

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Helena Žagar

Mentorica: doc. dr. Melita Poler Kovačič

**ANALIZA NOVINARSKEGA DISKURZA V RADIJSKEM
POROČANJU O MNENJIH IN STALIŠČIH GLEDE VSTOPA
SLOVENIJE V ZVEZO NATO**

Diplomsko delo

Ljubljana, 3. september 2003

KAZALO

1. UVOD.....	5
2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE	7
2.1. SLOVENSKI MEDIJSKI PROSTOR	10
3. MNOŽIČNI MEDIJI IN DRUŽBENA KONSTRUKCIJA REALNOSTI.....	15
4. MEDIJSKI IN NOVINARSKI DISKURZ.....	17
4.1. DEFINICIJA DISKURZA.....	17
4.2. DISKURZ V MEDIJIH	17
4.3. OBJEKTIVNOST V NOVINARSKEM DISKURZU	18
5. RADIODIFUZNI SISTEM: KOMERCIALNI, JAVNI IN ALTERNATIVNI RADIO.....	22
6. ANALIZA NOVINARSKEGA DISKURZA O MNENJIH IN STALIŠČIH GLEDE VSTOPANJA SLOVENIJE V ZVEZO NATO	26
6.1. RAZISKOVALNI PROBLEM.....	29
6.2. HIPOTEZE	30
6.3. KVANTITATIVNA ANALIZA.....	31
6.3.1.OPIS VZORCA	31
6.3.1.1. Radio Slovenija A1	32
6.3.1.2. Radio Študent.....	34
6.3.2. SPREMENLJIVKE	35

6.3.3. REZULTATI KVANTITATIVNE ANALIZE IN INTERPRETACIJA	36
6.3.3.1. Razlike v rabi informativnih in interpretativnih novinarskih zvrsti glede na radio.....	37
6.3.3.2. Razlike v kanalih zbiranja informacij glede na radio	38
6.3.3.3. Razlike v transparentnosti virov glede na radio.....	39
6.3.3.4. Razlike v (ne)uradnosti uporabljenih virov glede na radio.....	40
6.3.3.5. Razlike v poročanju pozitivnih/negativnih mnenj in stališč o vstopu Slovenije v Nato glede na radio	41
6.3.3.6. Razlike v velikosti virov glede na izraženo stališče/mnenje o vstopu v Nato.....	42
6.4. KVALITATIVNA ANALIZA.....	44
6.4.1. PREPRIČEVALNO KOMUNICIRANJE IN PROPAGANDA	44
6.4.2. POLITIČNA PROPAGANDA IN POLITIČNI MARKETING	45
6.4.3. EMOCIONALNI APELI	47
6.4.4. TEMELJNA PROPAGANDNA NAČELA	48
6.4.5. OPIS VZORCA IN PREDMET ANALIZE	49
6.4.6. REZULTATI KVALITATIVNE ANALIZE	49
7. ZAKLJUČEK.....	54
8. VIRI.....	57
9. PRILOGA	
PRILOGA A: PODATKI O POSLUŠANOSTI IN POSLUŠALCIH RADIA ŠTUDENT	
PRILOGA B: PODATKI O POSLUŠANOSTI IN POSLUŠALCIH RADIA SLOVENIJA A1	
<u>TABELE</u>	
Tabela 5.1: Značilnosti radijskih oblik	25
Tabela 6.1: Odgovori respondentov na vprašanje »Kako bi glasovali v primeru referendumu o vključitvi Slovenije v Nato?« - marec 2002/marec 2003	27

Tabela 6.2: Delež <i>novinarskih zvrsti</i> glede na <i>radio</i>	37
Tabela 6.3: Delež vrednosti spremenljivke <i>kanali zbiranja informacij</i> glede na <i>radio</i>	38
Tabela 6.4: Delež vrednosti spremenljivke <i>transparentnost vira</i> glede na <i>radio</i>	39
Tabela 6.5: Delež vrednosti spremenljivke <i>(ne)uradnost vira</i> glede na <i>radio</i>	40
Tabela 6.6: Delež vrednosti spremenljivke <i>pozitivno/negativno mnenje o vstopu Slovenije v zvezo Nato</i> glede na <i>radio</i>	41
Tabela 6.7: Delež spremenljivke <i>velikost vira</i> glede na <i>mnenje o vstopu v Nato</i>	42

SLIKE

Slika 6.1: Delež <i>novinarskih zvrsti</i> glede na <i>radio</i>	37
Slika 6.2: Delež vrednosti spremenljivke <i>kanali zbiranja informacij</i> glede na <i>radio</i>	38
Slika 6.3: Delež vrednosti spremenljivke <i>transparentnost vira</i> glede na <i>radio</i>	39
Slika 6.4: Delež vrednosti spremenljivke <i>(ne)uradnost vira</i> glede na <i>radio</i>	40
Slika 6.5: Delež vrednosti spremenljivke <i>pozitivno/negativno mnenje o vstopu Slovenije v zvezo Nato</i> glede na <i>radio</i>	42
Slika 6.6: Delež spremenljivke <i>velikost vira</i> glede na <i>mnenje o vstopu v Nato</i>	43

1. UVOD

Skozi vso človeško zgodovino je bil boj za komunikacijske pravice in svoboščine v jedru političnega boja za svobodo in demokracijo, ki naj bi zagotavljala ljudstvu določeno stopnjo (politične) enakosti in vključenosti v odločanje o javnih zadevah. To se je pred kratkim potrdilo tudi v Sloveniji, ko je stekla javna razprava, v kateri so se soočala mnenja in stališča »za« in »proti« vstopu Slovenije v zvezo Nato (*North Atlantic Treaty Organization* – Organizacija severnoatlantskega sporazuma). Razprava je dodobra razburkala politično in širšo javnost, med soočaji mnenj in stališč pa smo bili priča številnim obtožbam na račun medijskega poročanja (pristranskost, neuravnoteženost poročanja, neposredni in posredni pritiski na novinarje in uredništva, diskreditacija nasprotnikov vstopa, raba nacionalističnega diskurza itn.). Te obtožbe so avtomatično porajale vprašanja o zakonitostih svobode tiska, vlogi medijev in javnosti v političnem odločanju, manipulabilni naravi javnega mnenja, potencialni rabi politične propagande v okviru t. i. »informativskih« kampanj ipd. Takšen razvoj dogodkov priča o tem, da v Sloveniji, ki ima relativno kratko zgodovino demokratične države, nekatera temeljna vprašanja o delovanju demokratičnih družb očitno še niso razčiščena. Eno takih ključnih vprašanj je vprašanje praktične uveljavitve mnenja javnosti in vloge medijev pri tem.

V poglavju »Politično komuniciranje« bomo predstavili proces političnega komuniciranja in vlogo medijev v njem. Povedano bomo nadgradili z značilnostmi slovenskega medijskega prostora.

V tretjem poglavju bomo opisali vlogo množičnih medijev v procesu družbene konstrukcije realnosti in predstavljamo posledice tega procesa za posameznika in družbo.

V poglavju »Medijski in novinarski diskurz« bomo najprej opredelili značilnosti obeh diskurzov, v nadaljevanju pa se bomo osredotočili na zahtevo po objektivnosti novinarskega poročanja.

V poglavju »Radiodifuzni sistem: komercialni, javni in alternativni radio« bomo predstavili tri obstoječe tipe radijskih sistemov in pokazali, kako se trije tipi med sabo

razlikujejo in dopolnjujejo, poudarek pa bo na njihovem pomenu za uresničevanje demokratičnih praks.

Ključni del naloge predstavlja šesto poglavje, v katerem analiziramo prispevke informativnih programov Radia Slovenija A1 in Radia Študent, ki upovedujejo mnenja in stališča o vstopu v zvezo Nato. Vzorec zajema 325 prispevkov, objavljenih med 1. 10. 2002 in 23. 3. 2003. V analizi postavljamo tri temeljne hipoteze:

- a) alternativni radio deluje kot sredstvo »kritične javnosti« na mikro nivoju in zagotavlja vse tisto, kar javnemu zaradi njegove »javnosti« ne uspeva;
- b) viri, ki zagovarjajo vstop v Nato, so deležni medijskega časa v večji meri kot viri, ki zagovarjajo stališča proti vstopu. Poročanje ni uravnoteženo;
- c) pri vladni informacijski kampanji gre za obliko politične propagande. Posledično zagovorniki vstopa v Nato iz vrst državne administracije ter tujih državnih predstavnikov uporabljajo izbrane propagandne tehnike.

Odgovora na prvo in drugo vprašanje nam bo dala kvantitativna analiza prispevkov. Najprej nas bo zanimalo, ali obstajajo med javnim in alternativnim radiem razlike v rabi novinarskih žanrov, transparentnosti in raznolikosti virov, kanalih zbiranja informacij ter uravnoteženosti poročanja in ali so te razlike statistično značilne. To nas bo pripeljalo do odgovora na prvo vprašanje. Skupni podatki o uravnoteženosti poročanja bodo odgovorili na drugo vprašanje. V kvalitativni analizi bomo z analizo izbranih propagandnih tehnik odgovarjali na tretje vprašanje.

Na koncu uvoda želim poudariti, da je diplomsko delo del raziskovalnega projekta *Mediji v pluralni družbi*, ki ga v letu 2002/2003 izvaja Center za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede. V dogovoru z nosilko projekta, doc. dr. Melito Poler Kovačič, v nalogi analiziram radijsko poročanje, dobljeni rezultati pa bodo funkcionirali kot komplement rezultatom o poročanju drugih medijev, dobljenih v projektu. Doc. dr. Meliti Poler Kovačič se zahvaljujem za pripravljenost za sodelovanje in pomoč pri delu.

2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE

Wolton (v Hrvatin, 1990: 86) politično komuniciranje razume kot »družbeni prostor, v katerem poteka izmenjava različnih diskurzov med tremi akterji, ki imajo legitimne pravice izražanja mnenj o političnih zadevah: politiki, novinarji in javnim mnenjem«. Med temi akterji se vzpostavi polje javne diskusije, v katerem se definirajo teme in dogodki, vpeljeni v sfero političnega komuniciranja. Takšna umetno oblikovana situacija izhaja iz predpostavke, da je potekajoča javna diskusija nacionalno pomembna. V končni instanci mobilizacija prostora javne diskusije predvideva dosego konsenza, ki družbi podeljuje mandat v sprejemanju političnih odločitev. Pri tem je pomembno, na kakšen način poteka kontrola informacij s strani močnih skupin (političnih, ekonomskih itn.), saj ta določa pogoje, ki o(ne)mogočajo izražanje in javno uveljavljanje različnih mnenj (Hrvatin, 1990: 94).

Glede na pogoje izražanja mnenj Hrvatinova (1990: 87) loči štiri tipe komuniciranja, ki jih postavlja v odnos z (ne)demokracijo družb.

- a) *Usmerjeno komuniciranje* izhaja iz interesa vladajoče politike, da strukturira komunikacije ter prevladuje v sistemih, kjer so družba in njeni podsistemi podrejeni eni politični skupini ali stranki. Mnenjski pluralizem je iz politične komunikacije izključen.
- b) O *izkrivljenem komuniciranju* govorimo, ko se interpretativne sheme, ki so v nasprotju z uradnim simbolnim svetom in uradnimi definicijami, ne morejo javno uporabljati brez sankcij. Javna diskusija je onemogočena, prav tako ni možno oblikovanje javnosti kot korekcijskega mehanizma države.
- c) *Prisilno komuniciranje* je rezultat omejevanja javnega komuniciranja s strani ekonomsko ali politično močnih skupin. Vladajoča skupina prisilno vzpostavi komunikacijski odnos samo, kadar potrebuje javno potrdilo za svoje politično odločanje. V tovrstnem komuniciranju se interpretacije realnosti podrejajo »uradnim« definicijam.
- d) *Idealna komunikacijska situacija*, za katero je značilno sporazumevanje in upoštevanje vseh različnih mnenj, zahteva idealno stopnjo demokratičnosti v političnem komuniciranju, ki ob načelu splošne dostopnosti zahteva tudi

splošno udeležbo v komuniciranju in oblikovanje javnosti kot relativno avtonomne sfere.

Ker je demokratičnemu političnemu sistemu inherentno, da ne omejuje polja javne diskusije, bi bila demokratična družba v strogem pomenu besede zgolj družba, v kateri bi obstajala idealna komunikacijska situacija. Kljub temu da Hrvatina (1990: 89) pravi, da takšne družbe v realnosti ne obstajajo, je predpostavka o obstoju idealne komunikacijske situacije sestavni del sodobnih teorij politične države.

Teoretiki politične države govorijo o koncepciji demokratičnega vladanja kot o interakciji med javnim mnenjem in državo ter predpostavljajo dvosmerni tok komuniciranja med državljani in državo. V dvosmernem komunikacijskem toku država svoje projekte in predloge ponuja v oceno javnosti. Država sproži komunikacijski tok, da bi z obveščanjem ali prepričevanjem javnosti dosegla konsenz glede nameravane akcije. Ti tokovi političnega komuniciranja vplivajo na javno mnenje ali ga aktivirajo. To sproži povratni tok mnenj, ki teče k središčem oblasti. Soočenje mnenj in stališč v dinamičnem mnenjskem procesu lahko vodi do soglasja o vprašanju splošnega interesa oz. oblikovanja mnenjskega konsenza. V tem primeru govorimo o splošni podpori za vladno akcijo oz. *dopustnem konsenzu*. Doseganje dopustnega konsenza je temeljni cilj vsake vlade, ki želi vladati »v imenu ljudstva« in se šteje za demokratično. V mnenjskem procesu se včasih srečujejo tako nasprotujoča si stališča, da se javnost razcepi v dva mnenjska bloka¹ – pride do mnenjskega konflikta. Vlogo osrednjega posrednika interakcij med vlado in javnim mnenjem v dvosmernem toku komuniciranja imajo množični mediji² (Vreg, 2000: 75-76).

Po Vregovem (2000: 43) mnenju je značaj medijskega posredništva ambivalenten. Mediji po eni strani nadzirajo delovanje vlade oz. celotne ekonomske in politične elite. Tako odsevajo in branijo voljo javnosti ter zmanjšujejo sposobnost politikov, da bi nadzirali dogodke. Po drugi strani pa se množični mediji trudijo ohraniti dobre stike z vlado in njenimi institucijami, ki so vir najpomembnejših informacij ter tako

¹ Kar se je zgodilo v primeru Nata, op. H. Ž.

² *Množični mediji* so sredstva (posredniki, kanali), ki kvantitativno omogočajo povečevanje obsega produkcije sporočil, torej razširjajo krog sočasno komunicirajočih s premagovanjem časovne in prostorske distance med ljudmi. Nanje lahko gledamo z mnogih vidikov: v luči lastninskih razmerij, političnega delovanja, vpliva na prejemale, s kakšnimi vsebinami so napolnjeni, kakšne oblike diskurza uporabljajo (Košir, 1988: 14).

postajajo del državnega političnega komuniciranja (Vreg, 2000: 86).³ Informacijska odvisnost medijev od državnih oblasti je eden izmed razlogov za ne-obstoj idealne komunikacijske situacije in s tem ne-delovanje ideala demokratičnega upravljanja družb v realnosti. Izvajanje demokratičnih praks dodatno onemogočajo zavestna prizadevanja države in političnih strank, da bi si s pomočjo najrazličnejših pravnih, organizacijskih, ekonomskih, kadrovskih ter drugih formalnih in neformalnih načinov medije podredile. Država namreč medije vidi predvsem kot sredstvo moči, ki v končni instanci oblastem pomaga ohranjati legitimnost obstoječega političnega, ekonomskega in socialnega sistema (Vreg, 2000: 43). Vsekakor obstaja dovolj tehtnih razlogov, da si politični sistem skuša zagotoviti nadzor nad komunikacijskim sistemom, s čimer onemogoča praktično uveljavljanje demokracije.

Po Layjevem mnenju mu to tudi uspeva. Zanj je medijsko komuniciranje povezano z manipulativnim delovanjem politične moči. Komuniciranje izgublja naravo interakcijske menjave sporočil in dialoški odnos enakopravnih partnerjev. Spreminja se v »popačeno komuniciranje, v model enosmerne komunikacije. Komuniciranje vse bolj postaja sredstvo, kako pridobiti, izvajati in utrditi oblastništvo« (1986: 157).

Z Layjem se strinja tudi Vreg (2000: 70), ki ugotavlja, da so skoraj vse teorije temeljile na domnevi, da javno mnenje dejansko igra veliko vlogo v političnem procesu odločanja in vladanja. Tako si je demokratično človeštvo ustvarilo podobo o javnem mnenju kot o mogočni sili, ki pritiska na vlade in uveljavlja ljudsko voljo. Hkrati pa kritične študije vse bolj govorijo o krizi javnega mnenja: politični centri moči, množični mediji in agencije za propagando oblikujejo javno mnenje in z njim manipulirajo, medtem ko si javno mnenje kot glas ljudskih množic s težavo utira pot v javnost. Empirične raziskave ugotavljajo, da je odločanje v pluralistični družbi »omejeno« samo na nekatera središča moči in prepuščeno elitističnim posameznikom v strankah, ki imajo ekonomsko in politično moč. Vladajoča elita tako kontinuirano revitalizira hegemonistično vladavino oblastniškega odločanja, političnega monizma in vrednostnega enoumja.⁴ »Zavestno in načrtno hromi avtonomnost

³ Za nazoren prikaz tega, kam vodi pretirana odvisnost novinarjev od uradnih virov, berite delo Sergeja Halimija *Novi psi čuvaji*. Kljub temu da avtor opisuje položaj novinarjev v Franciji, prihaja do opisanih pojavov, po mnenju Rastka Močnika, tudi v slovenskem novinarstvu (Močnik, 2003b: 133).

⁴ Monistični model temelji na elitističnih teorijah Pareta, Mosce, Schumpetra, ki so množicam pripisovale majhne sposobnosti za politično odločanje in upravljanje družbe (Vreg, 2000: 71).

komunikacijskega sistema, da ne bi razvijal kritičnega novinarstva.« (Vreg, 2000: 87)
Opisana situacija ustreza elitističnemu modelu družbe:

Elitistična teorija, kot ji običajno rečejo, pravi, da lahko demokracija funkcionira in preživi le pod de facto oligarhijo poklicnih politikov in birokratov, da mora biti ljudska participacija omejena na občasne volitve; da je, skratka, ljudska politična apatija nekaj dobrega, znak zdravja v družbi (Finley, 1937/1999: 7).

Elitistični model družbenega komuniciranja se je po mnenju Jalušičeve (2003: 33) v času predreferendumske razprave o vstopu Slovenije v Nato udejanjil tudi v Sloveniji:

Na obstoj posameznikov, ki politiko opredeljujejo kot projekt politične elite, privatizirano javnost pa razumejo kot sredstvo za izvedbo projekta, kaže delegitimizacija nasprotnikov kot nekompetentnih in problematičnih /.../. Na to kaže način predstavitve Nata kot organizacije, o kateri ve »objektivno« resnico le politična elita (»specialisti«, »strokovnjaki«), in ki jo potem plasira prebivalstvu prek Urada za informiranje...

Če si drznemo domnevati, da povedano dejansko drži za komuniciranje slovenske države s svojimi državljani, potem se v tem trenutku naša družba nahaja precej daleč od *idealne komunikacijske situacije* in bolj spominja na družbo, v kateri se udejanja *prisilno komuniciranje*. V nadaljevanju bomo predstavili poglede izbranih avtorjev na razmere v slovenskem medijskem prostoru.

2.1. SLOVENSKI MEDIJSKI PROSTOR

Od antične Grčije naprej je splošna koncepcija demokracije predpostavljala odprt informacijski in komunikacijski sistem, s čimer naj bi bile zagotovljene na informacijah utemeljene odločitve o javnih zadevah, to pa predpostavlja dobro obveščenost državljanov, njihov interes za politiko, enakost v pravici govora in sodelovanja v odločanju ter javno obravnavanje vseh odločitev. Splichal (1992b: 6) pravi, da te predpostavke doslej še v nobeni družbi niso bile v celoti izpolnjene in je

bilo sodelovanje državljanov v zadevah demokracije vedno omejevano zaradi neenake porazdelitve komunikacijske kompetence, neformalnih in nejavnih komunikacijskih kanalov ter neenakosti dostopa državljanov do komunikacijskih medijev. Te omejitve reducirajo javno razpravo na javno legitimiranje dominantnih mnenj v družbi, ki jih ustvarjajo elite politične in ekonomske moči in ki zmanjšujejo možnosti državljanov, da bi prišli do relevantnih informacij in omogočili drugim državljanom dostop do njih. Po mnenju več avtorjev (npr. Hrvatin, Močnik, Splichal) se takšna podoba komunikacijske sfere kaže tudi v slovenskem medijskem prostoru.

Za razumevanje sedanjega stanja slovenske komunikacijske sfere se moramo najprej seznaniti z okoliščinami njenega nastanka. V socialističnih državah so bili mediji organizirani kot državni ali partijski monopol, da bi varovali in ohranjali socialistični sistem, ki je temeljil na moči oblastnih institucij. Mediji so se razvijali kot »kolektivni propagandist, agitator in organizator«, brez kakršnekoli kritične »watch-dog« funkcije. Partijski voditelji so jih imeli za »nadzorovanje javnega mnenja«, ne pa za njegovo izražanje (Splichal, 1992a: 4). Pravo javno mnenje v smislu »javnega izražanja soglasnosti ali nasprotovanja, ki zadeva institucije, ni obstajalo« (prav tam). Sfero civilne družbe je skoraj povsem posrkala država. Mnenja, ki so odstopala od uradnih stališč, so bila zatirana s preventivno cenzuro in represivno kazensko zakonodajo. Kljub temu se je postopoma začel znotraj nastajajoče civilne družbe rojevati vse močnejši politični odpor in se širiti iz opozicijske javne sfere in njenih pol-javnih komunikacijskih kanalov v nacionalne (uradne medije). To je konec osemdesetih vodilo v dokončno zmago prizadevanj za politično liberalizacijo. Z mirnimi revolucijami so se v teh deželah uveljavile »radikalne politične in delne ekonomske spremembe« (Splichal, 1992a: 33-35) v smeri demokratizacije družbe in liberalizacije ekonomije.

V nasprotju s pričakovanji, ugotavlja Splichal (1992a: 38-40), je civilna družba potem, ko ji je uspelo vreči prejšnje nedemokratične režime, izgubila lastno avtonomijo. Odločitve o javnih zadevah so pogosto – tako kot v prejšnjih režimih – odtegnjene očem javnosti. Dostop opozicijskih strank in avtonomnih skupin civilne družbe do nacionalnih radiodifuznih medijev je omejen. Spremembe v radiodifuznih sistemih so v funkciji ponovne regulacije tega sistema in ustvarjanja nacionalnega, politiziranega ter nekomercialnega ali kvazikomercialnega radiodifuznega programa,

podrejenega državnim oblastem in ne javni odgovornosti. Delno to omogočajo novi zakoni o medijih, ki vladam dopuščajo določen vpliv na odločanje o tem, kaj je »odgovorno« novinarstvo ali kdo je profesionalni novinar in ima torej pravico do akreditacije (Splichal, 1992a: 57), nekaj pa pripomorejo tudi novinarji, saj le-ti »sami dostikrat niso sposobni, da bi se odrekli praksam, kakršnih so se navadili v prejšnjih režimih, ko je bila ponižnost vrednota« (Stone in Marks v Splichal, 1992: 78). Parlamenti ali celo same vlade tako delujejo kot edini predstavniki javnosti in zato je, po Močnikovem mnenju, »pravi politični boj marsikdaj v tem, da bi glasovi, ki segajo onkraj konsenzualnega obzorja političnega »establišmenta«, sploh prišli do besede« (2003b: 135). Splichalu (1992a: 59-60) se zdi problematično tudi dejstvo, da imata parlament ali vlada pogosto pravico imenovati tako upravne odbore kot direktorje radiodifuznih organizacij. Čeprav se novi sistem kajpak razlikuje od socialističnega v tem, da so bile te funkcije s komunistične partije prenesene na demokratično izvoljene državne organe, to ne spreminja temeljnega odnosa odvisnosti medijev od političnih oblasti in redukcije javnosti na množico pasivnih konsumentov.

Podobno vidi slovenski medijski prostor tudi Močnik (2003b: 135-136), ki ugotavlja, da

so občila sicer tista družbena sila, od katere je odvisno, kako bo strankarski sistem /.../ »občeval« z javnostjo – ali ji bo zgolj pral možgane ali pa se bo moral z njo soočiti in bodo lahko tudi dejavniki zunaj »establišmenta« prišli do besede in do politične pobude – in ki bi lahko omejevala monopol političnega »establišmenta« /.../, a za zdaj občila – tako tista, ki so po statusu »javna«, kakor ona, ki so v zasebni lasti – ne omejujejo strankarskega »establišmenta«.

Problem »javnih« občil, ki naj bi po institucionalni fikciji skrbela, da se slišijo vsi glasovi, je, da politični »establišment« s pomočjo državnih vzvodov skrbi, da se sliši samo njegov glas in ohranja njegov monopol. Problem zasebnih občil Močnik (2003b: 136-137) vidi v njihovi komercialnosti, saj zaradi nje strežejo »pričakovanjem občinstev«, v tovrstnem delovanju pa gre vedno za reprodukcijo vladajoče ideologije⁵. Ker ne javna in ne zasebna občila v okoliščinah, ko si strankarski »establišment« z

⁵ *Ideologijo* lahko opredelimo kot sistematično celoto idej in meril za reprezentiranje realnosti. (Škiljan, 1999: 106)

monopolom nad državnimi aparati poskuša zagotoviti monopol nad javnostjo in nad politiko nasploh, ne morejo zares ogroziti teh poskusov, naj bi to storili »svobodni strelci« in alternativna občila. Vendar pa država disciplinira tudi te.

Svobodnih strelcev ni težko disciplinirati; če so /.../ v rednem delovnem razmerju, jih je mogoče izsiljevati; če niso /.../, je izsiljevanje že način, kako se preživljajo. Za discipliniranje alternative poskrbita država in vladajoča ideologija: vladajoča ideologija skozi »komercialne« razsežnosti, država /.../ s pogoji za preživetveno podporo. (Močnik, 2003b: 139)

Povedano, če drži, se ne sklada s priporočili Sveta Evrope, dokumenti, ki predstavljajo standarde za demokratične evropske države.⁶ Priporočilo R(99)1, ki je namenjeno ukrepom za vzpodbujanje medijskega pluralizma, medijem, še posebej javnemu servisu, nalaga, »da različnim družbenim skupinam in interesom v družbi omogočijo, da izrazijo svoje mnenje. Države naj promovirajo politični in kulturni pluralizem tako, da svojo medijsko politiko oblikujejo ob spoštovanju svobode govora in informacij s spoštovanjem medijske neodvisnosti« (Kajzer, 2003: 14-15). Še relevantnejše za našo nalogo se zdi priporočilo R(96)10 ministrskega komiteja Sveta Evrope, ki govori o zagotavljanju neodvisnosti javnih RTV servisov. V priporočilu opozarjajo, da je neodvisnost medijev, še zlasti javnega servisa, »temelj delovanja demokratične družbe« in zato morata biti na področjih določanja in produkcije programa ter urejanja in predstavljanja novic zagotovljeni uredniška neodvisnost in institucionalna avtonomija (prav tam). Omenimo še en pomemben dokument, ki se prav tako nanaša na raziskovano problematiko. Gre za dokument Mednarodne novinarske zveze, ki je bil sprejet v okviru kampanje *Javni RTV servis za vse*. V njem podpirajo akte Sveta Evrope in profesionalnih novinarskih organizacij. Prvi sklep konference poudarja, da »morata biti neodvisnost, pluralnost pogledov in raznolikost programov javnih RTV servisov zaščiteni pred političnim vmešavanjem« (prav tam).

Vidimo, da normativne demokratične smernice, ki medijem omogočajo opravljanje funkcije »psa čuvaja«, obstajajo, da pa je v praksi v Sloveniji njihovo delovanje ovirano s strani različnih družbenih sil. Tako Splichal kot Močnik predpostavljata

⁶ Torej tudi za Slovenijo, op. H. Ž.

določen nadzor države nad javnimi občili, Močnik pa dodatno problematizira še avtonomnost komercialnih in alternativnih občil. Slednje naj bi pri neodvisnem delovanju prav tako ovirala država. In zakaj (če sploh) država ovira neodvisnost medijev? Del odgovora na to vprašanje bomo skušali najti v poglavju o procesu medijske konstrukcije realnosti.

3. MNOŽIČNI MEDIJI IN DRUŽBENA KONSTRUKCIJA REALNOSTI

Vloga množičnih medijev v procesu družbene konstrukcije realnosti zavzema središčno mesto v raziskovanju komuniciranja. In če ima Ostrogorski prav, ko pravi, da že samo z razglašanjem svojih pogledov, pa naj bodo iskreni ali ne, ustvarjaš poglede drugih, še več, »izraziš mnenja številnih ljudi, ki so sami brez njih in jih hlastaje sprejmejo za svoja« (v Mastnak, 1992: 182), potem je medijska konstrukcija realnosti izjemnega pomena za politično komuniciranje.

Hrvatina (1990: 96) razlikuje med objektivno, simbolno in subjektivno realnostjo. Mediji kot eden od kanalov posredovanja med objektivno in subjektivno realnostjo črpajo iz množice elementov družbene realnosti in jih umeščajo znotraj simbolnih sistemov. Pri tem delovanju mediji po mnenju Hrvatine (1990: 98-99) ne funkcionirajo kot potrditev obstoja objektivne realnosti. Oni samo izbirajo nekatere teme in dogodke, ki zadoščajo merilom medijskega dogodka (novičarske vrednosti⁷). Ta izbira je samo ena izmed možnih percepcij in definicij realnosti.

Naša »realnost« torej ne obstaja sama po sebi, ampak jo ljudje postopoma gradimo iz fragmentiranih delcev svetovne scene, ki nam jih v glavnem posredujejo množični mediji. Bagdikian (1992: xxiv) pravi, da je naše videnje stvarnosti dinamično, kumulativno in se v času korigira, vse dokler ohranjamo nek vzorec selektivnosti, ki nam pomaga iz množice dogodkov izbrati pomembne. Problem nastane, kadar je nek vidik stvarnosti izključen, saj to vodi v oblikovanje pomanjkljive politične in socialne podobe sveta. Človeška inteligenca - ki svet osmišlja na podlagi mehanizma vzroka in posledice - je v tem primeru nezmožna normalnega procesiranja podatkov. Kadar med vzrokom in posledico manjka vmesni člen, postanejo naši viri »gotovosti« in »negotovosti« nejasni. Posledično pride do kontinuiranih napak v naših socialnih delovanjih.

⁷ Galtung in Ruge sta določila t. i. novičarske vrednosti ali merila, ki novinarjem pomagajo izbrati dele realnosti, ki bodo postali »novica«. Ta merila so: frekvenca (osredotočenost na dogodke, ki se dogajajo zdaj, in njihove neposredne posledice, in ne raziskovanje ozadij dogodkov); prag pomembnosti; nedvoumnost (da bi bile zgodbe jasne, morajo biti enostavne); bližina oz. relevantca dogodka za občinstvo; predvidljivost; nepredvidljivost (dramatična vrednost nepričakovanega dogodka); kontinuiteta; kompozicija (zgodba, ki pride v izbor samo zaradi tega, da se ohrani neka splošna uravnoteženost medija); personalizacija novic (poudarek na zgodbah, ki imajo opraviti z osebami); negativnost (Barnard, 2000: 142-143).

Mediji v vlogi posrednikov podob sveta vse bolj postajajo ključna avtoriteta v življenjih posameznikov. Oni so tisti, ki definirajo, kaj je »prav« in kaj »narobe«, kaj je »resnično« in kaj »izmišljeno«, kaj je »pomembno« in kaj »trivialno«. Mediji podeljujejo pomene dogodkom in so tako »osnovni oblikovalci družbenega konsenza« (Bagdikian, 1992: xxviii).

Oblasti se te moči medijev zavedajo in prav tako vedo, da je »sposobnost širjenja informacij in idej temelj politične moči« (Bagdikian, 1992: 31). Posledično že od nekdanj priznavajo, da je za doseganje nadzora javnosti potreben nadzor nad informacijo. Prvotni lastnik informacije ima namreč politično moč; z informacijo razpolaga v skladu z lastnimi interesi. Zato si oblasti že od nekdanj prizadevajo materializirati Orwellovo fikcijo družbe iz njegovega romana *1984*⁸.

Koširjeva (1988: 14) meni, da množični mediji samovoljno gradijo neko realnost, ki praviloma ne prinaša novih spoznanj o svetu, ampak utrjuje že utrjeno podobo sveta. Zakonodajalca, ki podeljuje pomene sveta, postavi zunaj množičnih medijev, v ekonomsko ali politično sfero, od katerih je komunikacijski sistem odvisen. Podobno razmišlja tudi Fowler (1991: 10-11): »Ker so institucije, ki proizvajajo novice, vedno del neke socialne, politične in ekonomske stvarnosti, so nujno tudi vse novice proizvedene z neke ideološke pozicije. /.../ Zato svet »tiska« ni resničen svet, pač pa svet pristranskosti in vrednostnih opredelitev«.

Vidimo torej, da je podoba sveta, ki jo oblikujejo množični mediji, odraz vplivov okolja, v katerem mediji delujejo, na medijsko politiko in produkcijo. Vpliv tega okolja je lahko večji ali manjši, vedno pa se okolje odraža v naravi novinarskega diskurza. Naslednje poglavje namenjamo opredelitvi medijskega in novinarskega diskurza.

⁸ Roman opisuje družbo, v kateri množične medije nadzoruje Veliki brat. Ta izrabi njegov nadzor nad novicami, informacijami in elementi popularne kulture za oblikovanje konformistične družbe. Včasih so za takšne veljali komunistični sistemi, v katerih so oblasti nadzorovale medije. Bagdikian pravi, da se danes tej viziji približujejo tudi najbolj razvite demokracije sveta. Vse več je namreč centraliziranega nadzora medijev, pa ne samo s strani vlad, pač pa tudi zasebnih korporacij (Bagdikian, 1992: 3).

4. MEDIJSKI IN NOVINARSKI DISKURZ

4.1. DEFINICIJA DISKURZA

Foucault (v Fowler, 1991: 42) diskurze razume kot prakse, ki prek zagotavljanja množice možnih izjav o določenem pojavu organizirajo in strukturirajo način, na katerega o nekem pojavu govorimo. Diskurzi oblikujejo objekte, o katerih govorijo. V svojem govoru definirajo, opisujejo in omejujejo, kaj je možno povedati in česa ne. Posledično so diskurzi tisti, ki dovoljujejo ali pa prepovedujejo izbrana socialna ali individualna dejanja.

Nima pa diskurz »vseh vajeti v rokah«, kakor se zdi, če preberemo zgolj Foucaultovo opredelitev. Koširjeva (1988: 11) namreč pravi, da po eni strani diskurz stoji v odnosu do sveta in konkretizira določen objekt obstanka v svetu, po drugi strani pa je diskurz tudi govor, ki se dogaja v določenem času in prostoru. Ta čas in prostor povratno določata diskurz, njun vpliv pa se odraža v prepletanju določenih mehanizmov v diskurzu, od jezikovnih do ideoloških.

4.2. DISKURZ V MEDIJIH

Recipročni vpliv med diskurzi in okoljem se odraža tudi v delovanju množičnih medijev. Ti po Vregu »oblikujejo svoj lastni medijski diskurz, posegajo pa tudi na vsa področja, kjer se pojavljajo različni diskurzi« (2000: 60). »Mešanost« medijskega diskurza Škiljan (1999: 98) pripisuje dejstvu, da so mediji v osnovi *posredniki*, ki sporočila, nastala na drugih področjih javne komunikacije (še posebej na političnem področju), distribuirajo med širok krog prejemnikov, katerih jezikovne in komunikacijske kompetence so različne.

Medijski diskurz se v svoji »najčistejši« obliki pojavlja v okviru izpolnjevanja informacijske funkcije medijev, ki zajema področje oblikovanja informacij, mnenj in orientacij. Pri uresničevanju informacijske funkcije se medijski diskurz nanaša na nekatere pojave v zunajjezikovnem univerzumu s tem, da jih pretvarja v »novice«.

Tak medijski diskurz, jasneje označen z lastnimi specifičnostmi, imenujemo novinarski diskurz.

Novinarski diskurz zagotavlja kakovost informacij na temelju naslednjih profesionalnih meril:

- a) kompleksnost (ki naj pokaže na zapletenost in protislovnost dogajanj in družbenih procesov);
- b) objektivnost (komunikator mora podati neokrnjeno, popolno, objektivno podobo dogajanj) in
- c) razumljivost (sporočilo mora biti razumljivo vsem državljanom) (Vreg, 2000: 60).

V nadaljevanju se osredotočamo na pojem objektivnosti oziroma podajanje neokrnjene, popolne in objektivne podobe dogajanj.

4.3. OBJEKTIVNOST V NOVINARSKEM DISKURZU

Novinarski diskurz je po mnenju Koširjeve (1988: 11) vpet v resničnost na dvojen način. Najprej kot njen del, v ontološkem smislu – da obstaja. Kaže se v množičnih občilih. Množično-komunikacijski sistemi niso avtonomni, temveč so podsistemi dominantnih sfer: politične in ekonomske. Iz tega izhaja, da lingvistične reprezentacije pojavov, ki jih časopisi posredujejo, nikoli niso rezultat namernega procesa, ki bi ga posamezni časopis popolnoma nadzoroval.⁹

Vedeti moramo, da časopis nikoli ne »preprosto izbere dogodek, mu nadene nek vrednostno opredeljen pomen in ga posreduje bralcu, ki ta dogodek skupaj z ideologijo pasivno absorbira«. /.../ Oblike izražanja v nekem jeziku vedno ustrezajo obstoječim socialnim in ekonomskim okoliščinam, se prilagajajo trenutnim govornim situacijam, pa tudi pomenom, ki jih pripisuje sama sebi kultura (Fowler, 1991: 41).

⁹ Fowler govori o časopisih, mi bomo njegove ugotovitve razumeli kot veljavne za množične medije nasploh.

Mediji so del okolja, kar se odraža v njihovem delovanju, to dejstvo pa vpliva na drugi način vpetosti novinarskega diskurza, na njegov odnos do stvarnosti.

»Mit o objektivnem poročanju« je zapisan v številnih kodeksih novinarske etike in razglašan za vodilno smernico uredniške politike množičnih medijev. Tudi RTV Slovenija pri oblikovanju programov upošteva določila, zapisana v dokumentu *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*.¹⁰ Koširjeva (1988: 11) se sprašuje, kaj sploh je objektivnost novinarskega poročanja? Dejstvo, da je njegov produkt »ogledalo, ki reflektira obstoječo stvarnost«? Nekateri se s takšno opredelitvijo vloge novinarskega poročanja ne strinjajo. Patrick Hannan, bivši BBC-jev dopisnik, pravi:

Največ, kar lahko pričakujete od novinarja, je, da vam bo posredoval neko posplošeno in približno podobo dogajanj v svetu. Uredniški proces je zgolj poskus nasilnega vzpostavljanja neke vrste reda v sicer kaotičnem stanju sveta. Zato tudi ni čudno, da o novicah govorimo kot o »zgodbah« (Hannan v Barnard, 2000: 139).

Medijske novice potemtakem niso preslikava stvarnosti, ampak sporočila o njenih različnih podobah, ali, kot bi rekel Lippmann, »poročilo o nekem vidiku, ki se je samo vsililo« (1999: 216). Ta pogled je interpretacija stvarnosti, ki je povzročila, da smo o določenem pojavu poročali oz. nismo in da smo o tem pojavu poročali to, kar smo, in tako, kot smo. Osnovno vprašanje je torej, kdo je tisti, ki interpretira stvarnost. Odgovor na to vprašanje po mnenju Koširjeve (1988: 12) lahko najdemo z obdelavo treh *dimenzij objektivnosti novinarskega poročanja*:

¹⁰ Novinarski kodeks RTV Slovenija od oblikovalcev informativnih programov zahteva, da upoštevajo poklicna merila: *natančnost, nepristranskost* (objektivno obveščanje javnosti: čustvena neopredeljenost, uravnoteženost poročanja, odsotnost osebnih mnenj), *preverjanje dejstev, verodostojnost* (izogibanje javnemu solidariziranju s komer oz. čimer koli), *odgovornost, javnost dela, neodvisnost, pravičnost* (omogočanje odgovora na kritiko, ne-zavajanje javnosti) ter *nepristranski jezik*. Še nekaj izbranih določil kodeksa: programi, ki obravnavajo vprašanja javnega interesa, o katerih obstajajo v javnosti različna stališča, morajo zagotoviti enakovredno in enakomerno predstavitev stališč vseh vpletenih strani; v odnosu do svojega ustanovitelja, Republike Slovenije, javni zavod ohranja neodvisnost; javni zavod mora zadovoljevati interese vseh družbenih skupin; služba za trženje programov v posebnih terminih omogoča objavljane promocijskih vsebin (npr. odnosi z javnostmi), uvrščanje teh vsebin v novinarske prispevke je prepovedano. Za več informacij glej http://www.rtvlo.si/modload.php?&c_mod=static&c-menu=1048035122.

- a) izbora sporočene stvarnosti (kdo so viri - transparentnost in raznolikost virov, kanali zbiranja informacij);
- b) odnosa novinarskega sporočila do stvarnosti (kako je v novinarskih prispevkih prikazana stvarnost – kolikšen delež medijskega časa ali prostora medij posveča posameznemu viru, uravnoteženost poročanja) in
- c) jezikovne predstavitve sporočila (izbor jezikovnih sredstev).

Zahtevo po celovitem in objektivnem poročanju novinar izpolni tako, da v svojem poročanju zagotavlja transparentnost in uravnoteženost tako raznolikih virov informacij kot tudi mnenj ter izključi iz prispevka lastna mnenja in čustva. Izpolnjevanje zahteve naj bi vodilo v proizvodnjo »objektivnih« prispevkov. Vendar pa Koširjeva (1988: 13) opozarja, da je novinar *a priori* angažiran v vsaki izjavi, saj je on tisti, ki odloča, o čem bo poročal in zakaj ravno o tem, kolikšen delež resničnosti bo posredoval, zakaj itn. Kljub temu se njegovo izrekanje lahko dela, da je neangažirano. Prav to igranje »objektivnosti«, ki je v konvenciji uveljavljeno kot funkcija informativnih žanrov, ima lahko presenetljiv propagandni učinek. Nekaj več o teh »presenetljivih učinkih« lahko izvemo iz Bagdikianove knjige *The Media Monopoly*. V naslednjih odstavkih povzemamo njegova razmišljanja.

Bagdikian govori o *doktrini objektivnosti*¹¹, katere upoštevanje je dejansko vodilo v bolj disciplinirano in etično poročanje medijev, vendar pa je imelo tudi prikrite negativne implikacije za razvoj kritičnega novinarstva in demokracije. Te so:

- a) pretirana odvisnost od uradnih virov;
- b) pomanjkanje socialnega konteksta, v katerega bi umestili dejstva in jim tako podelili »pomen«, in
- c) selektivnost (Bagdikian, 1992: 212).

Poglejmo si te pomanjkljivosti nekoliko podrobneje.

¹¹ Po Bagdikianu (1992: 130) naj bi zahteva po objektivnem poročanju medijev izhajala iz pragmatičnih teženj lastnikov medijev, da v čim večji meri ugodijo oglaševalcem. Da bi privabili čim večje število odjemalcev, so mediji začeli površno poročati o političnih zadevah in odklanjati preiskovalno novinarstvo. Takšna »objektivnost« novic je služila predvsem bogatenju lastnikov in oglaševalcev, ne pa kakovostnemu obveščanju javnosti.

Upoštevanje zahteve po navajanju dejstev, ki jih izrekajo avtoritete, vodi v pretirano poudarjanje uradnih glasov in puščanje tēm, o katerih avtoritete nočejo govoriti, »v tēmi«. Dodatno se stvari zapletejo, če se avtoriteta moti ali celo laže. Načelo objektivnosti od novinarja namreč zahteva, da molči, tudi če ve, da avtoriteta laže; najti mora nekoga, ki bo to neposredno izjavil (Ferfila, 2002: 155). Hkrati ta zahteva neuradne vire oziroma okoliščine dogodkov pušča izven medijskega prostora (Bagdikian, 1992: 213).

Izključenost novinarja iz teksta odstrani iz novic interpretacijo in ozadje dogodkov. To ima negativne posledice za javnost, saj ta ostane brez sredstva, ki bi ji pomagalo politične in socialne dogodke povezati z realnimi družbenimi silami ter ustvariti koherentno predstavo o politiki. Po Bagdikianu (1992: 206) tak fragmentiran način poročanja vodi v ohranjanje obstoječe vladavine brez odgovornosti ljudstvu.

Selektivnost v novicah se kaže na dveh ravneh (Bagdikian, 1992: 213). V prvi vrsti so posamezniki, ki imajo socialno moč, *a priori* deležni posebne pozornosti. Neuradne skupine, nezmožne pridobiti pozornost medijev na konvencionalen način, uporabljajo drastične ukrepe (demonstracije, stavke, proteste, samomore), s katerimi bi zadostile drugim novičarskim vrednostim (na primer vizualna drama, konflikt, novost itn.) in si tako pridobile mesto v medijih. Drugi tip selektivnosti se kaže v izključenosti »ekstremizmov« iz medijskega poročanja. »Ekstremne« ideje pa so navadno ideje, ki nasprotujejo obstoječemu stanju. Selektivnost povzroči, da številne pomembne družbene sile ostanejo brez glasu v medijih in tako tudi izven javnega diskurza.

Dosledno upoštevanje *doktrine objektivnosti*, ki je »do sredine 20. stoletja dosegla status ›resnice« (Bagdikian, 1992: 181), se danes kaže v novinarskem poročanju, katerega značilnosti so pomanjkanje raznovrstnosti glasov, pretiran poudarek na videnju sveta, kot ga vidijo avtoritete, pomanjkanje ustreznih interpretacij družbenih dogajanj in »avtomatična izključitev tretjine prebivalstva iz novic« (Bagdikian, 1992: 207). Preden se lotimo praktičnega ugotavljanja pravilnosti Bagdikianovih domnev v zvezi s poročanjem sodobnih medijev, pa si pogledjmo značilnosti radia - medija, ki ga bomo preučevali.

5. RADIODIFUZNI SISTEM: KOMERCIALNI, JAVNI IN ALTERNATIVNI RADIO

Ločimo tri radijske modele: komercialni, javni in alternativni radio.

Komercialni radio lahko razumemo kot medij, ki proizvaja, prodaja in kupuje medijske izdelke, namenjene za ustvarjanje dobička, za to pa potrebuje veliko občinstvo. Takšni tržno orientirani mediji svoje poslušalce obravnavajo kot porabnike in ne kot aktivne državljane s pravicami in dolžnostmi (Lah, 2002: 12). Zaradi poenostavljanja programskih vsebin, ki naj ugajajo čim večjemu občinstvu, so po mnenju mnogih teoretikov komercialni mediji spremenili posameznika: pasivnost, apatičnost in razosebljanje so izrazi, ki označujejo posameznika informacijske dobe. Mills (v McQuail, 1976: 40-41) govori o odvisnosti od medijev ter o nadzoru, ki ga mediji izvajajo nad večino. Ko ljudje začnejo doživljati medijski svet kot resničnost, postanejo ranljivi. Posledično se povečajo možnosti za medijsko manipulacijo, saj večina posameznikov niti ne razume svetovnih dogodkov niti nima trdnih mnenj o njih. Ko množični mediji vplivajo na posameznika in ga spreminjajo v pasivnega potrošnika oz. poslušnega državljana, vplivajo tudi na spremembo družbe v smeri ohranjanja in povečanja vpliva družbene elite (McQuail, 1976: 12).

Medtem ko je mogoče komercialne medije razumeti le skozi vidik dobička, je definicija javnega medija bolj kompleksna. Filozofske temelje javne radiodifuzije je postavil John Reith, prvi generalni direktor BBC-ja, ustanove, ki še danes predstavlja »ideal javnega servisa« (Hrvatin, 2002: 14). Za javno radiodifuzijo je po Reithu značilno, da: gre za javno storitev; izhaja iz moralne obligacije; je financirana s strani javnih virov in ima monopolni položaj (v Barnard, 2000: 29).

Pozneje so številni avtorji ta merila razširjali. Danes javne medije opredeljujejo naslednji pogoji: dostopni morajo biti vsem državljanom; zagotavljati morajo najrazličnejše izobraževalne vsebine; skrbeti morajo za manjšine in deprivilegirane; omogočeno mora biti predstavljanje najrazličnejših idej in interesov; plačilo pristojbine mora biti enako za vse in plačniki morajo biti vsi uporabniki; programi morajo ustrezati vsem interesom in okusom; program mora biti neodvisen od političnih in ekonomskih interesov ter kakovosten; javni servis mora služiti javnosti (Hrvatin, 2002: 11-13).

V nadaljevanju pogledimo nekaj izbranih vidikov delovanja javnega radia, ki so pomembni za razumevanje alternativnega radia. Javni mediji s tem, ko vzpodbujajo oblikovanje nacionalne zavesti, ohranjajo družbeno neenakost. Prednost dajejo »najboljšim« posameznikom v državi, ti pa služijo kot sredstvo integracije posameznih delov družbe. V Sloveniji se to kaže s kasto rednih gostov - strokovnjakov (Lah, 2002: 15). »Navadni« ljudje imajo dostop do javnega medija zaprt ali le navidezno odprt. Tipično okolje večine je ulica (npr. anketiranje), medtem ko je strokovnjakov prostor studio (npr. okrogle mize). Večina vstopa v medij nepripravljena, medtem ko je strokovnjak večinoma pripravljen. Javni medij na tak način ne ustvarja razmer, ki bi vzpodbujale razvoj egalitarne družbe.

Tako kot pri komercialnem mediju je tudi program javnih medijev standardiziran in tog.

Zaradi vladnih pritiskov in grozečih pravnih ukrepov je v javnih medijih prikazovanje takšnih tem, kot so spolnost, nasilje in politika, ponavadi plašno. Nekaterih stvari ni mogoče predvajati ali vsaj ne na določen način. Če pa jih predvajajo, pogosto odstranijo moteče, sporne ali neprijetne implikacije (Keane, 1992: 115).

Koncept javnih medijev torej vodi v diseminacijo domnevno konsenzualnih stališč, ki pri državljanih ustvarjajo stereotipe o vsebinah, ki naj bi bile »normalne«, splošno preverjene in sprejemljive, dejansko pa gre za razširjanje vrednot vladajoče elite (Barnard, 2000: 29). Trditev, da so javni mediji povsem drugačni od komercialnih, je torej z vidika ustvarjanja povprečnega okusa netočna, je pa res, da je program raznovrstnejši, saj ponuja mnogo vsebin, ki jih komercialni mediji zaradi upoštevanja logike oglaševanja izpustijo.

Javni značaj javnih medijev se ne odraža zgolj v njihovi vsebini, ampak tudi v specifični ciljni skupini, katere interese naj bi ti mediji zadovoljevali. Že iz dejstva, da program javnega medija financira večina državljanov, izhaja, da mora javni medij zadovoljevati interese družbe kot celote oz. mora biti v službi javnosti. Toda to ni tako preprosto. Iluzorno je pričakovati, da bi lahko le nekaj radijskih in televizijskih programov zadovoljevalo celoto vseh interesov v neki državi. Prav na tej točki se jasneje kaže pomen manjših medijskih oblik, ki niso podvržene logiki trga ali države

in se lahko zaradi svoje majhnosti izognejo problemom velikih sistemov. Vsak od teh majhnih sistemov zadovoljuje interese zgolj določene družbene skupine, nikakor pa ne skuša vzbujati vtisa, da deluje v službi celotne družbe.

Po Hahnovem (2001: 18) mnenju je veliko impulzov za razvoj alternativnega radia dal Habermas, ko je v *Strukturnih spremembah javnosti* kot katalizatorja razsvetljenskega ideala zagovarjal klasično javnost, ki naj bi zamenjala logiko predrazsvetljenske reprezentativne javnosti, delujoče v službi privilegiranih slojev. Ta ideal predstavlja danes postulat večine alternativnih radijev (Lah, 2002: 25). Lahko bi rekli, da alternativni radii realizirajo ideal meščanske javnosti na mikro nivoju. Hkrati te polprofesionalne oblike vsaj deloma predstavljajo realizacijo Brechtovega ideala dvosmerne komunikacije. Bistvo njegove utopične ideje je enako logiki neposredne demokracije, prenesene v radijski format. Poslušalec ni le poslušalec, ampak tudi govorec. Radio je potrebno spremeniti iz aparata distributerjev v aparat komunikacije (prav tam).¹²

Alternativnih radijskih postaj ni mogoče označiti s splošno definicijo. Med njimi obstajajo razlike v financiranju, oddajnem času, območju oddajanja, radikalnosti programa, številu sodelavcev itn. Alternativnim oblikam je skupno to, da se skoraj v vseh pogledih razlikujejo tako od komercialnih kot tudi od javnih radijskih postaj. Za alternativni radio tehnična perfekcija oddaj ni pomembna, pogosto je zanj značilno prostovoljno delo, samoprispevki sodelavcev, na teh radiih navadno ni dovoljeno oglaševanje itn. Program alternativnih radijskih postaj je specifičen in pogosto zadovoljuje interese levo usmerjenih socialnih gibanj. Tudi glasba je specifična in predstavlja neodvisne glasbene založbe. Poudarek je na vsebinah, ki jih ne pokrivajo druge radijske oblike, torej podobna usmeritev, kot jo ima javni radio, ko se zavzema, da bi pokrival področja, ki jih izpušča komercialni radio (Lah, 2002: 19).

V spodnji tabeli primerjamo značilnosti in razlike med oblikami radijev. Glede na to, da se alternativni radii znotraj svoje skupine močno razlikujejo, so prikazani podatki presek vseh njihovih značilnosti.

¹² V Sloveniji sta se razvila dva alternativna radia; leta 1969 je nastal Radio Študent, enaindvajset let pozneje pa še radio MARŠ.

Tabela 5.1: Značilnosti radijskih oblik

Kriterij	JAVNI RADIO	KOMERCIALNI RADIO	ALTERNATIVNI RADIO
status	neprofitni javni zavod	profitna zasebna postaja	neprofitni javni zavod ali zasebna postaja ali ilegalni
tehnični vidik dela	profesionalen; tehnična perfekcija	profesionalen; tehnična perfekcija	polprofesionalen; tehnična perfekcija ni pomembna
oblika novinarskih žanrov	klasična	klasična	alternativna
financiranje	iz pristojbine, državnih subvencij, oglaševanja	oglaševanje	subvencije, samoprispevki, oglaševanje (redkeje)
vrsta zaposlitve	redno, a tudi honorarno delo	redno in tudi honorarno delo	pretežno honorarno, pogosto poudarjen pomen volonterskega dela
oglaševanje	oglaševanje na različne načine omejeno	oglaševanje manj omejeno kot na javnem mediju	oglaševanje navadno niti ni dovoljeno, če pa je, pa je močno omejeno
število sodelavcev	veliko	manjše do srednje	majhno do srednje
vloga	zadovoljevanje javnega interesa	zadovoljevanje oglaševalcev	zadovoljevanje specifičnega profila poslušalstva
širina oddajanja	praviloma nacionalna	lokalno, regionalno, nacionalno in pogosto nadnacionalno	v glavnem lokalno ali celo ožje, redko širše
čas oddajanja	24 ur	24 ur	24 ur do 1 ura

Vir: Lah (2002: 21)

Ugotovili smo, da so se alternativni mediji razvili kot sredstvo, prek katerega se na mikro nivoju uveljavlja »kritična javnost«, ki ji je bilo z »refevdalizacijo«¹³ javnosti za trenutek vzeto sredstvo izražanja. Ali se kritična javnost dejansko oglašava v alternativnih medijih, ker ji javni mediji¹⁴ tega ne omogočajo, bo poslušala razkriti analiza prispevkov, ki sledi.

¹³ Izraz *refevdalizacija javnosti* se nanaša na vlogo javnosti v sodobnem procesu političnega izvajanja oblasti, ki poteka neposredno med privatnimi združenji, strankami in javno upravo, publika pa v njem sodeluje zgolj sporadično in še to le zaradi aklamacije (Habermas, 1989: 196).

¹⁴ V analizi izpuščamo komercialne medije, ker je njihova primarna naloga »ugajati potrošniku in ne služiti državljanu« (Hrvatini, 2002: 13) oz. zadovoljevati oglaševalce in ne služiti javnemu interesu.

6. ANALIZA NOVINARSKEGA DISKURZA O MNENJIH IN STALIŠČIH GLEDE VSTOPANJA SLOVENIJE V ZVEZO NATO

V času pred referendumom o vstopu Slovenije v zvezo Nato smo bili priča intenziviranemu medijskemu poročanju o dogodkih in izjavah, povezanih s temo Nato. Delno je bilo to posledica namernih vladnih prizadevanj seznaniti javnost z razlogi za pristop Slovenije k zvezi Nato, k čemer se je Vlada Republike Slovenije zavezala v Letnem nacionalnem programu Republike Slovenije za izvajanje Akcijskega načrta za članstvo v Natu za leto 2002/2003 (v nadaljevanju LNP). Povzemamo del LNP-ja, ki govori o nameri vlade:

Na osnovi strategije obveščanja javnosti o slovenskih pripravah na članstvo v NATO in povečanega zanimanja slovenske javnosti je Vlada v zadnjem letu okrepila in razširila aktivnosti obveščanja domače in tuje javnosti. Cilj teh aktivnosti je doseči čim boljše informiranost slovenskih državljanov o NATO in večinsko podporo javnosti za članstvo Slovenije v NATO. Rezultati merjenja javnega mnenja v zadnjih mesecih kažejo, da so vladne aktivnosti prispevale k pozitivnemu trendu oziroma povečevanju podpore javnosti. Vlada bo intenzivno nadaljevala s programom obveščanja slovenske javnosti o slovenskem vključevanju v NATO; načrtuje vrsto aktivnosti, od medijskih programov, direktnega komuniciranja z državljani, kot tudi izdajanja informativnih gradiv.

V luči opisanih namer vlade smo spremljali razpoloženje slovenskega javnega mnenja glede vstopa Slovenije v zvezo Nato in spremembe tega razpoloženja skozi čas. Januarja leta 2002, ko je vlada pričela z uresničevanjem LNP-ja, je redna mesečna raziskava Politbarometer v izvedbi Centra za raziskavo javnega mnenja in množičnih komunikacij Fakultete za družbene vede respondente spraševala, ali se strinjajo s prizadevanji, da Slovenija postane članica zveze Nato. Na vprašanje je 48 % vprašanih odgovorilo z »da«, 36.8 % jih je odgovorilo z »ne«, 15.2 % vprašanih pa je bilo brez odgovora ali je odgovorilo z »ne vem«. Marca 2002 je Politbarometer respondente pričel spraševati, kako bi glasovali v primeru referenduma za vstop v Nato. V spodnji tabeli navajamo odgovore respondentov na omenjeno vprašanje v obdobju enega leta - marec 2002/marec 2003 (vsi odgovori so v %).

Tabela 6.1: Odgovori respondentov na vprašanje: »Kako bi glasovali v primeru referendumu o vključitvi Slovenije v Nato?« - marec 2002/marec 2003.

Mesec	Mar. 02	Apr. 02	Maj 02	Jun. 02	Jul. 02	Sept. 02	Okt. 02	Nov. 02	Dec. 02	Jan. 03	Febr. 03	Mar. 03
Za	38.8	39.8	43.6	39.0	39.0	39.0	49.0	43.7	50.0	44.0	37.0	48.8
Proti	41.3	36.9	35.8	38.0	36.0	39.0	32.5	36.2	30.3	39.0	36.0	28.0
Ne vem	19.9	23.3	20.6	22.0	24.0	22.0	18.5	26.1	19.7	17.0	27.0	23.0

Vir: (2002, 2003) Center za raziskavo javnega mnenja in množičnih komunikacij Fakultete za družbene vede, Ljubljana.

Rezultate raziskave Politbarometer iz januarja 2002 bomo primerjali s podatki iz zgornje tabele za mesec oktober 2002 in mesec marec 2003¹⁵. Oktobra 2002 je na vprašanje »Kako bi glasovali v primeru referendumu za vstop v Nato?« 49 % vprašanih odgovorilo z »za«, 32.5 % jih je bilo »proti«, delež tistih z odgovorom »ne vem« je znašal 18.6 %. Marca 2003, tik pred referendumom, so respondenti še zadnjič odgovarjali na vprašanje, kako bi glasovali v primeru referendumu. Z »za« jih je odgovorilo 48 %, 28 % jih je bilo »proti«, delež neopredeljenih je znašal 23 %.

Navedeni podatki pričajo, da je bila v preseku treh obdobj podpora članstvu več ali manj konstantna, delež nasprotnikov pa je upadal. Ti podatki ne kažejo na naraščajoč trend podpore, pač pa nas, ob upoštevanju naraščajočega števila neopredeljenih, napeljejo na misel, da je upad števila nasprotnikov vstopu zgolj navidezen, saj so se prej javno deklarirani nasprotniki sedaj zgolj premaknili v skupino tistih, ki se glede vstopa ne želijo javno opredeliti. Takšen razvoj dogodkov je možno razložiti s pomočjo koncepta »spirale molka« Elisabeth Noelle-Neumann. Po Neumannovi (v Hrvatin, 1990: 103) javno poudarjanje določenih mnenj skozi medije oblikuje napačno podobo, da so ta mnenja obenem tudi dominantna mnenja v družbi, kar sproži delovanje »spirale molka«. Spirala molka pomeni, da so nosilci opozicijskih/manjšinskih mnenj zaradi strahu pred izključitvijo potisnjeni v področje molka, kjer manjšinsko mnenje postane »skrito mnenje«. Spirala molka ima tendenco naraščanja, kadar so posamezniki v večji meri odvisni od medijskih definicij realnosti.

¹⁵ To se nam zdi smiselno, ker vzorec naše analize zajema prispevke, objavljene med 1. 10. 2002 in 21. 3. 2003.

Zaradi visokega soglasja med različnimi mediji ostaja manjšinsko – družbeno nepriznana – mnenje institucionalno nezaznamovano (ostaja izven medijske realnosti), kar vodi v oblikovanje napačne slike »prevladujoče« objektivne realnosti (Hrvatini, 1990: 95-117).

V času pred referendumom so se pojavljale številne obtožbe na račun poročanja medijev o temi Nato. Medije so obtoževali, da so »pronatovski«. Tako Jure Aleksič v prispevku v Mladini navaja »samo tista najbolj znana izmed imen /.../ slovenske levičarske inteligence, ki je prišla izrazit svoj gnev ob marginalizaciji, ki je je bila ob dragi in agresivni vladni pronatovski kampanji deležna v medijih« (2003: 28-29). Močnik se sprašuje in odgovarja: »Kdo je torej mobiliziral slovensko javno mnenje? /.../ Občila? Žal le delno – in s časom vse manj, do popolne zatemnitve neoblastniških stališč v dneh pred referendumom. /.../ kakor vselej, so tukajšnja občila v glavnem odpovedala v odločilnem trenutku. Vsa čast seveda izjemam /.../, ki se zdaj res niso več omejevale na »večne« alternativke in alternativce« (2003a: 33). Vlado Miheljak povzema: »/p/arlament organizira »razgrnitev mnenj«; politična elita pove svoje, odide, televizijske kamere ugasnejo in potem pride na vrsto civilna družba, da sama sebi pove, kaj meni o vključitvi v zvezo« (2003b: 11).

Mediji naj bi bili po besedah nekaterih tudi »antinatovski«. Besede zunanjega ministra Dimitrija Rupla: »Mislim tudi na nedemokratičnost denimo nekaterih, ki ne dovoljujejo pojasnjevanja s strani zagovornikov Nata, ki ne dovoljujejo objavljanja odgovorov denimo na določene težave ali pa določene neresnice, ki se objavljajo«. (Miheljak, 2003a: 11) V poročilu Slovenske tiskovne agencije smo lahko brali: »Zunanji minister je /.../ poskušal razložiti, zakaj je javna podpora članstvu v zvezi Nato trenutno tako nizka. Razloga v ozadju sta večinoma nerazumevanje in nevednost, svoje pa prispevajo tudi mediji« (Jereb in Kirn, 2003). In kako svoje prispevajo mediji? Zunanji minister je prepričan, »da imajo nasprotniki slovenskega vključevanja v Nato veliko več možnosti za predstavljanje svojih stališč, kot tisti, ki smo za to, da Slovenija postane članica« (Trampuš, 2003: 23).

Našo pozornost je vzbudila tudi kritika na račun vladnega obveščanja javnosti. Nasprotniki vstopa Slovenije v Nato so vladi očitali, da »/r/azprava o vstopu Slovenije v Nato, kot jo je vodila država (urad vlade za informiranje), pomeni propagando in ne

informiranje« in da »uravnotežene javne razprave praktično ni bilo, dominantni diskurz pa je uporabljal mnogo /.../ propagandnih tehnik, ki vplivajo in pritiskajo na različne družbene segmente« (Hrvatini, 2003). Vladi so torej očitali rabo propagandnih tehnik.

6.1. RAZISKOVALNI PROBLEM

Zaradi opisanih nasprotujočih si pogledov na medijsko upovedovanje izbrane teme in porajajočih se vprašanj o vlogi javnosti, javnega mnenja in medijev v sodobnem političnem odločanju smo se odločili raziskati nekatere ključne značilnosti medijskega (novinarskega) diskurza, ki upoveduje različna mnenja in stališča o vprašanju vstopa Slovenije v zvezo Nato. V analizi primerjamo poročanje dveh tipov radijev, Radia Študent kot alternativnega radia in Radia Slovenija A1 kot nacionalnega javnega radia, in ugotavljamo, ali obstajajo razlike v njunem poročanju glede na izpolnjevanje izbranih meril, ki naj bi zagotavljala »objektivno« poročanje medijev. Skušali bomo najti povezavo med sledenjem doktrini objektivnosti in zagotavljanjem mnenjskega pluralizma.

Kvantitativna analiza novinarskega diskurza bo tako prikazala razlike med poročanjem radijev in odgovorila na vprašanja kot: *Ali novinarji uporabljajo različne vire – tako uradne kot neuradne, tako vladne kot nevladne? Ali imajo enako možnost dostopa tako »zagovorniki« kot »nasprotniki« oz. ali je sporočanje uravnoteženo? Po katerih kanalih mediji zbirajo informacije – predvsem rutinskih in neformalnih ali tudi po aktivnih novinarskih poteh? Ali so uporabljeni viri v besedilih transparentni? Ali vladna kampanja poteka kot obveščanje, ki naj bi bilo večstransko oz. uravnoteženo, ali kot enostranska propaganda? In končno: Ali se glasovi civilne družbe v večji meri izražajo skozi alternativni medij?*¹⁶ S pomočjo hi-kvadrat testa bomo preverjali, v kolikšni meri so za posamezni radio značilne izbrane značilnosti poročanja. Po končani primerjavi radijev bomo na podlagi dobljenih podatkov naredili še splošen pregled poročanja obeh radijev in ugotavljali, ali je bilo poročanje uravnoteženo in ali je velikost vira povezana z naravo izraženega stališča/mnenja.

¹⁶ Nekatera izmed naštetih vprašanj so del raziskave *Mediji v pluralni družbi*, ki jo v letu 2002/2003 izvaja Center za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V dogovoru z nosilko projekta, doc. dr. Melito Poler Kovačič, smo se odločili poiskati odgovore na izbrana vprašanja na podlagi analize radijskih prispevkov. Naši izsledki naj bodo razumljeni kot komplement osnovni raziskavi *Mediji v pluralni družbi*, ki se ukvarja z analizo prispevkov tiskanih medijev.

Kvalitativna analiza izjav zagovornikov vstopa v Nato bo odgovorila na vprašanje, *ali ti v svojih izjavah uporabljajo izbrane propagandne tehnike, tj. emocionalne apele in upoštevajo najpomembnejše med temeljnimi načeli propagande, tj. načelo potreb.*

6.2. HIPOTEZE

Kvantitativna analiza

Poudarek analize je na primerjavi poročanja obeh radijev. Na podlagi dejstva, da prvi program Radia Slovenija A1 nastaja v okviru javne radiodifuzne ustanove, predvidevamo, da je pri svojem delu zavezan *doktrini objektivnosti*, kar pomeni, da je za njegove vsebine značilno vse, kar iz te doktrine sledi. Radio Študent razumemo kot radio, ki sledi poslanstvu alternativnih radijev. Zato glede na programski politiki in načela delovanja izbranih radijev postavljamo naslednje delovne hipoteze glede razlik v poročanju:

- a) Ker analiziramo prispevke informativnih uredništev obeh radijev, predvidevamo, da žanrsko prevladujejo informativne zvrsti z izjemo oddaje *Off komentar* Radia Študent.
- b) Domnevamo, da Radio Slovenija A1 pri svojem poročanju zaradi zahteve po *sprotnem poročanju* (pomanjkanje časa) v večji meri uporablja rutinske kanale zbiranja informacij, medtem ko RŠ v skladu s svojo programsko politiko skuša z aktivnim novinarstvom ali prek neformalnih kanalov priti do alternativnih virov informacij.
- c) Zaradi upoštevanja doktrine objektivnosti menimo, da Radio Slovenija A1 v celoti zagotavlja transparentnost ter s tem tudi preverljivost virov informacij, medtem ko za RŠ pričakujemo, da je delež netransparentnih virov večji.
- d) Zaradi doktrine objektivnosti, pa tudi zaradi določene povezanosti Radia Slovenija z oblastnimi strukturami (finance, kadrovanje), domnevamo, da ta pri svojem poročanju daje prednost uradnim virom, medtem ko programska politika RŠ od njegovih novinarjev zahteva dajanje prednosti glasovom, ki jih drugi mediji zapostavljajo, v tem primeru neuradnim virom.
- e) Zaradi domnevne prevlade uradnih virov v prispevkih Radia Slovenija A1 domnevamo, da v njih prevladuje tudi predstavljanje mnenj »za« vstop v Nato. Ker se je aktualno-politična redakcija RŠ javno opredelila, da zagovarja

stališče »proti« vstopu v Nato,¹⁷ pa tudi zaradi značilnosti alternativnega radia, pričakujemo, da njeni novinarji izrazito dajejo prednost virom, ki so »proti« vstopu v Nato.

Odgovori na delovne hipoteze nas bodo pripeljali do odgovora na prvo temeljno vprašanje, ali alternativni mediji delujejo kot sredstvo »kritične javnosti«, v nasprotju z javnimi mediji, ki to ravno zaradi svoje »javnosti« ne morejo biti.

Mediji lahko »navidezno« zagotavljajo uravnoteženost mnenj tako, da dodeljujejo medijski prostor enakemu številu zagovornikov nasprotujočih si mnenj. Navidezno pravimo zato, ker lahko diskriminacijo izvajajo na subtilnejše načine. Eden izmed njih je realna količina medijskega časa ali prostora, namenjena zagovornikom različnih mnenj. Med pregledovanjem prispevkov smo dobili vtis, da mediji več prostora namenjajo zagovornikom vstopa. Zato bomo v okviru prikaza splošnih značilnosti poročanja radiev preverili še drugo temeljno hipotezo:

- f) Pričakujemo, da so v celoti gledano viri, ki zagovarjajo stališča »za« vstop v Nato, deležni medijskega časa v večji meri kot viri, ki zagovarjajo stališče »proti« vstopu v zvezo Nato, kar se odraža v razlikah v velikostih vira.

Kvalitativna analiza

S pomočjo kvalitativne analize bomo preverili tretjo temeljno hipotezo:

- a) Domnevamo, da gre pri vladni informacijski kampanji za obliko politične propagande. Posledično zagovorniki vstopa v Nato iz vrst državne administracije ter tujih državnih predstavnikov uporabljajo izbrane propagandne tehnike.

6.3. KVANTITATIVNA ANALIZA

6.3.1. OPIS VZORCA

Enoto vzorca predstavlja novinarski, publicistični ali drugi prispevek, objavljen v kateri koli izmed petih izbranih informativnih radijskih oddaj, predvajanih na dveh

¹⁷ Avtorica te naloge je honorarno zaposlena na RŠ in zato lahko z gotovostjo potrdi to trditev.

nenaključno izbranih radiih, ki vključuje negativna in/ali pozitivna mnenja ali stališča o vključitvi Slovenije v zvezo Nato. Izbrana radia sta Radio Slovenija A1 in Radio Študent. Za izbrana radia smo se odločili zato, ker je Radio Slovenija A1 del monopolne javne radiodifuzne ustanove, Radio Študent pa je najpomembnejši slovenski alternativni radio. Na podlagi njunih različnih programskih politik in poslanstva predvidevamo, da se bodo pokazale določene razlike v vrednostih izbranih spremljivk. Analizirani dnevni informativni oddaji z Radia Slovenija A1 sta osrednja dnevna informativna oddaja Radijski dnevnik (19.00) in oddaja Dogodki in odmevi (15.30), ki smo jo izbrali zato, ker naj bi bila po besedah Sandija Freliha¹⁸ najbolj poslušana informativna oddaja na izbranem radijskem programu. Izbrane oddaje Radia Študent so: Off program (dnevna informativna oddaja), Off komentar (pojavlja se priložnostno) in N-evro moment (enkrat tedensko, ob sredah). Odločili smo se zajeti vse tri informativne oddaje aktualno-politične redakcije, ker se pojavljajo v sklopu (od 15.00 ure dalje, navadno do 16.00) in tako tvorijo celoto dnevnih informativnih vsebin Radia Študent. V vzorec smo zajeli prispevke, ki so ustrezali merilom enote vzorca v času od 1. 10. 2002 do vključno 23. 3. 2003. Celoten vzorec zajema 325 novinarskih prispevkov.

Za enoto analize smo izbrali vir informacij. Vir informacij izraža informacijo in/ali mnenje oz. stališče o vključitvi Slovenije v zvezo Nato – bodisi neposredno (jasno opredeljeno za, proti, nevtralnno oz. neodločeno) bodisi posredno (z izražanjem informacij, ki podpirajo tako ali drugačno mnenje) oz. tematizira Nato nasploh.

6.3.1.1. Radio Slovenija A1

Radio Slovenija in njegov prvi program A1 nastajata pod okriljem javnega radiodifuznega zavoda RTV Slovenija. Na spletni strani zavoda RTV Slovenija lahko v okviru opredelitve dejavnosti RTV Slovenija med drugim preberemo:

RTV Slovenija je /.../ neprofitna radiodifuzna organizacija, ki opravlja svojo dejavnost zaradi zadovoljevanja družbenih potreb, opredeljuje pa jo posebni

¹⁸ Telefonski pogovor z g. Sandijem Frelihom, odgovornim urednikom programa Radia Slovenija A1, Ljubljana, 10. aprila 2003.

zakon¹⁹ Republike Slovenije. /.../ //J/e največja javna radijska in TV ustanova v Sloveniji. /.../ V zameno za pravico financiranja iz naročnine, ki pomeni največ 65% celotnega prihodka (ostalo je prihodek iz komercialne dejavnosti), je dolžna /.../ predvajati programe za vse vrste ciljnih publik in manjšin (podčrtala H. Ž.). /.../ Upravljanje RTV Slovenija je javno (Svet RTV Slovenija določa in imenuje slovenski parlament), vodilni in odgovorni delavci ustanove /.../ ne smejo biti vodilni funkcionarji političnih strank. V duhu zakona, statutarnih aktov in določil mora RTV Slovenija spoštovati objektivnost in uravnoteženost ter mnenjski in vrednostni pluralizem (podčrtala H. Ž.).

Preden nadaljujemo, želimo opozoriti, da se slovenski javni servis ne financira v celoti iz javnih sredstev, ampak 35% svojih dohodkov pridobiva na komercialen način, kar ga nedvomno dela do neke mere odvisnega tudi od trga. Če odmislimo vpliv, ki ga lahko država kot lastnik javnih financ posredno izvaja nad mediji, pa opazamo, da ima parlament tudi določen neposreden vpliv na upravljanje institucije.

Na isti spletni strani sta opredeljena tudi *Radio Slovenija* in njegov prvi program *AI*. Radio Slovenija je nacionalna radijska postaja, ki pravi, da se zavzema »za čim širšo demokratično fronto pokrivanja vsega, /.../ kar se dogaja /.../. Hočemo biti objektivni, informativni /.../ Zavedamo se, da lahko obstanemo le kot pluralni medij« (podčrtala H. Ž.). *Prvi program* Radia Slovenija *AI* je splošni politično informativni program, ki spremlja politiko, gospodarstvo, mednarodne odnose, kulturo in druga družbena dogajanja. Njegovo ogrodje so sprotna poročila ter predvsem razširjene mnenjske in analitične oddaje.

Kljub temu, da RTV Slovenija želi biti objektivna pri svojem poročanju, pa so bili v času pred referendumom nekateri mnenja, da ni tako. Marko Milosavljevič (2002: 6) v *Mladini* piše: »Ideja o svetu (RTV Slovenije, op. H. Ž.) je bila ideja o telesu, ki

¹⁹ Zakon o RTV Slovenija med drugim določa, da mora javni zavod: spoštovati načela nepristranskosti, mnenjskega pluralizma in politične neodvisnosti; zagotavljati celovito in nepristransko obveščenost; zadovoljevati interese vseh skupin poslušalcev in omogočati njihov dostop v programe. Zakon prepoveduje politično propagando v programih. V delu zakona, ki ureja upravljanje javnega zavoda, izvemo nekaj zanimivih podatkov: organ upravljanja (Svet RTV Slovenija) sestavlja 25 članov, od tega jih pet imenuje Državni zbor; Svet med drugim imenuje odgovorne urednike; k imenovanju generalnega direktorja daje soglasje Državni zbor; v nadzorni odbor, ki šteje sedem članov, jih pet imenuje Državni zbor. Za več informacij glej <http://www.gov.si/mk/slo/kajsedogaja/novice/zakon6.htm>.

zastopa interes celotne javnosti, ki naj bi omogočil depolitizacijo in deklintelizem javnega zavoda in ki naj bi pretvoril državno radiotelevizijo v odgovorno in transparentno javno radiotelevizijo. Od vsega skupaj je ostala le ideja.« Gorazd Kovačič v sestavku *Pronatovski napadi na demokratični pluralizem* omenja incident na RTV Slovenija: »Med razpoložljivo vladno »artilnerijo« dr. Rupel šteje celo javni zavod RTV Slovenija. Petega marca je po pričanju dr. Vlaste Jalušič, /.../, po soočenju v oddaji Aktualno namenil ostre besede /.../ odgovornemu uredniku informativnega programa TV Slovenija, /.../, »da urednik premalo poskrbi, da bi bili pomembni državni projekti ustrezno predstavljeni.«

6.3.1.2. Radio Študent

Na spletni strani *Radia Študent* (v nadaljevanju RŠ) najdemo predstavitev radijske zgodovine in vsebine ter programske politike. V nadaljevanju povzemamo po našem mnenju najpomembnejše odlomke.

RŠ je javno glasilo, katerega ustanovitelj oziroma soustanovitelj je Študentska organizacija Univerze v Ljubljani. Je nepridobitna in nekomercialna civilnodružbena študentska radijska postaja. RŠ že ves čas svojega delovanja promovira temeljne civilnodružbene vrednote, kot so dosledno uveljavljanje človekovih pravic ter strpnost in spoštovanje različnosti. Temeljno vodilo programske politike RŠ je ustvarjanje programa, ki se ne prilagaja okusu povprečnega poslušalca komercialnih radijskih postaj, ampak skuša s podajanjem tehtnih vsebin dvigovati merila zahtevnosti poslušalstva. RŠ pri svojem delu upošteva načelo neodvisnosti in do virov moči vzdržuje kritično distanco ter tako promovira človekove pravice posameznikov v boju proti institucijam. RŠ spremlja politiko predvsem z vidika kolizije političnih interesov s pravicami posameznikov. Zavzema se za pravice manjšin in marginaliziranih skupin. Med osnovne poteze RŠ sodijo tudi tehtnost posredovanih informacij, ki jih pripravljajo sodelavci, ki so o dogajanju okoli sebe sposobni poročati ali ga komentirati s kritične distance, in želja po pridobivanju informacij iz alternativnih, pogosto komplementarnih virov. RŠ torej s svojim programom podpira pravico do komunikacije, svobodnega pretoka informacij in prepričanij ter prispeva k demokratičnim procesom in pluralizmu družbe. Novinarjem je zagotovljena popolna

svoboda pri izražanju lastnega mnenja. Tudi ko obravnavajo svojega ustanovitelja, je za novinarje značilna kritična distanca neodvisno razmišljujočih mladih izobražencev. V okviru svoje programske sheme za novo tisočletje se je RŠ zavezal nadaljnji krepitevi civilnodružbenega segmenta. Zavzemal se bo za temeljne človekove pravice in njihovo uveljavljanje nasproti tistim strukturam v družbi, ki jih skušajo redno interpretirati sebi v korist. Še naprej se bo boril za strpnost, spoštovanje človekovih pravic in drugačnosti ter nasprotoval rasizmu, ksenofobiji in nacionalizmu. Promoviral bo teme, ki so marginalizirane in zaradi komercialne uniformiranosti medijskega prostora ne najdejo prostora v drugih medijih. RŠ je kot radio skupnosti namenjen specifičnima ciljnim skupinama izobražencev in študentov, kot odprti kanal pa del svojega programskega časa odstopa civilnodružbenim skupinam in iniciativam.²⁰

V času pred referendumom so se pojavili politični pritiski na uredniško neodvisnost radia. V okviru informativnega programa RŠ so sodelavci poročali o dopisu civilnodružbene pobude Združeni za Nato, naslovljenem na uredništvo RŠ, v katerem »zahtevajo enakovredno pokrivanje različnih mnenj vseh študentov«. V nadaljevanju »zahtevajo, da jim nemudoma sporočimo, kateri dan v prihajajočem tednu do srede 19. marca bomo ves dan pokrivali zanatovska mnenja.« Uredništvo RŠ-a jim je odgovorilo: »Naše stališče do političnih pritiskov na našo programsko neodvisnost vse od nastanka Radia Študent v letu 1969 ostaja enako. Odjebite!«²¹

6.3.2. SPREMENLJIVKE

V celotnem vzorcu je bilo 864 enot analize. Na vsaki enoti smo ugotavljali vrednost osmih spremenljivk: *radio, oddaja, žanr, velikost vira, transparentnost vira, kanali zbiranja informacij, (ne)uradnost vira, pozitivno/negativno mnenje glede vstopa Slovenije v Nato*. Pri ugotavljanju povezanosti med spremenljivkami smo zaradi visoke stopnje razpršenosti morali rekodirati spremenljivke *transparentnost vira*,

²⁰ V Prilogah A in B se nahajajo podatki o poslušanosti in o strukturi poslušalcev obeh radijev, na podlagi katerih si lahko ustvarimo sliko o dosegu in potencialnem vplivu radijev na njuno ciljno občinstvo.

²¹ Radio Študent, Off Program, 13. 3. 2003.

*kanali zbiranja informacij, (ne)uradnost vira in pozitivno/negativno mnenje glede vstopa Slovenije v Nato.*²²

Viri informacij so osebe, od katerih novinar prejme snov za svoje prispevke.

Za posamezne vire informacij smo določali vrednosti izbranih spremenljivk:

- *Radio*, na katerem je prispevek objavljen

Vrednosti: Radio Slovenija A1, Radio Študent.

- *Oddaja*

Vrednosti: Radijski dnevnik, Dogodki in odmevi, Off program, Off komentar, N-evro moment.

- *Žanr*

Vrednosti: informativno besedilo, interpretativno besedilo, neopredeljeno.

- *Velikost vira*

Vrednosti: majhna – do 5 stavkov, srednja – od 6 do 10 stavkov, velika – 11 stavkov in več.

- *Transparentnost vira*

Vrednosti: delno razviden vir, jasno razviden vir, vir je novinar.

- *Kanali zbiranja informacij*

Vrednosti: rutinski, aktivni novinarski.

- *(Ne)uradnost vira*

Vrednosti: uradni slovenski viri, uradni tuji viri, neuradni viri, novinar kot vir.

- *Pozitivno/negativno mnenje glede vstopa Slovenije v zvezo Nato*

Vrednosti: za, proti, neodločeno.

6.3.3. REZULTATI KVANTITATIVNE ANALIZE IN INTERPRETACIJA

S pomočjo programa *Crosstabs* smo oblikovali kontingenčne tabele in opazovali povezanost izbranih spremenljivk. Podatki, navedeni v tabelah, so v odstotkih.

²² Pri ugotavljanju povezanosti so bile izvedene zaradi rekodiranja naslednje spremembe: pri transparentnosti smo izločili *vir ni določljiv* (zaradi zanemarljivega deleža), *delno razviden skupinski vir* in *delno razviden individualni vir* smo združili v *delno razviden vir*; pri kanalih smo izločili *neformalne* (zanemarljiv delež); pri mnenjih smo združili *neopredeljen* in *ostalo*; pri uradnosti smo združili *neuradne tuje* in *neuradne domače* v *neuradne, nedoločljiv vir* smo izločili (zanemarljiv delež).

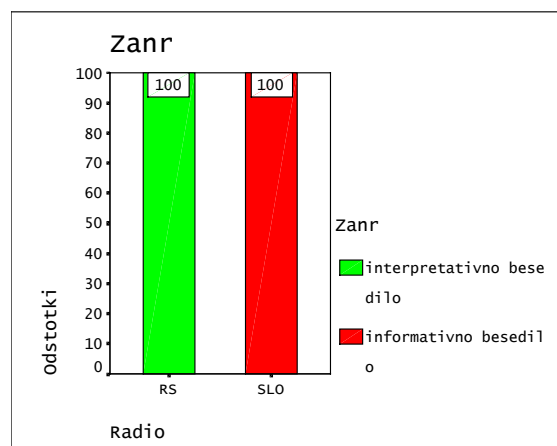
6.3.3.1. Razlike v rabi informativnih in interpretativnih novinarskih zvrsti glede na radio

Tabela 6.2: Delež novinarskih zvrsti glede na radio

Zanr	Radio Student	Radio Slovenija A1	Skupaj
Interpretivna zvrst	100.0	0.0	19.9
Informativna zvrst	0.0	100.0	80.1
Skupaj	100.0	100.0	100.0

Hi-kvadrat=864.000
DF=1
Signifikanca=0.000

Slika 6.1: Delež novinarskih zvrsti glede na radio



V celoti gledano so prevladovala informativna (80.1 %) nad interpretativnimi besedili (19.9 %). Iz tabele razberemo, da vsi prispevki Radia Slovenija A1 sodijo v informativno novinarsko zvrst. V vseh primerih gre bodisi za vest bodisi za običajno poročilo ali intervju. Nekoliko presenetljivi so bili rezultati žanrske analize informativnih vsebin Radia Študent. Za vse prispevke Radia Študent je namreč značilna prisotnost avtorja v tekstu: prispevki v oddaji N-evro moment se uvrščajo v publicistično zvrst; Off program Radia Študent sestoji iz posebnega tipa vesti, »vest informativnega programa Radia Študent«, ki smo jo uvrstili med interpretativne zvrsti, poleg teh pa se v njem nekoliko nepričakovano pojavljajo tudi komentatorska poročila; oddaja Off komentar posreduje klasična komentatorska besedila. Na podlagi dobljenih rezultatov moramo zavreči ničelno hipotezo. Z 0.0 % tveganjem lahko trdimo, da je za Radio Slovenija A1 značilna raba informativnih besedil, za Radio Študent pa raba interpretativnih besedil. Oblikovanje posebnega tipa vesti na Radiu

Študent in prisotnost komentatorskih poročil v osrednji informativni oddaji pripisujemo zavezanosti radia medijskemu eksperimentu, ki dopušča odstopanja od siceršnjih smernic informativnih programov. Ta odstopanja delajo informativni program Radia Študent izrazito avtorsko obarvan.

6.3.3.2. Razlike v kanalih zbiranja informacij glede na radio

Tabela 6.3: Delež vrednosti spremenljivke *kanali zbiranja informacij* glede na *radio*

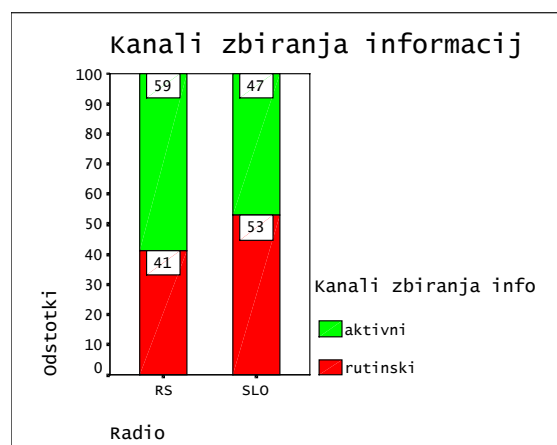
Kanali zbiranja informacij	Radio Študent	Radio Slovenija A1	Skupaj
Rutinski	41.2	52.9	50.6
Aktivni novinarski	58.8	47.1	49.4
Skupaj	100.0	100.0	100.0

Hi-kvadrat=7.530

DF= 1

Signifikanca=0.006

Slika 6.2: Delež vrednosti spremenljivke *kanali zbiranja informacij* glede na *radio*



Najprej želimo opozoriti na skupna deleža rabe rutinskih in aktivnih novinarskih kanalov obeh radijev, ki sta skoraj enaka (50.6 % rutinskih in 49.4 % aktivnih). To nekoliko presenetljivo dejstvo pripisujemo načinu operacionalizacije spremenljivk, kjer smo v primerih, ko je novinar poročal s kraja dogajanja, četudi je morda šlo za posredovanje izjav z novinarskih konferenc oz. drugih vnaprej pripravljenih dogodkov, viru pripisali aktivni novinarski kanal zbiranja informacij (ker je bil novinar osebno na kraju dogodka). Glede razlik med radiema pa se je potrdila naša

hipoteza. Delež rabe aktivnih novinarskih kanalov na Radiu Študent (58.8 %) namreč presega isti delež pri Radiu Slovenija A1 (47.1 %). Z 0.6 % tveganjem lahko trdimo, da je raba aktivnih novinarskih kanalov v večji meri značilna za radio Študent.

6.3.3.3. Razlike v transparentnosti virov glede na radio

Tabela 6.4: Delež vrednosti spremenljivke *transparentnost vira* glede na *radio*

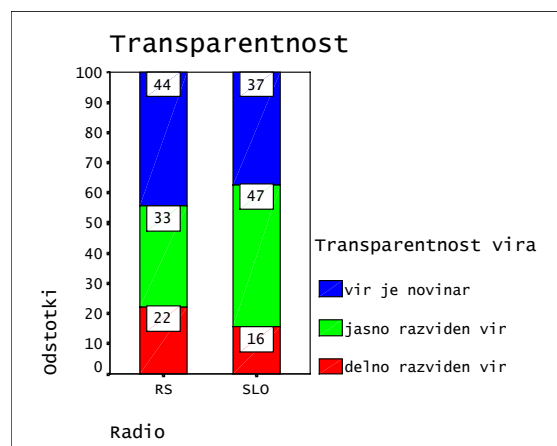
Transparentnost vira	Radio Študent	Radio Slovenija A1	Skupaj
Delno razviden vir	22.2	15.6	16.9
Jasno razviden vir	33.3	47.1	44.4
Vir je novinar oz. uredništvo	44.4	37.3	38.7
Skupaj	100.0	100.0	100.0

Hi.kvadrat=11.255

DF=2

Signifikanca=0.004

Slika 6.3: Delež vrednosti spremenljivke *transparentnost vira* glede na *radio*



Pri analizi transparentnosti uporabljenih virov lahko opazimo, da gledano v celoti prevladuje raba jasno razvidnih virov (44.4 %). Delež neidentificiranih virov je bil tako majhen (1.4 %) ²³, da smo ga bili zaradi opazovanja povezanosti spremenljivk na populaciji pri nadaljnji analizi prisiljeni izločiti. Izredno nizek delež neidentificiranih

²³ Vrednost spremenljivke *transparentnost vira* »vir ni določljiv« je za Radio Študent znašala 0.6 %, za Radio Slovenija A1 pa 1.6 %. Skupno je delež nedoločljivih virov znašal 1.4 % vseh analiziranih enot analize. Po našem mnenju je ta delež posledica navajanja sporočil za javnost, pripravljenih s strani uradnih institucij, ki pa jih novinarji niso opredelili kot take in je posledično vir nedoločljiv.

virov daje novicam videz verodostojnosti. Želimo pa opozoriti na izredno visok delež stališč in mnenj o Natu, ki smo jih pripisali novinarjem ali uredništvom. Na nek način ta podatek vzbuja dvom o verodostojnosti novic, saj ne vemo natančno, ali je novinar oz. uredništvo sam želel zapisati konkretno mnenje oz. stališče ali pa je to storil pod pritiskom; in če, čigavim. Glede razlik med radiema ugotovimo, da je delež jasno razvidnih virov pri Radiu Slovenija A1 višji (47.1 %) kot pri Radiu Študent (33.3 %). Podatki kažejo na to, da Radio Študent v večji meri uporablja delno razvidne vire, hkrati pa njegovi novinarji v večji meri izražajo svoja mnenja (kar je pokazala že analiza prispevkov glede na žanr). Z 0.4 % tveganjem lahko potrdimo prvotno hipotezo, da je za Radio Slovenija A1 v primerjavi z Radiem Študent v večji meri statistično značilna raba transparentnih virov.

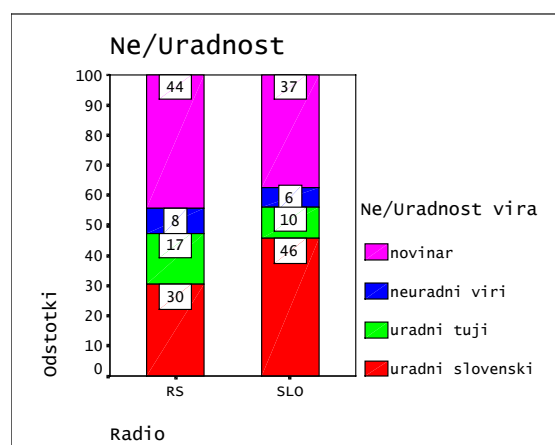
6.3.3.4. Razlike v (ne)uradnosti uporabljenih virov glede na radio

Tabela 6.5: Delež vrednosti spremenljivke *(ne)uradnost vira* glede na *radio*

(Ne)uradnost vira	Radio Študent	Radio Slovenija A1	Skupaj
Uradni slovenski	30.4	45.7	42.6
Uradni tuji	17.0	10.4	11.7
Neuradni viri	8.2	6.5	6.8
Novinar	44.4	37.4	38.8
Skupaj	100.0	100.0	100.0

Hi-kvadrat=14.762
DF=3
Signifikanca=0.002

Slika 6.4: Delež vrednosti spremenljivke *(ne)uradnost vira* glede na *radio*



V poročanju obeh radijev močno prevladuje raba uradnih virov. Deleža uradnih slovenskih virov (42.6 %) in uradnih tujih virov (11.7 %) skupaj predstavljata kar 54.3 % vseh analiziranih virov. Ker velik delež odpade na novinarja kot vir (38.8 %), je prisotnost neuradnih virov izredno nizka (6.8 %). Pri opazovanju razlik med radiema ugotovimo, da je delež citiranih uradnih slovenskih virov na Radiu Študent (30.4 %) po pričakovanjih nižji od istega deleža na Radiu Slovenija A1 (45.7 %), je pa zato delež uradnih tujih virov na Radiu Študent (17.0 %) precej višji od istega deleža na Radiu Slovenija A1 (10.4 %). Tako je kar 47.4 % vseh identificiranih virov na Radiu Študent uradnih, kar primerjamo s 56.1 % uradnih virov na Radiu Slovenija A1. Posledično tudi razlike med citiranjem neuradnih virov niso tako velike, kot smo pričakovali. Delež neuradnih virov na Radiu Študent znaša 8.2 %, na Radiu Slovenija A1 pa 6.5 %. Čeprav smo predpostavljali, da bodo razlike občutnejše, ti podatki še vedno potrjujejo našo hipotezo, tako da lahko z 0.2 % tveganjem trdimo, da je za Radio Študent v večji meri statistično značilna raba neuradnih virov informacij kot za Radio Slovenija A1.

6.3.3.5. Razlike v poročanju pozitivnih/negativnih mnenj in stališč o vstopu Slovenije v Nato glede na radio

Tabela 6.6: Delež vrednosti spremenljivke *pozitivno/negativno mnenje o vstopu Slovenije v zvezo Nato* glede na *radio*

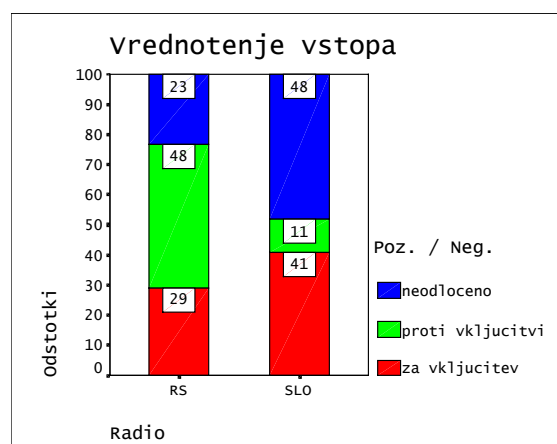
Pozitivno/negativno mnenje glede vstopa v Nato	Radio Študent	Radio Slovenija A1	Skupaj
Za	29.1	40.9	38.5
Proti	47.7	11.0	18.3
Neodloceno	23.3	48.1	43.2
Skupaj	100.0	100.0	100.0

Hi-kvadrat=126.147

DF=2

Signifikanca=0.000

Slika 6.5: Delež vrednosti spremenljivke *pozitivno/negativno mnenje o vstopu Slovenije v zvezo Nato* glede na radio



V celoti gledano je bil delež poročanih mnenj »za« vstop v zvezo Nato (38.5 %) občutno višji od deleža poročanih mnenj »proti« vstopu v Nato (18.3 %). Glede na to, da bi mediji za uravnoteženo poročanje morali v enaki meri sporočati tako mnenja »za« kot »proti«, lahko rezultate razumemo kot potrditev kritik nasprotnikov vstopa, ki so trdili, da mediji v večji meri predstavljajo mnenja »za« vstop. Po drugi strani pa gre lahko zgolj za odražanje dejanske porazdelitve deležev mnenj »za« in »proti« v celotni slovenski populaciji (spomnimo se na rezultate Politbarometra). Posledično bi bil delež tistih, ki so želeli izraziti mnenje »proti«, v absolutnem smislu manjši od deleža tistih, ki so bili pripravljene izraziti mnenje »za«. Pri opazovanju razlik med radiema opazimo, da je delež poročanih mnenj »za« na Radiu Slovenija A1 (40.9 %) višji od deleža istih mnenj na Radiu Študent (29.1 %). Skladno s tem je delež mnenj »proti« na Radiu Slovenija A1 občutno nižji (11.0 %) od istega deleža na Radiu Študent (47.7 %). Potrdila se je naša hipoteza in z 0.0 % tveganjem lahko trdimo, da je Radio Študent izpolnjeval svoje poslanstvo (tj. omogočati marginaliziranim skupinam izraziti svoje poglede) in hkrati sledil začrtani politiki aktualno-politične redakcije (tj. podpirati nasprotnike vstopa v Nato).

6.3.3.6. Razlike v velikosti virov glede na izraženo stališče/mnenje o vstopu v Nato

Tabela 6.7: Delež spremenljivke *velikost vira* glede na *mnenje o vstopu v Nato*

Velikost vira	Majhna	Srednja	Velika	Skupaj
---------------	--------	---------	--------	--------

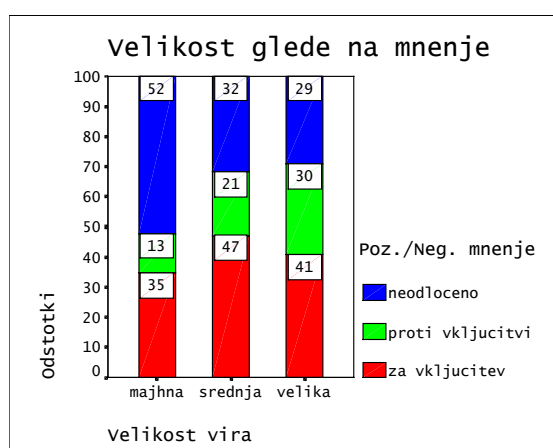
Za vključitev	52.3	26.7	21.0	100.00
Proti vključitvi	41.8	25.3	32.9	100.00
Neodloceno	70.5	16.1	13.4	100.00
Skupaj	58.2	21.9	19.9	100.0

Hi-kvadrat=50.761

DF=4

Signifikanca=0.000

Slika 6.6: Delež spremenljivke *velikost vira* glede na *mnenje o vstopu v Nato*



Rezultati so pokazali, da se med zagovorniki vstopa v Nato večina uvršča med majhne vire (52.3 %), velikih je med zagovorniki (21.0 %). Med nasprotniki vstopa se jih prav tako večina uvršča med majhne vire (41.8 %), med velike jih sodi 32.9 %, medtem ko sta deleža enih in drugih v skupini srednje velikih virov zelo podobna (zagovorniki – 26.7 %, nasprotniki – 25.3 %). Relativne razlike med deležema majhnih in velikih virov med zagovorniki in nasprotniki vstopa pa govorijo v prid naši hipotezi. Tako lahko z 0.0 % tveganjem trdimo, da so bili zagovorniki vstopa deležni večje količine medijskega časa kot nasprotniki.

Na koncu kvantitativne analize lahko pritrdilno odgovorimo na pet izmed šestih hipotez. Pri rabi informativnih žanrov so se naša domnevanja izkazala za napačna, saj Radio Študent v svojem informativnem programu uporablja interpretativne žanre. Analizirani prispevki v oddajah Radia Slovenija A1 sodijo po pričakovanjih v informativno zvrst novinarskih besedil. Ugotovili smo, da Radio Slovenija v skladu s pričakovanji v večji meri uporablja rutinsko zbiranje informacij, medtem ko je aktivno novinarstvo v večji meri značilno za Radio Študent. Prav tako se je potrdila

naša domneva, da Radio Slovenija A1 v večji meri kot Radio Študent uporablja jasno razvidne virov. Po pričakovanjih je analiza potrdila višjo stopnjo prisotnosti uradnih virov v prispevkih Radia Slovenija A1, kar po našem mnenju izhaja iz delovanja *doktrine objektivnosti*. Izkazalo se je tudi, da je Radio Študent v večji meri izražal stališča »proti« vstopu v Nato, medtem ko so v prispevkih Radia Slovenija prevladovala mnenja »za«. Glede na povedano lahko sklenemo, da je Radio Slovenija precej dosledno upošteval zahteve po »objektivnosti«, posledično pa je pri svojem poročanju delno zanemaril glasove civilne družbe (oz. nasprotnikov vstopa). Ti so posledično svoje nasprotovanje vstopu v zvezo Nato v večji meri izražali prek alternativnega medija.

V celoti gledano je v okviru radijskega poročanja o temi Nato prevladovala raba informativnih zvrsti, rutinskih kanalov zbiranja informacij, jasno razvidnih virov, mnenja so večinoma izražali uradni viri, prevladovalo je izražanje mnenj »za«. Prav tako smo ugotovili, da so mediji mnenjem »za« namenjali več medijskega časa. Ti podatki odsevajo prevlado poročanja javnega servisa nad alternativnim medijem, kar je razumljivo, če upoštevamo značilnosti obeh tipov medijev (že samo v dosegu poslušalcev obstaja velika razlika – nacionalni vs. lokalni doseg). Prevlada mnenj »za« in posvečanje več medijskega časa mnenjem »za« potrjujeta, da mediji v smislu zagotavljanja uravnoveženosti poročanja (enakovredno zastopanje obeh strani v »sporu«) niso izpolnili svoje naloge.

6.4. KVALITATIVNA ANALIZA

Preden se lotimo kvalitativne analize, moramo opredeliti njena temeljna teoretska izhodišča: *prepričevalno komuniciranje in propagando, politično propagando in politični marketing* ter izbrane tehnike propagandnega komuniciranja: *temeljna propagandna načela in emocionalne apele*.

6.4.1. PREPRIČEVALNO KOMUNICIRANJE IN PROPAGANDA

Vreg (2000: 92) proces prepričevanja opredeljuje kot

/k/ompleksen, kontinuiran interaktivni proces, v katerem komunikator skuša vplivati na komunikacijskega partnerja, da bi sprejel predlagana stališča in vedenjske vzorce. Sprememba vedenja ima adaptivno vrednost pri sporočevalcu in sprejemalcu. Medsebojno sporazumevanje omogoča boljšo prilagoditev odnosom in preživetju v okolju.

Iz definicije razberemo, da naj bi v osnovi prepričevalno komuniciranje prineslo koristi tako prepričevalcu kot prepričevanemu. Kljub temu pa posamezniki prepričevanju pogosto pripisujemo negativne konotacije, kar izhaja iz tega, da vsako komunikativno prepričevanje vsebuje elemente politične propagande, ta pa ima pejorativen pomen.

Večina teoretikov definira propagando kot »/c/eloto metod, ki jih uporablja organizirana skupina z namenom, da bi v svojo akcijo aktivno ali pasivno vključila množico posameznikov, ki jih s psihološkimi manipulacijami psihološko povezuje in vključuje v organizacijo« (Ellul, 1962: 74). Za našo nalogo je pomembna tudi definicija propagande S. Jowetta in O'Donnellijske, ki propagando razumeta kot »nameren in sistematičen poskus oblikovati zaznave, preusmerjati spoznanja in usmerjati vedenje za doseg odgovora, ki podpira namen propagandista« (Pečjak, 1995: 133). Ključni element te definicije je v *namenu propagandista*, saj kaže na to, da je tisti, ki ima koristi od propagande, propagandist. Tu leži ključna razlika med prepričevanjem in propagando. Medtem ko gre pri prepričevanju za vzajemne koristi, je propaganda izrazito enostransko koristen proces.

6.4.2. POLITIČNA PROPAGANDA IN POLITIČNI MARKETING

Vreg politično propagando označuje kot »obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč« (2000: 116). V svoji knjigi *Demokratsko komuniciranje* (1990) povezuje ideološko-propagandno dejavnost z informacijsko, mnenjsko in orientacijsko funkcijo, ki jo opravljajo množični mediji. Ti s prepričevalno sporočilno

strukturo krepijo procese politične stabilizacije in družbene integracije. Politična propaganda v tem kontekstu vrši integracijski pomen ter postavlja agendo nacionalnega interesa v smeri začrtane politike vladajoče elite.

V razvitih družbah množična občila vedno bolj zavzemajo prvo mesto v ideoloških sistemih. Informacija in ideologija imata funkcijo, da stabilizirata strukturo moči. Zato država v množična občila vgrajuje selekcijske sisteme, različne oblike cenzure in samocenzure. Država in politične stranke nadzirajo vse, kar se pojavlja v množičnih obćilih (Vreg, 1990: 247).

Politična propaganda tako v Sloveniji kot tudi drugod po svetu vse pogosteje deluje v okviru političnega marketinga. Politični marketing je sodoben pojav, ki se je razvil na podlagi ekonomskega marketinga. Po Vregu s pojmom političnega marketinga označujemo »/dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin, da zagotove ideološko in politično premoč v tekmovalnih sooćanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast« (2000: 152).

Ta praksa je v večini primerov prikrita, kar pomeni, da prihaja od vira, ki se ga ne da identificirati. Propagandist navadno skriva identiteto primarnega vira sporočila (sebe), vendar se potrudi, da bo tako sporočilo samo kot navedeni vir sporočila delovalo čim bolj verodostojno.²⁴ V okviru izvajanja političnega marketinga država propagandist 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 gre za komunikacijski »mehanizem«, ki prejemnike sili v sprejemanje kolektivnih vzorcev mišljenja.

Za dosego svojega cilja ima država na razpolago najmodernejšo tehnologijo, politično moč, nacionalne potenciale, cenzuro, represivne ukrepe proti novinarjem in diskvalifikacijo političnih nasprotnikov. S pomoćjo teh sredstev politični propagandisti najprej načrtno in analitično z raziskovanjem občinstva opredelijo

²⁴ Tako v primeru številnih prispevkov v povezavi z Natom, ki so bili objavljeni na Radiu Slovenija, pa tudi pri nekaterih objavljenih na Radiu Študent, uporabljajo kar vladne (agencijske) informacijske vire, ki pa so v članku le težko razpoznavni. V takšnih primerih smo kot vir informacij navedli novinarja, čeprav domnevamo, da je povzemal po vnaprej pripravljenih vladnih izjavah za javnost.

potrebe občinstva, izberejo propagandne usmeritve, določijo propagandne tehnike, izberejo medije ter oblikujejo propagandna sporočila – seveda vse navedeno v skladu s svojimi interesi. Vladajoče skupine nato načrtno sprožijo v tisku propagando, hkrati pa ustvarijo in ohranjajo nadzor nad mediji.²⁵ Prisilijo jih, da jim služijo tako, da vlečejo javnost za nos z dejstvi in dokazi, ki so v prid njihovim načrtom (Vreg, 2000: 119).

Na tem mestu naj povemo, da se z navedeno tezo o podrejanju medijev ne moremo kar strinjati, res pa je, da se, kot smo že videli, mediji v veliki meri pri svojem delovanju zanašajo na uradne vire, kar jih postavlja vsaj v pozicijo odvisnosti, če že ne podrejenosti državi. Tako kot Vreg (2000: 119) pa želimo opozoriti, da se v primerih intenzivnega političnega marketinga države razvijejo tudi alternativni komunikacijski sistemi (npr. Radio Študent), ki naj bi vsaj po teoriji delovali neodvisno od države.

6.4.3. EMOCIONALNI APELI

Propaganda želi prodreti do najglobljih slojev človeške psihe, učinkovati na podzavestno strukturo človeka ter postati totalitarna. Zato uporablja prikrita dejstva, aktivira mitsko zavest, provocira iracionalno in je po svojem bistvu nasprotje konceptiji človeka kot racionalnega bitja, ki je sposobno svobodno razmišljati in odločati o svojem bivanju. Propagandna sporočila vsebujejo elemente iracionalnosti in emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi (Vreg, 2000: 117).

Ule Nastranova v knjigi *Psihologija tržnega komuniciranja* pravi, da raba emocionalnih apelov vodi v bolj prikrito nagovarjanje naslovnikov (za razliko od logičnih apelov, op. H. Ž.). Glavno sredstvo ni argument, ampak prenos čustev. Pri prenosu čustev gre za to, da se emocija, ki se veže na neko emocionalno vsebino,

²⁵ Kot primer takšnega načrtovanega sporočila za izbrano ciljno javnost navajamo novico o obisku islandskega predsednika Olafurja Ragnarja Grimssona, objavljeno v Radijskem dnevniku. Zdi se, da je šlo za načrtovan obisk v sklopu vladne informacijske kampanje, ki naj bi vplival na točno določeno ciljno občinstvo. Islandski predsednik je namreč povedal samo to, da »jim je članstvo v Natu pomagalo rešiti probleme glede ribolovnega območja« (Radijski dnevnik, Radio Slovenija A1, 19. 3. 2003). Upoštevajoč aktualni spor med Slovenijo in Hrvaško glede ribolovnega območja, takšen navidežno nepomemben argument v prid članstvu v Natu močno pridobi na pomenu.

prenese z ene intelektualne podlage na drugo. Tako pride do asociativne povezave med originalno in oglaševano vsebino. Če je original prejemniku simpatičen, mu postane simpatičen tudi oglaševani predmet.

Uporaba čustvenih apelov je znana metoda v komuniciranju. Številna sporočila uporabljajo t. i. apele strahu. Sporočilo poziva na nezaželene posledice, ki bi sledile, če prejemnik ne pristane na namene sporočila. Seveda pa komunikatorji uporabljajo tudi pozitivne čustvene apele, s katerimi izzivajo pozitivna čustva užitka, ponosa, ugodja, ljubezni, naklonjenosti itn. ter tako ustvarjajo pozitivna stališča prejemnikov do komunikatorjev in njihovih sporočil.

Uporaba čustveno nabitih besed izzove asociacije, ki zaobidejo racionalno oceno prejemnikov, npr. protiargumente. Če te apele spremlja enostavno sporočilo, ki se večkrat ponovi, to lahko izzove dalj časa trajajoča pozitivna stališča (Ule v Kline in Ule, 1996: 109-111).

6.4.4. TEMELJNA PROPAGANDNA NAČELA

Po Vregu (2000:121) propaganda deluje v skladu s temeljnimi propagandnimi načeli, izhajajočimi iz modela prepričevalnega komuniciranja: a) načelo takojšnje zaznave sporočila (sporočilo mora biti privlačno in razumljivo); b) načelo skladnosti vrednot (propagirane vrednote morajo biti skladne z osebnostnimi in skupinskimi vrednotami ciljne javnosti); c) načelo nepredvidljivosti (upoštevanje dejstva, da lahko zaradi kompleksnosti okolja naknadno pride do popravkov propagandne strategije) ter d) *načelo potreb*. Ker je načelo potreb po mnenju mnogih avtorjev najpomembnejše (Pečjak, 1995: 147), si ga natančneje oglejmo.

Načelo potreb pravi, da mora propagandno sporočilo sprejemniku obljubljeni zadovoljitev potreb oziroma koristi, in sicer:

- a) biološke koristi (zdravje naroda, preprečevanje ogroženosti posameznika in naroda);
- b) materialne koristi (večje plače, nižji davki itn.);

- c) socialne koristi (pridobitev statusa, ugleda, varnosti, mirnega življenja) ali
- d) psihološke koristi (samovrednotenje, zaupanje vase, lastna identiteta, nacionalna zavest) (Vreg, 2000: 121).

6.4.5. OPIS VZORCA IN PREDMET ANALIZE

Pri kvalitativni analizi smo izhajali iz vzorca, ki smo ga uporabili pri kvantitativni analizi, le da smo se v skladu s postavljeno hipotezo omejili na analizo izjav zagovornikov vstopa Slovenije v Nato, ki prihajajo iz vrst uslužbencev slovenske državne administracije ter tujih uradnih virov. V njihovih izjavah smo iskali emocionalne apele in elemente uresničevanja *načela potreb*.

6.4.6. REZULTATI KVALITATIVNE ANALIZE

Emocionalni apeli

Zagovorniki vstopa v Nato so v svojih izjavah uporabljali tako apele strahu kot tudi apele, ki vzbujajo pozitivna čustva. Med apeli strahu so prevladovala grožnje »Balkana« oz. »vrnitve na Balkan«, »izoliranosti, osamljenosti« in »terorizma«, do katerih bi prišlo, če bi Slovenija zavrnila vstop v Nato. Na grožnjo Balkana je v svojem govoru opozarjal generalni sekretar Nata George Robertson: »Slovenci bodo po tehtnem premisleku spoznali, kako pomembno je za državo severno od Balkana /.../ sodelovati v organizaciji, kakršna je zveza Nato.«²⁶ O oddaljevanju od Balkana je razmišljal Franci But: »Ocenjujemo, da gre za neke vrste simbolno dejanje tudi iz naslova na nek način prekinitve /.../ z nekdanjim skupnim življenjem v Jugoslaviji« (povabilo Sloveniji za vstop v Nato, op. H. Ž.).²⁷ O vrnitvi na Balkan kot o »nesreči, ki ni verjetna, je pa mogoča«,²⁸ je govoril tudi Dimitrij Rupel. Aleš Bučar Učman, član sicer civilnodružbene pobude Združeni za Nato, ki pa so jo sestavljali podmladki političnih strank, je glasovanje proti vstopu označil za dejanje, s katerim bi »pahnil Slovenijo nazaj na Balkan«.²⁹ O izoliranosti se je razgovoril Rupel; neuspeh

²⁶ Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 19. 12. 2002.

²⁷ Radio Slovenija A1, Dogodki in odmevi, 21. 11. 2002.

²⁸ Radio Slovenija A1, Dogodki in odmevi, 3. 2. 2003.

²⁹ Radio Slovenija A1, Dogodki in odmevi, 19. 3. 2003.

referenduma naj bi pomenil ekskomunikacijo s svetom, izolacionizem in podobno.³⁰ General Robertson je v primeru ne vključitve v Nato Sloveniji napovedal, da bo »ostala zunaj, na robu, ko bodo drugi sprejemali odločitve o njihovi prihodnosti«.³¹ Na posvetu pri predsedniku države Janezu Drnovšku naj bi po besedah novinarja Voljka Plevela »prevladovalo prepričanje, da si Slovenija /.../ življenja v vakuumu /.../ preprosto ne more privoščiti«.³² Vstop v Nato naj bi z zmanjšanjem oz. odpravo grožnje terorizma povezoval Rupel, saj naj bi nas po njegovih besedah bilo strah teroristov, ki bi lahko te dni v našo deželo prinesli biološko ali kemično orožje za množično uničevanje.³³

Raba pozitivnih emocionalni apelov se je v veliki meri skoncentrirala v naslavljanju nacionalnih čustev državljanov. Tako je Milan Kučan svoj »za« na obe referendumski vprašanji med drugim utemeljeval s tem, da vstop v obe integraciji omogoča »aktivno in odgovorno slovenstvo«.³⁴ Vstop Slovenije v zvezo Nato je član SDS-a Rudolf Petan poimenoval »nacionalni projekt«,³⁵ s čimer je zgolj ponovil mnenje celotne vlade, ki je vstop Slovenije v Nato označila za »stvar domačega nacionalnega interesa«.³⁶ Pogosta so bila tudi sklicevanja na svobodo in demokracijo. Collin Powell je menil, da sta Sloveniji in Natu skupne naslednje vrednote: vdanost demokraciji, spoštovanje človekovih pravic in vladavina prava,³⁷ Robertson pa je kot prednost članstva navedel dejstvo, da je Nato »skupnost svobodnega mišljenja«.³⁸

Načelo potreb

Biološke koristi

Pri iskanju obljub, v katerih bi zagovorniki vstopa obljubljali ciljni skupini biološke koristi, smo našli samo že omenjeno izjavo Dimitrija Rupla, ki se nanaša na strah pred teroristi (glej prejšnjo stran).

Materialne koristi

³⁰ Radio Študent, Off komentar, 4. 3. 2003.

³¹ Radio Slovenija, Radijski dnevnik, 5. 3. 2003.

³² Radio Slovenija A1, Dogodki in odmevi, 18. 1. 2003.

³³ Radio Študent, N-evro moment, 22. 1. 2003.

³⁴ Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 12. 3. 2003.

³⁵ Radio Slovenija A1, Dogodki in odmevi, 29. 1. 2003.

³⁶ Radio Študent, N-evro moment, 8. 1. 2003.

³⁷ Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 23. 11. 2003.

³⁸ Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 10. 2. 2003.

Obljub materialnih koristi v izjavah zagovornikov je bilo veliko. Številni državni predstavniki so poudarjali racionalnost odločitve za Nato v smislu doseganja minimuma stroškov za obrambo. Tako je slovenski obrambni minister Anton Grizold poudaril, da »je povezava v Severnoatlantsko zaveznitvo edina smiselna obrambna politika za najnižjo ceno, ki lahko zagotovi varnost³⁹ /.../ Slovenije«. ⁴⁰ Načelnik Generalštaba Slovenske vojske brigadir Ladislav Lipič je ne-vstop v Nato povezoval z »investiranjem v sistem zračne obrambe«. ⁴¹ Sedanji premier Tone Rop je v pogovoru v oddaji Studio ob 17.00 izjavil, da vstop v Nato »ne prinaša nobenih dodatnih stroškov, prinaša pa seveda izjemno velike koristi«. ⁴² Janez Drnovšek je vstop v obe organizaciji (EU in Nato) označil kot »jamstvo za blaginjo« in »gospodarsko uspešnost«. ⁴³ Grizold je med koristi, ki jih prinaša članstvo v Natu, prišteval povečano možnost »gospodarskega sodelovanja«. ⁴⁴ Madžarski veleposlanik je glede na madžarske izkušnje z Natom organizacijo označil za »vir znanja« in »denarja«. ⁴⁵ Državni sekretar v zunanjem ministrstvu Samuel Žbogar je napovedal, da bo članstvo Sloveniji prineslo določene koristi »s pridobivanjem tehnološkega znanja in sodelovanjem v investicijskih programih«. ⁴⁶

Socialne koristi

Sklicevanje na socialne in, kot bomo videli v nadaljevanju, psihološke koristi, v veliki meri vključuje rabo emocionalnih apelov. Zagovorniki so v svojih stališčih obljubliali dvig statusa, mednarodnega ugleda, moči in vpliva države, zagotavljanje miru, varnosti in stabilnosti, enakopravnosti itn. Robertson je članstvo Slovenije v Natu povezoval z možnostjo soodločanja Slovenije o prihodnosti »in ne le opazovanjem, kako se odločitve sprejemajo«. ⁴⁷ Grizold je članstvo v Natu označil za »za državo najboljšo zavarovalno polico z vidika zagotavljanja prvovrstne nacionalne varnosti«. ⁴⁸ Članstvo v Nato po besedah predsednika evropske komisije zvišuje socialno moč

³⁹ Tu Grizold omenja *varnost*, ki sodi med socialne koristi.

⁴⁰ Radio Študent, Off program, 21. 1. 2003.

⁴¹ Radio Študent, N-evro moment, 15. 1. 2003.

⁴² Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 17. 12. 2002.

⁴³ Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 22. 12. 2002.

⁴⁴ Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 21. 2. 2003.

⁴⁵ Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 6. 3. 2003.

⁴⁶ Radio Slovenija A1, Dogodki in odmevi, 31. 1. 2003.

⁴⁷ Radio Študent, Off program, 10. 3. 2003.

⁴⁸ Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 21. 11. 2002.

države, saj ji »zagotavlja močnejši glas«. ⁴⁹ Drnovšek je Nato označil kot sredstvo, ki bo Sloveniji omogočilo, da si »zagotovimo varnost« in si hkrati z drugimi državami prizadevamo »za stabilnost v svetu«. ⁵⁰ Po njegovih besedah članstvo v Natu vodi v »samozavestno ⁵¹ prihodnost v ugledni družbi enakopravnih držav«. ⁵²

Psihološke koristi

V analizi smo odkrili tudi številne primere sklicevanja na psihološke koristi članstva v Natu. Delno se to sklicevanje prekriva s čustvenimi apeli, ki skušajo vzbuditi nacionalna čustva in o katerih smo že govorili. Poleg tega pa so akterji v svojih izjavah poudarjali še povezavo med referendumom za neodvisno Slovenijo leta 1990 in med odločitvijo za vstop Slovenije v zvezo Nato, češ da gre za dve »zgodovinski odločitvi« oz. »zgodovinski priložnosti«. Drnovšek je tako morebitno povabilo Sloveniji v Nato označil za »zgodovinski dogodek za Slovenijo«, ⁵³ v svojem nagovoru državljanek in državljanov tik pred referendumom pa je eksplicitno povezal oba dogodka: »Pogum je bil tisti, ki je 23. decembra leta devetdeset botroval našemu zgodovinskemu plebiscitu za samostojno Slovenijo. /.../ 23. marca smo pred novo zgodovinsko prelomnico, odločitvijo za vstop v /.../ zvezo Nato«. ⁵⁴ Še več, z odločitvijo za vstop v EU in Nato Slovenija po besedah Kučana »sledi svojim plebiscitarnim potezam iz leta 1990« ⁵⁵ in z nasprotovanjem vstopu v Nato si »sami znižujemo ugled«. ⁵⁶ Tovrstnih implicitnih in odkritih povezav med obema dogodkoma je bilo v izjavah zagovornikov veliko.

Upamo, da smo z do sedaj napisanim dovolj nazorno prikazali tako rabo emocionalnih apelo kot izpolnjevanje načela potreb s strani zagovornikov vstopa. Zavedamo se, da na podlagi analize izbranih elementov propagandnega komuniciranja ne moremo trditi, da je šlo pri vladnem komuniciranju z javnostjo o vstopu Slovenije v Nato za propagando. Za takšno trditev bi morali natančno preveriti vsaj še uresničevanje ostalih načel propagande, kar pa presega namen te naloge.

⁴⁹ Radio Slovenija, Radijski dnevnik, 7. 3. 2003.

⁵⁰ Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 18. 3. 2003.

⁵¹ Gre tudi za sklicevanje na psihološke koristi.

⁵² Radio Slovenija A1, Dogodki in odmevi, 21. 3. 2003.

⁵³ Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 20. 11. 2002.

⁵⁴ Radio Slovenija A1, Dogodki in odmevi, 21. 3. 2003.

⁵⁵ Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 10. 3. 2003.

⁵⁶ Radio Slovenija A1, Radijski dnevnik, 12. 3. 2003.

Problematično je tudi dejstvo, da različni avtorji različno pojmujejo značilnosti propagandnega komuniciranja, iz česar izhaja različnost meril, na podlagi katerih bi lahko ugotavljali prisotnost propagande v komuniciranju. Mi smo preverili izbrane elemente propagande in na podlagi ugotovitev lahko potrdimo našo hipotezo, da je bila glede na prisotnost izbranih elementov propaganda v izražanju stališč zagovornikov vstopa prisotna.⁵⁷

⁵⁷ Če bi koga zanimala natančnejša analiza propagandnega komuniciranja, priporočamo analizo besedil v skladu s pravili propagandnega delovanja, kot jih določa francoski teoretik Domenach. Ta so: pravilo poenostavljanja (simplifikacije), pravilo »sovražnika«, pravilo »povečevanja«, pravilo »orkestriranja«, pravilo kohezivnosti in okuženja, pravilo transfuzije, pravilo protipropagande. Za več informacij glej Vreg 2000:120-121.

7. ZAKLJUČEK

V sodobnih demokratičnih družbah politično odločanje poteka v večji meri skrito pred očmi javnosti, oblasti pa se na javnost obrnejo le, kadar zaradi zagotavljanja legitimnosti svojega položaja potrebujejo privoljenje javnosti. V takšnih primerih politično komuniciranje privzame značaj prepričevalnega komuniciranja, pri tem pa uporablja prijeme politične propagande in političnega marketinga. Racionalnost koncepta demokratičnega upravljanja družbe se je izrodila v racionalnost prijemov družbenih elit, ki si s pomočjo natančno analiziranih propagandnih in marketinških prijemov prizadevajo uresničiti lastne cilje. Pri tem svojem početju morajo v modernih množičnih družbah uporabljati množične medije.

Ti so, čeprav v družbi še vedno prevladuje prepričanje, da bi morali opravljati funkcijo »psa čuvaja«, ki naj bi kot orodje v rokah kritične javnosti omejeval samovoljo oblasti, v veliki meri postali »trobilo vladajočih elit« oz. sredstvo razširjanja dominantne ideologije. Ker so mediji samo eden izmed podsistemov družbenega sistema, ki je kot tak povezan z in odvisen od drugih delov celote, ne trdimo, da so to preobrazbo mediji izvedli zavestno oz. da so jo sami hoteli. Dejavniki, ki so povzročili radikalno spremembo, so se pojavljali postopoma in pogosto neopazno. Eden pomembnejših dejavnikov preobrazbe je bilo uvajanje *doktrine objektivnosti* v poročanje medijev. Ta je vodila v vse večjo odvisnost medijev od uradnih virov, pomanjkanje ustrezne interpretacije dogodkov, ki bi te dogodke postavila v politični in socialni kontekst ter tako državljanom omogočila razumevanje in racionalen razmislek, ter izključenost vseh tistih brez zadostne socialne moči iz javnega diskurza. *Doktrina objektivnosti* je povzročila prevlado ideologije vladajočih elit v medijskem in javnem diskurzu, njihove zamisli in predlogi pa se v skladu z načeli delovanja ideologije državljanom kažejo kot »del naravnega reda stvari«. Na ta način mediji konstruirajo določeno podobo realnosti, ki pa ne odseva dejanskega družbenega stanja, saj je velikemu delu prebivalstva onemogočen dostop do komunikacijske sfere.

Čeprav naj bi javni medijski servisi zagotavljali dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služili javnemu interesu in oblikovali, odpirali ter vzdrževali prostor javne razprave in bili odgovorni izključno javnosti, pogosto ni

tako. Po eni strani smo videli, da je RTV Slovenija ne samo do neke mere finančno odvisna od oblastnih struktur, pač pa ima oblast tudi določen vpliv na upravljanje ustanove, po drugi strani pa je kot javni medij zavezana *doktrini objektivnosti* in kot taka izpostavljena vsem negativnim posledicam, izhajajočim iz doktrine. Zato se v svetu pojavlja in vse bolj tudi uresničuje potreba po alternativnih medijih, ki naj bi zagotavljali tisto, česar ne uspe javnim in komercialnim medijem (od slednjih smo se v nalogi distancirali, saj je njihova naloga ugajati oglaševalcu in ne zadovoljevati državljanov in kot taki niso relevantni za predmet analize). Tako alternativni mediji danes služijo predvsem kot glas kritične javnosti, ki ji je bilo z *refeudalizacijo* javnosti vzeto sredstvo izražanja. Skozi alternativne medije dobijo glasovi civilne družbe dostop do komunikacijske sfere in alternativni mediji so tisti, ki zaradi svoje neodvisnosti od kakršnih koli virov moči lahko izražajo nasprotovanje prizadevanjem družbenih elit, ki bi utegnili teptati pravice posameznika ali izničevati načela demokracije.

V času javne razprave, ki je v Sloveniji potekala pred referendumom o vstopu Slovenije v zvezo Nato, so na površje priplavala številna obstoječa nasprotja med splošno razširjenimi percepcijami vloge javnosti v političnem odločanju, željami civilne družbe po aktivni vlogi v političnem odločanju in prizadevanji oblastnih struktur za doseg strinjanja javnosti z njihovimi politikami. V središču spora so se kot prostor javne razprave znašli množični mediji. V kvantitativni analizi prispevkov na temo poročanja medijev o vstopu Slovenije v zvezo Nato smo ugotovili, da Radio Slovenija A1 kot javni nacionalni radio izpolnjuje merila »objektivnega« poročanja in posledično v večji meri odraža poglede uradnih struktur, ki so večinoma zagovarjale vstop v Nato. Kot protiutež smo analizirali poročanje Radia Študent, največjega alternativnega radia v Sloveniji, in ugotovili, da ta ne sledi slepo *doktrini objektivnosti* in posledično omogoča izražanje mnenj predstavnikom civilne družbe, kar je v končni instanci pomenilo, da je ta radio v večji meri sporočal mnenja proti vstopu v Nato. Izkazalo se je, da je alternativni medij pomemben del komunikacijske sfere, saj omogoča izražanje pogledov, ki jih javni mediji prezrejo, in tako prispeva k uresničevanju demokratičnih praks.

Ko smo opazovali medijsko poročanje v celoti, smo ugotovili, da je prevladovala raba informativnih zvrsti, rutinskih kanalov zbiranja informacij, jasno razvidnih virov,

mnenja so večinoma izražali uradni viri, prevladovalo je izražanje mnenj »za«. Prav tako smo ugotovili, da so mediji mnenjem »za« namenjali več medijskega časa. Ti podatki odsevajo prevlado poročanja javnega servisa nad alternativnim medijem, kar je razumljivo, če upoštevamo značilnosti obeh tipov medijev (že samo v dosegu poslušalcev obstaja velika razlika – nacionalni vs. lokalni doseg). Prevlada mnenj »za« in posvečanje več medijskega časa mnenjem »za« sta potrdila, da mediji v smislu zagotavljanja uravnoveženosti poročanja (enakovredno zastopanje vseh strani v sporu) niso izpolnili svoje naloge.

Kvalitativna analiza izjav zagovornikov vstopa v Nato iz vrst uradnih struktur je pokazala, da so zagovorniki uporabljali propagandne tehnike. Tu želimo poudariti, da smo pri kvalitativni analizi opazovali zgolj izbrane tehnike propagande in da zato na podlagi rezultatov ne moremo zatrditi, da je šlo v primeru vladne informacijske kampanje za »propagando«. Kakšna druga merila rabe propagande bi utegnila druge raziskovalce pripeljati do drugačnega zaključka.

Za konec želimo nakazati možno smer nadaljnjega raziskovanja. Pri pregledu prispevkov smo ugotovili, da obstaja razlika v izboru dogodkov, o katerih sta poročala analizirana radia. Zanimivo bi bilo narediti natančno primerjavo pokrivanja tem in ugotoviti, ali se je kateri izmed medijev izogibal sporočanju dogodkov, ki bi podpirali eno ali drugo stran v sporu. Medijski izbor sporočene stvarnosti namreč vpliva na to, ali nek medij posreduje čim bolj celovito sliko dogajanja (za kar naj bi si prizadevali javni mediji) ali pa konstruira izkrivljeno podobo stvarnosti.

8. VIRI

Knjige

- Bagdikian, Ben H. (1992) *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Barnard, Stephen (2000) *Studying Radio*. London: Arnold: Hodder Headline Group.
- Brglez, Milan, Bojko Bučar, Monika Kalin-Golob, Zlatko Šabič (2000) *Navodila za pisanje: seminarske naloge in diplomska dela*. Ljubljana: FDV.
- Ellul, Jacques (1962) *Propagandes*. Paris: A. Colin.
- Ferfila, Bogomil in Marta Kos (2002) *Politično komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
- Finley, Moses I. (1937/1999) *Antična in moderna demokracija: temeljna dela*. Ljubljana: Krtina.
- Fowler, Roger (1991) *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London in New York: Routledge.
- Habermas, Jürgen (1989) *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Založba ŠKUC.
- Hahn, Harald (2001) *Freie radios als Ort der aktiven Jugend-Medien-Arbeit*. Stuttgart: ibidem-Verlag.
- Hrvatin Bašić, Sandra (1990) *Konstrukcija realnosti v medijih: teoretična izhodišča za analizo jugoslovanskih časopisov: magistrsko delo*. Ljubljana: [Hrvatin Bašić.]
- Hrvatin Bašić, Sandra (2002) *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Keane, John (1992) *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Kline, Miro in Mirjana Ule (1996) *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV. (Knjižna zbirka Teorija in praksa)
- Košir, Manca (1988) *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Lah, Boštjan (2002) *Marš: med trgov, javnostjo in civilno družbo*. Maribor: Subkulturni azil. (Knjižna zbirka Frontier)

- Lay, Rupert (1986) *Die Macht der Wörter*. München: Langen, Müller, Herbig.
- Lippmann, Walter (1999) *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
- (2000) *Mediana: branost, gledanost in poslušnost: raziskava medijev v Sloveniji*, 2/17. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje medijev.
- McQuail, Denis (1976) *Uvod u sociologiju množičnih komunikacija, GLAS*. Beograd: Štamparsko – izdavačko preduzeće.
- Pečjak, Vid (1995) *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
- Splichal, Slavko (1992a) *Izgubljene utopije?: paradoksi množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Škliljan, Dubravko (1999) *Javni jezik: k lingvistiki javne komunikacije*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Vreg, France (1990) *Demokratično komuniciranje*. Maribor: Založba obzorja.
- Vreg, France (2000) *Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: FDV. (Knjižna zbirka Javnost)

Članki in sestavki

- Aleksič, Jure (2003) Meditacija in barikade: Utrip na predvečer in večer vojne. *Mladina*, 24. 3.: 28-29.
- Jalušič, Vlasta (2003) Cosa Nostra vs. Res Publicae. *Mladina*, 31. 3.: 33.
- Kajzer, Rok (2003) Janša in Bajuk, doma na RTV. *Delo, Sobotna priloga*, 19. 7.: 14-15.
- Mastnak, Tomaž (2002) Pero in meč. V John Keane *Mediji in demokracija*, 177-199. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Mihelj, Vlado (2003a) Feng shui v slovenski politiki: Lumparija je demokracija, je tudi demokracija lumparija?. *Delo, Sobotna priloga*, 1. 3.: 11.
- Mihelj, Vlado (2003b) 23. marec (dan sprave političnega razreda). *Delo, Sobotna priloga*, 15. 3.: 11.
- Milosavljevič, Marko (2002) Svet RTV: propad neke ideje. *Delo, Sobotna priloga*, 14. 12.: 6.

- Močnik, Rastko (2003a) Ali je vzniknil nov zgodovinski blok? Iraška kriza je razklala politične razrede v središčnih deželah kapitalističnega sistema. *Mladina*, 24. 3.: 33.
- Močnik, Rastko (2003b) Ali se novinarstvo lahko upre svojemu zatonu?. V Serge Halimi *Novi psi čuvaji*, 133-156. Ljubljana: Maska: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije. (Knjižna zbirka Mediakcije)
- Splichal, Slavko (1992b) Spremnna beseda. V John Keane *Mediji in Demokracija*, 5-9. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Trampuš, Jure (2003) Informativno prepričevanje: Urad za informiranje objavlja javni dialog. *Mladina*, 13. 1.: 23.

Medmrežje

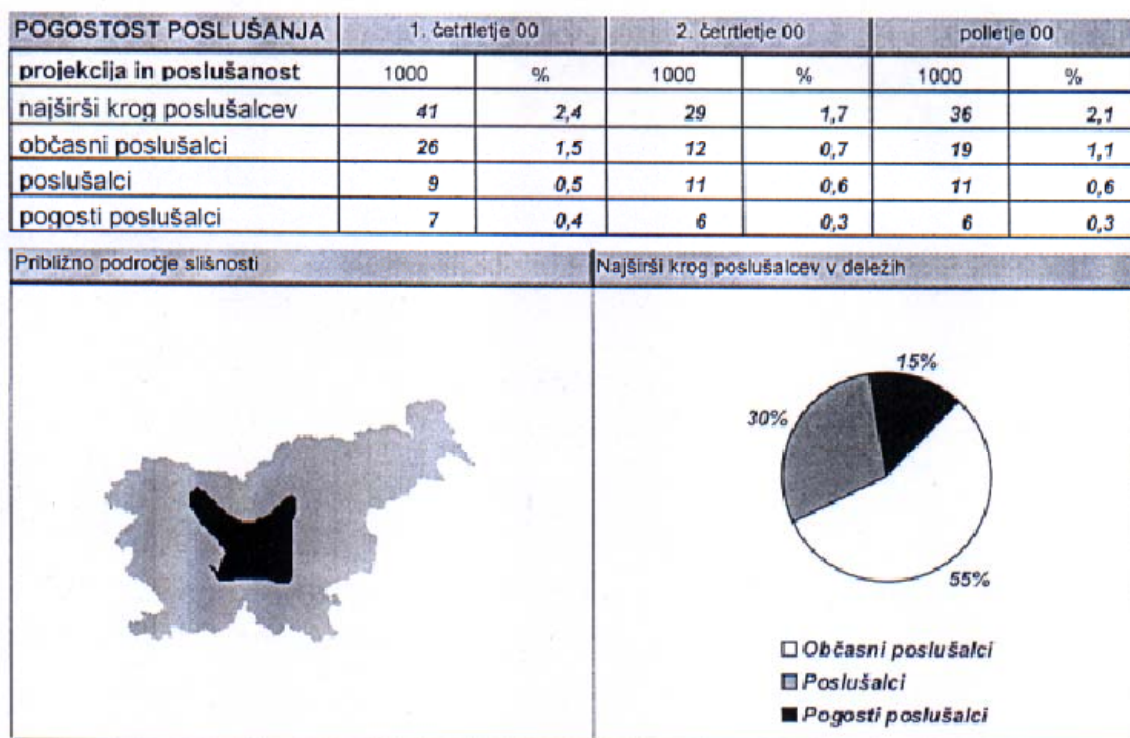
- Center za raziskavo javnega mnenja in množičnih komunikacij na Inštitutu za družbene vede FDV (2002, 2003): Politbarometer – redna mesečna telefonska raziskava javnega mnenja. Dostopno prek <http://nato.gov.si/slo/javno-mnenje/politbarometer-rezultati/si>, (28. 6. 2003).
- Državni zbor RS (1994): Zakon o RTV Slovenija. Dostopno prek <http://www.gov.si/mk/slo/kajsedogaja/novice/zakon6.htm>, (27. 5. 2003).
- Hrvatini Bašić, Sandra (2003): Nato: civilna družba proti državi. Dostopno prek <http://mediawatch/ljudmila.org/bilten/seznam/16/analiza>, (15. 4. 2003).
- Jereb, Ana in Gal Kirn (2003): Nato: vidni in nevidni pritiski. Dostopno prek <http://mediawatch/ljudmila.org/bilten/seznam/16/analiza>, (15. 4. 2003).
- Kovačič, Gorazd (2003): Pronatovski napadi na demokratični pluralizem. Dostopno prek <http://mediawatch/ljudmila.org/bilten/seznam/16/analiza>, (15. 4. 2003).
- Vlada RS (2002): Letni nacionalni program Republike Slovenije za izvajanje akcijskega načrta za članstvo 2002/2003. Dostopno prek <http://nato.gov.si/slo/dokumenti/akcijski-nacrt/2002-2003/>, (15. 5. 2003).

- Zavod Radio Študent (2003): Off program, 13. 3. Dostopno prek: <http://www.radiostudent.si/topic.php?topic=2>, (3. 8. 2003).
- Zavod Radio Študent (2003): Uprava: vsebinska predstavitev, programska politika, zgodovina. Dostopno prek <http://www.radiostudent.si/topic.php?topic=8>, (3. 8. 2003).
- Zavod RTV Slovenija (2003): Dejavnost RTV Slovenija. Dostopno prek http://www.rtv slo.si/portal/page?_pageid=33,31367&_dad=portal&_schema=PORTAL, (23. 5. 2003).
- Zavod RTV Slovenija (2003): Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija. Dostopno prek http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=static&c-menu=1048035122, (23. 5. 2003).
- Zavod RTV Slovenija (2003): Prvi program A1. Dostopno prek http://www.rtv slo.si/portal/page?_pageid=33,31545&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_calledfrom=1, (23. 5. 2003).
- Zavod RTV Slovenija (2003): Radio Slovenija – Vaš radio. Dostopno prek http://www.rtv slo.si/portal/page?_pageid=33,31527&_dad=portal&_schema=PORTAL, (23. 5. 2003).

9. PRILOGA

PRILOGA A: PODATKI O POSLUŠANOSTI IN POSLUŠALCIH RADIA ŠTUDENT

Slika 9.1.: Poslušnost Radia Študent



Vir: Mediana (2000/2: 253)

Interpretacija podatkov o poslušnosti Radia Študent

Za Radio Študent obstajajo podatki o številu in tipu poslušalcev ter o področju slišnosti. Preden se lotimo interpretacije podatkov, moramo definirati tipe poslušalcev. Mediana potencialne poslušalce deli v 3 skupine:

- pogosti poslušalci in poslušalke – poslušajo radijsko postajo 5 ali 6 ali 7 dni v tednu, tudi če to počne mimogrede;
- poslušalci in poslušalke – poslušajo radijsko postajo 3 ali 4 dni v tednu, tudi če to počne mimogrede;

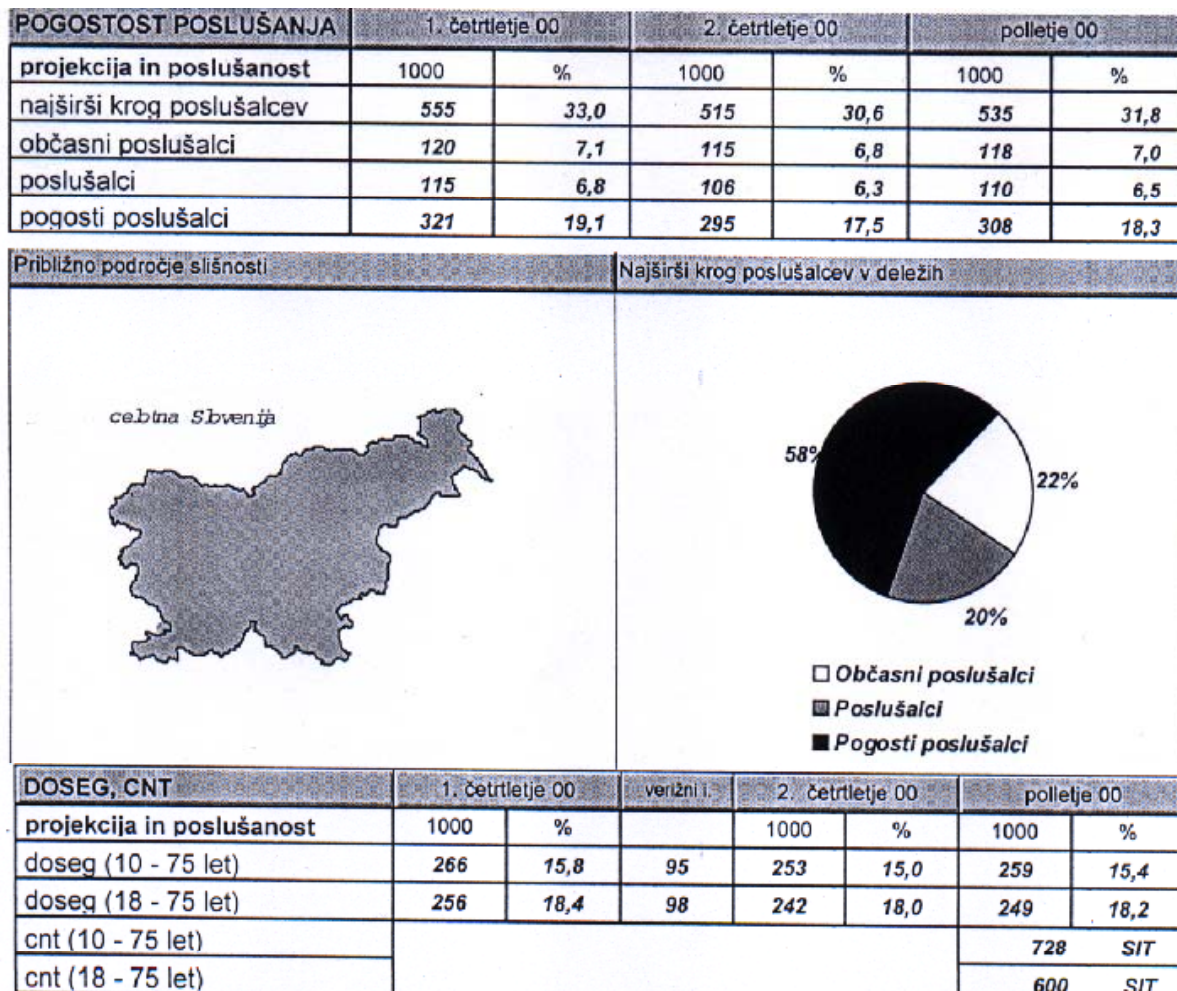
- c) občasni poslušalci in poslušalke – poslušajo radijsko postajo 1 ali 2 dni v tednu, tudi če to počne mimogrede.

V polletnem povprečju (januar-junij 2000) je imel RŠ 0.3 % ali 6.000 pogostih poslušalcev in poslušalk, 0.6 % ali 11.000 poslušalcev in poslušalk ter 1.1 % ali 19.000 občasnih poslušalcev in poslušalk. Navedene skupine skupaj predstavljajo 2.1 % ali 36.000 Slovencev in Slovenk med 10-in in 75-im letom, ki predstavljajo najširši krog poslušalcev radia. Najširši krog poslušalcev v deležih posameznih tipov poslušalcev: 55 % občasnih poslušalcev, 30 % poslušalcev in 15 % pogostih poslušalcev. Področje slišnosti: Ljubljana z okolico. Približno 500.000 potencialnih poslušalcev.

Analiza avditorija za Radio Študent žal ni bila izvedena, tako da lahko zgolj na podlagi programske politike radia in lastnih izkušenj predvidevamo, kdo so tisti, ki poslušajo Radio Študent. Glede na to, da poskuša radio posredovati zahtevnejše vsebine, predvidevamo, da so poslušalci RŠ višje oz. visoko izobraženi posamezniki, študenti, intelektualci. Upoštevajoč prizadevanje radia za promoviranje marginaliziranih vsebin, domnevamo, da med lastnosti poslušalcev radia sodijo toleranca do drugačnosti, splošna razgledanost in dojemljivost za raznolike ideje. Na podlagi lastnih izkušenj ocenjujemo, da so poslušalci RŠ ljudje, ki se radi družijo z drugimi ljudmi, potujejo, obiskujejo razne prireditve, zabave, lokale ipd.

PRILOGA B: PODATKI O POSLUŠANOSTI IN POSLUŠALCIH RADIA SLOVENIJA A1

Slika 9.2.: Poslušnost Radia Slovenija A1

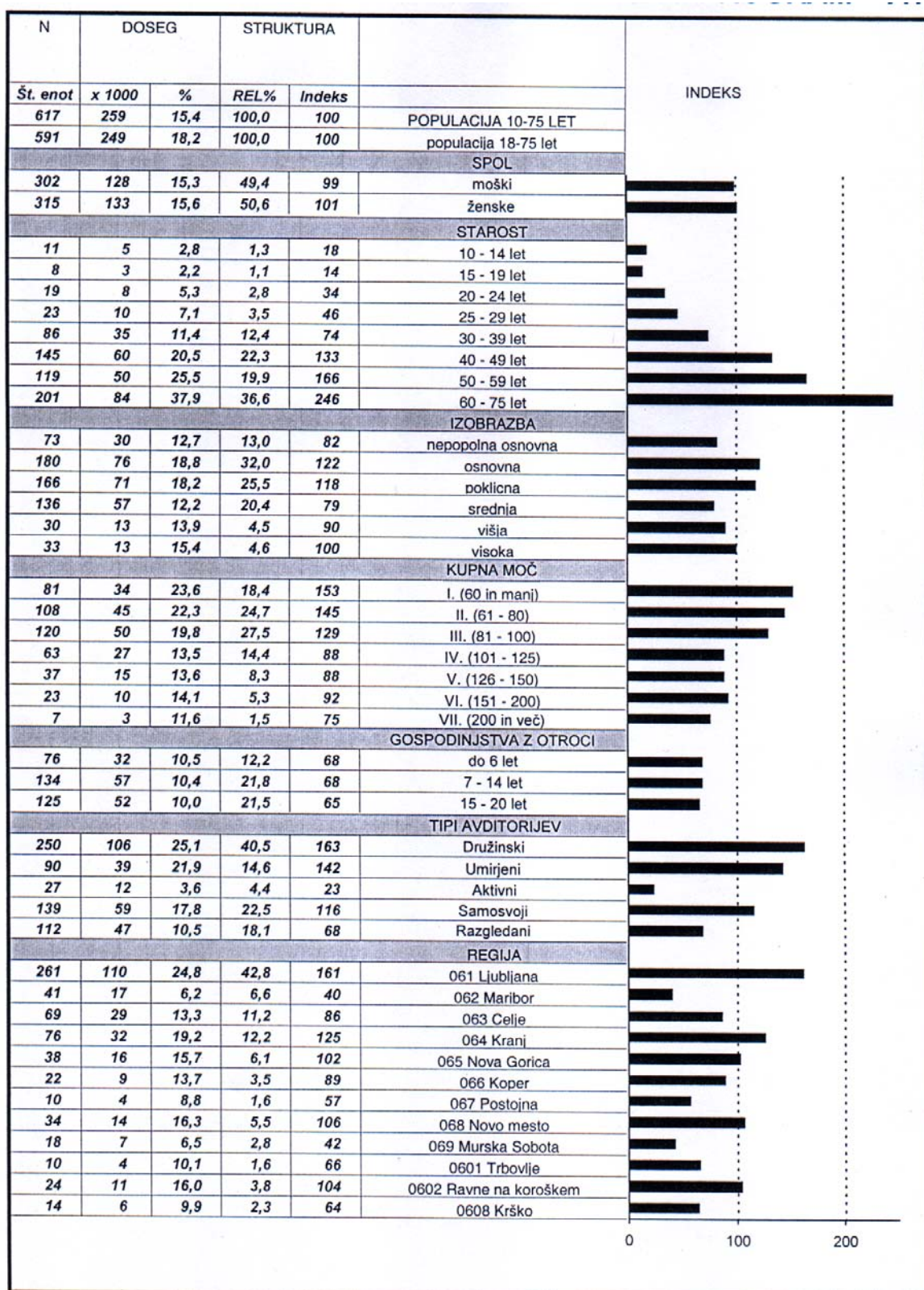


Vir: Mediana (2000/2:242)

Interpretacija podatkov o poslušnosti Radia Slovenija A1

Po podatkih Mediane za prvo polletje leta 2000 je imel radio A1 v polletnem povprečju 18,3 % ali 308.000 pogostih poslušalcev in poslušalk, 6,5 % ali 110.000 poslušalcev in poslušalk ter 7 % ali 118.000 občasnih poslušalcev in poslušalk. Navedene skupine skupaj predstavljajo 31,8 % ali 535.000 Slovencev in Slovenk med 10-in in 75-im letom starosti, ki predstavljajo najširši krog poslušalcev radia. Najširši krog poslušalcev v deležih posameznih tipov poslušalcev: 22 % občasnih poslušalcev, 20 % poslušalcev in 58 % pogostih poslušalcev. Področje slišnosti: celotna Slovenija.

Slika 9.3.: Avditorij Radia Slovenija A1



Vir: Mediana (2000/2:243)

Interpretacija podatkov o avditoriju Radia Slovenija A1

Za radio A1 je Mediana naredila tudi raziskavo avditorija. Preden se lotimo interpretacije podatkov, moramo opredeliti uporabljene pojme:

- a) indeks kupne moči – je kompleksna kategorija, v kateri so enakovredno upoštevani naslednji dejavniki: dohodek na člana gospodinjstva, skupni dohodek gospodinjstva, osebni dohodek in posedovanje trajnih dobrin; kupna moč vsake posamezne kategorije je izražena z indeksom, ki kaže kolikšna je kupna moč v primerjavi s kupno močjo povprečnega prebivalstva Slovenije;
- b) tipi avditorijev poskušajo opisati življenjski slog posameznih skupin; raziskava temelji na uporabi treh sklopov vprašanj (prostočasne aktivnosti, zanimanje za teme v medijih in stališča), na osnovi katerih z uporabo multivariatnih metod vzorčijo tipe.

Šeststosedemnajst anketiranih poslušalcev radia A1 predstavlja 15.4 % vzorca ali 259.000 Slovencev in Slovenk med 10-in in 75-im letom. Med poslušalci radia je 49.4 % moških in 50.6 % žensk. Starostna delitev poslušalcev radia je naslednja: 1.3 % jih je starih od 10 do 14 let, 1.1 % jih je starih od 15 do 19 let, 2.8 % jih je starih od 20 do 24 let, 3.5 % jih je starih od 25 do 29 let, 12.4 % jih je starih od 30 do 39 let, 22.3 % jih je starih od 40 do 49 let, 19.9 % jih je starih od 50 do 59 let in 36.6 % jih je starih od 60 do 75 let. Med poslušalci radia jih ima 13 % nepopolno izobrazbo, 32 % osnovno, 25.5 % poklicno, 20.4 % srednjo, 4.5 % višjo in 4.6 % visoko izobrazbo. Glede na indeks kupne moči se največji delež poslušalcev (27.5 %) nahaja v razredu s kupno močjo od 81 do 100, sledi razred s kupno močjo 61 do 80, v katerega sodi 24.7 % poslušalcev. Glede na tipe avditorijev največ poslušalcev sodi v družinski tip (40.5 %), v vrstnem redu sledijo samosvoji tip (22.5 %), razgledani (18.1 %), umirjeni (14.6 %) in aktivni (4.4. %). Po regijah prihaja največ poslušalcev – 42.8 % - iz ljubljanske regije, sledita kranjska regija z 12.2 % in celjska regija z 11.2 %. Za konec naj navedem še značilnosti družinskega tipa avditorija. Zanje značilne aktivnosti so: branje dnevnikov/časnikov, vrtnarjenje, gojenje sobnih rastlin in ukvarjanje z otroki. Značilne teme zanimanja v medijih so: politika, gospodarstvo, družina, nasveti. Značilna stališča so: večere najraje preživim doma, moje glavno zadovoljstvo je družina, moj okus je bolj klasičen, rad(a) imam življenje brez večjih sprememb. Za

družinski tip avditorija niso značilne naslednje aktivnosti: branje knjig, gledanje videokaset, uporabljanje računalnika za pisanje, igranje, brskanje po internetu, biti v družbi prijateljev, posedanje v kavarni, slaščičarni ali lokalu. Ne zanimajo jih teme kot so filmi, šport in rekreacija, glasba, znanost in tehnika, stripi. Zanje tudi ni značilno stališče »rad(a) bi preživel(a) leto ali več v tuji državi«. Med aktivnosti, ki sploh niso značilne za ta tip avditorija, sodijo: obiskovanje kino predstav, poslušanje plošč, kaset, CD-jev, učenje, študiranje oz. poklicno izpopolnjevanje, ukvarjanje s športom, obiskovanje lokalov z glasbo, diskotek ali zabav. Zanje sploh ni značilno zanimanje za računalništvo. Želja po razburljivem življenju jim je povsem tuja.