

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**ALEŠ BUČAR-RUČMAN**

**MENTOR: RED. PROF. DR. BOGOMIL FERFILA**

**SOMENTORICA: DOC. DR. KARMEN ERJAVEC**

**POLITIČNE STRANKE IN NJIHOVE MEDIJSKE  
STRATEGIJE**

**MAGISTRSKO DELO**

LJUBLJANA, 2006

## KAZALO

1 Uvod	1
--------	---

### I. TEORETIČNI DEL

2 Proces političnega komuniciranja (političnih strank)	10
2.1 Oblikovanje pomena	14
2.1.1 Oblikovanje političnega sporočila	16
2.1.2 Personalizacija političnih strank	20
2.2 Proces prenosa sporočila	24
2.3 Oblikovanje strukturnega modela političnega komuniciranja politične stranke	29
3 Elementi političnega komuniciranja političnih strank	35
3.1 Politični odločevalci – politične stranke	35
3.2 Mediji	4
3.2.1 Določanje in oblikovanje agende ter medijsko vratarstvo	57
3.3 Javnost	67
3.3.1 Javno mnenje in javnomnenjske raziskave	71
3.4 Ostali elementi političnega komuniciranja	75
3.4.1 Lobistične skupine in razumski centri	75

### II. EMPIRIČNI DEL

4 Kvalitativna raziskava značilnosti strankarsko medijskega diskurza	79
4.1 Teoretsko-metodološki okvir raziskave	79
4.1.1 Poglobljeni intervjuji	85
4.1.1.1 Politični odločevalci o relaciji politika – mediji	86
4.1.1.2 Novinarji o relaciji mediji – politika	95
4.1.2 Metoda "aktivne prve osebe" in analizirani primer protesta MLD pred Državnim zborom	107
4.1.2.1 Ozadje protestne akcije MLD	111
4.1.2.2 Analiza medijskih objav o protestu MLD pred DZ	113
4.1.2.2.1 Analiza izbire besed	121
4.1.2.2.2 Analiza makro-propozicij	124
5 Diskusija	128
6 Zaključek	136
7 Literatura	143
Priloga A – Vprašanja za pomoč znotraj posameznih sklopov intervjuja s političnimi odločevalci in njihovimi svetovalci	152
Priloga B – Vprašanja za pomoč znotraj posameznih sklopov intervjuja z novinarji	153
Priloga C – Napovednik dogodka – protest MLD pred Državnim zborom	155

## Kazalo slik

Slika 2.1: Odnos med tremi elementi političnega komuniciranja	11
Slika 2.1.2.1: Politična osebnost in sfere delovanja	24
Slika 2.3.1 Strukturni model političnega komuniciranja (politične stranke)	34
Slika 3.1.1: Aktivni in neaktivni sloj državljanov v Sloveniji	45
Slika 3.2.1: Množični mediji	48
Slika 3.2.1.1: Model prednostnega tematiziranja: Teme, ki jim mediji posvečajo največ pozornosti, bodo v javnosti zaznane kot najpomembnejše	61
Slika 3.2.1.2: Model mediji-javnost-politična agenda	62
Slika 3.2.1.3: Model mediji-politični odločevalci-politična agenda	63
Slika 3.2.1.4: Model mediji-politični odločevalci-politična agenda	63
Slika 3.2.1.5 Model javnost-mediji-politična agenda	64
Slika 3.2.1.6 Model lobistične skupine-politična agenda	64
Slika 3.2.1.6: Proces vratarstva znotraj organizacije	66
Slika 3.2.1.7: Vratarstvo znotraj posameznika (znotraj vratarja)	66
Slika 4.1.1: Diagramski prikaz Faireloughovega pristopa k diskurzivni analizi	82
Slika 4.1.2: Metode zbiranja in analize podatkov kritične diskurzivne analize strankarsko medijskega diskurza	84
Slike 4.1.2.2.1: Različni kadri iz TV Dnevnika RTV Slovenija povezani s poročanjem o protestu MLD	116

## 1 UVOD

Temeljni element slovenskega političnega sistema so politične stranke, ki predstavljajo vez med državljani oz. volivci in vlado.<sup>1</sup> Pri iskanju definicije politične stranke sicer naletimo na težave, saj se ta termin spreminja skozi čas in prostor, kljub vsemu pa lahko med definicijami, ki zajemajo stranke v Sloveniji izpostavimo ključno skupno značilnost: stranke se med seboj "bojujejo" za oblast, vmesne "bitke" potekajo preko meritev javnega mnenja, prizorišče "glavnega boja" pa so volitve. Rezultat na volitvah je eden izmed dejavnikov, ki bistveno vplivajo na moč politične stranke. Boljši je rezultat, večja je moč stranke. Stranke za posredovanje svojih idej, pogledov, vrednot in programov do različnih javnosti uporabljajo različne mehanizme in kanale političnega komuniciranja, njihov najpomembnejši zaveznik in/ali sovražnik v tem procesu pa so množični mediji.

V procesu političnega komuniciranja so mediji postali glavni oziroma, v obdobju izven volitev, skoraj edini komunikacijski kanal, preko katerega politične stranke posredujejo informacije širšemu krogu volivcev in bijejo medsebojne bitke za glasove (McNair, 1995); izjema so spletne strani strank, interni strankarski časopisi in delo strankinih aktivistov oz. zaposlenih oseb v političnih strankah. Mediji imajo tako ključno vlogo pri političnem komuniciranju strank, vlad, predsednikov itd. (ibid.) Če je bilo v obdobju omejene oz. delne volilne pravice mogoče direktno komunicirati z volivci preko medosebnih stikov s pomočjo različnih javnih zborovanj in preko interesnih – lobističnih skupin vplivati na volilne elite, si danes, v času splošne volilne pravice in politične pluralizacije, ne moremo predstavljati uspešnega političnega komuniciranja z javnostmi brez podpore medijev in/ali izredno dobrega delovanja na terenu. Nobena stranka v demokratičnem sistemu si ne more privoščiti delovanja po sistemu nekdanjega ameriškega predsednika Richarda Nixona, ki je večkrat izjavil: "The press is the enemy". Takšen odnos lahko pri nas opazimo pri nekaterih posameznikih, stranke pa se zelo dobro zavedajo, da jih to vodi v izgubo odstotkov na volitvah, zato tega preprosto ne počnejo. Zelo pomembno dejstvo pri političnem

---

<sup>1</sup> Volivci na državnozborskih volitvah volijo poslance v državnem zboru, ta rezultat pa nato vpliva na sestavo vlade.

komuniciranju z javnostmi preko medijev je, da je ta način komuniciranja za politične stranke brezplačen (izjema so volilne in promocijske kampanje). V tem procesu gre namreč za simbiozo med mediji, ki novice potrebujejo, in politiko, ki potrebuje volivce, doseže pa jih lahko preko medijev.

V nalogi si zastavljam metodološki izziv, saj s pomočjo kombiniranja različnih metod preverjam svojo tezo in podtezo ter razlagam oblikovanje strankarsko-medijskega oz. v določenih delih tudi širšega, politično-medijskega diskurza. Preko analize vsebine pisnih virov (strokovne literature, zakonodaje itd.), primerjalne analize (primerjava strankarsko-medijskega diskurza v Sloveniji in v tujini) bom prikazal in oblikoval teoretična izhodišča, ki definirajo strankarsko-medijski diskurz, nato pa bom podobno kot Foucault (1969/2001: 30) v primeru diskurzivne analize zgodovinskih dejstev, ta dejstva takoj postavil pod vprašaj. Teoretična izhodišča bom sprejemal zato, da jih razvozlam, da si postavim neko ozadje, ki ga bom skušal kasneje s pomočjo kritične diskurzivne analize strankarsko-medijskega diskurza ponovno preveriti. Skušal bom ponovno sestaviti, potrditi/ovreči teoretična izhodišča in iz skupne celote oblikovati zaključke. Ključnega pomena je uporaba metode kritične diskurzivne analize strankarsko-medijskega diskurza, ki sem jo razširil s poglobljenimi intervjuji s ključnimi akterji strankarsko medijskega diskurza: politiki, svetovalci za odnose z mediji na eni strani in novinarji na drugi strani. Poleg poglobljenih intervjujev bom z diskurzivno analizo končnih medijskih produktov v preučevanem primeru (protest Mlade liberalne demokracije – MLD) podrobno analiziral razmerje in odnose med političnimi strankami in mediji (ter obratno) in s pomočjo analize izbire besed in analize makropropozicij analiziral, kako se ti odnosi odražajo v končnem novinarskem produktu. Poleg teh metod pa bom uporabil tudi metodo, ki sem jo razvil s pomočjo prilagoditve metode akcijskega raziskovanja in raziskovanje z udeležbo oz. njene izpeljanke "udeleženec v celoti". S to metodo bom raziskoval oz. prikazoval konkreten primer delovanja političnega subjekta (dela politične stranke) v političnem prostoru in lastnosti politično medijskega diskurza v tem primeru, tj. v primeru delovanja oz. akcije MLD – protest pred Državnim zborom v podporo dela varuha človekovih pravic. Oblikovanja nove metode sem se lotil zaradi dejstva, da sem kot predsednik MLD

vseskozi sodeloval v vseh fazah razvoja projekta oz. akcije, ki jo je izpeljal MLD. Temu primerno sem to metodo tudi poimenoval metoda "aktivne prve osebe". Poznavanje ene plati zgodbe o protestu MLD sem nato dopolnil še z diskurzivno analizo končnih medijskih produktov v obravnavanem primeru.

S pomočjo analize teoretičnih izhodišč in analize konkretnega primera (angl. case study) bom analiziral strankarsko-medijski diskurz. Namen moje naloge je ugotavljanje razmerij v najširšem pojmovanju tega strankarsko-medijskega diskurza, ki ga razumem kot določeno obliko družbene prakse in ne le preučevanje enega nivoja pojavnosti. Ugotoviti pa nameravam, tudi kakšna je vloga medijev v današnji predstavniški obliki demokracije. Teza, ki jo postavljam v nalogi, je sledeča: **Med političnimi strankam oz. političnimi odločevalci in mediji so vzpostavljeni vzajemni, soodvisni, poklicni in ponekod tudi polprijateljski odnosi, ki definirajo širši javnosti nepoznane značilnosti strankarsko-medijskega diskurza. Stranke oz. posamezniki v njih imajo razvite strategije in oblikovane taktike za delo z mediji oz. novinarji in uredniki. S pomočjo podajanja uradnih in neuradnih informacij, uporabe posebnih tehnik oblikovanja političnega sporočila, izbiranja pravega sogovornika, tehnik javnega nastopanja, tehnik vplivanja na novinarje in urednika itd. želijo doseči, da bi mediji poročali o njih na način, kot si sami želijo. Po drugi strani pa imajo tudi mediji razvite posebne strategije in taktike oz. prakso sporočanja o delovanju političnih strank. To vključuje pridobivanje informacij od uradnih in neuradnih virov, sodelovanje s stanovskimi kolegi, raziskovanje in druge metode, s katerimi se skušajo dokopati do vseh prikritih, nejavnih in tajnih ozadnih posameznih dogodkov.**

Po eni strani nameravam ugotoviti komunikacijske strategije, ki jih politične stranke vzpostavljajo v odnosu do medijev, še posebej do novinarjev in urednikov, ter analizirati kako se te strategije odražajo v samem novinarskem tekstu. Po drugi strani pa me zanima tudi kako deluje v medijskih hišah njihov sistem in uredniška politika, ki vplivata na oblikovanje končnega novinarskega produkta. Pri analiziranju strategije političnih strank in tudi strategije delovanja medijskih hiš na notranjepolitičnem področju izhajam iz Kotlerjeve, Armstrongove in Harrisove opredelitve strategije.

Njihove definicije (komunikacijskih) strategij se sicer nanašajo predvsem na delovanje gospodarskih subjektov, vendar pa jih lahko apliciramo tudi na politično področje. Harris (1998: 241-243) navaja, da strategija razloži, kako bodo določeni cilji doseženi. Upoštevati je potrebno primarne in/ali sekundarne trge, nacionalne, regionalne in lokalne okoliščine, konkurenco, časovno komponento in časovni plan. Strateški razvoj je osnoven in najtežji korak v celovitem komunikacijskem procesu. Številni strokovnjaki in odlični študentje pogosto ne uspejo ločiti med razvijanjem strategij in oblikovanjem taktik. Šele po oblikovanju jasne strategije je mogoče določiti, kako bomo za doseg ciljev kampanje uporabili osnovne komponente, kot so oglaševanje, promocija, direktni marketing in odnosi z javnostmi. Šele potem lahko določimo specifične aktivnosti znotraj teh disciplin in tako dosežemo, da se medsebojno krepijo in da so vse pomembne javnosti najučinkoviteje dosežene. Kotler in Armstrong (1996: 35-36) navajata, da strateški plan vključuje prilagajanje podjetja, da izkoristi priložnosti v stalno spreminjajočem se okolju. Strateško načrtovanje definirata kot proces razvijanja in vzdrževanja strateške pripravljenosti med cilji organizacije in njenimi spreminjajočimi marketinškimi priložnostmi. V nalogi ugotavljam, kakšne so medijske strategije političnih strank in medijev, pri čemer skušam ugotoviti, kdo jih oblikuje, kateri elementi političnih strank so vključeni v oblikovanje teh strategij in kakšna je njihova vloga v tem procesu. Ugotavljam, ali imajo politične stranke razvite medijske strategije, ki izhajajo iz najširše strategije delovanja politične stranke, v kateri je opredeljeno, kako bodo cilji stranke doseženi. Stranke naj bi v teh najširših strategijah upoštevale družbenopolitične in gospodarske razmere doma in v tujini, nacionalne, regionalne in lokalne specifičnosti, delovanje drugih – konkurenčnih političnih strank in drugih političnih subjektov. V strategijo bi morale vključevati časovno komponento in oblikovati časovni plan, tej celoti pa prilagajati in dodajati svojo medijsko strategijo. Ta naj bi opredeljevala doseganje strankinih ciljev na področju medijskega delovanja ter temeljila na: analizi družbeno-političnih razmerij in dogodkov ter medijskega pokrivanja teh dogodkov in medijskega pokrivanja vseh političnih subjektov (nas in konkurence); analizi notranjega delovanja medijskih hiš, ki vključuje analizo naklonjenosti posameznih medijev, odgovornih urednikov, urednikov

in novinarjev določenim političnim ideologijam in/ali političnim opcijam, poznavanje dogajanja v medijski hiši itd.; poznavanju načinov in metod medijske promocije stranke in zagotavljanja podpore strankinim političnim (vsebinskim) projektom v prihajajočem obdobju; analizi časovne komponente in oblikovanju časovnega plana. Strankina najširša in posledično tudi medijska strategija mora vključevati tudi notranjepolitični položaj stranke, ki je odvisen od tega, ali je stranka na poziciji ali v opoziciji. Potem ko je medijska strategija politične stranke že oblikovana, se jasno opredelijo tudi taktike in mehanizmi za zagotavljanje ciljev, postavljenih v strategiji.

Po drugi strani v nalogi ugotavljam, ali imajo mediji izoblikovane strategije za doseganje ciljev medijske hiše. Pri tem se eksplicitno ne ukvarjam z najširšo strategijo delovanja medijske hiše, temveč se osredotočim na tisti del širše medijske strategije, ki pokriva notranjepolitično dogajanje in analiziram novinarsko prakso na tem področju. Ugotavljam, kakšne strategije imajo mediji razvite za delo na notranje političnem področju, kako so te strategije vključene v najširšo strategijo delovanja medijske hiše, kakšna je vloga posameznih akterjev znotraj medijske hiše. Ugotavljam vpliv nacionalnih in lokalnih okoliščin, vpliv konkurence, analiziram tudi uporabo različnih taktik oz. tehnik, s katerimi novinarji pridobivajo informacije, jih preverjajo, dopolnjujejo itd. Ugotavljam tudi, ali je izbor vsebin, ki bodo objavljene, način poročanja, izbor in obdelava podatkov, posnetkov in slikovnega materiala itd. usklajen s širšo strategijo delovanja medijske hiše.

V procesu političnega komuniciranja obstajajo poleg medijev tudi drugi komunikacijski kanali in promocijske dejavnosti, preko katerih lahko politični odločevalci dosežejo (posebne) javnosti, vendar pa jih odločevalci izven volilne kampanje le redko uporabljajo. Med te komunikacijske kanale in promocijske dejavnosti lahko štejemo različne plakate, letake, organiziranje psevdodogodkov (npr. javnih tribun, okroglih miz, srečanj), delovanje različnih interesnih skupin (npr. podmladki strank, različni strankarski forumi in odbori – ekološki, socialni itd.). Ti kanali komuniciranja in promocijske aktivnosti so sicer omejeni, tako v človeških kot finančnih resursih. Število aktivistov je omejeno, poleg tega pa je njihov domet v smislu števila ljudi, ki jih dosežejo, prav tako omejen. Nekateri izmed alternativnih komunikacijskih kanalov



oz. aktivnosti predstavljajo tudi velike finančne izdatke (npr. stroški televizijskih oglasov, jumbo plakatov itd. so zelo visoki) in zato nikakor ne morejo predstavljati edinega oz. glavnega mehanizma za doseg javnosti. Stranke bi morale tem alternativnim oblikam in predvsem oblikam interpersonalnega komuniciranja posvečati večjo pozornost, to pa predvsem v obdobju izven časa osrednje volilne kampanje.

Raziskovalni pristop in tematika, ki jo obravnava magistrska naloga, sta relevantna za slovensko znanost, pa tudi za delovanje političnih strank in medijev, saj podaja natančno analizo obstoječega strankarsko medijskega diskurza. V nalogi sem skušal s kritičnim pristopom oceniti delovanje posameznih akterjev strankarsko-medijskega diskurza in opozoriti na napake, ki jih delajo, ter hkrati podati predloge izboljšav njihovega delovanja – predvsem na strani političnih strank. Naloga predstavlja podrobno analizo strankarsko-medijskega diskurza in išče ter razlaga skrita ozadja tega diskurza tako na strani političnih akterjev kot tudi pri samih medijih. Bistvena prednost naloge je prav natančna analiza teh skritih ozadij, ki sem jih raziskal s pomočjo kombinacije različnih metod. V našem prostoru obstaja sicer več raziskav in strokovnih publikacij, posvečenih predvsem analizi političnega komuniciranja v širšem kontekstu, ne obstaja pa raziskava, ki bi tako natančno analizirala širši javnosti prikrita ozadja razmerja politične stranke – mediji (in obratno) ter ta diskurz umestila v širše družbeno okolje. Naloga tako prinaša nove ugotovitve v slovenskem politološkem in tudi komunikološkem raziskovanju. V analizi je v nalogo sicer vključena analiza medijskega delovanja določene slovenske politične stranke, vendar pa je potrebno poudariti, da se naloga ne dotika samo karakteristik strankarsko-medijskega diskurza v Sloveniji. V nalogi so zajeta tudi spoznanja, ugotovitve ter predstavljeni trendi o delovanju političnih odločevalcev in medijev v Evropi in ZDA, s tem pa naloga vključuje tudi širši pogled na mednarodno dimenzijo strankarsko-medijskega diskurza.

Magistrska naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu predstavljam teoretična izhodišča in teoretično opredelitev posameznih elementov strankarsko-medijskega diskurza (politične stranke, medije in javnost). Pri tem sem se poglobil v teoretično konceptualizacijo in analizo teh elementov, predstavitev procesov povezanih s političnim komuniciranjem, ki potekajo znotraj posameznega elementa (politične

stranke, mediji, javnost), predstavil pa sem tudi teoretična izhodišča posameznih povezav in relacij med temi ključnimi elementi strankarsko-medijskega diskurza.

Prvo poglavje teoretičnega dela naloge se ukvarja s teoretično konceptualizacijo procesa političnega komuniciranja in predstavitvijo dveh osnovnih procesov, ki sestavljata politično (in nenazadnje tudi vse ostale oblike) komuniciranja – proces oblikovanja sporočila in proces prenosa sporočila v zaključku poglavja pa predstavljam strukturni model političnega komuniciranja, ki sem ga oblikoval. V naslednjem poglavju predstavljam značilnosti političnih strank, analizo procesov, ki se odvijajo znotraj političnih strank, pri čemer sem dal poudarek analizi tistih procesov, ki so pomembni za politično komuniciranje in oblikovanje karakteristik strankarsko-medijskega diskurza. V tem poglavju predstavljam tudi teoretična izhodišča delovanja medijev in procesov, ki potekajo znotraj samih medijskih hiš ter spremembe medijskega delovanja. Definiram teoretične koncepte delovanja medijev in značilnosti delovanja medijskih hiš, značilnosti procesa pridobivanja, oblikovanja in posredovanja informacij oz. novic. V poglavju o medijih sem predstavil tudi proces določanja in oblikovanja agende ter teoretično izhodišče teorije vratarstva. V tem poglavju sem predstavil tudi tretji ključni element strankarsko-medijskega diskurza, tj. javnost. Predstavil sem teoretične definicije javnosti in svoj pogled na koncept javnosti v političnem prostoru. V nadaljevanju so predstavljene tudi javnomnenjske raziskave, ki postajajo v političnem komuniciranju in oblikovanju političnih odločitev vedno bolj pomembne. V proces političnega komuniciranja so poleg treh najpomembnejših elementov (političnih strank, medijev in javnosti) vključeni tudi drugi elementi in v nalogi tako predstavljam tudi lobistične skupine in razumske centre.

V drugem, empiričnem, delu naloge predstavljam rezultate analize značilnosti strankarsko-medijskega diskurza v Sloveniji, ki sem jih dobil s pomočjo naslednjih metod: kritične diskurzivne analize strankarsko medijskega diskurza, ki sem jo razširil s kombinacijo metode "aktivne prve osebe", kombinacijo tekstualne analize (analize izbire besed in analize makropropozicij) in etnografske metode – poglobljenih intervjujev s predstavniki medijev (notranje političnimi novinarji) in vodilnimi funkcionarji in odgovornimi osebami za odnose z javnostmi v največji opozicijski

stranki v Sloveniji – Liberalni demokraciji Slovenije. V analizi sem se osredotočil na osnovne značilnosti strankarsko-medijskega diskurza, tj. od procesa oblikovanja sporočila (kdo, kaj, zakaj, kako, na kakšen način) do prenosa v javnost (kdo, kaj, zakaj, kako, komu). V analizi primera sem ugotavljal predvsem relacijo in razliko med izvornim sporočilom, ki ga je medijem posredoval producent (tj. politična stranka oz. njen podmladek) in končnim medijskim produktom, ki so ga v javnost posredovali mediji. V primeru analize strankarsko-medijskega diskurza MLD sem uporabil tudi t.i. metodo "aktivne prve osebe", ki sem jo razvil s pomočjo prilagoditve metode akcijskega raziskovanja in opazovanja z udeležbo ("udeleženec v celoti"). Pridobljene podatke sem nato s pomočjo diskurzivne analize nadalje analiziral. Na podlagi teh metod sem lahko predstavil bistvene značilnosti strankarsko-medijskega diskurza, ki pa je sicer v določenem delu omejen le na eno stranko. Tako v relaciji mediji – politične stranke predstavljam splošno sliko tega odnosa v slovenskem političnem prostoru, v relaciji politične stranke – mediji pa gre za prikaz razmerja med določeno politično stranko, tj. Liberalno demokracijo Slovenije, njenim podmladkom in mediji. Na podlagi poglobljenih intervjujev z novinarji, ki imajo stike s predstavniki vseh političnih strank, pa lahko sklepam, da je odnos politične stranke – mediji zelo podoben v vseh političnih strankah. Obstajajo sicer manjša odstopanja, ki pa se jih da razbrati v predstavitvi relacije mediji – politične stranke.

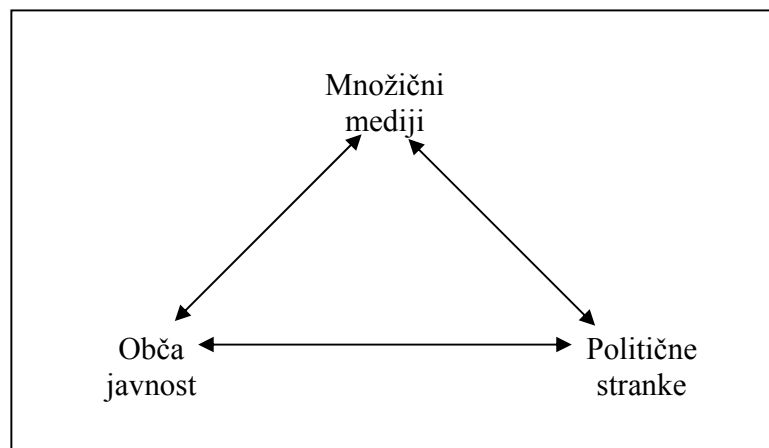
# **I. TEORETIČNI DEL**

## **2 PROCES POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA**

Če se hočem v nadaljevanju poglobiti v analiziranje procesa političnega komuniciranja političnih strank, je potrebno najprej opredeliti, kaj sploh sestavlja ta proces. Denton in Woodward podajata definicijo, v kateri opredeljujeta politično komuniciranje kot javno diskusijo o razdelitvi javnih virov (dohodkov), o formalni oblasti (kdo ima pravico sprejemanja sodnih, zakonodajnih in izvršilnih odločitev), o uradnih sankcijah (kaj država nagradi ali kaznuje) in socialnem pomenu (kaj pomeni biti državljani in kakšna je njegova vloga in njegova vključenost v socialno politiko itd.) (Denton in Woodward, 1998: 11). France Vreg (2000: 18) podaja definicijo političnega komuniciranja, za katerega pravi, da ga opredeljujemo kot komunikacijsko interakcijo, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja in med dvema ali več političnimi dejavniki. Politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin. Pri oblikovanju "obče volje", usklajevanju mnenj in interesov ter doseganju konsenza opravlja politično korelacijsko funkcijo. Nimmo in Swanson definirata politično komuniciranje kot strateško uporabo komuniciranja z namenom vplivanja na javno poznavanje, na prepričanja in na dejanja v političnih zadevah (Nimmo, Swanson v Denton in Woodward, 1998: 10). Perloff pa navaja, da je politično komuniciranje proces, s katerim politično vodstvo, mediji in državljani oz. javnost izmenjujejo in primerjajo pomen sporočil, ki so povezana z izvajanjem javne politike (Perloff, 1998: 8).

Različni avtorji tudi različno definirajo elemente oz. akterje političnega komuniciranja. Po Perloffu (1998: 9) sestavljajo t. i. zlati trikotnik političnega komuniciranja (politični) voditelji (federalni, državni, lokalni; izvoljeni in imenovani; tisti, ki so na oblasti in tisti, ki si želijo biti na oblasti in so kredibilni itd.), mediji in javnost. Marta Kos pravi, da je politično komuniciranje proces, v katerem nastopajo trije glavni akterji: odločevalci, mediji in javnost (Kos, 2002: 322). Brian McNair (1995: 5) je kot elemente političnega komuniciranja definiral: politične organizacije

(politične stranke, javne organizacije, interesne skupine<sup>2</sup>, teroristične organizacije, vlade), medije in državljane. Leighleyeva (2004: 8–9) ključna teza je, da so javnost, mediji in politične elite medsebojno odvisne. Nemogoče je razumeti vedenje, motive in odnose enega, če ne poznamo vedenja, motivov in odnosov drugih dveh elementov. Odnosi med temi elementi so prikazani na Sliki 2.1.



Slika 2.1: Odnos med tremi elementi političnega komuniciranja

Vir: prirejeno po Leighley, 2004: 8

Množični mediji vplivajo na vedenje političnih strank z dodeljevanjem/odvzemanjem legitimnosti določenim temam, na katere se morajo politiki odzvati. Politiki vplivajo na medijsko delovanje z zagotavljanjem informacij. Mediji vplivajo na javnost (oz. javnosti) tako, da ji zagotavljajo politične informacije, ki lahko vplivajo na njihova politična prepričanja, vrednote in celotno vedenje. Množična javnost pa vpliva na medije preko tržnih načel, saj so mediji organizacije, ki želijo ustvarjati dobiček – večje je občinstvo, večji so oglaševalski dohodki. Mediji so vsaj delno zavezani k ohranjanju (če ne celo povečevanju) deleža občinstva. Množična javnost pa vpliva na vlado in politične stranke predvsem preko volitev. Politiki skušajo preko medijev (kampanje in oglaševanje ter redno poročanje o političnih novicah) prepričati javnost, da so oni prava izbira, da so njihovi politični cilji pravi itd. (po Leighley 2004: 8–9).

<sup>2</sup> McNair uporablja termin "pressure groups" oz. "single-issue groups". To so skupine, ki se osredotočene zgolj na določene probleme, kot npr. na ohranjanje okolja, jedrsko razoroževanje itd. (McNair, 1995: 5–9).

Poleg opisanih definicij političnega komuniciranja se moramo seznaniti tudi s spoznanji obeh poglavitnih šol komuniciranja, tj. **procesne šole (prenos sporočil)** in **semiotike<sup>3</sup> (oblikovanje sporočila)**. Procesno šolo zanima, kako sporočevalci in prejemniki kodirajo in dekodirajo sporočilo, zanimata jo učinkovitost in natančnost. Komuniciranje vidi kot proces, s katerim človek vpliva na vedenje ali razmišljanje drugega. Če je vpliv drugačen od predvidenega, potem gre za komunikacijsko napako. Sporočilo je tisto, kar je preneseno v komunikacijskem procesu, tekstu pa se ne posvečajo nič bolj kot kateri koli drugi stopnji procesa (nekateri grejo prek teksta skoraj brez komentarja). Semiotika pa vidi komuniciranje kot oblikovanje ali izmenjavanje pomenov. Zanima jo vloga tekstov v naši kulturi. Za semiotiko je sporočilo konstrukcija znakov, ki preko interakcije s prejemniki ustvarijo pomene. Sporočevalec, ki je definiran kot oddajnik, je manj pomemben. Pomen se premakne na tekst in na to, kako je ta tekst "prebran" (povzeto po Fiske 1990/2004: 18–19, 53–54).

Če upoštevam opredelitve obeh šol komuniciranja in predstavljene definicije političnega komuniciranja (Fiske, 1990/2004; McQuail, 1983; Jensen in Jonkowski, 1995; Perloff, 1998; McNair, 1995; Vreg, 2000; Lachapell, 2003; Ferfila in Kos, 2002 itd.) lahko opredelim svoje razumevanje **političnega komuniciranja, ki ga ne razumem kot predmet izključno le ene izmed navedenih šol komuniciranja, temveč kot koeksistenco obeh pristopov**. Koncept, ki sem ga izpeljal, sicer izpostavlja pristop procesne šole, vendar upošteva tudi ključna dognanja semiotike. V določenih trenutkih v političnem komuniciranju lahko eden izmed pristopov izstopa, vendar gre skoraj vedno za simbiozo oz. nadgradnjo enega pristopa z drugim. Brez oblikovanja sporočila ne bi bilo sporočila, ki ga nato preko procesa prenosa sporočila posredujemo do javnosti – in seveda obratno. Kljub temu, da imamo oblikovano še tako dobro sporočilo, je le-to brez prenosa do javnosti le množica besed v našem računalniku oz. le posnetek na videotraku. Politično komuniciranje sam definiram kot

---

<sup>3</sup> Semiotika = semiologija (angl. semiology) je veda, ki preučuje življenje znakov znotraj družbe (Saussure v Jensen, 1995: 24). Justin pa v svojem uvodu k Piercevi *Teoriji znaka in pomena* opisuje razliko med terminoma semiotika in semiologija. S prvim naj bi se označevalo znanstveno teorijo o znakih, z drugim pa neznanstveno teorijo. Pravi pa, da je nesporno, da danes skoraj povsod prevladuje izraz semiotika (Justin, 2004: 155).

interakcijo med najmanj dvema dejavnikoma tega procesa (odločevalci, mediji in javnost). Potrebno pa je poudariti, da so mediji glavno (vendar ne edino) sredstvo, preko katerega politične stranke posredujejo sporočila obči javnosti. Sporočila, ki jih podajajo, nimajo samo informativne vloge, saj politični odločevalci s temi sporočili tudi prepričujejo ljudi in s tem iščejo njihovo naklonjenost, legitimnost in podporo za svoje poteze. Kot sem že omenil, se politično komuniciranje ne prične preprosto pri prenosu sporočila od producenta informacij, ki ga različni avtorji opredeljujejo različno (npr. politični voditelji, odločevalci, politične organizacije itd.)<sup>4</sup> do ciljnega občinstva. Pred tem poteka zapleten proces oblikovanja posameznega sporočila, tako tekstovne vsebine sporočila kot tudi celotnega ozadja sporočila (avdio in vizualni del sporočila, podoba govornika, primerno ozadje itd.) – gre za oblikovanje pomena (angl. production/creation/construction/generation of meaning). Ko imajo politični odločevalci oblikovano takšno sporočilo, za katerega so prepričani, da se bo ciljna publika odzvala na želeni način, ga nato posredujejo javnosti.

Ob definiciji termina politično komuniciranje pa se moram dotakniti tudi relacije med **političnim komuniciranjem, političnim marketingom** in **odnosi z javnostmi**. Vreg pravi, da so s terminom politični marketing označene aktivnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast (Vreg, 2000: 152). V knjigi *Politični marketing in demokracija* (2004) Vreg predstavlja tudi druge definicije političnega marketinga, katerih skupna lastnost pa je, da označujejo predvsem aktivnosti, ki se izvajajo v predvolilnem obdobju in v času kampanj. Vendar vsakodnevna politična praksa kaže, da se metode političnega marketinga uporabljajo v vsakodnevnem političnem komuniciranju z javnostmi. Politični odločevalci morajo

---

<sup>4</sup> Osebo se najbolj nagibam k uporabi termina **politični odločevalci**. Mislim, da z njim jasno definiramo, da so to tiste osebe, skupine, organizacije itd., ki sprejemajo, oblikujejo in posredujejo različne politične odločitve. Pri tem moram poudariti, da tukaj ne mislim zgolj na formalne odločitve različnih uradnikov, funkcionarjev in poklicnih (profesionalnih) politikov, temveč na vse odločitve, ki jih sprejemajo in posredujejo različni politični dejavniki. To pa so lahko politične stranke, politični funkcionarji, nevladne organizacije, politično aktivni posamezniki ... skratka vsi, ki sprejemajo in posredujejo politične odločitve obči javnosti, na katero skušajo s temi informacijami tudi vplivati.



vsakodnevno skrbeti za vzdrževanje/povečevanje svoje priljubljenosti med ljudmi. To pa lahko dosežejo z metodami političnega marketinga, ki najbolj pride v ospredje resnično v času intenzivne volilne kampanje, vendar je kljub temu po mojem prepričanju politični marketing le del širšega procesa političnega komuniciranja. Hunt in Grunig (1994/1995: 6) opredelita komuniciranje kot ravnanje (ljudi, skupin ali organizacij), ki sestoji iz prenašanja simbolov k drugim ljudem, skupinam ali organizacijam in obratno. Odnose z javnostmi pa sta opredelila kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Odnosi z javnostmi so torej upravljalno komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi.

V nadaljevanju naloge bom predstavil politično komuniciranje političnih strank, pri čemer se bom osredotočil na dve fazi: oblikovanje pomena sporočila (z oblikovanjem vseh elementov sporočila), nato pa se bom posvetil procesu posredovanja oblikovanega sporočila do ciljne oz. obče javnosti.

## 2.1 OBLIKOVANJE POMENA

Saussure pravi, da je semiotika<sup>5</sup> veda, ki preučuje življenje znakov znotraj družbe (Saussure v Jensen, 1995: 24). Fiske navaja, da semiotika daje poudarek na oblikovanju pomena: "Ko komuniciram z vami, vi bolj ali manj točno razumete moje sporočilo. Da pride do komuniciranja, moram ustvariti sporočilo iz znakov. To sporočilo vas stimulira, da si ustvarite pomen, ki se na nek način nanaša na pomen, ki sem ga prvotno ustvaril v svojem sporočilu. Čim bolj si deliva iste kode, čim bolj uporabljava enake znakovne sisteme, tem bolj se bosta ta "pomena" sporočila približala drug drugemu" (Fiske 1990/2004: 53). Prav slednje pa je zelo pomembno pri oblikovanju sporočil v političnem komuniciranju. Cilj vsakega političnega odločevalca

---

<sup>5</sup> Semiotika obsega tri poglavitna področja raziskovanja: *znak* (to področje je sestavljeno iz preučevanja različnih nizov znakov, različnih načinov, kako predajo sporočilo, in tega, kako se nanašajo na ljudi, ki jih uporabljajo), *kode in sistemi*, v katere so znaki organizirani (to področje pokriva načine, kako so se različne kode razvile zato, da so se skladale s potrebami družbe ali da bi izkoristile komunikacijske kanale, ki so na razpolago za njihovo oddajanje), *kultura*, znotraj katere te kode ali znaki delujejo (Fiske, 1990/2004: 53–54).

(oz. njegovih svetovalcev,<sup>6</sup> ki mu sestavljajo govore, pripravljajo oporne točke, svetujejo itd.) mora biti, da oblikuje svoje sporočilo tako, da je tudi ciljna publika "prebrala" enak pomen sporočila, kot mu ga je pripisal oz. želel producent sporočila. Zaradi tega je zelo pomembno pred oblikovanjem sporočila jasno definirati značilnosti ciljne publike in jim nato prilagoditi oblikovanje in celotno vsebino in obliko sporočila (tako tekst sporočila kot tudi obleko, imidž govornika, ozadje ipd).<sup>7</sup>

Odnos, ki ga znaki lahko vzpostavijo med seboj, imenujemo sintagma in paradigma. *Paradigma* je zbirka, iz katere izberemo enoto ali več enot. Ko je enota enkrat izbrana iz paradigme, je navadno združena z drugimi enotami. Ta kombinacija se imenuje *sintagma*. Pomemben vidik sintagem so pravila ali *konvencije*,<sup>8</sup> prek katerih je narejena kombinacija enot. V jeziku temu pravimo slovnica ali sintaksa; v glasbi to imenujemo melodija; pri oblačilih to imenujemo dober okus ali občutek za modo (Fiske, 1990/2004: 72–73), v svetu politike pa bi to lahko definirali kot občutek za politiko oz. celo širše – občutek za družbene reakcije na določena politična sporočila. V naslednjem podpoglavju je natančneje opredeljena faza nastajanja političnega sporočila in podrobneje predstavljeni posamezni elementi, ki sestavljajo politična sporočila.

---

<sup>6</sup> Hunt in Grunig (1995: 2) pravita, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi povečini mojstri v vrsti tehnik. Znajo zagotoviti medijsko pozornost, pripravljati sporočila za objavo, pisati govore, pisati in oblikovati prospekte, producirati videosporočila za objavo, se pogajati z aktivisti, intervjuvati voditelje skupnosti, lobirati zakonodajne predstavnike v državnem zakonodajnem telesu ali Kongresu, organizirati poseben dogodek ali pripraviti letno poročilo. Vreg (2004: 8) navaja, da mora biti politični svetovalec zunaj ideoloških vplivov in osvobojen omejenih strankarskih pogledov. Vprašanje pa je, koliko strokovnjakov, ki so sposobni opravljati takšno delo, imamo pri nas. Vprašanje je tudi ali se jim to delo sploh zaupa, saj obstajajo razlike med slovenskimi in ameriškimi razmerami. Vreg (2004: 176) navaja, da imajo v evropskih demokracijah glavno besedo še vedno politiki, svetovalci pa jim samo pomagajo, medtem ko imajo v ZDA svetovalci pomembnejšo vlogo.

<sup>7</sup> Če podam primer: govor in nastop politika (uporabljene besede, artikulacija, mimika, njegov zunanji videz, obleka itd.) na obisku pri delavcih v tekstilni tovarni bo bistveno drugačna kot npr. na otvoritvi mednarodne konvencije.

<sup>8</sup> Konvencija je nujna za razumevanje vsakega znaka ne glede na to, kako ikonski ali indeksen je. Konvencija je družbena razsežnost znakov: je sporazum med uporabniki o primernih rabah in odzivih na znak. Znaki brez konvencionalne razsežnosti so zgolj zasebni in torej ne komunicirajo (Fiske, 1990/2004: 67).

### 2.1.1 Oblikovanje političnega sporočila

Politične stranke skrbno izbirajo najširše smernice svoje vsebine, na podlagi katerih nato oblikujejo svoje vsakodnevno delovanje in seveda tudi sporočila, ki jih posredujejo javnostim. Te najširše smernice lahko imenujemo strankina ideologija. Pri njenem oblikovanju imajo v političnih strankah ključno vlogo nekateri "intelektualno močni" člani stranke, ki spadajo v t. i. strankino elito,<sup>9</sup> poleg njih pa tudi zunanji svetovalci in simpatizerji strank, ki prihajajo iz različnih vrst (filozofi, politologi, sociologi itd.). Politično sporočilo ni le tekst, temveč je sestavljeno iz številnih drugih dejavnikov (telesnega izražanja, ki oblikuje politični stil, okolja in ozadja sporočila itd.). Politični odločevalci in njihovi svetovalci pri sestavi sintagme političnega sporočila izbirajo iz različnih paradigem: iz tematskih oz. vsebinskih sklopov skrbno izberejo tistega, ki se ga bodo lotili; izmed vseh besed se na podlagi premisleka in posvetovanja (včasih celo analize na posameznih testnih skupinah – t. i. "focus groups") izbirajo prave besede<sup>10</sup> za govor, izjavo oz. za slogan (parolo).<sup>11</sup> Osnovna informacija, ki jo je posredoval politični odločevalec, lahko doseže povsem drug učinek, kot je bilo načrtovano. Z uporabo pravih besed je mogoče doseči željeni učinek. Primer za to je delovanje Gingrichevih republikancev, ko so ugotovili, da javnost nasprotuje rušenju zdravstvenega sistema in da ga hoče ohraniti, zavarovati in okrepiti. Posledično so rušenje predstavili kot rešitev, ki ohranja in zavaruje zdravstveni sistem za prihodnje rodove (Chomsky, 2005: 70).

---

<sup>9</sup> Več o notranji strukturi politične stranke v poglavju 3.1 Politične stranke, str. 35

<sup>10</sup> Cilj političnih odločevalcev (oz. njihovih svetovalcev) pri oblikovanju sporočila je, da ga ljudje zaznajo tako kot si odločevalci želijo. Zato je potreben dober občutek in znanje za oblikovanje teksta posameznih sporočil. Včasih lahko z zamenjavo nekaj besed, ki se laiku zdijo povsem nepomembne ali celo sinonim, spremenimo pomen celotnega sporočila.

<sup>11</sup> New Labour je preko raziskav na testnih skupinah ("focus groups") ugotovila, da jim bo uporaba besede čvrst (angl. tough) in imidža "čvrstosti" prineslo politično prednost pred nasprotniki (Fairclough, 2000: 8). V kampanji Billa Clintona 1996 so svetovalci s pomočjo t.i. "follow-up" raziskave ugotavljali reakcije volivcev na potencialna sporočila in slogane ter iskali najprimernejši slogan med štirimi variantami ("Zgradimo most do drugega mandata", "Zgradimo most k novim štirim letom", "Zgradimo most k letu 2000" in "Zgradimo most v 21. stoletje"). Raziskave so pokazale, da je slogan "Zgradimo most v 21. stoletje" najprimernejši in demokratski tabor ga je uporabil v volilni kampanji (Vreg, 2004: 49).

Politični odločevalci lahko na proces vrednotenja in reagiranja na politične informacije pri posamezniku vplivajo preko širše vsebine informacije in načina, kako je informacija predstavljena, pri slednjem pa ne smemo pozabiti tudi na vpliv medijev, ki lahko s pomočjo različnih mehanizmov vplivajo na predstavitev informacije oz. novice (novinarski komentarji in pripombe, kolumne v časopisu itd.). Politični odločevalci in njihovi medijskih svetovalci uporabljajo tudi t.i. "spin control" tehnike. Malthese (1992: 215) pravi, da te tehnike ne vključujejo samo manipuliranja s tistim, kar govorijo vladni (ali strankarski – dodal A. B. R.) funkcionarji, temveč tudi s tistim, kar mediji govorijo o njih samih. Dodajati "spin" določeni zgodbi, pomeni njeno obračanje v prid akterja.<sup>12</sup> Pri tem se uporablja različne tehnike: posredovanje izjav za javnost, pogovarjanje z novinarji, prepričevanje, podajanje informacij v ozadju, uporabo tehnik, s katerimi se olajša novinarsko delo, npr. posredovanje avdio posnetkov novinarskih konferenc, izjav za javnost, slikovnega materiala, zagotavljanje dobrih prizorov za vizualne materiale (video posnetki, fotografije) itd. Vse to lahko političnim akterjem pomaga pri oblikovanju pozitivnega novinarjevega odnosa do akterjevega pogleda in predlogov o določenem političnem vprašanju.

V procesu političnega komuniciranja je pomembno tudi neverbalno komuniciranje. McNair pravi, da zanj politično komuniciranje niso samo ustne in pisne izjave, temveč tudi vizualne značilnosti, kot so obleka, make-up, pričeska, dizajn logotipa itd.–vsi tisti elementi komuniciranja, za katere se sklepa, da pripomorejo k oblikovanju političnega imidža ali identitete (McNair, 1995: 4).<sup>13</sup> Med te dejavnike lahko štejemo tudi lokacijo, na kateri politiki predstavijo svoj stališča, projekte itd., saj lahko z objavo vsebine, ki je podkrepljena z vizualnim sporočilom (slika v časopisu ali posnetek na televiziji),

---

<sup>12</sup> Chomsky (2002: 24–26) navaja, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi že v 30-ih letih 19. stoletja ugotovili, da je potrebno za pridobitev naklonjenosti ljudi določene stvari obrniti v svoj prid in jih zato prikazati z drugega zornega kota. Dober primer takšnega delovanja je bila taktika uničevanja delavskih stavk (t.i. "Mohawk Valley formula"). S pomočjo obračanja zgodbe so prikazali stavkajoče delavce kot tiste, ki razbijajo povezovalno harmonijo med delavci in vodstvom podjetja in tako delujejo proti skupnim interesom in proti konceptu "amerikanstva". Strategija je bila zelo uspešna in je bila uporabljena v številnih primerih razbijanja stavk.

<sup>13</sup> Madeline Albright, zunanja ministrice ZDA v času predsednika Clintona, je na pogajanjih stališča in politično držo celotne administracije nakazovala preko priponek na obleki (npr. broška z belim golobčkom izraža naklonjenost mirni rešitvi spora).

dosežemo bistveno večji učinek, kot če isto izjavo preberemo v neki pisarni. Michael Deaver, svetovalec predsednika ZDA Ronalda Regana, je izjavil, da imaš le 40–80 sekund v večernih poročilih in če ne najdeš vizualnega sporočila, ki razlaga tvoje sporočilo, nisi uspel (Deaver v Perloff: 1998: 63). Fairclough (2000: 4) pravi, da je komunikacijski stil političnih vodij danes prepoznan kot ključni dejavnik političnega uspeha ali poraza. Komunikacijski stil je predmet jezika v širšem smislu – vsekakor verbalnega jezika (besed) in tudi vseh ostalih aspektov kompleksnega telesnega izražanja, ki oblikuje politični stil (gestikulacija, obrazna mimika, drža, obleka, frizura itd.). McQuail (1994: 247–248) navaja, da semiotika skuša raziskati naravo sistema znakov, ki uravnavajo kompleksen, latenten in kulturno odvisen pomen tekstov, pri tem pa gre za več kot le slovnična pravila in sintakso. Semiološka analiza odpira možnost odkrivanja prikritega pomena teksta kot celote, ki ga ni mogoče odkriti le s slovničnimi pravili jezika ali s slovarskim prevajanjem besed. Gre za analizo "tekstov", ki vsebujejo več kot le en sistem znakov (npr. vizualne podobe in zvoke). Vreg (2004: 9) navaja raziskavo, ki jo je opravil Pew Research Centre in na podlagi ankete 200 političnih svetovalcev v ZDA ugotovil, da med štirimi kar trije svetovalci menijo, da je šibko sporočilo večja ovira za volilni uspeh kot slab kandidat. Imidž kandidata se lahko umetno spremeni oz. ustvari, ponavljajoča negativna sporočila oz. vsebina sporočil pa (lahko) naredijo nepopravljivo škodo. Dobra besedna oz. tekstovna vsebina sporočila je osnovni pogoj za uspešno politično komuniciranje.<sup>14</sup>

Poleg omenjenih značilnosti in elementov širše vsebine posameznega sporočila, nikakor ne smemo pozabiti na tisto vsebino, ki je po mojem mnenju ena izmed ključnih elementov političnega komuniciranja in ki "prikrito" spremlja vsako sporočilo – tj. **ugled sporočevalca** (v mojem primeru politične stranke oz. njenega voditelja). Kot sem že omenil, mora posameznik oz. organizacija imeti distinktivne značilnosti, ki jo ločijo od ostalih tekmič, saj si mora zagotoviti prepoznavnost v javnosti. Prepoznavnost organizacije oz. prepoznavna podoba ali imidž organizacije v javnosti je

---

<sup>14</sup> Churchill je v svojem govoru rekel: "Borili se bomo na obalah, borili se bomo na tleh, borili se bomo na poljih in ulicah, borili se bomo v hribih in nikoli se ne bomo vdali" (Vreg, 2004: 85). Uporaba takšnih besed pa podaja bistveno drugačno sporočilo, kot pa če bi samo rekel: "Ne bomo se vdali."

sestavljena iz niza pomenov, po katerih jo ljudje spoznajo, se je spomnijo in navezujejo. Ugled pa je nadgradnja te podobe. Ugled je osebna ocena posameznika, ki jo ima o določeni organizaciji ali drugem posamezniku. Je posameznikovo ovrednotenje, ki temelji na njegovi osebni sodbi in je ključnega pomena za vzpostavitev uspešnega komuniciranja. **Organizacije z ugledom uspešneje komunicirajo z javnostmi, saj uživajo večje zaupanje. To pa je v politiki ključnega pomena, saj gre pri volitvah prav za izražanje zaupanja.** Odločitev za izražanje podpore oz. glasovanje za določeno stranko ali posameznika je namreč narejena na obljubah, danih vnaprej. Ko se enkrat odločimo za "nakup določenega političnega artikla, lahko ob naši zmoti garancijo uveljavljamo" šele čez štiri leta. Proces pridobitve ugleda pa je dolgotrajen in je potrebno zanj trdo delati in ga takrat, ko ga imamo, tudi vzdrževati. Ugled lahko dosežemo z uspešnim delom in uspešnim komuniciranjem z javnostmi, zelo pomembno pa je tudi uspešno krizno komuniciranje z javnostmi, ki mora zavrniti vse poskuse "blatenja" ugleda.

Pomemben vpliv na politično komuniciranje, na politične stranke in njihovo ideologijo, nenazadnje pa tudi na medije in celotno družbo ima tudi mednarodna javnost oz. konkretnije različne mednarodne organizacije, združenja ali posamezne države.<sup>15</sup> Te predstavljajo element, ki sicer nima neposrednega in formalnega vpliva na proces političnega komuniciranja, preko različnih mehanizmov (diplomatskih pogajanj, usklajevanj, različnih oblik pritiska itd.) pa vplivajo na oblikovanje širše vsebine oz. določajo smernice vsebine po katerih delujejo politične stranke in politične elite. V analizi World Economic Outlook 2003, ki jo je opravil Mednarodni monetarni sklad (angl. International Monetary Fund - IMF), so predstavljeni nekateri primeri delovanja takšnih zunanjih dejavnikov vpliva (angl. external anchor) na notranje politične razmere v določeni državi. Eden izmed takšnih primerov je vpliv EU na nekdanje države kandidatke.<sup>16</sup> EU je zagotavljala zelo močen vpliv, saj je usmerjala zakonodajne

---

<sup>15</sup> EU, NATO, NAFTA, WTO, ZDA, Rusija (nekoč Sovjetska zveza) itd.

<sup>16</sup> Pritisku nekaterih članic EU je morala popustiti tudi Slovenija. Slovenska ustava do leta 1997 namreč ni dovoljevala, da bi bili tuji lastniki nepremičnin v Sloveniji, vendar je bil njen 68. člen spremenjen zaradi priloge XIII k sporazumu ali t. i. španskega kompromisa. Šele s podpisom tega sporazuma si je

reformne na številnih področjih, s tem pa seveda tudi vplivala na oblikovanje programskih in vsebinskih smernic političnih strank. EU je tako kot zunanji mehanizem pritiska vplivala na vsebino, ki so jo stranke v procesu političnega komuniciranja posredovale javnosti. Mednarodna javnost pa lahko vpliva tudi na celotno družbo in posledično tudi medije (in obratno). Različne organizacije ali združenja so v različnih primerih vplivale na to, da so se v določeni državi vzpostavile vrednote, norme in tudi politični sistem, za katerega so bile prepričane, da je pravilen ali pa da jim daje možnost nadzora določene države. Pri tem gre lahko za pozitivno ali negativno vplivanje zunanjih dejavnikov pritiska, sklepamo pa lahko, da je tudi v primerih pozitivnega delovanja v ozadju kakšen skrit motiv, s katerim izvajalec tega pritiska pridobi določeno politično in/ali ekonomsko prednost. Primeri političnega samaritanstva v mednarodni skupnosti pa so tudi v 21. stoletju velika redkost.

### **2.1.2 Personalizacija političnih strank**

Za uspešno politično komuniciranje mora politična stranka imeti dobre mnenjske voditelje, ki imajo prepoznaven imidž (ki se ga lahko tudi umetno ustvari), potrebno pa je paziti tudi na imidž celotne stranke. Slednje lahko terjata tudi "žrtvovanje" določenih posameznikov, ki se jim mora stranka odpovedati.<sup>17</sup> Vreg pravi, da mora politični kandidat tako kot blago imeti distinktivno (razločevalno) značilnost, ki ustreza neki aspiraciji (motivaciji) volivcev in javnosti. Če kandidat te lastnosti nima, se jo lahko

---

Slovenija zagotovila podpis pridružitvenega sporazuma. Italija mu je namreč prej nasprotovala, da bi zagotovila pravice za optante. S španskim kompromisom se je Slovenija zavezala, da bo z uveljavitvijo pridružitvenega sporazuma ob pogoju vzajemnosti zagotovila pravico do nakupa nepremičnin državljanom držav članic Evropske unije, ki so imeli tri leta stalno bivališče na sedanjem ozemlju Slovenije. Trg nepremičnin se je še bolj odprl po štirih letih veljavnosti sporazuma, ko je morala Slovenija skladno z omenjenim kompromisom vsem državljanom držav članic Evropske unije zagotoviti pravico do nakupa nepremičnin v Sloveniji, in sicer ob pogoju vzajemnosti in na nediskriminatorni podlagi. Z vstopom Slovenije v EU je pogoj vzajemnosti prenehal veljati. V primeru resnih in grozečih motenj na trgu pa ima Slovenija možnost uporabiti zaščitno klavzulo za omejitev nakupa nepremičnin državljanom iz držav evropskega gospodarskega prostora (države članice EU ter Islandija, Liechtenstein in Norveška). Če bi se izkazalo, da povpraševanje tujcev po slovenskih nepremičninah (kmetijska zemljišča, gozdne površine in počitniške hišice) povzroča motnje na nacionalnem trgu, lahko v skladu s to klavzulo Slovenija do 1. maja 2011 zahteva omejitev njihove pravice do nakupa (<http://evropa.gov.si/vropomocnik/question/432-114/>).

<sup>17</sup> Prav slednjega se morajo slovenske stranke še naučiti, saj še vedno prevladuje kolektivno branjenje posameznikov, kar pa v številnih primerih povzroči škodo celotni stranki.

doda oz. ustvari.<sup>18</sup> Možno pa je, da nasprotna stran izniči pozitivno dinstinkcijo (del imidža) kandidata (Vreg, 2000: 153). Tudi Fairclough (2000: 4) navaja, da je ena izmed posledic "medijizacije" politike tudi transformacija političnih voditeljev v medijske osebnosti, temu pa lahko dodamo še ugotovitev, da posledično prihaja tudi do **personalizacije političnih strank**, saj ljudje pričenjajo enačiti politično stranko z njenim voditeljem (npr. Kacin = LDS, Janša = SDS, Pahor = SD itd.). Ključno je torej, da ima stranka dobrega voditelja ali voditeljico.<sup>19</sup> Stranke s pomočjo političnega marketinga gradijo poseben imidž svojih prvih mož (angl. front man-ov), preko katerih v večini komunicirajo z javnostmi na nacionalnem nivoju. To so osebe, ki so oz. naj bi bili dobri retoriki in sestavljajo hkrati tudi ožje vodstvo stranke. Prav to je tudi vzrok, da ljudje poznajo le nekaj politikov neke stranke, npr. njenega predsednika, vodjo poslanske skupne in ministre, vsi ostali pa so širši množici nepoznani, saj jih ne vidijo, ne slišijo oz. o njih ne berejo. Imidž mnenjskih voditeljev prihaja v dobi, ko je televizija prevladujoč medij politične komunikacije, v ospredje (spomnimo se Drnovškovega Arturja, Pahorjevega fiča, Peterletovih orglic itd.). Vreg (2004: 183) navaja, da je televizija postavila kandidata v središče pozornosti strateškega marketinga. Personifikacija v političnih strankah je posledica evolucije procesa političnega komuniciranja, na katerega pa so bistveno vplivale celotne spremembe in razvoj medijev, predvsem televizije. Spremembe v tempu življenja in časovna naglica, ki posamezniku daje zelo malo prostega časa, so vplivale tudi na proces političnega komuniciranja političnih strank. Politične stranke so ugotovile, da se povprečen volivec ne zanima kaj dosti za politiko, saj ima že dosti skrbi z vsakdanjim življenjem in preživetjem. Če temu dodamo še politično apatičnost ljudi, lahko ugotovimo, da so stranke morale spremeniti način iskanja simpatij z volilnim telesom. Namesto političnih programov strank, ki so za volivce povsem nezanimivi in ne vlagajo svojega

---

<sup>18</sup> Naj spomnim samo na Drnovškovega Arturja, ki je postal najbolj poznan pes v Sloveniji, s tem pa je njegov lastnik pridobil tudi neko "človeškost" in mehko, ki je pred tem ni imel.

<sup>19</sup> McNair navaja, da je bila Margaret Thatcher kljub vsem svojim dosežkom v Konzervativni stranki odstavljena iz vodilnega mesta, ko se je ocenilo, da predstavlja morebitno grožnjo za uspeh na volitvah. Stranka ima svojo identiteto in značilnost, ki jo lahko oblikujemo, kot lahko oblikujemo imidž njenih voditeljev (McNair, 1995: 127).



časa za analizo le-teh, prihaja v ospredje imidž stranke ter njene vodilne osebe (ali nekaj vodilnih oseb). Pri izgradnji imidža stranke, prepoznavnosti in tudi ugleda si lahko stranke pomagajo tudi z vključitvijo znanih osebnosti na svoje liste oz. jih pridobijo kot javne podpornike določene politične stranke. Te osebe delujejo kot magnet, ki privablja volivce in tudi pomagajo pri izgradnji imidža stranke (ali kandidata).<sup>20</sup>

V dobi, ko je televizija prevladujoči mediji politične komunikacije, se morajo stranke osredotočiti tudi na vizualno všečnost posameznika in njegovo stilsko usklajenost – med vsemi oblekami in dodatki, ki jih politik lahko obleče, se izbere tiste, ki najbolj pripomorejo k vsebini sporočila;<sup>21</sup> tudi politikov stil je skrbno načrtovana in celo umetno oblikovan.<sup>22</sup> Vreg (2004: 72) navaja tudi, da je pomembna tudi fizična privlačnost ter način predstavitve kandidata, predvsem v vizualnih medijih.<sup>23</sup> Stasita postava, lep obraz, toplina oči in samozavestne kretnje so dejavnik privlačnosti. Volivci se želijo identificirati s privlačno osebo, zato so pripravljeni sprejeti njegova stališča. Raziskave kažejo, da je pomembna tudi hitrost govora (in seveda tudi način govora – retorične sposobnosti), saj se hitrejši govorec zdi inteligentnejši, bolj izobražen in bolj objektiven kot politik, ki govori počasi.

Corner (2005: 72–76) navaja, da politiki delujejo v treh sferah, ki pa so med seboj povezane, tako kot je to prikazano v Sliki 2.1.2.1 Politiki delujejo v sferi političnih

---

<sup>20</sup> SDS je na državnoborskih volitvah 2004 na svojo listo vključila novinarka Mira Petka, televizijsko napovedovalko Evo Irgl, nekdanjo miss Slovenije Mašo Merc itd. Podobno taktiko pa uporabljajo tudi druge stranke. Na lokalnih volitvah se na listah različnih strank pojavljajo športniki, igralci itd. (npr. Brigita Bukovec, Peter Mankoč, Borut Veselko na listi LDS in Sebastijan Cimerotič na listi SDS pri volitvah v ljubljanski mestni svet). Vloga teh znanih oseb je ponavadi predvsem biti "magnet za volivce", lahko pa se zgodi, da se razvijejo tudi v ugledne politike. Poseben primer podpore znane osebe določeni politični opciji oz. kandidatu v času pred predsedniškimi volitvami leta 2002 pa je bila tudi skupna vožnja v kočiji, ki sta jo javnosti prikazala France Arhar (kandidat za predsednika RS) in takratni nadškof France Rode.

<sup>21</sup> Povsem neprimeren bi bil npr. obisk območja, ki ga je prizadel potres, v elegantni obleki, saj se lahko veliko več doseže z delovno-športnimi oblačili.

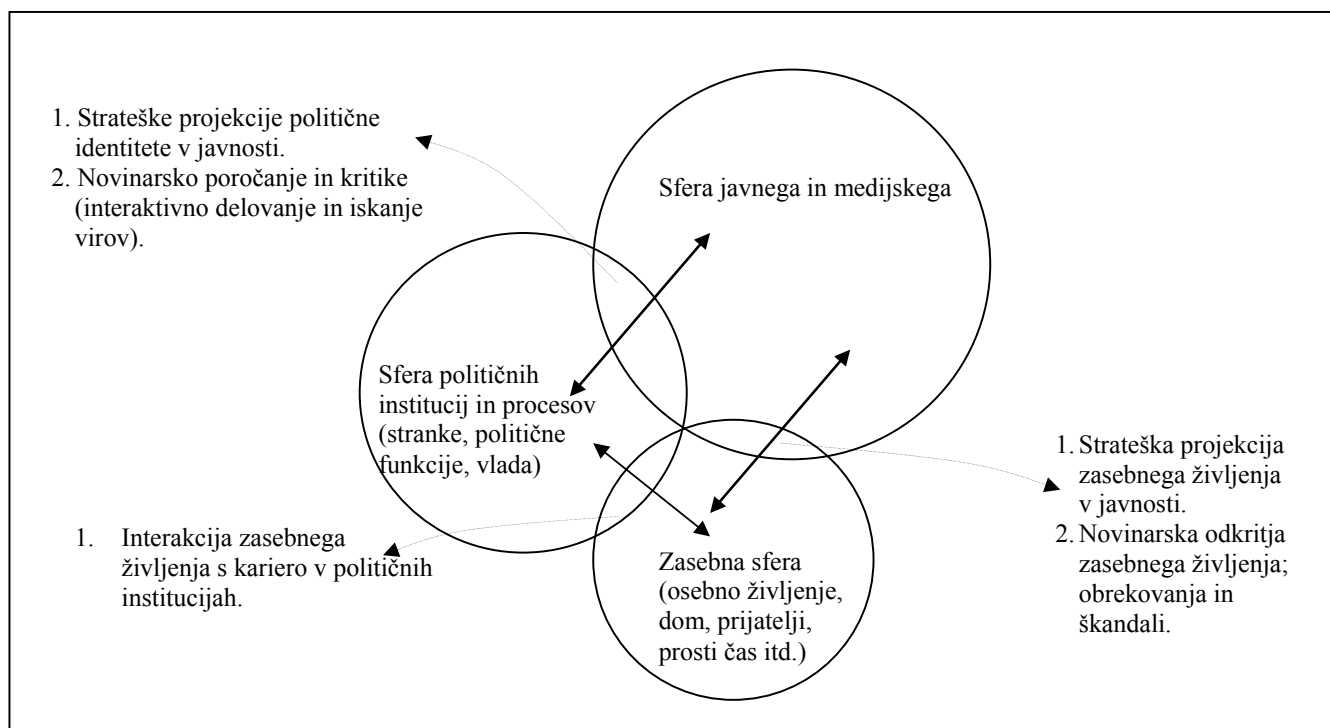
<sup>22</sup> Fairclough (2000: 8) navaja npr. da Blairova osebnost in stil nista prirojena temveč sta skrbno izgrajena.

<sup>23</sup> Primer takšnega vpliva fizične privlačnosti na volivce je v Sloveniji vsekakor Borut Pahor, ki so ga nekateri rumeni mediji poimenovali kar "Barbika". Priznati pa je potrebno, da ima poleg fizične privlačnosti tudi dobre retorične sposobnosti.

institucij in političnih procesov, znotraj katere si oblikujejo svojo politično identiteto in kariero. Delo, ki ga opravljajo, je povezano s političnimi strankami in funkcijami v javni upravi, ki jih lahko zasedajo. Druga sfera, v kateri delujejo politiki, je javna in medijska sfera, v kateri so politiki predstavljeni kot javne osebnosti. To vključuje sfero, v kateri politiki izgradijo svoj ugled, si oblikujejo podporo, kjer se jih ocenjuje kot dobre ali slabe, sfero, v kateri napredujejo, nazadujejo, odstopijo ali so odpuščeni. Relacijo med prvo in drugo sfero je Corner ponazoril s frazo, da gre v prvem primeru za "politično delovno mesto" medtem ko gre v drugem primeru za "politično delavnico". Cornerjevi opredelitvi delovanja politika v javni in medijski sferi lahko dodamo tudi navedbe Brede Luthar (1999: 435, 436), ki pravi, da je pogoj za konstrukcijo politične osebnosti medijska vseprisotnost, s katero se politik preoblikuje v politično osebnost, v znano osebo. Poleg že omenjenih sfer delovanja pa Corner (2005:74–76) navaja še tretjo sfero, v kateri delujejo politiki, tj. je zasebna sfera. Zasebno življenje politika danes bolj kot kadarkoli prej vpliva na njegovo politično identiteto in kariero v političnih institucijah kot tudi na njegovo javno podobo.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> V Sloveniji je zasebnemu življenju politikov bolj prizaneseno kot v tujini. Škandali, kot npr. Clintonova afera z Monico Lewinsky, pri nas niso prisotni, kljub vsemu pa se s pojavom tabloidnih časopisov, ki posegajo v zasebno sfero vseh malce bolj prepoznavnih Slovencev, stanje spreminja tudi pri nas in mediji so pričeli posegati tudi v zasebno sfero politikov in znanih osebnosti.



Slika 2.1.2.1: Politična osebnost in sfere delovanja

Vir: Corner, 2005: 73

## 2.2 PROCES PRENOSA SPOROČILA

Če analiziramo proces sporočanja političnih odločitev, stališč, ukrepov, skratka političnih sporočil od producenta (politične stranke oz. političnega odločevalca) do recipienta (državljanov oz. predvsem volivcev), lahko ugotovimo, da politični odločevalci svoje odločitve preko različnih kanalov (največkrat medijev) posredujejo obči javnosti, ki pa jo sestavljajo posamezniki, družbene skupine itd.<sup>25</sup> Mediji so postali glavni oziroma v obdobju izven volitev skoraj edini komunikacijski kanal,<sup>26</sup> preko katerega politične stranke posredujejo informacije javnostim in bijejo medsebojne bitke za glasove. Posredovana sporočila se ne ustavijo oz. usidrajo v posameznika, temveč jim (aktiven) posameznik doda še svoj osebni pogled in oblikuje

<sup>25</sup> Javnost definiram natančneje v poglavju 3.3 Javnost, str. 67

<sup>26</sup> Izjema so spletne strani strank, interni strankarski časopisi in medosebno komuniciranje oz. delovanje strankarskih aktivistov, zaposlenih v strankah, delovanje različnih strankinih odborov in forumov (strankarski podmladki, programski odbori itd.) in delovanje razumskih centrov, povezanih s strankami.

negativno/pozitivno stališče,<sup>27</sup> nato pa lahko o tem razpravlja tudi v različnih družbenih skupinah (v družini, med prijatelji, v gostilni, v službi itd.). Pride do interpersonalnega in medskupinskega komuniciranja. Nekateri avtorji pripisujejo temu interpersonalnemu in medskupinskemu komuniciranju velik pomen, saj naj bi bilo to komuniciranje najbolj pristno, odkrito in osvobodeno formalnopravnega političnega nadzora. Če analiziramo procese sporočanja političnih odločitev, stališč, ukrepov, skratka političnih informacij do posameznika, lahko ugotovimo, da politični odločevalci svoje odločitve preko medijev posredujejo obči javnosti, ki pa jo sestavljajo posamezne posebne javnosti sestavljene iz posameznikov, različnih družbenih skupin in podskupin, pri čemer pa so (lahko) vsi ti elementi v interakciji. Osnovni informaciji se dodajo oz. se med sabo soočijo še mnenja drugih posameznikov, zanemariti pa ne smemo tudi pomena skupinske zavesti, ki tudi vpliva na posameznikovo stališče. Kaase in Newton pravita, da tako kot druge oblike politične udeležbe ter politične akcije temelji glasovanje na individualnem razmisleku, občutjih in ocenah, na katere vplivajo in jih spreminjajo dane okoliščine, kot so na primer članstvo v skupinah, institucionalni okvir ter množična občila. Model, ki najbolj ustreza takemu načinu konceptualizacije in takemu pojasnjevanju mikro-političnega vedenja, je model stališče → situacija → vedenje; ta model je temelj za mnoge raziskave in ga lahko uporabimo tudi pri raziskovanju spreminjanja stališč (Kaase, Newton, 1999: 20, 21).<sup>28</sup> Pri intersubjektivnem komuniciranju pa je potrebno upoštevati tudi vlogo mnenjskih voditeljev. Katz in Lazarsfeld sta ugotovila, da je zavajajoče govoriti o prejemnikih medijskih informacij kot o množičnem občinstvu, saj s tem predpostavljamo, da so vsi enaki, dejstvo pa je, da so nekateri posamezniki bolj aktivni sprejemniki informacij množičnih medijev kot drugi. Nekateri ljudje med medijskim občinstvom delujejo kot mnenjski voditelji in imajo ključno vlogo pri vplivanju<sup>29</sup> na ostale. Lazarsfeld in

---

<sup>27</sup> Gre za komunikacijo na intrapersonalni ravni.

<sup>28</sup> Ta pristop pa je najprimernejši za analizo kratkoročnih pojavov, ki pa malo prispevajo k razumevanju dolgoročnih sprememb.

<sup>29</sup> Potrebno je razlikovati med posredovanjem informacij in vplivanjem. Prvi proces je manj zapleten in lahko poteka tudi kot enostopenjski tok komunikacij (medij–posameznik), medtem ko je drugi proces bolj zapleten in se lahko pojavi v več stopnjah (Perloff, 1998: 194).

njegovi kolegi so oblikovali teorijo o dvostopenjskem toku komunikacij, ki poteka od množičnih medijev do mnenjskih voditeljev (vertikalni tok), tam pa se začne tok osebnega vplivanja in teče od mnenjskih voditeljev k članom skupin (horizontalni tok) (Lazarsfeld in Katz v McQuail in Windahl, 1993: 62–66; Lazarsfeld in Katz v Vreg, 1990: 76). Tudi Lachapelle pravi, da so mnenjski voditelji glavni vir osebnega vplivanja, poleg tega pa imajo ključno vlogo pri širjenju političnih informacij (Lachapelle, 2003: 84–86). Vsak posameznik pa lahko sporočilo sprejme neposredno od medijev. Pri sprejemanju novic lahko tako pride do enostopenjskega toka komunikacij (od medija do posameznika), do dvostopenjskega toka komunikacij (od medija do mnenjskih voditeljev in od njih dalje do manj aktivnih članov občinstva) in tudi do multistopenjskega toka komunikacij, ki vključuje horizontalen pretok informacij med voditelji in "sledilci" in vertikalni pretok, ki poteka med mnenjskimi voditelji in mediji, med "sledilci" in voditelji in med "sledilci" in mediji (Perloff, 1998: 190–195). Pri oblikovanju našega mnenja do teme, na katero se je sporočilo nanašalo, lahko vplivajo različni mnenjski voditelji (prijatelj, učitelj, duhovnik, politiki itd.). Vreg pravi, da osebni vpliv veliko učinkoviteje vpliva na spreminjanje stališč kot množično komuniciranje, kadar hkrati učinkujeta oba vpliva. Množično komuniciranje pa je učinkovito pri oblikovanju mnenj o novih problemih (Vreg, 2000: 97). Odločevalci lahko na posameznike vplivajo le preko vsebine sporočila, ki ga posredujejo in preko načina posredovanja tega sporočila. Če je le-to na določeni ravni naletelo na negativen odmev med posamezniki, lahko politični odločevalci skušajo popraviti napako s posredovanjem dodatnih oz. novih sporočil. Napako bi lahko skušali popraviti tudi z aktivisti na terenu, ki bi preko interpersonalnega in medskupinskega komuniciranja pojasnjevali "pravo resnico". Vendar pa je takšno početje po mojem mnenju povsem nerealno in neizvedljivo že iz preprostega razloga: vse stranke imajo premalo število političnih aktivistov.

Mediji lahko predstavijo informacijo (novico) veliko širšemu občinstvu, kot je to mogoče preko drugih kanalov političnega komuniciranja. Za novico, ki jo vidimo in slišimo v informativni oddaji na televiziji, jo slišimo na radiu ali pa jo preberemo v časopisu, izve več ljudi, kot pa za novico, ki se širi s pomočjo medosebnega

komuniciranja. Medosebna komunikacija je eden glavnih kanalov, preko katerega se informacije, ki jih je posameznik prejel preko medijev, širijo dalje znotraj različnih družbenih skupin.<sup>30</sup> Vreg pravi, da medosebno komuniciranje ni le vir osebnih informacij, marveč je tudi sredstvo širjenja vsebine množičnih medijev. Medijska sporočila se širijo v majhnih skupinah, med ljudmi, ki jih družijo prijateljstvo, skupna mnenja in skupni interes (Vreg, 2000: 26). Nekatere študije širjenja (difuzije) informacij kažejo, da je hitrost širjenja novic pri določenih dogodkih večja. Prav tako je pri teh dogodkih zelo pomembno t. i. komuniciranje od ust do ust – interpersonalno komuniciranje. Primer takšnega dogodka je atentat na predsednika Kennedyja, za katerega je večina ljudi izvedela v roku ene ure po prvi objavi (Perloff, 1998: 192).<sup>31</sup> Za nadaljnje intersubjektivno širjenje novic je potrebno, da jim posamezniki pripišejo poseben pomen, zanimivost, privlačnost. Če novica tega ne doseže, se komunikacijski proces ustavi pri posamezniku. Pomembnejša, šokantnejša, ekskluzivnejša itd. je novica, večja je hitrost njene difuzije. Pri političnem komuniciranju moramo ločevati raven oz. prostor, v katerem se ta proces odvija. Kadar gre za politično komuniciranje na nekem manjšem lokalnem nivoju, je v ospredju medosebno komuniciranje, saj se ljudje poznajo med seboj. V večjih urbanih okoljih oz. na nivoju celotne države, pa ima prednost komuniciranje preko medijev. Vsebine z medijev pa se v naslednji fazi širijo tudi na interpersonalnem nivoju.<sup>32</sup>

Nekateri avtorji pripisujejo velik pomen tudi medosebnemu (intersubjektivnemu) komuniciranju. Ko se McNair dotakne medosebnega komuniciranja, pravi, da je

---

<sup>30</sup> Ko je prišlo do napada na WTC 11. septembra, me je po trčenju prvega letala v stolpnico poklical prijatelj in mi povedal, kaj se je zgodilo. Skupaj sva vsak v svojem domu gledala CNN in skušala ugotoviti, kaj se dogaja, nato pa sva v živo videla trčenje drugega letala v drugo stolpnico WTC v New Yorku. Za prvi dogodek sem izvedel preko intersubjektivnega komuniciranja, drugi dogodek pa sem spremljal v živo preko medijev.

<sup>31</sup> Tako pomembne novice so za naš politični prostor zelo redke. Za tako novico bi lahko klasificirali novico o napadu jugoslovanske armade na Slovenijo in začetku vojne za Slovenijo.

<sup>32</sup> Greenberg je oblikoval tezo o J-krivulji difuzije novic. Model o difuziji novic, ki je osnova za oblikovanje J-krivulje predpostavlja, da odstotek oseb, ki izvejo za določeno novico iz ne-medijskih virov, narašča z dramatičnostjo tega dogodka. Najmanjši je odstotek v primeru dogodkov majhne pomembnosti, sledijo dogodki pomembni za javnost (rutinske novice), največji odstotek ljudi seznanjenih z določeno novico preko nemedijskih virov pa je v primeru dramatičnih dogodkov (več v McQuail in Windahl, (1993): *Communication Models*; poglavje *News Diffusion*, str. 78–85. New York, Longman).

potrebno poudariti, da so v političnem procesu zelo pomembne politične razprave ljudi v javnih barjih, na večernih zabavah, vladna pogajanja za zaprtimi vrati, informacije, ki so jih novinarji pridobili s pomočjo direktnega stika z pomembnimi viri (McNair, 1995: 4). O pomembnosti medosebnega komuniciranja v procesu političnega komuniciranja govori tudi Vreg, ki gradi temeljni model političnega komuniciranja na človekovi osebnosti in osebnem komuniciranju ter ga utemeljuje na interakcijskih procesih na intersubjektivni ravni. Vse bistveno za človeka se dogaja prav na tej ravni. S te perspektive opazuje dogajanja v "visoki" politiki, v gospodarstvu, v sferi korporacij in multinacionalk. Na tej ravni se začne kritično razmišljanje o politiki, v tem prostoru se oblikujejo kritična mnenja in stališča. Vreg to temeljno interakcijsko raven vključuje v višje ravni, v medijsko sfero in v politično javnost. Taka stopenjska razmestitev nam omogoča razločevanje političnega komuniciranja v medosebnih interakcijah od togega političnega, državnoadministrativnega ali pravnega diskurza (Vreg, 2000: 19, 20). Ko je informacija dosegla posameznika, je oblikovanje stališča odvisno od njegovega vrednostnega sistema in tudi vpliva družbenih skupin okoli njega. Če želijo politični odločevalci spremeniti posameznikovo mnenje po sprejetju stališča in oblikovanju mnenja, lahko to storijo le s posredovanjem novih sporočil, ni pa nujno, da jim bo uspelo (gre za t. i. krizne odnose z javnostmi). McQuail pa poleg interpersonalnega komuniciranja navaja tudi komuniciranje na naslednjih stopnjah: komuniciranje na ravni celotne družbe, institucionalno/organizacijsko komuniciranje, medskupinsko (intergroupno), medosebno oz. intersubjektivno (interpersonalno) in znotrajosebno (intrapersonalno) komuniciranje (McQuail, 1994: 7).

Vloga vseh množičnih medijev ni enaka. Med vsemi mediji je najpomembnejša postala televizija. Medij, ki združuje zvok in sliko ter tako prinese sporočilo v obliki, ki je najbližje originalu (če seveda odmislimo vse manipulacije, ki jih televizija omogoča), ima v političnem komuniciranju ključno vlogo. Tehnološki deterministi pravijo, da televizija ni zgolj še en medij, preko katerega se prenaša misli, mnenja in stališča. Televizija je namreč temeljito spremenila način komuniciranja, saj je le-to postalo nujno, kot je postalo nujno oblikovanje političnega diskurza (McLuhan, Postmana v Watts, 1997: 11). Podatki, ki jih navaja Norris (v Vreg, 2004: 185), kažejo,

da so redni vsakodnevni viri novic v državah EU – 15 v letu 1999 bili naslednji mediji: 71 % ljudi je vsak dan spremljalo novice po televiziji, 47 % po radiu, 45 % v časopisih in 20 % ljudi, ki ima dostop do interneta, je vsak dan spremljalo novice po internetu.

V grobem lahko ločimo dve skupini sporočil, ki jih odločevalci posredujejo preko medijev (Vreg, 2004):

- a) pomembna sporočila, ki jih politični odločevalci posredujejo medijem, ti pa dalje javnosti v sklopu informativnih oddaj; ta proces je za odločevalce brezplačen, saj gre namreč za simbiozo med mediji, ki novice potrebujejo in politiki, ki potrebujejo volivce, dosežejo pa jih lahko preko medijev;
- b) oglasno propagandna sporočila, ki jih politični odločevalci posredujejo javnosti preko medijev za plačilo (npr. oglasi v času volilne kampanje).<sup>33</sup>

V nadaljevanju naloge predstavljam strukturni model političnega komuniciranja, ki sem ga oblikoval na podlagi teoretičnih modelov različnih komunikoloških in politoloških avtorjev.

### **2.3 OBLIKOVANJE STRUKTURNEGA MODELA POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA POLITIČNE STRANKE**

Pri oblikovanju strukturnega modela političnega komuniciranja, ki ga prikazujem na Sliki 2.3.1, sem upošteval predhodno navedene značilnosti političnega komuniciranja, opravil analizo obeh komunikacijskih šol ter oblikoval strukturni model političnega komuniciranja političnih strank. Model sicer v ospredje postavlja procesno šolo, vendar sem vanj vključil tudi osnovne elemente semiotike. Njen vpliv na politično komuniciranje je podrobneje predstavljen v prejšnjih poglavjih,<sup>34</sup> v model na

---

<sup>33</sup> Ob akciji novačenja novih članov v SLS s pomočjo jumbo plakatov in oglaševanja v časopisih in revijah, se je v javnosti pojavilo vprašanje o zakonitosti takšnega početja izven časa volilne kampanje. Nekateri nasprotniki so se sklicevali na 2. člen Zakona o volilni kampanji, ki omejuje volilno kampanjo od 30 dni pred in do 24 ur pred glasovanjem (Ur. list, 62/94). Vendar pa v tem primeru ne gre za volilno kampanjo, temveč za novačenje članov, kar pa ni nezakonito. Stranke lahko namreč promovirajo svoje aktivnosti in sebe tudi izven časa volilne kampanje, saj tega ne prepoveduje noben zakon.

<sup>34</sup> Poglavje 2.1 Oblikovanje pomena, str. 14–20.



Sliki 2.3.1 pa je vključena v nekoliko manjšem obsegu.<sup>35</sup> Pri oblikovanju modela sem si pomagal predvsem z modeli procesne šole, ki so jih oblikovali Shannon in Weaver, Lasswell, Osgood in Schram, Maletzke, Westley in MacLean ter McQuail. Poleg teh pa sem se poglobil tudi v modele političnega komuniciranja, ki so jih oblikovali McNair, Perloff in Lachapell. Vse modele sem najprej natančno analiziral ter na njihovi osnovi oblikoval strukturni model.

Pri modelu Shannon in Weaverja (v Fiske, 1990/2003: 6–10) sem se predvsem osredotočil na proces prenosa sporočila od producenta sporočila (informacije) do recipienta. Njun model sem nadgradil še z modelom Westeya in MacLeana (v Fiske, 1990/2003: 32–34), v katerem sem se osredotočil na pomen vzratnega toka in njegov potek med posameznimi elementi množičnega komuniciranja. Tako sem oblikoval potek vzratnega toka med posameznimi elementi političnega komuniciranja (občo javnostjo, množičnimi mediji in političnimi strankami). V procesu političnega komuniciranja prihaja do vzratnega toka na različnih ravneh. Politični odločevalci ga dobivajo od javnosti, ki se je odzvala na njihova sporočila, mogoče ga je dobiti preko javnomnenjskih raziskav, rezultata na volitvah in tudi v obliki poročanja strankinih aktivistov in zaposlenih v strankah s terena. Vzratni tok lahko bistveno vpliva na sprejemanje odločitev političnih odločevalcev (tako odnosa do določene teme, časovne primernosti itd., kot tudi na izbiro kandidatov za volitve). Politični odločevalci dobivajo vzratni tok tudi od množičnih medijev (komentarji, reportaže, izbor tem itd.). Vzratni tok dobivajo od javnosti tudi mediji (javnomenjske raziskave, merjenje gledanosti, branosti, pisma bralcev itd.). Prav slednji vzratni tok, ki predstavlja "zahteve oz. usmeritve javnosti" v določene teme, je lahko ob tržni naravnosti medijev (njihovem delovanju po sistemu "cost – benefit" in s tem boju po čim večji gledanosti, poslušanosti, branosti) nevarnost za "tabloidizacijo" medijev in posledično tudi širše javnost. Pri vključitvi šuma (angl. noise) v strukturni model političnega

---

<sup>35</sup> Predvsem v fazi oblikovanja sporočila znotraj politične stranke, kjer sem si pomagal s Saussurovimi ugotovitvami o pomembnosti zavedanja uporabe enakih znakovnih sistemov, če si politične stranke želijo, da se bosta "pomena" sporočila, ki ga podajajo oblikovalci sporočila in pomen, ki si ga ustvari ciljno občinstvo, približala drug drugemu. Poleg tega sem za izhodišče vzel tudi Saussurovo razlago odnosa med znaki, pri čemer sem se osredotočil na razlago sintagme političnega sporočila in izbor različnih paradigem pri sestavi tega sporočila.

komuniciranja, sem izhajal iz modela Shannona in Weaverja in njune vključitve šuma v komunikacijski model. Če upoštevamo komunikološke definicije šuma in jih apliciramo na proces političnega komuniciranja, lahko ugotovimo, da je številnim sporočilom, ki jih posredujejo politični odločevalci, dodan predvsem semantični šum.<sup>36</sup> Če bi strogo sledili komunikološki definiciji šuma, bi vanjo lahko vključili tudi novinarske komentarje, ki spremljajo različna sporočila političnih odločevalcev (npr. izjave za javnost, govore itd), vendar pa tako močno posežemo v novinarsko svobodo in njihovo delo. Zato novinarskih komentarjev ne opredeljujem kot šum, kljub temu pa je potrebno izpostaviti, da so šumi v povezavi z novinarskim delom pogosti. Opazimo jih predvsem v napačnem povzemanju dogodkov, napačnem predstavljanju podatkov itd. Pri oblikovanju strukturnega modela sem izhajal tudi iz Lasswellovega modela (v Fiske, 1990/2003: 30–31) in skušal odgovoriti na Lasswellova vprašanja: kdo, reče kaj, preko katerega kanala, komu, s kakšnim učinkom. V strukturnem modelu tako odgovarjam na ta vprašanja, pri čemer sem iskanje odgovora na zadnje, sicer zelo kompleksno in bolj sociološko in psihološko vprašanje, na katerega odgovor lahko v političnem komuniciranju celo izmerimo (meritve javnega mnenja oz. rezultat na volitvah), nadgradil še z upoštevanjem ugotovitev raziskav Lazarsfelda in Katza (v Vreg, 1990: 76–77) o mnenjskih voditeljih in s teorijo dvostopenjskega toka komunikacije. Za izhodišče sem vzel ugotovitve, da komunikacija poteka od množičnih medijev do mnenjskih voditeljev (vertikalni tok), temu pa sem sam dodal tudi komunikacijo med mediji in posamezniki, ki nimajo vloge mnenjskih voditeljev in ne prepričevalne moči, vendar pa mediji vplivajo tudi nanje. Temu sledi tok osebnega vpliva, ki teče od mnenjskih voditeljev k članom skupin (horizontalni tok). V modelu pa izpostavljam pomen večjega števila mnenjskih voditeljev, saj predpostavljam, da večina mnenjskih voditeljev niso mnenjski voditelji na vseh področjih in v vseh sferah družbenega življenja.

Med posamezniki v občinstvu in med posameznimi posebnimi javnostmi poteka komunikacija, ki ni direktno povezana z množičnimi mediji. S to predpostavko,

---

<sup>36</sup> Semantični šum je vsaka sprememba sporočila, ki se pojavi v komunikacijske procesu in je vir ni oddal (Shannon in Weaver v Fiske, 1990/2003: 8).

sem v strukturnem modelu političnega komuniciranja nadgradil model Shennona in Weaverja in model Westleya in MacLeana, ki so mu nekateri kritiki (npr. Fiske, 1990/2003: 34) očitali prav zagovarjanje prevelike odvisnosti od množičnih medijev in zanemarjanje interpersonalnega komuniciranja npr. med člani družine, med prijatelji, sodelavci in drugimi formalnimi in neformalnimi odnosi, preko katerih se vključujemo v družbo. V tej fazi sem v strukturni model vključil tudi ugotovitve Maletzkeja (v Vreg, 1990: 81–82), predvsem njegovo osredotočenost na recipienta (lahko je tudi mnenjski voditelj) kot na samostojno osebnost, od katere je odvisno, katera sporočila izbere, kako jih doživi in kakšni bodo njihovi učinki. Na to vpliva njegova osebna struktura, njegov razvoj, izkušnje, inteligenca, interesi, mnenja, stališča in predstava, ki jo ima o samem sebi, o svojem mestu v družbi, o svojih vlogah in funkcijah v socialnem sistemu. Mediji se približajo recipientu z izredno veliko ponudbo sporočil, med katerimi pa recipient nekatere izbere in pusti, da vplivajo nanj, druge pa zavrne ali jih ne upošteva. Do podobnega procesa prihaja tudi v interakciji posameznikov in mnenjskih voditeljev. V nekaterih primerih posameznik pusti, da vplivajo nanj, v drugih primerih jih zavrne ali pa jih ne upošteva.

Na podlagi analize Osgoodovega in Schrammovega krožnega modela komuniciranja (v McQuail in Windahl, 1993: 19–20) in upoštevanja njunih ugotovitev sem strukturni model političnega komuniciranja oblikoval tako, da le-to ni predstavljeno kot proces, ki se na enem koncu prične in na drugem koncu konča, temveč gre za krožni proces, ki poteka neprestano. Posledica vpliva Osgoodovega in Schrammovega modela pa je tudi poudarjanje pomena interpretiranja posameznega sporočila. Eden izmed poudarkov moje naloge je namreč, da recipienti ne smejo samo sprejeti informacij, ki jim jih posredujejo mediji, temveč jim morajo dodati premislek, jih ovrednotiti in poiskati njihov smisel.

Poleg omenjenih modelov sem se pri oblikovanju strukturnega modela naslanjal tudi na modele političnega komuniciranja oz. sheme odnosov med elementi političnega komuniciranja, ki sta jih oblikovali McNair, Perloff. Na podlagi sheme političnega komuniciranja, ki jo je oblikoval Brain McNair (1995: 5), sem v strukturni model vključil posamezne elemente političnega komuniciranja ter relacije med temi elementi

in konkretiziral dejavnosti, ki jih izvajajo. Na podlagi ugotovitve analize navedb, ki jih je oblikoval Perloff (1998: 8, 232), pa sem v strukturalni model vključil elemente, ki vplivajo na oblikovanje agende političnega komuniciranja.<sup>37</sup>

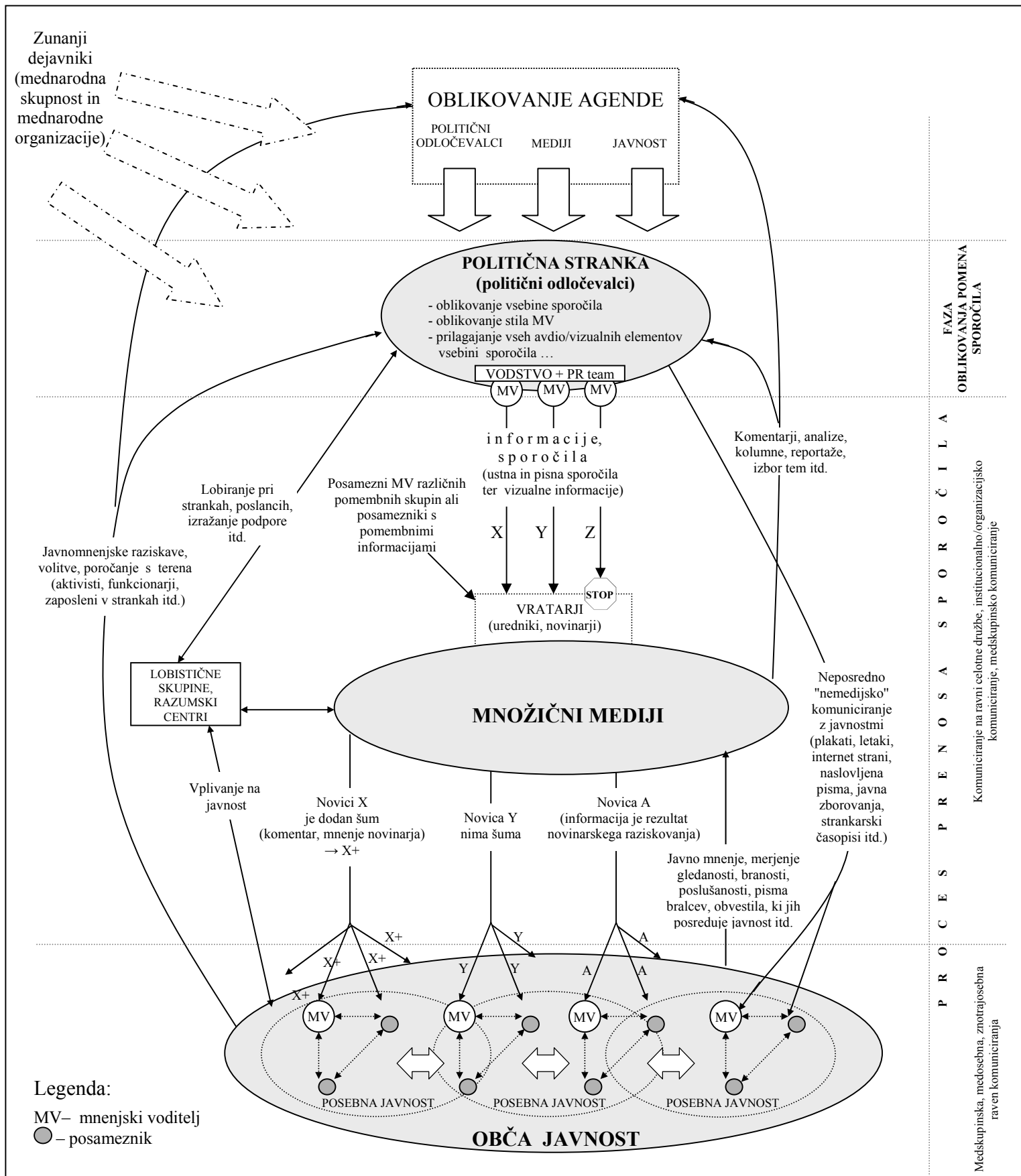
Za razumevanje strukturalnega modela predstavljenega na Sliki 2.3.1, je potrebno dodatno opredeliti tudi pojem vratarji (angl. gatekeepers).<sup>38</sup> Berger pravi, da so vratarji posamezniki, ki v medijskih hišah odločajo, kaj bo objavljeno. Vratarji so tisti, ki odločijo, kaj je pomembna novica določenega dne in koliko pozornosti bo posamezna zgodba dobila. Izbira tem, ki jih mediji prikazujejo oz. pišejo o njih, je konec koncev torej subjektivne narave. Berger navaja, da je vidna tudi povezava med vratarji in določanjem agende, npr. katere teme bodo objavljene in na kakšnem mestu, saj informacija, ki so jo vratarji "spustili skozi", postane material, ki določa našo agendo ali vrstni red tem (Berger, 1995: 64). V procesu političnega komuniciranja tako niso samo politični odločevalci tisti, ki določajo politično agendo, saj jim le-to lahko "vsilijo" tudi mediji ali javnost. Za politično komuniciranje je zelo pomembno vedeti, kako se "ukani" vratarje in določeno temo, ki je v interesu političnih odločevalcev, spravi v medije. Seveda s predstavitvijo na način, kot si to želi producent sporočila.

Model, predstavljen na naslednji strani, je samo strukturalni model. Vsi elementi (politične stranke, mediji, javnost itd.), ki jih model vsebuje in procesi, ki se odvijajo znotraj njih ter njihova medsebojna razmerja, so v detajlih predstavljeni v nadaljevanju naloge.

---

<sup>37</sup> Celoten proces določanja in oblikovanja agende je opisan v poglavju 3.2.1 Določanje in oblikovanje agende in medijsko vratarstvo, str. 57.

<sup>38</sup> Natančno definicijo vratarjev in delovanje sistema vratarstva v medijskih hišah predstavljam v poglavju 3.2.1 Določanje in oblikovanje agende in medijsko vratarstvo, str. 64.



Slika 2.3.1  
Strukturalni model političnega komuniciranja (politične stranke)

### **3 ELEMENTI POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA POLITIČNIH STRANK**

V tem delu naloge predstavljam značilnosti političnih strank, analizo procesov, ki se odvijajo znotraj političnih strank, pri čemer dajem poudarek na analizi tistih procesov, ki so pomembni za politično komuniciranje in vplivajo na oblikovanje strankarsko-medijskega diskurza. V tem poglavju predstavljam tudi teoretična izhodišča delovanja medijev in procesov, ki potekajo znotraj samih medijskih hiš ter spremembe medijskega delovanja. Definiram teoretične koncepte delovanja medijev in značilnosti delovanja medijskih hiš, značilnosti procesa pridobivanja, oblikovanja in posredovanja informacij oz. novic. Predstavljam tudi proces določanja in oblikovanja agende ter teoretično izhodišče teorije vratarstva. V tem poglavju se poglobim tudi v tretji ključni element strankarsko-medijskega diskurza t.j. javnost. Predstavljene so teoretične definicije javnosti in podan je moj pogled na koncept javnosti v političnem prostoru. V nadaljevanju so predstavljene tudi javnomnenjske raziskave, ki postajajo v političnem komuniciranju in oblikovanju političnih odločitev vedno bolj pomembne. V proces političnega komuniciranja so poleg treh najpomembnejših elementov vključeni tudi drugi elementi in tako v tem poglavju predstavljam tudi lobistične skupine in razumske centre.

#### **3.1 POLITIČNI ODLOČEVALCI – POLITIČNE STRANKE**

Kot sem že v uvodu zapisal, se pri iskanju definicije politične stranke lahko najdemo v težavah, saj se le ta spreminja skozi čas in prostor. Danica Fink-Hafner navaja, da lahko prve poskuse opredeljevanja strank zasledimo v obdobju, ko so nastali zametki modernih strank. Med njimi najdemo enačenje stranke z "organiziranim mnenjem" (Disraeli, Benjamin, Constant, Duverger) oziroma skupino mož, ki si skupaj prizadevajo za nacionalni interes na podlagi posebnega načela, o katerem se strinjajo (Burke). Drugi avtorji (Brogan, Duverger) so ime stranke pripisali parlamentarnim klubom in političnim skupinam iz predstrankarskega obdobja (Fink-Hafner, 2001: 12).

Če izpustim ostale definicije političnih strank iz preteklosti in se osredotočim na definicije, ki veljajo za današnje politične stranke pri nas, lahko citiram Franceta Vrega, ki pravi, da so politične stranke nedvomno najpomembnejši element političnega sistema in prevladujoče vplivajo v procesu odločanja in vladanja. Politična stranka izvaja oblast, rekrutira in odstavlja vodilne politike in državne voditelje, izvaja mobilizacijo javnega mnenja in volilnih glasov, usmerja javno politiko in usklajuje interese družbenih skupin (Vreg, 2000: 79). Podobno navaja tudi Panebianco, ki pravi, da je politična stranka (Panebianco v Fink-Hafner, 2001: 14) organizirana skupina, združenje, ki je usmerjeno k političnim ciljem; ki si prizadeva s svojo dejavnostjo ohraniti ali spremeniti veljavne družbene, gospodarske in politične razmere. To izvaja s sredstvi vplivanja na izvrševanje oblasti ali s prevzemom oblasti. Politična stranka pa je tudi edina vrsta organizacije, ki deluje v volilni areni.<sup>39</sup>

McNair definira politično stranko kot skupnost bolj ali manj enako mislečih posameznikov, ki so zbrani znotraj sporazumne organizacije in ideološke strukture, da uresničujejo skupne cilje. Ti cilji bodo odražali strankin vrednostni sistem ali ideologijo. Kljub ideološkim razlikam si politične stranke v modernih demokracijah delijo obvezo po sledenju ciljev z ustavnimi sredstvi in si poizkušajo prepričati celotno prebivalstvo v njihovo korektnost, svoje politike pa postavljajo na preizkušnjo na periodičnih volitvah. Ko dobijo mandat (možno pa je, da tudi niso izvoljene), se zavežejo k spoštovanju ustavnih pravil političnega sistema, v katerem delujejo, upoštevajoč omejitve, ki jih imajo pri izvajanju oz. nasprotovanju politiki, dokler ne pride do novih volitev (McNair, 1995: 6).

Zakon o političnih strankah v svojem prvem členu navaja, da je politična stranka združenje državljanek in državljanov, ki uresničujejo svoje politične cilje, sprejete v programu stranke, z demokratičnim oblikovanjem politične volje državljanek in

---

<sup>39</sup> To slednje v Sloveniji ne drži v celoti. Na lokalnih volitvah kandidirajo tudi posamezniki oz. različne liste (npr. Koper je naš, Ljubljana moje mesto, Lista za čisto vodo...). Po uspehu list na lokalnih volitvah 2002, ko so gledano na ravni cele države dobile kar 17,4 % vseh glasov za občinske in mestne svete, pa se je odprla tudi diskusija o možnosti kandidiranja posameznikov oz. list na državnozborskih volitvah. Zakon o volitvah v DZ namreč v svojem sedmem členu pravi, da ima pravico voliti in biti voljen za poslanca ima državljan Republike Slovenije, ki je na dan glasovanja dopolnil osemnajst let starosti in mu ni odvzeta poslovna sposobnost (Zakon o volitvah v DZ, Ur. list 44/92).

državljanov in s predlaganjem kandidatk oziroma kandidatov na volitvah v državni zbor, za predsednico oziroma predsednika republike ter v organe lokalnih skupnosti (Zakon o političnih strankah, Ur. list 62/94).

Poleg zgoraj navedenih definicij političnih strank bi lahko navedel še številne druge, ki pa so si bolj ali manj podobne. Bistvo političnih strank je, da predstavljajo mehanizem, s katerim stranke (dejansko elita v stranki) skušajo preko volitev dobiti oblast, preko katere nato skušajo voditi državo in družbo po smernicah, za katere so prepričane, da so pravilne in primerne.<sup>40</sup> V slovenskem političnem sistemu, kjer se vlada oblikuje na podlagi rezultatov volitev v državni zbor, predstavljajo politične stranke posredno vez med ljudstvom in vlado.

Danica Fink-Hafner (2001: 15) navaja, da so najpogosteje citirane naslednje naloge političnih strank:

- povezovanje (vez) med vladajočimi elitami in vladanimi;
- agregacija različnih interesov;
- oblikovanje in izvajanje kolektivnih ciljev družbe;
- strukturiranje volilnih glasov;
- integriranje in mobilizacija množice državljanov;
- rekrutiranje voditeljev za javne funkcije;
- oblikovanje javnih politik;
- socializacija državljanov;
- socializacija elite.

Ena izmed ključnih nalog strank je politična socializacija članov družbe. S to nalogo pa je povezana tudi mobilizacija volivcev na volišča. Stranke so tudi mobilizacijski instrument, saj prav one mobilizirajo državljanke na volišča. Mobilizacijsko funkcijo pa lahko stranke uspešno izvajajo le ob pomoči medijev. Prav ta sposobnost pride do izraza ob volitvah v državni zbor, ki se jih v Sloveniji udeležuje okoli 60–70 % volivcev. Razlika med udeležbo na teh volitvah in npr. udeležbo na

---

<sup>40</sup> To je cilj tistih strank s "pravo vsebino", ki nimajo le želje po oblasti kot viru politične in tudi gospodarske moči, ampak gledajo na politiko kot na mehanizem, ki jim omogoča oblikovanje družbe po njihovi viziji.



različnih referendumih je očitna, res pa je, da je ne moremo pripisati izključno delovanju strank.<sup>41</sup> Dejstvo je, da gre pri volitvah v državni zbor za odločitev o tem, kdo nam bo vladal v naslednjih štirih letih in to je za ljudi bolj pomembno kot večina referendumskih vprašanj. Poleg tega so številni referendumi zasitili slovenski politični prostor in oblikovali negativen odnos ljudi do referendumov. Volivcem se referendumski vprašanja očitno ne zdijo tako pomembna, da bi odšli na volišča.<sup>42</sup> Pomembna razlika v volilni udeležbi je posledica dejstva, da je vložek – tako finančni kot politični (ki se seveda odraža tudi v kvaliteti in kvantiteti npr. oglasov) – večine pobudnikov referendumov bistveno manjši kot vložek političnih strank v volilno kampanjo. Tudi pozornost medijev različnim referendumom je manjša kot v primeru volitev. Posledično je mobilizacijski učinek temu primerno manjši. Pri mobilizacijskem učinku strank je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da je politična zgodovina v Sloveniji bolj naklonjena udeleževanju na volitvah, saj je večina sedanjih volivcev živel v času socialističnega volilnega sistema, kjer je bila volilna udeležba "obvezna". Posledično nekateri ljudje udeležbo na volitvah še vedno jemljejo kot dolžnost in obvezo, ne pa kot možnost. To pa je konec koncev tudi smiselno, saj prav politična apatičnost volivcev, postavlja pod vprašaj legitimnost številnih volitev. Bobbio pravi, da je ena od večjih prelomljenih obljub oblike demokracije po sistemu liberalne demokracije neuspeh izobraževalnega sistema, da proizvede racionalne volivce. To pa se odraža v povečani politični apatiji. Najbolje oblikovane demokracije so nemočne pred fenomenom naraščajoče politične apatičnosti, ki je prevzela približno polovico tistih, ki

---

<sup>41</sup> Najvišja volilna udeležba v Sloveniji je bila na plebiscitu leta 1990, 93,2 %. Volilne udeležbe na volitvah v državni zbor so bile naslednje: 85,6 % (1992), 73,7 % (1996), 70,14 % (2000), 60,64% (2004); Volilna udeležba na predsedniških volitvah leta 1997 je bila 68,29 %, leta 2002 v prvem krogu 72,07 % v drugem krogu 65,39 %. Volilne udeležbe na referendumih so bile: ref. o preoblikovanju Slo. železnic in ref. o vračanju vlaganj v javno telekomunikacijsko omrežje (2003) 31,1 %, ref. o financiranju izgradnje TET 3 (1999) 27,33 %, ref. o zdravljenju neplodnosti in postopkih oploditve z biomedicinsko pomočjo (2001) 35,66 %, ref. o nedeljskem delu (2003) 27,54 %, ref. o "izbrisanih" 31,45 % itd. (vir: [www.gov.si](http://www.gov.si) in različne podstrani na [www.rvk.si](http://www.rvk.si)).

<sup>42</sup> V sklop takšnih manj pomembnih referendumskih vprašanj nikakor ne štejem plebiscita, med izjeme pa štejem tudi referendum o vključitvi v EU in Nato.

imajo pravico voliti. Ko pa se zgodi, da tisti, ki imajo pravico voliti, to odklonijo, je demokracija več kot očitno nepopolna (Bobbio v McNair, 1995: 23).<sup>43</sup>

Skupna točka vseh definicij političnih strank je dejstvo, da politične stranke tekmujejo med seboj na volitvah. Eden ključnih dejavnikov, ki določajo moč politične stranke, je namreč dober rezultat na volitvah. Uspeh stranke na volitvah leži tudi v njenem programu in prepoznavanju ljudi v ciljih tega programa. Da se to doseže, morajo stranke širšo javnost seznaniti s svojim programom oz. ključnimi točkami in smernicami, po katerih mislijo voditi družbo. Nadalje je potrebno doseči uspešno uresničevanje zastavljenih ciljev ter njihovo predstavitev javnosti. Če ima stranka ali vlada še tako dobre ideje, projekte in program, pa nihče razen tistih, ki se jih zadeva neposredno dotakne, ne izve zanje, je odnos širše javnosti in volivcev do stranke prepuščen nekim drugim dejavnikom, npr. ocenjevanju politikov na podlagi zunanjega izgleda, simpatičnosti oz. antipatičnosti, karizme, negativne kampanje konkurence itd., ne pa oceni njihovega dela. Res je, da se je v sodobnem političnem komuniciranju potrebno posvetiti tudi tem dejavnikom, ne smejo in ne morejo pa biti edino sredstvo prepričevanja volivcev. Stranke, ki računajo na uspehe na volitvah, se bodo poleg podobe osredotočile tudi na vsebino svojega programa in javno predstavitev stranke, programa, projektov in dosežkov. *Ključ do uspeha leži v istočasnem delovanju tako na področju oblikovanja vsebine in na področju uspešnega komuniciranja z javnostmi.* Mislim pa, da vsebina v zadnjem času izgublja na pomenu, na njen račun pa prihaja do vzpona nastopaštva in igre. V politiki tako vstopamo v čas zabavništva (angl. show business). Če ga ne obvladaš dobro, imaš lahko še tako dobro vsebino, pa boš izgubljal na volitvah. Vreg pravi, da sta formuliranje politike in komuniciranje politike dve strani iste medalje, ki jih sposoben politik ne sme ločevati. Vodenje politike je tudi načrtovanje in uresničevanje političnega komuniciranja (Vreg, 2000: 43). Za razliko od vlade, državnih in lokalnih organov, stranke niso obvezane komunicirati z javnostjo oz.

---

<sup>43</sup> Nekaterе države so kot odgovor na zmanjševanje volilne udeležbe uvedle ukrep obvezne udeležbe na volitvah (npr. Belgija od 1894 do danes, Grčija od 1926 do danes, Luksemburg 1919 do danes, Italija od 1946 do 1992 itd.) (Flora in drugi v Fink-Hafner, 2001: 35).

jo informirati o svojem delovanju.<sup>44</sup> Stranke to počnejo zaradi lastnih interesov, saj tako pridobivajo volivce, kar jim prinaša uspeh na volitvah. V slovenskem političnem sistemu, ko rezultat na državnozborskih volitvah vpliva na sestavo vlade, se stranke, ki so v vladi (zlasti pa stranka, ki ima predsednika vlade) znajdejo v specifičnem položaju. Oči novinarjev in javnosti so bolj usmerjene v njih, poleg tega pa so njihove napake kritizirane tako s strani opozicije (kar je povsem razumljivo), kot tudi s strani medijev. Stranke bi morale delovati veliko bolj proaktivno ter si poleg že samoumevno dodeljene medijske pozornosti izboriti tudi dodaten prostor v medijih, kjer bi prikazale vse uspešne projekte oz., v primeru dela v opoziciji, predstavile alternativo trenutni poziciji. Vladajoče stranke so v primeru prosperitete gospodarstva, mednarodnih uspehov, nizki brezposelnosti, dobri socialni varnosti itd. v boljšem položaju kot njihove tekmice. Velja pa tudi seveda obratno. Skoraj vsi ljudje (običajno več kot 90 odstotkov) menijo, da je vlada odgovorna za ključne storitve državne blaginje, za zdravstvo, izobraževanje, stanovanja, za stare, bolne in brezposelne (Kaase, Newton, 1999: 126). Če ljudje niso zadovoljni s svojim položajem, se stranka (oz. stranke) na oblasti znajdejo v slabšem položaju kot konkurenca in verjetno jih čaka poraz na volitvah in zamenjava vlade.

Za slovenski politični prostor je značilno tudi nezaupanje javnosti v politične stranke. Po meritvah slovenskega javnega mnenja (SJM) junija 2005, kar 47 % ljudi ne zaupa političnim strankam, zaupa pa jih le 8 % (SJM, junij 2005: 17). Ti podatki kažejo na svojevrsten paradoks, saj ljudje najmanj zaupajo tistemu element, ki predstavlja (edino) vez med ljudstvom in tistimi, ki vladajo, tj. političnim strankam.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> 45. člen Zakona o medijih pravi: Državni organi, organi lokalnih skupnosti, posamezniki, ki opravljajo javne funkcije, javni zavodi in javna podjetja ter druge pravne ali fizične osebe, ki opravljajo javno službo (v nadaljnjem besedilu: javne osebe), morajo dajati resnične, popolne in pravočasne informacije o vprašanih s svojega delovnega področja za objavo prek medijev. Javne osebe jim lahko odrečejo dajanje informacij le v naslednjih primerih: če so zahtevane informacije na predpisan način določene za državno, vojaško ali uradno tajnost ali za poslovno skrivnost; če bi to pomenilo kršitev tajnosti osebnih podatkov v skladu z zakonom, razen če se z njihovo objavo lahko prepreči hujše kaznivo dejanje ali neposredna nevarnost za življenje ljudi in njihovo premoženje; če bi to škodilo sodnemu ali predkazenskemu postopku (Zakon o medijih, Ur. list 35/2001).

<sup>45</sup> Tudi v drugih evropskih državah so se pojavila nihanja zaupanja in nezaupanja v politiko. Toš navaja primere nihanj v nekaterih državah (Nizozemska, Švedska, Danska itd), zaključuje pa s trditvijo, da razkrita

Strinjam se z Vregom, ki pravi, da je politično (ne)zaupanje državljanov vedno žgoč in usoden problem. Brez političnega zaupanja, zlasti ob reševanju politično in ekonomsko osrednjih, strateških vprašanj, je politika čisto navadna demagogija in zelo prozorna manipulacija (Vreg, 2000: 118). Razumljivo je, če/ko ljudje ne zaupajo določenim politikom, problem pa nastane, ko se nezaupanje razširi tudi na politične institucije. V takšnem primeru lahko postane politika sama sebi namen in ne služi svojemu osnovnemu poslanstvu, tj. delovanju za dobrobit ljudi (če odmislimo njen boj za oblast).<sup>46</sup> Nezaupanje v politične stranke utemeljujem s tem, da je ugled politike v slovenski družbi dokaj na slabem nivoju, velika večina ljudi pa je politično neaktivnih in se nočejo ukvarjati s politiko. Ljudje se za to ne "maščujejo" posameznim politikom, katerim izražajo (ne)zaupanje glede na svojo strankarsko opredelitev oz. širšo samoopredelitev na levico ali desnico. Svoje nezaupanje v politiko v celoti izražajo z nezaupanjem v politične stranke.<sup>47</sup> Poleg velikega nezaupanju Slovencev v temeljne institucije političnega sistema pa je zaskrbljujoče tudi dejstvo, da zelo veliko ljudi dokaj visoko ocenjuje nezadovoljstvo z demokracijo (aprila 2005 jih je bilo nezadovoljnih 47 %, maja 43 %, junija 51 %) (SJM, junij 2005: 6).

Za slovenski politični prostor je značilen tudi velik vpliv posameznih politikov. Toš pravi, da če je odvisnost politikov od strank popolna, je zaupanje v politike le izraz zaupanja v politične stranke. Sicer pa se do posameznih osrednjih politikov izoblikuje izviren odnos, ki ni zgolj preslikava odnosa do strank, ki jim pripadajo (Toš, 1999: 264). Prav slednjo trditev pa pri nas potrjuje bivši predsednik države Milan Kučan, sledi pa mu tudi sedanji predsednik države Janez Drnovšek. Zlasti za bivšega predsednika Kučana si upam trditi, da bi ob njegovem morebitnem predsednikovanju kateri od političnih strank, prav ta stranka dosegla velik uspeh oz. celo zmago na

---

gibanja pa tudi ne morejo biti dober dokaz za potrjevanje teze o splošnem upadanju zaupanja v politični sistem (več glej v Toš, Niko (1999): Zaupanje Slovencev v demokratski sistem).

<sup>46</sup> Pri tem se ne vmešavam v vsebino tega pogleda, kaj je po mnenju določene skupine odločevalcev tisto, kar je "dobro za ljudi", temveč gledam na to v smislu izvajanje politike po določenih smernicah, za katere so tisti, ki so dobili mandat ljudstva, prepričani, da so pravilne. Kakršne koli že te smernice so.

<sup>47</sup> Ta proces imenujem beograjski sindrom. Konec 80-ih let so namreč Slovenci imeli podoben odnos do takratnih jugoslovanskih političnih elit v Beogradu. Oblikovanje samostojne države je predstavljalo "upor" takratni politiki. Kasneje so se stvari v Sloveniji spremenile. Nizka raven politične kulture, različne afere in demagogija pa so privedli do nezaupanja ljudi v politične stranke.

volitvah. Karizma "očeta naroda" je pač premočna in je drugi politiki ne morejo dohajati.

Statuti vseh slovenskih parlamentarnih političnih strank določajo, da je predsednik stranke tisti, ki zastopa stranko v javnosti.<sup>48</sup> V nekaterih strankah so statutarno opredeljene tudi druge dimenzije javnega delovanja politične stranke. Tako npr. 73. člen Statuta LDS opredeljuje, da je delo stranke javno; 74. člen navaja, da organi stranke obveščajo javnost na javnih sejah, novinarskih konferencah, s komuniqueji, glasili, izjavami za javnost ipd.; 6. člen Statuta SDS pravi, da je dolžnost člana, da se v svojem javnem delovanju sklicuje na program in stališča SDS. Ob analizi statutarnih določil lahko ugotovimo tudi, da večina strank nima določene razmejitve med zastopanjem strankinih stališč v javnosti na nacionalnem in lokalnem nivoju. Izjemoma statut SDS v 32. členu določa, da je predsednik občinskega odbora tisti, ki zastopa občinski odbor v javnosti in na svetu SDS. Pri ostalih strankah to ni statutarno določeno.

Na podlagi statutarnih določil bi moralo torej veljati pravilo, da stališča stranke v javnosti zastopa predsednik ali oseba, ki jo pooblasti. Kljub temu menim, da temu ni vedno tako. Takšen zaključek je po mojem mnenju v nasprotju s prakso strankarsko-medijskega diskurza. Nenazadnje se pri tem postavlja tudi vprašanje politične odgovornosti do javnosti vseh tistih posameznikov, ki so jih izvolili volivci (npr. poslanci, župani itd.). Sklepam lahko, da so statutarna pravila, ki so sicer zelo pomanjkljiva (v smislu definicije komuniciranja strank z javnostmi), a vendar dovolj jasna, da se v večini strank pozna hierarhijo v komuniciranju z novinarji in javnostmi. Seveda obstajajo izjeme, o katerih izvemo predvsem takrat, ko nekdo izmed uglednejših politikov v stranki kritizira delovanje lastne stranke ali delo svojih

---

<sup>48</sup> 31. člen Statuta LDS, 14. člen Statuta SDS, 35. člen Statuta NSi, 30. člen Statuta SLS, 22. člen Statuta SNS, 21. člen Statuta Desus.

kolegov.<sup>49</sup> Mediji takšne dogodke "zgrabijo", saj imajo le-ti določeno novičarsko vrednost.

Ob analiziranju političnih strank pa moramo pogledati tudi strukturo članstva političnih strank. Vreg pravi, da je politična dejavnost v Sloveniji skromna, kar lahko vidimo tudi na Sliki 3.1.1. Velika večina prebivalstva skuša predvsem zadostiti osnovnim materialnim potrebam (po prehrani, zaposlitvi, poklicu), socialnim razmeram in osebnim potrebam (zlasti po zadovoljenem in srečnem življenju). S politiko se ukvarja le majhen sloj ljudi (Vreg, 2000: 192). Glede na motiv posameznikov za vključenost v politiko oz., ožje, v politično stranko lahko v grobem oblikujemo dve skupini: tiste, ki se s politiko ukvarjajo izključno zaradi lastnih interesov (izboljšanje finančnega in/ali družbenega položaja) in tiste, ki resnično verjamejo, da lahko s svojim delom in prispevkom nekaj dosežejo, spremenijo itd. V veliki večini gre (verjetno) za prepletanje obeh dejavnikov. Podkrepitev te teza lahko najdemo tudi v besedah Maxa Webra, ki je zapisal, da je bilo strankarsko delovanje vedno usmerjeno k cilju, k kateremu se teži plansko. Lahko gre za "objektivni" cilj, npr. izvajanje programa, za idejne in materialne cilje, ali pa za "osebni" cilj, npr. moč in kot posledica ugled za strankine veljake in pristaše. Lahko pa je to delovanje usmerjeno – kot ponavadi tudi je – k dosegu obeh omenjenih ciljev istočasno (Weber, 1926/1999: 49). Uspeh v politiki je pogojen tako s kvaliteto in delom posameznika kot tudi s številnimi naključji. Po vstopu v politično stranko se posameznik najprej sooči s konkurenco znotraj lastne stranke, šele nato pa pride do točke, ko se lahko spoprime z ostalimi protikandidati iz drugih strank. V strankah se glavni boji odvijajo znotraj lastnih organizacij. Stranke vodijo ozki krogi – strankina politična elita, v kateri že pregovorno ne obstajajo prijateljstva, temveč le zaveznitva. Po mojem mnenju morajo izobraženi in razgledani ljudje izpolniti svojo "družbeno dolžnost" in se aktivno vključiti v politične aktivnosti ter dati svoj prispevek k razvoju družbe. Vprašanje njihovega uspeha v politični karieri pa je odvisno od njihove zmožnosti preboja skozi začetne

---

<sup>49</sup> Naj spomnim npr. na kritike, ki jih je na račun svojega predsednika stranke Janeza Janšo podal nekdanji poslanec Ivo Hvalica ali pa kritike, ki so jih na račun svojega predsednika Toneta Ropa dajali nekateri njegovi strankarski kolegi.

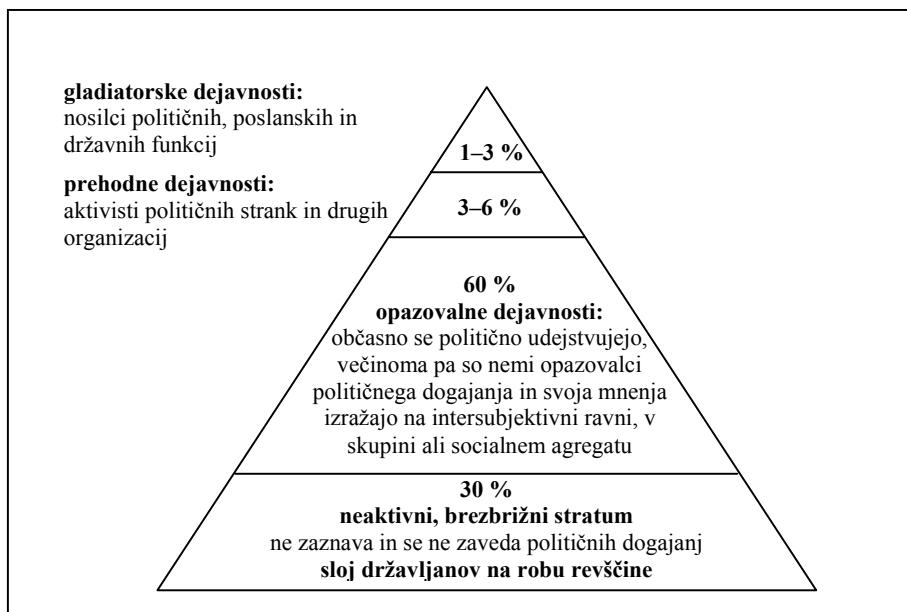
strankarske vratarje, med katerimi nekateri v novih kadrih vidijo tudi grožnjo njihovim pozicijam in si jih zato tudi prizadevajo ustaviti na čim nižjih nivojih. Njihova pot je tako odvisna od "botrov", ki jih imajo znotraj stranke ter tudi od njihove lastne sposobnosti vključitve v strankino življenje. Slednje je kot živ organizem, ki se hitro spreminja, kljub vsemu pa se lahko skoraj vedno potegnejo neke skupne točke in ugotovitve. Zanimivo je tudi to, da večina stvari znotraj strank deluje na interpersonalnih povezavah in ujemanjih, pri čemer so pomembna predvsem ujemanja posameznih internih mnenjskih voditeljev.

Alenka Kraševc (2000: 3–4) navaja Katzevo in Maierjevo delitev strank na tri dele, med katerimi prihaja do vzpostavitve medsebojnih odnosov, ki ponavadi niso uravnoteženi:

- a) javni deli strank (strankarske organizacije v parlamentu in vladi);
- b) stranke na terenu (vključujejo člane organizirane v teritorialnih organizacijah, potencialno pa tudi lojalne volivce);
- c) centralni deli strank (ožji in najožji notranji organi strank, ki naj bi v modelu tradicionalnih množičnih strank organizirali in predstavljali stranke na terenu, sestavljajo pa jih tudi zaposleni v strankah).

Tem točkam, pa moramo dodati še točko d) evropski deli strank, ki jih sestavljajo poslanci v evropskem parlamentu in njihovi svetovalci.

Kraševčeva (2000: 4) navaja tudi, da se v strokovni literaturi v zadnjem desetletju pojavlja teza o krepitvi neodvisnosti in tudi o (težnji k) že prevladujoči vlogi javnih delov strank nad preostalima deloma. Krepijo se predvsem javni deli strank.



Slika 3.1.1: Aktivni in neaktivni sloj državljanov v Sloveniji

Vir: Vreg, 2000: 192

Če strnemo ugotovitve tega poglavja, lahko zaključimo, da so cilji političnega komuniciranja političnih strank naslednji:

1. prepričevanje volivcev, da so oni prava izbira na volitvah, saj rezultat vpliva na moč stranke;
2. informiranje javnosti (oz. natančneje potencialnih volivcev) o svojih programih, projektih, dosežkih, načrtih itd;
3. pridobivanje javne podpore oz. podpore volivcev: stranke želijo vplivati na javnost (zlati pa na del javnosti – volivce) ter jo prepričati, da je določen projekt smiseln oz. potreben (iskanje legitimnosti);
4. mobilizacija volivcev na volišča;
5. oblikovanje družbe po lastni viziji.

Zajc pravi, da vse sodobne ustave praviloma uvrščajo med temeljna načela predstavniške parlamentarne demokracije tudi reprezentativni mandat. V nobeni ustavi ni določil o odvisnosti poslancev od volilnega telesa niti strank. Vendar svobodnega,



povsem nevezanega poslanskega mandata kljub temu ni. Ob poudarjeni vlogi strank v parlamentarnih demokracijah in v razmerah velike strankarske konkurence so se razvili številni načini nadzora strank nad poslanci, ki so izvoljeni na njihovih listah (Zajc, 2004: 33). Izvoljeni poslanci naj bi bili predstavniki celega ljudstva in naj ne bi bili vezani na kakršna koli navodila,<sup>50</sup> a je realnost povsem drugačna. Na eni strani imamo stranke, ki "prisilijo" svoje poslance k ravnanju v skladu s stališčem vodstva stranke,<sup>51</sup> na drugi strani pa tudi poslanci tehtajo, kaj se jim izplača in kakšno ravnanje jih bo pripeljalo do ponovne izvolitve.

### **3.2 MEDIJI**

Vlogo medijev v procesu političnega komuniciranja sem nakazal že v uvodnih besedah naloge. Mediji so postali glavni oziroma, v obdobju izven volitev, skoraj edini komunikacijski kanal, preko katerega politične stranke in tudi ostali politični odločevalci posredujejo informacije širšemu krogu volivcev in bijejo medsebojne bitke za naklonjenost oz. glasove. Mediji imajo tako ključno vlogo pri političnem komuniciranju strank, vlad, predsednikov itd. Če je bilo v obdobju omejene oz. delne volilne pravice mogoče komunicirati z volivci preko medosebnih in medskupinskih stikov, s pomočjo različnih javnih zborovanj in preko interesnih/lobističnih skupin vplivati na volilne elite, si danes v demokratičnih sistemih s splošno volilno pravico in politično pluralizacijo ne moremo predstavljati uspešnega političnega komuniciranja z javnostmi brez podpore medijev (McNair, 1995). Različne raziskave so ugotovile, da so mediji v 20. stoletju postali za večino ljudi in v večini primerov njihov primarni vir v političnem komuniciranju. Tisk, radio in televizija (pa tudi internet - dodal A. B. R.) poročajo ljudem o tem, kar sami ne morejo videti oz. izkusiti (Nimmo, Combs v McNair, 1995: 48). Mediji sicer res dajejo posamezniku občutek, da ve kaj se dogaja v politični areni, vendar sem prepričan, da je to njegovo védenje zelo pomanjkljivo,

---

<sup>50</sup> O tem govori tudi 82. člen Ustave RS (Ur. list 33/91), ki pravi, da so poslanci predstavniki vsega ljudstva in niso vezani na kakršnakoli navodila.

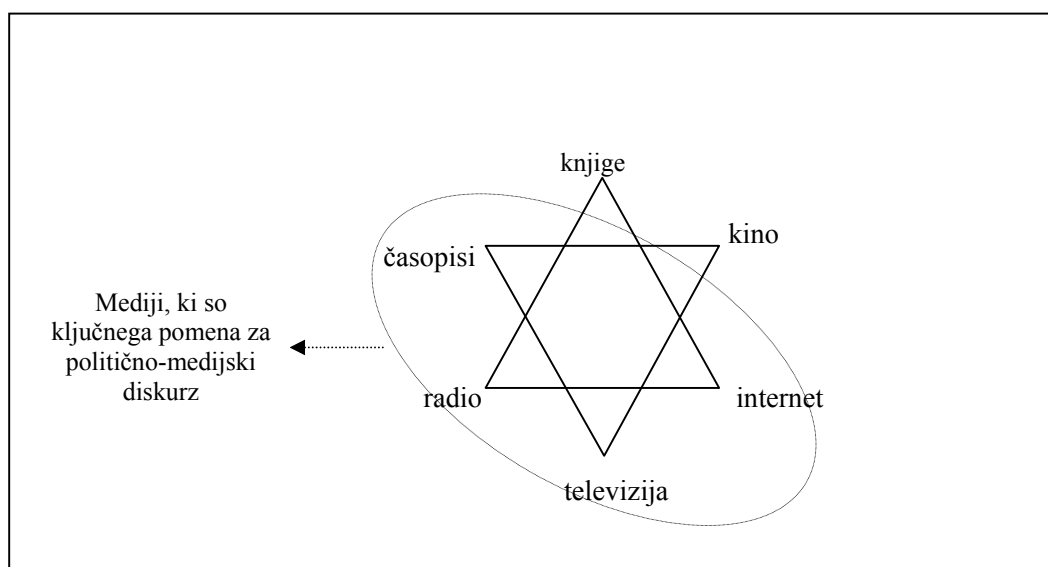
<sup>51</sup> Naj samo spomnim na volitve za predsednika državnega zbora leta 1996, ko so morali poslanci t. i. pomladnih strank oštevilčevati svoje glasovnice. Poleg tega se je tudi na tajnih volitvah že pojavilo risanje različnih simbolov na volilne lističe.

netočno in lahko celo lažno. Večina političnih vsebin, ki jih dobi javnost preko medije je "prečiščenih" oz. prirejenih, na to pa vplivajo tako politiki kot tudi različni procesi v medijskih hišah. Tako je sicer dosežena zahteva Russella Neumana (2002: 370), ki pravi, da ljudje hočejo imeti občutek, da vedo, kaj se dogaja v svetu okoli njih in, da poznajo politično dogajanje, kljub vsemu pa sem prepričan, da jim večina stvari in zgodb iz ozadja ostane nepoznanih. Na to nas opominjajo določene zgodbe, ki jih javnost naj ne bi izvedela, pa kljub vsemu pridejo v javnost. Najbolj poznana takšna zgodba je afera Watergate, ki je ameriškega predsednika Nixona stala predsedniške funkcije. Takšne zgodbe so lahko posledica raziskovalnega novinarskega dela, odtekanja informacij od znotraj navzven itd. Res je, da novinarji tudi v veliko primerih s svojimi komentarji in določanjem agende vplivajo na oblikovanje sporočila, ki ga šele nato posredujejo javnosti, kljub vsemu pa je vse to le majhen delček celotnega zakulisnega dogajanja, ki širšim množicam ostaja v večini primerov nepoznano. To, kar vidimo preko medijev, je v veliki meri le neka medijska ali politična konstrukcija realnosti, ne pa njena dejanska refleksija.<sup>52</sup>

Na podlagi sheme o odnosih med mediji, ki so jo oblikovali Katz, Gurevitch in Hass (1973) (v Fiske, 1990/2003: 19) lahko oblikujemo shemo medijev in izpostavimo tiste medije, ki so osrednjega pomena v strankarsko-medijskem diskurzu. Shemi množičnih medijev na Sliki 3.2.1, v katero so avtorji vključili knjige, kino, televizijo, radio in časopis, sem dodal še internet.

---

<sup>52</sup> McQuail (1983: 135–136) navaja pet različnih elementov popačene medijske realnosti: prvič, mediji v veliki večini predstavljajo ljudi iz zgornjega dela družbene lestvice; drugič, mediji dajejo različno pozornost oz. obseg vsebine določenim državam (npr. ZDA, zahodno Evropo itd.), medtem ko druge zanemarjajo; tretjič, medijske vsebine širijo stereotipe o manjšinskih in obrobni skupinah (ženske, etnične skupine, revni, imigranti itd.); četrtič, mediji širijo različne mite; petič, mediji selektivno poročajo in posvečajo pozornost le dramatičnim oblikam kriminalitete; šestič, mediji pri poročanju o razmerah v industriji posvečajo največjo pozornost stvarkam.



Slika 3.2.1: Množični mediji

Vir: prirejeno po Katz, Gurevitch in Hass (1973) v Fiske, 1990/2003: 19

Fiske (1990/2003: 19) pravi, da ljudje uporabljajo časopise, radio in televizijo za povezovanje z družbo, kino in knjige pa uporabljajo za beg od realnosti. Mediji, ki imajo družbenopovezovalno vlogo, skrbijo za informiranje ljudi o dogajanju okoli njih in tako tudi vplivajo na proces političnega komuniciranja. Res je, da lahko tudi mediji iz druge skupine skrbijo za informiranje o družbeno političnem dogajanju, a vendar se to dogaja bolj redko.<sup>53</sup> V tem kontekstu je potrebno televiziji, radiu in časopisom, dodati tudi internet. Internet ima sicer dvojno vlogo v družbi, saj omogoča tako beg od realnosti kot tudi informiranje o družbenem in političnem dogajanju okoli nas. Kakšen bo namen interneta in v katero skupino ga prišteti, ni odvisno od producenta informacij, temveč od uporabnika interneta. Če se bo posameznik želel umakniti od realnega sveta, bo na internetu iskal temu primerne vsebine, če bo hotel izvedeti, kaj se dogaja v svetu ali doma, pa bo iskal povsem drugačne vsebine. Ko govorimo o pomenu radia, televizije in časopisa za strankarsko-medijski diskurz, je potrebno seveda natančneje opredeliti, katere medijske hiše oz. kateri izmed njihovih produktov so v ospredju tega diskurza. Primarni cilj političnih odločevalcev in njihovih medijskih

<sup>53</sup> Dober primer takšnega političnega delovanja kina je npr. predvajanje dokumentarnega filma Micheala Moorea, Fahrenheit 9–11, v času predsedniške predvolilne kampanje v ZDA.

svetovalcev ni objaviti svoje novice v reviji o modi, temveč se osredotočijo na politične časnike, revije, televizijske in radijske informativne oddaje itd. Pri tem ne smemo zapostaviti tudi vloge različni bolj ali manj rumenih časopisov (tabloidov ali prilog časopisom), revij in oddaj, v katerih lahko zelo širok krog ljudi izve kaj več o neformalni plati in zasebnem življenju (ali medijski konstrukciji le-tega) posameznega politika (npr. sodelovanje pri oddaji o glasbi, športu, domačih živalih). V praksi mora informativne oddaje dopolnjevati gradnja pozitivnega imidža posameznega politika tudi skozi sproščujoče oddaje in prispevke. S tem se ponovno izpostavi že omenjena teza Brede Luthar (1999: 435, 436) o pomembnosti medijske vseprisotnosti politikov, s katero se preoblikujejo v politično osebnost, v znano osebo.<sup>54</sup>

**Mediji niso zgolj posredovalci sporočila od producenta do javnosti, ampak zaradi novičarskih vrednot in drugih elementov novinarske ideologije konstruirajo družbeno realnost.** Mediji ne poročajo vedno tega, kar je politik želel povedati, saj po lastni presoji odločajo, ali bodo njegovo izjavo sploh navedli, katere dele izjave bodo navedli in kako jo bodo navedli, npr. dodali komentarje, določili na kakšnem mestu bodo objavili novico (McNair, 1995). Tudi, če so novinarji predani profesionalni ideologiji "objektivnosti", novice vsebujejo politične vrednote, ki izvirajo iz številnih vplivov: od novinarske prakse pri zbiranju informacij do vzorcev novačenja novinarjev in ideoloških predpostavk širše družbe.

Politiki pri komuniciranju z mediji in javnostjo iščejo tisto mejo, do katere so mediji in javnost pripravljeni verjeti v tisto, kar zagovarjajo, oz. lahko rečemo, da iščejo mejo, do katere se jim verjame. Nekaj takega smo sami že lahko občutili v bivšem režimu, ko so mediji delovali v duhu propagande in agitpropa, ko je oblast s spretnimi medijskimi konstrukti obračala javnost proti določenim skupinam (spomnimo se npr. medijskega linča pankerske subkulture v osemdesetih letih, ki so jo mediji predstavili tudi kot neonacistično gibanje, ki je sovražno za državo). Z uveljavitvijo demokracije so se stvari delno spremenile, kljub vsemu pa lahko ugotovimo, da določene politične elite in njihovi simpatizerji, še vedno pridobivajo

---

<sup>54</sup> V ZDA se politiki pojavljajo tudi v različnih pogovornih oddajah (angl. talk-showih) (npr. Tonight Show with Jay Leno, Late Show with David Letterman, Oprah Winfrey Show itd.).

naklonjenost dela volivcev z javnim obsojanjem ali hujskanjem proti posameznikom ali določenim skupinam (npr. negativen odnos do priseljencev, homoseksualcev, izbrisanih itd.), v nekaterih primerih pa mediji te vsebine še vedno le posredujejo javnosti brez dodajanja podrobnejših informacij, informacij o ozadju dogajanja in predstavitve strokovnih pogledov.<sup>55</sup> Nadzorno delovanje medijev je lahko iz stališča javnosti tudi koristno in v določenih primerih mediji tako upravičujejo svojo vlogo t. i. četrte veje oblasti. Nemalokrat se je namreč politika pokazala za povsem arogantno in skušala različne zadeve prikriti, preoblikovati in jih polepšane posredovati javnosti.<sup>56</sup> Mediji so eden glavnih elementov, ki v sistemu predstavniške demokracije (lahko) omogočajo nadzor novinarjev v imenu državljanov nad politiki, ki upravljajo z družbenim premoženjem in si prizadevajo pridobivati zaupanje volivcev. Problem (celo v smislu delovanja današnje oblike demokracije) nastane takrat, če mediji zaradi kakršnega koli cilja izrabijo svojo moč in objavljajo nepreverjene, polresnične ali celo neresnične informacije in s tem načrtno diskreditirajo določene politike ali politične stranke. Hallin in Mancini (2004: 27), ugotavljata, da imajo mediji v nekaterih državah (ne vseh) značilno politično orientacijo, a kljub temu je prej omenjeno ravnanje tudi teh politično opredeljenih medijev zelo sporno in lahko tudi kaznivo.<sup>57</sup> Pri delovanju

---

<sup>55</sup> Primer takšnega delovanja je poročanje nekaterih medijev o apelu, ki so ga predstavniki društva Pobuda za šolo po meri človeka predstavili na novinarski konferenci dne 12. januarja 2006. Predlagali so uvedbo policijske ure za mladoletne, prepoved obiska lokalov in zabav, govorili o tem, da "sodobne hrupne zabave, prestreljene s svetlobnimi efekti, začinjene z dimom, potencirane z alkoholom in drogami pretresljivo spominjajo na nagonsko kulturo kamenodobnih ljudi, ki so skakali okoli ognja". V nekateri slovenskih medijih smo lahko videli, kako so novinarji samo prenesli informacije od producenta (predstavnikov društva) do občinstva, brez da bi jim dodali kakršnokoli kritično komponento. V časopisu Dnevnik smo npr. lahko 13. 1. 2006 zasledili prispevek Petre Drole z naslovom "Poziv vladi zaradi Lipe" in podnaslovom "Uvedli bi policijsko uro ter mladim prepovedali obisk lokalov in zabav", v katerem so samo povzete izjave predstavnikov društva, novinarka pa jim ni dodala nobenega komentarja ali predstavitev ozadja (npr. kako je to urejeno v tujini, kakšna so zagotovila Ustave, mnenje strokovnjakov – sociologov, pedagogov, kriminologov itd.).

<sup>56</sup> Naj spomnim na primer povsem neprimernega političnega komuniciranja v primeru afere "vladno letalo". Urad Vlade RS za informiranje je javnosti prikrikl določene podatke in jih nato večkrat spremenil, namesto da bi jih že na začetku predstavil javnosti. Če je bila sprejeta politična odločitev o nakupu letala, bi morali že prvič navesti dejanske stroške nakupa in vzdrževanja letala ter namen njegove uporabe.

<sup>57</sup> Medijske hiše za preprečitev morebitnih tožb uporabljajo posebno retoriko ("govori se", "naj bi"...), poleg tega pa imajo večje medijske hiše (predvsem tiste v tujini) najete tudi odvetnike, ki vsebine pregledajo pred objavo in svetujejo, kako se jih naj popravi, da ne bi prišlo do tožb.

medijev ne gre več toliko za vzpostavitev koncepta "vzporednice politične stranke – mediji" (angl. party – press parallelism), ki so ga v 70-ih oblikovali Seymour-Ure, Blumer, Gurevitch in ostali, temveč gre dandanes predvsem za koncept "političnih vzporednic" (angl. political parallelism). Določeni mediji niso več povezani s političnimi strankami, katerih poglede predstavljajo javnosti, temveč se naslanjajo na splošne družbene tendence (oz. se ideološko opredeljujejo – op. A. B. R.) (Hallin, Mancini, 2004: 28). Tako sodobni mediji običajno podpirajo tisto, kar je v družbi soglasno sprejeto.

Ključna novičarska vrednota, po katerih delujejo tuji in slovenski novinarji, je, da je slaba novica dobra novica. Opaziti je pomembne spremembe pri oblikovanju političnih novic. Swanson navaja, da so številne študije v ZDA in po svetu ugotovile, da so postale politične novice bolj negativne do politike in politikov. Ta težnja je vidna na različne načine, npr. kot uporaba prezirljivih novinarskih komentarjev, ki spremljajo izjave in aktivnosti politikov, interpretiranje političnih izjav in dejanj ter intenzivno in melodramatično pokrivanje političnih škandalov. Novinarska neodvisnost se kaže tudi v povečani vlogi novinarjev in njihovih interpretacij dogodkov v novicah in posledičnem zmanjšanju možnosti politikov za samostojno izražanje (Swanson 2003: 22, 23). Osebnostno se le delno strinjam s Swansonovo utemeljitvijo, ki pravi, da mediji delujejo na opisan način zaradi dokazovanja neodvisnosti. Mislim, da ima ta razlog le manjši vpliv, ki pa je v deželah, kjer smo imeli še nekaj let nazaj cenzuro in neposredno politično vplivanje na medije, vsekakor večji kot v deželah, kjer je bila zakonsko določena politična cenzura odpravljena že desetletja oz. tudi stoletja nazaj. Res pa je, da je cenzura prisotna v številnih družbah še danes, vendar ta poteka na drugačen način kot v preteklosti. Glavni razlog za nov način delovanja medijev vidim v komercializaciji medijev in medsebojni konkurenci različnih medijskih hiš. Mediji namreč delujejo na osnovi načel tržnega gospodarstva. McQuail (1994: 159) navaja, da je meja med ekonomsko delitvijo v medijskem poslu potegnjena med trgom potrošnje, kjer se prodajajo medijski izdelki (npr. časopisi, knjige, DVD-ji s filmi itd.) in storitve

ter oglaševalskim trgom, kjer se oglaševalcem prodaja dostop do občinstva.<sup>58</sup> Chomsky (2003: 129–156) pravi, da so segmenti medijev, ki lahko dosežejo veliko občinstvo, večje korporacije, ki pa so povezane s še večjimi konglomerati. Ti, kot drugi poslovneži, prodajajo proizvod kupcem. Naročniki njihovih storitev so oglaševalci, "proizvod" pa občinstvo. Nič presenetljivega ni, da podoba sveta, ki jo predstavljajo mediji, izraža pričakovanja in interese prodajalcev, kupcev in proizvoda. Medijske korporacije in oglaševalci tako ljudem predstavljajo nek iluzijski svet, v katerem si lahko vsak med nami privošči BMW-ja in vsak med nami lahko postane medijska zvezda. S tem prihaja do sprememb v družbi, v kateri se spreminja tudi vrednostni sistem. Vrhovna vrednota zahodnih družb postaja denar in materialne dobrine, ki predstavljajo tudi univerzalno merilo položaja posameznika v družbi. Materialne dobrine pa so v družbi neenakomerno razporejene in niso enako dosegljive za vse ljudi. Predvidevamo lahko, da to vpliva na stanje duha posameznika in družbe in posledično tudi na dovzetnost za določene prijeme politične propagande in javno iskanje univerzalnih krivcev za določne težave.

Če se osredotočimo na medije, ki so v procesu političnega komuniciranja v ospredju – televizija, radio in časopisi – lahko ugotovimo, da dobijo večino svojih prihodkov iz prodaje oglasnega prostora, ceno tega pa določajo na podlagi gledanosti, branosti, poslušanosti (izjema so javni mediji, npr. RTV Slovenija).<sup>59</sup> Mediji na trgu

---

<sup>58</sup> Izjema so javne radiotelevizije, v katerih pomemben (največji) vir dohodka predstavlja prispevek. V primeru RTV Slovenija je bilo v letu 2004 realiziranih 18,35 milijarde SIT prihodkov iz RTV-prispevka, kar je pomenilo 70,7 % vseh prihodkov. Prihodki iz oglaševanja so znašali 4 milijarde SIT, kar predstavlja 18,2 % vseh prihodkov (Letno poročilo 2004, 2005: 68).

<sup>59</sup> Najbolj bran slovenski dnevnik so Slovenske novice, sledi Delo, ki ima skoraj pol manjšo branost ter Večer in Dnevnik. Najbolj bran tednik je Nedeljski dnevnik, sledi Lady, Nedelo, Hopla itd. Najbolj poslušana radijska postaja je Val 202, sledijo pa Slovenija 1, Radio City, Radio HIT, Ognjišče, Modri val, Center itd. (Nacionalna raziskava o branosti, Cati). Gledanost TV Slovenija 1 je 25,4 %, TV Slovenija 2 je 9,3 %; POP TV ima 29,7 % gledanost, Kanala A pa 8,8 % (Bašič Hrvatini, Kučič: 2004: 67, 84). V Sloveniji je leta 2001 97,6 % gospodinjstev imelo TV sprejemnik (60 % jih je bilo priključenih na kabelsko televizijo), 98,6 % jih je imelo vsaj en radijski sprejemnik in 48,4 % osebni računalnik (Verčič, 2004: 376). Oktobra 2003 je bilo v Sloveniji 714.000 mesečnih uporabnikov interneta, 580.000 tedenskih uporabnikov in 410.000 dnevniških uporabnikov v starosti 10–75 let. Poleg tega pa obstaja še do okoli 10.000 uporabnikov v starosti 5–9 let in nad 75 let (Vehovar, Pajtler, 2003). V prvem četrtletju 2005 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 48 % gospodinjstev (309.238). Med temi je bil delež gospodinjstev z otroki višji (64 %) od deleža gospodinjstev brez otrok (41 %). Ta

ponujajo oglaševalcem dostop do občinstva. Večja je gledanost, višja je cena sekunde oglaševanja na televiziji oz. večja je branost časopisa, višji je dobiček iz oglasov v njem in seveda višji je dohodek od prodaje časopisnih izvodov. Mediji so v svojem poslu odvisni od občinstva in oglaševalcev, ki pridejo k medijem prav zaradi občinstva. Delovanje medijev je tako usmerjeno v iskanje večje gledanosti, branosti, poslušanosti posledice tega pa so vidne tudi v vsebini, ki jo mediji pokrivajo, v načinu pokrivanja novic, načinu predstavitve novic itd. McQuail in Windahl (1993: 161) navajata ugotovitve Tunstalla, ki pravi, da so glavni cilji medijev ustvarjanje dobička za lastnike ali delničarje, delovanje za nekatere "višje namene" (kulturne, družbene ali politične namene), maksimiziranje in zadovoljevanje potreb občinstva, maksimiziranje oglaševalskega dohodka. Leighley (2004: 72) ugotavlja, da je primarna naloga zasebnih časopisov in televizijskih postaj, ustvarjanje dobička. Ostale naloge medijev, kot npr. informiranje javnosti, zastopanje interesa javnosti, bedenje nad delom vlade, so pri zasebnih medijih sekundarnega pomena.<sup>60</sup> Bučar-R. (2004: 20) navaja, da mediji na podlagi tržne zakonitosti povpraševanje – ponudba in načela "cost – benefita", nudijo nasilne in škandalozne vsebine voajersko razpoloženemu občinstvu, ki iz varnega doma preko medijev spremlja nasilje in škandale. Ni naključje, da so najbolj gledani in najbolj brani mediji (v Sloveniji) zlasti tisti, ki prikazujejo (naj)več nasilja in največ škandalov. To lahko podkrepimo tudi s trditvijo Leighleya (2004: 31, 72), ki ugotavlja, da so se mediji v želji, da bi pritegnili občinstvo, zatekli k tabloidnem novinarstvu, ki se osredotoča na seks, škandale in korupcijo. Te spremembe v normah tradicionalnega novinarstva otežujejo povprečnemu državljanu oblikovati lastno presojo o svetu, povzročajo pa nastanek cinične in nezainteresirane javnosti. Poleg tega dobro poznavanje medijev in njihovega načina delovanja po drugi strani omogoča tudi

---

podatek potrjuje, da je uporaba interneta najbolj razširjena pri mlajši populaciji (Uporaba interneta v gospodinjstvih 2005, Statistični urad RS).

<sup>60</sup> Če avtorji navajajo, da je ena glavnih nalog (zasebnih) medijskih hiš ustvarjanje dobička, mislim, da jo lahko pri nas vidimo tudi v javni radioteleviziji, saj se je bila le-ta v določenem trenutku prisiljena spustiti v tekmo za občinstvo z zasebnimi televizijskimi postajami. Kljub temu, da glavni prihodek javne radiotelevizije ni odvisen od oglaševalcev (oz. gledalcev, ki jih "lovijo" oglaševalci), pa si televizija ne more privoščiti izgube znatnega deleža gledalcev. Posledice so vidne tako v načinu predstavljanja novic kot tudi v izboru le-teh. Kljub vsemu pa je potrebno priznati, da je razlika v programu še vedno vidna.



manipulacije z mediji in posledično z javnostjo. Politični odločevalci (in druge skupine, ki so odvisne od medijev, npr. agencije za odnose z javnostmi, oglaševalske agencije itd.) lahko ob poznavanju zgoraj omenjenih dejstev z različnimi taktikami prelisčijo medije in vplivajo nanje in na javnost, tako kot si želijo.<sup>61</sup>

Najbolj splošen opis sprememb v oblikovanju političnih novic, ki so posledice velike konkurence in komercializacije medijske sfere, so po Swansonu vidne v vnašanju zabavnih vrednot v uredniške odločitve in politično poročanje, pokrivanju politike samo na način "ker je to dobro za posel" z namenom pritegniti in obdržati dobičkonosen delež občinstva (Swanson, 2003: 14). Te zabavne vrednote vključujejo prakso pokrivanja političnih konfliktov in volitve v stilu igre, ko se osredotoči na konflikt, dramo, velik dvom o rezultatih namesto na ukvarjanje s posameznim problemom. V nekaterih primerih je želja po večjem občinstvu vodila v "tabloidizacijo", tj. v ukvarjanje z zgodbami posameznikov, prevladanjem vizualnega poročanja nad analizami in naraščajoči uporabi dramatičnih tehnik. Pojavilo se je mešanje tradicionalnih novic in zabavnih vrednot, ki ga nekateri avtorji opisujejo kot **inforazvedrilo (angl. infotainment)**. Elementi inforazvedrila se pojavljajo tako v oddajah s kakovostnimi prispevki kot tudi v drugih oddajah (Swanson, 2003: 15–17). Mediji so ugotovili, kaj privlači širše množice, to pa lahko povzamemo z že skoraj pregovorno modrostjo, ki pravi, da se najbolje prodaja seks in nasilje; pod to pa lahko štejemo tudi škandale, konflikte, napake ...

Ugotovitve tega poglavja lahko podkrepim tudi z navedbami McQuaila in Windahla (1993: 160–161), ki navajata Gerbnerjevo ugotovitev, da na medije vplivajo različni zunanji dejavniki, kot so stranke (npr. oglaševalci), konkurenca (druge medijske hiše), različne avtoritete (politične in zakonske); temu pa McQuail in Windahl dodajata še investitorje, lastnike, druge družbene institucije, oskrbovalce z novicami (tiskovne agencije, skupine pritiska, osebe za odnose z javnostmi itd.).

Pomen medijev v strankarsko-medijskem oz. politično-medijskem diskurzu je zelo velik. Mediji lahko s svojim poročanjem povzdignejo posameznika v zvezde ali pa ga

---

<sup>61</sup> Pri teh taktikah gre lahko za povečevanje svoje priljubljenosti ali pa diskriminiranje nasprotnika in zmanjševanje njegove priljubljenosti, blatenje ugleda ipd.

medijsko linčajo in zapečatijo njegovo kariero. V času že omenjenih sprememb v medijskem prostoru in "tabloidizaciji" medijskega delovanja številni mediji iščejo škandale, s katerimi pa vstopajo tudi v zasebno in intimno sfero politikov in drugih javnih osebnosti. Odgovor na vprašanje, zakaj mediji delujejo na osnovi takšnih načel je: zato, ker te vsebine privlačijo širše občinstvo, s tem pa se zvišuje naklada in povečuje cena oglasnega prostora oz. števila oglasov. Oboje skupaj vpliva na ustvarjanje večjega dobička. Mediji in novinarji pri tem početu nimajo ovir in se kljub zavedanju, da bodo določeno osebo povsem diskreditirali in ji nenazadnje lahko zapečatili tudi življenjsko usodo (onemogočili politično in/ali poklicno kariero itd.), odločijo za objavo takšne novice. V večini primerov, ko gre za politike, se zagovarjajo, da gre za delovanje medijev v interesu javnosti in da je življenje politikov javno.<sup>62</sup>

Melita Poler Kovačič (v intervjuju z Matijom Stepišnikom, 2004) je dejala, da v neformalnih pogovorih, ki jih ima z uredniki in novinarji, pa tudi nekaterimi akterji, ki so na drugi strani teh "tržnih razmerij", pogosto sliši, da je obračune možno – za ustrezno ceno, ki je lahko izražena v denarju, lahko pa tudi v različnih uslugah – naročiti. Tako kot je mogoče nekoga pozitivno promovirati, je mogoče drugega "uničiti", na podlagi resničnih dokazov ali tudi brez njih, saj kot "merilo resničnosti" v percepciji naslovnikov pogosto šteje že dejstvo javne objave – ko je nekaj slabega o nekom objavljeno, je njegov ugled oblaten, in te škode ne morejo popraviti nobeni popravki ali podobni ukrepi. Ker gre za prakso, ki je skrajno neetična (in nenazadnje predstavlja tudi kaznivo dejanje – dodal A. B. R.) ji takih primerov – kar je razumljivo

---

<sup>62</sup> Naj spomnim samo na škandal Aurelio Juri, v katerem so novinarji vstopili v intimno sfero politikovega življenja. Objavi v časopisu Slovenske novice so sledili komentarji na televiziji, radiu itd. Podobno se je zgodilo tudi z mladim dekletom iz vrst podmladka LDS. Kroženju fotografij po e-pošti in kasneje objavi v Slovenskih novicah je sledilo poročanje o tej temi na televiziji. V začetku leta 2005 je Slovenijo obšel tudi "škandal", ko so se na internetu in e-pošti pojavile pornografske fotografije učiteljice, bivše miss Hawaiian Tropic itd. V začetku marca pa je tabloid Direkt objavil tudi zgodbo o amaterskem pornografskem posnetku dijakinje ljubljanske srednje zdravstvene šole in preko svoje internetne strani celo omogočil kopiranje posnetka. Mediji so več kot očitno preseglji stopnjo, v kateri so govorili, da takšne vsebine iščejo zaradi pravice javnosti po poznavanju vseh plati življenja javnih oseb, saj objavljajo tudi zgodbe ljudi, ki ne delujejo v javnosti. Te zgodbe so objavljali predvsem zato, ker so imele novičarsko oz. tabloidno vrednost in ker so jih ljudje hoteli slišati/videti oni pa so si tako povečevali prihodke.

in pričakovano – sogovorniki uradno niso pripravljeni potrditi, zato jih ne more uporabiti za namen znanstvene razprave.

Takšno stanje je posledica več razlogov. Posamezniki, ki bi se odločili ukrepati proti medijskim hišam, ki so onečastile njihovo ime, in bi tako precedenčno vplivali na kasnejše delo medijev, se le redko odločijo za tožbe proti medijem. Vzrokov je več, predvidevamo pa lahko da nanje vplivajo dejstva, kot je npr. dolgotrajno čakanje na začetek sodnega postopka, ti postopki so nato dolgotrajni in dragi, poleg tega pa zgodba dobi še dodatno odmevnost, saj se ob vsakem dogodku na sodišču ponovno pojavi v medijih, ki povzamejo celotno zgodbo. Posameznik pa je tako ponovno viktimiziran. V primeru tožbe se na eni strani znajde posameznik in na drugi medijska hiša, ki ima svoje odvetnike. Pri tem gre v večini primerov za nekakšen t. i. boj finančnega Davida z Goljatom. Dejstvo je tudi, da je odškodnina, ki jo mora plačati medijska hiša v primeru posameznikove zmage v tožbi, tako majhna, da se posamezniku verjetno ne izplača podaljševati agonije in ponovno izpostavljanje medijem. Trenutni novinarski kodeks društva novinarjev ne predstavlja pravega pravnoformalnega okvirja oz. določil za etično delo vseh novinarjev in medijskih hiš. Prav etično delo novinarjev pa mora biti osnovno vodilo njihovega dela.<sup>63</sup> Izgovori, kot npr. da mediji ponujajo zgolj to, kar ljudje hočejo gledati oz. brati,<sup>64</sup> pa so povsem demagoški, neodgovorni in zgolj pesek v oči. Mediji niso samo "eno izmed" podjetij na

---

<sup>63</sup> V Sloveniji smo v letu 2005 dobili prvi dnevni tabloid Direkt, ki ima pri svojem delu resnično sporna moralna in etična načela. V prvi številki tega dnevnika so npr. objavili zgodbo o domnevni pedofilski aferi v znani slovenski družini, pri tem pa so javno izpostavili 4-letnega otroka, njegovo družino ter predstavili samo eno plat zgodbe. Marko Milosavljevič je že pred pojavom dnevnika Direkt v intervjuju z naslovom "Rumena radikalizacija" dejal, da je bilo le vprašanje časa, kdaj bo prišlo do te "rumene radikalizacije" v novinarstvu pri nas, saj akterji nenehno iščejo tržne niše. Ne glede na dejstvo, da naj bi bili slovenski bralci nekoliko bolj zadržani, da naj ne bi želeli toliko rumenih in škandaloznih vsebin in da naj bi bili bolj naklonjeni do svojih znanih, smo pravzaprav pričakovali, da se bo pojavilo nekaj bolj udarnega, včasih provokativnega, včasih vulgarnega, agresivnega, nekaj, kar posega v zasebnost ljudi. Včasih morda upravičeno, velikokrat pa seveda tudi ne. Revije objavljajo namige, trače, nepreverjene govornice ... (Bezjak, Stepišnik, 2004).

<sup>64</sup> Takšne izgovore je npr. ponujal odgovorni urednik Direkta, Bojan Požar, v intervjuju ob predstavitvi novega tabloida na televizijski postaji Net TV, slišal sem jih tudi na okrogli mizi o Nasilju in mladih ter poročanju medijev o nasilju itd. Podobne neargumentirane izgovore je Bojan Požar ponujal tudi v primeru kazenskega procesa proti njemu v primeru razžalitve Edvarda Ovna, nekdanjega direktorja Stanovanjskega sklada RS. Trdil je, da je uporaba besed v tabloidih drugačna kot v resnem tisku ipd. Sodišče je Požarja obsodilo na pogojno kazen treh mesecev zapora, s preizkusno dobo enega leta (Furlan-Rus, 16. 3. 2006 in "Bojanu Požarju prisodili pogojno kazen" na [www.delo.si](http://www.delo.si))

trgu, temveč so podjetje, ki socializira ljudi in vpliva na ustvarjanje javnega mnenja in posledično tudi na prioritete družbe in politike. Ravnanje medijskih hiš samo po načelu "cost – benefita" je nedopustno prav zaradi njihovega družbenega vpliva in pomena.

### **3.2.1 Določanje in oblikovanje agende ter medijsko vratarstvo**

Mediji s svojim delovanjem postavljajo določene teme, osebe, organizacije itd. pred ostale, saj jim s pozornostjo, ki jim jo namenijo, dajejo prednost. Mediji torej prednostno tematizirajo določene družbene zadeve. Kot sem že omenil, je povsem neizvedljivo, da bi ljudje lahko spremljali vse dogajanje v politični areni. Na tekočem smo, ker dobimo medijsko selekcijo političnih novic in povzetke dogajanja preko medijev. Mediji ne morejo posredovati vsega, kar se v družbi dogaja. Številna uredništva medijskih hiš dobivajo dnevno vabila na različne dogodke, novinarske konference, intervjuje itd. Ker je medijski prostor in čas omejen, je povsem logično, da morajo tudi mediji narediti selekcijo in se odločiti, kaj bodo posredovali javnosti in na kaj bodo osredotočili pozornost. Vsaka informacija za medije še ne pomeni novice, ki jo je vredno objaviti. McQualil navaja v povezavi z definicijami značilnosti novic ugotovitve Parka, ki pravi, da (Park v McQuail, 1994: 268):

- so novice pravočasne, ko se nanašajo na nedavne ali ponovne dogodke;
- so novice nesistematične, saj se ukvarjajo z neponavljajočimi dogodki: svet, ki je viden preko novic, je sestavljen iz nepovezanih dogodkov; primarna naloga novice ni samointerpretacija;
- novice lahko zamrejo – živijo samo, ko so sami dogodki v toku in za namen beleženja, kasneje pa druge oblike znanja nadomestijo novice;
- naj bodo dogodki, o katerih se poroča v obliki novice, nenavadni ali vsaj nepričakovani; kakovost je bolj pomembna kot njihov "resnični pomen";
- so poleg nepričakovanosti dogodki novic karakterizirani tudi z drugimi vrednostmi, ki so vedno relativne in vključujejo subjektivne sodbe o možnem interesu javnosti;
- so novice večinoma za orientacijo in usmerjanje pozornosti in niso substitut znanja;

- so novice predvidljive.

Palmer (1998: 378) je povzel in dopolnil ugotovitve McQuaila in Windahla ter oblikoval enajst dejavnikov, ki vplivajo na to, da bo določen dogodek oz. informacija objavljena kot novica (novičarska vrednost):

- Časovni obseg: dogodek se mora končati v okviru publikacijskega cikla medija (npr. do popoldneva, če hočemo biti v časopisu naslednji dan).
- Intenziteta: dogodek mora preseči določen prag, da se kvalificira kot vreden objave.
- Jasnost: mora biti relativno jasno, kaj se je zgodilo.
- Kulturna sorodnost: dogodek mora biti blizu kulturi in interesu občinstva določenega medija.
- Skladnost: dogodek mora biti v skladu z okvirnim razumevanjem, ki določa kulturo potencialnega občinstva.
- Nepričakovanost: dogodek mora biti nepričakovan ali redek.
- Kontinuiteta: če je dogodek že bil objavljen kot novica, obstaja dobra možnost da bo sledilo nadaljevanje.
- Sestava novice: nekateri dogodki so izbrani na osnovi nasprotij.
- Dejavnosti elit: dogodki, katerih akterji so elitne skupine, imajo večjo možnost, da bodo objavljeni.
- Personifikacija: preferira se zgodbe o osebi, ki je občinstvu zanimiva (npr. znane osebnosti ...).
- Negativnost: negativni dogodki imajo večjo novičarsko vrednost kot pozitivni.

Novinarji in uredniki so v svojem delu razvili t. i. novinarsko prakso – to so načela, na podlagi katerih opravljajo svoje delo. Tuchman (2002: 261, 262) pravi, da so razvili tipologijo dogodkov, ki jih objavijo kot novice. Novinarji in uredniki delijo novice v pet kategorij: trde, mehke, najnovejše, razvijajoče in nadaljujoče. Na podlagi te delitve se nato odločajo o vsebini novice oz. o vrednosti objave dogodka kot novice. Pomembna je tudi Tuchmanova ugotovitev, da novinarji težko natančno definirajo te kategorije, saj jih imajo tako ponotranjene, da jih jemljejo za samoumevne. To pa je ena izmed temeljnih značilnosti novinarske prakse. Že v prejšnjem poglavju sem

navedel ugotovitev, da je primarni cilj (zasebnih) medijskih hiš ustvarjanje dobička. Doseganje tega cilja uresničujejo s prilagajanjem vsebin zahtevam občinstva. McManus (2002: 271) ugotavlja, da je odločitev o tem, kateri dogodek bo postal novica, odvisna od "cost – benefit" analize na vsaki stopnji produkcije novic.<sup>65</sup> Pri tem ne gre za to, da bi zaposleni v medijskih hišah porabili veliko časa za analiziranje razmerij med dobičkom in novicami in ugotavljanjem, kaj naj postane novica. Tržna logika je postala kalup rutinskega delovanja pri odkrivanju dogodkov, vrednih objave kot novice, njihovi selekciji in poročanju o njih. Te rutine sestavljajo vsakdan v medijski hiši in določajo organizacijsko kulturo te medijske hiše, t. j. sprejeti način produkcije novic v določeni medijski hiši. Hunt in Grunig (1995: 61–62) pojasnjujeta ravnanje novinarjev na treh analitičnih ravneh: na individualni ravni, na kateri je vedenje novinarjev posledica njihovih interesov, pa tudi pristranosti, vrednosti in idealov; organizacijska raven, kjer je vedenje poročevalca omejeno z organizacijskimi dejavniki, npr. urednikove odločitve glede tega, katero nalogo mu bo zaupal; institucionalna raven pa je tista raven, na kateri omejitve novinarju nalaga širša družba: npr. zahteva, da mora medij poslovati z dobičkom, optika, skozi katero novinarji vidijo svoje bralstvo; novinarska izročila in nezavedni vplivi, ki jih imajo novinarji drug na drugega. Temu primerno pa mora biti tudi ravnanje političnih odločevalcev in njihovih svetovalcev. Na individualni ravni bodo skušali snov posredovati novinarjem, ki imajo bodisi osebni interes ali pa so naklonjeni stališču, ki ga ima organizacija do določene teme. Na organizacijski ravni bodo pridobivali urednike za to, da bi ti dali novinarju temo "za nalogo". Na institucionalni ravni, pa bodo izrabljali priložnosti oz. dogodke, in izkoriščali nagnjenje novinarja, da sledi drugim novinarjem.

S trditvijo, da vsaka informacija še ne pomeni novice, se dotaknemo bistva **teorije prednostnega tematiziranja** (angl. agenda setting) in **vratarstva** (angl. gatekeeping). Določanje tem se izraža z osredotočanjem pozornosti na določene teme in

---

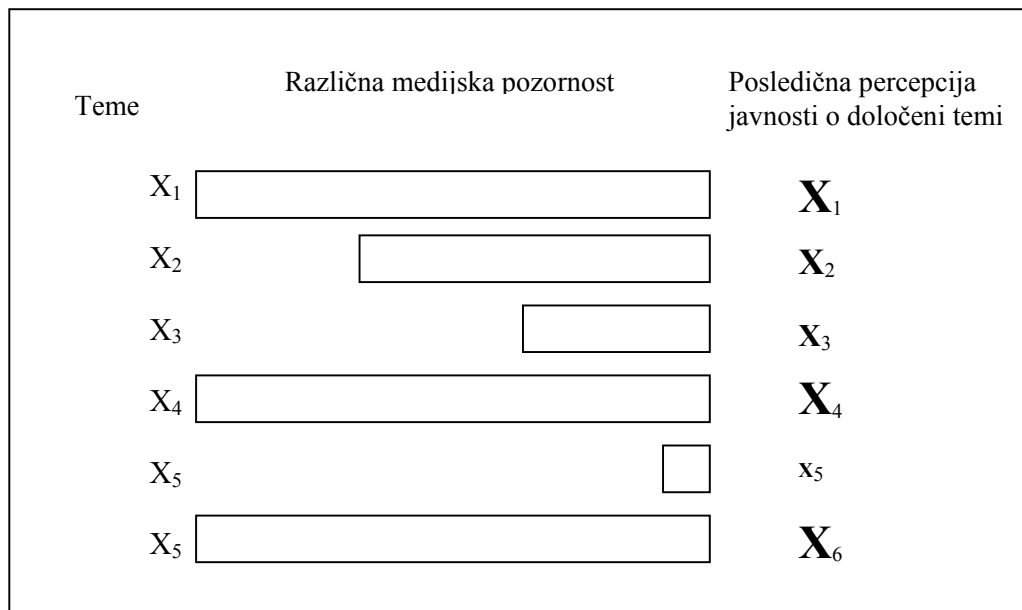
<sup>65</sup> McManus (2002: 271–272) navaja, da obstajata dva pristopa k produkciji novic: 1. za pristop, osnovan na tržnih načelih, je značilno pristransko poročanje z namenom ščititi interes oglaševalcev in investitorjev v določeni medijski hiši ter skrb za uravnoteženost stroškov produkcije in obsega občinstva (čim manj stroškov, čim večje občinstvo); 2. novinarski pristop, ki se ne ukvarja s stroški, prikazuje novice s čim manjšo pristranskostjo in je osredotočen na zgodbo.

zanemarjanjem drugih, teorija vratarstva pa raziskuje temelje uporabljene za določanje prostora in časa, namenjenega dogodkom v medijih (Denton in Woodward, 1998: 73).

Vratarji so tisti, ki odločijo kaj je pomembna novica določenega dne in koliko pozornosti bo posamezna zgodba dobila. Berger (1995: 64) navaja, da je vidna tudi povezava med vratarstvom in prednostnim tematiziranjem, saj informacija, ki so jo vratarji "spustili skozi", postane material, ki določa našo agendo. Medijsko pokrivanje nekaterih zgodb in zapostavljanje drugih ter posvečanje večje pozornosti določenim temam in odločanje, kako interpretirati pokrite vsebine, je tisto, kar naredi prednostno tematiziranje zanimivo (Perloff, 1998: 210). Bistvena hipoteza teorije prednostnega tematiziranja je, da mediji že samo s tem, ko posvečajo pozornost določeni vsebini, drugo pa zapostavljajo, strukturirajo javno razpravo. Kot je prikazano na Sliki 3.2.1.1, bodo teme, ki jim mediji posvečajo največ pozornosti, v javnosti zaznane kot najpomembnejše (McQuail, Windahl 1993: 104–105). Medijsko prioritete vsebine postanejo s časoma tudi prioritete javnosti (Kosicki, 2003: 69). Če se kljub pomislekom, ki jih navaja Klapperjeva teorija omejenega učinka medijev,<sup>66</sup> in kljub zavedanju pomena delovanje intrapersonalnega, interpersonalnega in medskupinskega komuniciranja dotaknemo dejstva, da je tisto, kar objavijo mediji, skoraj edino, kar ljudje vemo o širšem svetu okoli nas, lahko pritrdimo tezi, da mediji oblikujejo agendo javnosti. Mediji usmerjajo javnost v določene vsebine in probleme. **Mediji ne vplivajo neposredno na naša stališča, vendar pa s svojimi objavami določajo vsebine, do katerih ljudje sploh izoblikujemo svoja stališča.** Vsebine, ki jih objavijo, so tema nadaljnega obdelovanja na različnih ravneh, za vsebine, ki jih ne objavijo, pa preprosto ne izvemo. Povezava med mediji in javnostjo pa je vsekakor dvosmerna, saj mediji oblikujejo svojo agendo tudi na podlagi javnega mnenja. Avtorja prednostnega tematiziranja McCombs in Shaw navajata tudi, da občinstvo ne izve samo o različnih javnih dogajanjih, temveč se glede na medijsko pozornost, določeni temi, nauči tudi, koliko pozornosti bo samo dajalo tej temi (McCombs in Shaw v McQuail, Windahl, 1993: 104).

---

<sup>66</sup> Ta teorija pravi, da so močna politična stališča odporna na spremembe, ne glede na to, kar prikazujejo mediji (Perloff, 1998: 200).



Slika 3.2.1.1: Model prednostnega tematiziranja: Teme, ki jim mediji posvečajo največ pozornosti, bodo v javnosti zaznane kot najpomembnejše

Vir: McQuail, Windahl, 1993: 105

Če upoštevamo navedbe Iyengarda in Kinderja, je določanje agende pomembno zlasti zaradi tega, ker televizijska poročila z osredotočanjem pozornosti na določene vsebine in zapostavljanjem drugih vplivajo na standarde, s katerimi se ocenjuje vlade, predsednike, politiko in kandidate za javne službe (Iyengard, Kinder v Kosicki, 2003: 70). Medijsko pokrivanje določene teme je pokazatelj pomembnosti teme oz. širšega tematskega sklopa, kar pa lahko postane zelo pomembno in odločilno v političnem komuniciranju. Tudi sam vrstni red prikaza določenih tem v televizijskem dnevniku ali v časopisu je lahko bistvenega pomena. Senzacionalne novice pridejo v ospredje, medtem ko se nesenzacionalne novice (ocenjeno seveda s strani urednikov v medijskih hišah) pojavijo v ozadju. Dobro poznavanje tega procesa daje ponovno možnost za manipulacijo z mediji in javnostjo s strani političnih odločevalcev.<sup>67</sup> Poleg prednostnega tematiziranja (angl. agenda setting) je pomemben tudi **proces**

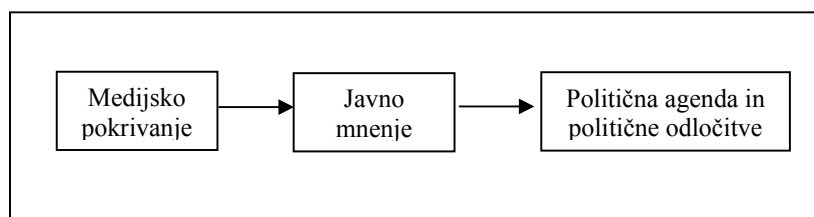
<sup>67</sup> Npr. taktika, kako posredovati neko neprijetno novico ljudem (npr. zvišanje davkov) z najmanj škode za lasten rating je, da isti dan oz. v istem časovnem obdobju posreduješ še kakšno šokantno novico, ki dobi večino medijske pozornosti (in posledično pozornosti ljudi). Kljub temu, da mediji sicer poročajo o dvigu davkov, v spominu ljudi ostane predvsem šokantna novica.



**oblikovanja agende** (angl. agenda building). Če je prednostno tematiziranje definirano kot proces, skozi katerega množični mediji komunicirajo različne vsebine in dogodke, je oblikovanje agende definirano kot proces, v katerem na politično agendo političnih elit vplivajo različni dejavniki, vključno z medijsko agendo in agendo javnosti (Roger, Dearing v Perloff, 1998: 208). Prednostno tematiziranje je kot proces oblikovanja zavedanja in zbujanja javne pozornosti samo del širšega procesa oblikovanja agende, ki pomeni kolektivni proces, v katerem mediji, vlada in javnost vplivajo drug na drugega (Perloff, 1998: 221 in Kos, 2002: 327). Kot sem prikazal na Sliki 2.3.1.1, na proces oblikovanja politične agende vplivajo tako politični odločevalci kot tudi mediji in javnost (v določenih primerih pa tudi zunanji dejavniki).

Na osnovi Perloffih modelov lahko oblikujemo naslednje skupine oblikovanja agende:

- a) Model *mediji – javnost – politična agenda* temelji na mobilizacijskemu modelu, do katerega pride, kadar novinarji z raziskovalnim novinarstvom odkrijejo pomembno novico, ki mobilizira javnost, ki zavzame določeno pozicijo. Če pa se spomnimo že omenjene teze o vplivu javnega mnenja (volivcev) na politiko, je potem razumljivo, da se morajo politični odločevalci prilagoditi zahtevam javnosti, tako z oblikovanjem politične agende kot tudi s sprejemanjem političnih odločitev.<sup>68</sup>



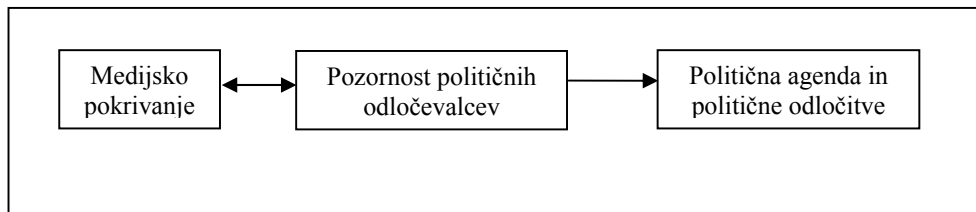
Slika 3.2.1.2: Model mediji – javnost – politična agenda

(prirejeno po Perloff, 1998: 232)

---

<sup>68</sup> Dober primer za takšno delovanje medijev in javnosti lahko najdemo v primeru afere vladnega letala Falcon. Novinarji so razkrili, da vlada prireja oz. taji dejansko ceno letala in to so redno sporočali javnosti. Novinarsko poročanje in nespretnost vladnega aparata za odnose z javnostmi so povzročili veliko nelagodje javnosti. Upam si trditi, da je prav zaradi pritiska novinarjev in javnosti naslednji predsednik vlade sprejel odločitev, da se bo letalo oddajalo.

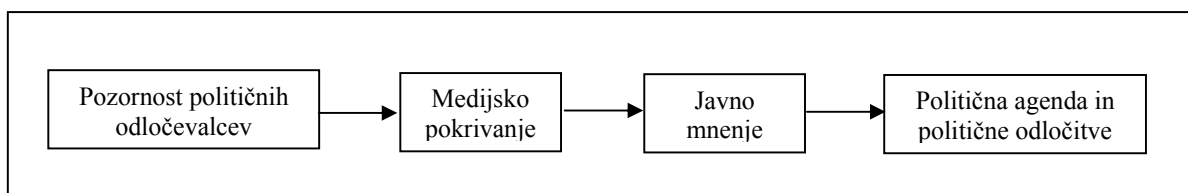
- b) Model *mediji – politični odločevalci – politična agenda* temelji na dvosmernem odnosu med mediji in oblikovalci politike, v katerem se oblikuje politična agenda.



Slika 3.2.1.3: Model mediji – politični odločevalci – politična agenda

(prirejeno po Perloff, 1998: 232)

- c) Model *politični odločevalci – mediji – javnost – politična agenda* se pojavi, ko politični odločevalci sami ugotovijo, da je določena tema pomembna, in da je potrebno sprejeti določene odločitve. Ker pa je v političnem komuniciranju potrebno imeti podporo javnosti (volivcev), si le-to skušajo pridobiti na svojo stran s pomočjo medijev. Ta model je najbolj splošen model v političnem komuniciranju in predstavlja osnovo aktivnega delovanja političnih odločevalcev.

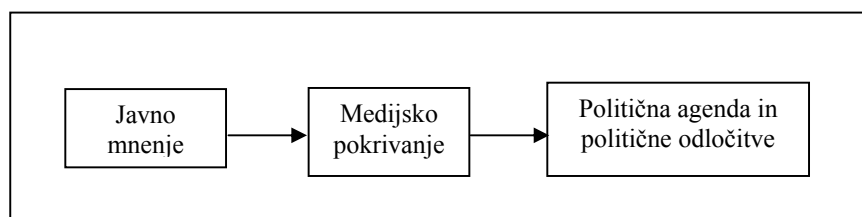


Slika 3.2.1.4: Model mediji – politični odločevalci – politična agenda

(prirejeno po Perloff, 1998: 232)

- d) Model *javnost – mediji – politična agenda* temelji na primarnem delovanju javnosti, ki zazna pomembno vsebino oz. problem ter nato preko medijev pritiska na politične odločevalce. Takšno delovanje javnosti je sicer redko, pogosteje pa se pojavi delovanje posameznega segmenta javnosti – posebne javnosti, ki si skuša na svojo stran dobiti čim širši krog ljudi.<sup>69</sup>

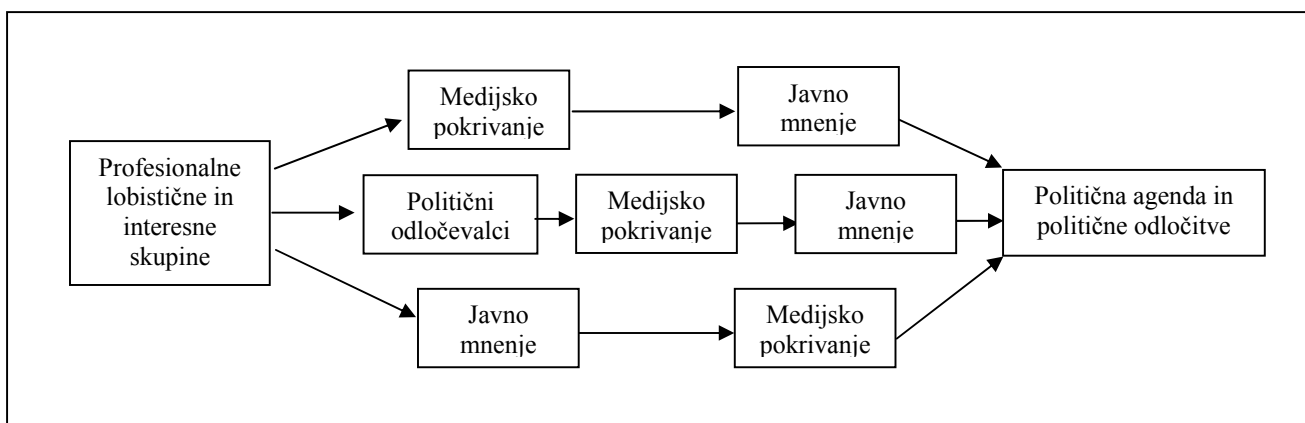
<sup>69</sup> Takšen primer se lahko vidi npr. v protestih različnih sindikatov. O protestih in o vsebinah, za katere se zavzemajo sindikati, nato mediji poročajo širši javnosti. Preko medijev sindikati izvajajo pritisk na vlado.



Slika 3.2.1.5 Model javnost – mediji – politična agenda

(prirejeno po Perloff, 1998: 232)

e) Model *lobistične skupine – politična agenda* temelji na delovanju profesionalnih lobističnih skupin, ki na najrazličnejše načine poskušajo vplivati na oblikovanje politične agende. Pri tem si pomagajo tako z vplivanjem neposredno na politične odločevalce kot tudi z vplivanjem na medije in javno mnenje. Največkrat se njihove neposredne prisotnosti ne vidi v javnosti, lahko pa iz različni virov izvemo, da so te skupine prisotne.



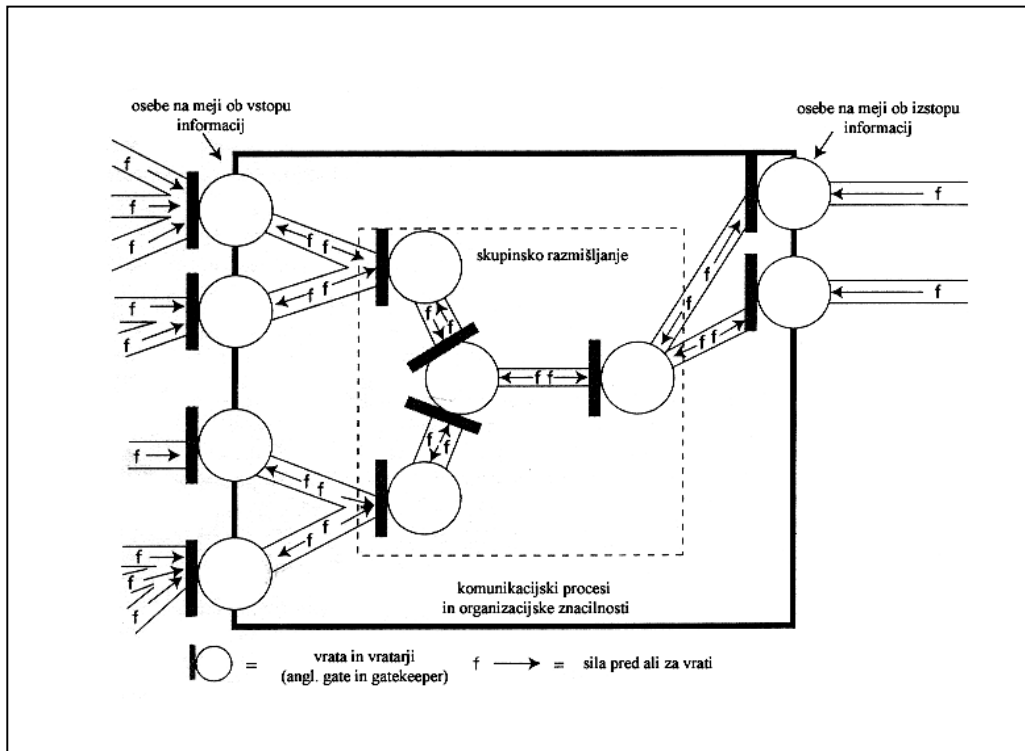
Slika 3.2.1.6 Model lobistične skupine – politična agenda

Kot sem že omenil Berger navaja, da so vratarji posamezniki, ki v medijskih hišah odločajo, kaj bo prikazano ali napisano. Vratarji so tisti, ki odločijo, kaj je pomembna novica določenega dne in koliko pozornosti bo posamezna zgodba dobila. **Vratarstvo** je detajlno analizirala Pamela J. Shoemaker (2002: 254–259), ki navaja, da na celoten proces vratarstva vpliva družbeno ideološki sistem in kultura, na ožji del procesa – tisti del znotraj medijske organizacije – vplivajo komunikacijski procesi in organizacijske

značilnosti, na individualnem nivoju procesa pa vplivajo različne osebne izkušnje ipd. Če apliciram na Sliko 3.2.1.6, ki predstavlja proces vratarstva znotraj medijske hiše, prvi stik določene novice z vratarjem predstavljajo osebe na meji ob vstopu informacij. Te osebe so prvi filter, ki nato določene informacije zavrnejo, določne pa izpustijo v nadaljnjo obdelavo in do notranjih vratarjev. Na podlagi teorije in analize virov, predvsem Bassovega dvojnega modela notranjega toka informacij,<sup>70</sup> lahko predpostavljam, da primarne vratarje predstavljajo novinarji in lokalni uredniki, sekundarne (notranje) vratarje pa predstavljajo uredniki, prevajalci itd. Ali sistem vratarstva dejansko deluje po tem vzorcu ali pa so se vloge vratarjev spremenile, bom skušal ugotoviti preko kvalitativne raziskave s pomočjo poglobljenih intervjujev s posameznimi novinarji in uredniki, ki pokrivajo notranje politično področje. Osebno predvidevam, da poleg novinarjev predstavljajo prve vratarje že sami uredniki, ki odločajo, katere teme bo določena medijska hiša pokrila. To se mi zdi smiselno predvsem z vidika racionalizacije stroškov novinarskega dela, saj tako vsak novinar dela le tisto oz. večino tistega, kar bo kasneje dejansko objavljeno. Na podlagi sheme Shoemakerjeve na Sliki 3.2.1.7 pa lahko ugotovimo, da na proces vratarstva vplivajo tudi posameznikove značilnosti, kot npr. kognitivne metode, socializacija, vrednote, vedenje, odnos, etika, strategije sprejemanja odločitev, pojmovanje vlog, vrsta službe itd. Na proces vratarstva na nivoju posameznika vplivajo torej posameznikove življenjske izkušnje, kljub temu pa mora vratar delovati znotraj omejitev komunikacijskih procesov in znotraj okvirov organizacije, ki je konstantno izpostavljena zunanjim pritiskom. Na posameznika in tudi na celotno organizacijo konstantno vpliva tudi družbeni sistem, v katerem se določena organizacija nahaja.

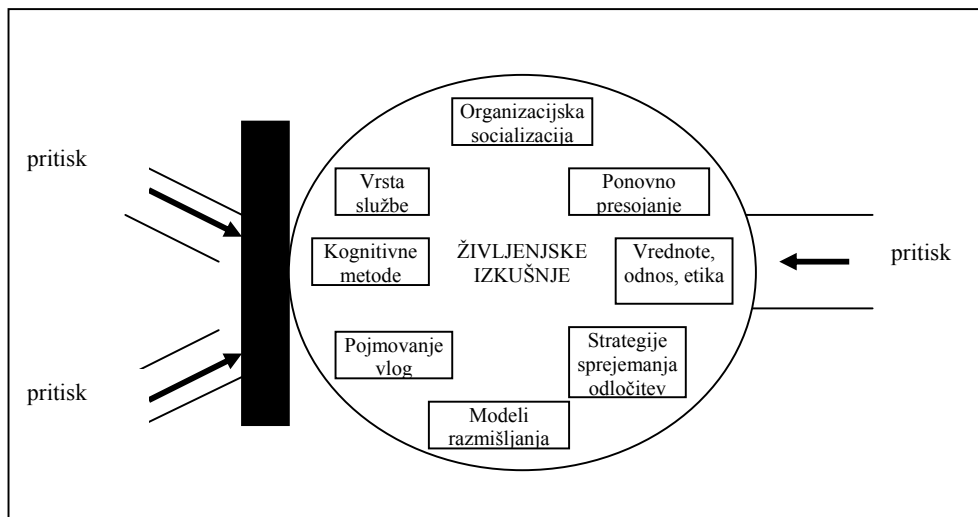
---

<sup>70</sup> Bass je postavil tezo, da najpomembnejši proces vratarstva poteka znotraj medijske hiše. Ta proces je razdelil v dve fazi. Prvo fazo sestavlja posredovanje surovih novic do zbiralcev teh novic, ki jih nato predelajo v osnutek novice. Prične se druga faza, v kateri obdelovalci novic novice obdelajo in ustvarijo končni produkt – prispevek, ki je nato posredovan javnosti (Bass v McQuail in Windahl, 1993, 171).



Slika 3.2.1.6: Proces vratarstva znotraj organizacije

Vir: Shoemaker, 2002: 256



Slika 3.2.1.7: Vratarstvo znotraj posameznika (znotraj vratarja)

Vir: Shoemaker, 2002: 256

### 3.3 Javnost

Enega izmed treh temeljnih elementov analiziranega političnega oz. strankarsko-medijskega diskurza v moji nalogi predstavlja javnost. Javnost je ključnega pomena, saj je celotno delovanje preostalih dveh elementov (političnih odločevalcev oz. političnih strank in medijev) usmerjeno k javnosti in se izvaja zaradi javnosti oz. volivcev. Splichal (1997: 22) navaja, da so se v poltretjem tisočletju, predvsem pa od razsvetljenstva naprej in posebej v sodobnosti, v razpravah o javnosti uveljavile tri temeljne pomenske razsežnosti pojma javnost.<sup>71</sup> V nalogi se nanašam na opredelitev **javnosti** kot specifične socialne kategorije, ki se pojavlja kot družbeni akter, subjekt, torej zlasti v odnosu do kakega dogajanja. Kot navaja Splichal (1997: 22), ta koncept javnosti ne obravnava z vidika razlike med javno in zasebno sfero in njunih zgodovinskih predpostavk, ampak le kot ohlapno organizirano kolektiviteto ali skupino, ki nastaja v racionalni razpravi in ki jo je nedvomno kot specifično skupino težko natančno operacionalizirati ali identificirati. Pri tem se nanašam tudi na tisto, kar McQuail izpostavlja z definicijo Deweya (v McQuail, 1983: 152), ki navaja, da je javnost politična grupacija posameznikov, ki jih združuje zavedanje o skupnih problemih in rešitvah. Tudi Dahlgren (2002: 195) navaja, da javnost obstaja takrat, ko državljani izkoristijo pravico do zborovanja in združevanja, se zberejo kot javno telo, ki diskutira o določeni, predvsem politični temi. Ker obseg moderne družbe ne dopušča istočasne fizične prisotnosti več kot le nekega manjšega števila državljanov, so množični mediji postali glavna institucija javne sfere. Od trenutka, ko je javnost zbrana okoli množičnih medijev oz. so le-ti tisti, ki delujejo kot nek kohezivni element te

---

<sup>71</sup> 1. Javnost (publika) kot specifična socialna kategorija, ki se pojavlja kot družbeni (politični) akter, subjekt, torej zlasti v odnosu do kakega dogajanja; 2. Javnost (publiciteta) kot specifična narava kake dejavnosti ali družbenega prostora (značilnost ali stanje javnega); odnos med javnim in zasebnim ter razmejitve med njima, ki se je zgodovinsko spremenil prav z razvojem komuniciranja in zlasti množičnih medijev, s katerimi je postalo človekovo zasebno življenje v veliki meri javno (dostopno občinstvom), javne zadeve pa je mogoče spremljati povsem zunaj javne sfere; 3. Javna sfera ali področje kot način družbene integracije skozi javni diskurz (gre za kompleksen in teoretsko specifičen pojem, utemeljen predvsem s Habermasovo (re)konceptualizacijo javnosti); 4. Končno pa bi lahko razprave o javnem mnenju, ki na nek način povezuje zgornje tri pomenske razsežnosti in jim dodaja četrto, mnenjsko, šteli za posebno, četrto temeljno razsežnost v obravnavah javnosti, nenazadnje tudi zato, ker so prav spori o javnem mnenju največ prispevali k popularnosti pojma javnost (Splichal, 1997: 7, 22–42).

oblike javnosti, pa govorimo o občinstvu. McQuail (1983: 152) predstavlja svoj pogled na občinstvo v smislu družbene skupine. Ključnega pomena za takšno opredelitev občinstva oz. javnosti pa je predhodni obstoj aktivne, interaktivne in v veliki meri avtonomne družbene skupine, na katero delujejo mediji. Obstoj te skupine pa ni odvisen od medijev.

Škerlep pravi, da Habermasova interpretacija javnosti govori o množstvu javnosti. Svet življenja ni homogena sfera, temveč se znotraj te sfere glede na posameznike, skupine, (pod)kulture in civilizacije pojavlja množstvo različnih svetov življenja. Sociokulturnih svetov ni mogoče jasno razmejiti, ker vselej prehajajo drug v drugega. Zato se javnost v modernih demokracijah manifestira kot množstvo javnosti, v kateri se prek komunikativne interakcije vzpostavljajo "socialno integrirane intersubjektivnosti višje stopnje". Vse delne javnosti pa se usmerjajo na neko "občo" javnost, ki pa dejansko ne obstaja. Je zgolj projekcija, ki izhaja iz same strukture javnih diskurzov. V tem smislu predstavlja "obča javnost" tisto simbolno raven družbenega, v katero so investirane implicitne tendence k obči veljavnosti javno posredovanih propozicij (Škerlep, 1989: 315–316). Vreg definira občo, posebne in strokovne javnosti. Občo javnost po njegovem mnenju sestavljajo ljudje, katerih pozornost je obrnjena k vrsti političnih dogodkov nasploh, zanimajo jih notranja in zunanja politika, gospodarska vprašanja, socialni in zdravstveni problemi populacije, nezaposlenost, inflacija, družbeni standard. Veliki informativni tisk in drugi mediji so predvsem sredstvo obče javnosti. Posebne javnosti so tiste, ki jih zanima le določen sektor dejavnosti, na primer kmetijstvo, šolstvo, zdravstvo, vojaška vprašanja in podobno. Strokovne javnosti so profesionalne skupine, ki imajo svoje organizacije, svoje vzorce vedenja in svoje etične kodekse. To so organizacije zdravnikov, arhitektov, pravnikov, sociologov itd. (Vreg, 2000: 36-37). Vreg (2004: 30, 31) zanika obstoj ameriške "nove javnosti", o kateri govorijo različni avtorji (npr. Mills). Vreg pravi, da gre pri tem le za atomizirano množico, množično publiko množičnih komunikacijskih sredstev. Tudi Gruban meni, da javnost za stroko ni ena sama, temveč jo sestavljajo različne skupine ljudi, ki bodisi nastanejo ob kakem spornem vprašanju in ko gre za komuniciranje o možnih poteh njegovega reševanja, sicer pa lahko označuje tudi kakršno koli skupino ljudi, ki se od

drugih loči po ozemeljskih (slovenska javnost, evropska javnost) ali interesnih lastnostih (športna javnost, literarna javnost) (Gruban in ostali, 1997: 12). Price razlaga, da gre pri javnosti za ohlapno organizirano združbo, ki jo povezuje komunikacija glede določenega vprašanja oziroma vprašanj. V procesu oblikovanja se ves čas spreminja, tako po vsebini kot obsegu, vsebuje aktivne in pasivne elemente. Splošno javnost definira kot populacijo, ki jo omejujejo geografski dejavniki, politična oblast in drugo (Price v Ferfila in Kos, 2003: 334).

Politične stranke si s pomočjo različnih mehanizmov želijo vplivati na občo javnost oz. predvsem na volivce. Najširša ciljna skupina delovanja političnih strank je celotna obča javnost, ki pa jo sestavlja skupek posameznih posebnih javnosti, ki lahko koeksistirajo in so med seboj tudi prepletene. Na podlagi predhodno navedenih definicij lahko ugotovimo, da občo javnost sestavljajo posamezniki, ki so politično aktivni (jih združuje zavedanje o skupnih problemih in rešitvah, diskutirajo o njih itd.), to pa nikakor ne pomeni, da se "preseka množice" obča javnost in **posamezniki z volilno pravico**, pokrivata. Vsi posamezniki v skupini oseb z volilno pravico,<sup>72</sup> niso politično aktivni, kar pa je pogoj za obstoj javnosti. Zaključimo lahko torej, da vsi z volilno pravico ne sestavljajo obče javnosti, prav tako pa obča javnost ni sestavljena samo iz oseb z volilno pravico, saj so politično aktivni lahko tudi mladoletni, ki pa volilne pravice še nimajo. Menim, da so **volivci** (se pravi tisti, ki se udeležujejo volitev) v veliki večini tudi tisti, ki tvorijo javnost (občo ali posebne) v kontekstu predhodno navedenih definicij javnosti. Predpostavljam, da večina ljudi, ki odide na volišče, vsaj delno spremlja politične vsebine, razpravlja o njih, se zaveda problemov itd. in tako sestavlja javnost kot specifično in aktivno socialno kategorijo.

Če natančneje analiziramo politično komuniciranje, lahko ugotovimo, da stranke pri sprejemanju svojih odločitev, široko gledano, res ciljajo na vplivanje na celotno občo javnost, kljub temu pa se zavedajo, da je njihov "domet" omejen, saj lahko vplivajo le na določene segmente obče javnosti. Stranke morajo dvoriti zlasti svoji

---

<sup>72</sup> V Slovenji ima volilno pravico vsak državljan Republike Slovenije, ki je dopolnil 18 let, z zakonom pa se lahko določi, v katerih primerih in pod katerimi pogoji imajo volilno pravico tudi tujci (43. člen Ustave RS, Ur. list 33/91).



volilni bazi oz. potencialnim volivcem, ne pa se obračati na celotno volilno telo, saj je zaradi velike raznolikosti le-tega nemogoče prepričati vse. Miheljak pravi, da je povsod v parlamentarnih demokracijah, zlasti pa v tistih s proporcionalnim volilnim sistemom, temeljni aksiom, da vseh volivcev ni možno hkrati zadovoljiti. Če stranka prodaja kot vodilnega kandidata politika, ki presega preferenco same stranke, se logika netransparentnega vsepočeznega dvorjenja volivcem lahko izjemoma obrestuje (Miheljak, 17. 3. 2004).

Obča javnost je sestavljena iz posameznih posebnih javnosti. Vsaka posebna javnost je specifična in je lahko v interakciji z vsako drugo posebno javnostjo. Posebne javnosti sestavljajo posamezniki in različne skupine, ki jim je skupno ukvarjanje z določeno vsebino, dejavnostjo, problemom itd. (npr. sindikat učiteljev, invalidi, različne zveze, društva, itd.). Posameznik lahko istočasno pripada več posebnim javnostim. Posebne javnosti lahko delujejo tudi kot lobistične skupine.<sup>73</sup> To postanejo zlasti takrat, ko se obravnava določena tematika, povezana s področjem njihovega delovanja oz., ko želijo uveljavljati svoje interese.

Obča javnost je v političnem komuniciranju nevidna in neoprijemljiva kategorija, h kateri se obračajo politiki z oblikovanjem in posredovanjem svojih sporočil. Sestavljena je iz posebnih javnosti, ki jih sestavljajo posamezniki, ki se nahajajo v različnih družbenih skupinah. Posebne javnosti imajo specifične individualne karakteristike. Občo javnost kot nevidno in neoprijemljivo kategorijo utemeljujem z dejstvom, da je nemogoče vedeti koliko njenih elementov je aktivnih oz. prisotnih v določenem trenutku, kdo so, kakšen je učinek sporočevalca itd. Če je občinstvo neke vrste "medijska nadgradnja javnosti" lahko svojo tezo o nevidni in neoprijemljivi kategoriji podkrepim tudi z ugotovitvijo Angove (2002: 336), ki pravi, da televizijsko občinstvo ni statičen, okamneli objekt, katerega značilnosti se lahko oceni enkrat za vselej. To je kategorija, ki se vseskozi spreminja in zanjo ne moremo zagotovo in dokončno definirati že najosnovnejših značilnosti, kot so npr. število, spol, starostna struktura itd. Če pojasnim s primerom: politik se v svojem televizijskem nastopu

---

<sup>73</sup> Takšne lobistične skupine imenujem prostovoljne, nepoklicne lobistične skupine.

obrača na celotno javnost. Primarno sicer res na gledalce televizijskega programa, vendar lahko predvidevamo, da se zaveda tudi kasnejšega medosebnega in medskupinskega širjenja informacij. Ob samem nastopu je nemogoče natančno vedeti, kakšna je sestava javnosti oz. občinstva, na katero se obrača politik, ne ve koliko gledalcev je, kakšna je njihova struktura, kakšen učinek ima njegov nastop itd. Javnost je lahko predvidena, a vendar je v trenutku komuniciranja z njo dejansko le miselni konstrukt v politikovi glavi. S tem pa nikakor ne trdim, da naj politiki in njihovi svetovalci ne definirajo svojih ciljnih javnosti. Oblikovanje sporočil, izbor medijskih nosilcev itd. pa temelji prav na iskanju in doseganju ciljnih javnosti.

Na posebne javnosti in posledično na občo javnost oz. na občinstvo in njihovo razmerje z mediji in političnimi elitami bistveno vplivajo tudi družbene, kulturne, politične in zgodovinske značilnosti neke družbe. Pozitivne in negativne vrednote, ki jih neka družba postavlja v ospredje, prihajajo do izraza tudi v političnem komuniciranju.

Ko govorimo o javnosti, se mi zdi nujno opozoriti na strukturne spremembe javnosti, na katere opozarja Vreg. Komercializacija medijev, pavperizacija novinarstva, razmah profesionalcev za odnose z javnostjo in oglaševanje, marketinško obdelovanje politične javnosti je klasično javnost preobrazilo v marketinški trg. Javnost v pomenu kritične publicitete ima le še vlogo demokratične vizije (Vreg, 2000: 39). Rezonirajoča publika, za katero Habermas pravi, da se je v preteklosti izkazala za instanco nadzora nad vlado, je izgubila svoj pomen. Vlogo nadzora in nekakšne opozicije pa po mojem prepričanju prevzemajo mediji.

### **3.3.1 Javno mnenje in javnomnenjske raziskave**

Splichal (1997: 40–41) navaja različne poglede na javno mnenje, ki jih lahko strnemo v dva sklopa: eden predstavlja tiste poglede, ki javnega mnenja ne obravnavajo kot zbirke ("serije") individualnih "javnih mnenj", ampak kot mnenje javnosti, kot rezultat interakcije v skupini, kot "supraindividualni pojav" (Price v Splichal, 1997: 41). Javno mnenje vidijo, tako kot ga opredeli Zolo (v Splichal, 1997: 40), ki pravi, da je javno mnenje racionalno mnenje, ki izvira iz civilne družbe in torej

ne pomeni isto kot mnenje posamičnih skupin volivcev ali mnenje volilnega telesa v globalnem smislu. V tem pogledu ni javno mnenje niti reprezentativno niti ni agregat individualnih mnenj in ga torej nikakor ni mogoče operacionalizirati z rezultati anketnih raziskav. Na drugi strani pa imamo poglede, za katere pravi Splichal (1997: 40–41), da danes v vsakdanji govorici javno mnenje najpogosteje izenačujejo z enostavnim agregiranjem ali seštevanjem individualnih mnenj – torej s tistim, kar je neposredni predmet javnomnenjskih glasovanj (angl. public opinion polling). V tem primeru bi lahko govorili samo o množičnih mnenjih (množici individualnih mnenj), nikakor pa ne o enovitem javnem mnenju.

Elisabeth Noelle-Noemann (1988: 290) navaja, da obstajata dve plati oz. dva pogleda na javno mnenje: prvi pogled vidi javno mnenje kot mehanizem družbenega nadzora. Posameznik se ne strinja nujno z določenim prepričanjem, vendar ga njegov ponotranjeni strah pred izolacijo prisili k temu, da skriva svoja drugačna prepričanja. Drugi pogled vidi javno mnenje kot obliko pritiska na vlado. Noelle-Neumann navaja Madisona in njegovo dopolnitev, ki jo je oblikoval Hume. Pravi, da se vse vlade – despotske, vojaške in tudi najbolj svobodne – naslanjajo na javno mnenje. Javno mnenje je dinamični proces, ki zagotavlja kohezijo družbe in vpliva tako na vlado (medije – dodal A. B. R.) in posameznike. Mills (2002: 75) pravi, da je s širitvijo politike znotraj konteksta folklorne demokratičnega oblikovanja in sprejemanja odločitev in s povečanimi možnostmi množičnega prepričevanja, ki so na voljo, postalo javno mnenje objekt intenzivnih naporov s ciljem nadzora, upravljanja, manipuliranja in ustrahovanja. Tem definicijam dodajam še Splichalov (1997: 4) "poskus"<sup>74</sup> definiranja javnega mnenja, za katerega pravi, da je komunikacijski proces, v katerem si posameznik in skupine prizadevajo doseči konsenz o spornih javnih zadevah z namenom, da bi vplivali na delovanje institucij oblasti.

Noelle-Noemann je razvila koncept spirale molka (angl. spirale of silence), v katerem pojasnjuje razmerje med štirimi elementi: množičnim komuniciranjem, razmerji med medosebnim komuniciranjem in družbo, posameznikovim izražanjem

---

<sup>74</sup> Splichal sam pravi "poskusimo" (definirati javno mnenje) (Splichal, 1997: 4).

mnenja in posameznikovo percepcijo oz. t. i. "mnenjskim vzdušjem" v njegovem družbenem okolju. V svojem konceptu Noell-Noemannova predvideva, da posamezniki, ki imajo vtis, da njihova mnenja in vrednote postajajo v njihovem okolju prevladujoče, s tem pridobijo moč. Ker se ne bojijo osamitve, samozavestno izražajo svoje mnenje v javnost. Tisti posamezniki, ki pa imajo občutek, da njihova stališča v javnosti izgubljajo na teži, postanejo bolj previdni in molčijo, predvsem takrat, kadar ne vedo, kaj si misli javnost. Prva skupina je videti v javnosti močnejša, kot dejansko je, druga skupina pa je videti šibkejša, kot dejansko je. Takšne razmere vodijo do tega, da več ljudi izraža stališče, ki je videti močnejše, medtem, ko tisti iz nasprotne strani postajajo vedno manj pogumni in se na koncu odločijo tudi spremeniti svoje stališče. To se dogaja vse dokler v spiralnem procesu ena stran povsem ne prevlada v javnosti, ostane pa le majhna manjšina, ki govori v prid druge strani. Oceno o tem, kaj v družbi velja za prevladujoče, pa posamezniki črpajo iz dveh virov: neposredno osebno opazovanje posameznikov v njihovem okolju in posredno opazovanje skozi oči množičnih medijev. V strahu pred izolacijo se ljudje obračajo k množičnim medijem za namige, kaj je prevladujoče mnenje v družbi (Noell-Noemann, 1988; McQuail, 1983: 201–202; McQuail in Windahl, 1993: 116–118).

Pomemben vpliv na delovanje političnih strank imajo tudi javnomnenjske raziskave, ki poleg volitev predstavljajo temeljni vzvratni tok (angl. feedback), ki ga stranke (in tudi mediji) dobijo od javnosti. Brayce (v Lachapelle, 2003: 84) je več kot pred sto leti postavil tezo, da je vrhunec demokracije, ko se lahko v vsakem trenutku ugotovi voljo večine in to ne preko predstavniškega telesa ter po možnosti brez volilne skrinjice ... Izraz "vladavina javnega mnenja" bi lahko temeljil le na tem mnenju, javno mnenje pa ne bo samo prevladalo, ampak bo nadzorovalo. Brayceva napoved se je vsaj delno uresničila. V tridesetih letih 19. stoletja so se pričele razvijati javnomnenjske raziskave, kot jih poznamo danes. Postale so podlaga, na kateri (lahko) politični odločevalci sprejemajo različne odločitve (vsebinske kot tudi kadrovske – npr. določajo kandidate za poslance). Denton in Woodward pravita, da je umetnost in znanost javnomnenjskih raziskav postala glavni vpliv pri sprejemanju strateških odločitev v modernih političnih kampanjah. Javnomenjske raziskave se uporabljajo v

vseh fazah kampanj. Pridobljeni podatki predlagajo strategijo, nadzorujejo kampanjo in ocenjujejo komunikacijske taktike (Denton in Woodward, 1998: 113). Smiselnost in upravičenost takšnega prilagajanja zahtevam javnosti (zlasti vsebinskega prilagajanja) pa je vprašljiva, saj lahko politični odločevalci postanejo nekakšne marionete zahtev javnosti. To pa je lahko sporno pri sprejemanju odločitev o številnih pomembnih zadevah. Določenim zadevam se kljub zahtevam javnosti ne sme popustiti.<sup>75</sup> McNair pravi, da so v takšnem primeru ideologije in vrednostni sistemi opuščeni in politično prepričevanje postane cinična reakcija na to, kar kažejo zadnji javnomnenjski rezultati (McNair, 1995: 37). Če temu dodamo še razmišljanje iz prejšnjega odstavka, je Bryceva teza o vrhuncu demokracije nedvomno zavržena. Javnomenjske raziskave pa ne predstavljajo samo meritve trenutnega razpoloženja javnosti, temveč lahko po mnenju nekaterih sprožijo tudi mobilizacijo neopredeljenih volivcev, ko le ti v javnomnenjskih raziskavah vidijo, da obstaja nevarnost, da jim bo vladala stranka, ki je zanje povsem nesprejemljiva. Predvidevam, da kljub temu da ta pojav le s težavo empirično dokažemo, prav zaradi možnosti kakršnega koli vplivanja javnomnenjskih raziskav na volivce Zakon o volilni kampanji v 4. členu prepoveduje objavo raziskav javnega mnenja o kandidatih, listah kandidatov in strankah sedem dni pred dnevom glasovanja (Zakon o volilni kampanji, Ur. list 62/94).

Javnomenjske raziskave vlivajo tudi na medije. Pri medijih vpliva ni (oz. naj ne bi bilo) čutiti v smislu postavljanja na določeno stran ob obravnavanju določene vsebine, čuti pa se vpliv v izbiri tem, ki jih mediji pokrivajo. Teme, ki bolj privlačijo javnost, so večkrat v ospredju medijskih novic in seveda obratno: teme, ki ne privlačijo javnosti, jih mediji zapostavljajo.

Raziskave javnega mnenja so postale sestavni del političnega komuniciranja in obnašanja strank in medijev v današnjem političnem prostoru. Vse večje stranke v Sloveniji svoje kandidate in njihove nasprotnike (v nekaterih primerih pa tudi več

---

<sup>75</sup> Takšno nedotakljivo področje so človekove pravice tistih, ki so v manjšini in katere bi javno mnenje vedno preglasilo (podobno velja za vojaško-varnostne odločitve itd.).

kandidatov iz iste stranke) pred izborom kandidatov za volitve "izmerijo",<sup>76</sup> šele nato pa sestavijo liste. Drugače pa je z zavzemanjem stališč do določenih vsebinskih vprašanj. Javnomojnjenjske raziskave vplivajo na sprejemanje odločitev, niso pa odločilnega pomena in ne vplivajo na vse teme in na vse stranke.

### **3.4 Ostali elementi političnega komuniciranja**

#### **3.4.1 Lobistične skupine in razumski centri**

Posebne javnosti lahko delujejo tudi kot **lobistične skupine**. To postanejo zlasti takrat, ko se obravnava določena tematika, povezana s področjem njihovega delovanja, oz. ko želijo uveljavljati svoje interese. Poleg prostovoljnih, nepoklicnih lobističnih skupin, ki nastanejo iz posebnih javnosti, so se v sistemu političnega komuniciranja oblikovale tudi profesionalne lobistične organizacije. Te lahko delujejo kot samostojna svetovalna podjetja in zastopajo interese drugih podjetij, lahko pa so lobisti tudi določena (večja) podjetja sama. Ferfila navaja, da velike korporacije in poslovna združenja v ZDA ocenijo prav vsak zakonski predlog, ki bi lahko posegel na njihovo interesno področje, da bi ugotovili, kako bi vplival na njihove dohodke in poslovno uspešnost njihovih izdelkov in storitev (Ferfila, 2002: 256). Denton in Woodrow pravita, da si posamezna podjetja in korporacije želijo pridobiti neposreden ali posreden vpliv na zakonodajni proces s komuniciranjem z izvoljenimi poslanci ali direktorji zveznih agencij (Denton in Woodward, 1998: 250). Podobno delujejo tudi lobistične skupine pri nas. Lobisti se pri svojem delovanju (lahko) obračajo tako na medije kot tudi na javnost, ki lahko predstavlja pomembnega zaveznika (spomnimo se npr. pivovarske vojne med Pivovarno Laško in Union-Interbrewom). Tudi Vreg navaja pomen interesnih skupin, katerih cilj je predvsem v tem, da izražajo svoje interese in vplivajo na vsebino javne politike. Od političnih strank se razlikujejo po tem, da se ne borijo za oblast, vendar to ne pomeni, da se ne vključujejo v proces odločanja na vseh ravneh in na vseh področjih. Čeprav dejansko ne vladajo, pa

---

<sup>76</sup> Takšne meritve so drage in si jih lahko privoščijo le večje (parlamentarne) stranke, ki dobivajo denar iz proračuna (oz. imajo dobre donatorje). Mislim, da lahko trdim, da v Sloveniji nobena neparlamentarna stranka ne naroča takšnih javnomnjenjskih raziskav, saj za to nima finančnih sredstev.

nekatero interesne skupine močno vplivajo na vladavino v demokraciji (Vreg, 2000: 81). Pri procesu lobiranja gre za pojav, v katerem se uporablja različne tehnike prepričevanja:

- določena lobistična skupina (profesionalna ali naključna) lahko politični stranki predlaga določeno vsebino, ki stranki ugaja in za katero stranka misli, da jo je dobro zagovarjati, saj si tako pridobi tudi politične točke v javnosti;
- lobistične skupine (profesionalne ali naključne) lahko na politične stranke pritiskajo s pomočjo javnega mnenja, ki so si ga pridobile na svojo stran;
- lobistične skupine (profesionalne) tudi izvajajo pritisk na politične stranke in "grozijo" s posledicami, ki bodo slabe tudi za politično stranko (npr. grožnje z zapiranjem oz. selitvijo podjetij v tujino, kar pa pomeni brezposelnost, slabe novice v medijih ter minus točke za vladajočo opcijo);
- lobistične skupine (profesionalne) oz. podjetja politično podpora stranke oz. posameznikov (npr. poslancev) poplačajo z denarjem za volilno kampanjo ali kakšno aktivnostjo, s katero je povezana stranka ali posameznik.<sup>77</sup>

**Razumski centri** so zbirališča strokovnjakov, razumnikov in znanstvenikov, nekdanjih in bodočih vladnih uslužbencev ter drugih, ki so zainteresirani za bolj poglobljene strokovne razprave o problemih javnih politik. Razumski centri služijo za podporo strokovnjakom in političnim mislecem pri njihovem delu – pri predavanjih in udeležbi na kongresih in seminarjih, pisanju knjig in mnenjskih člankov za časopise. Podpirajo avtorje, ki prek časopisov in drugih medijev posegajo v javno razpravo o številnih javno pomembnih temah in problemih ter vplivajo nanjo (Ferfila, 2002: 255–256). Njihovi člani sodelujejo pri televizijskih poročilih in komentarjih ter prispevajo svoja mnenja o reševanju problemov, vse od trgovinskih politik do financiranja zdravstvenega zavarovanja (Denton in Woodward, 1998: 252). Razumski centri lahko tako delujejo v političnem procesu tudi kot t. i. tretja stranka – strokovnjaki, ki

---

<sup>77</sup> Kot odgovor na obsežno regulacijo korporativnega biznisa v ZDA v sedemdesetih letih, je biznis podžgal politično protiofenzivo z radodarnim financiranjem primernih miselnih tankov, njemu naklonjenih časopisov in revij, ustanavljanjem raznih fundacij in podpiranjem volilnih kampanj njemu naklonjenih politikov (Ferfila, 2002: 231).

podkrepijo argumente določene politične opcije še s strokovnega vidika (kar pa je predhodno seveda usklajeno med politiko in posameznim strokovnjakom). V Sloveniji ne moremo govoriti o obstoju takšnih miselnih centrov, kot jih poznajo v ZDA (npr. Institut Brookings in American Enterprise Institute), najdemo pa lahko preproste razumske centre, v katerih se združujejo različne ugledne osebe, intelektualci, politiki, kulturniki itd., ki s svojimi predavanji, kolumnami, članki, knjigami itd. pomagajo stranki, ki jim je blizu oz. s katero so povezani.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Liberalna akademija izdaja knjige, organizira predavanja, okrogle mize, seminarje. S temi aktivnostmi pa promovira tudi Liberalno demokracijo Slovenije in njene vrednote, program, poglede itd. Podobno so člani in simpatizerji SDS ustanovili državljansko pobudo "Nekaj je treba storiti", ki je podprla t. i. šest zahtev za demokratizacijo Slovenije, ki jih je podala koalicija Slovenija (SDS in NSi).



## **II. EMPIRIČNI DEL**

## 4 KVALITATIVNA RAZISKAVA ZNAČILNOSTI STRANKARSKO-MEDIJSKEGA DISKURZA

V predhodnih poglavjih teoretičnega dela naloge sem skušal prikazati teoretična izhodišča in teoretične značilnosti strankarsko-medijskega diskurza, ki jih sedaj v tem poglavju, podobno kot je to storil Foucault (1969/2001: 30) v primeru diskurzivne analize zgodovinskih dejstev, postavljam pod vprašaj in jih preverjam s pomočjo kvalitativne raziskave.

### 4.1 TEORETSKO-METODOLOŠKI OKVIR RAZISKAVE

S pomočjo kritične diskurzivne analize strankarsko-medijskega diskurza bom skušal ponovno preveriti ugotovitve teoretičnega dela in jih nadgraditi ter ugotoviti posamezne mehanizme in procese, ki definirajo značilnosti tega diskurza. Uporabil bom triangularni pristop – združitev različnih metod, s katerimi preverjam različne nivoje strankarsko-medijskega oz. politično-medijskega diskurza. Ključnega pomena je uporaba metode **kritične diskurzivne analize (KDA)** strankarsko-medijskega diskurza, ki sem jo razširil:

- s kombinacijo metode "aktivne prve osebe", katero sem razvil s pomočjo prilagoditve metode akcijskega raziskovanja in opazovanja z udeležbo ("udeleženec v celoti");
- z etnografsko metodo – poglobljeni intervjuji s ključnimi akterji strankarsko-medijskega diskurza; to so bili:
  - a) politiki, svetovalci za odnose z mediji in strokovni sodelavci v politični stranki;
  - b) novinarji notranjepolitičnega področja v vseh večjih medijskih hišah v Sloveniji;
- s kombinacijo tekstualne analize medijskega teksta (analiza izbire besed in analiza makropropozicij) v preučevanem primeru delovanja določenega dela politične stranke, tj. njenega podmladka MLD, v primeru protesta v podporo varuhu

človekovih pravic; v temu primeru sem uporabil diskurzivno analizo končnih medijskih produktov.

Preden se podam na nadaljnjo pot kritične diskurzivne analize strankarsko-medijskega diskurza, moram podati tudi svoj pogled na definicijo diskurza. Diskurz razumem kot *določeno obliko družbene prakse in ne le preučevanje enega nivoja pojavnosti*. Razumem ga v Foucaultjevem kontekstu (1969/2001: 128), kjer je diskurz opredeljen kot celota izjav, ki izhajajo iz iste diskurzivne formacije. Diskurz je konstruiran iz omejenega števila izjav, za katere lahko definiramo celoto pogojev eksistence. Če nadalje pogledamo Foucaultjevo opredelitev analize diskurzivnega polja, lahko ugotovimo, da izjavo dojemamo v ozkosti in singularnosti njenega dogodka, da ugotavlja njene korelacije z drugimi izjavami, ki se lahko navezujejo nanjo, in da pokaže, katere druge forme izjavljanja omenjena izjava izključuje. Deskripcija dogodkov diskurza po njegovem mnenju postavlja odgovore na vprašanje: kako pride do tega, da se pojavi takšna izjava in da se na njenem mestu ne pojavi nobena druga? Foucault jemlje vsako izjavo, naj je v svojih konsekvencah še tako nepomembna, kot si le lahko mislimo, naj utegne biti po svoji pojavitvi karseda hitro pozabljena, naj se zanjo predpostavlja, da je slabo razumljena ali slabo dešifrirana, izjava je vselej dogodek (Foucault, 1969/2001: 31, 32). Foucault (in tudi drugi, npr. Gramsci, Althusser ...) so vplivali na Fairclougha in njegov pogled na diskurz in procese znotraj njega. Fairclough (1995: 7) sprejema diskurz kot uporabo jezika, ki je viden kot oblika družbene prakse, diskurzivna analiza pa je analiza delovanja teksta znotraj družbenokulturne prakse.

Kritično diskurzivno analizo sem oblikoval na osnovi modela diskurzivne analize Fairclougha (1995), Tanje Kamin (2004: 91–96) in na osnovi diskurzivne analize, ki jo predstavi van Dijk (1991/1995: 110–111). Vsi navajajo, da diskurzivna analiza ni le tekstualna analiza teksta, ki se osredotoča predvsem na izbiro besedišča, temveč gre za širše pojmovanje diskurzivne analize, v kateri v ospredje pridejo družbeni odnosi. Fairclough (1995: 97) sprejema tridimenzionalni koncept diskurza in posledično tudi tridimenzionalni model analize diskurza. Fairclough jemlje diskurz in vse specifične ravni diskurzivne prakse sočasno kot a) jezik teksta (pisanega ali govorjenega); b)

diskurzivno prakso (produkcija in interpretacija teksta); c) družbenokulturno prakso. Faircloughova (1995: 2, 97) metoda diskurzivne analize vključuje lingvistični *opis* teksta, *interpretacijo* razmerij med (produkcijskim in interpretativnim) diskurzivnim procesom in tekstom ter *pojasnitev* razmerja med diskurzivnim procesom in družbenim procesom. Posebnost pristopa je ta, da je povezava med družbenokulturno prakso in tekstom posredovana oz. povezana preko diskurzivne prakse. Kako je tekst proizveden ali interpretiran – v smislu tega, katere diskurzivne prakse in konvencije so oblikovane iz katerega pravila diskurza in kako so medsebojno artikulirane – je odvisno od narave družbenokulturne prakse, katere del je diskurz. Narava diskurzivne prakse proizvodnje teksta, oblikuje tekst in pusti "slediti" v površinskih ravneh teksta. Narava diskurzivne prakse interpretacije teksta določa, kako bodo interpretirane površinske ravni teksta. Na Sliki 4.1.1 je predstavljen Faircloughov (1995: 97, 98) pristop, ki ponazarja:

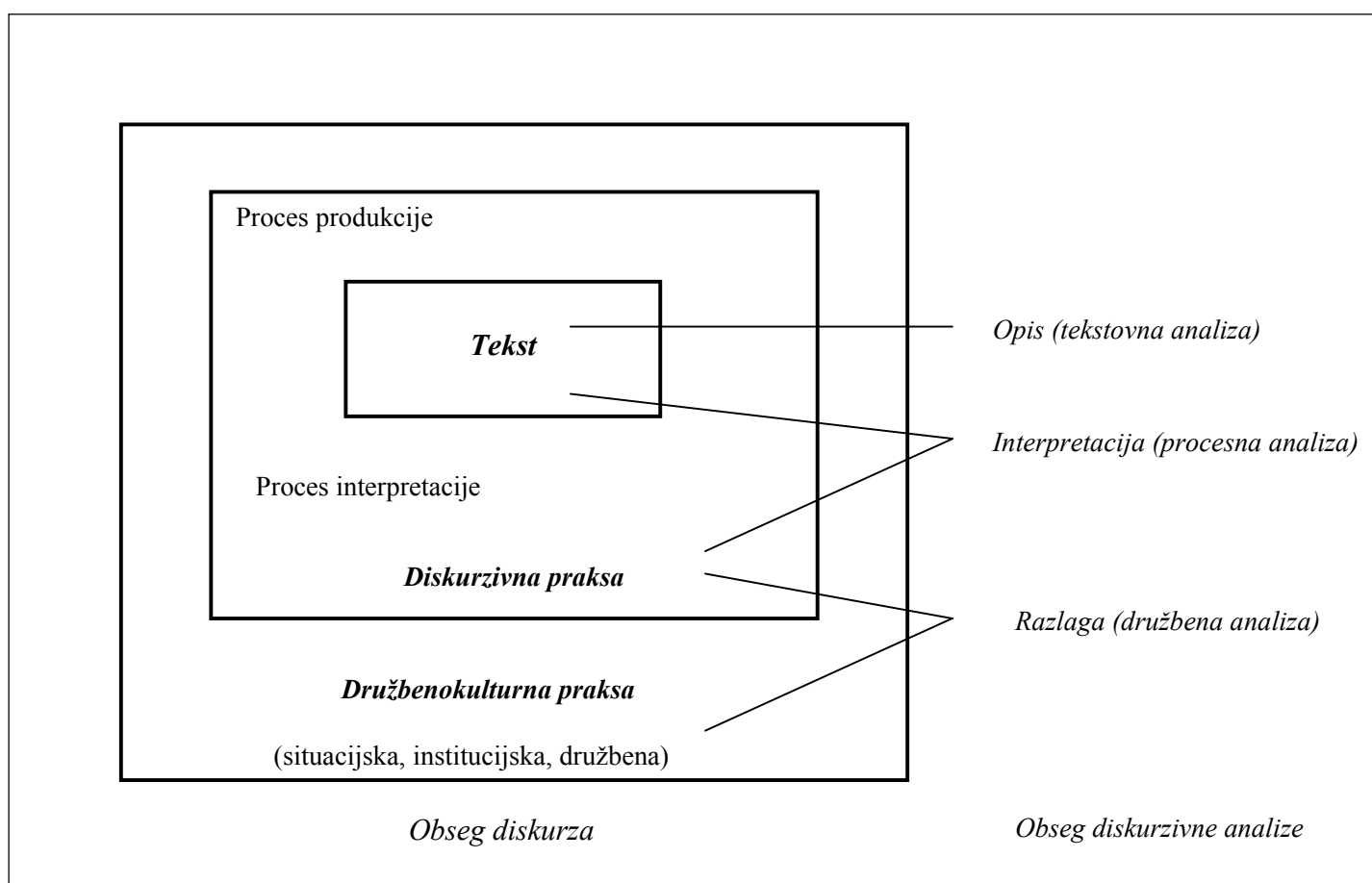
1. tekst s heterogenim in kontradiktornimi elementi;
2. kompleksno razmerje med diskurzivno prakso (produkcijo teksta) in diskurzivnimi konvencijami;
3. razmerje med heterogenimi elementi teksta in kompleksnostjo diskurzivnega procesa in proces družbenokulturnih sprememb.

Fairclough (1995: 4) pojmuje tekst širše kot le zapisan jezik. Tudi sam opozarja, da je v diskurzivni analizi tekst lahko pisan ali govorjen diskurz in besede, uporabljene v pogovoru (ali zapisane), oblikujejo tekst, vendar meni, da je potrebno (pravi, da mora to storiti tudi sam) preseči omejitev, da je tekst zaznan predvsem kot govorjeni ali pisani jezik. Pri kulturni analizi ni potrebno, da je tekst le lingvističen, saj lahko katerikoli kulturni artefakt – slika, zgradba, glasba – predstavlja tekst. Sodobna družba je namreč vedno bolj multisemiotična; tekst, katerega primarna semiotična oblika je jezik, pa vedno bolj združuje jezik z drugimi semiotičnimi elementi.<sup>79</sup> Takšno širše pojmovanje teksta pa sprejemam v svoji diskurzivni analizi tudi sam. Tekst ne jemljem

---

<sup>79</sup> Fairclough (1995: 4) navaja, da je najboljši primer za podkrepitev te trditve televizija, saj združuje jezik z vizualnimi, glasbenimi in zvokovnimi elementi. Poleg tega pa tudi zapisani (natisnjeni) teksti postajajo vedno bolj multisemiotični. Ne samo zaradi vključevanja fotografij in diagramov, temveč tudi zato, ker grafično oblikovanje strani postaja vedno bolj pomemben tihi dejavnik pri ocenjevanju zapisanega teksta.

le kot zapisan ali govorjen jezik, temveč veliko širše. Gre za kombinacijo različnih semiotičnih elementov, ki so prisotni v različnih elementih političnega komuniciranja in so tako sestavni del političnega sporočila, ki spada v sfero politično-medijskega oz. ožje strankarsko-medijskega diskurza. Fairclough (1995: 6) pravi, da je bistven multifunkcijski pogled na tekst, saj so teksti družbeni prostor, v katerem se sočasno pojavljata dva družbena procesa: kognicija in reprezentacija sveta ter družbene interakcije.



Slika 4.1.1: Diagramski prikaz Faircloughovega pristopa k diskurzivni analizi

Vir: Fairclough, 1995: 98

Opisan Faircloughov pristop h kritični diskurzivni analizi tudi sam sprejemam za osnovo moje diskurzivne analize. Gre za analizo diskurza, ki skuša na eni strani raziskati razmerje med različnimi strukturami in nivoji analiziranega diskurza ter na drugi strani doseči umestitev le-tega v širši družbeni, kulturni in zgodovinski kontekst. S pomočjo vseh metod, ki sem jih kombiniral in vključil pod širše okrilje kritične diskurzivne analize (KDA), sem stremel k natančni analizi posameznih mehanizmov in procesov, ki definirajo značilnosti strankarsko-medijskega diskurza. Skušal sem analizirati, preveriti/ovreči, prikazati in dopolniti ugotovitve teoretičnega dela naloge in celoten strankarsko-medijski diskurz umestiti tudi v širši družbeni kontekst. Center analize tako nikakor ni bil le jezik, temveč razmerja med vsemi elementi strankarsko-medijskega diskurza ter značilnosti njihovega delovanja.

Na podlagi teoretsko-metodološkega okvirja, ki ga je pri kritični diskurzivni analizi v svoji doktorski disertaciji uporabila Tanja Kamin (2004), sem oblikoval metodološko teoretski okvir, na katerem temelji moja nadaljnja kritična diskurzivna analiza (KDA) strankarsko-medijskega diskurza, ki ga prikazujem na Sliki 4.1.2. Podatke, ki sem jih pridobil z etnografsko metodo – poglobljenimi intervjuji z novinarji, politiki, strokovnimi sodelavci in svetovalci za odnose z mediji v politični stranki – sem nato analiziral in obdelal s pomočjo diskurzivne analize. Drugi vir podatkov, ki sem jih prav tako analiziral s pomočjo diskurzivne analize, so bili končni medijski produkti (prispevki, objavljeni v časopisih in posnetki informativnih oddaj, pridobljeni iz internetnih TV arhivov, ki so se nanašali na konkretni obravnavani primer analize, tj. primer protesta MLD pred Državnim zborom). Tem metodam pridobivanja in analiziranja podatkov sem dodal še metodo pridobivanja podatkov (t. i. metoda aktivne prve osebe), ki sem jo izpeljal iz dveh metod – akcijskega raziskovanja in opazovanje z udeležbo ("udeleženec v celoti"). Pridobljene podatke sem nato s pomočjo diskurzivne analize nadalje analiziral.

Na strankarsko-medijski diskurz sam gledam v kontekstu razmerij med tema analiziranima elementoma, v kontekstu posameznih dejavnikov znotraj obeh sistemov oz. organizacij ter v kontekstu posledičnega vpliva, ki ga ima vzpostavljeno razmerje med tema elementoma na javnost. Analizirani diskurz opazujem z več nivojev in ga

skušam umeščati tudi v naše družbeno in kulturno okolje. Ta diskurz ponuja okvir zveze med posamezniki (politiki, svetovalci in novinarji, uredniki) na enem nivoju in med institucijami (političnimi strankami in medijskimi hišami) na drugem nivoju. Povezavo in razmerja med tema elementoma diskurza pa iščem v svoji diskurzivni analizi. Iščem odgovore na vprašanja, ki so na eni strani povezana s politiki: kako (če sploh) politiki in njihovi svetovalci vplivajo na novinarje; kakšne strategije in taktike razvijajo za delo z novinarji, uredniki; kako deluje sistem političnega komuniciranja znotraj politične stranke; kako bi lahko te strategije in taktike še izboljšali; kakšen je individualen odnos med politiki in novinarji, uredniki in kakšen je institucionalen odnos med političnimi strankami in medijskimi hišami ... Pa drugi strani iščem tudi odgovore, kako (če sploh) mediji vplivajo na politike; kakšne so strategije novinarjev za delo s politiki; kakšna je novinarska praksa; kako deluje sistem znotraj medijske hiše ... Nato pa skušam vse te odgovore aplicirati tudi na tretji nivo oz. tretji element preučevanega strankarsko-medijskega diskurza, tj. javnost.



Slika 4.1.2: Metode zbiranja in analize podatkov kritične diskurzivne analize strankarsko-medijskega diskurza

Vir: prirejeno po Kamin (2004: 98)

V nadaljevanju naloge predstavljam analizo poglobljenih intervjujev, ki sem jih opravil na eni strani s politiki in njihovimi svetovalci, ter na drugi strani z novinarji vseh večjih slovenskih medijskih hiš, ki pokrivajo notranjepolitično dogajanje.

#### **4.1.1 Poglobljeni intervjuji**

Intervjuji so ena izmed pomembnih kvalitativnih metod družboslovnega raziskovanja. Miller in Salkind (2002: 202) navajata tri oblike intervjujev: poglobljeni intervju, osredotočeni intervju in prosta zgodba.<sup>80</sup> V moji analizi sem se odločil uporabiti metodo poglobljenega intervjuja, v katerem sem uporabil odprta vprašanja, ki sem jih razdelil v posamezne sklope. Intervjuji so bili le delno strukturirani saj niso sledili natančno določenim vprašanjem, za vsak slučaj pa sem imel vnaprej pripravljena tudi dodatna podvprašanja za pomoč. V večini primerov sem moral ta podvprašanja tudi uporabiti, saj so bile informacije, ki so mi jih podali sogovorniki o posameznih sklopih, preskope oz. premalo podrobne.<sup>81</sup> Pogovore sem usmerjal tako, da sem z njimi dobil čim več informacij o relacijah in karakteristikah posameznih segmentov strankarsko-medijskega diskurza ter dogajanjih znotraj posameznih elementov (stranke in medijskih hiš) tega diskurza. Za sogovornike sem na eni strani izbral politike, njihove svetovalce za odnose z javnostmi in strokovne sodelavce v analizirani politični stranki (LDS) in na drugi strani novinarje, ki pokrivajo notranjepolitično področje v vseh večjih medijskih hišah v Sloveniji (časopisnih, radijskih in televizijskih).

Intervjuji so trajali od 35–50 minut in so bili opravljeni v časovnem obdobju med 19. septembrom in 10. oktobrom 2005. Izvedeni so bili v pisarnah, lokalih oz. v ostalih primernih prostorih. Vsi intervjuji so bili posneti na diktafon in nato zapisani na podlagi zvočnih posnetkov. Za ohranitev večje avtentičnosti izjav sem ohranil pogovorni jezik in nisem posameznih izjav spreminjal v knjiži jezik. Intervjuvanci so bili vnaprej obveščeni o namenu raziskave, zagotovljena pa jim je bila anonimnost, zaradi katere ne navajam vseh informacij. Za zagotovitev anonimnosti sem določene

---

<sup>80</sup> Več o intervjuju kot metodi zbiranja podatkov glej v Miller in Salkind (2002), Jensen in Jankowski (1995).

<sup>81</sup> Dodatna vprašanja za intervju so v prilogi A in B.



izjave v delih, ki sem jih uporabil, tudi izpustil oz. jih označil z črkami X, saj bi lahko drugače prišlo do razkritja posameznega intervjuvanca. Intervjuvanci so bili označeni zgolj s črkami, ki sem jih izbral po naključnem vrstnem redu (npr. oseba A, B, C, D ...), ponekod pa sem tudi spremenil spol intervjuvane osebe.

#### **4.1.1.1 Politični odločevalci o relaciji politika – mediji**

V obdobju od 19. do 30. septembra 2005 sem intervjuval različne vodilne funkcionarje iz vrst LDS. Izbral sem tiste politike, ki imajo zaradi svoje funkcije veliko stikov z mediji. Tako sem intervjujal: predsednika stranke<sup>82</sup> in bivšega predsednika Vlade RS, podpredsednico in podpredsednika, v. d. generalnega sekretarja, nekatere poslance in bivše ministre, svetovalko za odnose z javnostmi ter strokovne sodelavce, zaposlene na stranki oz. v Državnem zboru. Vse skupaj sem intervjuval 12 oseb iz vrst LDS.

#### **Sklopi intervjuja za politike in njihove svetovalce za odnose z javnostmi:**

1. Kako poteka proces sprejemanje odločitev o temah, o katerih bo stranka zavzela stališče (proces "iskanja teme" oz. določanje agende)?
2. Kako poteka proces oblikovanja določenega stališča oz. sporočila, ki ga zavzame stranka?
3. Kako poteka proces posredovanja sporočila v medije?
4. Kakšne odnose ima stranka razvite z novinarji?

#### **Proces sprejemanja odločitev o temah, o katerih bo stranka zavzela stališče (proces "iskanja teme" oz. določanje agende)**

LDS, ki je bila do oktobra 2004 vodilna vladna stranka, je danes glede na število poslanskih sedežev v Državnem zboru največja opozicijska stranka. Teme, ki jih stranka išče in nato "odpira", izhajajo iz različnih sfer življenja. Mnenje sogovornikov

---

<sup>82</sup> V času intervjuja je bil predsednik stranke mag. Anton Rop, podpredsednici sta bili Zdenka Cerar in Cveta Zalokar Oražem, podpredsednika pa dr. Marko Pavliha in Rudi Moge (Jelko Kacin je pred tem odstopil kot podpredsednik stranke).

je bilo, da je trenutno delovanje stranke predvsem reakcijsko in šele nato proakcijsko. Prevladuje namreč reagiranje na teme, ki jih predlaga vladajoča koalicija. Obstaja tudi širši proces izbiranja tem, do katerih stranka zavzame stališče, v ta proces pa je vključen širši krog subjektov – interesne skupine, združenja, civilna sfera itd.

Oseba A je dejala:

*Temo vedno generira nek subjekt v družbi, ki ga zadeva zadeva. To je lahko politika, se pravi da so to lahko politični akterji. Vlada, ki pravzaprav zaradi nekkih svojih usmeritev, svoje strategije oz. politike, s katero je primarno nastopila na volitvah, sekundarno pa jo želi realizirati, sproži določene postopke /.../ Se pravi eno je politika, drugo pa so posamezne interesne skupine. Interesne skupine v tem primeru so lahko neformalne, se pravi, da je to skupina mladih, študentov itd., ki sicer primarno niso povezane, jih pa zadeva v življenju tangira. Pridejo v situacijo, kjer se v svojem življenju soočajo s tem vprašanjem. Čisto konkretno tako, da zadeva njih zadeva ali pa nekoga, ki so jim blizu. To je neformalna, formalne pa so neke tiste, ki se na neki strokovni platformi ukvarjajo s tovrstnim vprašanjem. Se pravi, da so to lahko društva, NVO, konec koncev tudi podjetja, ki imajo svoj kapitalski interes /.../*

Poleg omenjenih subjektov so v procesu izbora teme pomembni tudi množični mediji. Politiki v številnih primerih izbirajo teme do katerih zavzemajo stališče na podlagi tem, ki jih izpostavljajo mediji. V nekaterih primerih politiki tudi sami vplivajo na novinarje in jim v ozadju izpostavljajo določene teme, ki jih nato novinarji "odpirajo" in jim posvečajo pozornost, nato pa stališče zavzamejo tudi politiki.

Oseba D je dejala:

*Se pravi, eno je tisto, da si na stand by-u, v stanju pripravljenosti, in ko nekaj pade ven z medijev, s koderkoli, jo pograbiš in jo pelješ naprej, druga je pa tista aktivna opozicija, kjer poskušaš sam ustvarjati, kjer pač kot opozicija spremljaš delovanje vlade in iščeš teme in jih probaš generirati /.../ Moja izkušnja recimo je, da če probamo mi zgenerirati kot politiki, ne kupijo tega, ne da se na tak način, da bi sklical tiskovko in usmeril medije na nekaj, je potrebno na drugačen način. Bodisi samo par točk dati v mozaik, pa pustiti, da ga sami sestavijo in peljejo do konca neko temo /.../ veliko lažje se je nato prišlepat na to temo ... se pravi boljša taktika je, da opozoriš na neko problematiko in potem čakaš, da se nabere /.../*

Na podlagi odgovorov intervjujanih oseb lahko ugotovimo, da se ugotovitve teoretičnega dela naloge potrjujejo<sup>83</sup> in opisujejo dejanski proces določanja in oblikovanja agende v politični stranki. V proces izbora teme, do katere se bo zavzelo stališče, so po navedbah intervjuvancev vključeni naslednji subjekti:

- lastne ideje, ugotovitve in opažanja politikov;
- drugi politični odločevalci (reakcijsko delovanje);
- mediji;
- interesna združenja;
- civilna družba.

### **Proces oblikovanja določenega stališča in sporočila, ki ga nato poda stranka**

Procesu "iskanja" teme, do katere bo stranka zavzela stališče, sledi kompleksen proces oblikovanja določenega stališča politične stranke. Analiza odgovorov je pokazala, da v politični stranki obstaja "hierarhija" različnih elementov, ki vplivajo na oblikovanje nekega stališča po naslednjem vzorcu: ideologija stranke (oz. vrednote, za katere se stranka zavzema) → program stranke (sprejet na kongresu ali programski konferenci) → oblikovanje odločitev oz. smernic na različnih strankinih organih, npr. resolucije sprejete na kongresu, sklepi sprejeti na svetu stranke, v izvršnem odboru, stališča sprejeta v PK LDS (poslanskem klubu LDS itd.). Ideologija stranke in program, ki nastane na podlagi ideologije, sta torej tista elementa, ki bistveno vplivata na vsebino določenega stališča stranke. To tezo je potrdilo tudi več sogovornikov, na primer oseba E:

*Ideologija je temeljni podstat zato, da se stališča v zvezi s konkretnim dogodkom oblikujejo. Programska izhodišča ali pa temelji Liberalne demokracije, ki so povezani s človekovimi pravicami, svobodo ali pa podobno, je npr. temelj, na katerega smo posebej občutljivi /.../ Ideologija je na koncu rezultanta temeljnih razmišljanj o usmeritvi stranke v različnih delih stranke. Npr. kar se tiče Liberalne demokracije, na eni strani samih formalnih organov vodenja stranke od sveta stranke, izvršilnega odbora, predsednika, podpredsednikov stranke zelo pomembno na sokreiranje politike ali pa ideologije vplivajo npr. tudi tisti, ki spremljajo stranko. Liberalna akademija bi tukaj zlasti morala biti*

---

<sup>83</sup> Poglavlje 3.2.1 Določanje in oblikovanje agende ter medijsko vratarstvo, str. 57–66.

*pomembna in je bila na nek način dolgo časa tudi v tej funkciji. In potem seveda eminentni posamezniki, ki so vključeni v to stranko. Npr. Slavoj Žižek je nedvomno zlasti v preteklosti imel pomemben vpliv na samo ideologijo stranke pa percepcijo različnih problemov, ki jih je stranka imela.*

Ideologija stranke, ki bi jo lahko definirali kot najširšo vsebinsko smernico stranke, vpliva na vsebino oblikovanih stališč. Stališča, ki jih stranka zagovarja, so oblikovana na različnih strankinih organih, v ospredju strankinega javnega delovanja pa je PK LDS. Formalno oz. statutarno bi stvari morale potekati sicer tako, da bi se naj o posameznem vprašanju najprej izjasnili strankini programski odbori, ki bi morali spremljati družbena dogajanja na področju, ki ga pokrivajo. Nato bi naj odbori posredovali svoja stališča ostalim organom stranke, ki bi zavzeli svoje stališče (izvršnemu odboru, Svetu, PK). V realnosti pa je v smislu javnega delovanja stranke v ospredju PK LDS in predsednik stranke (če ni član PK ali vladni funkcionar, npr. minister, predsednik vlade). To je posledica različnih dejavnikov. Člani PK imajo večjo medijsko pozornost, saj predstavljajo zakonodajno vejo oblasti in sodelujejo v vseh procesih v Državnem zboru. Odločitve, ki so po mnenju stranke tako pomembne, da se o njih odloča strankin najvišji organ med dvema kongresoma, tj. svet stranke, pa so zelo redke;<sup>84</sup> tempo političnega dogajanja v številnih primerih ne daje dovolj časa, da bi se sklicevali vsi strankini organi. Poleg vsega omenjenega pa so poslanci pri svojem delu samostojni in proces sprejemanja odločitve mora potekati znotraj organa, ki združuje poslance t.j. PK LDS. Oseba C pravi, da ima LDS več nivojev odločanja (PK LDS, vlado v senci, strankine programske odbore, izvršni odbor itd.), vendar pa v praksi v izoblikovanju stališča prevladuje PK LDS.

*LDS ima več nivojev odločanja. Imamo poslanski klub, ki je sestavljen trenutno z 23 poslank in poslancev in je pomembno središče ali pa celo osrednje mesto odločanja /.../ imamo potem delovne skupine v PK, ki pripravljajo stališča za zavzemanje stališč in glasovanj na parlamentarnih odborih in potem tudi na sami seji, imamo strokovne odbore stranke, ki naj bi tudi sodelovali s temi posameznimi delovnimi skupinami. In seveda imamo vlado v senci in pravilo je, da minister v senci ali ministrica vodita tudi odbor v*

---

<sup>84</sup> Primer takšne pomembne odločitve je bil sklep, sprejet na 24. seji sveta 22. junija 2005: "Svet je soglasno potrdil predlog za zbiranje podpisov za naknadni zakonodajni referendum o zakonu o RTV" (Zapisnik 24. seje Sveta LDS).

*stranki. Pa se sploh še nisva lotila drugih uradnih organov da lahko tako rečem statutarnih organov stranke, to so seveda kongres, svet in izvršilni odbor. Tako je zelo težko reči, kako nastaja neko stališče stranke, neko stališče, ki je medijsko objavljeno. Ampak jaz mislim, da največkrat, to so moje osebne izkušnje, nastaja v PK LDS. PK na svoji seji zavzame neko stališče, ki ga največkrat predsednik stranke ali kdo drug prikaže ali pa potem pri zastopanju ali predstavljanju v DZ, in mislim, da premalokrat ta stališča preverjamo z drugimi prej naštetimi organi in z bazo, se pravi terenom /.../ Je pa res, da je to včasih nemogoče, ker se zadeve včasih odvijajo prehitro. Tako da lahko rečeva, da je ta končna izjava plod nekega skupinskega dela.*

Navedbe o pomembnosti PK je potrdila tudi oseba D, ki je poleg vsega izpostavila tudi neodvisnot PK oz. poslancev:

*PK je vsaj toliko pomemben kot izvršni odbor v strankah, ker je samostojen. Nobena stranka ne more prisiliti klub, kaj naj naredijo. Na koncu pa je zelo odvisno /.../ Tukaj je na klubu tista razprava, ki na koncu prevaga.*

Tako so se ponovno potrdile ugotovitve teoretičnega dela naloge in navedbe Alenke Kraševac (2000: 4) o prevladujoči vlogi javnih delov strank nad preostalima (terenskim in centralnim) deloma.<sup>85</sup> Sicer je takšno delovanje v ospredju predvsem v tistih primerih, ko so predsedniki strank tudi poslanci v DZ, situacija pa je drugačna v primeru, ko predsedniki parlamentarnih strank niso člani PK ali funkcionarji v vladi. Takrat v ospredje javnega delovanja prehaja tudi njihova funkcija, ki jim daje statutarno pooblastilo predstavljanja stranke v javnosti (npr. Socialni demokrati in njihov predsednik Borut Pahor in LDS in njen trenutni predsednik Jelko Kacin, ki sta oba poslanca v Evropskem parlamentu).

Sprejemanje odločitev v PK klubu LDS poteka praviloma brez formalnega glasovanja. O določeni temi se oblikuje razprava in se razpravlja, iz diskusije pa se nato oblikje stališče PK LDS. Znotraj poslanskega kluba in procesa sprejemanja odločitev v poslanskem klubu so pomembni tudi neformalni odnosi in mnenje posameznih poslancev o določeni temi, ki jo pokrivajo in ob določenem vprašanju predstavljajo mnenjske voditelje. V proces oblikovanja odločitve v PK LDS so

---

<sup>85</sup> Poglavje 3.1. Politični odločevalci – politične stranke, str. 44.

vključeni tudi strokovni sodelavci, ki skupaj z delovnimi skupinami v PK LDS pripravljajo strokovna izhodišča za diskusijo.

Oseba C pravi, da:

*V PK zelo redkokdaj glasujemo, bolj ugotovljamo neko splošno razpoloženje, kar je po mojem dobro, kajti če bi se drug drugega preglasovali, bi bilo malce tragikomično /.../*

Oseba D še podrobneje opisuje proces odločanja znotraj PK in navaja:

*Pri vsaki temi imaš nekaj mnenjskih voditeljev. Znotraj se ve, da sta za vprašanje človekovih pravic ta dva, za gospodarstvo sta ta dva. Jaz sem prepričan, da je ta neformalni proces znotraj delovnih skupin na posameznih področjih zelo pomemben. Seveda se o tem razpravlja na širšem ali ožjem kolegiju predsednika, ampak na koncu je klub tisti. In ima 23 ljudi, ki potegnejo v eno ali drugo smer. Ampak ključni so tisti mnenjski voditelji na posamezno temo, ki jih ti ne moreš formalizirati. On se more narediti znotraj, ljudje mu verjamejo, mu sledijo /.../ Ko pride do razprave, se vidi, da imaš neko neformalno skupino o določeni temi, ki obvlada problematiko in ki razpravljajo. In imajo vsi možnost prevesiti v eno ali drugo stran. Vsaj v naši stranki ni tista formalna hierarhija, ta ne igra pomembne vloge /.../ Zelo pestra je diskusija. Jaz si pri našem klubu ne upam pogostokrat reči, kakšen bo rezultat. Pogosto je eno mnenje, ki je na začetku, pa potem tisto končno stališče, ki gre ven, zelo različno /.../ Pomembni pa so neformalni vplivi na poslance ... Vsak predsednik stranke, vodja kluba, pač bolj posluša nekatere posameznike. Ni nujno, da imajo formalne funkcije, ampak se slišijo in kakšno rečejo /.../ mogoče se sploh ne zavedajo svojega vpliva, mogoče pa se predsednik, vodja kluba ne zaveda njihovega vpliva /.../*

Problem, ki so ga izpostavili nekateri sogovorniki je, da tudi potem, ko je stališče v PK izoblikovano in sprejeto, se najdejo posamezniki, ki ob pogovoru z novinarji ne zastopajo stališča PK LDS, ampak še vedno govorijo o svojem stališču. Posledica tega je razbito in neenotno mnenje. Nekateri sogovorniki pa v tem vidijo tudi prednost same stranke, saj to omogoča svobodo in možnost drugačnega pogleda. Posledica takšnega različnega delovanja pa je vidna tudi v delovanju druge strani strankarsko-medijskega diskurza, tj. medijev. Novinarji namreč vedo oz. izvedo, da so stališča posameznikov v stranki različna in ta različna stališča preverjajo in tudi predstavljajo občinstvu.

Oseba A pravi:

*Novinarji preverjajo interpretacijo različnih stališč stranke pri več virih.*

Oseba B pa je bila tudi kritična do takšnega neenakega nastopa in je dejala:

*Politika ne bi smela biti odvisna od osebe, ampak od politike stranke. No, v tem obziru bi bilo potrebno še marsikaj napraviti.*

Ko je odločitev o določeni temi sprejeta, je nato strokovna služba tista, ki pripravi iztočnice za vsebino predstavitve določenega stališča v javnosti. Strokovne službe pripravijo opomnike, ki naj bi bili temelj vsake priprave, ki mora biti ustrezno nadgrajena in velika večina poslancev prinese v opomnik še svoje razmišljanje, podatke, poudarke itd. Nekateri sogovorniki pa so mi dejali, da svoje izjave preverjajo tudi v krogih izven stranke, pri ljudeh, katerih mnenje cenijo (npr. nekdanji sodelavci, prijatelji, domači itd.). Pred nastopom si posamezniki tudi medsebojno pomagajo in skupaj prediskutirajo posamezna vprašanja in stališča, iščejo možne nasprotno argumente, oblikujejo iztočnice itd.

Oseba E pravi:

*Osnovo pripravi stroka, potem politika to obravnava, sprejme, da dopolni, prosi še za kakšne dopolnitve in potem oblikuje končna stališča. Vedno končno sporočilo pretehta več ljudi.*

Oseba D je dejala:

*Kar je učinkovito, če govorimo o javnosti, kar opažam in česar se poslužujemo, je, da preden gre nekdo v neko oddajo, ali je to Trenja, Aktualno, Odmevi, karkoli, da ima zgodbo. Da se trije, štirje usedejo, takšni, ki poznajo temo in poskušajo narediti par "simple" stavkov /.../ Npr. konkretni primer: zadnjič, ko je XX povozil XX, smo bili XX, XX in jaz, smo šli na kosilo prej in smo šli malo scenarij čez in naredili par takšnih stavkov, idej, kaj je načeloma treba dati poudarek. Ker sam si v kalupu in poveš na zelo nerazumljiv način /.../ daj to na drugačen način povej, izpostavi to in to /.../*

Pri oblikovanju določenega stališča stranke obstaja razmejitev med PR službo in politiki. PR služba je tista, ki svetuje, kakšen vpliv bo imela določena poteza na medije in javnost, predlaga kako določeno temo obravnavati, predlaga taktiko za primeren odziv v medijih in kasneje v javnosti, vzpostavlja odnose z novinarji itd., politiki pa sprejemajo politične odločitve, za katere nosijo politično odgovornost. Dober opis tega odnosa v procesu oblikovanja stališča in sporočila je dala oseba A, ki je dejala:

*Stališče do jedrskih odpadkov oblikuje stranka, PR pa ti pove, kako to zapakirati za javnost.*

### **Proces posredovanja strankinega sporočila v medije in odnos stranka – mediji**

Ko stranka izoblikuje stališče na svojih organih ali v PK in je oblikovana tudi vsebina sporočila, sledi posredovanje le-tega do javnosti. V večini primerov se to stališče posreduje preko množičnih medijev. LDS se v večini primerov poslužuje izjav za javnost, kadar je tema manj pomembna. Ko pa se želi povedati kaj več, razložiti stališče itd., se skliče novinarsko konferenco, na kateri se posreduje medijem vsebino, za katero se želi, da bi bila podrobneje predstavljena širši javnosti. Ko je vsebina izjave okvirno oblikovana oz. so podana izhodišča o določeni temi, predsednik stranke v sodelovanju s PR službo določi, kdo naj bi bil tisti, ki bo zastopal stališče stranke v javnosti. Vse intervjuvane osebe so potrdile, da je na podlagi statuta predsednik tisti, ki predstavlja stranko v javnosti oz. pooblasti posameznika, da to naredi namesto njega.

Oseba B je na primer dejala:

*PR služba pripravi dogodek, predsednik pa določi posameznika, ki to posreduje v javnost. Predvsem predsednik določa tiste, ki bodo nastopali na tiskovki. Ostali le po njegovem pooblastilu. V primeru vabila za oddajo se vodstvo stranke odloči, kdo bo šel. PR služba samo organizira dogodek, medtem ko tistega, ki ga javnosti prenaša, določi predsednik /.../*

Zelo pomembno je izbrati pravo osebo, ki v javnosti zagovarja določeno stališče. Kriteriji za izbor so narejeni na podlagi dobrega poznavanja obravnavane tematike in sposobnosti javnega nastopanja. Pomembno je tudi upoštevati, kakšno pozicijo določena oseba zavzema v politično-medijski areni.

Oseba A je izpostavila, da je v političnem komuniciranju pomembno, kdo je oseba, ki predstavi določeno stališče stranke v javnosti:

*Medijski efekt je vedno odvisen od točke in subjekta izjavljanja. In lahko ima en posameznik izredno dobro izjavo, ki je zelo na mestu, pa subjekt izjavljanja ni pravi in nima to nobenega efekta v družbi. Ne oblikuje javnega mnenja /.../*

in dodaja, da:

*... se predsednik stranke ne sme pojavljati na vse teme /.../ ga ne prostituiraš /.../ uporabljaš ga za pike na i, za štart in konec, vmes pa druge /.../*



Stranka ima za vsakdanje delovanje v medijskem prostoru organizirano službo za odnose z javnostmi, v kateri delata dve osebi, za večje projekte pa stranka najame tudi zunanje sodelavce oz. agencije. Osebi v PR službi stranke sta zadolženi za pomoč posameznikom pri medijskem nastopanju, so pa nekateri sogovorniki poudarili, da obstajajo določene težave v delu PR službe. Težave naj bi bile predvsem zaradi premalo proaktivnega in analitičnega delovanja. V zvezi s tem je bila kritična oseba C:

*Prevečkrat se mi zdi, da je PR skoncentriran na povezavo nekih informacij in povezavo poslanca z mediji, kar lahko naredi poslanec sam. Premalo je aktivnega PR-a /.../ pojdi pred kamero, povej to in to, daj poudarek tam in tam, bodi oblečen tako, nasmej se, bodi žalosten, bodi agresiven, premalo je tega. To jaz pogrešam /.../ kolikor vem, nastopov ne analiziramo, zame ne.*

Tudi pri posredovanju stališč in sporočil do medijev in nato do javnosti so poleg formalnih pomembni tudi neformalni odnosi med politiki in novinarji. Formalni odnosi potekajo preko PR službe stranke in so osredotočeni predvsem na organizacijo in izvedbo novinarskih konferenc, posredovanje gradiv itd., skoraj vsi sogovorniki pa so poudarili tudi pomen neformalnega odnosa med politiki in novinarji. Novinarji določene poslance in funkcionarje iščejo sami in pri njih preverjajo oz. pridobivajo določene informacije. Novinarji na eni strani tako pridobivajo informacije, politični odločevalci na drugi strani pa novinarje prepričujejo v svoje poglede in skušajo usmeriti razmišljanje novinarjev v podobno smer, kot ga imajo oni. Vzpostavitev neformalnih odnosov med novinarji in političnimi odločevalci poteka v obliki različnih telefonskih pogovorov, osebnih sestankov in pogovorov, debat ob kavi, pogovorov na hodnikih in na srečanjih itd.

Oseba D je dejala, da ni ključno, da te novinarji vedno citirajo in navajajo, da so določeno informacijo dobili od tebe:

*Pomembna je neformalna mreža, posredovanje sporočil "subverzivno", preko pogovora. Te vprašajo, ali lahko to misel uporabijo v kakem komentarju, kolumni in kasneje jo res vidiš v kakem prispevku.*

Kot značilnost strankarsko-medijskega diskurza mi je kar nekaj sogovornikov izpostavilo tudi poročanje medijev v smislu iskanja škandalov, konfliktov itd., temu pa se morajo nato prilagajati tudi politiki, ki v svoje izjave vključujejo tudi bolj populistične fraze, katere kombinirajo s strokovno vsebino.

Oseba G pravi, da se da na podlagi novinarskega pokrivanja določenih zgodb ugotoviti, kakšne zgodbe privlačijo novinarje. Pravi, da:

*Novinarji iščejo konflikt. Iščejo tiste, ki so si najbolj oddaljeni. Ne iščejo povezovanja /.../ Jaz sem se temu en čas čudil, ker smo pisali cel kup enih člankov, obvestil, ampak smo potem videli, da medijev sploh ne zanimajo. Če pa smo napisali kakšno afero, kakšno kozlarijo, je bilo pa takoj na prvi strani in iz tega pride potem, da je samo slaba novica, dobra novica /.../*

#### **4.1.1.2 Novinarji o relaciji mediji – politične stranke**

Intervjujal sem različne novinarje, ki pokrivajo notranjo politiko v različnih medijskih hišah. Intervjuje sem tako opravil z novinarji z vseh televizijskih postaj, ki pokrivajo večino Slovenije in ki imajo lasten informativni program (Pop TV, RTV Slovenija), s časopisnimi novinarji (Delo, Dnevnik, Večer) in z novinarji javnega radia (Radio Slovenija). Vse skupaj sem intervjujal šest novinarjev, ki pokrivajo notranjepolitično dogajanje. Za zagotovitev anonimnosti sem upošteval vse predhodno omenjene mehanizme (črtanje posameznih besed oz. nadomestitev z znaki X, imenovanje sogovornikov kot oseba A, B, C ... sprememba spola sogovornika itd.).

#### **Sklopi intervjuja za novinarje**

1. Kako poteka proces odločanje o tem katera novica bo v prispevku?
2. Kako poteka proces pridobivanja informacij?
3. Kako poteka proces oblikovanja novic?
4. Kako potekajo vaši odnosi s predstavniki političnih strank?

#### **Proces odločanje o tem, katera novica bo v prispevku**

Na podlagi podatkov, pridobljenih v intervjujih z novinarji večjih slovenskih medijskih hiš, lahko ugotovimo, da je ta proces znotraj večine medijskih hiš zelo

podoben, vendar pa se kljub temu v posameznih segmentih postopek odločanja o tem, katera informacija bo postala novica, razlikuje glede na sistem, ki velja v določeni medijski hiši. V vseh medijskih hišah imajo notranjepolitični novinarji in uredniki vsako jutro redakcijske sestanke, na katerih se dogovorijo, kaj se bo v tekočem dnevu in v prihodnosti pokrivalo, razlike pa se pojavijo v samem procesu odločanja in izbire informacij, ki bodo postale novice. Ponekod odločajo in določajo samo uredniki, ponekod informacije pretehtajo skupaj, ponekod pa sami novinarji oblikujejo prispevek, o katerem se nato urednik odloči ali ga bo objavil. Razlike so odvisne od sistema, ki velja v medijski hiši, od novinarja in njegovih virov in od položaja novinarja znotraj medijske hiše (npr. t. i. novinarji seniorji lahko določene prispevke naredijo na svojo pobudo). Načeloma obstajata dva koncepta selekcioniranja informacij in odločanja o tem, kaj bo postalo novica. Koncepta, med katerimi sem enega poimenoval "koncept sodelovanja", drugega pa "koncept avtoritete in odgovornosti urednika", pa sta sledeča:

- koncept sodelovanja zagovarja prakso, v kateri zjutraj dnevni oz. področni (notranjepolitični) urednik (ponekod tudi odgovorni urednik) skupaj z ostalimi novinarji, ki na podlagi svojih informacij podajo določene predloge, oblikuje okvirni koncept dela in pokrivanja dogodkov;
- koncept avtoritete in odgovornosti urednika zagovarja prakso, v kateri o izbiri informacij in oblikovanju novic, v praktično v celoti odločajo uredniki.

Obstoj teh konceptov potrjujejo navedbe osebe B in C. Oseba B je dejala, da je velikokrat tako, da so uredniki tisti, ki izbirajo dogodke in tudi novinarje, ki bodo določen dogodek obravnavali:

*Najprej je uredniški sestanek urednikov na XX, ki je pred redakcijskim sestankom. Redakcijski sestanek poteka, samo resorni urednik, urednik dnevnih oddaj, XX in novinarji določene redakcije. Pred tem pa je sestanek urednikov in velikokrat je tako, da so uredniki tisti, ki izvedejo selekcijo dogodkov, ki bodo tisti dan objavljeni, tudi selekcijo novinarjev, kateri novinar bo katero temo pokrival. Skratka, to se naredi še preden se zgodi sestanek novinarjev s svojim resornim urednikom. Že pred tem je narejena selekcija, katere teme bodo pokrivali in kateri novinarji bodo pokrivali. Uredniki so tisti, ki določijo teme in kateri novinar bo temo pokrival /.../ Smernice uredniške politike gredo v smer, da na velike*

*teme, kot npr. prodaja Mercatorja, ne vem, velike gospodarske zgodbe, dajejo novinarjem začetnikom, da recimo ne bi razkrili ozadij /.../*

Oseba C pa je dejala, da je v njihovi medijski hiši odločitev o začetku dela na določeni temi sprejeta kolektivno. O tem, katera informacija bo novica,

*/.../ odloča kombinacija urednika in novinarja /.../ Zjutraj so jutranji sestanki urednikov, potem pa se mi pogovarjamo še z urednikom. Če pa kaj zveš vmes, pred sestanki, med sestanki, po sestankih, pa z urednikom predebatiraš, po telefonu ali osebno /.../ Teme predvsem najdemo novinarji. Zelo pogosto gre novinar z neko temo, ki jo najde, do urednika in ga vpraša ali to delamo? Urednik pa včasih tudi po STA-ju predvsem urednik razdeli teme, ki so na STA-ju, novinarji pa na terenu najdemo še kaj drugega".*

V procesu odločanja o tem, katera informacija bo objavljeno kot novica, je po besedah intervjujanih pomembna tudi agresivnost samega političnega akterja. Več sogovornikov je izpostavilo, da posamezni politiki in njihovi svetovalci pritiskajo nanje, da naj določeno temo objavijo oz. se v primeru, da je niso objavili, pritožujejo, zakaj je niso objavili. Poleg tega so medijsko bolj pokriti tisti, ki imajo populistične, agresivnejše izjave.

Oseba D je v povedala, da obstajajo različni dejavniki, ki vplivajo na pokrivanje določene teme. Ti dejavniki so agresivnost akterja, pritoževanje, napadanje na medije, uporaba populističnih izjav itd.

*/.../ kriterij je seveda agresivnost. Jaz lahko govorim kako ravnamo mediji, jaz ne govorim kako bi jaz ravnal. Jaz nisem urednik. Torej bolj agresivni imajo več prostora in vedno so zapaženi. Sploh, če hkrati ves čas napadajo medije in jim očitajo, da jih ne pokrivajo. To daje zelo dobre rezultate. Uredniki hočejo imeti mir in potreba po miru povzroči to, da seveda uni, ki so bolj agresivni, so seveda bolj spremljani /.../ Gre za javno izrečene konstantne attacke in tudi agresivnost samih nastopov. Tisto, kar deluje je tisti, ki vedno naredi neke populistične izpade, ki govori o nekih velikih domnevnih stvareh, dobi več prostora in je bolj zanimiv. Kar sicer ni premosorazmerno z njegovo verodostojnostjo, ampak to ga dela verodostojnega na dolgi rok. Medijska prepoznavnost /.../ V resnici (odloča) resorni urednik in tle ni nobenih odločitev takih, velikokrat gre samo za polnjenje časopisa. Nekateri novinarji lahko vplivajo, nekateri ne.*

Vsi mediji, katerih novinarje sem intervjuval, imajo v svojih medijskih hišah novinarje specialiste, ki so specializirani za pokrivanje notranjepolitičnega dogajanja. V nekaterih medijih lahko ob določenih pogojih (ko je npr. veliko notranjepolitičnih

novic, ki jih ne more pokriti le novinar specialist) tudi notranjepolitične novice pokrivajo novinarji poročevalci. Poleg omenjenih novinarjev poročevalcev in specialistov pa imajo v določeni medijski hiši tudi t. i. novinarje seniorje, ki se sami odločajo, kaj bodo pokrivali.

Oseba A navaja obstoj več kategorij novinarjev (poročevalci, specialisti, seniorji) in opisuje njihovo delo:

*'Poročevalci pokrivajo to, kar je nek dnevni dogodek. Potem smo t. i. specialisti, ki delamo na določenem področju, tisti dostikrat sami predlagamo in potem so seniorji na posameznih področjih. In pri nas senior sam odloči, kaj bo delal in tudi sam predlaga. Sam gre po zgodbo in jo prinese skoraj zapakirano uredniku in potem on presodi kako jo bo umestil.*

### **Proces pridobivanja informacij**

Z analizo poglobljenih intervjujev z novinarji lahko ugotovimo, da je novinarska praksa v sklopu procesa pridobivanja informacij med različnimi medijskimi hišami zelo podobna, vendar pa kljub temu obstajajo razlike. Novinarji informacije pridobivajo iz formalnih in neformalnih virov. Formalne vire predstavljajo izjave za javnost, novinarske konference, formalna stališča stranke itd., neformalne informacije pa predstavljajo različne informacije, ki jih novinarji dobijo od posameznikov, ki jim zaupajo določene podatke, namige itd. Ti posamezniki so lahko iz vrst politikov, njihovih svetovalcev za PR, strokovnih sodelavcev, članov stranke, ki imajo informacije o dogajanju, novinarskih kolegov, anonimnih oseb itd.

Medijske hiše dajejo različen poudarek novinarskim konferencam in formalnemu oz. neformalnemu pridobivanju informacij. Nekateri mediji uporabljajo novinarske konference bolj pogosto in le-te predstavljajo glavni vir informacij, medtem ko se jih drugi celo izogibajo oz. jih uporabljajo samo kot dodaten vir. To je odvisno od same uredniške politike medijske hiše, saj so (skoraj vedno) uredniki tisti, ki določajo smernice pokrivanja določenega dogodka. Novinarji na novinarskih konferencah ne sprašujejo samo stvari povezane s temo sklica novinarske konference, temveč skušajo ob tej priložnosti dobiti tudi odgovore na druga vprašanja.

Razlike med različnim poudarkom na formalnih virih in odnos do konferenc je viden tudi v primerjavi izjav oseba A in osebe E. V primeru medijske hiše osebe A so novinarske konference manj pomembne in so le dodatek oz. pripomoček, medtem ko so za medijsko hišo osebe E novinarske konference pomemben vir informacij.

Oseba A navaja obstoj dveh virov informacij: uradne in neuradne, pri tem pa izpostavlja, da za njeno medijsko hišo "tiskovke" predstavljajo predvsem možnost pridobiti informacije tudi o drugih zadevah, ki se ne nanašajo izključno na temo novinarske konference:

*Pri političnih strankah sta dva elementa, se pravi tisti uradni, to so tiskovne konference, ki se jih komercialni mediji izogibajo. Se pravi so tiskovne konference nek pripomoček, pa še to raje ne. Če se le da, se jih izogibamo in poskušamo nek street journalism. Ampak dostikrat se jih poslužimo za širše /.../ Tiskovke so dodaten vir informacij oz. priložnost, da dobiš izjavno, ki jo hočeš. Novinarji XXX na tiskovkah zelo pogosto zastavljamo vprašanja, ker nas zanimajo druge stvari in tudi povejo.*

Oseba E pa je opisala odnos do novinarski konferenc v njeni medijski hiši, kjer le-te predstavljajo pomembne vir informacij:

*Da je še vedno na žalost slovensko novinarstvo ali vsaj XX deluje po principu novinarskih konferenc. Politične stranke imajo PR-ovce, ki te obveščajo o dogodkih, potem pa pač na pomembnost teme, aktualnost se odločimo, ali gremo na to zadevo ali ne /.../ Slovensko novinarstvo je predvsem poročanje s tiskovnih, o raziskovalnem pa ne moremo govoriti. Tudi če je kdaj prišlo do afere, se zadeve ni izpeljalo do konca. Novinarji bi pisali teme, uredniki želijo, istočasno pa moraš pokriti novinarske /.../*

Razlika v novinarski praksi je vidna tudi v odnosu novinarjev do PRovcev strank, ministrov oz. vlade. Nekateri novinarji vidijo njihovo delo bolj v administratorskih funkciji, medtem ko drugim novinarjem predstavljajo enega izmed virov pri njihovem delu.

Oseba A je bila kritična do slovenskih PR-ovcev, saj le-ti naj ne bi imeli ključnih informacij. Pravi, da:

*/.../ Tisti, ki so zadolženi za odnose z javnostmi v Sloveniji, dejansko zelo malo vejo, ker niso skoraj nikoli prisotni med decision makerji. Ti naši PRovci so v osnovi tajnice z malo večjimi pooblastili /.../*

Po drugi strani pa nekateri drugi novinarji, npr. oseba C, smatrajo PR-ovce kot enega izmed pomembnih uradnih virov v političnem komuniciranju:

*Odkvisno, kakšna stvar se dogaja pa na kak način jo bomo pokrili. Kot prvo, najbolj uradni viri so seveda PR-ovci, strankarski, vladni. Drugi viri so naša medosebna komunikacija s poslanci, ministri, da greš direktno do njih. Potem je pač kot vir tukaj včasih tudi internet, potem kakšni anonimni viri, ki te sami pokličejo ali ti veš, koga naj pokličeš.*

Novinarji med seboj sodelujejo in si izmenjujejo informacije. Do te izmenjave informacij prihaja tudi, ko gre za ekskluzivne informacije in oblikovanja ekskluzivne novice, vendar v teh primerih to sodelovanje poteka med medijskimi hišami različnih zvrsti (npr. med časopisom in televizijo), ne pa med medijskimi hišami, ki so med seboj konkurenčne (npr. RTV Slovenija in POP TV). Novinarji si informacije izmenjujejo tudi zato, ker tako dodatno preverjajo svoje informacije, saj ponavadi nimajo vsi istih virov, poleg tega pa skupaj preživijo veliko časa (npr. ob čakanju na zaključek kakšne seje itd.) in takrat se pogovarjajo o različnih dogodkih in informacijah.

Oseba F pravi, da je kolegialnost med novinarji dobra in da si v primerih, ko ne gre za določeno ekskluzivno zgodbo, informacije medsebojno izmenjujejo:

*Za televizijo ni pomembno, če skriva informacijo pred časopisom, ker so tako dan pred tem. Oni imajo konkurenco med sabo. Drugače pa se mi zdi, da če ravno nimaš neke ekskluzivne informacije, da je kolegialnost vsaj pri teh, ki spremljamo notranjo politiko, v redu.*

Vsi novinarji so navajali, da informacije preverjajo tudi na "drugi strani". Kaj to preverjanje na drugi strani pomeni, pa je odvisno od same informacije oz. od tega ali se nanaša na interno, znotrajstrankarsko, ali medstrankarsko področje. V prvem primeru lahko to pomeni, da jih preverjajo pri opoziciji znotraj iste politične stranke, v drugem primeru pa to pomeni, da preverjajo pri nasprotnih političnih strankah, strokovnjakih itd. V primerih, ko gre za informacijo, za katero je očitno dovolj jasno, da preverjanje ni potrebno, pa tega ne počenjajo.<sup>86</sup> Način iskanja oz. odločanja o tem, katere

---

<sup>86</sup> Npr. objav stališča vlade na novinarski konferenci tiskovnega predstavnika vlade ali na uradnih vladnih internet straneh ne preverjajo še enkrat.

sogovornike bodo vključili v prispevek, je odvisno od medijske hiše. Ta proces je podoben in celo povezan z odločanjem o obdelavi določene informacije in kasnejši predstavitvi v obliki novice. V nekaterih medijskih hišah imajo odločilno besedo uredniki, drugje sogovornike izbirajo novinarji sami (vendar morajo ostati v okvirju dogovorjenega koncepta).

V procesu pridobivanja informacij so pomembne tudi neobjavljive (angl. off-the-record) informacije. Novinarji navajajo, da je takšnih informacij veliko, je pa to odvisno od medsebojnega razmerja in poznanstva med novinarjem in virom. Ključno pri pridobivanju neobjavljivih informacij je zaupanje vira v novinarjevo spoštovanje dogovora ter to, da se vira ne izda.<sup>87</sup> Novinarji naj bi različno kategorizirali te informacije glede tajnosti vira. V primerih, ko vir izrecno zahteva, da se kot vir ne imenuje, naj ne bi novinar vira izdal nikomur (tudi uredniku ne), v drugih primerih, ko pa gre za izjavo, ki jo oseba pove, vendar pa je noče povedati pred kamero, pa novinar ime povedo uredniku. V primerih, ko oseba pove stvar, ki jo ve tudi kdo drug in celo ve, da se bo lahko izvedelo, da jo je on/ona povedal, takrat ime povedo tudi svojim novinarskim kolegom, ne povedo pa ga njegovim strankarskim kolegom ali strankarskim konkurentom. Po besedah novinarjev se neobjavljive informacije vedno preverjajo pri drugih virih in nikoli ne temeljijo samo na enem viru.

Oseba A pravi, da informacije vedno preverjajo pri različnih virih: nasprotni strani, pri ljudeh, za katere predvidevajo, da kaj vedo o določenem dogodku, svetovalcih itd.

*Vedno jih preverjamo, če se da pri akterju, ki je toliko blizu kot oni prvi, ki nam je povedal oz. včasih še pri opoziciji, v smislu drugi pol /.../ se jih dostikrat izve od kakšnih ljudi, ki so čisto strokovni delavci, niso politiki, potem se dostikrat izve pri novinarjih kolegih, ki veš da imajo popolnoma druge vire v isti stranki, saj pravim, nikoli pa teh "naj bi" ne objavljamo, če nam je povedal samo en vir. Pa ponavadi to pozicijo preverimo še nekje drugje, če je to res tako. Da nam nekdo ne poskuša prodati nekaj čisto iz osebnega interesa.*

---

<sup>87</sup> Različni svetovalci za odnose z javnostmi poudarjajo, da neobjavljive informacije ne obstajajo in da je potrebno vedeti, da je vedno vse, kar je "off", tudi "on-the-record". Vsaj v smislu medsebojnega izmenjavanja informacij med novinarji. Sklepamo lahko, da je sistem delovanja neobjavljivih informacij resnično mogoč le v primerih dobrega zaupanja vira v novinarja.



Eden izmed pomembnih virov informacij je tudi internet. Vsi novinarji so dejali, da se ga poslužujejo kot dodaten vir, ki jim omogoča preverjanje stališč stranke, preverjanje različnih dokumentov (statuti strank, izjave za javnost ...), iskanje imen različnih funkcionarjev stranke itd. Internet je zelo uporaben tudi za pridobivanje podatkov o posameznih strokovnih vsebinah, ki jih novinarji potrebujejo za oblikovanje svojih prispevkov.

### **Proces oblikovanja novic**

Procesu oblikovanja novic je pri večini medijskih hiše zelo podoben. Na podlagi jutranjega sestanka, na katerem se določijo teme, ki se jih bo obravnavalo, potem novinarji odidejo na teren iskati material in informacije. Nekakšne širše smernice dela so sicer podane, drugače pa imajo novinarji v tej fazi dokaj svobodne roke. V primeru, da se tokom zbiranja informacij ugotovi, da se bistveno odmika od zastavljenega koncepta, novinarji preverjajo te spremembe pri urednikih. Ko se vrnejo s terena, oblikujejo prispevek (na televiziji sestavijo tekst, dodajo sliko, izjave ..., na časopisu napišejo besedilo za prispevek; na radiu napišejo, montirajo in posnamejo besedilo). Večina novinarjev mora svoje končne prispevke pred objavo preveriti pri svojih urednikih, nekaterim novinarjem pa to ni potrebno. Razlike so odvisne glede na prasko in sistem delovanja medijske hiše in položaj novinarja znotraj te hiše. Če pride do spreminjanja prispevka potem, ko je le-ta že narejen, gre v večini primerov za spreminjanje zgolj v smislu krajšanja teksta oz. krajšanja dolžine prispevka, kar pa je posledica časovne oz. prostorske omejitve. O slikovnem materialu, ki ga vidimo v časopisih, v nekaterih medijskih hišah odločajo uredniki, ponekod pa kar novinarji sami. Pri televiziji o sliki, ki jo vidimo, odločajo novinarji sami v nekaterih primerih pa lahko vplivajo tudi uredniki.

Oseba A je dejala, da po oblikovanju prispevek vedno preveri pri dnevnem uredniku oz. včasih tudi pri odgovorni urednici:

*Pridem s terena, stvari preposlušam, si naredim, napišem, recimo v glavi okvir, dodam izjave, in grem z izoblikovanim tekstom, z izjavo s končno verzijo do urednika in pregledam. Vedno. Do dnevnega urednika. Če je stvar takšna da bi bila lahko sporna, da bi se kdo usedel nanjo, tudi do odgovorne urednice, ki odgovarja.*

Vsi novinarji so dejali, da v njihovem delu konstantno prihaja do poskusov vplivanja na njihovo poročanje. Ti vplivi so zelo različni. Obstajajo neposredni poskusi vpliva in pritiski politikov in njihovih PR svetovalcev na novinarje ter indirektni pritiski na novinarje preko urednikov. Vsi sogovorniki so dejali, da so na njih že skušali neposredno vplivati predstavniki vseh strank, nekateri novinarji pa so mi dejali, da so na njih skušali vplivati tudi preko urednikov. Novinarji so poudarili, da pri teh vplivih in pritiskih ne gre za grožnje ali ustrahovanja. Operativno potekajo v obliki pogovorov, prepričevanj, pritoževanj, priporočevanj po telefonu ali osebno, v nekaterih primerih pa tudi javno s pomočjo pritoževanja preko medijev.

Oseba F je dejala, da so nanjo že skušali vplivati ljudje iz politike, poskusi tega vplivanja pa so bili izvedeni preko urednikov:

*So bile želje, da bi se kakšna tema izpostavila. Da bi prav določeno temo šla odpirat, poročanje prav o določenemu človeku. So bili poskusi. V teh primerih so bili to povsod (poskusi) iz politike /.../ tiste reči, ko je prihajalo do poskusov vplivov politikov na to o čemer naj bi delala, preko mojih urednikov. To pa so bile teme, ko sem rekla, da tega ne bom delala.*

Oseba B je opisala pritiske na novinarje, ki izgledajo tako, da politiki oz. svetovalci kličejo novinarje in jih prepričujejo, kako naj poročajo:

*Pritiski obstajajo, iz uredniških in političnih krogov. Lahko se zgodi, da te po nekem dogodku PR-ovec pokliče in dobesedno sugerira, kako moraš s tistega dogodka poročat /.../ Ti poskusi, ta posredovanja so pa konstantna. Sta dve varianti takšnega vplivanja, ena je da kličejo novinarja, neformalno, prijateljsko, ker pač ti si v nekih kolegijskih odnosih s temi ljudmi, druga varianta pa je, da kličejo direktno urednika in potem skušajo vplivat na urednika.*

Med intervjuji so novinarji izpostavili tudi specifičen način poskusov vplivanja nanje – dogajalo se je namreč, da so na sedeže njihove medijske hiše klicali različni ljudje iz vrst občinstva (nekateri so se predstavili z imenom in priimkom, nekateri pa tudi ne). V svojih klicih so jasno zagovarjali določena politična stališča in določeno politično opcijo ter postavljali zahteve o vsebini medijskega poročanja. Novinarji so dejali, da kljub tem pritiskom na koncu naredijo po svoje, in da takšno vplivanje v številnih primerih prinese nasprotno učinke kot si želijo tisti, ki to izvajajo.

V teoretičnem delu naloge, sem izpostavil tudi vplivanje in vmešavanje gospodarstva v delo medijev, oseba D pa je to delno tudi potrdila, vendar je šlo v primeru, ki ga je omenila, za vplivanje o poročanju o gospodarski družbi in ne o političnem dogajanju. Oseba D je dejala:

*Seveda pa so ti primeri. Primeri ko pišeš o nekom in on zagrozi z umikom oglasa. Zdaj pri večjem časopisu to pomeni, če velik oglaševalec umakne oglas, to pomeni 2 %. Nič. Druga stvar pa je, kaj to pomeni pri enem mediju, ki mu en tak velik oglaševalec pomeni 25 %. To pa ni več hec /.../ samostojnost je v resnici grajena prav iz te finančne neodvisnosti medija /.../*

### **Neformalni odnosi novinarjev s predstavniki političnih strank**

Vsi novinarji so poudarili tudi pomen neformalnih povezav s politiki oz. funkcionarji političnih strank, njihovimi svetovalci in ljudmi, ki so znotraj samega dogajanja v politični stranki in imajo informacije. Poleg uradnih stikov med novinarji in politiki (različne novinarske konference, srečanja, dogodki itd.) tako prihaja tudi do stikov na neformalnem nivoju. Pomembnost teh neformalnih stikov in njihova vrednost v novinarskih krogih dobro opisuje izjava osebe B, ki pravi:

*Novinar je toliko več vreden, kolikor več neformalnih virov znotraj različnih strank ima.*

Neformalni stiki so operativno izpeljani v obliki telefonskih pogovorov, klepetov na hodniku, sestankov v pisarnah ali lokalih, (pogovorno rečeno – se dobijo na kavi), skupnih kosil itd. Kot sem že omenil pri delovanju prakse neobjavljivih informacij (kar je pravzaprav cilj teh neformalnih odnosov), je neformalno razmerje med politikom in novinarjem odvisno od zaupanja – predvsem zaupanja politika v novinarja, saj mu ta podaja zaupne/neformalne informacije. Novinarji pa informacije, ki so jih pridobili v neformalnih pogovorih nato preverjajo tudi pri drugih virih, skušajo pa dobiti tudi uradne potrditve teh informacij.

Oseba E je dejala, da je ključno za vzpostavitev neformalnih odnosov to, da te politik spozna:

*Neformalno greš s politikom na pijačo /.../ velikokrat se zgodi, da ti želijo kaj povedati, pa si ne upajo povedati /.../ Politik te mora spoznati, vedeti mora, kdo si, da ti bo povedal*

*neke informacije. Če pa boš ti sedaj prišel k nekemu, ki te prvič vidi, seveda ti ne bo nič povedal.*

Oseba B pa je dodala, da se išče tudi uradne potrditve neformalnih informacij:

*/.../ Absolutno se išče uradna potrditev namigov, ker drugače je problem z objavami, ker se uredniki bojijo tovrstne stvari objavljat.*

Kljub temu, da so vsi novinarji poudarili pomen medsebojnih osebnih stikov s politiki in njihovimi svetovalci, pa so nekateri opozorili na problem pretesnih stikov med novinarji in politiki. Med novinarji očitno prihaja do različnega pogleda na te neformalne odnose med njimi in politiki (oz. njihovimi svetovalci). Po mnenju nekaterih novinarjev lahko pretesni prijateljski odnosi pripeljejo do dileme, ko se znajdeš v položaju, da izveš nekaj, s čimer lahko škoduješ nekemu, s katerim si v prijateljskem odnosu.

Oseba E je dejala, da novinarji različno gledajo na to, kakšne odnose s politiki in njihovimi svetovalci lahko vzpostavijo:

*Novinarji smo si različni. Eni zapadejo že v prijateljski odnos, ampak potem padeš v skušnjava, da nečesa ne objaviš. Jaz skušam ostati v formalnih odnosih, vseeno pa toliko, da tudi so ti pripravljeni dati kakšne informacije. Od novinarjev je odvisno, kakšen način izbere. Se pa prej ali slej vidi, ali novinar z nekom paktira. Predvsem iz poročanja je to vidno.*

Tudi novinarji notranjepolitičnega področja so dejali, da ugotavljajo, da je v zadnjih letih prišlo do sprememb v medijskem poročanju. V ospredje prihaja tabloidno medijsko poročanje. Novinarji vidijo različne vzroke za takšne spremembe (spremembe v uredniški politiki, spremembe v medijskem prostoru, odgovarjanje zahtevam občinstva itd.).

Oseba B je dejala, da se je nivo novinarskega poročanja nasplošno gledano znižal in padel na mejo oz. celo pod mejo rumenega tiska. Novinarstvo je predvsem poročevalsko, vedno manj pa je raziskovalnega. Pravi, da:

*/.../ Se je nivo resnosti ali pa verodostojnosti znižal skorajda na mejo slabega okusa. Druga stvar, da so resni mediji, kot so Delo, Dnevnik ali pa Delo in RTV Slovenija, ki sta resna, bi morala biti najbolj resna medija, da sta zaradi tega efekta postala zgolj poročevalska medija, mnogo manj raziskovalna, tam kjer sta pa raziskovalna, pa so se*

*meje spustile v rumeno, absolutno rumeno. Stvari niso resne, zdi se ti kot da so zgodbe inštalirane. Ni novinar tisti, ki je zgodbo prinesel, ampak veš, da mu je bila pač sugerirana in tudi smer, v katero je šel /.../ Padlo je na vsebinskem smislu na mejo rumenega ali pa celo pod mejo in padlo je na tem testu, tudi vsebinskega, skratka, da bi resni in kredibilni novinarji resne kredibilne stvari pokrivali v celem spektru. Od drobne prve vesti do zaključne faze, ki se ji reče komentar.<sup>88</sup>*

Večina novinarjev je vsaj delno potrjevala tezo o tem, da je medijski prikaz realnosti oz. t. i. medijska realnost drugačna od prave življenjske realnosti. Nekateri novinarji so dejali, da uporabljajo različne pristope, s katerimi skušajo občinstvu podati čimbolj realen prikaz dogajanja, vendar pa kljub temu soglašajo s tem, da se veliko stvari iz ozadja ne izve.

Oseba C je dejala, da je tisto kar mediji poročajo, tisto kar naj bi se dogajalo in tisto kar ljudje izvejo:

*Mediji konstruirajo realnost. To kar mi damo ven, to nekako naj bi se dogajalo. Zdaj če mi nekaj ne napišemo, pa če noben o tem ne poroča, je tako, kot da se stvar ne bi zgodila. Ampak mi pa presojamo po svojih kriteriji, kaj je pomembno za bralce in gledalce.*

#### **4.1.2 Metoda "aktivne prve osebe" in analizirani primer protesta MLD pred Državnim zborom**

Ob analiziranju strankarsko-medijskega diskurza sem ob dejstvu, da sam zasedam funkcijo predsednika podmladka LDS, tj. Mlade liberalne demokracije, prišel do zaključka, da lahko za še podrobnejši prikaz strankarsko-medijskega diskurza predstavim oz. analiziram primer medijskega delovanja dela politične stranke – njenega podmladka. Za podrobnejšo analizo in zbiranje podatkov sem se odločil uporabiti kombinacijo metode akcijskega raziskovanja in opazovanja z udeležbo oz.

---

<sup>88</sup> Na eni izmed TV postaj so po besedah enega izmed sogovornikov "žal ukinili komentar kot zvrst in sicer na dveh področjih: v gospodarstvu in notranji politiki. V vseh ostalih pa jih imaš. Komentar je ločen samostojen prispevek, ki ga avtorsko tudi z imenom in priimkom podpiše konkretni novinar komentator /.../ tega komentarja dobesedni ni. Ker se ga bojijo. To je na dveh področjih, gospodarstvo in politika /.../ To je odvisno od uredniške politike in koliko si urednik upa ali ne upa. Konkretno na naši televiziji si urednik oz. urednica ne upajo imeti političnega komentarja, ker bi seveda ona/on kot urednica/ik morala za novinarjem, ki je napisal ta komentar, bi moral/a za njim stati /.../ Ne upa si, ker se boji za svojo pozicijo /.../ Na naši televiziji si uredniki od XX naprej ne upajo, je komentar prepovedan z internim kodeksom. Zapisano ni, se ga pa v praksi izvaja /.../

njeno izpeljanko, ki sta jo Hammersley in Atkinson (2002: 104) poimenovala "udeleženec v celoti" (angl. complete participant). Ker v strokovni literaturi nisem našel termina, ki bi poimenoval metodo, v kateri je raziskovalec hkrati tudi glavna odgovorna oseba raziskovanega objekta oz. njegovega delovanja ali vsaj dela delovanja, če upoštevamo tudi drugi del elementa strankarsko-medijskega diskurza, tj. medije, sem jo sam poimenoval z delovnim imenom metoda "**aktivne prve osebe**". Mislim, da s tem terminom definiram dejanski način pridobivanja in analiziranja podatkov, ki v večini temeljijo na istem viru (raziskovalec je hkrati tudi vir), vsaj kar se tiče podatkov, pomembnih za analiziranje ozadja strankarsko-medijskega diskurza. Te podatke sem nato dodatno podkrepil z dokumenti in z diskurzivno analizo končnih medijskih produktov.

Pri izpeljavi metode "aktivne prve osebe" sem se nanašal na definicije in opise akcijskega raziskovanja, ki sta jih podala Miller in Salkind (2002: 5–6). Sama sta kot glavno slabost akcijskega oz. aplikativnega raziskovanja izpostavila problem videnja raziskovalca kot nekakšnega tujka znotraj določene organizacije. Zato se med člani organizacije vzpostavi sum, kaj ta oseba počne pri njih, zakaj sprašuje in poizveduje itd. Glede na dejstvo, da sem član oz. predsednik organizacije, katere primer delovanja sem analiziral, te negativne percepcije in gledanja na raziskovalca v tem pogledu ni bilo. Pri razvijanju metode aktivne prve osebe sem se nanašal tudi na definicijo raziskovanja z metodo udeležbe z opazovanjem, ki jo podajata Jankowski in Wester (1995: 61) in izpeljanko te metode, ki jo podajata Hammersley in Atkinson (2002: 104 – 106). V njuni definiciji metode "udeleženec v celoti" navajata, da služi predvsem pridobivanju podatkov v posameznih organizacijah in institucijah (npr. skupine anonimnih alkoholikov, psihiatrične bolnišnice itd.). Raziskovalec se vključi v organizacijo kot navaden član in pričinja s svojim delom znotraj organizacije. Na ta način je raziskovalec vključen v obstoječo družbeno prakso in procese v organizaciji in ima dober dostop do informacij in kvalitetnejših podatkov kot v primeru vsem znanega raziskovalca. V apliciranju metode "udeleženec v celoti" v kontekst razvoja moje metode, sem iz metode "vzel" model vključitve v organizacijo, katere delovanje sem analiziral retrospektivno s časovno odmaknjenostjo približno petih mesecev. Če avtorja

(ibid.) navajata, da je nevarnost pri tej metodi, da se z razkritjem identitete raziskovalca lahko ogrozi oz. onesposobi celoten projekt, pa se tega v mojem primeru ni bati. V času sprejemanja odločitev za izvedbo analizirane aktivnosti in implementacije aktivnosti same ni nihče od akterjev vedel, da bo primer kasneje analiziran. Ker sem bil sam prisoten v vseh fazah (od sprejetja odločitve do implementacije aktivnosti) in sem imel vse informacije, povezane s tem dogodkom, nisem za potrebe natančnejšega analiziranja, pridobivanja podatkov in predstavitve dogajanj opravil dodatnih intervjujev, sem pa uporabil vse dokumente, ki so se nanašali na ta primer. Če pogledamo razvoj metode "aktivne prve osebe", lahko ugotovimo, da le-ta vsebuje dve izmed treh tehnik zbiranja podatkov, ki jih Hansen et al. (1998: 55) definirajo kot tehnike, ki so uporabljene v raziskovanju z metodo udeležba z opazovanjem. Uporabil sem tehniko *opazovanja* in *natančen pregled dokumentov*, nisem pa uporabil tehnike intervjuja. Tem tehnikam sem dodal še *diskurzivno analizo končnih medijskih produktov*, tj. prispevkov v časopisu, objave na televiziji in radiu. Analizo končnih medijskih produktov, povezanih s protestom MLD sem opravil na dva načina: z **analizo izbire besede** (angl. lexical choice analyses) in **analizo makropropozicij** (angl. macro-proposition analyses). Slabost, ki bi jo lahko očitali t. i. metodi "aktivne prve osebe", je lahko po mojem mnenju pristranskost v prikazovanju dejstev, idealiziranje delovanja določene organizacije, katero raziskuje raziskovalec, ki je tudi član te organizacije ali pa zatajitev nekaterih spornih dejstev. Kljub vsemu mislim, da se v nadaljevanju naloge izognem temu problemu in ohranim verodostojnost in kritično družboslovno držo pri opravljanju analize raziskovanega primera. Izbrani primer je takšen, da je že na prvi pogled očitno, da v tem primeru niso obstajale neke zgodbe v ozadju, ki bi jih želel prikriti ali spremeniti prikaz dejanskega stanja, poleg vsega pa sem uporabil triangularni pristop k analizi tega dogodka in uporabo treh metod, kar onemogoča zavajanje s pomočjo novoizoblikovane metode "aktivne prve osebe".

Tabela 4.1.2.1:

## Kronološki pregled dogajanja v primeru protesta MLD pred Državnim zborom

Aktivnosti	Časovno obdobje
Na 2. redni seji Komisije za peticije ter za človekove pravice in enake možnosti je komisija obravnavala poročilo varuha človekovih pravic, vendar po končani obravnavi ni izglasovala nobenega od predlaganih sklepov. <sup>89</sup>	2. februar 2005
Predsednik MLD seznanil Izvršni odbor MLD (IO MLD) o tem, da bo varuhu človekovih pravic verjetno onemogočeno branje dela poročila. Če se bo to resnično zgodilo, predsednik predlaga protestno akcijo MLD-ja.	17. februar 2005
Varuh človekovih pravic lahko predstavi le del svojega poročila	21. februar 2005
MLD ukrepa v skladu s sklepom IO MLD in prične s finalnimi pripravami na protest. Napoved dogodka (obvestilo novinarjev)	21. februar 2005
Napoved protesta (obvestilo novinarjev) in medijska objava – napoved dogodka na straneh Slovenske tiskovne agencije (STA) (www.sta.si)	22. februar 2005
MLD organizira protestno akcijo, mediji so obveščeni o dogodku z izjavo za javnost in izjavo, ki jo na protestu poda predsednik MLD	23. februar 2005
Neposredno po koncu protesta so mediji dobili sporočilo za javnost o popoldanskem dogajanju (protestu MLD) pred Državnim zborom	23. februar 2005
Medijske objave na televiziji, radiu, STA	23. februar 2005
Medijske objave v časopisih	24. februar 2005

<sup>89</sup> Iz magnetograma 2. seje Komisije za peticije ter človekove pravice in enake možnosti: "mag. Majda Potrata: "Dajem na glasovanje sklep s priporočilom, kakršnega ste dobili na klop, zaradi magnetograma dovolite, da še enkrat preberem: "Komisija za peticije ter za človekova pravice in enake možnosti je obravnavala posebno poročilo varuha človekovih pravic o problematiki izbrisanih v letnih poročilih varuha ter na podlagi razprave na seji komisije določila besedilo predloga priporočila, ki ga predlaga državnemu zboru v obravnavo in sprejem." Besedilo priporočila: "Vlada in pristojna ministrstva naj glede na ugotovitve varuha človekovih pravic, da položaj izbrisanih še ni dokončno urejen stori vse, kar je potrebno, da se ta položaj uredi v skladu z odločbo ustavnega sodišča Republike Slovenije številka UI246/02-28 dne 3.4.2003."/.../ Kdo je za predlagani sklep s priporočilom? (3 člani.) Kdo nasprotuje? (3 člani). Ugotavljam, da komisija ni sprejela predlagane besedila priporočila. Torej bomo lahko državni zbor obvestili samo o tem, da smo o posebnem poročilu razpravljali, da pa komisija ni sprejela nobenega priporočila v zvezi s posebnim poročilom o izbrisanih. Zaključujem 1. točko dnevnega reda. Vsem sodelujočim pri tej točki dnevnega reda se zahvaljujem za sodelovanje."



#### 4.1.2.1 Ozadje protestne akcije MLD

Kot predsednik MLD imam pri svojem delovanju vzpostavljen redni stik s poslanskim klubom LDS (PK LDS).<sup>90</sup> Ko sem pri pregledu dokumentov in v pogovoru s strokovnimi sodelavci ter nekaterimi poslanci LDS ugotovil, da je (oz. bo) varuhu človekovih pravic onemogočena predstavitev celotnega poročila, sem se odločil pridobiti dodatne informacije o ozadju dogajanja. Ugotovil sem, da na 2. seji Komisije za peticije ter človekove pravice in enake možnosti ni bil sprejet sklep, ki bi omogočal predstavitev varuhovega poročila o izbrisanih v DZ. Ker je spoštovanje človekovih pravic za MLD ena izmed vrednot, za katero se zavzemamo in ki jo jemljemo za osnovni pogoj obstoja razvite moderne družbe, sem o dogajanju v DZ seznanil IO MLD in predlagal protestno akcijo, to pa je razvidno tudi iz dela zapisnika 1. seje IO MLD v dokumentu 4.1.2.1. Na tej seji smo opravili diskusijo in nihče izmed članov IO MLD ni nasprotoval protestu. Večino debate je bilo osredotočene na organizacijo in dejansko izvedbo protesta. Na protest sem gledal oz. smo gledali kot na sredstvo, s katerim lahko dosežemo veliko večjo medijsko pozornost kot pa če zgolj podamo izjavo za javnost. Protest je služil kot "vaba za pozornost" medijev, ki smo jim nato posredovali vsebino, ki smo jo želeli sporočiti/posredovati javnosti. Z jasnim signalom, ki ga demonstrira protestna hoja okoli Državnega zbora, branje poročila po megafonu in ob koncu pritrditev oz. privez več kopij poročila na vrata državnega zbora, smo novinarjem (medijem) in posledično javnosti jasno pokazali naše stališče o celotni zadevi.

---

<sup>90</sup> Vzpostavljena je redna povezava s MLD in PK LDS: telefonski pogovori in redno obveščanje preko elektronske pošte o dogajanju v DZ (dnevni red, zapis posameznih stališč, zapisniki sestankov, sej itd.).

Dokument 4.1.2.1.1.:

Izpis iz zapisnika 1. Seje IO MLD dne 17. 2. 2005, ki se nanaša na protestno akcijo MLD

*Ad 2/*

*Predsednik Aleš Bučar Ručman poda predlog aktivnosti v primeru, da varuh človekovih pravic v ponedeljek v državnem zboru ne bo smel predstaviti celotnega poročila, ampak samo del.*

*V razpravi so sodelovali: XXXX, XXXX, XXXX*

**Sklep1:** *V primeru, da varuh človekovih pravic v državnem zboru ne bo smel brati celotnega poročila za leto 2004, bo MLD organiziral v neposredni bližini Državnega zbora protestni shod.*

*Sklep je bil soglasno sprejet.*

Vir: Zapisnik 1. Seje IO MLD dne 17. 2. 2005

V dneh od 17. februar do 22. februar 2005 smo člani IO MLD naredili operativni načrt izvedbe akcije (mobilizacija članov, zagotovitev tehničnih pripomočkov, obvestilo novinarjev). Generalna sekretarka MLD je dan pred dogodkom seznanila novinarje o našem načrtu (vabilo na dogodek – napovednik),<sup>91</sup> pri tem pa je bil poudarek na napovedi dogodka na STA.<sup>92</sup> Isti večer smo tudi poklicali nekatere novinarje, s katerimi smo sodelovali v preteklosti, in jih osebno obvestili o dogodku, razložili naše stališče in jih skušali "motivirati", da bi prišli in poročali o našem protestu. Problem, s katerim smo se srečevali, je bil, da je bilo delovanje podmladka LDS v preteklosti zelo slabo medijsko prepoznavno, novo vodstvo pa je šele pričelo z delom, saj je mandat dobilo približno 14 dni pred tem protestom. Ob sami izvedbi protesta je bila pozornost novinarjev usmerjena na izbrisane, ki so tisti dan ravno ob

---

<sup>91</sup> Glej prilogo C.

<sup>92</sup> Praksa v političnem komuniciranju strank z mediji kaže, da se novinarji zelo pogosto ozirajo na objave dogodkov v političnem prostoru, ki jih objavi STA. Pomembne so napovedi dogodkov, saj v primeru, da novinar ni bil obveščen direktno (npr. ker ni v adremi njegovega naslova e-pošte), vidi napoved dogodka na STA. V primerih, ko kateri medijski hiši določenega dogodka ni uspelo pokriti s svojim novinarjem na terenu, je v praksi pogosto prisotno tudi povzemanje novic po STA.

isti uri, kot se je začel protest, prihajali na sestanek s poslanskimi skupinami. Skozi celotno akcijo smo si prizadevali narediti medijski preboj, javnosti pa posredovati sporočilo, da v našem protestu ne gre za podporo izbrisanim, temveč za protest proti dejanjem, s katerimi je koalicija onemogočila predstavitev celotnega varuhovega poročila – ne glede na njegovo vsebino.<sup>93</sup> V izjavi, ki sem jo napisal, in v navodilih, ki smo jih posredovali našim članom, smo imeli za glavni cilj opozoriti javnost na problem onemogočanja predstavitve celotnega poročila varuha človekovih pravic, želeli pa smo narediti razmik med protestom in problemom izbrisanih. V nadaljnji analizi končnih novinarskih produktov bom skušal ugotoviti, ali nam je to uspelo.

#### **4.1.2.2 Analiza medijskih objav o protestu MLD pred DZ**

V tem delu naloge nameravam analizirati končne medijske produkte, povezane s protestom MLD pred državnim zborom dne 23. februarja 2005. Kot sem že navedel, ne sprejemam tega, da bi bila diskurzivna analiza le lingvistična in semiotična analiza teksta, ki se osredotoča predvsem na izbiro besedišča, temveč gre za širše pojmovanje diskurzivne analize. Gre za analizo diskurza, ki skuša po eni strani raziskati razmerje med različnimi strukturami in nivoji analiziranega diskurza ter po drugi strani doseči umestitev le-tega v širši družbeni, kulturni in zgodovinski kontekst. Erjavec (2005: 211) navaja, da lahko z analiziranjem lingvistične strukture in diskurzivnih strategij v smislu njihove interakcije v širšem družbenem kontekstu, odkrijemo ideologije in družbeni pomen izražen v diskurzu. Center moje analize končnih medijskih produktov tako nikakor ni bil le jezik, temveč razmerja med vsemi elementi strankarsko-medijskega diskurza ter značilnosti njihovega delovanja.

Cilj tega dela naloge je, s pomočjo analize izbire besede in analize makro-propozicij, ki ju umeščam v širši družbeni kontekst, ugotoviti, kako so mediji pokrivali protest MLD 23. februarja 2005. Ugotoviti nameravam njihovo izbiro besed in razliko med izvirnim sporočilom, ki smo ga posredovali medijem, ter končnim medijskim produktom. Poleg tega pa bom iskal in analiziral tudi razlike med končnimi medijskimi

---

<sup>93</sup> Stališče MLD je najboljše izraženo v sporočilu za javnost, str. 114.

produkti posameznih medijskih hiš ter skušal pojasniti vzroke morebitnih razhajanj med izvornim sporočilom kot tudi med različnimi mediji.

V nadaljevanju najprej prikazujem zapis izjave za javnost in zapis objav na televiziji, radiu in v časopisih, nato pa sem opravil analizo izbire besed in analizo makropropozicij teh tekstov.

## Sporočilo za javnost – protest MLD pred Državnim zborom



GSM: 041/XXX XXX; E-mail: XXX

Ljubljana, 23. februar 2005

### **SPOROČILO ZA JAVNOST**

## **SO ČLOVEKOVE PRAVICE KONČALE NA ULICI?**

**Mladi liberalni demokrati smo s protestno hojo okoli Državnega zbora, simbolično postavitvijo "onemogočenega dela" poročila varuha človekovih pravic na vrata Državnega zbora in prebiranjem le-tega po megafonu v duhu: "če se ga ne more slišati notri, naj se ga pa zunaj", opozorili na izigravanje pravil v točki, ki je za nas povsem nedopustna tj. v točki človekovih pravic.**

Po našem trdnem prepričanju je na ponedeljkovi seji na izpitu padla demokratična država, ki bi morala spoštovati človekove pravice in varuhu človekovih pravic omogočiti predstavitev vsakega poročila, ki si ga želi predstaviti v Državnem zboru. Naš protest ni osredotočen na vsebino poročila. Ne, ne gre le za izbrisane. Gre za signal, ki ga pošiljamo celotni slovenski družbi. Nezaslišano je, da se skuša teme, s katerimi se določeni bojijo soočiti, skriti pod preprogo. Dejstvo, da lahko varuh človekovih pravic predstavi le tisto poročilo, ki je po volji vladnih strank, kaže na odnos teh krogov do človekovih pravic. Očitno si nekateri želijo izriniti debate o človekovih pravicah na ulico, namesto, da bi se o njih razpravljalo v hramu demokracije, tam, kjer sedijo predstavniki vseh nas – v Državnem zboru.

V primeru, da bo ponovno prihajalo do podobnih poskusov izigravanja pravil, do očitnega ignoriranja instituta varuha človekovih pravic in do kršitev človekovih pravic, bomo v Mladi liberalni demokraciji ponovno in še glasneje protestirali!

Trdno smo prepričani, da se velikost in srce določene družbe vidi ravno v njenem odnosu do najšibkejših.

S spoštovanjem,

Aleš Bučar-Ručman  
Predsednik MLD

## **Medijske objave o protestu MLD**

### ***Podmladek LDS protestiral pred DZ zaradi odnosa do ombudsmanovega poročila o izbrisanih, 23. 2. 2005 (STA)***

*Ljubljana, 23. februarja (STA) - Mladi liberalni demokrati (MLD) so danes protestirali pred državnim zborom, saj je po njihovem mnenju na ponedeljkovi seji parlamenta na izpitu padla demokratična država. Gre za posebno poročilo varuha človekovih pravic o problematiki izbrisanih, ki ga predsednik DZ France Cukjati ni uvrstil na dnevni red seje, zato je približno 15 članov podmladka LDS na vrata parlamenta danes pritrdilo varuhovo poročilo. Prebirali so ga tudi po megafonu, "da se ga bo slišalo vsaj zunaj, če se ga notri ne more", so sporočili MLD, ki so želeli opozoriti na izigravanje pravil pri človekovih pravicah, "kar je povsem nedopustno".*

*Po njihovem prepričanju bi morala demokratična država spoštovati človekove pravice in varuhu človekovih pravic Matjažu Hanžku omogočiti predstavitev vsakega poročila, ki ga želi predstaviti v državnem zboru. Tako njihov protest ni namenjen le vsebini poročila ali izbrisanim, ampak "gre za signal, ki ga pošiljajo celotni slovenski družbi". Kot so zapisali v sporočilu za javnost, je nezaslišano, da se skuša teme, s katerimi se nekateri bojijo soočiti, skriti pod preprogo. Na "odnos teh krogov do človekovih pravic pa kaže tudi dejstvo", da lahko varuh človekovih pravic predstavi le tisto poročilo, ki je po volji vladnih strank.*

*Kot še poudarjajo, si nekateri očitno želijo izriniti debate o človekovih pravicah na ulico, namesto, da bi se o njih razpravljalo v hramu demokracije. Zato bodo v primeru, da bo ponovno prihajalo do podobnih poskusov izigravanja pravil, do očitnega ignoriranja instituta varuha človekovih pravic in do kršitev človekovih pravic, Mladi liberalni demokrati znova in še glasneje protestirali.*

*Vir: STA, 23. 2. 2005 – kliping LDS – MLD*

### ***Pregled - slovenska notranja politika od 19. 2. do 25. 2. (STA)***

*SREDA, 23. februarja; LJUBLJANA - Mladi liberalni demokrati so pred državnim zborom protestirali, ker predsednik DZ France Cukjati posebnega poročila varuha človekovih pravic o problematiki izbrisanih ni uvrstil na dnevni red seje.*

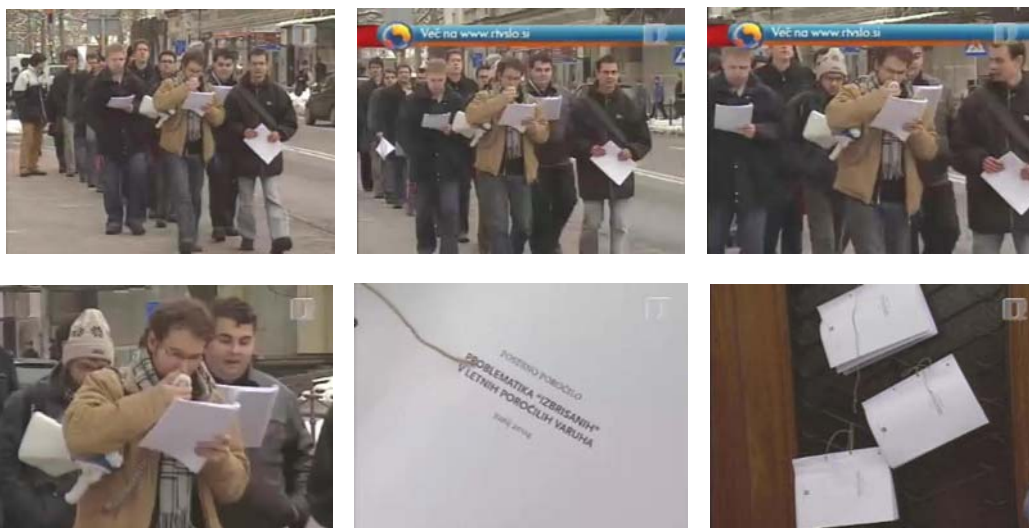
*Vir: STA, 25. 2. 2005 – kliping LDS – MLD*

### ***TV Slovenija 1, 23. 02. 2005, TV Dnevnik, (ob 19.26h)***

*SIMONA RAKUŠA: Člani iniciativnega odbora izbrisanih, ki so v ponedeljek začeli petdnevno gladovno stavko, so se v državnem zboru sestali s šestimi poslanci Liberalne demokracije, Združene liste, Slovenske ljudske stranke in Demokratične stranke upokojencev. Prosili so jih, naj s težavami izbrisanih po evropskih poslancih seznanijo Evropski parlament. NINA MRZLIKAR: Po dobri uri čakanja v pisarni poslanske skupine Združene liste socialnih demokratov je skupina treh izbrisanih le dočakala šest poslancev, ki so se zadržali na seji državnega zbora. Po 45 minutah pogovorov za zaprtimi vrati s predstavnik ZLSDja, LDSa, SLSa in DeSUSa je vodja gladovne stavke poudaril, da se mora problem izbrisanih evropeizirati. ALEKSANDER TODOROVIĆ (vodja gladovne stavke): Pokazana je politična*

volja štiri stranke, da se stvar začne premikati, ampak ne, da se rešuje v Sloveniji, ker vidimo, da je to skorajda nemogoče. Da se gre na Evropski parlament. MIRAN POTRČ (ZLSD): Kakorkol se bodo stvari postavljale, na koncu jih bo treba rešiti v Sloveniji, ne, ker brez rešitve v Sloveniji, zakona, ustavnega zakona odločb, dogovora strank ni, ni rešitev. MRZLIKAR: Poslanci so skupino izbrisanih pozvali k prekinitvi stavke, o čemur bodo stavkajoči, trenutno jih je sedem, še razmislili. Dogovorili so se, da bodo poslanci v 15 dneh pisno odgovorili na zahteve izbrisanih in z vsebino pogovora seznanili vse poslanske skupine. POTRČ: Bo pa treba se aktivirati preko komisije za peticije, preko državnega zbora. Jaz pa moram reči, tudi preko strank, ki danes niso bile prisotne. MRZLIKAR: Sestanek z izbrisanimi se niso udeležili poslanci SDSa, NSija in SNSa. Prvak SNSa, Zmago Jelinčič, je namesto pozdrava in dialoga izbrisanim namenil le to sporočilo, ki ga je, medtem ko so bili stavkajoči na sestanku, izobesil na vrata poslanske skupine. **Okoli 20 članov podmladka Liberalne demokracije pa je protestiralo pred poslopjem parlamenta in bralo posebno poročilo varuha človekovih pravic o izbrisanih, ker ga v ponedeljek niso uvrstili na dnevni red seje. Varuhovo poročilo so zato pritrčili na vrata parlamenta.**

Vir: RTV SLOVENIJA, 23. 2. 2005 – kliping LDS – MLD



Slike 4.1.2.2.1:

Različni kadri iz TV Dnevnika RTV Slovenija povezani s poročanjem o protestu MLD

Vir: <http://ava.rtvlo.si/ava/media?action=play&mediaId=1856500>

### **POP TV, 23. 02. 2005, 24 UR (ob 19.08h)**

Peščica izbrisanih, ki gladovno stavka že tretji dan, se je v parlamentu sestala s šestimi poslanci iz vrst LDS, ZL, SLS in DeSUS. Prosili so jih, naj svoje stranke opozorijo na težave izbrisanih ter jih internacionalizirajo. Poslanci pa so izbrisane med drugim pozvali, naj nehajo stavkati. VANDA LEVSTIK: Izbrisani so se pred parlamentom začeli zbirati nekaj pred 13.00, potem ko so noč preživeli pri prijateljih, dopoldne pa na skrivnih lokacijah. Skupaj so se odpravili v parlament, na sestanek za zaprtimi vrati pa so odšli trije. **V času, ko so bili**

izbrisani v parlamentu, so pred njim mladi liberalni demokrati protestirali, ker poročilo varuha človekovih pravic o problematiki izbrisanih ni bilo na dnevnem redu seje Državnega zbora. Kasneje so poročilo nalepili na njegova vrata. **PROTESTNIK:** Varuhu človekovih pravic povsem zaupamo in smo prepričani, da je povsem nepristranska vsebina. Gre za načelno držo in vsakič, ko bo varuhu onemogočena predstavitev njegovih poročil, bomo protestirali, bomo jasno izražali svoje nesoglasje s takim početjem. **LEVSTIK:** Sestanek za zaprtimi vrati med šestimi poslanci štirih strank in izbrisanimi je trajal slabo uro. **ALEKSANDAR TODORVIČ** (iniciativni odbor izbrisanih): Pokazana je politična volja štiri stranke, da se stvar začne premikati. Ampak ne, da se rešuje v Sloveniji, ker vidimo, da je to skorajda nemogoče. Da se gre na evropski parlament. **MIRAN POTRČ** (ZLSD): Ta pričakovanja gredo predvsem v smeri vpliva doma in v tujini na pospešeno reševanje tega vprašanja in na oblikovanje nekega delovnega telesa ali pa druge oblike, ki bo pomagala reševati akutne probleme, ki ne morejo čakati na odločbe, pa na ne vem kaj. **LEVSTIK:** Poslanci, ki so med drugim izbrisane pozvali, naj končajo stavko, so obljubili, da jim bodo odgovorili v 15 dneh. Koliko vas pa še je stavkajočih? **TODORVIČ:** Sedem ali osem, ne vem točno, ne morem vsega spremljati. **LEVSTIK:** Kje ste pa noč preživeli potem? **TODORVIČ:** Raztrkano na vse strani, ker nimamo prostora. **LEVSTIK:** Kam pa greste zdaj? **TODORVIČ:** Zdaj? Na en sestanek s svojimi ljudmi. **LEVSTIK:** Kjer so se dogovorili, da bodo še vedno stavkali, saj si želijo, da se na njihov protest odzoveta še vodilni vladni stranki, SDS in NSi.

Vir: POP TV, 24UR, 23. 2. 2005 – kliping LDS – MLD

### **RGL, 23. 02. 2005, RGL obvešča in komentira**

Ob15.00 – Skupina stavkajočih izbrisanih je gladovno stavko nadaljevala na domovih svojih podpornikov, saj je zunaj premrzlo, drugega prostora pa niso imeli. Danes ob 13.00, pa so se sestali s predstavniki poslanskih skupin LDS, ZLSD, Desus in SLS. Kaj so se dogovorili, se je pozanimala Nika Kurent. **NIKA KURENT:** Že pred sestankom s predstavniki poslanskih skupin, se je predstavnik izbrisanih Aleksander Todorovič zavedal, da so zahteve izbrisanih, mogoče prevelike. **ALEKSANDER TODORVIČ:** Slovenija to ne zna rešiti, ... je zahtevno, oni pa zakon spoštujejo ali ne. Ne pričakujem veliko, ker gre se za veliko moralno, materialno in tudi politično krivdo in tu je ta problem. **KURENT:** Na sestanek s poslanci so tako stavkajoči odšli z zahtevo po prostoru, kjer bi lahko nadaljevali z opozorilno stavko. Sestanek, do začetka informativne oddaje, še ni bil končan tako, da več o rezultatih v naših popoldanskih novicah. **Pred parlamentom pa so se na temo izbrisanih prav tako ob eni uri, oglasili predstavniki Mlade liberalne demokracije. Predsednik podmladka Aleš Bučar je prepričan, da je nedopustno, da so varuhu človekovih pravic Matjažu Hanžku, onemogočili predstavitev dela svojega poročila. ALEŠ BUČAR:** S takšnim početjem se celotni slovenski družbi kaže, da so človekove pravice pri nas končale na ulici namesto, da bi se o njih govorilo v hramu demokracije. V državnem zboru, kjer sedijo predstavniki vseh nas. Mi se ne vmešavamo v vsebino poročila, saj je le to delo varuha človekovih pravic v katerega institut pa samo zaupamo. **KURENT:** Tako so predstavniki podmladka na pločniku pred Šubičevo 4 v megafon prebrali cenzurirano Hanžkovo poročilo o izbrisanih.



Delo, 24. 2. 2005



### Podmladek LDS po vzoru Michaela Moora bral varuhovo poročilo

Ljubljana – Podmladek LDS, Mladi liberalni demokrati, je v sredo popoldne pripravil nenavaden protest. Očitno so idejo zanj dobili pri znanem ameriškem pisatelju, režiserju in borcu proti politiki predsednika Georgea Busha Michaelu Mooru iz dokumentarca Fahrenheit 9/11. Skupina članov MLD je namreč hodila okrog stavbe parlamenta in po megafonu prebiralala celotno poročilo varuha človekovih pravic Matjaža Hanžka o izbrisanih, ki ga poslanci niso uvrstili na februarso sejo DZ. »Protestiramo, ker se poročilo varuha človekovih pravic ne bere v hramu demokracije. Mladi v liberalni demokraciji smo prepričani, da bi moral varuh človekovih pravic prebrati vsako svoje poročilo tam, kjer sedijo predstavniki vseh nas,« je povedal predsednik MLD **Aleš Bučar Ručman**. Protest ni bil povezan z izbrisanimi. »Gre za načelno držo in vsakič, ko bo varuhu onemogočena predstavitev poročil, bomo jasno izražali nestrinjanje s takim početjem,« je obljubil podmladek LDS. Za poslance, ki bi jih poročilo utegnilo zanimati, so izvod privezali na vrata DZ. **Gorazd Utenkar**

Vir: Delo, 24. 2. 2005, str. 2 – kliping LDS – MLD

Večer, 24. 2. 2005

## Izbrisani še naprej brez hrane

Izbrisane, ki še vedno gladovno stavkajo, je včeraj na pobudo Mirana Potrča (ZLSD) v državnem zboru sprejela skupina poslancev iz opozicije in dva iz vladajoče koalicije. Poleg poslancev Združene liste Potrča, Aurelia Jurija, Majde Potrč in Majde Širca iz LDS sta se pogovora udeležila še Ivan Jelen iz DeSUS-a in Josip Bajc iz SLS. Potrč nam je dejal, da je na razgovor povabil tudi druge stranke, vendar iz SDS in NSi ni dobil nobenega odgovora, Zmago Jelinčič (SNS) pa naj bi bil postavil pogoj, da pride le, če lahko s seboj prinese sendviče.

»To je bil zelo prijazen razgovor,« je ocenil Potrč. »Mislim, da je bilo prav, da smo jih povabili,

to je bil minimum spodobnosti, ki je bila potrebna. Tudi oni so se odzvali zadržano in skrajno korektno, čeprav se ve, da so problemi grozno resni.« Poslanci naj bi bili stavkajočim zagotovili, da jim bodo v 10 ali 15 dneh odgovorili na zahtevi po evropeizaciji in po vzpostavitvi političnega telesa, ki bi reagiralo na aktualne probleme izbrisanih. Zapis pogovora naj bi ZLSD jutri poslala tudi drugim strankam v parlamentu.

Stavkajoči, ki so jih poslanci prosili, naj prekinejo stavko, so včeraj sporočili, da se sogovornikom zahvaljujejo za izraženo politično voljo, dodali pa so, »da brez politične volje vlade in drugih vladnih strank ostajamo na mrtvi točki, zato gladovno stavko nadaljujemo«. Eden izmed izbrisanih, Anton Debevec iz Klančice, ki pravi, da so ga izbrisali zato, ker je njegov oče leta 1945 dobil delo v Vojvodini, je na koncu dejal, da so »dobili pozitivna mnenja in obljube, da bodo stranke poskušale motivirati tudi druge. Čeprav smo takšnih obljub slišali že preveč«.

Popoldne so pred državnim zborom protestirali tudi predstavniki podmladka LDS, ker parlament ni obravnaval posebnega varuhovega poročila o izbrisanih. Poročilo, ki ga predsednik parlamenta France Cukjati ni hotel uvrstiti na dnevni red, so mladi liberalci privezali na vhodna vrata, še pred tem pa so toliko časa hodili okrog parlamenta, da so 42 strani dolgo poročilo na glas prebrali. **Borut Mekina**

Vir: Večer, 24. 2. 2005, str. 3 – kliping LDS – MLD

# Izbrisani sprejeti in zaničevani

Izbrisani nadaljujejo gladovno stavko – Na predstavništvu evropske komisije pravijo, da na ravnanje varnostnikov nimajo vpliva

**Suzana Lovec**  
**Nataša Pečnik**

**LJUBLJANA** – V času, ko so predstavniki izbrisanih, ki od ponedeljka gladovno stavkajo, včeraj sprejeli nekateri poslanci, so se pred parlamentom iz megafona razlegale besede iz poročila, ki ga je o problematiki izbrisanih pripravil varuh človekovih pravic. Brali so jih predstavniki podmladka LDS, in sicer iz protesta, ker varuhovo poročilo ni bilo uvrščeno na dnevni red parlamentarnega zasedanja. Želeli so, da bi bilo poročilo – če ga ni mogoče slišati v parlamentu – slišati vsaj pred njim. Poročilo so nato obesili na glavna vrata državnega zbora, da si ga lahko poslanci preberejo. Nezaslišano se jim namreč zdi, da se poskuša to problematiko »skriti pod preprogo« in da lahko varuh človekovih pravic v hramu demokracije predstavi le tista poročila, ki so po volji vladnih strank.

## OBLJUBILI SO ODGOVOR

Pogovora s stavkajočimi izbrisanimi so se včeraj v prostorih poslanske skupine ZLSD udeležili le predstavniki LDS (Majda Širca), ZLSD (Miran Potrč, Majda Potrata, Aurelio Juri), DeSUS (Ivan Jelen) in SLS (Josip Bajc). Predstavniki izbrisanih **Aleksandru Todoroviću** se zdi najpomembnejše, da so posamezniki med poslanci pokazali voljo, da bodo začeli ukrepati »najprej v svojih strankah, potem pa širše«. Svojo problematiko želijo spraviti na dnevni red evropskega parlamenta in upajo, da

jim bodo poslanci pri tem pomagali. Izbrisani poleg tega želijo, da bi se oblikovalo posebno telo, v katerem bi bili izbrisani politične stranke, civilna družba ter institucije na nacionalni in evropski ravni. **Miran Potrč** je po sestanku povedal, da bodo na predloge izbrisanih poslanci odgovorili v 10 do 15 dneh. Poslanci so stavkajoče prosili, naj gladovno stavko prekinijo, a so se ti odločili, da jo bodo nadaljevali, saj »prez politične volje vlade in vladnih strank ostajamo na travi točki«. Današnja noč so – tako kot prejšnja – preživeli pri različnih podpornikih, intelektualcih, prijateljih. Zdaj stavkajosem ljudi.

## KJE LAHKO STAVKAJO?

Potem ko so varnostniki podjetja Sintal v ponedeljek stavkajoče izbrisane odstranili iz avle stolpnice TR3, o čemer smo poročali včeraj, se je postavilo vprašanje, kje imajo ljudje pravico gladovno stavkati. Od namestnika varuha človekovih pravic **Aleša Butale** smo včeraj dobili pojasnilo, da varuh trenutno zbira informacije in zato še ne more oceniti, ali so varnostniki ukrepali zakonito. »V demokratični družbi ima vsak posameznik pravico stavkati, vendar pa njegova pravica ne sme posegati v pravice drugih,« pravi Butala. Poudroče gladovnih stavk ni urejeno z nobenimi posebnimi predpisi, obstajajo zgolj deklaracije in priporočila, ki pa niso pravno zavezujoči – pri tem gre predvsem za predpise raznih zdravstvenih organizacij, nam je razložila varuhova

predstavnica za stike z javnostjo **Barbara Samaluk**. O tem, kje se lahko stavka, pa je dodala le, da lahko »vsakdo stavka, kjer hoče, dokler ne posega v pravico drugega«, če pa stavka v zasebnem prostoru, ima lastnik tega prostora pravico reči: to je moja lastnina in tukaj ne smeš stavkati. V varuhovem uradu so še pojasnili, da imajo varnostniki pravico zahtevati, da ljudje, ki ogrožajo varnost ljudi ali premoženja, zapustijo varovano območje, če se oseba na poziv ne odzove, pa lahko varnostnik uporabi naj-

## VSI IZBRISANI

VABLJENI  
NA PLES,  
IGRAL VAM BO  
JELINČIČ  
NA PUŠKO  
MITRALJEZ !!!!

V času obiska izbrisanih v parlamentu se je na vratih poslanske skupine SNS pojavil napis, za katerega nam je **Zmago Jelincič** zagotovil, da ga ni nalepila njegova poslanska skupina, kasneje pa je njegov strankarski kolega **Sašo Peče** povedal, da je njihova poslanska skupina to obesila na vrata, ker menijo, da se »izbrisani delajo norca iz naše zakonodaje«, in se jim je zato to zdelo primerno. V kabinetu predsednika državnega zbora **Franceta Cukjatija** (SDS) pravijo, da predsednik parlamenta tega napisa ni videl niti ga o njem ni nihče obvestil, zato o njem tudi nima nikakršnega mnenja.

#### 4.1.2.2.1 Analiza izbire besed

Karmen Erjavec (2005: 212) pravi, da je izbira besed ključna v predstavljanju določenega dogodka javnosti preko novic in je zato implicitna ali eksplicitna indikacija ideološke države medijske hiše, zlasti pa novinarjev. Mediji uporabljajo za prikaz istih dogodkov, stališč, izjav itd. različne besede. Van Dijk (v Erjavec, 2005: 212) pravi, da izbira besed reprezentira pogled na določeno situacijo, ki ga imajo tisti, ki oblikujejo novice. Ta pogled pa je oblikovan na osnovi njihove ideološke države.

V Tabeli 4.1.2.1.1.1 spodaj prikazujem uporabo besed oz. besednih zvez, ki so jih novinarji uporabili v prispevkih, povezanih s protestom MLD.

Tabela 4.1.2.2.1.1: Prikaz izbire besed in besednih zvez v objavah o protestu MLD

<i>Medijska hiša</i>	<i>Datum objave</i>	<i>Izbira besed in besednih zvez</i>
STA	23. 2. 2005	Mladi liberalni demokrati; podmladek LDS; protestirali pred državnim zborom; po njihovem mnenju padla na izpitu demokratična država; posebno poročilo varuha človekovih pravic; približno 15 članov; prebrali tudi po megafonu; protest ni namenjen le vsebini poročila; zriniti debate o človekovih pravicah na ulico; hram demokracije; varuh človekovih pravic; spoštovati človekove pravice
TV Slo 1 (TV Dnevnik)	23. 2. 2005	okoli 20 članov; podmladek Liberalne demokracije; protestiralo; bralo posebno poročilo; niso uvrstili na dnevni red seje; pritrdili na vrata
POP TV (24 UR)	23. 2. 2005	Mladi liberalni demokrati; protestirali; poročilo ni bilo na dnevnem redu; poročilo nalepili na vrata; varuhu zaupamo; gre za načelno držo; protestnik
RGL (RGL obvešča in komentira)	23. 2. 2005	na temo izbrisanih; oglasili; predstavniki Mlade liberalne demokracije; nedopustno, da so varuhu onemogočili predstavitev dela poročila; človekove pravice končale na ulici; hram demokracije; ne vmešavamo v vsebino poročila; zaupamo v institut varuha; v megafon prebrali cenzurirano poročilo
Delo	24. 2. 2005	podmladek LDS; Mladi liberalni demokrati; nenavaden protest; idejo dobili pri Micahelu Mooru, pisatelju, režiserju in borcu proti politiki Georga Busha; skupina članov MLD; po megafonu prebrala;

		poročilo varuha človekovih pravic; po vzoru Michaela Moora; predsednik MLD Aleš Bučar Ručman; protest ni bil povezan z izbrisanimi; načelno držo; izvod privezali na vrata
Večer	24. 2. 2005	protestirali; podmladek LDS; parlament ni obravnaval; posebno poročilo varuha; France Cukjati; mladi liberalci; ni hotel uvrstiti na dnevni red; privezali na vhodna vrata; na glas prebrali
Dnevnik	24. 2. 2005	v času, ko so predstavnike izbrisanih; gladovno stavkajo; pred parlamentom iz megafona razlegale besede iz poročila; poročilo varuha človekovih pravic; podmladek LDS; protest; poročilo ni bilo uvrščeno na dnevni red; poročilo slišalo pred parlamentom; obesili na glavna vrata; problematiko skriti pod preprogo; varuh lahko v hramu demokracije predstavi le tista poročila, ki so po volji vladnih strank

Če analiziramo izbor besed in primerjam uporabljeno besedišče v medijih s tistim, ki so jim ga posredovali iz MLD (v sporočilu za javnost in v izjavi podani neposredno na protestu), lahko ugotovimo, da:

- je STA skoraj povsem povzela izjavo MLD, kateri je bil dodan le podatek o številu članov, ki so protestirali, in besedna zveza "podmladek LDS", s katero pa so le dodatno razložili mesto MLD v političnem prostoru in onemogočili napačne interpretacije.
- je RTV Slovenija uporabila le manjši del besed oz. besednih zvez, ki jim jih je posredoval MLD. Uporabili so predvsem besede, za katere lahko rečemo, da so bile bolj politično nevtralne in so predvsem služile za opis samega dogodka in ne ozadja dogodka – izpustili so npr. besede in besedne zveze, kot so "se skuša teme, s katerimi se določeni bojijo soočiti, skriti pod preprogo", "izriniti debate o človekovih pravicah na ulico, namesto, da bi se o njih razpravljalo v hramu demokracije" itd. RTV Slovenija je dodala tudi podatek o številu udeležencev, tudi oni pa so vpeljali novo besedno zvezo "podmladek Liberalne demokracije".
- je POP TV v uvodu dela prispevka, ki se je nanašal na protest MLD podobno kot TV Slovenija uporabil predvsem bolj politično nevtralne besede, s katerimi

so opisali dogodek. Za razliko od RTV Slovenija, pa je POP TV posnel mojo izjavo na terenu in nato del te izjave tudi objavil. Tako so omogočili uporabo izvirnih besed o samem dogodku, opaziti pa je bilo pomanjkanje informacij in majhne prepoznavnosti MLD, saj je POP TV predsednika MLD označil kot "protestnik" in ne z imenom in priimkom, ter funkcijo v organizaciji. POP TV tudi ni uporabil besedne zveze "podmladek LDS", temveč so uporabili naziv "Mladi liberalni demokrati".

- je RGL v začetnem delu prispevka, kjer so govorili o akciji MLD, uporabil svojo besedno zvezo "na temo izbranih oglasili". Z uporabo teh besed pa so protest direktno povezali z izbranimi. V nadaljevanju so sicer uporabili del izjave, ki sem jo podal in tako omogočili uporabo izvirnih besed o opisu dogodka in njegovih ozadij. RGL MLD tudi ni poimenoval "podmladek LDS", temveč so uporabili besede "predstavniki Mlade liberalne demokracije".
- je prispevek v Delu MLD že v naslovu poimenoval "podmladek LDS", hkrati pa je bila že v naslovu jasno pokazana tudi primerjava naše akcije z Michaelom Moorom ("Podmladek LDS po vzoru Michaela Moora bral varuhovo poročilo"). V nadaljevanju je novinar navajal, da je MLD idejo za "nenavaden protest" dobili pri Michaelu Mooru. V prispevku je bil MLD označen kot "podmladek LDS, Mladi liberalni demokrati" in "skupina članov MLD". Novinar je v nadaljevanju tudi citiral moje besede, ki so bile zapisane v izjavi za javnost in tako omogočil uporabo izvornih besed.
- so v Večeru uporabili svoje besede, s katerimi so opisali protest MLD. Uporabili so predvsem politično nevtralne besede, s katerimi so opisali dogodek, izjema je uporaba besedne zveze "poročilo, ki ga predsednik parlamenta France Cukjati ni hotel uvrstiti na dnevni red". Aktiviste iz vrst MLD so poimenovali "predstavniki podmladka LDS" in "mladi liberalci", za akcijo pa uporabili besedno zvezo "hodili okoli parlamenta, da so 42 strani dolgo sporočilo na glas prebrali".
- je Dnevnik poročal o protestu MLD tako, da so novinarji prispevek oblikovali s kombinacijo svojih in izvorni besed oz. besednih zvez (vendar ne v obliki

dobesednih citatov). Njihove izvirne besede so bile "so se pred parlamentom iz megafona razlegale besede iz poročila", "predstavniki podmladka LDS", uporabili pa so naslednje izvirne besedne zveze MLD-ja: "da bi bilo poročilo – če ga ni mogoče slišati v parlamentu – slišati vsaj pred njim", "skriti pod preprogo", "hram demokracije", "varuh lahko predstavlja le tista poročila, ki so po volji vladnih strank".

Ugotovimo lahko, da so vsi mediji akcijo označili (oz. povzeli MLD-jevo označitev akcije) z besedo "protest", razlike pa so bile v uporabi posameznih besednih zvez. Nekateri mediji so uporabljali bolj politično nevtralne besedne zveze in dogodek le opisali ter se izogibali čustveno zaznamovanim besedam in besednim zvezam (npr. "onemogočeno v hramu demokracije", "nezaslišano", "se skuša teme, s katerimi se določeni bojijo soočiti, skriti pod preprogo" itd.), medtem ko so drugi mediji povzemali besede iz izjave za javnost ali celo citirali/predvajali moje izjave, s čemer so omogočili veliko avtentičnost v izjavah.

#### **4.1.2.2.2 Analiza makropropozicij**

V nadaljevanju naloge so bom posvetil makrostrukturi uporabljenega jezika in opravil analizo, s katero si bom prizadeval raziskati pomen medijskega diskurza v analiziranem primeru protesta MLD 23. februarja 2005. Semantika diskurza se ukvarja s pomeni v smislu propozicij. Karmen Erjavec (2005: 214) pravi, da je propozicija konceptualna struktura, ki je sestavljena iz propozicije in enega ali več argumentov.

V nadaljevanju naloge se bom pri analizi makropropozicij naslanjal na koncept analize, ki ga je uporabila Karmen Erjavec (2005: 214–220) v svoji analizi poročanja slovenskih medijev o vojni v Iraku. Podobno kot je to storila ona, tudi sam sprejemam propozicijo kot celovito idejo nekega samostojnega stavka, nekaj stavkov, odstavkov ali celotnega prispevka. Analiza makropropozicij, ki jo bom opravil, se ukvarja s splošnimi pomeni in omogoča opis pomena novic. S to analizo pa skušam tudi umestiti posamezne novinarske prispevke v širši družbenopolitični kontekst. Še posebej me zanima, kakšne informacije so določeni mediji objavili in kakšnih ne.

Če se osredotočimo na analizo medijskih objav, ki se nanašajo na protest MLD, lahko ugotovimo, da je bil prvi cilj, ki si ga je zadal MLD, tj. doseči medijski preboj MLD, uresničen. O dogodku so poročali skoraj vsi večji mediji v Sloveniji.<sup>94</sup> Če se osredotočimo na vsebino medijskih objav, pa lahko ugotovimo, da jim je le delno uspelo narediti razmik med protestom in problematiko izbrisanih. Večina medijev je o protestu poročala v sklopu objav o obisku izbrisanih pri poslanskih skupinah v Državnem zboru, kar lahko povežemo z dejstvom, da je problematika izbrisanih ravno v tistem času ponovno dobila medijsko pozornost in prišla v ospredje družbeno-političnega dogajanja. V istem času so se namreč nekateri predstavniki izbrisanih odločili za gladovno stavko. Tako je razumljivo, da so mediji o protestu poročali v sklopu, ki mu je bil najbližje oz. se je celo neposredno navezoval nanj, tj. na izbrisane. Nekateri mediji so sicer uspeli prikazati dejanski vsebinski namen protesta, drugi pa so protest skoraj v celoti prikazali kot podporo izbrisanim. Tako lahko izpeljemo propozicijo, ki je bila prisotna v primerih medijskih objav RTV Slovenija, RGL in Večera, indirektno pa tudi v Dnevniku ter POP TV. Ta propozicija je: *protest MLD je bil protest v podporo izbrisanim*. Edini medij, ki mu je uspelo narediti odmik med to propozicijo in dejanskim namenom protesta, je bil časopis Delo.

Če analiziramo televizijske objave, lahko ugotovimo, da sta obe televiziji v svojem osrednjem informativnem programu objavili novico, podkrepljeno z vizualnim posnetkom protesta in nista samo podali opis dogodka. V primeru TV dnevnika RTV Slovenija je poročanje o protestu ustvarilo pomen, da gre za podporo podmladka LDS izbrisanim. Nikjer ni bilo namreč omenjeno, da gre za protest, ki ni vezan na vsebino izbrisanih, temveč na dejstvo, da so varuhu človekovih pravic poslanci koalicije preprečili branje dela njegovega poročila (ne glede na njegovo vsebino). RTV Slovenija je v izdelavi prispevka uporabila zgolj del vsega dostopnega gradiva, vezanega na naš protest,<sup>95</sup> in zelo kratko poročala o dogodku, kar je povzročilo popačenje prikaza realne slike. Res je, da se oblikovalci informativnih oddaj srečujejo s

---

<sup>94</sup> Televizija: TV Dnevnik – TV Slo 1, 24Ur – POP TV; radio: RGL; časopisi: Delo, Dnevnik, Večer.

<sup>95</sup> Ni bila upoštevana izjava, podana na samem protestu, in izjava za javnost, ki smo jim jo poslali.

časovno omejitvijo, vendar bi lahko bila sama vsebina teksta narejena veliko bolje – v smislu odražanja realnega stanja. V primeru poročanja POP TV v informativni oddaji 24ur, lahko ugotovimo, da je bil prispevek prav tako objavljen v sklopu, namenjenemu problematiki izbrisanih, kar lahko ponovno povezujemo z najbližjim ujemanjem in indirektno povezavo med dogodki ter s časovno stisko, s katero se srečujejo televizijske postaje pri izdelavi osrednje informativne oddaje. Kljub vsemu je POP TV o dogodku poročala bolj realno in prikazala tudi del sporočila za javnost, podanega na samem protestu. Prikazan je bil posnetek dela sporočila, ki sem ga podal in v katerem sem jasno naredil razmejitev med vsebinskim namenom protesta in problematiko izbrisanih: *"Varuhu človekovih pravic povsem zaupamo in smo prepričani, da je povsem nepristranska vsebina. Gre za načelno držo in vsakič, ko bo varuhu onemogočena predstavitev njegovih poročil, bomo protestirali, bomo jasno izražali svoje nesoglasje s takim početjem"* (POP TV, 24ur, 23. 2. 2005).

Poročanje radia (RGL) o protestu je bilo objavljeno prav tako v sklopu, povezanim s problematiko izbrisanih. Novinarka Nika Kurent je dodala celo besede, s katerimi je protest neposredno povezala z izbrisanimi: *"Pred parlamentom pa so se na temo izbrisanih prav tako ob eni uri oglasili predstavniki Mlade liberalne demokracije. Predsednik podmladka, Aleš Bučar je prepričan, da je nedopustno, da so varuhu človekovih pravic Matjažu Hanžku onemogočili predstavitev dela svojega poročila"*. V nadaljevanju je bil objavljen del moje izjave: *"S takšnim početjem se celotni slovenski družbi kaže, da so človekove pravice pri nas končale na ulici, namesto da bi se o njih govorilo v hramu demokracije. V državnem zboru, kjer sedijo predstavniki vseh nas. Mi se ne vmešavamo v vsebino poročila, saj je le-to delo varuha človekovih pravic, v katerega institut pa samo zaupamo"*. Objavljeni del izjave je sicer naredil razmik med temama, vendar pa izjava ni bila objavljena v celoti oz. je bil objavljen del, ki ni najbolje prikazal te razlike med problematiko izbrisanih in namenom protesta. To pa je, podkrepljeno z uvodnimi besedami novinarke, omogočalo napačno interpretacijo dogodka.

Tudi poročanje časopisov je protest povežalo s problematiko izbrisanih (objava v sklopu istega prispevka). Dnevnik je tako v uvodu prispevka z naslovom "Izbrisani



sprejeti in zaničevani" poročal tudi o protestu MLD. Dejstva, ki so bila prikazana, so bila povzeta po izjavi za javnost in dejanskem opažanju novinark na kraju dogodka. Realni prikaz dogodka in dejanski prikaz našega namena je bil sicer prikazan z zaključnim stavkom odstavka, ki se je nanašal na naš protest. Kljub vsemu pa lahko tudi v tem prispevku ugotovimo, da je bila posredovana novica usmerjena v prikaz protesta kot podpore MLD izbrisanim. Pri tem izstopa stavek: *"nezaslišano se jim zdi, da se poskuša to problematiko »skriti pod preprogo«".'* (Dnevnik, 24. 2. 2005: 2, poudarek A. B. R.). V dejanski izjavi za javnost je bil namreč stavek narejen veliko bolj v smislu odmika od problematike izbrisanih: *"Nezaslišano je, da se skuša teme, s katerimi se določeni bojijo soočiti, skriti pod preprogo"* (Sporočilo za javnost, MLD). Poročanje časopisa Večer o našem dogodku je bilo usmerjeno predvsem v podajo informacije o protestu, ki pa je bila posredovana izključno v kontekstu podpore izbrisanim, saj ni nikjer pisalo, da je bila za nas neuvrstitev poročila o izbrisanih sporna in da je bil to glavni razlog za protest. Poročanje novinarja Gorazda Utenkarja v časopisu Delo pa je bilo najbolj nepristransko. Prispevek je bil objavljen v svojem sklopu, vseboval je novinarjeve komentarje in opis dogodka, poleg tega pa je bilo posredovano tudi sporočilo o dejanskem namenu protesta. Odmik protesta od problematike izbrisanih jasno nakazuje avtorjev stavek: *"Protest ni bil povezan z izbrisanimi."* V nadaljevanju pa je podana tudi naša izjava: *»Gre načelno držo in vsakič, ko bo varuhu onemogočena predstavitev poročil, bomo jasno izražali svoje nestrinjanje s takšnim početjem«' je obljubil podmladek LDS"* (Delo, 24. 2. 2005: 2). Prispevek v Delu je bil edini prispevek v časopisih, kjer je bilo poročanje o protestu tudi slikovno podkrepljeno.

Kljub dejstvu, da podmladek stranke v času izvedbe protesta še ni bil medijsko prepoznaven, lahko ugotovimo, da so o dogodku poročali skoraj vsi večji mediji. Na podlagi medijskih objav lahko zaključimo, da je dogodek imel novičarsko vrednost in posledično dobro medijsko pokritost. Protest je predstavljal senzacijo in nek nov inovativen način "upora", kar je bilo za medije vsekakor zanimivo. Ob tem sicer v kontekstu notranjepolitičnega dogajanja majhnem primeru lahko ugotovimo, da novinarji poročajo o določenih dogodkih drugače, kot je njihova dejanska realna slika.

Medijska realnost je očitno lahko drugačna od dejanske. Vprašanje je, zakaj pride do tega in ali v teh primerih še vedno govorimo o novinarski svobodi ali lahko ob takšnem početju govorimo že o vmešavanju v vsebino in spreminjanju vsebine, ki jo nek politični akter želi posredovati javnosti. O novinarski svobodi bi lahko govorili, če bi novinarji izpostavljali svoja mnenja v sklopu komentarjev, ki se nanašajo na sam namen, vsebino in izvedbo protesta, nikakor pa ne v primeru prikazovanja dejstev, o katerih so bili novinarji nedvoumno informirani. Vzroke za takšno poročanje nekaterih medijev lahko v analiziranem primeru iščemo v: časovni omejitvi za oddajo prispevkov, težnji po splošni politični nevtralnosti (oz. tudi ideološki neopredeljenosti) določene medijske hiše in časovni oz. tekstovni omejitvi samega prispevka, ki se odraža v "zaokroževanju" različnih novic v (na prvi pogled) sorodne sklope. To je prisotno zlasti takrat, kadar posamezna novica ni dovolj pomembna za objavo kot samostojna novica. Takšno poročanje je sicer razumljivo ob razumevanju delovanja sistema množičnih medijev, a vendar ne opravičuje novinarskega popačenja v prikazu dejanske realnosti. Ob tem se ponovno odpre vprašanje o vplivu medijev na medijsko-politično realnost, saj očitno tudi tisti mediji, ki niso izrazito ideološko obarvani in/ali so politično nepristranski, del novic prikazujejo tako, kot si želijo oni in ne tako, kot se je to dejansko zgodilo. Mediji imajo vsekakor pravico (oz. celo dolžnost, saj delujejo oz. naj bi delovali v interesu javnosti) iskati ozadja določenih zgodb, jih predstavljati, podajati komentarje itd., zelo sporno pa je prirejanje dejstev oz. izkrivljeno poročanje o dogodkih, saj to odpira številna vprašanja o delovanju sistema današnje demokracije.

## **5 DISKUSIJA**

V dosedanjih poglavjih sem najprej prikazal teoretična izhodišča delovanja in medsebojna razmerja med različnimi elementi strankarsko-medijskega diskurza, nato pa sem le-ta preverjal z uporabo različnih kvalitativnih raziskovalnih metod. Sedaj bom skušal osvetliti, pregledati, povezati ter kritično oceniti predhodno predstavljene posamične ugotovitve.

V teoretičnem delu naloge sem na strani 34 predstavil strukturni model političnega komuniciranja, v katerem sem izpostavil obstoj treh ključnih elementov, ki

karacterizirajo politično komuniciranje političnih strank: politične stranke, množične medije in občo javnost. V nalogi sem nato podrobneje predstavil teoretična izhodišča delovanja in značilnosti vseh treh elementov, preko kvalitativnega raziskovanja pa sem se osredotočil predvsem na delovanje političnih strank in medijev, procese znotraj njih ter iskanje značilnosti strankarsko-medijskega diskurza. Da ohranim nalogo v primernem obsegu, s pomočjo kvalitativne raziskave nisem analiziral procesov, ki se odvijajo znotraj obče oz. posebnih javnostih in se nisem poglobljal v analiziranje moči vpliva medijev na javnost. V nadaljnji razpravi bom zato skušal povezati dosedanje ugotovitve o delovanju političnih strank in medijev, ter njihovih medsebojnih relacij, ki karakterizirajo strankarsko-medijski diskurz, vpliv medijev na javnost pa ostaja v nalogi zgolj na teoretičnem nivoju. V nadaljevanju bom tudi preverjal in ocenjeval delovanje posameznih segmentov političnega komuniciranja političnih strank (političnih strank in medijev) in ugotavljal ali se strukturni model političnega komuniciranja, ki sem ga oblikoval na strani 34, potrjuje tudi preko empiričnega raziskovanja.

### **Politične stranke**

V strukturni model političnega komuniciranja politične stranke sem vnesel svoje razumevanje političnega komuniciranja, ki ga ne razumem kot predmet izključno le ene šole komuniciranja, temveč gre za koeksistenco obeh pristopov (procesne šole in semiotike). Koncept, ki sem ga izpeljal, sicer izpostavlja pristop procesne šole, vendar upošteva tudi ključna dognanja semiotike. V določenih trenutkih lahko v političnem komuniciranju izstopa eden izmed pristopov, vendar gre skoraj vedno za simbiozo oz. nadgradnjo enega pristopa z drugim. Takšen pogled pa se je potrdil tudi skozi kvalitativno raziskavo. S pomočjo intervjujev s funkcionarji politične stranke in njihovimi svetovalci lahko ugotovimo, da se politiki zavedajo potrebe po oblikovanju dobre vsebine sporočila. Politične stranke oblikujejo svoje vsakodnevno delovanje in seveda tudi sporočila, ki jih posredujejo javnostim, na osnovi najširših smernic, tj. strankine ideologije. Ideologija in program, ki nastane na podlagi ideologije, sta elementa, ki bistveno vplivata na vsebino političnega stališča in sporočila stranke.

Na podlagi teoretičnega in empiričnega dela lahko ugotovimo, da imajo politične stranke razvite strategije delovanja v medijskem prostoru, vendar pa je stopnja razvitosti teh strategij in taktik, ki jih uporabljajo za doseg ciljev, postavljenih v strategijah, odvisna od politične stranke in tudi od stopnje razvoja političnega komuniciranja v določeni družbi. Politične stranke v svetu (predvsem ZDA, Veliki Britaniji, Nemčiji itd.) imajo te mehanizme podrobno izoblikovane, medtem ko pri nas na tem področju zaostajamo. Intervjuji, ki sem jih opravil med političnimi funkcionarji LDS in njihovimi svetovalci, so pokazali, da ta politična stranka še razvija strategijo delovanja v medijskem okolju. Trenutno stanje bi bilo tako primerneje definirati kot "prakso delovanja v medijskem okolju", ki ima izoblikovane določene taktike in mehanizme za doseganje določenih, od primera do primera zastavljenih ciljev, ni pa prisotna strategija delovanja v medijskem prostoru, ki bi bila umeščena v najširšo strategijo delovanja politične stranke v družbenopolitičnem okolju.

Politični odločevalci uporabljajo različne taktike oblikovanja političnega sporočila, v primeru strank pa je potrebno ob tem spoštovati tudi zakonsko in statutarno določena pravila (npr. stranko v javnosti predstavlja predsednik stranke oz. pooblaščen oseba, poslanci pri svojem delu niso vezani na navodila, oblikovanje določenih stališč mora biti obravnavano na pristojnih organih stranke itd.). Politični odločevalci se pri oblikovanju sporočila poslužujejo različnih metod (npr. medsebojne pomoči in vnaprejšnje priprave argumentov, upoštevanja nasvetov svetovalcev, strokovnih služb in ljudi, katerih mnenje cenijo itd.). V teoretičnem delu sem zapisal, da politično sporočilo ni le tekst, temveč je sestavljeno iz številnih drugih dejavnikov (telesnega izražanja, ki oblikuje politični stil, okolja in ozadja sporočila itd.). To pa sem vključil tudi v strukturni model. Skozi intervjuje lahko ugotovimo, da se politični odločevalci in njihovi svetovalci zavedajo te teoretično konceptualizirane potrebe. V LDS tako uporabljajo svetovalce za imidž strankinih voditeljev, svetovalce za javno nastopanje, vendar pa so vse stranke pri tem omejene s finančnimi sredstvi in lahko sklepamo, da je to poglavitni vzrok, zakaj so tega deležni le določeni posamezniki. Z navedbami intervjuvancev o uporabi svetovanja za strankine voditelje se je potrdila tudi teoretična predpostavka o personalizaciji političnih strank. Teoretični del naloge pa je v tem delu

potrebno dopolniti z ugotovitvijo, da kljub personalizaciji političnih strank ne prihaja do tega, da bi prav vse teme vedno zagovarjala le ena oseba. Statutarno je sicer res v vseh strankah predsednik tisti, ki zastopa stranko v javnosti, v praksi pa to poteka tako, da se vedno išče najprimernejšega govornika. Kriteriji za izbor so narejeni na podlagi dobrega poznavanja obravnavane tematike in sposobnosti javnega nastopanja. Upošteva pa se tudi, kakšno pozicijo določena oseba zavzema v politično-medijski areni. Predsednik stranke se pojavlja ob pomembnih zadevah, predvsem takrat, ko je potrebno narediti določen poudarek. V praksi torej prihaja do personalizacije političnih strank, vendar pa le-ta ni povsem linearna in stroga in (pri večjih strankah) ne vključuje le ene osebe.

Razlika med teoretičnim delom in prakso je opazna v premajhnem zavedanju političnih odločevalcev po potrebi oblikovanja inovativnih in vizualno podkrepljenih sporočil, saj v slovenskem političnem prostoru še vedno prevladujejo suhoparne izjave na novinarskih konferencah (t. i. "talking heads"). V analizi delovanja dela politične stranke (podmladka LDS) v primeru protesta pred DZ je sicer opaziti delovanje, ki omogoča podkrepitev besednega dela sporočila z vizualnimi elementi, a vendar je to le delček celotnega procesa političnega komuniciranja. Protest je bil veliko prodornejši, kot le izjava za javnost in je tako služil kot "vaba za pozornost" medijev, ki jim je bila preko protesta posredovana besedna vsebina, ki jo je MLD želel sporočiti/posredovati javnosti. Ob tem se sicer postavi vprašanje, kako naj politični odločevalci presežejo to suhoparnost in najdejo mehanizme za podkrepitev svojih besednih izjav z vizualnimi elementi. Odgovore na to vprašanje so našli številni strokovnjaki, predvsem v tujini in delno tudi pri nas.<sup>96</sup>

V strukturnem modelu (glej stran 34) sem predvidel dejavnike vplivanja na oblikovanje agende v delovanju političnih strank. Izpostavil sem tri oz. štiri elemente: politične odločevalce, medije in javnost, tem pa sem dodal tudi vpliv zunanjih dejavnikov (mednarodne skupnosti in mednarodnih organizacij). S pomočjo intervjujev

---

<sup>96</sup> Dober primer strateško usmerjene poteze, ki daje enega izmed odgovorov na to vprašanje, so npr. seje Vlade RS, ki se izvajajo v različnih lokalnih okoljih. Sporočilo, ki ga dobijo ljudje (predvsem v tistem lokalnem okolju) na ta način, je bistveno drugačno kot pa v primerih konstantnih sej vlade v vladni palači v Ljubljani.

lahko ugotovimo, da so na proces izbora teme, do katere se bo zavzelo stališče, vključeni naslednji subjekti: lastne ideje, ugotovitve in opažanja politikov; drugi politični odločevalci (reakcijsko delovanje); mediji; interesna združenja; civilna družba. Teoretični del se je tako potrdil oz. dopolnil, opaziti pa je razliko v tem, da nihče od političnih odločevalcev in njihovih svetovalcev ni omenil vpliva zunanjih dejavnikov. Predpostavljamo lahko, da je to posledica tega, da je ta vpliv tako prefinjen (impliciten), da se ga politični odločevalci niti ne zavedajo oz. ga smatrajo kot nekaj samoumevnega, lahko da so nanj pozabili ali pa ga niso hoteli izpostaviti.

V strukturnem modelu in teoretičnem delu naloge sem predpostavil, da politične stranke sporočajo svoja stališča javnosti predvsem preko medijev. Ta predpostavka pa se je potrdila tudi v raziskovalnem delu. Analizirana stranka po izoblikovanju stališča na njenih organih ali v PK in po oblikovanju vsebine sporočila posreduje to stališče javnosti preko množičnih medijev. LDS se v večini primerov poslužuje izjav za javnost, kadar je tema manj pomembna, ko pa se želi povedati kaj več, razložiti stališče itd., pa se skliče novinarsko konferenco, na kateri se posreduje medijem vsebino, za katero se želi, da bi bila podrobneje predstavljena širši javnosti. Tudi v primeru analiziranega protesta MLD pred DZ lahko ugotovimo, da se je širša javnost obvestilo o protestu in razlogih za protest prav preko medijev.

V teoretičnem delu sem se dotaknil tudi medsebojnih relacij med politiki in njihovimi svetovalci na eni strani ter novinarji in uredniki na drugi strani, vendar pa se je skozi kvalitativno raziskavo (intervjuji z politiki, svetovalci in novinarji) odprla povsem nova dimenzija relacije politika – mediji (in obratno). Nova ugotovitev, ki se je izkazala za zelo pomemben element strankarsko-medijskega diskurza, je ta, da med politiki in novinarji potekajo poleg formalnih tudi neformalni odnosi. Ti neformalni odnosi so širši javnosti prikriti in jih ne pozna, njihov vpliv pa se vidi, sliši, prebere v končnih medijskih produktih. Novinarji določene poslance in funkcionarje sami iščejo in pri njih preverjajo oz. pridobivajo določene neformalne in neobjavljive (angl. off-the-record) informacije, ki pa so ključne za razumevanje političnega dogajanja. Novinarji tako pridobivajo informacije, politični odločevalci pa novinarje prepričujejo v svoje poglede in skušajo usmeriti njihova razmišljanja. Vzpostavitev neformalnih

odnosov med novinarji in političnimi odločevalci poteka v obliki različnih telefonskih pogovorov, osebnih sestankov in pogovorov, debat ob kavi, pogovorov na hodnikih, na srečanjih itd.

## **Mediji**

V teoretičnem delu naloge sem navedel, da mediji niso zgolj posredovalci sporočila od producenta do javnosti, ampak zaradi novičarskih vrednot in drugih elementov novinarske ideologije konstruirajo družbeno realnost. Medijska in politična agenda ni vedno usklajena, saj mediji objavljajo informacije glede na novičarsko vrednost, novinarsko ideologijo, tehnološke zmogljivosti in druge elemente, ki določajo selekcijo informacij. Ta predpostavka o medijskem konstruiranju realnosti pa se je potrdila tudi s pomočjo kvalitativne raziskave in analize končnih novinarskih tekstov v primeru protesta MLD. Na podlagi analize izbire besed smo lahko ugotovili, da so nekateri mediji skoraj dobesedno povzemali izjave MLD, nekateri so jih povzemali tako, da so uporabljali predvsem bolj politično nevtralne besede in besedne zveze, nekateri pa so oblikovali povsem nove besede in besedne zveze. Med analiziranimi mediji (RTV Slovenija, RGL, Večer, Dnevnik, POP TV in Delo) je bil le časnik Delo tisti, ki mu je uspelo prikazati preferenčni namen protesta (tak, kot si ga je akter zamislil), vsi ostali mediji pa so dogodek in njegovo vsebino posredno ali neposredno povezali ravno s tistim, česar akter ni želel in je to tudi poudaril v svoji izjavi za javnost in v izjavi predsednika MLD, podani na kraju dogodka. Ob tem sicer v kontekstu notranjepolitičnega dogajanja majhnem primeru, lahko ugotovimo, da novinarji poročajo o določenih dogodkih drugače, kot je njihova dejanska realna slika. Teoretična izhodišča o tem, da mediji z različnimi mehanizmi novinarske prakse konstruirajo družbeno realnost, so bila potrjena tudi preko intervjujev z novinarji. Politični odločevalci si prizadevajo, da bi mediji objavljali tiste novice, katere oni želijo, takrat ko oni želijo in tako kot oni želijo. Številna uredništva medijskih hiš dobivajo dnevno vabila na različne dogodke, novinarske konference, intervjuje, izjave za javnost itd. Ker je medijski prostor in čas omejen, je razumljivo, da morajo mediji narediti selekcijo in se odločiti, kaj bodo posredovali javnosti in na kaj bodo

osredotočili pozornost. Vsaka informacija za medije še ne pomeni novice, ki jo je vredno objaviti. V teoretičnem delu je podrobneje opisano delovanje procesa vratarstva, ki je vključeno tudi v strukturni model političnega komuniciranja. Predvideval sem, da poleg novinarjev predstavljajo prve vratarje že sami uredniki, ki odločajo, katere teme bo določena medijska hiša pokrila. Praksa pa to teoretično predpostavko tudi delno potrjuje. S pomočjo intervjujev sem analiziral način delovanja sistema vratarstva v medijskih hišah. Notranjepolitični novinarji in uredniki imajo vsako jutro redakcijske sestanke, na katerih se dogovorijo, kaj se bo v tekočem dnevu in v prihodnosti pokrivalo, razlike med posameznimi medijskimi hišami pa se pojavijo v samem procesu odločanja in izbire informacij, ki bodo postale novice. Načeloma obstajata dva koncepta selekcioniranja informacij in odločanja o tem, kaj bo postalo novica. Koncept sodelovanja zagovarja prakso skupnega oblikovanja okvirnega koncepta dela in pokrivanja dogodkov, ki ga oblikujejo na jutranjem sestanku dnevni oz. področni (notranjepolitični) urednik (ponekod tudi odgovorni urednik) in ostali novinarji, ki na podlagi svojih informacij podajo določene predloge. Koncept avtoritete in odgovornosti urednika pa zagovarja prakso, v kateri o izbiri informacij in oblikovanju novic praktično v celoti odločajo uredniki. Pomen urednikov pri oblikovanju končnih medijskih produktov se vidi tudi v tem, da mora večina novinarjev svoje končne prispevke pred objavo preveriti pri svojih urednikih, nekaterim novinarjem pa to ni potrebno. Razlike so odvisne glede na prakso in sistem delovanja medijske hiše in položaj novinarja znotraj te hiše. Če pride do spreminjanja prispevka potem, ko je le-ta že narejen, gre v večini primerov za spreminjanje zgolj v smislu krajšanja teksta oz. krajšanja dolžine prispevka, kar pa je posledica časovne oz. prostorske omejitve. O slikovnem materialu, ki ga vidimo v časopisih, v nekaterih medijskih hišah odločajo uredniki, ponekod pa kar novinarji sami. Pri televiziji o sliki, ki jo vidimo, odločajo novinarji sami, v nekaterih primerih pa lahko vplivajo tudi uredniki.

V teoretičnem delu sem navedel, da je ključna novičarska vrednota, po katerih delujejo tuji in slovenski novinarji, da je slaba novica dobra novica. Mediji po svetu in tudi v Sloveniji so se v želji, da bi pritegnili občinstvo, zatekli k tabloidnem



novinarstvu, ki se osredotoča na seks, škandale in korupcijo. Te teoretične predpostavke pa je potrdila tudi kvalitativna raziskava in intervjuvanci tako iz vrst politike kot novinarjev. Politik so navajali, da ugotavljajo, da če ne zapišejo kaj šokantnega, kaj močnega in populističnega, ne pridejo v medije, novinarji pa so dejali, da je v procesu odločanja o tem, katera informacija bo objavljeno kot novica, pomembna tudi agresivnost samega političnega akterja. Več novinarjev je izpostavilo, da posamezni politiki in njihovi svetovalci pritiskajo nanje, da naj določeno temo objavijo oz. se v primeru, da je niso objavili, pritožujejo, zakaj je niso objavili. Nekateri uredniki tem pritiskom tudi popustijo. Poleg tega so dejali, da so medijsko bolj pokriti tisti, ki imajo populistične, agresivnejše izjave. Takšno delovanje medijev si lahko razlagamo predvsem z iskanjem večje gledanosti, branosti, poslušanosti, posledice tega pa so vidne tudi v vsebini, ki jo mediji pokrivajo, v načinu pokrivanja novic, načinu predstavitve novic, materialu ki je vključen v prispevke itd.

Ob pregledu, združitvi in kritični oceni posameznih delov naloge lahko ob osredotočenju na proces novinarskega pridobivanja informacij in iskanja virov ugotovimo, da je ta proces v strukturnem modelu političnega komuniciranja le delno predstavljen. Na podlagi strukturnega modela in tudi teoretičnih predpostavk bi lahko bralec napačno zaključil, da so edini vir informacij za novinarje politične stranke. Intervjuji z novinarji so pokazali, da novinarji informacije, na podlagi katerih nato oblikujejo svoje prispevke, dobivajo iz formalnih virov (izjave za javnost, novinarske konference, itd.), zelo pomembne pa so tudi neobjavljive informacije. Te so odvisne od medsebojnega poznavanja in zaupanja med novinarjem in politikom, ki te informacije posreduje. Poleg tega pa novinarji informacije tudi medsebojno izmenjujejo. Do te izmenjave informacij prihaja tudi, kadar gre za ekskluzivne informacije in oblikovanja ekskluzivne novice, vendar v teh primerih to sodelovanje poteka med medijskimi hišami različnih zvrsti (npr. med časopisom in televizijo), ne pa med medijskimi hišami, ki so med seboj konkurenčne (npr. RTV Slovenija in POP TV).

## **Mediji in javnost**

V uvodnem delu diskusije sem pojasnil, da zaradi omejenega obsega naloge nisem raziskoval vpliva medijev na javnost (npr. nisem opravil recepcijske analize), tako posledično ostaja analiza dogajanja in vplivanja na javnost zgolj na teoretičnem nivoju. Kljub temu pa ne morem mimo tega, da ne bi zapisal nekaterih razmišljanj o procesih, povezanih s preostalim elementom političnega komuniciranja, tj. javnostjo.

Na tem mestu bi rad izpostavil, da v sodobnih razvitih demokracijah državljani večino informacij dobimo iz množičnih medijih. Komunikološka znanost je soglasna, da mediji določajo, o čem si državljani ustvarimo mnenje. Vpliv medijev pa je odvisen od samih posredovanih sporočil, osebnosti prejemnika, skupinske pripadnosti in konteksta, v katerem je sporočilo prejeto.

V prihodnosti bi bilo smiselno natančno analizirati vpliv množičnih medijev na posameznikove sodbe o političnem dogajanju in vpliv na njegove volilne preference ter natančno analizirati delovanja nemedijskih mehanizmov političnega komuniciranja z javnostjo, pri čemer bi poseben pomen posvetili medosebnemu in medskupinskemu komuniciranju (natančna nadgradnja in analiza dvostopenjskega toka komuniciranja). To pa lahko predstavlja enega izmed izzivov za v prihodnje.

## **6 ZAKLJUČEK**

Delovanje političnih strank v sodobnih demokracijah je odvisno od množičnih medijev, saj prav preko njih dosega svoje ciljne skupine, tj. volivce. Zaradi te odvisnosti političnih strank od medijev me je zanimalo, kakšne so značilnosti strankarsko-medijskega diskurza. Glavni namen moje naloge je bil ugotavljanje razmerij med ključnimi elementi strankarsko-medijskega diskurza, katerega razumem kot določeno obliko družbene prakse in ne le kot preučevanje enega nivoja pojavnosti. Ugotavljal sem, kakšne strategije in taktike za delo z mediji so razvile politične stranke in kakšne strategije in taktike oz. prakso delovanja s političnimi strankami so razvile medijske hiše. Skozi nalogo sem tako iskal odgovore na ključno razlikovalno vprašanje, ki sem si ga postavil: Kakšne so značilnosti strankarsko-medijskega diskurza?

V prvem delu naloge sem prikazal in oblikoval teoretična izhodišča, katera sem nato v empiričnem delu naloge preverjal s pomočjo različnih metod kvalitativnega raziskovanja. Ključnega pomena je bila uporaba metode kritične diskurzivne analize strankarsko-medijskega diskurza, ki sem jo razširil z etnografskimi metodami – poglobljenimi intervjuji s ključnimi akterji strankarsko-medijskega diskurza: politiki, svetovalci za odnose z mediji na eni strani in novinarji na drugi strani. Poleg poglobljenih intervjujev sem z diskurzivno analizo končnih medijskih produktov v preučevanem primeru (protest MLD) podrobno analiziral razmerje in odnose med političnimi strankami in mediji (ter obratno) in analiziral, kako se ti odnosi odražajo v končnem novinarskem produktu, ki sem ga analiziral s pomočjo analize izbire besed in makropropozicijske analize. Poleg teh metod sem uporabil tudi metodo, ki sem jo razvil s pomočjo prilagoditve metode akcijskega raziskovanja in raziskovanja z udeležbo oz. njene izpeljanke "udeleženec v celoti". Razvito metodo sem poimenoval metoda "aktivne prve osebe", s katero sem raziskoval oz. prikazoval konkreten primer delovanja političnega subjekta (dela politične stranke) v političnem medijskem prostoru in lastnosti politično-medijskega diskurza v tem primeru, tj. v primeru akcije MLD – protesta pred Državnim zborom v podporo dela varuha človekovih pravic.

Na podlagi teoretičnega in empiričnega dela lahko ugotovimo, da imajo politične stranke razvite strategije delovanja v medijskem prostoru, vendar pa je stopnja razvitosti teh strategij in taktik, ki jih uporabljajo za doseg ciljev, postavljenih v strategijah, odvisna od politične stranke in tudi od stopnje razvoja političnega komuniciranja v določeni družbi. Politične stranke v svetu (predvsem ZDA, Veliki Britaniji itd.) imajo te mehanizme podrobno izoblikovane, medtem ko pri nas na tem področju zaostajamo. Na podlagi intervjujev, ki sem jih opravil med političnimi funkcionarji LDS in njihovimi svetovalci, lahko zaključimo, da analizirana politična stranka še razvija strategijo delovanja v medijskem okolju. Trenutno stanje bi bilo tako primerneje definirati kot "prakso delovanja v medijskem okolju", ki ima izoblikovane določene taktike in mehanizme za doseganje določenih, od primera do primera zastavljenih ciljev, ni pa prisotna strategija delovanja v medijskem prostoru, ki bi bila umeščena v najširšo strategijo delovanja politične stranke v družbenopolitičnem

okolju. Ugotovimo lahko, da se politični odločevalci sicer poslužujejo različnih taktik in mehanizmov za doseganje posamičnih "etapnih" ciljev, te taktike pa niso smiselno povezane oz. koordinirane preko medijske strategije. Ugotovimo lahko, da taktike delovanja političnih odločevalcev v praksi vključujejo pogled na politično komuniciranje na način, kot sem ga predstavil sam, ko sem zapisal, da lahko v določenih trenutkih v političnem komuniciranju prevladuje eden izmed dveh pristopov (oblikovanje sporočila in prenos sporočila), vendar gre skoraj vedno za simbiozo oz. nadgradnjo enega pristopa z drugim. Politični odločevalci uporabljajo različne taktike oblikovanja političnega sporočila, v primeru političnih strank pa je potrebno ob tem spoštovati tudi zakonsko in statutarno določena pravila (npr. stranko v javnosti predstavlja predsednik stranke oz. pooblaščen oseba, poslanci pri svojem delu niso vezani na navodila, oblikovanje določenih stališč mora biti obravnavano na pristojnih organih stranke itd.). Politični odločevalci se pri oblikovanju sporočila poslužujejo različnih metod (npr. medsebojne pomoči in vnaprejšnje priprave argumentov, upoštevanja nasvetov svetovalcev in strokovnih služb ter ljudi, katerih mnenje cenijo itd.). Posredovanje sporočil do javnosti pa poteka v večini preko medijev. Ko je vsebina izjave okvirno oblikovana oz. so podana izhodišča o določeni temi, predsednik stranke v sodelovanju s PR službo določi, kdo naj bi bil tisti, ki bo zastopal stališče stranke v javnosti. LDS se v večini primerov poslužuje izjav za javnost, kadar je tema manj pomembna, ko pa se želi povedati kaj več, razložiti stališče itd., pa se skliče novinarsko konferenco, na kateri se posreduje medijem vsebino, za katero se želi, da bi bila podrobneje predstavljena širši javnosti. Ugotovimo lahko tudi, da v politični stranki obstaja "hierarhija" različnih elementov, ki vplivajo na oblikovanje nekega stališča. Ta hierarhija poteka po naslednjem vzorcu: ideologija stranke (oz. vrednote, za katere se stranka zavzema) → program stranke (sprejet na kongresu ali programski konferenci) → oblikovanje odločitev oz. smernic na različnih strankinih organih, npr. resolucije, sprejete na kongresu, sklepi sprejeti na svetu stranke, v izvršnem odboru, stališča, sprejeta v PK LDS (poslanskem klubu LDS itd.). Značilnost strankarsko-medijskega diskurza je tudi dejstvo, da so v javnem delovanju stranke v ospredju javni deli stranke (poslanske skupine oz. v analiziranem primeru Poslanski klub LDS) in

predsednik stranke (če ni član poslanskega kluba ali vladni funkcionar, npr. minister, predsednik vlade). Značilno za strankarsko-medijski diskurz je tudi dejstvo, da so politični programi strank za volivce nezanimivi in ne vlagajo svojega časa v analizo letih. Takšno stanje je vplivalo na to, da v političnem komuniciranju prihaja v ospredje imidž stranke ter njene vodilne osebe (ali nekaj vodilnih oseb). Posledica omenjenih sprememb je tudi transformacija političnih voditeljev v medijske oz. javne osebnosti, posledično pa prihaja tudi do personalizacije političnih strank. Stranke s pomočjo svetovalcev gradijo poseben imidž svojih prvih mož (angl. front man-ov) in jih izpopolnjujejo v javnem nastopanju. Uporaba take pomoči je prisotna tudi v analizirani LDS.

Pri posredovanju stališč in sporočil do medijev in nato do javnosti so poleg formalnih pomembni tudi neformalni odnosi med politiki in novinarji. Formalni odnosi potekajo preko PR službe stranke in so osredotočeni predvsem na organizacijo in izvedbo novinarskih konferenc, posredovanja gradiv itd., skoraj vsi sogovorniki pa so poudarili tudi pomen neformalnega odnosa med politiki in novinarji. Novinarji določene poslance in funkcionarje iščejo sami in pri njih preverjajo oz. pridobivajo določene informacije. Novinarji na eni strani tako pridobivajo informacije, politični odločevalci na drugi strani, pa novinarje prepričujejo v svoje poglede in skušajo usmerjati njihova razmišljanja. Vzpostavitev neformalnih odnosov med novinarji in političnimi odločevalci poteka v obliki različnih telefonskih pogovorov, osebnih sestankov in pogovorov, debat ob kavi, pogovorov na hodnikih in na srečanjih itd. Kot značilnost strankarsko-medijskega diskurza mi je kar nekaj sogovornikov izpostavilo tudi poročanje medijev v smislu iskanja škandalov, konfliktov itd., temu pa se morajo nato prilagajati tudi politiki, ki v svoje izjave vključujejo tudi bolj populistične fraze, ki jih kombinirajo s strokovno vsebino.

Po drugi strani lahko na podlagi predstavljenega v nalogi ugotovimo, da imajo mediji izoblikovane strategije oz. prakso za delovanje na notranjepolitičnem prostoru. Ugotovimo lahko, da obstajajo med slovenskimi mediji, ki pokrivajo notranjepolitično področje, številne skupne značilnosti, hkrati pa tudi pomembne razlike. V medijskih hišah sta oblikovana dva koncepta odločanja o tem, katere teme oz. informacije bodo

objavljene kot novice: prvi koncept zagovarja prakso, v kateri zjutraj dnevni oz. področni (notranjepolitični) urednik (ponekod tudi odgovorni urednik) skupaj z ostalimi novinarji, ki na podlagi svojih informacij podajo določene predloge, oblikuje okvirni koncept dela in pokrivanja dogodkov; drugi koncept pa zagovarja prakso, v kateri o izbiri informacij in oblikovanju novic praktično v celoti odločajo uredniki. Medijske hiše dajejo različen poudarek novinarskim konferencam in formalnemu oz. neformalnemu pridobivanju informacij. Nekateri mediji uporabljajo novinarske konference bolj pogosto in le-te predstavljajo glavni vir informacij, medtem ko se jih drugi celo izogibajo oz. jih uporabljajo samo kot dodaten vir. Značilnost novinarske prakse na notranjepolitičnem področju je tudi to, da novinarji med seboj sodelujejo in si izmenjujejo informacije. Do te izmenjave informacij prihaja tudi, kadar gre za ekskluzivne informacije in oblikovanja ekskluzivne novice, vendar v teh primerih to sodelovanje poteka predvsem med medijskimi hišami različnih zvrsti (npr. med časopisom in televizijo), ne pa med medijskimi hišami, ki so med seboj konkurenčne (npr. RTV Slovenija in POP TV). Za novinarje so zelo pomembne tudi neobjavljive (angl. off-the-record) informacije. Takšnih informacij je veliko, so pa odvisne od medsebojnega razmerja in poznanstva med novinarjem in virom. Ugotovimo lahko, da je sestavni del strankarsko-medijskega diskurza tudi poskušanje vplivanja na novinarsko poročanje. Ti vplivi so zelo različni. Obstajajo neposredni poskusi vpliva in pritiski politikov in njihovih PR svetovalcev na novinarje ter indirektni pritiski na novinarje preko urednikov. Pri teh vplivih in pritiskih ne gre za grožnje ali ustrahovanja. Operativno potekajo v obliki pogovorov, prepričevanj, pritoževanj, priporočil po telefonu ali osebno, v nekaterih primerih pa tudi javno s pomočjo pritoževanja preko medijev. Med novinarji in politiki, funkcionarji političnih strank, njihovimi svetovalci in ljudmi, ki so znotraj samega dogajanja v politični stranki, so vzpostavljeni tudi neformalni odnosi. Poleg uradnih stikov med novinarji in politiki (na različnih novinarskih konferencah, srečanjih, dogodkih itd.) tako prihaja tudi do stikov na neformalnem nivoju, ki so operativno izpeljani v obliki telefonskih pogovorov, klepetov na hodniku, sestankov v pisarnah ali lokalih, skupnih kosil itd. Novinarji na

ta način dobijo različne informacije, politiki pa skušajo novinarjem posredovati svoja neuradna stališča.

Na podlagi analize končnih medijskih produktov v primeru protesta MLD lahko ob tem, sicer v kontekstu notranjepolitičnega dogajanja majhnem primeru ugotovimo, da novinarji poročajo o določenih dogodkih drugače, kot je njihova dejanska realna slika. S tem primerom so se potrdile navedbe iz teoretičnega dela. Mediji preko različnih procesov (vratarstva, prednostnega tematiziranja, izbiranja slikovnega materiala, krajšanja in rezanja izjav itd.) vlivajo na to, da se prikazuje neko realnost, ki pa ni skladna z dejanskim dogajanjem. Vzroke za takšno poročanje nekaterih medijev lahko v analiziranem primeru iščemo v: časovni omejitvi za oddajo prispevkov, težnji po splošni politični nevtralnosti (oz. tudi ideološki neopredeljenosti) določene medijske hiše in časovni oz. tekstovni omejitvi samega prispevka, ki se odraža v "zaokroževanju" različnih novic v (na prvi pogled) sorodne sklope.

Na podlagi ugotovitev v nalogi lahko ugotovimo, da je teza, ki sem jo postavil in jo preverjal skozi nalogo, skoraj v celoti potrjena. Med političnimi strankami oz. posamezniki v njih in mediji so v praksi resnično vzpostavljeni vzajemni, soodvisni, poklicni in ponekod tudi polprijateljski odnosi, ki definirajo širši javnosti nepoznane značilnosti strankarsko-medijskega diskurza. Ugotovimo lahko, da imajo politične stranke razvite strategije in oblikovane taktike za delo z mediji oz. novinarji in uredniki, vendar pa je stopnja razvitosti teh strategij različna od stranke do stranke, na to razvitost pa vpliva tudi stopnja razvoja celotnega političnega komuniciranja v družbi. Politične stranke imajo za doseganje cilja – tj. poročanja o njih na način, kot si sami želijo – izdelane taktike in mehanizme, ki vključujejo podajanja uradnih in neuradnih informacij, uporabo posebnih tehnik oblikovanja političnega sporočila, izbiranja pravega sogovornika, tehnike javnega nastopanja, tehnike vplivanja na novinarje in urednika itd. Potrdimo lahko tudi tisti del teze, ki pravi, da imajo tudi mediji razvite posebne strategije in taktike oz. prakso za delo in poročanje o delovanju političnih strank. To vključuje pridobivanje informacij od uradnih in neuradnih virov, sodelovanje s stanovskimi kolegi, raziskovalno novinarstvo in druge metode, s katerimi se skušajo dokopati do vseh prikritih, nejavnih in tajnih ozadij posameznih dogodkov.

## 7 LITERATURA

1. Ang, Ien (2002): Streamlining 'Television Audience'. V McQuail, Denis (ur.): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, 335–341. London, Sage Publications.
2. Bašič Hrvatina, Sandra, Kučić, J. Lenart, Petkovič, Brankica (2004): *Medijsko lastništvo. Vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih evropskih državah*. Ljubljana, Mirovni inštitut.
3. Berger, Artur Asa (1995): *Essentials of Mass Communication Theory*. London, Sage Publications.
4. Bezjak, Branka, Stepišnik, Matija (2004): Rumena radikalizacija. Intervju z dr. Markom Milosavljevićem: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/medjavno/> (vstop 18. 10. 2005)
5. Bojanu Požarju prisodili pogojno kazen: [http://www.delo.si/index.php?sv\\_path=41,1735,125429](http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,1735,125429) (vstop 17. 3. 2006)
6. Bučar-Ručman, Aleš (2004): *Nasilje in mladi*. KMKC NM: Ljubljana.
7. Chomsky, Noam (1999/2005): *Profit pred ljudmi*. Ljubljana, Založba Sanje.
8. Chomsky, Noam (2002): *Media Control – The Spectacular Achievements of Propaganda*. Seven Stories Press, New York.
9. Chomsky, Noam (2003): *Somrak demokracije*. Studia Humanitatis, Ljubljana.
10. Corner, John (2005): *Mediated Persona and Political Culture*. V Corner, John (ur.) in Pels, Dick (ur.): *Media and the Restyling of Politics*, 67–85. London, Sage Publications
11. Dahlgren, Peter (2002): *The Public Sphere as Historical Narrative*. V McQuail, Denis (ur.): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, 195–200. London, Sage Publications.
12. Denton, Robert E., Woodward Gary C. (1998): *Political Communication in America*. Westport, Praeger publishers.
13. Drole, Petra (2004): *Poziv vladi zaradi Lipe*. V *Dnevnik*, str. 4, dne 13. 1. 2006.



14. Erjavec, Karmen (2005): The Iraq War in the Slovenian Media. V Nohrstedt, Stig A.(ur.), Ottosen, Rune (ur.): Global war - local views, 209–221. Göteborg, Nordicom.
15. Fairclough, Norman (1995): Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language. London, Longman.
16. Fairclough, Norman (2000): New Labour, New Language? London, Routledge.
17. Ferfila, Bogomil (2002): ZDA – Svet na dlani, 7. knjiga. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
18. Ferfila, Bogomil, Kos Marta (2002): Politično komuniciranje. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
19. Fink-Hafner, Danica (2001): Politične stranke. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
20. Fiske, John (1990/2003): Introduction to Communication Studies, 2nd edition. London, Routledge.
21. Fiske, John (1990/2004): Uvod v komunikacijske študije. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Foucault, Michel (1969/2001): Arheologija vednosti. Ljubljana: Studia Humanitatis.
23. Furlan-Rus, Mojca (2006): Bojan Požar obsojen zaradi razžalitve. V Dnevnik, 16. 3. 2006, str. 31. Ljubljana, Dnevnik.
24. Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1997): Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana, Pristop.
25. Habermas, Jurgen (1989): Strukturne spremembe javnosti. Škuc, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete: Ljubljana.
26. Hallin, Daniel C., Mancini, Paolo (2004): Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge, Cambridge University Press.
27. Hammersley, Martyn, Atkinson, Paul (1995): Ethnography. London, Routledge.
28. Hansen, Anders, Cottle, Simon, Negrine, Ralph, Newbold, Chris (1998): Mass Communication Research Methods. Basingstoke, Macmillan press.

29. Harris, Thomas L. (1998): *Value-Added Public Relations - The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Chichago, NTC Business Books.
30. Hunt, Todd, Grunig, James E. (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana, Državna založba Slovenije.
31. Izbrisani še naprej brez hrane. V *Večer*, str. 3, dne 24. 2. 2005
32. Jankowski, Nicholas W., Wester, Fred (1995): *The Qualitative Tradition in Social Science Inquiry: Contributions to Mass Communication Research*. V Jensen, Klaus Bruhn, Jankowski, Nicholas W.: *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, 44–74. London, Routledge.
33. Jensen, Klaus Bruhn (1995): *Humanistic Scholarship as Qualitative Science: Contributions to Mass Communication Research*. V Jensen, Klaus Bruhn, Jankowski, Nicholas W.: *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, 17–43. London, Routledge.
34. Jensen, Klaus Bruhn, Jankowski, Nicholas W. (1995): *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London, Routledge.
35. Justin, Janez (2004): *Uvod v Piercovo teorijo znaka in pomena*. V Pierce, Charles Sanders: *Izbrani spisi o teoriji znaka in pomena ter pragmaticizmu*. 155–183 Krtina: Ljubljana.
36. Kaase, Max, Newton Keneth (1999): *Zaupanje v vlado*. Ljubljana, Liberalna akademija in Znanstvena knjižnica Fakultete za družbene vede.
37. Kaj je španski kompromis in kaj se bo dogajalo na našem nepremičninskem trgu? <http://evropa.gov.si/evropomocnik/question/432-114/> (vstop 14. 7. 2005)
38. Kamin, Tanja (2004): *Promocija zdravja kot mit opolnomočenega državljana: doktorska disertacija*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
39. Kos, Marta (2002): *Vladni odnosi z javnostmi v ZDA*. V Ferfila, Bogomil (ur.), Kos, Marta (ur.): *Politično komuniciranje*, 320–430. Ljubljana, FDV.
40. Kosicki, Gerald M. (2003): *Mass Communication and Public Opinion*. V Philippe, J. Maarek (ur.), Wolfsfeld Gadi (ur.): *Political Communication in a New Era*, 60–81. London, Routledge.

41. Kotler, Philip, Armstrong, Gary (1996): Principles of Marketing. Engelwood Cliffs, Prentice-Hall International.
42. Kraševac, Alenka (2000): Moč v političnih strankah. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
43. Lachapelle, Guy (2003): Political Communication and Personal Influence: Do the Media Make a Difference? V Philippe, J. Maarek (ur.), Wolfsfeld Gadi (ur.): Political communication in a new era, 82–92. London: Routledge Research in Cultural and media studies.
44. Leighley, Jan E. (2004): Mass Media and Politics: A Social Science Perspective. New York, Houghton Mifflin.
45. Letno poročilo 2004 (2005): RTV Slovenija:  
[http://www.rtv slo.si/files/letno\\_porocilo/lp\\_slo\\_2004.pdf](http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/lp_slo_2004.pdf) (vstop 19. 10. 2005)
46. Lokalne volitve 2002-mandati po občinah:  
[http://www.rvk.si/V3\\_mandati\\_po\\_obcinah.HTML](http://www.rvk.si/V3_mandati_po_obcinah.HTML) (vstop 15. 3. 2004)
47. Lovec, Suzana, Pečnik, Nataša (2005): Izbrisani sprejeti in zaničevani. V Dnevnik, str. 2, dne 24. 2. 2005
48. Luthar, Breda (1999): Ženske revije: Nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. Teorija in praksa 36, 3, 433–438. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
49. Magnetogram 2. seje komisije državnega zbora Republike Slovenije za peticije ter za človekove pravice in enake možnosti (dne 2. 2. 2005): <http://www.dz-rs.si/index.php?id=96&cs=4&committee=23&docid=92&showdoc=1&unid=MDT|96282C661EAE6A9EC1256F9D002513B4> (vstop 29. 10. 2005)
50. Maltese, John Anthony (1992): Spin Control – The White House Office of Communication and the Management of Presidential News. Chapel Hill, University of North Carolina Press.
51. McManus, H. John (2002): Does Serving The Market Conflict with Serving the Public? V McQuail, Denis (ur.): McQuail's Reader in Mass Communication Theory, 271–275. London, Sage Publications.
52. McNair, Brian (1995): An Introduction to Political Communication. London: Routledge Research in Cultural and Media Studies.

53. McQuail, Denis (1983): *Mass Communication Theory: An Introduction*. London, Sage Publications.
54. McQuail, Denis (1994): *Mass Communication Theory: An Introduction – Third Edition*. London, Sage Publications.
55. McQuail, Denis, Windahl, Sven (1993): *Communication models – For The Studies of Mass Communication*. Longman: London.
56. Miheljak, Vlado (2004): Utrujenost obsojenih na zmago. V *Dnevnik*, 17. 3. 2004. *Dnevnik*: Ljubljana.
57. Miller, C. Delbert, Salkind, J. Neil (2002): *Handbook of Research Design & Social Measurement (6 th Edition)*. London, Sage Publications.
58. Mills, Wright (2002): The Mass Society. V McQuail, Denis (ur.): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, 74–79. London, Sage Publications.
59. Nacionalna raziskava branosti – 1. polletje 2005:  
<http://www.nrb.info/prispevki/nrb-05q2.ppt> (vstop 15. 9. 2005)
60. Nacionalna raziskava branosti – 2. polletje 2004:  
<http://www.nrb.info/prispevki/nrb-04q4.ppt> (vstop 15. 9. 2005)
61. Napovednik dogodka (22.2.2005): Protest MLD pred Državnim zborom. MLD
62. Neuman, Russell W. (2002): The Future of Mass Audience. V McQuail, Denis (ur.): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, 366–373. London, Sage Publications.
63. Noelle-Neumann, Elisabeth (1988): Toward a Theory of Public Opinion. V O'Gorman (ur.). *Surveying Social Life*, 289–299. Middletown, Wesleyan UP.
64. Palmer, Jerry (1998): News Production. V Briggs, Adam in Cobley, Paul (ur.) *The Media: An Introduction*, 377–391. Harlow, Longman.
65. Perloff, Richard M. (1998): *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. New Jersey, Cleveland State University.
66. Podmladek LDS protestiral pred DZ zaradi odnosa do ombudsmanovega poročila o izbrisanih, STA 23. 2. 2005
67. Poročilo o izidu glasovanja in o izidu predhodnega zakonodajnega referenduma v zvezi s predlogom zakona o spremembi Zakona o trgovini:

- [http://www.rvk.si/referendum200303/M1\\_porocilo\\_trgovina.html](http://www.rvk.si/referendum200303/M1_porocilo_trgovina.html) (vstop 26. 3. 2004)
68. Poročilo o izidu glasovanja in o izidu referenduma o pristopu Republike Slovenije k Evropski uniji: [http://www.rvk.si/referendum200302/M1\\_porocilo\\_eu.html](http://www.rvk.si/referendum200302/M1_porocilo_eu.html) (vstop 26. 3. 2004)
69. Poročilo o izidu glasovanja in o izidu referenduma o pristopu Republike Slovenije k Organizaciji Severnoatlantske pogodbe (NATO):  
[http://www.rvk.si/referendum200302/M1\\_porocilo\\_nato.html](http://www.rvk.si/referendum200302/M1_porocilo_nato.html) (vstop 26. 3. 2004)
70. Poročilo o izidu predhodnega zakonodajnega referenduma v zvezi s predlogom zakona o preoblikovanju in privatizaciji javnega podjetja SŽ D.D.:  
[http://www.rvk.si/referendum200301/Z\\_porocilo.html](http://www.rvk.si/referendum200301/Z_porocilo.html) (vstop 26. 3. 2004)
71. Poročilo o izidu predhodnega zakonodajnega referenduma v zvezi s predlogom zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o vračanju vlaganj v javno telekomunikacijsko omrežje: [http://www.rvk.si/referendum200301/T\\_porocilo.html](http://www.rvk.si/referendum200301/T_porocilo.html) (vstop 26. 3. 2004)
72. Poročilo o izidu rednih volitev poslancev v državni zbor:  
[http://www.sigov.si/rvk/VOLITVE\\_DZ2004/index.html](http://www.sigov.si/rvk/VOLITVE_DZ2004/index.html) (vstop 12. 8. 2005)
73. Poročilo o izidu volitev predsednika republike:  
[http://www.rvk.si/volitve2002/V1\\_uradni\\_izid\\_predsednik\\_2.html](http://www.rvk.si/volitve2002/V1_uradni_izid_predsednik_2.html) (vstop 26. 3. 2004)
74. Poročilo o rezultatu ponovnega glasovanja in izidi volitev predsednika republike:  
[http://www.rvk.si/volitve2002/V1\\_uradni\\_koncni\\_izid\\_predsednik.html](http://www.rvk.si/volitve2002/V1_uradni_koncni_izid_predsednik.html) (vstop 26. 3. 2004)
75. Poročilo o zakonodajnem referendumu o financiranju izgradnje TET 3:  
[http://www.gov.si/referendum/udel\\_sl.htm](http://www.gov.si/referendum/udel_sl.htm) (vstop 26. 3. 2004)
76. Pregled - slovenska notranja politika od 19. 2. do 25. 2., STA
77. Referendum za volitve v državni zbor:  
<http://www.gov.si/referendum/1996/index.html> (vstop 26. 3. 2004)
78. RGL obvešča in komentira, RGL, 23.02.2005

79. Shoemaker, Pamela J. (2002): A New Gatekeeping Model. V McQuail, Denis (ur.): McQuail's reader in Mass Communication Theory, 256–259. London, Sage Publications.
80. SJM, junij 2005: <http://www.uvi.si/slo/javno-mnenje/pdf/junij-2005.pdf> (vstop 15. 8. 2005)
81. Splichal, Slavko (1997): Javno mnenje : teoretski razvoj in spori v 20. stoletju. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
82. Sporočilo za javnost (23. 2. 2005): So človekove pravice končale na ulici? Ljubljana, MLD.
83. Statut Desus:  
<http://www.desus.si/Statut1.html?PHPSESSID=e5b0c0d250e39a1c3b422fee4cbfa689> (vstop 10. 9. 2005)
84. Statut LDS: <http://www.lds.si/party.cp2?uid=2009&linkid=15> (vstop 10. 9. 2005)
85. Statut NSi:  
[http://www.nsi.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=26](http://www.nsi.si/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=26) (vstop 10. 9. 2005)
86. Statut SDS: [http://www.sds.si/index.php?page=statut&menu=menu\\_o\\_stranki](http://www.sds.si/index.php?page=statut&menu=menu_o_stranki) (vstop 10. 9. 2005)
87. Statut SLS: <http://www.sls.si/documents/index.asp?IDD=47> (vstop 10. 9. 2005)
88. Statut SNS: [http://www.sns.si/metatraffic2/track.asp?mtr=/datoteke/statut\\_sns.doc](http://www.sns.si/metatraffic2/track.asp?mtr=/datoteke/statut_sns.doc) (vstop 10. 9. 2005)
89. Stepišnik, Matija (2004): Kaj sploh lahko štejemo za novinarstvo? Intervju z dr. Melito Poler Kovačič: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/medjavno/print.html#2> (vstop 24. 10. 2005)
90. Swanson, David L. (2003): Political New in the Changing Environment of Political Journalism. V Philippe, J. Maarek (ur.), Wolfsfeld Gadi (ur.): Political communication in a new era, 11–32. London, Routledge Research in Cultural and Media Studies.

91. Škerlep, Andrej (1989): Pojmovanje javnosti v kritični teoriji Jürgena Habermasa. V Habermas, Jürgen: Strukturne spremembe javnosti, 301–319. Ljubljana, ŠKUC, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
92. Toš, Niko (1999): Zaupanje Slovencev v demokratični sistem. Ljubljana, Liberalna akademija in Znanstvena knjižnica Fakultete za družbene vede.
93. Tuchman, Gaye (2002): Making News: Time and Typifications. V McQuail, Denis (ur.): McQuail's Reader in Mass Communication Theory, 261–269. London, Sage Publications.
94. TV Dnevnik, RTV Slovenija 1, 23. 2. 2005:  
<http://ava.rtvlo.si/ava/media?action=play&mediaId=1856500> (vstop 14. 7. 2005)
95. Uporaba interneta v gospodinjstvih, Statistični urad RS:  
[http://www.stat.si/novice\\_poglej.asp?ID=763](http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=763) (vstop 16. 2. 2006)
96. Ustava Republike Slovenije, Ur. list 33/91
97. Utenkar, Gorazd (2005): Podmladek LDS po vzoru Michaela Moora bral varuhovo poročilo. V Delo, str. 2, dne 24. 2. 2005
98. Van Dijk, Teun (1995): The Interdisciplinary Study of News as Discourse. V Jensen, Klaus Bruhn, Jankowski, Nicholas W.: A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research, 108–121. New York, Routledge.
99. Vehovar, Vasja, Pajtler, Anja (2003): Uporaba interneta: Gospodinjstva 2003/2:  
<http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=63> (vstop 27. 12. 2004)
100. Verčič, Dejan (2004): Slovenia. V Van Ruler, Bettke (ur.), Verčič, Dejan (ur.): Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice, 375–386. The Hague, Moutan de Gruyer.
101. Volitve poslancev v DZ 1992: <http://www.sigov.si/volitve/info/92urvu.htm>  
(vstop 26. 3. 2004)
102. Volitve poslancev v DZ 1996: <http://www.gov.si/volitve/info/uvuzp26.htm>  
(vstop 26. 3. 2004)
103. Volitve poslancev v DZ 2000: <http://www.gov.si/volitve/index.htm> (vstop 26. 3. 2004)

104. Vreg, France (1990): Demokratično komuniciranje. Ljubljana, FSPN.
105. Vreg, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
106. Vreg, France (2004): Politični marketing in demokracija. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
107. Watts, Duncan (1997): Political Communication Today. Manchester, Manchester University Press.
108. Weber, Max (1926/1999): Vlast i politika. Zagreb, Hrvatsko sociološko društvo.
109. World Economic Outlook, April 2003 – Growth and Institutions. IMF:  
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2003/01/> (vstop 15. 2. 2006)
110. Zajc, Drago (2004): Razvoj parlamentarizma: Funkcije sodobnih parlamentov. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede v sodelovanju z Liberalno akademijo.
111. Zakon o medijih, Ur. list 35/2001
112. Zakon o političnih strankah, Ur. list 62/94
113. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o političnih strankah, Ur. list 70/2000
114. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o političnih strankah, Ur. list 51/2002
115. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o volilni kampanji, Ur. list 17/97
116. Zakon o volilni kampanji, Ur. list 62/94
117. Zakon o volitvah v Državni Zbor, Ur. list 44/92
118. Zapisnik 1. Seje IO MLD dne 17.2.2005
119. Zapisnik 24. seje Sveta LDS
120. 24UR, POP TV, 23. 02. 2005



## **PRILOGA A: Vprašanja za pomoč znotraj posameznih sklopov intervjuja s političnimi odločevalci in njihovimi svetovalci**

### **1. Kako poteka proces sprejemanje odločitev o temah, o katerih bo stranka zavzela stališče (proces "iskanja teme" oz. določanje agende)?**

- Kdo odloča, katere so teme, ob katerih bo stranka delovala proakcijsko/reakcijsko? Kako poteka sprejemanje teh odločitev?
- Kako vpliva strankina ideologija na njeno vsakodnevno delovanje in zastopanje stališč do določenih tem?
- Kdo oblikuje strankino ideologijo (ne poimensko, temveč glede na poklic, položaj v stranki itd.)?

### **2. Kako poteka proces oblikovanja določenega stališča oz. sporočila, ki ga zavzame stranka?**

- Kdo sprejema odločitve o tem, kakšno stališče bo zavzela stranka do določene tematike, problema itd.?
- Kdo oblikuje sporočilo, ki ga stranka posreduje medijem in javnosti? Kdo oblikuje govore vodilnim osebam v stranki? Kako poteka proces oblikovanje teh sporočil, govorov?
- Ali več ljudi pretehta vsebino sporočila?

### **3. Kako poteka proces posredovanja sporočila v medije?**

- Kdo ima pooblastilo, da govori oz. predstavlja stališče stranke v javnosti?
- Na koga se to pooblastilo lahko prenese? Kako? V katerih primerih? Zakaj?
- Ali kdo skrbi za imidž strankinih oseb, ki se pojavljajo v javnosti (tako zunanji videz kot umetno ustvarjanje osebnih karakteristik)?
- Ali ima stranka osebo oz. skupino/podjetje, zadolženo za odnose z mediji?
- Ali ima stranka razvito strategijo nastopanja v javnosti (načrt tem, ki jih bo odprla v prihodnjem časovnem obdobju, pregled medijev ...)? Kakšna je?
- Ali stranka izvaja izobraževanje za nastopanje v javnosti za njene vodilne osebe, ki nastopajo v javnosti? Za koga? Kako izgleda?

### **4. Kakšne odnose ima stranka razvite z novinarji?**

- Kdo vzdržuje neformalne odnose z novinarji? Kako to zgleda?

### **5. Dodatno**

- Ali stranka razvija tudi nemedijske komunikacijske kanale za komuniciranje z javnostmi? Kako? Katere?
- Kako stranka deluje na področju interpersonalnega komuniciranja z volivci na terenu?
- Želite še kaj dodati?

## **PRILOGA B: Vprašanja za pomoč znotraj posameznih sklopov intervjuja z novinarji**

### **1. Kako poteka proces odločanje o tem, katera novica bo v prispevku?**

- Kdo odloča o tem, katero temo boste raziskovali oz. oblikovali prispevek o njej?
- Ali lahko tudi samo odločate o temi, ki bi jo raziskovali?
- Ali lahko določeno temo zavrnete? S kakšnimi razlogi?
- Ali ste že kdaj zavrnili kakšno temo? Zakaj?
- Ali dobite pri tem, ko vam določijo določeno temo, smernice za svoje delo? Kako izgledajo?

### **2. Kako poteka proces pridobivanje informacij?**

- Iz katerih virov dobivate informacije, ki jih potrebujete za vaše delo (ne poimensko, ampak po skupinah oz. dogodkih)?
- Pri koliko virih preverite informacije?
- Ali pri svojem delu uporabljate domače spletne strani političnih strank in če da, kako, s kakšnim namenom?

### **3. Kako poteka proces oblikovanja novic?**

- Ali vam kdo svetuje pri oblikovanju prispevka? Kdo, kako?
- Kdo odloča o tem, ali bo vaš prispevek, potem ko je že narejen, objavljen?
- Kdo vam pregleda prispevek, ki ste ga pripravili, preden gre ta v objavo?
- Ali vam lahko kdo spremeni prispevek, ki ste ga že pripravili? Kako to izgleda?
- Ali je kdaj kdo skušal vplivati na vas glede poročanja o določeni temi? Če da, iz katerih krogov družbe je bila ta oseba (politika, gospodarstvo, ostalo)? Kako se je izvajal ta vpliv?
- Koliko časa porabite za oblikovanje prispevka?
- Kdo odloča o slikovnem (oz. zvokovnem) gradivu, ki je dodan vašemu tekstu (v primeru časopisa fotografije; v primeru televizije in radia pa tekst, ki spremlja prispevek, npr. uvodne besede napovedovalca in zvok v "off-u")?

### **4. Kako potekajo vaši odnosi s predstavniki političnih strank?**

- Kakšni so vaši neformalni odnosi s predstavniki političnih strank? Kako izgledajo v praksi? Kakšna je vloga teh oseb v političnih strankah (osebe zadolžene za odnose z javnostmi, funkcionarji itd.)?

### **Dodatno**

- Kako zgleda vaš delovni dan (od jutra do večera) – kratek opis?
- Ali mislite, da mediji poročajo o dogodkih v luči, ki ne odraža dejanske realnosti?
- Kaj menite o primerjavi medijske realnosti z dejansko realnostjo?

- Ali mislite, da se je način novinarskega poročanja v zadnjih letih spremenil? Kako?
- Kakšna je po vašem mnenju vloga medijev in novinarjev v današnji obliki demokracije?
- Ali po vašem mnenju pri nas obstajajo politično usmerjeni mediji? Kako izgledajo?
- Želite še kaj dodati o političnem komuniciranju političnih strank?

## PRILOGA C

### Napovednik dogodka – protest MLD pred Državnim zborom

*"Tukaj stojimo, ne moremo drugače..."*

*... ne moremo biti tiho, ko se onemogoča branje varuhu človekovih pravic v prostoru,  
ki naj bi veljal za hram demokracije.*

*Za nekatere so človekove pravice očitno stvar gostilniške debate ..."*

## **N A P O V E D N I K D O G O D K A**

**V sredo, dne 23. februarja 2005,  
ob 13-ih**

bomo predstavniki **Mlade liberalne demokracije (MLD)**  
skupaj z **Alešem Bučar-Ručmanom**, predsednikom MLD-ja,  
**protestirali,**

ker je bilo v ponedeljek, 21. februarja 2005, onemogočeno varuhu človekovih pravic, da bi na redni seji državnega zbora prebral obe izredni poročili varuha človekovih pravic.

### **KRAJŠA OBRAZLOŽITEV:**

Ne vmešavamo se v vsebino spornega poročila, nezaslišano pa je, da se ga ne bere tam, kjer so prisotni predstavniki vseh Slovenk in Slovencev. Nezaslišano je, da se v 21. stoletju ugotavlja neprimernost in nepotrebnost varuha človekovih pravic ter da smo priče vse pogostejšem kršenju človekovih pravic s strani vladne koalicije oziroma njenih poslancev. Hkrati vabimo vse somišljenike, da se nam pridružijo pri protestu in simbolični postavitvi spornega poročila varuha človekovih pravic na vrata državnega zbora in njegovim branjem pred državnim zborom.

MLD

Ljubljana, 22. februar 2005

---

Več informacij pri Maja Hostnik na tel 041 XXX XXX