

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

ANA MILOVANOVIČ

**UOKVIRJANJE NA PODROČJU ODNOSOV Z JAVNOSTMI
ŠTUDIJA PRIMERA: NEIZVOLITEV ALOJZA PETERLETA ZA PREDSEDNIKA
REPUBLIKE SLOVENIJE**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

ANA MILOVANOVIČ

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**UOKVIRJANJE NA PODROČJU ODNOSOV Z JAVNOSTMI
ŠTUDIJA PRIMERA: NEIZVOLITEV ALOJZA PETERLETA ZA PREDSEDNIKA
REPUBLIKE SLOVENIJE**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2008

Iskrena hvala moji družini za podporo skozi vsa leta mojega študija.

*Za strokovno pomoč, nasvete in usmeritve pri zasnovi in izvedbi diplomskega dela se
zahvaljujem mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu.*

*Hvala Mateju, ker je verjel vame ter vsem prijateljem, ki ste absolutni razlog za to, da
bodo moja študentska leta ostala nepozabna.*

UOKVIRJANJE NA PODROČJU ODNOSOV Z JAVNOSTMI ŠTUDIJA PRIMERA: NEIZVOLITEV ALOJZA PETERLETA ZA PRESEDNIKA REPUBLIKE SLOVENIJE

Diplomsko delo prikazuje uokvirjanje na področju odnosov z javnostmi. Namen diplomske naloge je, na primeru neizvolitve Lojzeta Peterleta za predsednika republike Slovenije prikazati, da je uokvirjanje ključna lastnost javnega komuniciranja. Odnosi z mediji so pomemben del odnosov z javnostmi. Dogodkov namreč ni, če o njih ne poročajo mediji. Najpogostejša oblika posredovanja informacij javnostim prek medijev, so sporočila za javnost. Mediji delujejo kot oblikovalci mnenja, ki sicer ne govorijo, kaj naj si mislimo, govorijo pa, o čem naj si mislimo. Uokvirjanje omogoča bolj natančen vpogled v določeno temo, saj analizira medijsko uporabo okvirov, ki naj bi ljudem sugerirali, kako naj razmišljajo o določeni temi.

To je pokazala tudi študija primera, v kateri sem ugotovila, da so se v petih analiziranih medijih (Delo, Dnevnik, Mladina, Finance, Mag), pojavljala precejšnja odstopanja v uokvirjanju iste novice. Najbolj nasprotno sta novico uokvirila Mag in Finance.

Ključne besede:

odnosi z mediji, odnosi z novinarji, sporočilo za javnost, uokvirjanje

FRAMING IN THE FIELD OF PUBLIC RELATIONS CASE STUDY: PRESIDENTIAL CANDIDATE ALOJZ PETERLE NOT HAVING BEEN ELECTED THE PRESIDENT OF THE REPUBLIC OF SLOVENIA

This graduation paper focuses on the issue of framing in the field of public relations. Based on the case of presidential candidate Lojze Peterle not having been elected the President of the Republic of Slovenia, it is the intention of the graduation paper to show that framing is the key characteristic of public relations. Media relations represent a significant part of public relations. In other words, if an event is not reported by the media, it simply never happened. The most common form of communicating information to the public through media is the news release. The media act as opinion makers that do not tell us what to think but rather suggest what to think about. The concept of framing enables a more accurate insight into the chosen topic since it analyses the application of frames by the media in order to influence the public on how to deliberate on a certain topic.

This has been proven by the case study during which considerable deviations in the framing of the same news were established among the five media analysed (Delo, Dnevnik, Mladina, Finance, Mag). The most disparate framing of the news was presented in Mag and Finance.

Key words:

media relations, journalist relations, news release, framing

KAZALO

1. UVOD	7
2. ODNOSI Z MEDIJI	8
2.1. ODNOSI Z NOVINARJI.....	16
2.1.1. Razmerje ambivalentnosti.....	17
2.1.2. Razmerje konfliktnosti.....	19
2.1.3. Razmerje profesionalnega sodelovanja.....	20
3. SPOROČILO ZA JAVNOST	22
3.1. Oblika sporočila za javnost.....	23
3.2. Struktura sporočila za javnost.....	23
3.3. Jezik sporočila za javnost.....	24
3.4. Posredovanje sporočila za javnost.....	24
4. UOKVIRJANJE	27
4.1. TEORIJA UOKVIRJANJA.....	27
4.2. SEDEM MODELOV UOKVIRJANJA (HALLAHAN).....	30
4.3. VSEBINA IN PRIMERI OKVIROV.....	31
4.3.1. Primer okvirov.....	31
4.4. DELOVANJE UOKVIRJANJA.....	32
4.5. ELEMENTI OKVIROV.....	33
4.6. TEORIJA PREDNOSTNEGA TEMATIZIRANJA.....	35
4.6.1. Stopnje prednostnega tematiziranja.....	36
4.7. TEORIJA MEDIJSKEGA PREDNOSTNEGA TEMATIZIRANJA.....	37
5. ŠTUDIJA PRIMERA	38
5.1. NEIZVOLITEV ALOJZA PETERLETA ZA PREDSEDNIKA REPUBLIKE SLOVENIJE.....	38
5.2. OPIS SITUACIJE S KLJUČNIMI AKTERJI V ČASOVNI LINIJI.....	39
5.3. ANALIZA DISKURZA V IZBRANIH MEDIJIH.....	42
5.4. ANALIZA UOKVIRJANJA S POROČANJEM O PREDSEDNIŠKIH KANDIDATIH.....	44
5.4.1. Vodilo po mediju Delo.....	44
5.4.2. Vodilo po mediju Dnevnik.....	45

5.4.3. Vodilo po mediju Mag.....	46
5.4.4. Vodilo po mediju Mladina.....	47
5.4.5. Vodilo po mediju Finance.....	49
6. ZAKLJUČEK.....	51
7. LITERATURA.....	52
7.1. ČLANKI V IZBRANIH MEDIJIH.....	55
8. PRILOGE.....	56
Priloga A: Türk zavrača Peterletove obtožbe.....	56
Priloga B: Osamosvojiteljstvo v predsedniški tekmi.....	56
Priloga C: Türk je zastopal tudi Jugoslavijo.....	57
Priloga Č: Pravi za zgago.....	58
Priloga D: Rezultat je dokaz, da si ljudje želijo sprememb.....	59
Priloga E: Zakaj so se Slovenci odločili za Türka.....	60
Priloga F: Kampanja je končana, kampanja se začne.....	61
Priloga G: Magovi nauki.....	62
Priloga H: Precedniške volitve: kaj na njih precejamo?.....	63
9. SEZNAM TABEL IN SLIK	
Tabela 2.1.: Od transakcije do odnosa (partnerstva) z mediji.....	12
Slika 4.1.: Nivoji množične komunikacije pri poznanih okvirih.....	29
Slika 4.2.: Učinki uokvirjanja.....	30
Slika 4.3.: Štiri dimenzije uokvirjanja.....	34
Slika 4.4.: Teorija prednostnega tematiziranja.....	35
Slika 5.5. Volitve.....	38
Slika 5.6.: Soočenje.....	40

1. UVOD

V sodobnih družbah so mediji tisti, ki nas seznanjajo s političnim dogajanjem. Redko se namreč zgodi, da se povprečen prebivalec o teh dogodkih sezna iz prve roke. Mediji so zato tisti, ki skrbijo za njegovo osveščenost in obveščenost. Pri tem igrajo vlogo posrednika med političnimi institucijami in njihovimi predstavniki ter "navadnimi" državljani.

Kot posredniki imajo precejšnjo moč, saj so za javnost vir informacij in interpretacij stvari, ki jo zadevajo. Bolj ali manj odločajo o tem, kaj bo javnost vedela in kakšno bo to védenje.

Še posebej v času volitev je njihova vloga izredno pomembna, saj lahko s svojim delom vplivajo na volilne rezultate. Tako menijo predvsem politiki, ki svojo predvolilno kampanjo v veliki meri prilagodijo ravno medijem, preko katerih nagovarjajo potencialne volivce. Tako slednji, če niso imeli priložnosti kandidatov in njihovega dela spoznati neposredno, sprejemajo svoje odločitve ravno na podlagi informacij, ki jih dobijo iz medijev.

Teza diplomske naloge je uokvirjanje kot ena od ključnih lastnosti javnega komuniciranja. Ključna stvar pri komuniciranju je, kako mediji uokvirijo novico. Vse se navezuje na okvir novice. Tako je lahko ena novica uokvirjena na različne načine, kar privede do več različic zgodbe. Različni mediji največkrat različno uokvirijo novico. Posledično je pogled javnosti na določeno temo v veliki meri odvisen od tega, kateri vidiki teme so predstavljeni in poudarjeni. To tezo sem dokazovala na primeru poročanja slovenskih medijev o neizvolitvi Alojza Peterleta za predsednika republike Slovenije.

V prvem delu se bomo osredotočili na odnose z mediji, jih umestili v širši okvir odnosov z javnostmi in pogledali, kakšne so zakonitosti njihovega delovanja. V drugem delu si bomo podrobneje pogledali značilnosti sporočila za javnost kot enega temeljnih orodij odnosov z mediji. Pri tem bomo posebno pozornost namenili obravnavi pisanja sporočil za javnost.

Teorija prednostnega tematiziranja pa je, kot bomo pokazali v tretjem delu, poznana predvsem skozi empirične raziskave, po katerih močno sovpadajo teme, ki jih kot pomembne zaznava javnost ter teme, ki se pogosto pojavljajo v

medijih. Po teoriji prednostnega tematiziranja mediji sicer nimajo neposrednega vpliva na oblikovanje mnenj o neki temi, imajo pa moč določanja dnevnega reda razprave, s tem ko določajo, katere teme se bodo pojavile v mediju.

Mene je v diplomskem delu zanimalo predvsem drugostopenjsko prednostno tematiziranje, t.j. uokvirjanje, kjer se mediji osredotočijo na karakteristike predmetov ali tem, in s tem javnosti skušajo sugerirati, kaj naj si o določeni temi misli.

Za študijo primera sem izbrala zgodbo neizvolitve Lojzeta Peterleta za predsednika republike Slovenije in preverjala, kako so različni mediji (izbrani mediji Dnevnik, Delo, Finance, Mladina in Mag) uokvirili medijsko agendo predsedniških volitev in katera agenda je v navzkrižnem okviru na koncu prevladala. Iz spremljanja medijev lahko razberemo, da je šlo v primeru Peterleta bolj za politično kot strokovno odločitev, zato bo deloma v ospredju tudi politična agenda. Kako se je le-ta povezovala ali razlikovala z medijsko, bom skušala ugotoviti z analizo izbranih 13 člankov oziroma komentarjev, ki so vsak na svojevrsten način v časovnem sosledju uokvirili dogajanje neizvolitve Lojzeta Peterleta in vzroke za le-to.

2. ODNOSI Z MEDIJI

Posebno poglavje namenjam odnosom z mediji, ki so ena temeljnih dejavnosti v odnosih z javnostmi.

Broom, Center in Cutlip (1994: 6) definirajo odnose z javnostmi kot »upravljalno funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja obojestransko koristen odnos med organizacijo ter javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije«. Odnosi z javnostmi so torej sporočanje upravljanje organizacije z njenimi javnostmi. Ena od javnosti, s katerimi pogosto sporočajo praktiki odnosov z javnostmi, so mediji. Odnosi z mediji so, podobno kot novinarstvo, dejavnost, ki jo opravljajo ljudje, pogosto kot poklic, za podjetje oziroma katero koli institucijo, organizacijo, gibanje, posameznika ali celo idejo.

Predmet odnosov z mediji so: spremljanje in analiza medijskih objav, ter njihovih učinkov za pomembno skupino ljudi v različnih organizacijah in javno mnenje kot celoto. Snujejo, načrtujejo, izvajajo in vrednotijo različne aktivnosti, s

katerimi praktiki obveščajo, prepričujejo, razpravljajo in se pogajajo z novinarji in njihovimi občinstvi. Odzivajo se na novinarska in druga javno postavljena vprašanja ter pobude, se pripravljajo in urijo za delovanje v krizi ter splošno skrbijo za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznajo kot pomembno in/ali problematično v zvezi z nami oziroma predmetom naše skrbi, prek dela novinarjev, urednikov in medijev (Rijavec in drugi 2002: 15).

Hunt in Grunig (1995: 43) menita, da "odnosi z mediji sestavljajo stržen večine programov odnosov z javnostmi – deloma že zato, ker so se odnosi z javnostmi zgodovinsko razvijali kot prizadevanje po nadzoru in vplivu na medijsko poročanje o organizaciji". Za delovanje na področju odnosov z mediji je treba najprej poznati organizacijsko in uredniško ureditev medijev, vsebine njihovih poročil in odbiralce,¹ ki na te vplivajo, in se usposobiti ter organizirati za izvajanje dolgoročnih, stalnih in dejavnih odnosov z novinarji. Množični mediji (tisk, radio, televizija pa tudi internet, op. a.) so vse kaj drugega kot mehanizmi za prenašanje in širjenje sporočil (Gruban in drugi 1997: 113). Praktiki odnosov z javnostmi morajo razumeti vlogo informacije, poznati različne medije in njihovo delovanje ter vrednote tistih, ki nadzorujejo dostop do medijev. Razumeti morajo, da so mediji omejeni s tehničnimi zahtevami, vrednotami, pravili in – večina medijev – z zagotavljanjem občinstva oglaševalcem (Broom in drugi 1994: 279).

Pri pojmovanju medijev kot kanala za pošiljanje sporočil javnostim, je treba izpostaviti Lasswelov model komuniciranja: **kdo – komu – kaj sporoča – po kateri poti – s kakšnim učinkom**. Oddajnik in naslovnik sta osnovna elementa modela, naslednji sta komunikacijski orodji – sporočilo in kanal, ki jima sledijo štiri komunikacijske funkcije – zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija, zadnja prvina v procesu komuniciranja pa je komunikacijski šum ali motnja. Dejavniki, ki so v modelu ključni za uspešnost komuniciranja, so sledeči: oddajnik mora vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive lahko

¹ Slovenski strokovnjaki so v Komunikološki hrestomatiji 1 kot prevod angleškega izraza »gatekeeper« predlagali slovenski izraz »odbiralatelj«, ki se mi zdi ustrezen in ga bom uporabljala tudi sama.

pričakuje od njega, zato pri zakodiranju sporočila upošteva, kako občinstvo navadno odkodira sporočila, pri tem pa mora komunikacijski kanal izbrati tako, da bo dosegel ciljno občinstvo ter hkrati omogočiti povratne kanale, preko katerih bo lahko sprejemal odzive občinstva na sporočila, ki jih je oddal (Kotler 1996: 597).

Odnosi z mediji so ključni del odnosov z javnostmi in celovitega komuniciranja nasploh. Dogodkov namreč ni, če o njih ne poročajo mediji (Gačnik in drugi 1999: 609). Mediji so »oblikovalci mnenja« (opinion formers) (Wragg 1993:11), ki sicer ne govorijo, kaj naj si mislimo, govorijo pa, o čem naj si mislimo. Ko ustvarijo zavest, si ljudje iz informacij, ki jih dobijo od medijev, sami oblikujejo svoje kognicije, stališča in vedenja (Cohen v Hunt, Grunig 1995: 65).

Mediji so po McQuailu (1994: 65):

- **okno** pri zaznavanju zunanjega dogajanja,
- **ogledalo**, ki pri zaznavanju dogajanja določa zorni kot in smer gledanja,
- **vratar**, ki namerno ali nenamerno določa in izloča dogajanja,
- **vodič**, ki pokaže smer razmišljanja in razloži nerazumljivo,
- **forum** za predstavljanje informacij in idej javnosti, ki navadno omogoča tudi odgovor in povratno informacijo in
- **ovira** pri predstavitvi realnosti, kjer mediji preko propagande predstavljajo lažen pogled na svet.

Pomembnost odnosov z mediji se kaže tudi v tem, da večina ljudi večjo kredibilnost pripisuje novinarskim prispevkom kot pa oglasom², vendar ne vedo, da je veliko teh prispevkov pravzaprav izdelek služb za odnose z javnostmi, ki so sporočila medijem poslala z namenom vidnosti in pozitivnega prepoznavanja organizacije pri ciljnem občinstvu.

Množični mediji so tako kanal za doseganje javnosti in posebnih javnosti; mediji so zaznani kot ključni dejavnik pri projekciji podobe organizacije pri občinstvu. So tudi arena javnih polemik, v katerih se oblikuje javno mnenje o pomembnih javnih zadevah (Škerlep 1998: 751).

² Oglaševalski guru David Ogilvy ocenjuje, da občinstvo šestkrat bolj opazi novinarski prispevek kot oglas (Hunt, Grunig 1995: 117).

Zaradi široke palete medijev, se postavlja vprašanje, kateri medij sploh izbrati. Rijavec (1998: 191) pravi, da se morajo organizacije v prvi vrsti zavedati, da imajo različni mediji različne sposobnosti in zmožnosti razlage in demonstracije storitev. Televizijski vizualni in slušni učinek je denimo primeren za sporočanje imidža ustanove ter za čustveno vplivanje na (potencialne) stranke. Pri kompleksnejših storitvah pa je za posredovanje podrobnejših informacij primernejši tisk – to velja seveda tako za oglasna kot klasična medijska sporočila (novice, informacije za medije). Zato mora organizacija za vsako ciljno javnost, na katero želi učinkovito vplivati, izbrati primeren medij ali pa določeno sporočilo uvrstiti v tisto časopisno rubriko (TV, radijsko oddajo), ki je namenjena specifičnim ciljnim skupinam (gospodarske, kulturne, športne strani/oddaje).

Odnosi z mediji so pomembni ne le zato, ker je to osrednja aktivnost v odnosih z javnostmi, ampak zato, ker predstavljajo mediji vod do drugih javnosti, ki so pomembne za organizacijo (Wragg 1993: 11). Enako mišljenje imata tudi Hunt in Grunig (1995: 43-44), ko pravita, da so mediji napeljava³ za odnose s strateškimi javnostmi organizacije. Mediji so kot »ventilarji«, ki nadzorujejo dotok informacij k javnostim znotraj družbenega sistema.

Ne glede na to, kateri medij izberemo, moramo imeti jasno predstavo o določenih postopkih in odnosih ravnanja z mediji (glej tabelo 1). Tako obstajajo nenapisana in neuradna pravila kako ravnati z mediji.

Petja Rijavec (1998: 202) je premik poudarka s ponudbe informacij na dolgoročni odnos prikazala v naslednji tabeli.

³ Ob tem je treba povedati, da obstajajo še druge napeljave – kot na primer osebna komunikacija ali specializirane publikacije. Res pa je, da so množična občila bržkone poglavitni kanali do javnosti (Hunt, Grunig 1995: 43).

Tabela 2.1.: Od transakcije do odnosa (partnerstva) z mediji

TRANSAKCIJA Z MEDIJI	ODNOSI (PARTNERSTVO) Z MEDIJI
osredotočenost na enkratno posredovanje informacij	osredotočenost na redne odnose z novinarji
osredotočenost na lastnosti informacije	osredotočenost na koristi, ki jih prinaša informacija novinarju
kratkoročna perspektiva	dolgoročna perspektiva
majhen poudarek na servisiranju novinarjev	velik poudarek na servisiranju novinarjev
majhna pripadnost (naklonjenost) novinarjev	velika pripadnost (naklonjenost) novinarjev
skromni stiki z novinarji	pogosti stiki z novinarji
kakovost odnosov z mediji je predvsem stvar služb za odnose z mediji	kakovost odnosov z mediji je dolžnost vseh, ki so v kakršnemkoli odnosu z mediji

Vir: Rijavec 1998: 202.

Cilj profesionalnega oziroma dobrega upravljanja na področju odnosov z mediji po Huntu in Grunigu (1995: 43) je, da se organizacija odpre novinarjem in da jim nudi dostop do vseh informacij. Praktik za odnose z mediji asistira novinarju in mu dostavi želene informacije, mu omogoči dostop do ključnih ljudi v organizaciji in skrbi za dobre delovne razmere novinarjev, ki poročajo o delu institucije, ki jo praktik zastopa. Ni skrivnost, da tovrstno angažiranje izvajalcev odnosov z mediji prinaša tudi boljšo publiciteto⁴ za institucijo. Pot do takšnega cilja pa je navadno dolga. »Dosežejo ga le tisti, ki z mediji kot glasniki javnosti odgovorno, načrtovano in dejavno gradijo odnose vzajemne koristi. Odnose, ki izrazito prispevajo k zadovoljevanju informacijskih potreb uredništev (novinarjev) na eni in k utrjevanju ugleda podjetja v javnosti na drugi strani.« (Rijavec 1998: 189)

⁴ Publiciteta ni sinonim za odnose z javnostmi, saj ti obsegajo tudi analize, načrtovanja in svetovanja, publiciteta pa je omejena predvsem na širjenje informacij (Newsom, Carrell 2001: 5).

»Glavna naloga izvedenca za odnose z mediji je, da pazi na to, ali organizacija počne kaj takšnega, kar bi lahko postalo novica v negativnem ali pozitivnem pomenu« (Verčič in drugi 2002: 112), vsekakor pa je laž pri izvajanju odnosov z mediji zelo huda profesionalna napaka; pogled profesionalnega praktika za odnose z mediji mora biti lojalen organizaciji in hkrati kritičen.

Ne smemo pa pozabiti, da mediji živijo predvsem od zadovoljevanja potreb svojih občinstev. Novice so najprej in predvsem to, kar zanima in vpliva na ljudi. To dejstvo morajo strokovnjaki za odnose z mediji, ko vstopajo v razmerje z mediji oz. njihovimi predstavniki imeti neprenehoma pred očmi. Novinarjev ne bodo zanimali suhoparni podatki in dosežki neke organizacije, ki so lahko bistveni zanjo, ampak predvsem, kako organizacija vpliva na okolje oz. na ljudi. Strokovnjaki bodo lažje dosegli in ohranjali razmerje z mediji, če se bodo držali pravil dela z mediji.

»Zlata pravila dela z mediji so:

- odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila;
- praviloma zadevajo neplačan medijski čas ali prostor in zato so merila objavljenosti na strani urednikov;
- če je novinar odkril napako, ne odstranjuj novinarja, temveč svojo napako;
- ne poskušaj tekmovati z novinarjem, kdo je pametnejši;
- ne laži.« (Gruban in drugi 1997:114)

Temeljna načela dobrih odnosov z mediji pa so:

- **služiti medijem** – sodelujte z mediji, ustvarite dvosmeren odnos;
- **vzpostaviti sloves zanesljivosti** – točne podatke in kakovosten material morate zagotoviti kjerkoli in kadarkoli je tako zahtevano. Novinarji bodo tako poznali najboljši vir točnih informacij in vzajemni odnos bo vzpostavljen;
- **zagotoviti kakovostne materiale** – na primer: priskrbeti kakovostne, zanimive slike, ki jih je lahko razmnožiti in so opremljene s primernimi napisi. Tudi sporočilo za javnost mora biti tako, da ga ni treba veliko preurejati. Lahko se zgodi, da bo urednik sporočilo skrajšal, zato vse ključne podatke navedite že v prvem odstavku;

- **sodelovanje pri pripravi gradiva** – na primer dogovor za intervju, kadar to od nas zahtevajo;
- **zagotoviti resničnost podatkov** – novinarjem dovolimo, da sami pregledajo podatke;
- **vzpostavljanje osebnih odnosov** – temeljijo naj na poštenosti in profesionalnem spoštovanju. Vzdržujete redne stike z novinarji in jih nenehno zalagajte z informacijami.

Mnoge novinarje moti, če z njimi vzpostavite stik le takrat, ko se bliža pomemben dogodek ali novica.

Med mediji in odnosi z javnostmi torej obstaja posebna vez soodvisnosti. Mediji so v tem odnosu kanal, preko katerega odnosi z javnostmi uresničujejo svojo funkcijo, na drugi strani pa so odnosi z javnostmi vir informacij, ki jih mediji posredujejo javnosti.

Obstaja torej odvisnost med enimi in drugimi in kjer je odvisnost, obstaja tudi možnost manipulacije. Poglejmo, kje so meje, ki jih morajo spoštovati tako novinarji, kot odnosi z javnostmi.

Ena od temeljnih značilnosti odnosov z mediji je proaktivno delovanje. Organizacije se s stalnimi objavami v medijih vnaprej izogibajo konfliktom, dolgoročno gledano s tem zmanjšujejo stroške, hkrati pa gradijo svoj dober ugled. »Redno informiranje javnosti je ena izmed osrednjih nalog vsakega podjetja. Je dejavnost, ki se ne sme prepuščati naključju. Zato si mora podjetje prizadevati z mediji komunicirati odprto in predvsem dvosmerno« (Rijavec 1998: 189). Dvosmernost komuniciranja se nanaša predvsem na «/.../ nalogo upravljalca odnosov z javnostmi, da naveže odprt in zaupljiv odnos s poročevalci in uredniki, tako da bodo ti puščali kanale do njegovih javnostih odprte» (Grunig in Hunt 1995: 143). Hkrati pa pomeni, da se morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi odzivati na vprašanja novinarjev tudi takrat, ko organizacija nima zanjo najugodnejših informacij.

Delovanje strokovnjakov za odnose z javnostmi mora biti odkrito v obe smeri. Kadar informacije medijem posredujejo samoiniciativno, morajo slednje biti resnične in popolne, vsakršno prikrivanje, prikrajanje in laganje je nedopustno.

Prav takšne pa morajo biti tudi, ko novinar želi pridobiti informacije o organizaciji. Takrat mu morajo biti strokovnjaki za odnose z javnostmi na voljo. »Najmanj, kar mora vsaka organizacija zagotoviti, je pravočasno in pravilno odgovarjanje na novinarska vprašanja.« (Verčič in drugi 2002: 26)

Odkritost delovanja odnosov z javnostmi pri posredovanju informacij je izrednega pomena še iz enega razloga; vse več novinarskih besedil nastane na osnovi ali pa vsaj vključuje informacije, ki so bile poslane v obliki sporočil za javnosti, ali pa so se novinarji sami obrnili z vprašanji na odnose z javnostmi. Davis (2003:31) celo pravi, da je količina takšnih prispevkov v medijih večja, kot so jo kdajkoli uspeli zabeležiti poznavalci, bili pripravljene priznati novinarji ali se je zavedali naslovniki. Berkowitz (Grunig in Hunt 1995: 49) je povzel izsledke različnih študij o tem, v kakšni meri so novinarji odvisni od virov, ki jih ponujajo odnosi z javnostmi. Izsledki so pokazali, da ima »zunanje poreklo« od polovice, do dveh tretjin vsega gradiva, kar pomeni, da novinarji in uredniki niso sami izvrtali zgodbe. V veliki večini so bili vir odnosi z javnostmi. Gradivo, s katerim odnosi z javnostmi zalagajo novinarje, ne da bi slednji kar koli pri tem naredili, je Grandy poimenoval **informativne subvencije** (Grunig in Hunt 1995: 49).

Razmerje med praktiki odnosov z javnostmi in mediji se vzdržuje z uporabo različnih komunikacijskih orodij. Število in raznovrstnost orodij je odvisna predvsem od izvirnosti in ustvarjalnosti praktika odnosov z javnostmi, v nadaljevanju pa naštevam le nekaj najbolj pogosto uporabljenih:

- pisni in elektronski pregled medijskega poročanja (imenovan tudi kliping, clipping ali zbirka medijskih objav, op. a.),
- analize medijskega poročanja,
- pisni organigrami medijev in uredništev,
- pisne predstavitve, gradiva, brošure, mape itd.,
- slikovno in zvokovno gradivo (fotografije, posnetki...),
- pisna in elektronska sporočila za medije,
- predstavitvene strani na internetu (Verčič in drugi 2002: 58).

»Najpomembnejša zahteva odnosov z mediji je dati medijem to, kar potrebujejo v pravi obliki in pravočasno« (Black 1993: 62). Odnosi z mediji morajo temeljiti na naslednjih predpostavkah: dober odnos z novinarji in uredniki, poznavanje narave medija, poznavanje ciljev javnosti medija in vpliv novih tehnologij.

Razmerje med organizacijo in mediji je treba nenehno ohranjati. Organizacija oz. strokovnjaki za odnose z mediji morajo v organizaciji, če želijo ohraniti to razmerje, stalno vzpostavljati in gojiti odnose z novinarji.

2.1. Odnosi z novinarji

Novinarji oz. predstavniki medijev so javnost in niso. Prvič so, ker tako kot vsi drugi ljudje tudi oni iščejo informacije in jih predelujejo, da jih potem posredujejo svojemu občinstvu. Drugič, novinarji sami po sebi niso strateška javnost. So le »ventilarji« v medijih, h katerim se obračajo strateške javnosti organizacije (Grunig in Hunt 1995: 44). Izvajalci odnosov z mediji ne smejo pozabiti, da so za njih novinarji predvsem ciljna javnost, s katero morajo komunicirati in gojiti razmerje.

Odnos med njimi je vzajemno *odvisen* in koristen, vendar pa velikokrat tudi *konflikten*. Kot pravi Cutlip (v Cutlip in drugi 1994: 325) novinarji in praktiki včasih delujejo kot nasprotniki, včasih pa kolegialno sodelujejo in spoštujejo medsebojne interese. In zakaj novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi sploh vzpostavljajo odnos? Razlog je preprost. Njuni stroki sta tako prepleteni in soodvisni, da eni brez drugih ne morejo opravljati svojega dela.

Hunt in Grunig navajata rezultate raziskave, po kateri 78 % novinarjev meni, da odnosi z mediji mašijo komunikacijske kanale s kvazidogodki in nepotrebni frazami, 82% jih meni, da tehniki odnosov z mediji ovirajo novinarje, da bi prišli v stik z ljudmi, s katerimi bi morali priti v stik, in 84% anketiranih novinarjev meni, da je gradivo, ki ga pripravljajo v oddelkih za odnose z javnostmi, ponavadi le reklama, zamaskirana v informacijo. Po drugi strani pa izvajalci odnosov z javnostmi trdijo, da so za pomanjkljivo in pristransko poročanje novinarjev krivi osebna nenaklonjenost novinarja, nenaklonjenost medija ter napačno interpretiranje informacij ali njihovo nerazumevanje (Hunt in Grunig 1995).

Jeff Greenfield (v Grunig in Hunt 1995: 127) je v nekem svojem komentarju zapisal, da je z novinarji treba ravnati kot z »nevarno živaljo, ki pa se utegne izkazati za dragoceno. Od časa do časa jo morate spustiti v hišo, jo nasititi, jo pocrklati. Nikoli ji ne smete pokazati strahu, sicer se vas bo lotila. Blago, vendar odločno jo morate voditi, da bo šla v smer, kamor si želite vi.« Na drugi strani pa sta Nicolai in Riley (v Grunig in Hunt 1995: 129) izvajalce odnosov z javnostmi opredelila kot novinarje, ki so »na poti do Pulitzerjeve nagrade za višjo plačo, boljši delovni čas in prikupne tajnice namesto dečkov za vse prodali svojo dušo hudiču.«

Zaradi drugačnih pogledov na svet, drugačne odgovornosti, drugačnega vrednostnega sistema in drugih razlik med obema poklicema je nesmiselno pričakovati, da bo odnos med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi kadar koli idealen. Se pa zato lahko oboji potrudijo in s spoštovanjem profesionalnih pravil svoje stroke vzpostavijo razmerje profesionalnega sodelovanja.

2.1.1. Razmerje ambivalentnosti

Strokovnjaki za odnose z javnostmi (in oglaševalci) so množični prepričevalci, ki morajo biti moralno odgovorni za svoje delo, tako kot so novinarji dolžni delovati v okviru 'resnice'. Pojem 'resnica' pri novinarskem delu temelji na treh konceptih: točnost oziroma preverjenost informacij, pospeševanje razumevanja ter pravičnost in uravnoteženost (Day 2000: 81-84). Množični prepričevalci pa pri svojem delu operirajo s selektivno resnico. To pomeni, da v sporočilih predstavijo le pozitivne strani organizacije, neprijetne pa zamolčijo. V splošnem je tako ravnanje etično, saj javnosti ne lažejo, le celotne resnice ji ne povedo. Tudi javnost namreč od novinarskih besedil pričakuje resničnost, objektivnost in uravnoteženost, medtem ko v oglasih in sporočilih za javnost pričakuje le natančnost informacije, ne pa objektivnosti in uravnoteženosti (Day 2000: 91).

Glavni namen predstavnikov za odnose z javnostmi je torej, da organizaciji pridobijo »ugodno publiciteto v množičnih občilih« (Grunig in Hunt v Poler Kovačič 2002: 779). In tu se po mnenju Koširjeve (v Ivanović, 1998: 43) pokaže

razlika med njimi in novinarji. Službe za odnose z javnostmi govorijo iz sebe in zase, novinarstvo pa naj bi sporočalo od drugih in za druge. Novinarstvo »išče resnico in poskuša povedati vse strani zgodbe«, medtem ko strokovnjaki odnosov z javnostmi sicer morajo »povedati resnico, ne pa vseh strani zgodbe« (Bergen v Poler Kovačič 2002: 781). Dejavnosti imata torej povsem različno poslanstvo, čeprav sta obe odgovorni javnosti (Poler Kovačič 2002: 778-781). Odgovornost do javnosti je za novinarstvo primarnega pomena, medtem ko so službe za odnose z javnostmi primarno odgovorne naročniku, sekundarno pa javnosti.

Delo novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi se razlikuje v točki, na kateri se obe profesiji srečata. Novinarji informacije iščejo in zbirajo, praktiki pa jih posredujejo. »Organizacija želi promovirati svoje cilje in objavo pozitivnih informacij, katere ji ne bodo povzročale težav, mediji pa želijo prejemati novice s pravo informacijsko vrednostjo, ki bodo pritegnile njihova občinstva« (Cutlip in drugi 1994: 381). Naloga novinarjev je razkrivanje in predstavitev dejstev na pravičen in nepristranski način (Day 2000: 92). To seveda pomeni, da želijo novinarji razkriti tudi negativne stvari v institucijah in organizacijah. Tega pa si ne želijo strokovnjaki za odnose z javnostmi. Ti so že po definiciji odvetniki organizacije in njihova naloga je, da branijo njene interese in stremijo k doseganju organizacijskih ciljev (Day 2000: 92, 93).

»Predstavniki za odnose z javnostmi so za novinarje preveč pozitivno pristranski, ker posredujejo predvsem pozitivne informacije o organizaciji, novinarji pa so za predstavnike za odnose z javnostmi v svojem poročanju in komentiranju o organizaciji često preveč negativno pristranski, češ da iščejo napake, škandale in krize, ki jim potem pripisujejo disproportionalno velik pomen« (Škerlep 1998: 752).

Naštetim razlikam lahko dodamo še to, kako eni druge dojemajo. »Za specialiste za odnose z javnostmi so uredniki in novinarji v vlogi 'vrtarjev', ki lahko sporočila organizacije objavijo ali ne, pri tem pa lahko o organizaciji pišejo naklonjeno ali pa kritično. Za urednike in novinarje pa so specialisti za odnose z

javnostmi uradni vir, ki posreduje uradne informacije in stališča organizacije« (Škerlep 1998: 751).

Zaradi teh strukturnih ambivalentnosti v razmerju med dvema poklicema je mogoče odnose med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi voditi samo tako, da oboji upoštevajo posebnosti obeh poklicev ter v svojih interakcijah razvijajo korektne in etično neoporečne odnose.

2.1.2. Razmerje konfliktnosti

»Če poslušate novinarje in izvajalce odnosov z javnostmi, kadar govorijo drugi o drugih, boste dobili vtis, da je področje odnosov z mediji eno samo bojišče. Novinarjem se zdi, da jih oblegajo horde predstavnikov za odnose z javnostmi in publicistov, ki jih obsipavajo z nezaželenimi sporočili za javnost in jim vsiljujejo samovšečne zgodbe brez kakršnekoli informativne vrednosti. Izvajalcem odnosov z javnostmi pa se po drugi strani zdi, da so prepuščeni na milost in nemilost novinarjem in urednikom, ki so sovražni do njihove organizacije, ki raje črnijo, namesto da bi pojasnjevali, in ki se jim še sanja ne, kako kompleksna reč je taka organizacija«, sta o nesoglasjih med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi zapisala Grunig in Hunt (1995: 45).

Do konfliktov med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi velikokrat pripelje tudi dejstvo, da drugi na druge gledajo z nezaupanjem. Novinarji strokovnjake za odnose z javnostmi zaznavajo kot 'spin masters', odnose z javnostmi pa kot zajedljive, škodljive, onesnažene. Po drugi strani praktiki na uredništva pogosto gledajo kot na shrambo cinizma, kjer novinarji željno iščejo protizakonitosti in neodgovornost oziroma novinarje kot agresivne posameznike, ki so jim najljubše kontroverzne teme. Dejstvo pa je, da nobena od recimo tako profesij (bolje rečeno semi-profesij, op. a.) ne more zahtevati moralne superioritete nad drugo (Day 2000: 92).

Prav to nezaupanje ima lahko negativne posledice za obe strani. Če pride do načelnega zavračanja, lahko novinar »spregleda dobre zgodbe« (Ryan in Martinson 1988: 130), strokovnjak pa na drugi strani zaradi občutka

neupravičenega nezaupanja težje opravlja svoje delo in se »čuti prisiljenega, da uporabi neetična sredstva za doseganje publicitete« (Ryan in Martinson 1988: 135).

Antagonizem med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi obstaja, odkar obstajajo odnosi z javnostmi. Konflikt med njimi je mogoče presegati le tako, da obe profesiji delujeta po načelih vsake od profesij. Odnosa pa ni mogoče izboljšati le, če oboji spremenijo svoje delovanje, ampak če spremenijo tudi percepcijo drugi o drugih.

2.1.3. Razmerje profesionalnega sodelovanja

Novinarstvo in odnosi z javnostmi so konstantno interaktivni in medsebojno odvisni, zato bi bilo tako za novinarje kot za predstavnike za odnose z javnostmi bolje, če bi presegli razmerje ambivalentnosti in konfliktnosti ter stremeli k *cilju profesionalnega sodelovanja*. To seveda ne pomeni, da bi bil ta odnos idealen, bi pa lahko pripeljal do odnosa vzajemnih koristi. To je odnos, ki prispeva k zadovoljevanju informacijskih potreb uredništev oziroma novinarjev na eni in k utrjevanju ugleda organizacije v javnosti na drugi strani. Da bi dosegli takšen odnos, bi se morali potruditi strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji.

Predstavniki za odnose z javnostmi bi morali z novinarji komunicirati odprto in dvosmerno. Odprto pomeni, da so praktiki na voljo, kadar novinarji potrebujejo informacije in da se ne izogibajo odgovorom na neprijetna vprašanja.

V interesu organizacije in njenih predstavnikov za odnose z javnostmi pa je tudi, da z novinarji vzpostavijo obojestransko koristen odnos, saj so mediji najbolj odmevni ustvarjalci javnega mnenja. Kljub temu pa morajo praktiki vedeti, da so mediji ponavadi le orodje in pot za doseganje ciljnih skupin. Ključ, da novinarji objavijo gradivo, ki so ga prejeli od predstavnika za odnose z javnostmi, je, da praktik moč prepusti novinarju. Novinarji namreč cenijo tiste strokovnjake, ki jim dajejo ideje in jim pustijo, da sami nadzorujejo vse ostalo (Curtin 1999: 69-71).

Novinarji pa bi morali razumeti, da želijo predstavniki za odnose z javnostmi situacijo v svoji organizaciji čim bolj osvetliti in da njihova naloga ni vedno zavajati javnost. Šele ko se bo razvilo takšno medsebojno razumevanje, je lahko odnos med novinarji in praktiki koristen.

Pričakovati prijateljstvo in harmonično nekritično sodelovanje novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi je zaradi številnih razlik nemogoče, pa tudi nesmiselno. Vendar pa brez sodelovanja ne eni ne drugi ne morejo opravljati svojega dela. Zato bi morali tako novinarji kot predstavniki za odnose z javnostmi delovati profesionalno in tako med seboj vzpostaviti odkrit in pošten odnos.

Ključna beseda, ki je v zvezi z medijskimi odnosi zelo pomembna, je razmerje – pozitivno, trajno, dolgoročno. Broom, Center in Cutlip (1994: 304) naštevajo pet osnovnih pravil, ki jih morajo upoštevati praktiki odnosov z javnostmi pri vzpostavljanju razmerja z novinarji:

- »1. govori pošteno;
2. nudi podporo novinarjem;
3. ne prosi in ne prepričaj se;
4. ne prosi novinarja, naj ne objavi prispevka;
5. ne zasipavaj novinarja s sporočili«.

Ključna naloga praktika, ki je dejaven na področju odnosov z mediji, je, da prepozna, kaj komunicirati prek katerega medija. Pomembna je torej klasifikacija medijev, ki jih na primer Cutlip in drugi (2000: 284) delijo na:

- kontrolirane ali nadzorovane medije, ki so orodja za odnose z javnostmi; organizacija jih sama proizvaja in nadzoruje (na primer interna glasila);
- nekontrolirane ali nenadzorovane medije; to so množični mediji v smislu neodvisnih podjetij, ki proizvajajo medijske vsebine.

Teorija uči, da imajo službe za odnose z javnostmi malo ali nič nadzora nad tem, kdaj in kako bodo novinarji o njihovih informacijah poročali (Cutlip in drugi 2000: 8). Praksa pa kaže, da imajo službe za odnose z javnostmi pogosto posredni nadzor nad tem, kaj bo objavljeno in kaj ne. Praktiki za odnose z mediji si pri svojem delu prizadevajo za širšo publiciteto, zato se ukvarjajo pretežno z

nekontroliranimi mediji. Pri tem pa uporabljajo vrsto orodij, med katerimi bomo izpostavili sporočilo za javnost.

3. SPOROČILO ZA JAVNOST

Sporočilo za javnost (medije) je eno temeljnih, najbolj rutinskih, najmanj kompleksnih in najpogosteje uporabljanih orodij. Temeljno pravilo priprave sporočila za javnost je upoštevanje potreb novinarjev in novinarskih zvrsti. Model pisanja sporočila za javnost je novinarski žanr⁵ razširjene vesti, ki nepristransko poroča o dogodku po načelu obrnjene piramide⁶ (Škerlep 1998: 750), za katero je značilno, da razširjena vest (torej tudi sporočilo za javnost, op. P. K.) najprej odgovori na tista vprašanja, ki so za dogodek pomembnejša, nadaljuje pa z odgovori na manj pomembna (Košir 1988: 72).

Najpogostejša oblika posredovanja informacij javnostim prek medijev, so sporočila za javnost. Pogosto so jim priložena daljša razlagalna gradiva, uporabljajo pa se tudi javna naznanila, oglaševanje ter članki in uvodniki, ki bi jih lahko uvrstili v kategorijo načrtovane publicitete.

Sporočilo za medije mora vsebovati tudi oznako »Sporočilo za medije«, ime in naslov podjetja, ki je sporočilo za medije poslalo, ter navedbo imena, naslova in telefonskih števil oseb(e), pristojnih(e) za posredovanje dodatnih informacij (Merslavič 1998: 136). Wilcox in Nolte (1997: 121-124) ter Verčič idr. (2002: 87) kot nujno sestavino sporočila za javnost navajajo še navedbo kraja in datuma.

Verčič, Zavrl in Rijavčeva (2002:85) menijo, da so dobra sporočila za javnost kratka, jedrnata, informativna in objavljiva. Če je sporočilo za javnost dobro

⁵ Manca Košir (1998: 63-64) razvršča oblike novinarskega sporočanja v dve veliki družini – informativno in interpretativno zvrst. Zvrsti so razčlenjene na posamezne vrste, znotraj katerih se razvrščajo na žanre, ki predstavljajo stalno obliko novinarskega sporočanja. Oblika obrnjene piramide, tj. padajoče pomembnosti, je značilna za nekaj informativnih žanrov, in sicer za razširjeno vest in naznanilo (žanra vestičarske vrste) in za žanr poročevalske vrste, imenovan običajno poročilo (v nadaljevanju poročilo).

⁶ Tudi številni drugi (domači in tuji) priročniki (Verčič idr. 2002, Hunt, Grunig 1995) predstavnikom za odnose z javnostmi pri pisanju sporočil za javnost svetujejo uporabo strukture narobe obrnjene piramide.

pripravljeno, bo novinarskih posegov vanj praviloma manj, če je slabo, bo pristalo v smeteh. Zgoraj omenjeni avtorji (2002: 85-88) navajajo glavne nasvete o tem, kakšen naj bo videz sporočila in kako naj bo posredovano prejemniku. Kakovost sporočil za javnost se nanaša na obliko, strukturo, jezik in posredovanje.

3.1. Oblika sporočila za javnost

Oblika naj bo enaka v daljšem časovnem obdobju, saj s tem omogoča večjo prepoznavnost. Sporočilo naj bo opremljeno z logotipom organizacije in naj ima vnaprej določeno strukturo, razporeditev naslova, uvoda, besedila in sklepnih kontaktnih informacij. Napisano naj bo na klasičnem belem papirju formata A4, z 1,5- ali 2-vrstičnim razmikom in širokimi robovi za lažjo berljivost in morebitno novinarjevo pisanje opomb. Dolgo je lahko eno ali največ dve tipkani strani. Če je daljše od ene strani, naj bo to označeno na prvi strani, ki pa je sklenjena kot celota (Verčič in drugi 2002: 85-88).

3.2. Struktura sporočila za javnost

V našem tisku je prevladala oblika obrnjene piramide, kjer vest najprej odgovori na tista vprašanja, ki so za dogodek pomembnejša, nadaljuje pa z odgovori na manj pomembna. Tako je zaradi praktičnosti – če je vest predolga, jo lahko tehnični urednik skrajša brez škode za njeno sporočilno vrednost. Vest se začne z odgovori na tista vprašanja, ki se zdijo naslovniku pomembna za sporočeni dogodek, zato v shemi vesti ni uvoda. Ko vest pove vse, kar ima bralcu o določenem dogodku povedati, se konča. Zato tudi nima zaključka, v katerem bi povzemala že povedano, predvidevala, zastavljala retorična vprašanja, klicala k odgovornosti, kar delajo zaključki tistih tipov novinarskega diskurza, ki zaključke imajo. Ker vest pove svoje v jedru, v njeni glavi ni prostora za vodilo. Ima pa lahko glava vestičarske vrste poleg naslova še podnaslov. Vestičarska vrsta je vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti, ki obvešča o preteklih (redkeje o bodočih) predvidljivih ali nepredvidljivih, po obsegu ožjih in samih po sebi razumljivih dogodkih tako, da nujno odgovori na vprašanja, kaj se je zgodilo, kje in kdaj ter kdo je nosilec dogajanja, s čimer

podeli dogodku iz splošne podatkovne sheme znake individualnosti in enkratnosti (Košir 1988:72).

V prvem odstavku orišemo bistvo zgodbe, v vseh nadaljnjih pa ga pojasnujemo. Razlogi za narobe obrnjeno piramido so trije (Verčič in drugi 2002: 85-88).

- Če novinar v uvodnem delu sporočila ne bo našel bistva, ga ne bo objavil.
- Novinarji sporočila za javnost pred objavo pogosto krajšajo in s tem začenjajo pri koncu.
- Čas bralcev (če se sporočilo pojavi npr. v tisku) je omejen, zato ne preberejo celotnega sporočila, ampak le njegovo bistvo, ki naj bo zajeto v uvodu.

3.3. Jezik sporočila za javnost

Jezik je naslednja prvina sporočila za javnost. Sporočilo naj bo slovnično brezhibno, bistvo pa naj bo predstavljeno kratko in enostavno. Nezaželena je prevelika uporaba presežnikov, žargonizmov, kratic (če jih uporabljamo, naj se pojasni njihov pomen) in pretirano hvaljenje. Če ne gre za kratice, tudi ne uporabljamo velikih tiskanih črk. Za opis tehničnih terminov naj se uporablja navaden jezik. Podajamo dejstva in ne posplošitev. Številke do deset pišemo z besedo. Ne podčrtujemo za nas pomembnih podatkov, ampak prepustimo presoji novinarja (Verčič in drugi 2002: 85-88).

3.4. Posredovanje sporočila za javnost

Posredovanje je odvisno predvsem od tehnologije, ki je na voljo. Najbolj uporab(lja)na sta elektronska pošta in telefaks. Prednost elektronske pošte je sočasna oddaja sporočil vsem naslovnikom, s čimer zagotovimo, da se aktualnost sporočila ne izgubi.

Nekaj smernic ponujata v slovenskem prevodu tudi Hunt in Grunig (1995: 73), ki pravita, da mora biti dobro pisanje jasno, jedrnato, pravilno in zaokroženo, saj le tako lahko doseže svoj namen. *Jasno* pisanje podaja misli logično in pojasnjuje izraze, ki bi utegnili biti bralcem nerazumljivi. *Jedrnato* pisanje mora biti razumljivo, ne smemo rabiti dolgih in zapletenih stavkov oz. besednih zvez.

Pravilno pisanje se drži pravopisnih, slovničnih in skladenjskih pravil. Je natančno in resnice ne zamegljuje in ne pači. *Zaokroženo* pisanje bralcev ne pušča nepotešenih ali negotovih glede tega, ali jim je zdaj znano vse, kar morajo vedeti o dani snovi. Hunt in Grunig nadaljujeta, da se stil in oblika pisanja v odnosih z javnostmi razlikujeta glede na potrebe, interese in zmožnosti ciljne javnosti. Poleg tega pa narava medija in kontekst, v katerega je sporočilo vpeto, prav tako odredjata različne pisne prijeme.

Obravnava pisanja sporočil za javnost je tudi v tuji strokovni literaturi (relativno) skopa in pomanjkljiva. Poleg tega se večine tovrstnih navodil zaradi specifik jezika tako ali tako ne da prevajati iz enega v drug jezik. Tudi Škerlep (2001: 545-546) opozarja na pomanjkanje zanimanja za diskurzivne in retorične razsežnosti s strani dominantne teoretske paradigme odnosov z javnostmi. To je po njegovem mnenju presenetljivo, saj so predstavniki za odnose z javnostmi kot profesionalni komunikatorji »dnevno zaposleni z diskurzivno artikulacijo različnih stališč organizacije«.⁷

Hunt in Grunig (1995: 91) trdita, da se mediji precej zanašajo in povzemajo že pripravljene in dostavljene informacije ter da količin informacij v medijih, ki izvirajo iz sporočil za objavo, ne bi smeli podcenjevati, vendar pa je zelo pomembno, da ima sporočilo za medije informativno vrednost in da zadovoljuje potrebe njegovega prejemnika.

Dnevno v uredništva prispe okoli več deset različnih sporočil za javnost, kljub temu da strokovnjaki učinkovitega komuniciranja z mediji svetujejo, da »o vsaki malenkostni spremembi ni treba obveščati javnosti« (Verčič in drugi 2002: 85). Pri pošiljanju sporočil za javnost je pomembno najti pravo mero in izhajati iz informativne vrednosti oziroma iz potreb prejemnikov informacij, torej medijskega občinstva. Občinstvo prebira ali posluša sporočila iz dveh razlogov – bodisi ker je sporočilo za njih relevantno bodisi ker je dobro napisano ali prebrano in pritegne njihovo pozornost (Grunig in Hunt 1984: 381). Vsekakor pa

⁷ Škerlep (2001: 547) ugotavlja tudi, da učbeniki o odnosih z javnostmi pri obravnavi diskurzivne razsežnosti ne sežejo prek »rudimentarnih praktičnih napotkov, ki so ob odsotnosti teoretske utemeljitve na meji banalnega«. In predlaga, da lahko široko pojmovanje retorike – ki je usmerjeno na vse vrste diskurza, ne samo na prepričevalni in argumentativni diskurz – ponudi »hevrstiko za analizo tehnik odnosov z javnostmi kot žanrskega repertoarja diskurza odnosov z javnostmi« (2001: 543).

se »dobro sporočilo za javnost le v odtenkih razlikuje od dobre novinarske zgodbe« (Stovall 1990: 221).

Novičarska vrednost je za profesionalnega praktika za odnose z mediji izrednega pomena, saj je poznavanje in upoštevanje kriterijev novičarskih vrednot temeljna zakonitost dobrega upravljanja odnosov z mediji. Cutlip in drugi (2000: 330-333) razčlenjujejo dejavnike novičarske vrednosti iz vidika dobrega praktika za odnose z javnostmi:

- pomembnost pomeni učinek oziroma posledice tistega, o čemer poročilo poroča;
- bližina se nanaša na razumevanje teme sporočila. Gre za prostorsko in časovno bližino tistega, na kar se poročilo nanaša. Tisto, kar je prostorsko bližje, ima večjo novičarsko vrednost. Časovna distanca pa pomeni, da nam je najbližje tisto, kar se dogaja zdaj;
- pomembnost je pomembnost akterjev, ki so udeleženi v dogodku, na katerega se sporočilo nanaša. Bolj kot so pomembni akterji, večjo novičarsko vrednost ima dogodek oziroma poročilo;
- novost je nekaj, kar odstopa od običajnih vzorcev vedenja, je nekaj, kar je edinstveno;
- konflikti in krize predstavljajo situacijo, kjer je ogrožen obstoj akterja. Je tisto, kar ustvarja dramo in suspenz. Takšne novice običajno objavlja rumeni tisk.

Novinar ali urednik lahko sporočilo za javnost po svoji presoji preoblikuje in objavi le tiste informacije, za katere oceni, da so pomembne za javnost, kateri je sporočilo namenjeno, lahko pa tudi zavrne objavo sporočila, če oceni, da sporočilo nima novičarske vrednosti. Pri teh odločitvah so uredniki in novinarji povsem avtonomni.

Čeprav literatura govori o tem, da je dobro tisto sporočilo za javnost, pri katerem novinarji naredijo čim manj popravkov in sprememb, pa je to z novinarskega stališča sporno v več pogledih:

- za oglase pa tudi za sporočila odnosov z javnostmi velja, da povejo tisto, kar želijo povedati in to govorijo iz sebe in za sebe oziroma za svojega naročnika;

- novinarji v takšnem primeru niso aktivni ustvarjalci novinarskega sporočanja, temveč le pasivni prenašalci med organizacijo in naslovniki;
- na ta način pride do objave nepreverjenih, enostranskih in neuravnoteženih informacij;
- podpis novinarja pod besedilo, ki ga ni napisal sam, je etično sporno in nedopustno dejanje.

Sporočilo za javnost je lahko katerakoli najava v zvezi z organizacijo ali obvestilo o poslovanju podjetja. Različni mediji lahko pri nastajanju članka postavijo popolnoma drugačne okvire, kot so bili zastavljeni v sporočilu za javnost in tako lahko izpade popolnoma drugače, kot je bilo mišljeno v osnovi.

Tako je lahko ena novica uokvirjena na različne načine, kar privede do več različic zgodbe. Ti okviri ljudem sugerirajo, kako naj o določeni temi razmišljajo.

4. UOKVIRJANJE

4.1. Teorija uokvirjanja

Bateson je bil prvi, ki je uvedel termin okvir kot psihološki pojem, in sicer pravi, da okvirji usmerjajo našo percepcijo resničnosti z vključevanjem nekaterih sporočil, ki spadajo v določen okvir, ter izključevanjem ostalih.

Entman⁸ je raziskoval vlogo medijskih okvirov in razvil klasično definicijo uokvirjanja: »Uokviriti pomeni izbrati določene vidike navidezne resničnosti, jih narediti pomembnejše in s tem poudariti točno določeno stran problema, interpretacijo dogodka, moralno vrednotenje in/ali priporočilo za opisani predmet«.

Novičarski okvirji pomembno določajo pomen novic in se kažejo v sporočevalčevi izbiri podatkov (nanjo vpliva njegov vrednostni sistem), v tekstu (kako usmerjajo sprejemnikovo mišljenje) in v kulturi sami, njihove funkcije pa so izbiranje, poudarjanje, oblikovanje argumentov o problemih in njihovih vzrokih, vrednotenje in reševanje (Entman 1993: 52-53).

⁸ Entman - kognitivno-evalvacijski okvir: 1. semantični okvir – izhaja iz uporabljene terminologije in besedišča, 2. vrednostni okvir – pozitivno/negativno, 3. sheme, prototipi, kategorije, ki tvorijo pričakovanja, 4. narativni okvir.

Novičarski okviri so miselni okviri za obdelovanje informacij, lastnosti novičarskih tekstov in novic samih in so sestavljeni iz ključnih besed, metafor, konceptov, simbolov in vizualnih podob, po čemer jih tudi prepoznamo. S ponavljanjem posameznih elementov, navezovanjem na kulturno podobne simbole ali s preusmerjanjem pozornosti poudarjajo določen vidik v tekstu, s čimer tekstu pripišejo večji pomen (Entman 1993: 53-54).

Najbolj pogosti okviri so okvir odgovornosti, okvir konflikta, okvir človeškega razuma, okvir ekonomskih posledic, občasno tudi moralni okvir, obstaja pa tudi epizodični okvir, ki posamezen dogodek obravnava ločeno, in tematski okvir, ki obravnava dogodek v širšem kontekstu (Iyengar v Semetko in Valkenburg 2000: 101-102).

Pri pokrivanju medijskega dogodka se novinarji odločajo, katere elemente bodo vključili v zgodbo in katerih ne. To pomeni, da je lahko en dogodek uokvirjen na različne načine, kar privede do več različic, vsebujočih različne lastnosti.

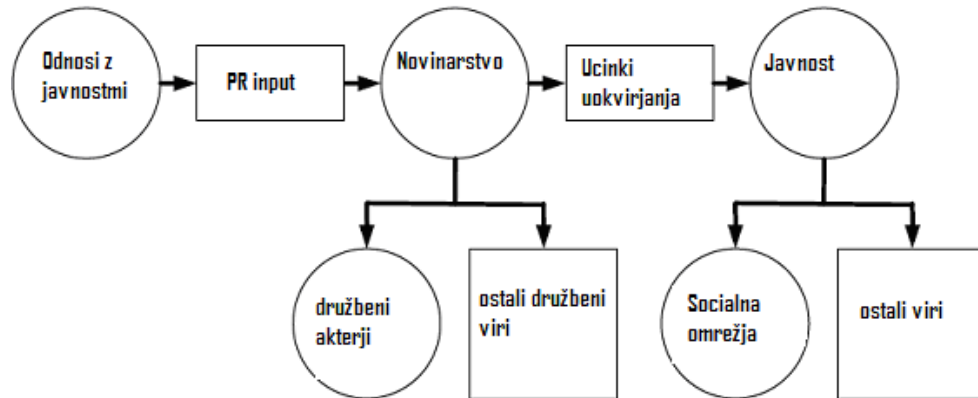
Ghanem (v Bostick 2005: 11) je uokvirjanje opisala kot »avtocesto, ki se združi z drugo avtocesto«. Glavna zasnova drugostopenjskega prednostnega tematiziranja je v ideji, da ima vsaka agenda svoje objekte, vsak objekt pa svoje attribute (lastnosti). V sklopu Ghanemove raziskave in v povezavi s poudarjanjem lastnosti sta dve hipotezi:

- način obravnave določene teme v medijih vpliva na način razmišljanja javnosti o tej temi;
- način obravnave določene teme v medijih vpliva na percepcijo pomembnosti te teme v javni agendi.

Hallahan (1999) je priporočal teorijo `framinga` kot zelo obetavno za teorijo odnosov z javnostmi, saj je primerna za vse nivoje analize (osebno, medosebno, skupinsko, organizacijsko in socialno analizo). Scheufele (v Dahinen 2005) je dopolnil teoretično razpravo o uokvirjanju z uporabo teorije uokvirjanja pri vseh stopnjah množične komunikacije, vključno z učinki medijev, in pravi: »/o/kviri so interpretativni vzorci, ki so prisotni na vseh stopnjah množičnega komuniciranja, vključno z odnosi z javnostmi, novinarstvu, medijskih vsebinah in medijskih učinkih« (slika 4.1.). Na vseh teh stopnjah imajo podoben namen: sestavljajo informacije in zmanjšujejo zapletenost. Okviri so modeli, ki jih lahko uporabimo za katerokoli temo. Običajno jih sestavljajo štirje

elementi: opredelitev problema, vzročna razlaga (interpretacija), širše vrednotenje in predlog postopka rešitve problema.

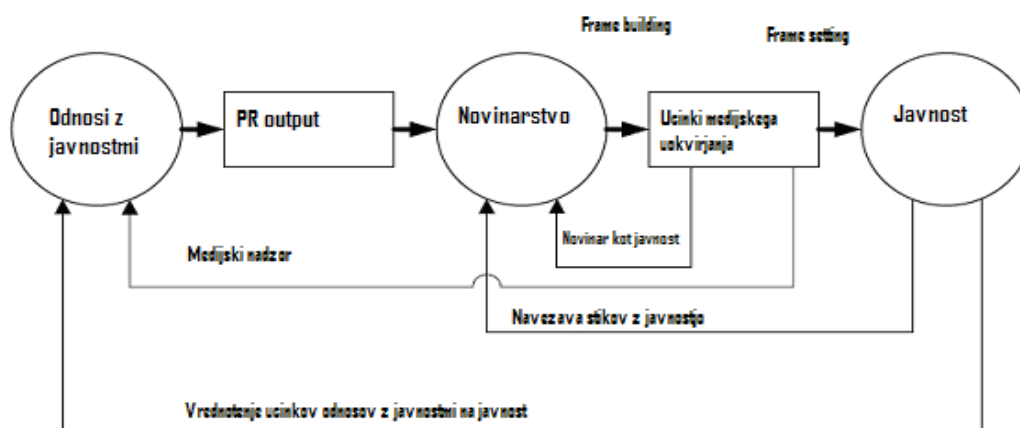
Slika 4.1.: Nivoji množične komunikacije pri poznanih okvirih



Vir: Scheufele v Dahinden 2005: 2

Prvi korak pri vsaki empirični študiji uokvirjanja mora biti identifikacija okvirov, vendar pa že ta uvodni korak nikakor ni enostaven in zahteva precejšnjo mero izkušenj metodološkega znanja. Drugi korak v taki raziskavi je analiza učinkov uokvirjanja, ki pa pomeni vsako vzročno povezavo med dvema ali več enotami iz raziskave (slika 4.2.). Model prikazuje izbiro pomembnih učinkov uokvirjanja, ki jih lahko raziščemo z različnimi empiričnimi vzorci. Ker obstaja podobnost z raziskavami prednostnega tematiziranja, je Scheufele učinke uokvirjanja na javnost poimenoval postavljanje okvirov ('frame setting'). Ustvaril je tudi dodatno podobnost z raziskavo prednostnega tematiziranja s poimenovanjem učinkov novinarjevih miselnih okvirov na učinke uokvirjanja kot 'frame building'. Tretji učinek uokvirjanja pa je povezava med 'medijskim inputom', ki ga ustvarjajo službe in strokovnjaki za odnose z javnostmi, ter učinki medijskega uokvirjanja ('medijskim outputom') in ga lahko analiziramo z analizo vsebine, ki primerja 'media input' z 'media output'.

Slika 4. 2.: Učinki uokvirjanja



Vir: Scheufele v Dahinden 2005: 5

4.2. Sedem modelov uokvirjanja (Hallahan)

Sedem modelov uokvirjanja, ki se uporabljajo pri PR-u (Hallahan 1999):

- uokvirjanje situacij: poudarjeni so odnosi med posamezniki in situacijami, kakor jih najdemo v vsakdanjem življenju in literaturi;
- uokvirjanje lastnosti: z namenom razumevanja informacij v točno določenem kontekstu so nekatere lastnosti oseb ali predmetov poudarjene, druge pa namenoma skrite;
- uokvirjanje izbir: v izogib neodločenosti ali negotovosti so predstavljene alternativne izbire, temelječe na predpostavki, da smo ljudje pripravljeni na večja tveganja v izogib izgubam kot pridobivanju koristi;
- uokvirjanje dejanj: temelji na večji verjetnosti, da bo oseba dosegla cilj, če bodo alternative predstavljene v negativni luči;
- uokvirjanje tem/problemov: socialna nasprotja so lahko predstavljena na različne načine, tako da različne stranke dosegaajo svoje cilje ali predstavijo prevladujoče rešitve;
- uokvirjanje odgovornosti: posamezniki različnim notranjim ali zunanjim faktorjem pripisujejo razloge za izzide situacij ali dogodkov, svoje vloge pa vidijo v skladu s samopodobo na način, da poudarjajo prednosti in skrivajo morebitno krivdo;

- uokvirjanje novic: mediji uporabljajo vsakdanje teme za posredovanje informacij o dogodkih.

4.3. VSEBINA IN PRIMERI OKVIROV

Zadnja razsežnost primerjave je vsebina okvirov, ki so bili v raziskavi identificirani. Pomembna pomanjkljivost večine empiričnih raziskav uokvirjanja je tendenca, da definirajo okvirje samo za specifično temo in s tem preprečijo posploševanje na bolj splošne javne debate.

Vsebina okvirov:

- navzkrižni okvir: opisuje navzkrižje interesov med dvema ali več akterji. Število prevratov konflikta se da razbrati, vendar pa je najmanjši skupni imenovalec vseh navzkrižnih okvirjev to, da je osnova moč oz. oblast;
- ekonomski okvir: poudarja ekonomske dejavnike, kot so učinkovitost ali uspešnost. Ti kriteriji so izraženi v denarju ali pa v splošni razpravi, katero sredstvo uspešneje doseže nek cilj;
- moralni okvir: predstavlja teme v okviru moralnih, etničnih ali zakonskih pravil. Za razliko od navzkrižnega se moralni okvir navezuje na vesplošne vrednote in ne na osebne interese;
- razvojni okvir: poudarja razvoj znanosti in tehnologije ter njen prispevek k novim možnostim in izbiram;
- posebljenje: teme niso predstavljene v odvisnosti od abstraktnih kriterijev (razvoj, moralni ali kolektivni interesi,...), temveč kot učinki teh abstraktnih razsežnosti na različne osebe.

4.3.1. Primeri okvirov

- Postranski (epizodni) predstavi temo kot študijo konkretnega dogodka, uporablja konkretne primere (npr. neprijeten položaj brezposelneža, osredotoča se na problem, ne na razloge, ki so privedli k temu,...);
- tematski predstavi temo bolj splošno in teoretično (osredotoči se na socialno podporo, število brezposelnih, politično debato o tej temi,...).

4.4. Delovanje uokvirjanja

Na splošnem nivoju se v koncept uokvirjanja šteje spretne, komaj opazne spremembe v predstavitvi novice ali teme, učinki pa se nanašajo na spremenjene odločitve ali rezultate na podlagi teh sprememb.

Uokvirjenje pomeni izbiranje tistih aspektov določene zgodbe (percepcije realnosti), ki poudarijo njeno pomembnost na način, ki pripomore k razumevanju točno določenega vidika zgodbe.

Medijski okvir je osnovni organizacijski pojem za novičarske vsebine, ki zagotavlja povezanost in spodbuja oz. napeljuje na pomen teme med samo selekcijo, poudarjanjem, izključevanjem in obdelovanjem (Severin in Tankard v Lasorsa 2002: 1). Medijsko uokvirjanje se po Severinu in Tankardu nanaša na to, »/k/ako je nek dogodek izbran in predstavljen v medijih«.

Kinder (v Lasorsa 2002: 3) je opredelil tri temeljne razmejitev teorije prednostnega tematiziranja : `framing` (kakšno naj bo razumevanje tem), prednostno tematiziranje (kateri problemi so pomembni) in `priming` (kakšne naj bi bile morebitne rešitve teh problemov).

Po Scheufelu (2000) imajo prednostno tematiziranje na eni strani ter uokvirjanje in `priming` na drugi strani povsem drugačno teoretično osnovo. V primeru prednostnega tematiziranja »/m/nožični mediji lahko vplivajo na pomembnost nekaterih tem, kot jih vidi javnost oz. možnost, da si določene teme prikljče iz spomina«, v primeru `priminga` pa »/z/aznana pomembnost teme postane neodvisna spremenljivka in vpliva na vlogo te teme pri vrednotenju vloge posameznika v družbi«.

Na medijske okvire kot odvisno spremenljivko vplivajo socialne norme in vrednote novinarjev, organizacijski pritiski in omejitve, pritiski interesnih skupin. Če so medijski okviri neodvisna spremenljivka, le-ti skozi določanje problemov, pripisovanjem krivde in nakazovanjem rešitev vplivajo na vedenje in mnenja.

Medijski okviri poudarjajo določene poglede zaznane resničnosti in s tem poudarjajo nekatere probleme, vzročne interpretacije, moralno vrednotenje in priporočila rešitev teh problemov(Scheufele 2000).

Fairhurst in Sarr⁹ sta definirala sestavo okvirjev:

1. izrazoslovje,
 2. razmišljanje,
 3. vnaprejšnja preiščenost;
- in metode uokvirjanja:
1. metafora: dejanju ali ideji se določi nov pomen s primerjavo z nečim drugim,
 2. zgodba: uokvirjanje predmeta z anekdoto doseže intenziven in spomina vreden učinek,
 3. tradicija: z rednim časovnim vzorčenjem definiramo organizacijo in poudarimo njene vrednote in rast le-teh,
 4. slogan, žargon ali fraza,
 5. artefakt: skozi fizične znake osvetli organizacijske vrednote,
 6. nasprotje: pove, kaj situacija ali predmet ni,
 7. obračanje: o zamisli govori s pozitivnim ali negativnim poudarkom.

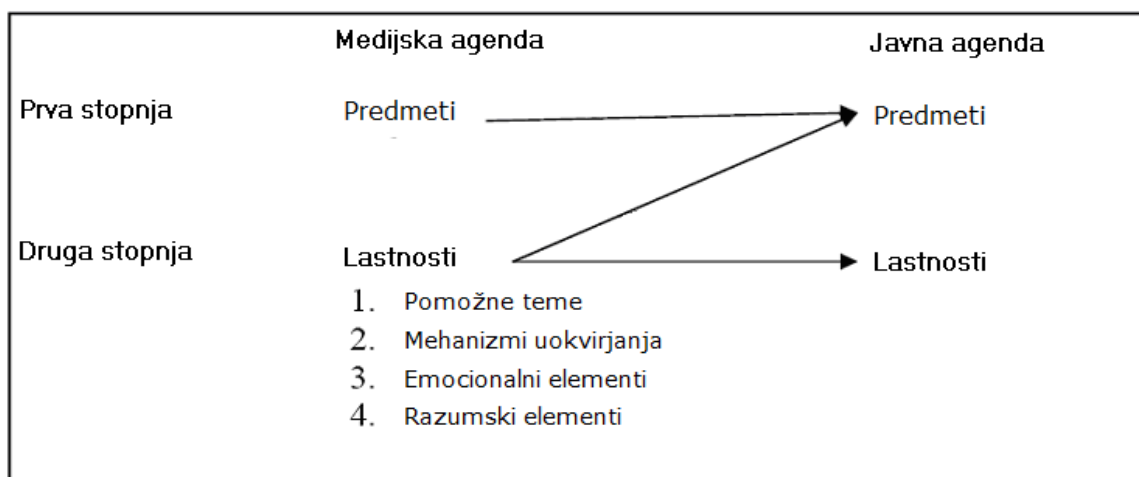
4.5. Elementi okvirov

Ghanem (v Bostick 2005: 12-13) deli okvire na štiri elemente, s čimer se poveča razumevanje samih okvirov in njihovih lastnosti:

- pomožne teme (vsebina okvirja),
- mehanizmi uokvirjanja (velikost in postavitev okvirja),
- emocionalni elementi (fotografije, citati in naslovi, ki povečujejo pomembnost zgodbe),
- razumski elementi (kognitivne lastnosti – podrobna vsebina v okvirju).

⁹ Dostopno na: http://www.12manage.com/methods_tversky_framing.html (16. junij 2008).

Slika 4.3.: Štiri dimenzije uokvirjanja



Vir: Ghanem v Bostick 2005: 13

Pomožne teme kategorizirajo lastnosti celotne zgodbe. Za povečanje pozornosti se uporabljajo mehanizmi uokvirjanja, npr. citati, fotografije ipd. Lastnosti, ki so bolj pomembne, bodo bolj poudarjene z večjimi črkami, bolj živahnimi barvami, drugačno grafiko. Emocionalni elementi vsebujejo čustvene odzive javnosti na medijske objave.¹⁰ Kognitivna dimenzija določa, ali mediji in javnost razmišljajo o določeni temi na enak način.¹¹

Uokvirjanje omogoča bolj natančen vpogled v določeno temo, saj analizira medijsko uporabo okvirov, ki naj bi ljudem sugerirali, kako naj razmišljajo o določeni temi. Teorija prednostnega tematiziranja je uspešna v natančnosti in razlagi, z uvedbo uokvirjanja pa je dobila na kredibilnosti.

Družbena realnost, ki nam jo prek svojega diskurza posredujejo mediji, je zgolj konstrukt, ki so ga oblikovali medijski/novinarski delavci in mu (skozi določen okvir) pripisali pomen (McQuail 2006: 101).

¹⁰ Rezultati raziskav kažejo, da način predstavitve zgodbe pogojuje način reakcije javnosti na le-to. Čustvena dimenzija je vidna v pripovednem delu zgodbe, saj le-ta povezuje komponente kdo, kaj, kdaj, kje, zakaj in kako.

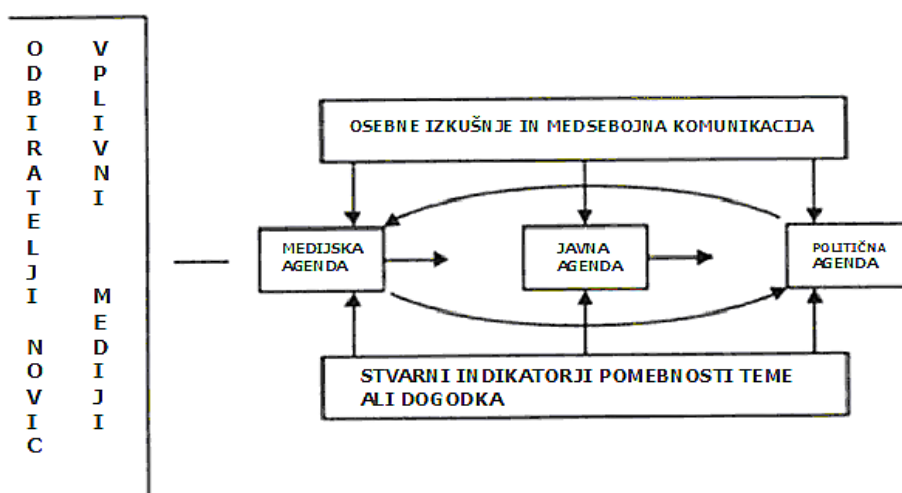
¹¹ Novica je lahko uokvirjena *epizodno* - poda pogled na dogodek kot študijo primera s konkretizacijo dogodkov in javnih tem, ali *tematično* - poročanje o dogodku je posplošeno in ponavadi poda samo izide ali okoliščine.

Entman (1993: 56-57) opozarja, da lahko novinarji kljub upoštevanju pravil objektivnosti medijski tekst uokvirijo na podlagi dominantnih mnenj, ker naj ne bi razumeli samega procesa uokvirjanja, poleg tega pa medijskim manipulatorjem pustijo, da jih usmerjajo pri obravnavi in posledično uokvirjanju novic. Novičarski okviri, tako kot ideologije, zagotavljajo okvire, znotraj katerih lahko interpretirajo dogodke, definirajo probleme, ugotovijo vzroke in iščejo rešitve.

4.6. Teorija prednostnega tematiziranja

V začetku sedemdesetih let sta McCombs in Shaw zasnovala eno precej odmevnih perspektiv v pojasnjevanju odnosov med mediji in občinstvom, in sicer teorijo prednostnega tematiziranja, kjer se moč medijev izraža v predpostavki o njihovih učinkih na občinstvo. S tem, ko mediji posvečajo pozornost zgolj nekaterim temam in zanemarjajo ostale, določajo bralcem dnevnega tiska, poslušalcem radijskih oddaj in gledalcem televizijskih novic lestvico, po kateri posameznik javne zadeve razvršča po pomembnosti. Percepcija tega, katere teme imajo pri prejemniku prednostno mesto, je tako zrcalna slika tiste, ki jo konstruirajo množični mediji.

Slika 4.4.: Teorija prednostnega tematiziranja



Vir: McQuail 1993: 105

Prednostno tematiziranje je po Rogersu in Dearingu dinamičen proces, ki ga sestavljajo tri prednostne postavitev: **medijska**, ki se nanaša na prednostno lestvico, ki jo določenim temam in dogodkom namenijo mediji; **javna**, ki se izraža v spreminjajoči se pozornosti do različnih tem v javnem mnenju in vedenju javnosti; **politična**, ki zajema predlog politikov v vezi z nekim problemom in politiko do njega (v McQuail 1993: 107 – 109). Mediji prek lastne postavitve tem vplivajo na oblikovanje javne prednostne lestvice, prednostno tematiziranje v medijih ima neposreden in včasih zelo močen učinek na politično postavitev tem. Vpliv v tej smeri pa je lahko tudi posreden, saj javna postavitev, s tem ko se enkrat reflektira skozi medijsko, učinkuje tudi na politično.

Raziskave medijske prednostne postavitev so pokazale, da v določeni točki ali časovnem obdobju različni mediji podobno poudarjajo pomen zbirke tem (agende). To ne pomeni, da vsi govorijo oziroma pišejo isto, a se v splošnem strinjajo o številu ali razmerju prispevkov, ki jih posvetijo določeni temi (Dearing in Rogers 1996: 30). Isti temi različni mediji pripisujejo podobno novičarsko vrednost. *»Položaj problema v medijski agendi pomembno določa pomen problema v javni agendi«* Dearing in Rogers (1996: 92). Učinek prednostnega tematiziranja ni rezultat enega ali nekaj sprejetih sporočil, temveč *»/c/elotnega, združenega učinka velikega števila sprejetih sporočil, od katerih ima vsako drugačno vsebino, a se vsa ukvarjajo z istim problemom«* (Dearing in Rogers 1996: 22). Novinarstvo naredi stvari pomembne tako, da jih naredi vidne za javnost. Občinstvo postane prepričano, da je tema pomembna in jo uvrsti na svojo prednostno postavitev, ko kumulativno število medijskih sporočil v določenem času dovolj naraste.

Bolj kot se tema pojavlja v medijih in večjo pozornost namenjajo tej temi, bolj se ta vsidra v zavest javnosti in bolj pomembna postane v njenih očeh (Dzwo 1998: 3-4).

4.6.1. Stopnje prednostnega tematiziranja

- Prvostopenjsko prednostno tematiziranje je najpogosteje predmet raziskav. Na tej stopnji mediji uporabljajo predmete ali teme kot način vplivanja na javnost in z obsegom pokrivanja tudi določajo, kaj naj bi javnost mislila.

- Drugostopenjsko prednostno tematiziranje¹² se pojavi, ko se mediji osredotočijo na karakteristike predmetov ali tem in s tem javnosti skušajo sugerirati, kaj naj si o določeni temi misli. Obstajata dva tipa atributov: kognitivni in emocionalni.
- Medijsko prednostno tematiziranje: prenos poudarjanja v medijih.

Na drugem nivoju se raziskave ukvarjajo z uokvirjanjem novic in lastnostmi poudarjanja ter vplivom le-tega na javno mnenje. Prav tako pa drugi nivo teorije prednostnega tematiziranja napeljuje strokovnjake za odnose z javnostmi, naj spremljajo postavitev oziroma oblikovanje tem, ki pritegnejo pozornost javnosti.

4.7. Teorija medijskega prednostnega tematiziranja

Teorija medijskega prednostnega tematiziranja izhaja iz teorije prednostnega tematiziranja, ki medijske učinke obravnava glede na to, kako občinstvo zaznava svet in ne kako se spreminjajo njihova stališča – gre za kognitivne spremembe.

Teorija medijskega prednostnega tematiziranja dobiva novo razsežnost ob ugotovitvi, da novinar izgublja mesto subjekta v procesu novinarskega sporočanja, predvsem v prvem delu, pri zbiranju informacij. Množični mediji namreč javnosti predstavljajo svoj dnevni red oz. agendo, svoj izbor poročil o tem, kaj se dogaja (DeFleur in Dennis 1981: 326), medtem pa ga njim postavljajo službe za odnose z javnostmi, oglaševalci, vplivni viri informacij in drugi subjekti.¹³ Gre za proces postavljanja tem, ki se osredotoča na to, kdo prednostno tematizira. Novinarji in uredniki sicer z izborom zgodb opravljajo prednostno tematiziranje, vendar na njihove odločitve vplivajo drugi, kar pomeni, da mediji tudi sami postanejo javnost, njihove predmetnike pa določajo tisti, ki jim zagotavljajo informacije (Pincus in drugi 1993: 42 – 43).

¹² Proces drugostopenjskega prednostnega tematiziranja obsega štiri glavne dimenzije: pomožne teme, mehanizme uokvirjanja, emocionalno dimenzijo in kognitivno dimenzijo.

¹³ Reese (v DeFleur in Dennis 1981: 326) loči tri ravni vpliva, ki odločajo o tem, katere vsebine se bodo znašle v medijih, in sicer individualne, intraorganizacijske in interorganizacijske dejavnike. Mediji vplivajo tudi na agende drug drugega; večji vpliv imajo informacije, ki jih posredujejo tiskovne agencije.

Javnost v novicah pridobi informacije o pomembnih javnih zadevah, bralci in gledalci se glede na poudarke v novicah tudi odločajo, koliko pozornosti bodo posvetili temi. Na primer, časopisi namigujejo pomembnost teme z glavno zgodbo na prvi strani, drugačnimi črkami ali velikimi naslovi. Televizijske novice prav tako poudarjajo posamezne teme z naslovno zgodbo ali daljšim poročanjem. Kar javnost ve o svetu, je v veliki meri odvisno od tega, kaj nam pripovedujejo mediji. Še več, prioritete teme v medijih močno vplivajo na prioritete javnosti. Mediji z dolgotrajnim poročanjem o določenih temah zavedno ali nezavedno sestavljajo prioriteto lestvico pomembnosti tem za javno diskusijo in zavedanje javnosti o teh temah. Pomembni sestavni deli medijske agende tako postanejo pomembni v javnem mnenju.

Vsak predmet, ki tvori agendo, ima nešteto lastnosti – ko mediji in javnost mislijo in govorijo o predmetu, so posamezne lastnosti bolj poudarjene, spet drugim je posvečeno manj pozornosti, nekatere lastnosti sploh niso omenjene. Pogled javnosti na določeno temo je v veliki meri odvisen od tega, kateri aspekti teme so predstavljeni oziroma od poudarka različnih aspektov v medijih. Iz celotnega vzorca medijskega pokrivanja določene teme javnost razbere, katere teme so novinarji opredelili kot pomembne in katere so javne osebnosti dneva. Iz vseh ostalih podrobnosti medijskega poročanja pa si javnost ustvari celotno sliko o dogodkih in osebah.

5. ŠTUDIJA PRIMERA

5.1 Neizvolitev Alojza Peterleta za predsednika Republike Slovenije

Slika 5.5: Volitve



Vir: 24ur.com

Za študijo primera uokvirjanja zgodbe Alojza Peterleta v medijih Dnevnik, Delo, Finance, Mladina in Mag v času od kandidature do neizvolitve za predsednika Republike Slovenije sem uporabila interpretativni pristop – kvalitativno

raziskovanje, uokvirjanje pa kot analitično orodje. Izhajala sem iz sporočila za javnost, ki ga je podal Lojze Peterle: »V takem ozračju bi lahko zmagal vsak Nepeterle oziroma Antijanša.« Zanima me, kaj in kako so mediji poročali o Alojzu Peterletu in kakšne novičarske okvire¹⁴ so uporabili.

5.2. OPIS SITUACIJE S KLJUČNIMI AKTERJI V ČASOVNI LINIJI

6.9.2007 je državna volilna komisija uradno potrdila kandidaturo Lojzeta Peterleta, potem ko je preverila zakonitost njegove kandidature. Člani državne volilne komisije so kandidaturo uradno potrdili s podpisom. Peterle kandidira s podpisi volivcev, nosilec njegove Liste za Slovenijo pa je Ivo Boscarol. Med parlamentarnimi strankami Peterletovo kandidaturo podpirajo tri pomladne stranke, koalicijske SDS, NSi in SLS.

27.9.2007 kandidaturo (uradno potrjeno) za predsednika Republike Slovenije je vložilo 7 kandidatov – Mitja Gaspari, Zmago Jelinčič Plemeniti, Darko Krajnc, Elena Pečarič, Monika Piberl, Lojze Peterle in Danilo Türk. Potekalo je prvo soočenje predsedniških kandidatov, kjer so predstavili svoje argumente, stališča in ugovore.

29.9.2007 je bila s strani agencije Ninamedia opravljena predvolilna raziskava. Volivci na prvo mesto postavljajo Lojzeta Peterleta, ki mu sledita Danilo Türk in Mitja Gaspari. Lojze Peterle bi dobil 26,7 odstotka glasov, na 2. mestu je Danilo Türk s 15,7 odstotka, tesno za petami pa mu je Mitja Gaspari s 15 odstotki glasov.

21.10.2007 je potekal prvi krog volitev za predsednika republike Slovenije. Rezultati vzporednih volitev so pokazali, da sta se naprej uvrstila Peterle in Türk, Gaspari jima je tik za petami. Volilna udeležba je bila 57,04-odstotna, kar je najnižja doslej na predsedniških volitvah v samostojni Sloveniji.

¹⁴ Novičarski okvir je poseben način, na katerega novinar sestavi zgodbo z namenom optimalne dosegljivosti občinstva.

Slika 5.6.: Soočenje

30.10.2007 v drugi krog predsedniških volitev sta se uvrstila Lojze Peterle in Danilo Türk. Državna volilna komisija (DVK) je na seji ugotovila, da sta v prvem krogu predsedniških volitev največ glasov dobila Peterle in Türk. Peterle je dobil 28,73 odstotka, Türk pa 24,47 odstotka glasov. Ker nobeden od obeh kandidatov ni dobil zadostnega števila glasov, je DVK za 11. november razpisala drugi krog volitev za predsednika republike.



Vir: 24ur.com

7.11.2007 Lojze Peterle je v drugem krogu začel z negativno kampanjo, in sicer, na soočenju predsedniških kandidatov je poudaril, da Türka med osamosvajanjem ni bilo v Sloveniji, medtem ko so nekateri »nosili svoje glave v torbah«, kar so potrdili tudi na zunanjem ministrstvu, češ da je bil Türk tedaj v Ženevi, kjer je v komisiji za človekove pravice predstavljal Jugoslavijo. Türk pa je trditve, da je bil član delegacije oziroma predstavništva Jugoslavije, označil za neumnosti. Dodal je, da je tedaj delal za Slovenijo, ki še ni bila mednarodno priznana in zato ni mogla imeti svojih uradnih predstavnikov.

8.11.2007 Premier Janez Janša je Danilu Türku očital zastopanje Jugoslavije in pa, da je bila njegova vloga pri osamosvajanju in v času demokratizacije Slovenije bistveno manjša kot Peterletova. Češ, da se ve, kdo je kje bil in koliko je tvegala. Tudi ministrstvo za zunanje zadeve se je oglasilo, da je Türk julija 1991 v Podkomisiji za preprečevanje diskriminacije in varstvo manjšin OZN sedel kot predstavnik Jugoslavije.

9.11.2007 Oblateni predsedniški kandidat je napade zavrnil in hkrati obžaloval, da se je ministrstvo za zunanje zadeve odločilo za takšno pot. Njegov komentar je bil: »Vse kaže, da se je nekemu zameglil razum v želji, da bi pomagal gospodu Lojzetu Peterletu.«

10.11.2007 Peterletovo kandidaturo podpirajo vse tri pomladne stranke – poleg NSi, še SLS IN SDS. SD, Zares, Desus in LDS (v drugem krogu) so se odločili za skupno javno podporo predsedniškemu kandidatu Danilu Türku.

11.11.2007 je potekal drugi krog predsedniških volitev. Volilna udeležba je bila 57,78-odstotna. Danilo Türk je zmago slavil z visoko večino, ki je v zgodovini samostojne Slovenije kar najvišja. Danilo Türk je dobil 68,26, Lojze Peterle pa 31,74 odstotka glasov volivcev. Türk prevzame petletni predsedniški mandat 22. decembra in s tem postane tretji predsednik samostojne Slovenije.

12.11.2007 so predsedniki parlamentarnih strank komentirali neizvolitev Alojza Peterleta za predsednika države.

- Predsednik SD Borut Pahor meni, da liderji desnorsredinskih strank niso bili s srcem pri Peterletovi kandidaturi, volivci sami pa prav tako ne.

- Predsednik Zares Gregor Golobič je poudaril, da je Peterle v strahu pred neuspehom sprožil negativno kampanjo. Opozoril je na to, da so v teh glasovih tudi glasovi tistih, ki so želeli sporočiti vladajoči politiki, da ne želijo takšnega tipa kampanje.

- Predsednica LDS Katarina Kresal je povedala, da so z rezultatom zelo zadovoljni.

- Predsednik SNS Zmago Jelinčič pravi, da je bil izid predsedniških volitev "klofuta vladi". Pojasnjuje, da ljudje niso volili za Türka, ampak proti Peterletu.

- Predsednik DeSUS Karl Erjavec je kritičen do kampanje, ki jo je zadnji teden vodil Peterle. Pravi, da je Türk kandidat, ki prinaša neko novo politiko in je za razliko od Peterleta svež obraz na sceni.

- Predsednik NSi Andrej Bajuk je kritičen do odnosa ljudi do desnorsredinske opcije. Zagovarja to, da se skuša ustvariti popolnoma drugačno vzdušje, kot dejansko je.

SPOROČILO ZA JAVNOST

17.11.2007 v sporočilu za javnost Lojze Peterle: **V takem ozračju bi lahko zmagal vsak Nepeterle oziroma Antijanša.**



»Spet smo imeli volitve proti in ne za. V takem ozračju bi lahko zmagal vsak Nepeterle oziroma Antijanša. Levica je predsedniške

volitve izkoristila za obračun z vlado. Tako deluje demokracija. To gotovo ni bil edini razlog za omembo odstopa vlade. Predsednik vlade ni problematiziral toliko samega rezultata kot metodo, ki je do njega pripeljala. Ob tako zahtevnem in pomembnem projektu, kot je predsedovanje Slovenije EU, bi si vsaka vlada želela vsaj minimalno naklonjeno ozračje."

Vir: spletna stran 24ur.com

21.11.2007 so po končanih volitvah še vedno kapljali komentarji v smislu, da so se predsedniške volitve iztekle na najslabši možen način za tistega, ki jim je večino časa določal ritem – Lojzeta Peterleta. Peterle poudarja, da so se volitve obrnile proti njemu, vzroke za poraz je pripisal nepriljubljenosti vladajoče koalicije.

30.11.2007 so se v medijih še vedno pojavljali komentarji, da so Peterletu nenaklonjeni zmagoslavno presodili, da je vlada virtualno padla. Peterletu naklonjeni, pa so se pritoževali, da ljudje niso hoteli razumeti, da ni šlo za Janšo ali proti njemu, za cerkev ali proti njej, ampak za značaj kandidata. Za ljudi je bilo odločilno, ali je kandidat "levi" ali desni. To je bistvena razlika med njima.

5.3. ANALIZA SPOROČANJA V IZBRANIH MEDIJIH

Imenovanje Lojzeta Peterleta za kandidata za mesto predsednika države se je v medijski agendi pojavljalo od 6.9.2007, ko je komisija uradno potrdila kandidaturo, do nekaj tednov po neizvolitvi za predsednika 30.11.2007; glavna medijska agenda pa po prvem krogu volitev 21.10.2007, do nekaj dni po končanem drugem krogu predsedniških volitev 13.11.2007. Lojze Peterle je v tem času v medijih poudarjal, da kandidira kot neodvisni kandidat Liste za Slovenijo in da so se mu stranke (NSi, SLS, SDS) pridružile in ga podprle šele kasneje. Menil je, da ga bodo kot neodvisnega kandidata sprejemali volivci vseh političnih opcij. Kljub temu da se je imel za sredinskega kandidata, se je skozi celotno kampanjo vedelo, kam spada. Taktika Peterletovega štaba je bila po mnenju večine medijev neustrezna. V prvem delu se je distanciral od vladne koalicije in od tradicionalnih volivcev. V intervjujih je imel izrazito liberalna stališča, s tem je težko prepričal liberalce zaradi slovesa, ki ga ima, izgubil pa je

nekaj volivcev na desni sredini. Do 29.9.2007 se je Peterle v medijski agendi pojavljal kot ključni akter. Po prvem krogu predsedniških volitev, ki so potekale 21.10.2007, pa sta mu protikandidata Danilo Türk in Mitja Gaspari stala trdno za petami. V drugi krog sta se uvrstila Peterle in Türk – desnosredinski in levosredinski kandidat. Tedaj je tudi imenovanje za predsednika postalo politično in ne več strokovno vprašanje.

Neizvolitev Lojzeta Peterleta za predsednika republike je dokončen dokaz, da je v politiki mogoče izgubiti tudi tiste bitke, ki so po vseh pravilih že skoraj dobljene. V začetku leta je imel Peterle vse, kar bi si predsedniški kandidat lahko želel. Dobro ustvarjeno javno podobo, veliko naklonjenost medijev, predvsem pa prepričanje velikega dela javnosti, da se je v zadnjem desetletju marsičesa naučil in da bi povsem lahko postal tretji slovenski predsednik. Potem pa se je v Peterletu prebudil stari Lojze in stvari so šle samo še navzdol. Ni imel ustrezne taktike. Peterle je izid volitev komentiral z besedami, da so ga volivci povezali z vlado zaradi resničnih ali namišljenih problemov. Ni delovalo "kdo" in "kaj", ampak "čigav". Povedal je tudi, da bi v takem ozračju lahko zmagal vsak Nepeterle oz. Antijanša. Volivci so s podporo Türku pokazali, da si želijo sprememb v aktualni politiki.

Med poročanjem o Lojzetu Peterletu kot kandidatu za predsedniški stol, so provladni mediji (npr. Mag) izpostavljali Peterleta kot veterana državne politike, evropskega poslanca, ter kot prvega predsednika slovenske vlade, na drugi strani pa so postavljali v ospredje Türka, češ, da je bil v občutljivem obdobju osamosvajanja Slovenije leta 1991 predstavnik sovražne Jugoslavije pri OZN v Ženevi. Protivladni mediji (npr. Mladina) pa so Peterleta označevali kot političnega prvaka kristjanov, ki je postal žrtev negativne kampanje, ki jo je sprožil proti Türku. Negativna kampanja se mu ni izplačala in izkazala se je za bumerang. Türk je obtožbe z lahkoto zavrnil, razjezile pa so tudi volivce, predvsem zaradi vmešavanja zunanjega ministrstva in tudi premiera Janše. Če so agendo članka ali komentarja namenili koaliciji, niso pozabili na osamosvojitvene zasluge, v kolikor pa so pisali o opoziciji, so postavljali v ospredje, to, da je rezultat volitev klofuta Janševi vladi. Tukaj lahko opazimo razliko med Mladino in Magom, saj je Mladina v vseh člankih (13.10.2007 – 30.11.2007), kolikor jih lahko naštejemo v tiskanih izdajah Mladine v času

medijske agende ' volitve 2007 ', več pozornosti namenila opravljanju Peterleta in Janševe vlade kot pa denimo osamosvojitvenim zaslugam. Očiten protivladni komentar je bil objavljen 30.11.2007 v Mladini: " .../k/er je izid predvsem izraz aktualnega mnenja ljudi o politiki Janševe garniture..."

V izbor različnih medijskih okvirov sem izbrala le tiste najbolj zanimive, saj je bilo vseh člankov, komentarjev, zgodb in kratkih vesti v izbranih medijih enostavno preveč. Bistvo je, če povzamem, da so mediji zgodbo nasplošno podobno uokvirili, le da so se Mag, Mladina in Finance bolj posluževali pomožnih tem in drugih mehanizmov uokvirjanja (velikost in postavitev okvira). Prav tako sta za povečanje pozornosti Delo in Dnevnik uporabljala na primer drugačno grafiko in večje črke. Prav vsi mediji so se posluževali slikovnega gradiva, grafičnih prikazov, Mladina, Mag in Finance tudi karikatur. A bolj kot ti mehanizmi uokvirjanja me je zanimal način, na katerega so izbrani mediji zgodbo predstavili. Pripovedni del zgodbe (*kdo*, *kaj*, *kdaj*, *kje*, *zakaj* in *kako*) je namreč tisti del, kjer je vidna čustvena dimenzija uokvirjanja.

5.4. ANALIZA UOKVIRJANJA S POROČANJEM O PREDSEDNIŠKIH KANDIDATIH¹⁵

Poglejmo si, kako so mediji različno uokvirili novico o neizvolitvi Peterleta za predsednika republike Slovenije.

5.4.1 Vodilo po mediju Delo

Semantični okvir

Uporabljena terminologija je splošna novinarska. Novinarji uokvirjajo zgodbo tudi za politiko značilnimi pojmi, npr. "volitve za", "volitve proti". Prevladuje okvir idejnega konflikta, poročanje pa se ne osredotoča toliko na vzroke spora, temveč na nasprotujoča stališča.

¹⁵ Sledim okviru po Entmanu, ki sem ga predhodno že omenjala na strani 23.

Vrednostni okvir

Na splošno so novice neutralno uokvirjene. Kot negativni okvir se pojavi ogovarjane Türka, da ni on sam, s svojimi pogledi prepričal tako visok odstotek volivcev, torej da volivci niso volili zanj, ampak proti Peterletu, ki deluje kot ujetnik slabega slovesa vlade. Komentar po neizvolitvi Peterleta gre v smer politične spletke.

Narativni okvir

Poudarek je predvsem na prispevkih informativne zvrsti, pri pisanju pa največkrat uporabijo poročevalsko vrsto informiranja.

Sheme, prototipi

Sheme: anketni kolobarji, slike, primerna postavitve članka na strani dnevnika, večje črke in odebeljen tisk (predvsem v vodilni vrstici oziroma uvodniku) v okviru poudarjajo pomembnost teme.

Prototipi: namigovanja na vpletanje politike.

DELO 12.11.2007 ' **Zakaj so se Slovenci odločili za Türka** ': Jelinčič: *»Včerajšnje volitve za predsednika niso bile volitve za, ampak so bile volitve proti.«* /.../ *Slednji pojasnjuje, da ljudje niso volili za Türka, ampak proti Peterletu, in v kolikor bi imeli na glasovnicah še tretjo rubriko "Nisem za nobenega kandidata", bi zagotovo ta rubrika pobrala največje število glasov in bi morali volitve ponoviti.«*

5.4.2. Vodilo po mediju Dnevnik

Semantični okvir

Uporabljena terminologija je splošna novinarska in povečini tudi politična. Na to opozarja pojem "široka podpora levice".

Uporabljen je večinoma okvir idejnega konflikta, kar kaže uporaba pojma "antipeterle".

Vrednostni okvir

Nevtralno, objektivno poročanje, bolj negativno uokvirjenje novice.

Peterletu pozitivnih lastnosti ne pripisujejo. Kot negativne lastnosti mu pripisujejo, da je rezultat volitev odraz nepodpore njemu, ne pa odraz podpore Türku.

Narativni okvir

Pri poročanju se opirajo na prispevke interpretativne narave, poudarek je na komentatorski vrsti poročanja. Avtorji člankov skušajo z izražanjem lastnih mnenj razložiti in ovrednotiti ozadje zgodbe ter na nek način pojasniti vzroke in posledice poteka dogodkov.

Sheme, prototipi

Novinarji opozarjajo na prevlado politike pri izbiri kandidata, kar naj bi privedlo do neizvolitve Peterleta.

Dnevnik 12.11.2007 ' *Kampanja je končana, kampanja se začena* ' :
»Teško bi rekli, da je Türk tako visok odstotek volivcev prepričal s svojimi pogledi, prav tako bi težko rekli, da uživa tako široko podporo levece. Včerajšnji rezultat je bolj kot odraz podpore Türku odraz nepodpore Peterletu - pa tudi odraz nepodpore aktualni vladi. Türk je zmagal predvsem kot Antipeterle.«

5.4.3. Vodilo po mediju Mag

Semantični okvir

Uporabljena terminologija je politično pristranska, v prid Peterletu.

Besedišče ima negativno konotacijo. Z uporabo strateškega uokvirjanja in uporabljenimi pojmi, kot so " volitve so se iztekale na najslabši možen način za tistega, ki jim je večino časa določal ritem", "glavni favorit predsedniških volitev" so skušali doseči dodatno interpretacijo 'napačnih' postopkov, ki jih je izbrala nasprotna stran.

Vrednostni okvir

V Magovih komentarjih ni pozitivnega uokvirjenja, gre za t.i. vsiljevanje svoje volje, "neizvolitev je najslabši možen izid". Po pisanju sodeč so bili za izvolitev Peterleta.

Narativni okvir

Pri podajanju pogleda na aktualne dogodke prevladujejo komentarji z zelo pristranskimi pogledi. Prevladujoča je funkcija informiranja, subjektivne ocene dogajanja pa so preveč pogoste za kaj drugega kot „omejen“ in predvsem enostranski pogled na dogajanje.

Sheme, prototipi

Namigujejo na neizvolitev kot posledico političnega obračuna, priznavajo pa tudi, da je Peterle v kampanji naredil kopico napak.



21.11.2007 ' **Nedelja in njeni nauki**' in ' **Zasuk v levo** ': »Zadnje predsedniške volitve so se iztekale na najslabši možen način za tistega, ki jim je večino časa določal ritem in jih vnašal v poseben politični kontekst. Mislimo na Lojzeta Peterleta. /.../ Peterle, ki je vseskozi veljal za glavnega favorita predsedniških volitev, ni bistveno izboljšal dosežka iz prvega kroga. /.../ Čeprav je na volišča prišlo nekoliko več državljanov, so se volitve obrnile proti njemu. /.../ Državljeni niso glasovali za Türka, ampak proti Peterletu. Ta pa je vzroke za poraz pripisal neprijjubljenosti vladajoče koalicije, ki ga je, razen Desusa, podpirala, toda njegovi kritiki opozarjajo, da je bil razlog sam Peterle, ki očitno ni segel čez sredino, poleg tega je v kampanji naredil kopico napak.«

5.4.4. Vodilo po mediju Mladina

Semantični okvir

Uporabljena terminologija je bolj politična, a vsesplošno razumljena. Besedne zveze kot "Janševa garnitura", "vlada je virtualno padla", "levi in desni" nakazujejo na uporabo tekmovalnega okvira, saj gre za trenja med stranmi.

Vrednostni okvir

Provokativen, vendar nevtralen pristop k pisanju - poročanju. Kaže se protivladna naravnost medija, "izid je izraz aktualnega mnenja ljudi o politiki Janševe garniture".

Narativni okvir

Mladina se poslužuje interpretativne zvrsti poročanja, predvsem komentatorske in člankarske vrste z interpretacijo trenutnega stanja.

Sheme, prototipi

Sheme: karikature, slike s podnapisi, ki sporočajo, kako naj bi bralec videl dogodke, predvsem v humorni luči.

Prototipi: neizvolitev namigujejo kot posledico političnega obračuna.

MLADINA 30.11.2007 'Precedniške volitve: kaj na njih precejamo?':

»Ker je izid predvsem izraz aktualnega mnenja ljudi o politiki Janševe garniture, je učinek manevra že popustil. Žal pa zato nismo utegnili razmisliti o več bistvenih značilnostih volitev predsednika države v Sloveniji. /.../ Peterletu nenaklonjeni so zmagoslavno presodili, da je vlada virtualno padla. Peterletu naklonjeni so se malone pritožili, kako ljudje niso hoteli razumeti, da vendar ni šlo za Janšo ali proti njemu, za cerkev ali proti njej, za partizane ali proti njim, ampak za značaj kandidata. V bližini vladne koalicije so se mnenja, da smo glasovali o njih, branili z dimno zaveso. /.../ Prav v razmerah, ko sta oba kandidata prepričljivo reprezentativna - kakor sta bila tokrat Türk in Peterle, saj sta oba že zastopala Slovenijo v svetu - je odločilno za ljudi, ali je kandidat "levi" ali desni. To je bistvena razlika med njima.«

5.4.5. Vodilo po mediju Finance

Semantični okvir

Uporabljena terminologija je brez odvečnih podatkov in okolišenja.

Vrednostni okvir

Nevtralno poročanje, z rahlim nagibom na stran Türka, po pisanju sodeč so zadovoljni z njegovo izvolitvijo.

Pozitivni okvir se kaže v stavku "Türkova odločitev o kandidaturi je drzna, vendar pravilna, ima mednarodne izkušnje" in "Türk je politik, ki lahko prinese svežo energijo".

Peterletu pozitivnih lastnosti ne pripisujejo, kot negativno lastnost mu pripišejo to, da je politik s preveliko kilometrino.

Narativni okvir

Finance imajo svojevrsten slog pisanja. Kratko in jedrnato povzemanje dejstev je logično glede na ciljno publiko, ki želi brati samo dejstva brez odvečne navlake.

Sheme, prototipi

Sheme: sheme in slike izkazujejo pričakovanje izvolitve Türka oz. neizvolitve Peterleta.

Finance 11.11.2007 **'Pahor: Rezultat je dokaz, da si ljudje želijo sprememb'** :

»Predsednik SD pravi, da zmaga Danila Türka dokazuje, da je bila odločitev o kandidiranju politično manj znanega kandidata sicer drzna, vendar pravilna. Odstotek glasov, ki jih je prejel Türk, je znak sedanji oblasti. Borut Pahor: "Ne bi pretiraval, prepričan pa sem, da ta odstotek lahko razumejo kot sporočilo, da si ljudje želijo sprememb. /.../ Karel Erjavec, Desus meni, da je Lojze Peterle politik s preveliko kilometrino, Türk pa politik, ki lahko prinese svežo energijo, kar je prepričalo volivce.«

V petih različnih medijih sem analizirala uokvirjanje novice oz. sporočila za javnost o neizvolitvi Peterleta .

Delo in Dnevnik sta zelo podobno poročala. Dokaj neutralno sta uokvirila novico, ne favorizirata nobenega kandidata, oba medija pa sta opozorila, da je bila izvolitev političnega značaja.

Mladina je to novico uokvirila precej neutralno do obeh kandidatov, v člankih pa se izrazito kaže, da je medij naravnano protivladno.

V Magu se najbolj izrazito vidi, kako želijo z uokvirjanjem usmeriti našo percepcijo resničnosti, z vključevanjem sporočil kot so, "neizvolitev je najslabši možen izid", "Peterle je bil glavni favorit predsedniških volitev" ter izključevanjem ostalih sporočil (npr. pozitivnih za Türka). Po pisanju sodeč so bili za izvolitev Peterleta.

Finance so uokvirile novico v prid Türka, saj v ospredje postavljajo Türkove izkušnje in Peterletovo "obrabljenost". Poudarjajo, da je politik s preveliko kilometrino. Po pisanju sodeč so zelo zadovoljni z izvolitvijo Türka.

Če na kratko povzamem sta novico najbolj nasprotno uokvirila Mag in Finance. Delo, Dnevnik in Mladina pa so jo uokvirili dokaj podobno.

Peterletov poraz na predsedniških volitvah je sicer očitno res posledica njegove politične neustreznosti, kajti ljudje si resnično želijo sprememb. Dodaten zagon pa je volivcem dala umazana kampanja Peterletovega štaba, ki je uglajenemu diplomatu Danilu Türku znatno pripomogla k visoki zmagi.

Naj za konec še dodam, da je medijska agenda predsedniških volitev 2007 v določenem časovnem obdobju zagotovo pomenila tudi javno agendo, saj so bili članki o volitvah v medijih najbolj brani in tudi odziv na ankete je bil dober (na primer v Delovi anketi ' Koga bi volili to nedeljo?' je mnenje izrazilo 2260 obiskovalcev spletne strani).

6. ZAKLJUČEK

Medijska agenda oz. medijska pozornost neki temi se lahko meri tudi s funkcijo načina poročanja o le-tej oziroma na drugi stopnji prednostnega tematiziranja z uokvirjenjem. Kot vemo, so posredovane vsebine v medijih velikokrat obsežne, bogate z informacijami in kompleksne. Kako medij uokviri določeno zgodbo, je, kot sem raziskala v primeru neizvolitve Peterleta za predsednika Slovenije, odvisno od več dejavnikov. Mogoče je še najbolj izrazit v mojem primeru politični, namreč orientiranost medija (provladno ali protivladno) je bila v kar nekaj komentarjih tisti dejavnik, ki je določal okvir zgodbe (način poročanja) o volitvah oz. o Peterletu. V posameznih primerih se je skoraj pozabilo na imena kandidatov za predsednika in se je pisalo le o političnih trenjih in vprašanju, kdo in zakaj podpira določeno 'ime'.

Ugotovila sem, da uokvirjenje lahko še posebej pomembno vpliva na neopredeljenega bralca, saj se lahko le-ta na podlagi okvira zgodbe kaj hitro odloči, na čigavi strani je. Teoretično bi za medij, ki se poslužuje tudi shem in prototipov, v vrednostnem okviru pa vsaj poskuša ostati nevtralen, to moralo pomeniti zmagovito potezo, pa vendar temu ni tako. Najbolje se namreč berejo in prodajajo škandalozne in rumene zgodbe. In za zgodbo predsedniških volitev 2007 lahko v posameznih aspektih rečemo, da je bila poleg politične tudi rumena.

Čeprav učinka te medijske agende in uokvirjenja na javno agendo nisem proučevala, pa sem prepričana, da med njima velja pozitivna korelacija. Sicer ne zgolj samo ena obravnavana tema, temveč nenehno pojavljanje ene ali več tem v medijih določa, kaj naj si bralci mislijo ali pa vsaj, o čem naj razmišljajo.

Naj diplomsko delo sklenem z mislijo Marka Milosavljevića (2004: 141), ki o množičnih medijih pravi, da »/s/tanje njihovega lastnega delovanja in načela razmišljanja in funkcioniranja ljudi, ki medijske vsebine oblikujejo ali o njih odločajo, se odražajo na stanju duha celotne družbe: s svojo odprtostjo, profesionalnostjo, strpnostjo, kakovostjo ali pa pritlehnostjo, površnostjo, manipulativnostjo in zlaganostjo lahko pomembno vplivajo na zavest in razmišljanje posameznikov in hkrati družbe«.

7. LITERATURA

1. Bardhan R. Nilanjana (2002): Accounts from the Field. *A Public Relations Perspective on Global AIDS / HIV*, 221-241. Southern Illinois University at Carbondale, Illinois, USA: Journal of Health Communication.
2. Black, Sam (1993): *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page Limited.
3. Bostick, Julie N. (2005): *Second-level agenda-setting and political advertising: A content analysis of the framing dimensions used by the 2004 presidential candidates*. Dostopno na http://dspace.lib.ttu.edu/bitstream/2346/1104/1/thesis_merged.pdf (16.januar 2008).
4. Broom, Glen M., Allen Center H. in Scott Cutlip M. (1994): *Effective public relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
5. Curtin, Patricia A. (1999): Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research* 11(1), 53-90. Dostopno na <http://search.ebscohost.com/> (12.december 2007).
6. Cutlip, Scott M., Allen Center H. in Glen Broom M. (2000): *Government and Politics. Effective Public Relations*. Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall.
7. Dahinden, Urs (2005): *Framing: A Decade of Research Experience*. New York: Conference Papers-International Communication Association, Annual Meeting.
8. Davis, Aeron (2003): Public Relations and News Sources. V Simon Cottle (ur.): *News, Public Relations and Power*, 27-42. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
9. Day, Louis Alvin (2000): *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
10. Dearing, James W. in Everett M. Rogers (1996): *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. London: Thousand Oaks.
11. Defleur, Melvin L. in Dennis E. E. (1981): *Understanding mass*

- communications*. Boston, London: Houghton Mifflin Company.
12. Dzwo, Tzong-Horng (1998): *Crises on the cyberspace: applying agenda-setting theory to on-line crisis management*. Columbia=AEJMC.
 13. Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward clasification of a fractured paradigm, 43(4), 51-58. *Journal Of Communication*.
 14. Fairhurst, T. in R. A. Sarr (2007): *Framing*. Dostopno na http://www.12manage.com/methods_tversky_framing.html (16.junij 2008).
 15. Gačnik, Mija, Martina Merslavič in Franci Zavrl (1999): Odnosi z mediji med ideologijo, normativi in pragmatizmom. *Teorija in praksa* 36(4), 14-25.
 16. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
 17. Grunig, James E. in Todd Hunt (1984): *Managing Public Relations*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers: Fort Worth idr.
 18. Hallahan, Kirk (1999): Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 11 (3), 205-242.
 19. Hunt, Todd in James E. Grunig (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
 20. Ivanović, Suzana (1998): *Novinarska etika: Podkupnine in poslovna darila*: Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
 21. Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna Založba Slovenije.
 22. Kotler, Philip (1996): *Marketing Management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
 23. McQuail, Denis in Sven Windahl (1993): *Communication models: for the study of mass communications*. London, New York: Longman.
 24. McQuail, Denis (2006): *McQuail's mass communication theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
 25. McQuail, Denis (1994): *Mass Communication theory*. Third edition.

- Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
26. Merslavič, Martina (1998): Izvajanje v odnosih z javnostmi. V Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl (ur.): *Preskok v odnose z javnostmi: Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*, 131-142. Ljubljana: Pristop.
 27. Milosavljevič, Marko (2004): Primanjkljaj javnega delovanja: (ne)transparentnost novinarstva in množičnih medijev v Sloveniji. V Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob (ur.): *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri. Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na slovenskem*, 139-155. Ljubljana: FDV.
 28. Pincus, D.J., T. Rimmer, R. E. Rayfield in F. Cropp (1993): Newspaper editors' perceptions of public relations: how business, news and sport editors differ. *Journal of Public Relations Research* 5(1), 27-45.
 29. Poler Kovačič, Melita (2002): Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39(5), 766-785.
 30. Rijavec, Petja (1998): Odnosi z mediji. V Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl (ur.): *Preskok v odnose z javnostmi: Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*, 189-202. Ljubljana: Pristop.
 31. Rijavec, Petja, Dejan Verčič in Franci Zavrl (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
 32. Ryan, Michael in David L. Martinson (1988): Journalists and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism? *Journalism Quarterly* 65 (1), 131-140.
 33. Scheufele, Dietram A. (2000): Agenda-setting, Priming and Framing Revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society* 3(2-3), 297-316.
 34. Semetko, H.A. in P. M. Valkenburg (2000): Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal Of Communication* 50(2), 93-109.
 35. Stovall, James Glen (1990): *Writing for Mass Media*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
 36. Škerlep, Andrej (1998): Veščina razreševanja interesnih konfliktov in

- elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35(4), 738-758.
37. Škerlep, Andrej (2001): Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa* 38(4), 543-559.
38. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
39. Wilcox, Dennis L. in Lawrence W. Nolte (1997): *Public Relations Writing and Media Techniques*. New York: Longman.
40. Wragg, David (1993): *Targeting Media Relations*. London: Kogan Page Limited Edition.

7.1. Članki v izbranih medijih

1. Bezjak, Petra (2007): Türk zavrača Peterletove obtožbe. *Delo*, 7. november, 4.
2. Bezjak, Petra (2007): Janša: Türk je očitno zastopal tudi Jugoslavijo. *Delo*, 8. november, 3.
3. Glücks, Nenad in Igor Kršinar (2007): Zasuk v levo. *Mag*, 21. november. Dostopno na www.mag.si (10. januar 2008).
4. Klipšteter, Tomaž in Meta Roglič (2007): Osamosvojiteljstvo v predsedniški tekmi. *Dnevnik*, 7. november. Dostopno na www.dnevnik.si (11. januar 2008).
5. Kršinar, Igor (2007): Nedelja in njeni nauki. *Mag*, 21. november. Dostopno na www.mag.si (10. januar 2008).
6. Roglič, Meta (2007): Kampanja je končana, kampanja se začne. *Dnevnik*, 12. november. Dostopno na www.dnevnik.si (11. januar 2008).
7. Todorovski, Ilinka (2007): Pahor: Rezultat je dokaz, da si ljudje želijo sprememb. *Finance*, 11. november, 3.
8. Trampuš, Jure (2007): Pravi za zgago. *Mladina*, 9. november, 11.
9. Turk, Boštjan M. (2007): Priložnost. *Mag*, 21. november. Dostopno na www.mag.si (10. januar 2008).
10. Vogrinc, Jože (2007): Precedniške volitve: kaj na njih precejamo? *Mladina*, 30. november, 13.

8. PRILOGE

Priloga A: Türk zavrača Peterletove obtožbe

Petra Bezjak za **DELO** 7.11.2007 pod naslovom '**Türk zavrača Peterletove obtožbe**' med drugim piše:

»Dokument Združenih narodov z datumom 24. oktobra 1991, ki smo ga iz logov blizu predsedniškega kandidata Lojzeta Peterleta dobili v uredništvo *Dela*, kaže, da je bil Danilo Türk po osamosvojitvi Slovenije v komisiji za človekove pravice oziroma v podkomisiji za manjšine v Ženevi zabeležen kot delegat Jugoslavije. Lojze Peterle je namreč na ponedeljkovem soočenju predsedniških kandidatov na Televiziji Slovenija poudaril, da Türka med osamosvajanjem ni bilo v Sloveniji, medtem ko so nekateri »nosili svoje glave v torbah«, kar so včeraj potrdili tudi na zunanjem ministrstvu, češ da je bil Türk tedaj v Ženevi, kjer je v komisiji za človekove pravice predstavljal Jugoslavijo.«

Dr. Danilo Türk je isti dan dejal:

»Presenečen in razočaran sem nad povsem neresnično izjavo zunanjega ministrstva, češ da sem poleti leta 1991 v Ženevi predstavljal Jugoslavijo. Tedaj je bilo treba dobiti medijsko vojno in Slovenija jo je dobila. Vse kaže, da se je nekomu na zunanjem ministrstvu zameglil razum v želji pomagati Lojzetu Peterletu«. Türk je menil, da se zunanje ministrstvo s tem nekorektno vmešava v predsedniško kampanjo s povsem neprimernim ravnanjem.

Priloga B: Osamosvojiteljstvo v predsedniški tekmi

7.11.2007 **Dnevnik**-ova komentatorja Tomaž Klipšteter in Meta Roglič pod naslovom '**Osamosvojiteljstvo v predsedniški tekmi**' pišeta:

»Navedbam Lojzeta Peterleta, da je Danilo Türk poleti 1991 v Ženevi predstavljal Jugoslavijo in tega sodelovanja z Jugoslavijo ni opustil, čeprav je Slovenija to od njega pričakovala, je včeraj v sporočilu na spletni strani pritrdilo zunanje ministrstvo. /.../ MZZ še dodaja, da je

slovenska vlada po razglasitvi neodvisnosti pooblastila Danila Türka za vzpostavljanje stikov s predstavniki mednarodnih organizacij v Ženevi. To pooblastilo je bilo povezano s pričakovanjem, da bo Türk opustil svoje delovanje v delegaciji oziroma predstavništvu Jugoslavije, s katero je bila Slovenija v vojni. /.../ Ob omenjenem sporočilu se postavlja vprašanje, ali se zunanje ministrstvo vključuje v volilno kampanjo. /.../ Kacinu se zdi skrajno nespametno med tistimi, ki so sodelovali pri osamosvajanju, zdaj iskati tiste, ki so bolj oziroma dovolj sodelovali, in tiste, ki so v luči današnjih političnih potreb sodelovali premalo. "Ta retroaktivni pogled, povezan z aktualnimi političnimi potrebami, ne more biti korak v prihodnost, prej je to korak, ki smo mu včasih rekli balkanizacija," še dodaja Kacin.«

Priloga C: Türk je zastopal tudi Jugoslavijo

Petra Bezjak za **DELO** 8.11.2007 pod naslovom ' **Janša: Türk je očitno zastopal tudi Jugoslavijo** '

»Morda je res, da je Danilo Türk leta 1991 zastopal Slovenijo, očitno pa je zastopal tudi Jugoslavijo in se postavlja vprašanje, kakšna je bila njegova dejanska vloga,« je ob včerajšnjem predčasnem glasovanju za predsednika države dejal premier Janez Janša. Danilo Türk je na včerajšnjem soočenju na Fakulteti za družbene vede zanikal, da je zastopal Jugoslavijo: *»Bil sem neodvisni strokovnjak Združenih narodov in bil sem državljani Jugoslavije, saj je bila to edina država, ki je obstajala, vendar pa to ne pomeni, da sem bil njen predstavnik.«* Zunanjega ministra Dimitrija Rupla pa smo vprašali, kako to, da je Türka predlagal za prvega slovenskega veleposlanika v OZN leta 1992, če pred tem ni izpolnil pričakovanj.

Na novinarsko vprašanje, ali Türk sodi med osamosvojitelje, je Janša odgovoril, da ljudi ne deli na osamosvojitelje in na neosamosvojitelje. *»To je delitev, ki se vzpostavlja umetno. Je pa povsem jasno, da je bila vloga Lojzeta Peterleta med osamosvojitveno vojno in v času demokratizacije Slovenije bistveno večja in o tem najbrž ni treba zdaj na veliko*

razpravljati. Ve se, kdo je kje bil in koliko je tvegat.«

Priloga Č: Pravi za zgago



9.11.2007 **MLADINA** objavi članek ' Pravi za zgago '

pod katerim je podpisan Jure Trampuš, ki pravi:

»Danilu Türku je namreč štab Lojzeta Peterleta v zadnjem tednu volilne kampanje za predsednika republike začel očitati, da se ni zavzemal za osamosvojitvev. Odločili so se za negativno volilno kampanjo. /.../ Kaj se je zgodilo? Sporočila, ki so jih v javnost pošiljali Peterletovi podporniki, so bila povezana z osamosvojitvijo, namigovala so na pozitivno vlogo Lojzeta Peterleta, za Danila Türka pa so nosila negativni predznak. Da bi znala osamosvojitvev postati osrednja točka volilne kampanje, je sicer nakazal že prvi človek vlade. Janez Janša je dan po prvem krogu volitev dejal, da Slovenija potrebuje predsednika, ki je sodeloval pri osamosvajanju: *"Zelo je pomembno vprašanje, kje je bila ta oseba v času, ko se je v Sloveniji rojevala demokracija."* Janšev namig je jasen, Peterle je vodil vlado, ki je Slovenijo osamosvajala, Türk pa naj bi se bil držal ob stani in, kar je še huje, v nekaj časopisnih člankih politiko opozarjal, da je pot do samostojne Slovenije lahko vijugasta. /.../ Nato je napadel še Lojze Peterle. Na tiskovni konferenci je na vprašanje, zakaj trdi, da želi presegati delitve iz druge svetovne vojne, da ga zanima predvsem prihodnost, če pa se hkrati vseskozi vrača k osamosvojitvi, odgovoril, da je osamosvojitvev temelj slovenstva. In čeprav Peterle spoštuje različnost, *"gospoda Türka nisem videl v toku, ki je tvegat vse za državo. On je malo pred plebiscitom teoretiziral in marsikaj postavljat pod vprašaj, ko smo že vsi nosili glave v torbah za to deželo."* /.../ Napadov pa še ni bilo konec. V torek se je z uradnim sporočilom za javnost oglasilo ministrstvo za zunanje zadeve in pojasnilo, da je Türk julija 1991, ko je bil že objavljen citirani članek za IHT (International Herald Tribune), v Podkomisiji za preprečevanje diskriminacije in varstvo manjšin OZN sedel

kot predstavnik Jugoslavije, pa čeprav naj bi ga bila mlada slovenska vlada pozvala, naj opusti delovanje v predstavništvih sovražne države. Türk naj bi bil torej zastopal neke druge interese. Enako je to sredo na predčasnih volitvah zatrdil Janša. Türk je leta 1991 morda zastopal Slovenijo, "vendar je očitno zastopal tudi Jugoslavijo in se postavlja vprašanje, kakšna je bila njegova dejanska vloga". /.../ Oblateni predsedniški kandidat je napade zavrnil in dejal, da je leta 1991 v komisiji sedel kot izvedenec OZN in da je bil tudi na plačilnem seznamu te organizacije. Hkrati je obžaloval, da se je ministrstvo za zunanje zadeve odločilo za takšno pot. Njegov komentar je bil nediplomatski. "Vse kaže, da se je nekomu zameglil razum v želji, da bi pomagal gospodu Lojzetu Peterletu." V tistem času namreč Slovenija še ni bila mednarodno priznana in v izvedenskem organu OZN Türk pač ni mogel zastopati mednarodno nepriznane države. /.../ Leta 2007 sicer ni prav nobenega razloga, da bi Slovenija več kot petnajst let po osamosvojitvi potrebovala predsednika, ki je dejavno sodeloval v procesu osamosvajanja. Prav tako ni pravega razloga, da bi bila domnevna premajhna dejavnost, morda celo zadržanost v tistih osamosvojitvenih časih izločilno dejstvo za kateregakoli predsedniškega kandidata. Seveda je res, da je bila vloga Lojzeta Peterleta med osamosvajanjem bistveno pomembnejša od vloge njegovega protikandidata, vendar to šestnajst let pozneje pač ne more biti pravi pogoj za izbiro pravega predsednika.«

Priloga D: Rezultat je dokaz, da si ljudje želijo sprememb

11.11.2007 za **Finance** Ilinka Todorovski piše v članku '**Pahor: Rezultat je dokaz, da si ljudje želijo sprememb**':

» Predsednik SD pravi, da zmaga Danila Türka dokazuje, da je bila odločitev o kandidiranju politično manj znanega kandidata sicer drzna, vendar pravilna. Odstotek glasov, ki jih je prejel Türk, je znak sedanji oblasti. Borut Pahor: "Ne bi pretiraval, prepričan pa sem, da ta odstotek lahko razumejo kot sporočilo, da si ljudje želijo sprememb." Danilo Türk je bil za



razliko od Lojzeta Peterleta, ki je bil na nek način izsiljeni kandidat, saj je vladne stranke pritisnil ob zid. Povsem drugače pa je bila Danilu Türku kandidatura ponujena. Ko jo je sprejel smo delali skupaj in tudi zmagali skupaj. Glede negativne kampanje zadnjih dni, pa je Pahor dejal, da se mu današnji izid zdi zelo pomembno sporočilo tistim, ki so negativno kampanje sprožili. /.../ Karel Erjavec, Desus: Danilo Türk je tista prava oseba, ki lahko državljane poveže in primerno zastopa v tujini, glede na bogate mednarodne izkušnje. Mislim, da je Lojze Peterle politik s preveliko kilometrino, Türk pa politik, ki lahko prinese svežo energijo, kar je prepričalo volivce.»

Priloga E: Zakaj so se Slovenci odločili za Türka

12.11.2007 so za **DELO** v članku ' **Zakaj so se Slovenci odločili za Türka** ' komentirali predsedniki parlamentarnih strank:

»Pahor: Liderji desnosredinskih strank niso bili s srcem pri Peterletovi kandidaturi, volivci sami pa prav tako ne. /.../ Predsednik SD Borut Pahor je opozoril, da nedeljsko glasovanje le ni bilo takšno glasovanje proti vladi, kot morda nekateri govorijo. /.../ Pahor meni, da se v 40 odstotkih ljudi, ki se volitev niso udeležili, skrivajo volivci nekaterih desnosredinskih strank, ki v Peterletu niso videli svojega kandidata in jim je bil nekako vsiljen. »

»Predsednik Zares Gregor Golobič je takšen rezultat pričakoval. Najhuje pa se mu zdi, da je Lojze Peterle v strahu pred neuspehom žrtvoval nekaj, kar je gradil zadnjih nekaj let. »*Piko na i je tako dala izbira verodostojnosti, ki je ključna na volitvah,*« meni Golobič. Ob tem je tudi opozoril, da so v današnjih glasovih tudi glasovi tistih, ki so želeli sporočiti vladajoči politiki, da ne želijo takšnega tipa kampanje. »*Sporočilo nedvoumno je in to zelo glasno,*« je pojasnil Golobič. Sedaj po njegovem mnenju obstajata samo dve poti – »*ali bo vladna koalicija razumela, da to ni pot, po kateri lahko prispevajo k identiteti Slovenije, in spremenila svoj pristop, ali pa bo, česar se pravzaprav bojim, naredila najbolj enostaven sklep, da je tega še premalo, da so prepozno začeli delati na tak način*«. Predsednica LDS Katarina Kresal: " *Z rezultatom predsedniških volitev smo zadovoljni. Dober rezultat. Očitno bo tudi dober predsednik, glede na to, da ima za seboj zaslombo velikega števila volivk in volivcev. /.../ Prav*

tako smo zadovoljni, ker so volivke in volivci, tako liberalne demokracije kot Mitje Gasparija, v Danilu Turku prepoznali večino tistih vrednot, ki jih je zagovarjal tudi Mitja Gaspari in so mu v drugem krogu dali svoj glas."

Predsednik SNS Zmago Jelinčič: »Včerajšnje volitve za predsednika niso bile volitve za, ampak so bile volitve proti." /.../ Slednji pojasnjuje, da ljudje niso volili za Türka, ampak proti Peterletu, in v kolikor bi imeli na glasovnicah še tretjo rubriko "Nisem za nobenega kandidata", bi zagotovo ta rubrika pobrala največje število glasov in bi morali volitve ponoviti. /.../ Pod vprašaj Jelinčič postavlja tudi, ali je izid predsedniških volitev "klofuta vladi", "kajti treba je ugotoviti, kako so glasovali Janševi člani oziroma podporniki". Kot pravi prvak SNS, se je Peterle namreč sam vsilil Janši kot kandidat, ki ga je potem moral sprejeti, zato ni rečeno, da tudi Janševi člani niso glasovali proti Peterletu.

Predsednik DeSUS Karl Erjavec se ne strinja, da izid predsedniških volitev izraža neko kritiko delu vlade, čeprav pravi, da je "v tem trenutku volilno telo bolj naklonjeno levici". Slednji meni, da gre bolj za to, da je Türk kandidat, ki prinaša neko novo politiko, nek nov veter in je svež obraz, medtem ko je Peterle na sceni že 17 let. Je pa tudi Erjavec kritičen do kampanje, ki jo je zadnji teden vodil Peterle. »Vesel sem, da takšna kampanja na koncu ni nagrajena z uspehom, ker mislim, da je čas, da imamo tudi v Sloveniji kulturne volilne kampanje,« je poudaril.

Predsednik NSi Andrej Bajuk je bil predvsem kritičen do odnosa ljudi do desnosredinske politične opcije. "O prijaznosti do te politične opcije nima smisla govoriti. Prijaznosti ne najdem. To pa vidim iz samih izkušenj, kako se nekatere stvari predstavljajo. Skuša se ustvariti popolnoma drugačno vzdušje, kot dejansko je."


Priloga F: Kampanja je končana, kampanja se začanja

12.11.2007 je v **Dnevnik**-u v komentarju ' **Kampanja je končana, kampanja se začanja** ' Meta Roglič zapisala:

»Teško bi rekli, da je Türk tako visok odstotek volilcev prepričal s svojimi pogledi, prav tako bi težko rekli, da uživa tako široko podporo levece.

Včerajšnji rezultat je bolj kot odraz podpore Türku odraz nepodpore Peterletu - pa tudi odraz nepodpore aktualni vladi. Türk je zmagal predvsem kot Antipeterle. /.../ Čeprav ni mogoče z gotovostjo zaključiti, da je včerajšnji rezultat že napoved izida parlamentarnih volitev čez leto dni in da se na obzorju že kaže zmaga levice -nekakšen kazalec aktualnih razmer vsekakor je. /.../ In čeprav Janša zaradi samega poraza Lojzeta Peterleta gotovo ni razočaran, se bo nad tem dejstvom nedvomno zamislil. Kampanja za parlamentarne volitve se torej začinja.«

Priloga G: Magovi nauki

21.11.2007 za  Igor Kršinar komentira ' **Nedelja in njeni nauki**':

»Zadnje predsedniške volitve so se iztekale na najslabši možen način za tistega, ki jim je večino časa določal ritem in jih vnašal v poseben politični kontekst. Mislimo na Lojzeta Peterleta in pomladne stranke, če so te posegale v kampanjo in ji poskušale dati osamosvojitveno konotacijo. Kratki stik med Peterletom in volilnim telesom, ki smo ga doživeli v nedeljo, pa je veliko bolj logičen, kot se zdi na prvi pogled. Še več, je nujen in je moral slediti iz same Peterletove kandidature, seveda pa tudi iz kričeče orkestracije kampanje v smer nespornega poudarjanja zaslug osamosvojitvenega predsednika vlade.«

Boštjan M. Turk pa v isti številki v članku ' **Priložnost** ':

» Peterle se pred prvim krogom ni dosti zmenil za vlado. Bal se je, da bi mu šibka javna podpora vladni koaliciji celo škodovala. Zato se je leto prej razglasil za samostojnega predsedniškega kandidata, mimo dogovora s pomladnimi strankami, toda hkrati je pričakoval podporo vseh treh in jo res dobil. Janša bi ga po prvem krogu lahko mirne vesti pustil samega v neizogibnem porazu, a se mu je v najhujšem trenutku pridružil. Tvegala je celo udeležbo v negativni kampanji zoper Türka.«

Igor Kršinar in Nenad Glücks prav tako v isti številki v članku ' **Zasuk v levo** ' pravita:

»Peterle, ki je vseskozi veljal za glavnega favorita predsedniških volitev, ni bistveno izboljšal dosežka iz prvega kroga. Takrat je prejel 28,73 odstotka glasov, tokrat pa po neuradnih podatkih, ki ne vključujejo glasovnic iz tujine, tri več. Čeprav je na volišča prišlo nekoliko več državljanov, so se volitve obrnile proti njemu. Zmagovalcu Türku (v prvem krogu ga je izbralo 24,47 odstotka volivcev) je uspelo pritegniti večino podpornikov kandidatov, ki so končali svojo pot v prvem krogu, torej ne samo pričakovane glasove Mitje Gasparija, ampak očitno tudi Zmaga Jelinčiča. Kot je dejal slednji, državljani niso glasovali za Türka, ampak proti Peterletu. Ta pa je vzroke za poraz pripisal nepriljubljenosti vladajoče koalicije, ki ga je, razen Desusa, podpirala, toda njegovi kritiki opozarjajo, da je bil razlog sam Peterle, ki očitno ni segel čez sredino, poleg tega je v kampanji naredil kopico napak.«

Priloga H: Precedniške volitve: kaj na njih precejamo?

30.11.2007 Jože Vogrinc za tednik **MLADINA** komentira ' **Precedniške volitve: kaj na njih precejamo?**'

»Trik vladajoče koalicije z grožnjo Janševega odstopa in njegovo nezaupnico Pahorju, medijem in volivcem, ki mu ne vračajo ljubezni, je učinkovito odvrnil pozornost od izida volitev za predsednika Slovenije. Ker je izid predvsem izraz aktualnega mnenja ljudi o politiki Janševe garniture, je učinek manevra že popustil. Žal pa zato nismo utegnili razmisliti o več bistvenih značilnostih volitev predsednika države v Sloveniji. Te značilnosti, na primer nihanje mnenja volivcev in to, da ti dejansko oddajo glas za trenutno vlado ali proti njej, niso posledica trenutne priljubljenosti strank, njihovih voditeljev in značajev kandidatov za predsednika. Tako rekoč vgrajene so v ustavno in politično ureditev Slovenije, zato se bodo uveljavljale tudi na prihodnjih predsedniških volitvah. /.../ Peterletu nenaklonjeni so zmagoslavno presodili, da je vlada virtualno padla. Peterletu naklonjeni so se malone pritožili, kako ljudje

niso hoteli razumeti, da vendar ni šlo za Janšo ali proti njemu, za cerkev ali proti njej, za partizane ali proti njim, ampak za značaj kandidata. V bližini vladne koalicije so se mnenja, da smo glasovali o njih, branili z dimno zaveso: že mogoče, da so ljudje glasovali proti podražitvam ali proti (domnevni) rehabilitaciji okupacijskega nadškofa, ampak vlada in državni zbor za to dvoje nista kriva, povezavo so si izmislili mediji. /.../ Malo verjetno je, da bi prvi ali drugi kandidat lahko ušel temu, da ga volivci miselno uvrstijo na "levo" ali na desno. Prav v razmerah, ko sta oba kandidata prepričljivo reprezentativna - kakor sta bila tokrat Türk in Peterle, saj sta oba že zastopala Slovenijo v svetu - je odločilno za ljudi, ali je kandidat "levi" ali desni. To je bistvena razlika med njima.«