

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Domen Strmšnik

**Javno mnenje kot instrument političnega
komuniciranja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Domen Strmšnik

Mentor: doc. dr. Samo Uhan

**Javno mnenje kot instrument političnega
komuniciranja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Javno mnenje kot instrument političnega komuniciranja

V diplomskem delu se bom spraševal o naravi javnega mnenja, gledajoč s socialno psihološke pozicije. Skušal bom analizirati pozicije posameznikovih stališč in ugotoviti, ali so le te res konstrukt posameznikovega jaza, ali nanj vpliva pritisk socialnega okolja. V nadaljevanju se bom dotaknil vprašanja nastopanja javnega mnenja v političnem kontekstu in se spopadel s problematiko manipulacije javnega mnenja v politične namene. V ta namen bom bolj podrobno osvetlil pojme političnega komuniciranja, javnega mnenja in korelacije med njima. V prostor javnega bom umestil pojav množičnih medijev in njihovo vlogo pri nastanku in oblikovanju javnega mnenja in skozi družbene pojave opazoval vlogo posameznika in njegovo prilagoditev okolju, ki ga obdaja.

Ključne besede: javno mnenje, politično komuniciranje, socialno vplivanje, množični mediji

Public opinion as an instrument of political communication

The main concern of my thesis is the nature of public opinion, viewed from the social-psychological perspective. I will try to analyze the positions of the individual standpoints and ascertain the fact that they are influenced by the surrounding social environment. In the continuation of the thesis, I will discuss the presence of the public opinion in a political context and try to determine the velocity of manipulation with the public opinion for political purposes. In regard with this context, I will focus on public communication, public opinion and the correlation between them. I will also point out the role of mass media in the process of forming public opinion and, through social phenomena, observe the role of individuals and their adaptation to the surrounding environment.

Key words: public opinion, political communication, social influence, mass media

KAZALO

1	UVOD	5
1.1	OPREDELITEV RAZISKOVALNE TEZE	7
1.2	OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV	7
	<i>1.2.1 MNENJE, STALIŠČE IN PREPRIČANJE</i>	<i>7</i>
	<i>1.2.2 SOCIALNO VPLIVANJE, MOČ IN SOCIALNA MOTIVACIJA</i>	<i>9</i>
	<i>1.2.3 POLITIČNO KOMUNICIRANJE IN POLITIČNO OGLAŠEVANJE</i>	<i>12</i>
	<i>1.2.4 JAVNOST, JAVNA SFERA IN JAVNO MNENJE</i>	<i>15</i>
2	JAVNO MNENJE V POLITIČNEM KONTEKSTU IN POLITIČNO KOMUNICIRANJE	19
2.1	POLITIKA V PRIMEŽU MEDIJEV	20
2.2	MEDIJI V PRIMEŽU POLITIKE	21
3	MANIPULACIJA JAVNEGA MNENJA	23
3.1	MNENJSKI VODITELJI	27
3.2	VIDEOKRACIJA	29
3.3	KRIZA JAVNEGA MNENJA	30
4	ANALIZA IN ZAKLJUČKI	33
5	LITERATURA	38

1 Uvod

Kaj si? Kdo si in kaj občutiš ob tem, ko si? Si levi, si desni ali si tisti vmes? Si naš ali si njihov? Si z nami ali si proti nam? Si aktivist, si pacifist? Si »pro« ali si »contra«?

Če bi človek želel odgovoriti na vsa ta vprašanja na način razumevanja in poistovetenja z njimi, izhajajoč iz svoje lastne zavesti in podzavesti, bi vse svoje življenje lahko posvetil mnenjskim diskusijam in raziskavam. Na srečo ali pa nesrečo smo ljudje sestavljeni na ta način, da znamo marsikatero stvar v življenju poenostaviti, preslišati, pozabiti ali pa samo trditi brez prave osnove, ki bi naše trditve podkrepila. Tako si na nek način poenostavimo svoje drugače kompleksno bivanje do te mere, da o mnogih stvareh ne razmišljamo več. In ko pridemo do te točke, dobijo mnenja drugih, za katere menimo, da imajo bolj jasno sliko o dani tematiki, večjo težo. Tako dobimo mrežo posameznikov, ki sledijo nekemu skupnemu cilju, za katerega pravzaprav ne vedo, če je sploh njihov. V svojem diplomskem delu bom poskušal osvetliti to sivo cono mnenjskih voditeljev, ki preko množičnih medijev vstopajo v naša mišljenja in hote ali nehote usmerjajo naše korake. Pa naj bodo to politične stranke v svojih populističnih preoblekah ali pa zgolj naš sosed, ki bere časopise v angleščini. Vsi smo se na nek način v tej postmoderni družbi specializirali. Postali smo ekstremisti svoje stroke in za voljo le te spustili svoja merila dvoma in sedaj slepo zaupamo drugim ekstremistom, da opravljajo svoje delo moralno in etično. Ta fenomen je mogoče zaznati vse od mikro do makro ravni; tako so avtomehaniki postali kirurgi za štirikolesnike in politiki mesije, ki nas bodo popeljali iz gospodarske recesije.

Diplomsko delo je prežeto z različnimi družbeno generiranimi pojmi, ki vsak na svoj način prinašajo v mozaik javnega mnenja svoj kamenček in s tem fenomenu javnega mnenja dodajajo širšo sliko, ki je večkrat, ravno zaradi interesa lobističnih skupin, pomanjkljiva ali popačena. Končni cilj političnega komuniciranja, katerega velik del predstavlja politično oglaševanje, je, če postavim volitve kot osrednjo entiteto, oddan glas. Posameznik je kot socialno bitje v konstantnem odnosu z okoljem, ki ga obdaja in je kot tak prisiljen k nenehnemu, redefiniranju svoje vloge v njem. Tako se bom v prvem delu diplomske naloge spraševal o naravi človeka kot socialnega bitja, da bi lahko razumel procese, ki vplivajo na to, da smo posamezniki odprti vplivom iz okolja. Ključni pojmi, ki mi bodo pomagali pri odkrivanju skritih povezav bodo, v kontekstu s socialno motivacijo in socialnim vplivanjem.

Proces oblikovanja mnenj, stališč in prepričanj je vse prej kot enoznačen, saj se v njem skriva moment, ko pasivni poslušalec postane aktivni politični participant. Mehanizmov za doseganje tega momenta pa je v sferi politične komunikacije približno toliko, kot je različnih verskih organizacij v Ameriki. V drugem delu se bom osredotočal na politično komuniciranje in se poskušal dotakniti modelov, s katerimi poskuša politična elita manipulirati tako s civilno sfero kot javnim mnenjem. Tako bom osvetlil področje mnenjskih voditeljev, ki v zgodovini političnega komuniciranja predstavljajo pomemben, a še ne do konca razvit mehanizem vstopanja politike v sam intimni krog pasivnih poslušalcev. Dotaknil se bom tudi poskusa čedalje bolj tržnega modela izvajanja politične komunikacije, ki temelji na tako imenovani videokraciji; spektaklu kot sredstvu za oživljanje vloge politike v demokratični družbi, v želji po mobilizaciji nezainteresiranih množic in zadnji del namenil manipulaciji javnega mnenja in vlogi medijev v »ljubezenskem« trikotniku: civilna sfera – javno mnenje – politika.

Vprašanja, ki se bodo pojavljala vseskozi diplomsko delo, izpostavljajo razmislek o tem, kdo je torej tisti, ki pasivnega poslušalca preoblikuje v aktivnega političnega aktivista? Je to stvar genetike in biologije ali se za tem skriva socialni krog, ki politično socializira posameznika in kakšno vlogo imajo pri tem mediji? Tudi razmislek bo smiseln o naravi medijev v današnji demokratično – tržno usmerjeni družbi; neodvisni mediji, ki imajo moč, da svojo neodvisnost ohranjajo ali mediji, katerih sporočila so politično generirana? Mar cilj v današnji politiki še vedno opravičuje sredstva in, ob predpostavki, da je odgovor na prejšnje vprašanje pritrdilno, kakšna je vloga posameznika v tem procesu?

1.1 Opredelitev raziskovalne teze

V diplomskem delu se bom spraševal o naravi javnega mnenja, gledajoč s socialno psihološke pozicije. Poskušal bom analizirati pozicije posameznikovih stališč in ugotoviti, ali so le te res konstrukt posameznikovega jaza, ali nanj vpliva pritisk socialnega okolja. V nadaljevanju se bom dotaknil vprašanja nastopanja javnega mnenja v političnem kontekstu in se spopadel s problematiko manipulacije javnega mnenja v politične namene. V ta namen bom bolj podrobno osvetlil pojme političnega komuniciranja, javnega mnenja in korelacije med njima. V prostor javnega bom umestil pojav množičnih medijev in njihovo vlogo pri nastanku in oblikovanju javnega mnenja in skozi družbene pojave opazoval vlogo posameznika in njegovo prilagoditev okolju, ki ga obdaja.

1.2 Opredelitev ključnih pojmov

1.2.1 Mnenje, stališče in prepričanje

Mnenja, stališča, vrednote, interesi, ideologija so eno najbolj pomembnih poglavij, ko govorimo o procesu političnega odločanja in vplivanja. Na prvi pogled dane dimenzije delujejo podobno, a se v notranjih strukturah močno razlikujejo. Pečjak (1995) pravi, da se te razlike kažejo v deležu čustvenih, spoznavnih in dejavnostnih komponent in s tem razlaga, da so mnenja bolj nasičena s spoznavno komponento kot stališča in manj s čustveno kot vrednote. Lahko bi tudi trdili, da med temi dimenzijami poteka nenehna hierarhična ureditev, saj drugo razlikovanje poteka v sferi abstrakcije: čim nižje leži v hierarhiji kaka struktura, tem bolj je konkretna. Tako se naša mnenja navezujejo na konkretne življenjske odločitve in situacije, vrednote pa na bolj abstraktne pojme.

Eden od pomembnih dejavnikov preučevanja v procesu odločanja so tudi stališča. Definicij stališč je več, naj navedem le opredelitev Fishbeina in Ajzna (1975): *»...naučena predispozicija, da odgovorimo na kak objekt na konsistenten pozitiven ali negativen način.«*

Stališča sestavljajo tri notranje komponente, in sicer: čustvena, spoznavna in dejavnostna. Čustveno ali emocionalno komponento sestavljajo pozitivna in negativna čustva, ki privlačijo ali pa odbijajo posameznika od nekega objekta. Spoznavno ali kognitivno komponento sestavljajo znanja in spoznanja o objektu. Naša spoznanja pa niso zmeraj pravilna, posebno v primerih političnih spoznanj, ki so pogosto izkrivljena zaradi zunanjih vzrokov. Dejavnostna ali konativna komponenta pa pomeni pripravljenost na reagiranje. Šele ko je posameznik za ohranitev ali dosego svojih stališč pripravljen reagirati, zares zagovarja svoja stališča.

Ker stališča sestavljajo komponente, ki izhajajo iz nas samih in ker smo mi sami podvrženi zunanjim pritiskom na procese odločanja, se te notranje komponente konstantno redefinirajo v skladu z okoljem, ki nas obdaja. O frekventnosti spreminjanja stališč in razlogih za oblikovanje pa govori teorija o funkcionalnem karakterju stališč.

Katz (Katz v Ule 1994) se je osredotočil na načine oblikovanja stališč in njihovih ključnih funkcij. Tako razlikuje naslednje funkcije: instrumentalna, prilagoditvena ali utilitarna funkcija stališč, obramba jaza in vrednotno ekspresivna.

Za prvo pravi, da se njen motiv nahaja v želji po doseganju zelenih ciljev oziroma izogibanju nezaželenim. Tako je v grobem pozicija, ki jo posameznik ponotranji in vzame za svojo, produkt maksimizacije nagrad oziroma minimizacije kazni iz okolja. Cilj posameznika je vezan na odziv okolja, ki nagrajuje pametne in preračunljive in posledično s tem nagrade pogojujejo obliko stališč. Magnituda procesa pa je odvisna tudi od bližine kazni.

Pri obrambi jaza se Katz (Katz v Ule 1994) dotika mehanizmov psihologije. Pravi namreč, da je funkcija stališč v tem, da posameznika ščitijo pred samim seboj. Govorimo o tako imenovanih mehanizmih, ki znižujejo strah pred negativnimi spoznanji o samem sebi. V praktični uporabi gre za mehanizme zanikanja in poskus manipulacije s problemom. Takšni posamezniki projektirajo svoje probleme na druge, saj na ta način začasno omilijo konflikte, s katerimi se v dani situaciji ne znajo ali pa ne zmorejo spoprijeti. Če je premestitev le začasna, je posamezniku koristna, ob daljših intervalih pa na posameznika deluje destruktivno.

Vrednotna ekspresivna funkcija stališč nastopa kot potreba posameznika po izražanju stališč, skladnih s temeljnimi vrednotnimi predstavami o samem sebi. Gre za inverzno preslikavo funkcije obrambe jaza, kjer poskušamo stališča promovirati, a le v okolja, za katera vemo, da bodo pobudo znala prepoznati. Od samega posameznika je odvisno, kaj sporoča. Na neki točki lahko govorimo tudi o zadovoljstvu, ki ga občutimo, ko vidimo, da nas nekdo prepozna

takšnega, kot želimo biti prepoznani. S svojimi stališči tako zagovarjamo vtise, za katere menimo, da izražajo podobo o nas. Ta funkcija se močno reflektira v moderni družbi, kjer smo posamezniki konstantno bombardirani z informacijami, saj temelji na potrebi posameznika po organiziranju sveta, v katerem živi, ter zmanjšanju kompleksnosti okolja, ki ga obdaja.

Potreben poudarek za nadaljnje razmišljanje je tudi idealnotipskost zgoraj opredeljenih oblik, ki se v realnem življenju zelo redko pojavljajo v idealni obliki. Vsi ti instrumenti, s katerimi je posameznik opremljen, so plod zunanjega vpliva, ki pritiska na osamljenega subjekta, v želji po podreditvi. O socialnem vplivanju, moči in socialni motivaciji bomo nekaj več izvedeli v naslednjem sestavku.

1.2.2 Socialno vplivanje, moč in socialna motivacija

Po Parsons (Parsons v Lyder 1994) je strukturna razporeditev moči (power structure) v družbi legitimno sredstvo, s katerim se zagotavlja in vzdržuje socialni red, in sicer tako, da vsak za svoj prispevek k njenemu delovanju dobi ustrezno nagrado. (Lyder 1994, 26)

Parsons sisteme hierarhično ločuje na štiri ravni. Prvi, najnižji sistem, ki ga opredeli kot fiziološki sistem in nad njim drugi, ki predstavlja posameznikovo osebnost, sta plod individualnosti, zato ju avtor umešča v individualno kategorijo, drugi dve ravni – socialni in kulturni sistem – pa predstavljata skupinski kategoriji. Lyder po Parsons povzema, da naj bi prvi socialni sistemi nastali s komunikacijo in sodelovanjem posameznikov, sistem kot skupinska kategorija pa nastane, če udeleženci dovolj enotno razumejo naravo svojih odnosov. Tako se razvije vrsta pričakovanj, kakšno naj bo vzajemno vedenje. V modernem svetu, ki v sebi nosi razvejan in razvit socialni sistem, se takšna pričakovanja institucionalizirajo, tako da jih ni več potrebno oblikovati vsakič sproti. Da pa bi tak sistem v kompleksni in nenehno spreminjajoči se družbi preživel, opozarja avtor, mora zadovoljiti nekatere specifične potrebe, saj je le na ta način sistem lahko učinkovit. Parsons govori o štirih temeljnih potrebah: po prilagajanju, doseganju postavljenih ciljev, notranji trdnosti in po vzdrževanju systemskega vzorca.

Za sodobne kompleksne in z množičnimi mediji prepletene in posredovane družbene odnose je značilno posredno izvajanje moči. To ne pomeni, da s tem "tradicionalno" neposredno izvajanje moči izginja.

Definicij socialnega vplivanja je več in so se s časom tudi spreminjale. Turner zagovarja tezo, da so prvotno pojav razumeli predvsem kot uporabo moči, medtem ko naj bi danes s tem pojmom zajeli vse tiste procese, s katerimi ljudje posredno ali pa neposredno vplivamo na mišljenje, čutenje in dejavnost drugih (Turner v Bečaj 2000). Avtor naprej ugotavlja, da je sam pojem socialnega vplivanja težko opredeliti v ožjem smislu, zaradi močne korelacije z drugimi pojavi, kot so konformnost, prepričevanje, vprašanje moči, vpliv manjšine, oblikovanje socialnih norm itd.

Osnova klasičnega preučevanja konformnosti izhaja iz Festingerjeve teorije o neformalni skupinski komunikaciji, ki pritiske uniformnosti vidi v ohranjanju socialne resničnosti in skupinski lokomociji. Socialna resničnost neke določene skupine naj bi članom dajala občutek legitimnosti in veljavnosti, ko le te ni mogoče preveriti v fizični resničnosti. V ozadju torej obstaja želja po točnosti naših prepričanj. Občutek lokomocij pa je v skupinah potreben, ko je za doseganje cilja nujna in potrebna skupna motivacija, torej ko je v ozadju odvisnost posameznika pri doseganju skupinskega cilja. V vsakem primeru velja, da bolj kot je cilj za skupino pomemben, večji bo pritisk na posameznika po konformnosti.

Na podlagi Festingerjeve teorije sta Deutsch in Gerard (Deutsch in Gerard v Turner 1991) razvila svoj pogled na konformnost. Razlikovala sta med normativnim in informacijskim vplivanjem. Pri normativnem označujeta konformnost posameznikov zaradi potrebe po izpolnjevanju pričakovanj drugih. Verjetnost, da bo nek posameznik v določeni situaciji deloval konformno je večja, če le ta v sebi čuti težnje po ugajanju in potrditvi. Turner (1991) tako pojasnjuje: »...moč drugih, da posameznika nagrajujejo in kaznujejo v njem povzroči potrebo po socialnem odobravanju in strah pred tem, da bi bil drugačen.« Temelj vplivanja naj bi bil torej socialni odnos moči in motivacija po sprejetosti. Na drugi strani pa informacijski model vplivanja poudarja željo posameznika po točni interpretaciji sveta, ki ga obdaja. V kolikor le te posameznik ni zmožen ustvariti sam, se obrne k drugim. To je točka, ko socialni konsenz postane verodostojen dokaz o objektivnem stanju stvari. Za ta proces avtorji uporabljajo tudi izraz spreobrnitve, saj lahko govorimo o pravem vplivanju, ki vodi k osebnemu sprejetju.

Pri vsem tem pa se logično poraja vprašanje, kako to, da svoja mnenja primerjamo z drugimi in jim dajemo veljavo, čeprav vemo, da drugi o njih prav tako malo vedo kot mi?

Kot presežek prispevka o teoriji vplivanja Deutscha in Gerarda (Deutsch in Gerard v Černigoj 2007) se v literaturi pojavlja teorija samokategorizacije. Bistvo teorije se nanaša na skupinsko vedenje kot posledico vedenj ljudi, ki ravnajo v skladu s skupno identiteto namesto kot posamezniki. Podobni ljudje v podobnih situacijah pričakujemo drug od drugega podobno ravnanje, če pa pride do trenutka, ko se ljudje, ki jih imamo za sebi podobne, obnašajo drugače, čutimo negotovost in potrebo po spreminjanju lastnega vedenja in mišljenja. Ker je skupinska identiteta del posameznikove lastne identitete, skupinske norme ne vplivajo le na zunanje vedenje, ampak jih vzamemo za svoje.

Posameznikovo odvisnost od socialnega okolja dobro predstavi Bečaj (1997) v Piagetovem modelu odnosa med organskimi regulacijami in kognitivnimi procesi. Po tem modelu je za človeka poleg fizioloških potreb potrebna zadovoljitev vedenjskega repertoarja, ki je pri živalih integriran v naravo instinkta, človek pa se ga mora v teku življenja priučiti. Tako postane socialna interakcija za posameznika eksistenčno nujna in kot taka predstavlja odličen motivacijski okvir.

Černigoj (2007) kasneje dodaja še dve komponenti, ki naj bi bili značilni za proces socialne motivacije; *težnja po človeškem stiku*, ki po Greenbergu in Mitchellu (1983) spada v kategorijo osnovnih človeških teženj, in *anksioznost osamljenosti* kot strah pred izključitvijo iz socialnega okolja v smislu: kakršnenkoli interakcija z okoljem je boljša od nobene interakcije z okoljem.

Durkheim (Durkheim v Černigoj 2007) je videl v človeku dva nasprotujoča si pola. Na eno stran je postavil človeško čustvovanje, na drugo pa posameznikovo konceptualno mišljenje in moralno delovanje. Trdil je, da ne le, da sta ti dve naravi različni, ampak naj bi si bili v resnici nasprotujoči. Čutne želje so nujno egoistične, konceptualno mišljenje in moralno vedenje pa, nasprotno, služita neosebnim ciljem. Na tem mestu Durkheim poudarja, da lahko družba obstaja le, če prodre v zavest vsakega posameznika in ga preoblikuje po svoji podobi. (Durkheim v Černigoj 2007)

Mead je dejanja razumel predvsem kot socialna delovanja. Zagovarjal je tezo, da večino naših dejanj poteka znotraj socialnega procesa, zato lahko aktivnost ali vedenje posameznika razumemo le, če razumemo vedenje socialne skupine, ki ji pripada, saj so njegova dejanja del

širših socialnih dejanj, ki ga presegajo in vključujejo tudi druge člane skupine. (Mead v Černigoj 2007)

Vsem teorijam pa je skupno to, da smo ljudje del socialnega okolja, ki nas obdaja, in smo kot taki zaznamovani z njim.

1.2.3 Politično komuniciranje in politično oglaševanje

Politika kot vodilna vest v televizijskih poročilih ali hvaležna pogovorna tema v prijateljskem krogu je postala nepogrešljiv pojem v naši vsakdanji komunikaciji. Po univerzalni definiciji "upravljanje pomembnih družbenih zadev v skupnem interesu" pa tudi dejansko sega v vse pore delovanja posameznika, pri katerem v demokratičnih družbah tudi bolj ali manj aktivno sodelujemo.

Nosilci politične oblasti so prav zaradi delegiranja vloge predstavnika družbenih interesov in upravljalca družbenih zadev še posebej pozorni na širšo komunikacijsko izmenjavo, ko v javnosti sproti preverjajo svoje predloge, odločitve, ukrepe, politike in na sploh podporo. Pri tem uporabljajo klasična orodja in pristope v odnosih z javnostmi, ki pa morajo biti v svoji demokratično legitimizacijski funkciji transparentni.

Komunikacija poteka v nekem socialnem kontekstu, saj sloni na skupnem socialnem znanju udeležencev komunikacijskega procesa. Govorimo o procesu, ki vsebuje vsebinski, semantični in odnosni, pragmatški vidik. Pomembno pri definiranju komunikacije je v tem, da gre za večstranski tok informacij, saj se komunikacija pojavi šele tedaj, ko prejemnik reagira na poslano sporočilo. Politično komuniciranje je le ena od oblik komuniciranja, čigar zametki in pomembnost segajo že v čas stare Grčije. Politično komuniciranje poteka na več različnih ravneh, ki se s pojavom novih medijev seveda spreminjajo. Definicij političnega komuniciranja je več. Sam se bom v svojem diplomskem delu naslanjal na definicijo Franceta Vrega (2000): *»Politično komuniciranje je vrsta interakcije, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja in med dvema ali več političnimi dejavniki. Politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin. Pri oblikovanju »obče volje«, usklajevanju mnenj in interesov ter doseganju konsenza opravlja politično korelacijsko funkcijo.«* (Vreg 2000)

S pojmom političnega marketinga označujemo dejavnosti, ki jih politične stranke opravijo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast (Vreg 2004, 24). Nanaša se na splošno metodo politične komunikacije, katere osnovni cilj je vplivanje in oblikovanje javnega mnenja. S pojmom marketinga se tako označuje zelo zapleten mehanizem promocije političnih idej, na podlagi katerih skušajo politične stranke v soočanju s sebi podobnimi skupinskimi strukturami v boju za oblast uveljaviti svoj lastni model politične vladavine. Pojem združuje spoznanja politične znanosti in marketinga. Medtem ko se politični znanstveniki osredotočajo predvsem na institucionalne odnose, zakonodajne procese in javno politiko, se marketinški strokovnjaki ukvarjajo zlasti s strategijami kampanj in menedžmentom.

Veliko marketinških strokovnjakov je mnenja, da ima politični marketing veliko skupnega z marketingom v poslovnem svetu. V ekonomskem marketingu prodajalci pošiljajo na trg blago, storitve in oglase, v povračilo pa od potrošnikov dobijo denar, informacije in zvestobo. V političnem marketingu pa politiki dajejo obljube, ponujajo usluge, politične opcije volivcem v zameno za glasove. Tako kot proizvajalci poskušajo ustvariti imidž svojih izdelkov, poskušajo kandidati oziroma stranke ustvariti osebnost.

Različni strokovnjaki pojem političnega marketinga različno opredeljujejo, vendar je vsem skupno to, da gre za uporabo načel trženja, ki jih izvajajo posamezniki in organizacije, in s katerimi skušajo vplivati na javno mnenje, propagirati lastne ideje in dobiti volitve. Javnost v takem primeru obvladujejo profesionalni strokovnjaki za marketing, odnose z javnostjo in oglaševanje. Prostor javnega političnega komuniciranja pa postane trg idej oziroma prostor, v katerem se po zakonu svobodne konkurence izmenjujejo ideje in motivacije med soočenimi skupinami. Nameni marketinške prakse zadevajo torej javno promocijo idej in ideologij, zajetih v programskih usmeritvah strank. Najbolj vitalna razsežnost marketinške prakse pa ostaja komunikacija sporočil, ki jo politične stranke volilnemu telesu posredujejo pretežno prek množičnih medijev, ki zaradi tega postajajo glavni akterji boja za razporeditev moči in oblasti v družbi. Zlasti parlamentarna demokracija in večstrankarski politični sistem sta oblikovala svojevrstno politično tržišče. S tem sta politične stranke v medsebojni tekmi prisilila k uporabi marketinškega pristopa, da bi z uporabo in prilagoditvijo učinkovitih marketinških prijemov s področja ekonomije pomagal k boljši "prodaji" političnih proizvodov (na primer, kandidati ali stranke na volitvah). Marketing v podjetju predstavlja tisto funkcijo, katere naloga je, da opredeli ciljne kupce in predlaga, kako bi kar najbolje, konkurenčno in

dobičkonosno zadovoljili njihove potrebe in želje. Marketing v ekonomiji tako zajema tehnike, s katerimi skuša ekonomski osebek proizvode čim bolj prilagoditi razmeram na tržišču, jih pozicionirati in diferencirati glede na konkurenco, jih kar najbolje predstaviti potencialnim potrošnikom skozi koordinirano tržno komuniciranje (oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja) in s čim manjšimi marketinškimi izdatki optimizirati dobiček od prodaje (Kotler v Turk 2001). Takšen celovit marketinški pristop je prispeval k učinkovitejši prodaji, zato so se zanj pričele vse bolj zanimati tudi organizacije v neprofitnem sektorju (na primer, politične stranke), ko so spoznale, kako močno lahko vpliva marketing na uspešnost na tržišču.

Vse to kaže na dejstvo, da marketinške agencije politika in politiko enačijo z blagom, ki se prodaja na trgu, in da njihovo promocijo opravljajo po pravilih ekonomskega marketinga. Politične stranke in kandidati, ki želijo danes zmagati, se marketinškemu upravljanju preprosto ne morejo odreči. Ob tem velja dodati, da je zanimanje za politični marketing vzbudila prav naraščajoča raba političnega oglaševanja.

Politično oglaševanje umeščamo v okvir političnega marketinga in je posebna oblika političnega komuniciranja. Postalo je sestavni del političnega procesa. Politični oglasi naj bi bili vir informacij o glavnih vsebinah kampanje, a zelo pogosto so primer, ko stranke ustvarjajo imidž kandidata. V političnem marketingu je izredno pomemben, saj omogoča političnim kandidatom komunicirati z volivci in tako vplivati nanje. Ta način oglaševanja se tako imenuje prepričevalno oglaševanje, poleg tega pa so sporočila popolnoma nadzorovana. Prav uporaba množičnih medijev, kot kanalov distribucije političnih sporočil in popolni nadzor sporočil označujeta sodobno politično oglaševanje, ki je glavno orodje političnega marketinga. Na ta način kandidat ali politična stranka predstavi volivcem superiornost svojih lastnosti nad nasprotnikovimi. Največja prednost tovrstnega oglaševanja pa je popoln nadzor nad prenosom sporočil v javnost. S političnim oglaševanjem lahko tisti, ki želijo vplivati na odločitve volivcev ali javno mnenje, nadzorujejo vsak vidik vsebine sporočila, kakor tudi vsak vidik formata predstavitve sporočila. Cilj politične stranke je, da čim širši javnosti čim bolj predstavi politični program. Politični marketing kandidati in stranke izvajajo praktično v celotnem mandatu, svoje aktivnosti v obliki programov in projektov pa pospešijo v predvolilnem času. Eden od kanalov distribucije političnih sporočil, ki se čedalje bolj uporablja, je vsekakor internet. Internet po svetu in Sloveniji iz dneva v dan pridobiva vse večje število uporabnikov, ki splet dnevno uporabljajo za deskanje po avtocesti informacij, podob, klepetalnic in mrežnih skupnosti. Zaradi svoje priljubljenosti,

interaktivnosti, globalnosti, neomejenosti v načinu uporabe in možnosti mrežnih komunikacij ter skupnosti internet postaja medij uresničevanja novih oblik političnega komuniciranja in neposredne demokracije. Tudi Slovenija se s sprejetjem Zakona o dostopu do informacij javnega značaja in razpravami o e-poslovanju ter e-upravi poskuša vključiti med države, ki svojim državljanom preko mreže omogočajo nove oblike političnega komuniciranja (Horjak, 2003: 4). S širitvijo priljubljenosti pri uporabnikih internet postaja množični medij, ki zaradi svojih značilnosti omogoča nove oblike političnega komuniciranja. Te značilnosti omogočajo državljanom, da se aktivno vključijo v politični proces, da so o političnih zadevah takoj obveščeni oziroma, da so državljanom vse informacije javnega značaja na razpolago preko interneta. Poleg tega nove oblike politične komunikacije temeljijo na ideji posredovanja povratnih informacij med državljani in strankami, delovanju stranke preko spleta. Ravno identiteta interneta kot navaja Horjakova (2003, 7) nakazuje nov prostor politične komunikacije, ki je globalna, mrežna, pomeni skupnost ljudi, ki med seboj komunicirajo, si izmenjujejo mnenja in stališča, iščejo odgovore na vprašanja ter rešitve problemov. Predvsem pa je to globalno omrežje računalnikov tudi neka nova oblika globalne skupnosti, v okviru katere posamezniki dnevno zadovoljujejo svoje potrebe po informiranosti, izobraževanju, svoje potrošniške in politične potrebe ter socialne potrebe, saj omogoča druženje s komer koli in kjer koli.

Trditev, da politika ni del našega interesa, je pravzaprav zavajanje samega sebe. Politične odločitve vsaj na posreden način vplivajo na naše življenje, ker zadevajo vse družbene sfere. Zato politiki vedno znova iščejo najprimernejše načine, kako najti stik z javnostjo in te odločitve tudi posredovati državljanom. Politično komuniciranje je torej nekakšen obraz politike oziroma področje, s katerim najpogosteje prihajamo v stik in katerega del so neizbežno tudi »politični ateisti«.

1.2.4 Javnost, javna sfera in javno mnenje

Javno mnenje lahko v grobem reduciramo na tri komponente: najprej je javno mnenje razumski in kritični odnos za nadzor nad oblastjo ali povedano drugače, javno mnenje je izraz kulturne moči. Drugič, da javno mnenje lahko opravlja svojo funkcijo, ne sme biti nobenega nadzora nad kanali sporočanja. To lahko dosežemo le z informacijsko pluralnostjo, ki dopušča svobodo tiska in govora in zadnjič, potrebna je tudi takšna kultura v razpršenem stanju, ki se

navdihuje pri kritičnem racionalizmu in se odmika na eni strani od fideističnih ideologizmov in na drugi od navajenosti na to, da se za slehernim mnenjem skriva korist.

Okolje politike upravičeno sprejema vase polje javnega mnenja, vendar pa se moramo zavedati, da v polju politike ni ene same resnice. V politični vsesplošnosti ni dopustno zatirati mnenja, saj je obramba svobode enaka spoštovanju mnenj. Matteucci (1999) poudarja, da je potrebno ustvariti takšno politično okolje, katerega zgradba bo podrejena družbeni svoboščini, katere naloga je, da vzpostavlja nadzor nad oblastjo in s tem razum postavlja po robu logiki koristi države.

Dewey (1999) o javnem razmišlja takole: *»Javnost in javno mnenje kot sodba, ki jo oblikuje in izraža javnost, se lahko oblikujeta samo z učinkovitim razširjanjem dejstev in idej, ker javnost sestavlja veliko število posameznikov in skupin, ki jim je skupen interes za nadzor nad posledicami socialnih interakcij.«*

Javno je izhajajoč iz Matteuccijevega dela *Država* (1999) potrebno obravnavati v dvojnem pomenu: *»...javno je glede na način svojega nastajanja, saj gre za mnenje, ki ni individualno, marveč za mnenje, ki nastaja v postopku komunikacije med osebki, se pravi v okvirih razpravljanja, ki pripelje do občega prepričanja; javno pa je tudi zato, ker je njegov osebek javnost in ne zasebnost, se pravi politično življenje s svojimi raznolikimi platmi.«*

Besedno zvezo »javno mnenje« je smiselno razčleniti. Vseskozi zgodovino filozofije prednjačijo nasprotovanja med razumom in resnično vrednostjo. Prvo ostaja navadna subjektivna vera ali prepričanje, ki nastopa brez dokazov, zaradi česar je kot pravi Matteucci (1999) popolnoma nezavezujoča. Mnenja se velikokrat spreminjajo pod vplivom strasti in so zato na nek način podrejena razumu, ki je po definiciji odraz racionalnih razmišljanj. Mnenje naj bi bilo v vseh primerih razvrednoteno, vendar ga ne smemo enačiti z občim mnenjem – mnenjem izvedencev, katerih presoja si pridobi pomen in veljavo in je zatorej zavezujoča.

Ker se javno mnenje ne nanaša na naravna dejstva, se nagiba k podajanju vrednostnih sodb, ki so na družbenem platnu predvsem moralne in politične in kot taki na njih ne vplivajo le politični in moralni ideali, ampak tudi čustva in strasti. Zaradi te komponente je javno mnenje za razliko od ostalih, na naravnih dejstvih slonečih konstruktov, bolj poljudno, kar za posledico prinaša dejstvo, da se je od njega vedno moč odmakniti, da se javna mnenja v nekem okolju med seboj lahko razlikujejo ali celo izključujejo. Javno mnenje je tako odraz subjektivnosti, ki se izoblikuje v dani skupnosti in se zaradi tega nikoli ne ujema z resnico.

Kot povzetek tega razmišljanja pa navajam dejstvo, da javno mnenje prav zato, ker je mnenje, ni politična volja ali ukrepanje, čeprav se mimikretično poskuša vmešati v sfero ravnanja oblasti, političnih strank, družbenih skupin ali posameznikov, ki so nosilci javne odgovornosti ali družbenih pooblastil. Rousseau (Rousseau v Matteucci 1999) v svojem delu *Družbena pogodba* tako poudarja, da dejansko ni dvoma, da javno mnenje izraža moralne sodbe, vendar pa naj bi šlo za sodbe, ki se neposredno prepletajo s politiko in imajo svoje institucionalne poti, preko katerih se izražajo.

Štranj (2002) uporabi za javno mnenje metaforo druge narave. S tem želi poudariti, da se javno mnenje v družbi proizvaja in izdeluje. Tako je torej specifičen vidik manifestiranja družbene prakse. Ali pa kot pravi Bourdieu (1994); javno mnenje je eden od zelo kompleksnih indikatorjev obstoja družbenega prostora, te nevidne realnosti. Če je javnost pravzaprav institucija, potem je javno mnenje dinamični moment v tem institucionalnem prostoru, ki ga skozi desetletje formirata sistem medijev in sistem javnomnenjskih raziskav. Tako že Habermas (Habermas v Štajnar 2002) namiguje, da je sfera javnega mnenja spreminjajoča se sfera, ki se prilagaja medijem, politiki, družbi, ekonomiji in navsezadnje tudi sociologiji in ostalim družbenim vedam. Javno mnenje kot živ proces se vse bolj konstruira v sferi, ki vsaj po definiciji ni javna v smislu klasične javnosti, ampak gre za izrazito pluralno subjektivno profiliranost samih nosilcev mnenj, ki so lahko po vseh značilnostih zasebna, vendar se izrekajo kot javna. *»Področje javnosti se uveljavi, če javno zanimanje za zasebno območje civilne družbe ni več izključno predmet skrbi oblasti, marveč ga podložniki začenjajo obravnavati kot svoj lastni interes.«* Habermas (Habermas v Štajnar 2002) definira področje javnosti kot prostor, ki je odprt za občinstvo in kjer se razpravlja o javnih zadevah. To področje, ki ga je avtor označil kot meščanskega, je zraslo dejansko z meščanstvom, ki si je v civilni družbi postopno osvojilo položaj hegemonu. Trgovsko meščanstvo tako postane zavesten sobesednik oblasti. Habermas je opazil, da so institucije, ki so zagotavljale obstoj razmišljujočega občinstva doživele, že v 19. stoletju doživele pretres, kar je postopoma vodilo v nadzor nad njimi in posledično manipulacijo z njimi. Tako ugotavlja, da se pojem javnosti širi, vendar pa izgublja svojo zmožnost nadzora nad javno oblastjo. Če je meščansko področje svojo politično funkcijo opiralo na neodvisnost od javne oblasti, pa prežemanje med področjem javnosti in področjem zasebnosti prinaša s seboj tudi manipulacijo s področja javnosti.

Immanuel Kant (Kant v Dewey 1999) javno mnenje označuje z javno rabo lastnega razuma na vseh področjih. Ta javna raba razuma, ki naj bi bila vedno svobodna ima dve prevladujoči

nalogi in se nanaša na dva naslovnika: po eni strani nagovarja ljudstvo v smislu spodbujanja svobodnega delovanja, ki ima obenem tudi zmožnost preverjanja njegove resničnosti. Po drugi strani pa se obrača na državo, kot nosilca oblasti, z razumsko ugotovitvijo, da je za delovanje le te bolj zdravo sodelovanje kot izključevanje množic iz procesa odločanja. Kant na nek način zagovarja misel, da je mišljenje in sporočanje mišljenja zakoreninjeno v naravo človeka, kar pomeni, da je odvzemanje pravice izražanja svojega mnenja poseg v samo strukturo človeške Biti. Zato je za relativno uravnovešeno politično oblast potrebno državljanu dati možnost, da javno izkaže svoje mnenje. Na tej točki lahko dodam, da javno mnenje na nek način lahko deluje tudi kot družbeni ventil, skozi katerega lahko državljani izražajo svoje frustracije, ki bi drugače lahko pripeljale do bolj nasilnih manifestacij le tega.

Heglovo (Hegel v Dewey 1999) razmišljanje o javnem mnenju je veliko spornejše. Javno mnenje naj bi bilo izražanje subjektivnih sodb in mnenj posameznikov za doseg lastnih koristi. Zaradi narave doseganja koristnosti se samorazumevanje javnega mnenja ne more predstavljati kot razum. Govori o skupku, ki naj bi bil neorganski in se nikoli ne more vzpeti na raven znanstvene zavesti. Tako si javno mnenje zasluži hkrati priznanje in zaničevanje, saj je v njem vse resnično in vse lažno, resnica pa zgolj del večje slike.

Marx (Marx v Dewey 1999) gre v svojem razmišljanju še dlje. Javno mnenje naj bi bilo zanj le popačena zavest in ideologija, ki v razredni družbi deluje kot krinka za korist vladajočih, a javnemu mnenju hkrati daje veljavo v trenutku, ko postane orodje množic, ki poskušajo mimo parlamenta vdreti v javno sfero.

Angleška in francoska liberalna misel kasneje daje to večji poudarek javnemu mnenju kot omogočanju državljanov, da opravljajo dejavno politično udeležbo ter jih postavi to v položaj, v katerem pridejo do izraza mnenja o zadevah občega pomena. Tako naj bi se politična modrost in znanje, širila na krog, ki presega vladajoče in hkrati opravljal funkcijo nadzora nad njimi, ali pa kot pravi Bentham: *»Javno mnenje je sodišče, na katerem presojuje politiko, pri čemer lahko seveda zagreši tudi napake, vendar pa je nepodkupljivo.«*

2 Javno mnenje v političnem kontekstu in politično komuniciranje

Javno mnenje je v svojih začetkih potrebovalo pravo okolje, da se je lahko razvilo do oblike, ki je pripeljala do njegove popolne uveljavitve. To naj bi se zgodilo z rojstvom absolutistične države, ki je zaradi svoje narave razkrojila skupnostno družbo in na koncu dosegla, da je prišlo do izrazitega ločevanja javnega in zasebnega ter političnega in moralnega. Tako so se posamezniki znašli v novem okolju, ki ni bil ne povsem zaseben in ne povsem družben in je v smislu javnega mnenja delovalo povezujoče predvsem kot način obrambe neodvisnosti od oblasti. K dodatnemu razcvetu javnega mnenja je pripomogla tudi čedalje bolj razširjena protestantska reforma, ki je s svojo individualizacijo in komercializacijo resnice direktno spodkopavala monopol o tem, kaj je resnica in kdo je nosilec njene veljave. Tako imamo v nekem trenutku na prostoru zahodne Evrope naenkrat velik spekter posameznikov in skupin, ki so dobili legitimno oblast nad izražanjem svojih mnenj. Vse to je privedlo do razvoja tiska, ki velja za prvi medij v modernem smislu in je kasneje botroval nastanku prvih političnih skupin; tako pa je, kot pravi Matteucci, javno mnenje hote ali nehote začelo vplivati na volilne postopke.

Iz politične vrednote, ki naj bi bila sposobna zagotavljati vladavino, oprto na pritrjevanje, je javno mnenje v 20. stoletju, s podporo družbenih znanosti, postalo predmet razčlenjevanja in predmet empiričnih raziskav v demodoksologiji. S pomočjo javnomnenjskih raziskav je mogoče dnevno spremljati odzive ljudi na različne družbene pojave in politične dogodke. Javnomenjsko raziskovanje je po eni strani nepogrešljiva sestavina demokratičnega političnega procesa, po drugi strani pa je lahko tudi zavajanje in izigravanje demokracije. In vendarle, brez sistematičnega in dolgoročnega raziskovanja javnega mnenja si ni mogoče predstavljati nobene demokracije, ki bi bila vredna tega imena. Četudi javnomnenjske okoliščine v pluralnih demokratičnih družbah niso idealne, se zdi, da *»je tudi najbolj defektna demokracija boljša od najbolj perfektne vladavine enoumja oziroma dogmatične enotnosti«* (Douglas 1995, 57–58).

V prvih fazah javno mnenje ni želelo delovati politično, čeprav je že od začetka zgodovinsko in sociološko gledano, eno ključnih elementov političnega delovanja. Da pa bi javno mnenje lahko služilo političnim namenom, sta morala biti uresničena dva pogoja; odprava cenzure, ki je do tedaj z vrha omejevala razcvet individualnih mnenj, ki so spodkopavala dano oblast; in

razkroj načela *arcana imperii*, ki je zagotavljal tajnost državnih opravil. Prvo je kot rečeno odpravil absolutizem, s tem, da si je prilastil zakonitost uporabe sile in monopola nad politiko in posledično revolucijo, druga pa je postopoma odkrivala potrebo javnosti po transparentnosti delovanja politične oblasti in predvsem nadzoru ter usmerjanju v smislu preprečevanja sleherne samovolje in želji po seznanjanju oblasti s pritrjevanjem in zavračanjem družbe tudi zunaj okvirov tradicionalnega volilnega postopka.

2.1 Politika v primežu medijev

Tan in Weaver (2007) predstavita zanimiv trikotnik znotraj sfere javnega komuniciranja. Pravita namreč, da v javnosti nenehno poteka boj med vplivanjem medijev, javnosti kot civilne sfere in politike. Te tri komponente so v nenehnem fluktuacijskem procesu, pri čemer si vsaka od njih poskuša podrediti ostali dve, seveda za voljo svojih lastnih interesov. Kot osnovo za razmišljanje o odnosu medijev na javnost podajata Cohenovo trditev, da v svojem bistvu mediji ne morejo vplivati na tisto, kar mi mislimo, lahko pa močno vplivajo na to, o čem razmišljamo. Tako naj bi že leta 1972 Combs in Shaw raziskovala vpliv medijev na javno mnenje in prišla do ugotovitve, da mediji dejansko vplivajo na tematike znotraj javne sfere, saj s svojo zmožnostjo selektivnosti lahko v prostor nemoteno plasirajo določene tematike, medtem ko druge zamolčijo. Mediji prav tako močno vplivajo na družbeno politično klimo, saj politika sama nima dovolj kanalov, preko katerih bi lahko v javnost pošiljala svoje signale, poleg tega pa imajo mediji moč, da v sfero javnega mobilizirajo ravnodušno množico, ki lahko v času političnih odločitev premakne jeziček na stran enih ali drugih. A odnos vendarle ni tako enoznačen.

Burstein (2003) na podlagi raziskovanj pride do ugotovitve, da ima javno mnenje močan vpliv na oblikovanje politike. Po njegovem mnenju nihče ne more oporekati tezi, da politika deluje neodvisno od javnega mnenja. Vprašanje, ki pa se postavlja, pa raziskuje magnitudo vpliva, ki ga ima javno mnenje na oblikovanje političnih odločitev. V pionirskih raziskavah omenjenega fenomena so bili avtorji v zaključkih zelo previdni in so izpostavljali predvsem dejstvo, da ne bi bilo korektno podajati normativnih zaključkov in po dvajsetih letih raziskovanja tega kompleksnega področja, si avtorji še vedno niso enotni. Ko govorimo o vplivu na politično odločanje, moramo govoriti o interesnih, predvsem gospodarskih, lobističnih skupinah, ki poskušajo preko političnih odločitev zadovoljiti svoje poslovne potrebe. Avtor tako na tem

mestu poudarja, da v nekaterih primerih zgleda tako, kot da sta javno mnenje in politika v visoki korelaciji, a je ta moč lahko bolj navidezna kot realna. Tu pa razprava postane zanimiva. Namreč, mnogi avtorji oporekajo zgornji tezi in zagovarjajo mnenje, da interesi organizacij v očeh politike ne morejo imeti večje veljave od javnosti, ki je politiko izglasovala. In še več. Hansen (Hansen v Burnstein 2003) pravi, da se vpliv organizacij in interesnih skupin kaže ravno v tem, da so njihovi interesi predstavljeni kot interesi širše javnosti, s čimer poskušajo zmanjšati lastno vlogo in povečati vlogo javnega mnenja. Podobni argumenti so bili rečeni za politične stranke, češ da dajejo prednost interesom svojih podpornikov pred interesi skupnosti, a tudi v tem primeru politična tekmovalnost zelo kmalu izloči tiste, ki ne igrajo pošteno. Seveda pa je jasno, da si politika želi zmanjšati pritiske, ki prihajajo iz javne sfere. Tako avtor opaža, da je vpliv javnosti na politično odločanje v zadnjem obdobju bistveno upadel. Razloge za to lahko najdemo deloma v tem, da so politiki odkrili načine, s katerimi se pred volivci lahko izognejo odgovornosti, kar je, globalno gledano skozi zadnje desetletje vodilo k sistematičnemu nezaupanju v državne politike.

2.2 Mediji v primežu politike

Medtem ko nekateri poudarjajo dejansko magnitudo vplivanja, ki jo imajo mediji na politiko, pa drugi izpostavljajo dejstvo, da v mnogih primerih politika izrablja medije za doseganje lastnih ciljev. Politika tako preko svojih služb z odnosom z javnostmi deluje kot vratar (gatekeeper), ki ima moč, da medijem in posledično javnosti zamolči informacije. Odnos mediji - družbena politika je kompleksen in deluje oboje stransko, tako so v primerih nasilja, uporabe drog in urbanih problemov mediji tisti, ki politiki vsiljujejo svoje tematike, medtem ko je na področju zdravstva, prevoznitva in navsezadnje arabsko-izraelskega konflikta razviden močan vpliv politike in uporaba medijev za doseganje lastnih strateških ciljev. (Burnstein 2003)

Okvirjanje organizira diskurz moči s selekcijo relevantnih vidikov problematike, s poudarki in z izključevanji nerelevantnih vidikov ter s tem konstruira (politično) "zadevo" (angl. issue), ki jo akterji ponudijo v razpravo javnosti. Javne (politične) zadeve so izsek iz kompleksnejših problemov, s katerimi večina državljanov nikoli ne more imeti neposrednih izkušenj, kot je dokazoval Lippmann. Vendar postanejo lahko javne šele s tem, da je informacija o njih

posredovana javnosti, s selekcijo, poudarki in izključevanjem pa hkrati vedno tudi interpretirana. Politične elite imajo praviloma veliko manevrskega prostora pri definiranju političnih zadev za javnost in jih lahko okvirijo tako, da v najboljšo luč postavijo načine in cilje delovanja, ki jim sami dajejo prednost (Jacoby 2000).

Lange in Palmer (1996) v predvolilnem obdobju poudarjata predvsem vlogo medijev v smislu prenašalcev informacij do običajnih ljudi. *»Njihova odsotnost lahko ustvari informacijski primanjkljaj, njihova neprofesionalna udeležba pa lahko vpliva na izide volitev.«* Z mislijo na zgornji sestavek lahko ugotovimo, da mediji predstavljajo pomemben člen v demokratični družbi. Zaradi te pomembnosti si politika prizadeva, da bi imela medije na svoji strani, če že ne pod kontrolo. Vpliv politike na medijsko poročanje je prisoten v vseh družbah, potrebno pa je poudariti, da se načini in odzivnost občinstva razlikujejo glede na značilnosti družbe, v kateri mediji delujejo. Noben sistem ne poseblja pravega pristopa in vzorca za pokrivanje predvolilnega boja. Praksa, ki ustreza in je zaželena v eni državi, ne bo takšna tudi v drugi. S tem želita avtorja poudariti dejstvo, da nadoblast nad mediji nujno ne zagotavlja zmage in zna imeti v nekaterih primerih celo škodljive posledice.

Politični klientelizem v medijih se po razlagah Hallina in Mancinija izraža v položaju institucij, pristojnih za regulacijo in nadzor nad mediji, ki ne morejo biti neodvisne, temveč so politizirane in izpostavljene pritiskom. Izraža se tudi v tem, da se na vodilne položaje v medijih imenujejo politično lojalni kadri; da so za pridobivanje in vodenje poslov potrebne politične zveze, zato lastniki uporabljajo medije kot adut pri pogajanjih s političnimi in drugimi elitami in za intervencije v politiko, to pa je pogosto tudi edini razlog za to, da ima neko podjetje oziroma posameznik v lasti medije.

3 Manipulacija javnega mnenja

Dewey (1999) ugotavlja, da je ideja o vsesposobnem posamezniku iluzija. Zanj je mnenje ljudi pogosto zmotno, kar s pridom izkoriščajo tisti, ki so zainteresirani za to, da bi ljudje verjeli lažem, in manipulirajo z javnim mnenjem. Z manipulacijo oblikovano mnenje je javno zanj le po imenu, ne pa po svojem bistvu.

Mediji se niso izkazali le za zelo učinkovite pri določanju razporedov, se pravi pri vplivu na izbor tem, ki naj bi bile pomembne za občinstvo, marveč se zdi, da njihova vloga spodbujevalca in usmerjevalca ni zanemarljiva, zlasti ko gre za tiste volivce, pri katerih je politična pozornost nizka (teh je čedalje več, zato ima večji vpliv), ki imajo malo informacij in ki se neistovetijo z nobeno stranko ter je nanje potencialno moč vplivati. Vpliv medijev naj bi prinašal korist predvsem tam, kjer je močno neravnotežje komunikacijskih tokov in kjer je komunikacija po svoji težnji enostranska.

Socialnopsihološke teorije javno mnenje izenačujejo s procesi družbenega vplivanja oz. javno mnenje obravnavajo kot enega izmed načinov spreminjanja stališč in vedenja "drugih". V nasprotju z normativno konceptualizacijo javnega mnenja kot procesa, usmerjenega v sporazumevanje in konsenz, ki sta vir moči javnega mnenja, ter v kritiko in/ali nadzor oblastnih institucij, se tu moč javnega mnenja izvaja s prilagajanjem skupinskim normam (konformnostjo), privolitvijo v neposredno izražene zahteve ali celo s podreditvijo oblastnim ukazom. "Organi javnosti" – zlasti tisk – ki so bili nekdanj, kot na primer pri Benthamu, vsaj teoretično namenjeni nadzoru oblasti, so bili v teoretskem in praktičnem smislu "preoblikovani" v sredstva za generiranje konformnosti in lojalnosti.

Javno mnenje kot družbeno nadzorovanje je osredotočeno na zagotavljanje zadostne stopnje družbenega konsenza o vrednotah in ciljnih skupnosti. Po tem pojmovanju je moč javnega mnenja tako velika, da je ne morejo ignorirati ne oblasti ne posamezni člani družbe. Ta moč izvira iz grožnje z izolacijo.

Na medijsko občinstvo se v razpravah o svobodi, kakovosti in raznolikosti medijev sklicujejo tako rekoč vsi udeleženci razprav – od ustvarjalcev, upravljalcev in lastnikov medijev do politikov, akademikov in civilnodružbenih organizacij. Vendar je sistematičnega vpogleda v

to, kako občanke in občani, državljanke in državljani obravnavajo, razumejo in vrednotijo medije, zelo malo, ravno tako je zelo malo prizadevanja, da bi sistematično krepili zmožnost občank in občanov za kritično spremljanje medijev in uveljavljanje aktivnega državljanstva pri njihovi »uporabi«.

Vendar je treba pripadnice in pripadnike medijskega občinstva obravnavati ne le kot potrošnike, temveč kot državljanke in državljane, akterje demokratične družbe. Kritični odnos do prevladujočega tržno usmerjenega pogleda na medijsko občinstvo je prispeval k poskusom drugačne konceptualizacije medijskega občinstva, ki ima, če nanj gledamo v perspektivi demokratične participacije in ne le potrošništva, tri vrste interesov:

- interes za določeno ponudbo medijskih izdaj in vsebin, ki rabi individualnim interesom in preferencam; v tem kontekstu lahko člane medijskega občinstva štejemo za stranke v »poslovnem« razmerju, torej potrošnike;
- interes pripadnikov občinstva kot imetnikov nekaterih pravic, kot posameznikov, ki potrebujejo varstvo pravic in možnosti, da te pravice zavarujejo;
- interes članov občinstva kot državljanov, akterjev demokratične družbe, ki potrebujejo, da mediji prispevajo k splošni družbeni koristi (Hasebrink, Herzog in Eilders 2007, 77–78).

Razvoj novih informacijskih tehnologij je vplival na ustvarjanje, distribucijo in sprejemanje medijev, omogočil razmere za interaktivnost med ustvarjalci in uporabniki medijev, za individualno »pakiranje« izbranih medijskih vsebin, za vključevanje občinstva v produkcijo medijev in s tem za domneve o morebitnem koncu medijskega občinstva, njegovi tolikšni fragmentaciji, da ne bo ustrezalo dosedanjemu razumevanju tega koncepta (McQuail 1994, 292–293).

»Javni mediji so ujeti v širše bolehanje, v katerem so starejše oblike predstavnštva oslABLJENE in balkanizirane.« Keane (1992) opozarja, da so komunikacijski mediji, kot ostale javne ustanove, zašli v globok problem legitimnosti, pri čemer sta postala namen in narava njihove današnje vloge zelo negotova. Javni mediji, za katere so sinonim posebej nacionalne radiotelevizije, so si skozi zgodovino pridobili sloves velikosti, različnosti in inovativnosti izvajanja kakovostnega programa. Naenkrat so trčili s komercializiranim trgom, za katerega so značilne senzacionalnosti, tržna usmerjenost in družbena privilegiranost. Paradoks se kaže v tem, da javni mediji v postmodernem času ne zmorejo več slediti napredku trga in se mu

začnejo približevati. Počasi prevzemajo vzorce trga in v neki točki postanejo odvisni od njega. Kot taki niso več namenjeni javni rabi in uživanju vseh državljanov, ampak postanejo v lasti zasebnih koristi in profita političnih mogotcev in poslovnežev.

Demokratske družbe že zaradi svoje definicije pričakujejo močan vpliv javne – civilne sfere na politične odločitve, vendar so se novinarji in politiki kmalu naučili, da je masa ljudi konformne narave in da v večini primerov hitro pozabi na škandale in je zato njihov vpliv zanemarljiv. V zaključku svoje raziskave Tan in Weaver (2007) gledajoč na pozicije treh komponent ugotovita, da ima javnost v odnosu z mediji in politiko najmanj moči, kar na nek način spodkopava same temelje današnje družbe, če jo v teh postmodernih časih sploh lahko še enačimo s pomenom »demokratska«.

Čeprav v današnjih časih govorimo o medializaciji politike in predvsem kultu osebnosti političnih protagonistov, pa je predmet javnega mnenja nekaj obširnejšega in se nanaša tudi na politične cilje, pri čemer vloga javnega mnenja ni v tem, da povzdiguje človeka, vendar, da ima pod nadzorom tistega, ki bi utegnil to oblast zlorabiti. Zato je javno mnenje v tem segmentu potrebno ločiti od kolektivnega vedenja množic in mas, ki se rojeva iz čustvenega odzivanja in stanja frustracij, rešuje pa se ne v kulturi, marveč s kolektivnim vznemirjanjem in družbeno okužbo.

Resnična politika ne more napredovati, če prej ne izreče priznanja morali. Vmesni člen med dvema sferama, ki morata delovati usklajeno, pa je publiciteta. Kant pravi, da je prav publiciteta tista, ki politiko prisili, da upogne kolena pred moralo. Publiciteta lahko edina uravnava ozračje, v kateri samostojni posamezniki v javnem razpravljanju napredujejo k samorazumevanju in samopoznavanju.

Nekateri avtorji pa dodajajo tudi negativne učinke publicitete, ki lahko v določenih okoliščinah na samostojno oblikovanje javnega mnenja deluje ovirajoče. Tako se postavlja vprašanje, koliko preverjanja javnega mnenja pomaga pri obveščanju, v kolikšni meri pa je v službi propagande.

Volitve so pravi trenutek, v katerem je potrebno z javnomnenjskimi raziskavami preverjati naravnost javnosti in s tem vplivati na demokratski politični proces. Raziskave težijo k odkrivanju povezav in soodvisnosti med mnenji in gospodarskimi, kulturnimi, sociopsihološkimi, ipd. okoliščinami.

Če v demokratični ureditvi javno mnenje pomaga vplivati na oblast, še ni rečeno, da si politični razred ne bo prizadeval vplivati na javno mnenje, tako da bo opravljal tisto nalogo, ki je za javno mnenje značilna, to je, da si bo skušal organizirati pritrjevanje, kar pa je mogoče storiti z ustvarjanjem lažnih podob, z manipulacijo pojmov, z zlorabo simbolov, z oglaševalno publiciteto, s propagando in cenzuro, z manipulacijo in psihološko vojno.

Današnji svet se vrti v senci kompromisov velikih organizacij. Na eni strani politične stranke, sindikati, ustanove, ki se ukvarjajo s socialno varnostjo, na drugi gospodarstvo z velikimi zasebnimi in državnimi podjetji in pa državna uprava. Takšen kompromis pa nadomešča tisto kritično pritrjevanje, ki je bilo značilno za javno mnenje liberalne dobe prav za to, ker je javno mnenje predmet manipulacije teh virov. V duhu preporoda javnega mnenja Habermas (Habermas v Škerlep 2002) ugotavlja, da: *»...edina možnost za obnovo javnega mnenja je dejaven poseg države v dejavno organiziranje udeležbe državljanov na tem javnem področju in v ustvarjanje možnosti za nastajanje kritične javnosti v samih organizacijah.«* Da bi moderna pluralistična družba lahko delovala na način, ki bi bil odraz nje same, le ta potrebuje nenehno dialoško soočanje med različnimi skupinami, ki posedujejo razlikujoča se javna mnenja.

Karmen Erjavec v svojem članku *Medijska pismenost* (2000) zelo dobro opiše vlogo medijev v naši družbi. Pravi, da so današnji množični mediji ponudniki neformalne socializacije, ki zaradi svoje širine in konstantne dostopnosti prekrijejo formalne oblike izobraževanja. Tako smo bombardirani z mnogimi informacijami, ki jih kot subjekti ne moremo v celoti ponotranjiti, kar se povsod po svetu odraža pri abstinenci volivcev pri političnem odločanju paradoksalno zaradi tega, ker nimajo dovolj osnovnih informacij, da bi lahko sledili politični razpravi. Tako se zaradi prevelike informacijske vrzeli in personifikacije političnih kampanj, ki temeljijo na prevelikem poenostavljanju, izpodbija načela demokratičnosti. Ljudje v današnjem svetu so premalo osredotočeni na reševanje družbenih problemov, saj popularna kultura s svojim agresivnim marketingom namenja pozornost izključno posamezniku. Ta posameznik postane za industrijo pomemben le kot ubogljiv potrošnik.

Mediji pogosto popularizirajo politiko, ki bi vendarle morala ostati resna in temeljna družbena dejavnost, v kateri bi morali sodelovati vsi državljani. Zaradi splošnega brisanja družbenih mej, ki se kažejo na vseh področjih družbenega delovanja, prihaja tudi do upada jasne delitve med novinarskim, političnim in ekonomskim marketingom. Koncentracija medijskega kapitala pa omogoča razcvet manipulacije. Ker so mediji prevzeli ekonomsko logiko

poslovanja, so na drugi strani izgubili neodvisnost in kredibilnost. Poleg tega se večja izbira medijev in informacij kaže kot ponudba različnih možnosti, vendar ne kot večja kakovost in raznolikost sporočil.

Kritična medijska pismenost in z njo povezana kritična medijska pedagogika (Kellner in McLaren 1995) morata biti med cilji in ukrepi vsake sodobne medijske politike in politike vzgoje in izobraževanja, vendar ne smeta biti izgovor za to, da akterji medijske politike in medijske industrije ne ukrepajo na ravni strukturnih problemov, na primer medijskega lastništva in mehanizmov odgovornosti in odzivnosti medijev.

3.1 Mnenjski voditelji

“Strateško delovanje” kot ciljno usmerjeno oz. instrumentalno delovanje akterjev za uveljavitev lastnih interesov oz. doseganje ciljev v tekmi z drugimi akterji poimenuje Habermas, je nujno komunikacijsko posredovano in v sodobnih kompleksnih družbah tudi mediatizirano, tako kot so družbe same. Odnosi moči so asimetrični in hierarhični, kar sta tudi bistveni značilnosti množičnega komuniciranja – ali sta vsaj bili do razvoja interneta. V komuniciranju postajata moč in oblast neposredno zaznavni, izkustveni prebivalstvu nasploh in s tem učinkoviti. Akterji moči postanejo s komuniciranjem vidni v javnosti, kar je nujni pogoj za izvajanje moči.

Ko govorimo o vplivanju medijev, sta skozi zgodovino prevladovali dve struji. Prva, ki je zagovarjala trditev o neubranljivem vplivu medijev, in druga, ki je razvijala tezo, da imajo mediji le minimalen vpliv. Slednji so se v družbi uveljavili kot politično korektni, medtem ko so bili zagovorniki prve teze označeni z negativnim predznakom. Vprašanje medijskega vpliva pa je bilo vedno prežeto z vprašanjem o mnenjskih voditeljih.

Mnenjski voditelji so osebe z močjo znanja in informacij. So ljudje, ki jim drugi zaupajo, jih spoštujejo ter jim priznavajo notranjo avtoriteto, ki temelji na moči znanja in izkušenj. So vmesni filter med posameznikom in mediji, ki sporočila množičnih medijev prefiltrira in posreduje naprej. Mnenjski voditelji so bili dolgo uganka: kdo so, kako jih lahko določimo in ali obstaja merilo za oblikovanje mnenjskega voditelja? Določanje se je skozi čas izboljševalo

zaradi raziskav, ki so nas pripeljale do dejavnikov oblikovanja mnenjskih voditeljev. Kot kaže demokratična praksa, se izvoljeni voditelji menjajo, mnenjski pa ostajajo. V primerjavi z izvoljenimi voditelji imajo mnenjski voditelji lahko doživljenjski mandat. Pravzaprav gre med enim in drugimi voditelji za nekakšno simbiozo, saj enih ni brez drugih. Posebno izvoljeni voditelji so življenjsko odvisni od mnenjskih voditeljev. Mnenjski voditelji izvoljene voditelje (ne)posredno ustvarjajo. Če že niso očetje izvoljencev, so vsaj njihovi botri. Navezovanje na mnenjske voditelje naj bi izhajalo iz posameznikove samopodobe, saj je samospoštovanje pomembno tako za psihofizični razvoj posameznika, kot tudi za kvaliteto vključevanja posameznika v različne življenjske odnose. Avtoritarnost mnenjskega voditelja se kaže v njegovem znanju in izkušnjah. Prav zaradi znanja in informacij, ki jih mnenjski voditelj ima, se posamezniki obračajo nanj za pomoč in nasvet.

Pojem mnenjski voditelj je bil prvič uporabljen v Lazarsfeldovi klasični študiji *The People's choice*, v kateri je že leta 1944 objavil tezo, da ideje in argumenti pogosto tečejo od radia ali tiska k mnenjskim voditeljem, slednji pa ta sporočila filtrirajo in jih posredujejo manj aktivnim družbenim skupinam. Ta ugotovitev je pomembna ravno iz razloga, da se s tem, ko se kot vmesni člen med medijem in posameznikom predstavi nek tretji subjekt, se pravzaprav direkten vpliv medijev zmanjša, saj so mnenjski voditelji tisti, ki prefiltrirajo medijska sporočila in jih naprej prenašajo v drugačni obliki. Lazarsfeld je tako menil, da mnenjski voditelji v primerih predvolilnega boja zmanjšujejo vpliv množičnih medijev, a Neumanova (2002) preoblikuje tezo, saj dodaja, da ni nujno, da mnenjski voditelji nasprotujejo sporočilom množičnih medijev, v mnogih primerih so mnenjski voditelji postavljeni v vlogo ambasadorjev medijskih sporočil, ki jih olepšane razširjajo v velikem krogu manj zainteresiranih ljudi, s katerimi so v stiku. Zaradi svoje narave so sposobni svoj neposredni krog ljudi pripeljati do novih, drugačnih stališč. Pomembno za razumevanje nenadnih in obsežnih menjav o nekem spornem vprašanju je to, da: *»...mnenjski voditelji pod vtisom aktualnih dogodkov oblikujejo nova stališča, tako nikoli ne zamenjajo tabora, ampak postanejo drugačen mnenjski tabor s krogom istih ljudi.«* Vsekakor, kot izpostavlja avtorica, postaja pomen medosebnega komuniciranja pri odločanju ključnega pomena za razumevanje posameznikovega obnašanja. Strategija stranke, ki jim je medijska klima naklonjena, je torej osredotočena na učinkovitost medijev, stranke, ki jim medijska klima ni naklonjena, pa morajo razvijati strategijo, ki se izrecno opira na mnenjske voditelje in medosebno komuniciranje. (Neuman 2002)

3.2 Videokracija

Izraz »medializacija politike« so v najnovejšem času vse pogosteje uporabljali za to, da bi z njim označevali proces naraščajočega osamosvajanja medijev izpod političnega nadzora in celo njihove sposobnosti nadzorovati politiko. Medtem ko lahko politiki nadzorujejo sredstva za množično komuniciranje bodisi zato, ker so sposobni postavljati pravila na področju političnega obveščanja, bodisi zato, ker razpolagajo z informacijami, ki so pomembne za same medije, pa naj bi imeli ti vedno pomembne samostojne možnosti. V skladu z logiko svojega lastnega delovanja naj bi spreminjali politična pravila in demokratično igro.

Mazzoleni (1998) in njegovi somišljeniki govorijo celo o pojavu videokracije, s čimer ponazarjajo oslabitev moči političnih strank in posledično krepitev moči množičnih medijev in tistih, ki jih obvladujejo. Negativne učinke videokracije je mogoče zaznati predvsem v obliki upodobitve politike, ki se čedalje bolj približuje spektaklu, razvedrilu in torej ne spodbuja k politični participaciji. Spektualizacija pomeni površnost informacije, ki je v vse večji meri posredovana s podobami in vse manj z besedami, tako da se, nekako ironično, politika prodaja na osnovi videza in ne intelekta. Svoje k pojavu videokracije pa so pripomogli tudi politiki sami, ki se v želji po zadovoljivosti medijev in občinstva nagibajo k temu, da bi politiko uprizarjali tako, da bi postala vredna poželenja. Tako so snovalce političnih programov strank zamenjali strokovnjaki za trženje, politične manifestacije pa šminka in puder. Izgled postaja kakovost, ki je pomembnejša od retorike. Prav intimni pristop televizijskega medija ustvarja vtis, da je moč nekega voditelja bolje presojati na podlagi njegovega lika kot pa na podlagi njegovega programa. Predvolilni boj so tako začeli primerjati z lepotnim tekmovanjem, kjer zmaguje tisti, ki je sposoben zapeljati občinstvo.

Breda Luthar v članku »*Politika teletabloidov*« (1998) o videokraciji pravi, da je novice kot posredovanje informacij in obveščanje nadomestil model novic - stiliziranega razvedrila in družabne situacije. Novice o politiki in velikih možeh ob pomembnih dogodkih vedno bolj postajajo zgodbe o kaosu v družbi, komunikativno pa so se preoblikovale v mešanico zdravorazumskega kramljanja, družabnosti, fatalistične melodrame, vizualnega spektakla, v simulacijo tehnološke sofisticiranosti, superprofesionalnosti, v retorično simulacijo dramatskega konflikta in informiranja. V transformaciji novic iz posebnega realističnega političnega diskurza v del lokalne popularne kulture ima osrednjo vlogo spremenjena vloga bralca novic. Bralec je postal voditelj in blagovna znamka televizijske institucije. Na

komercialni televiziji je načrtno konstruiran kot nacionalna persona, poštenjak in profesionalca/ka, ki mu/ji gre zaupati in je vir verodostojnosti, resničnosti in avtentičnosti novic. Spreminja se v pripovedovalca zgodb, ki neprestano išče resnico v dobro gledalcev. Učinki tega političnega fenomena se manifestirajo skozi različne kanale. Informiranje je drugotnega pomena za gledalce zabavnih novic. Celotna ikonografska podoba novic, vizualna stilizacija, parasocialni odnos voditeljev z namišljenimi gledalci in zdravorazumske retorične figure definirajo priložnost kot družabno priložnost. Nič ni bolj dramatičnega, napetega in zabavnega kot resnične človeške drame v novicah. Logika posameznih novic je redkokdaj logika argumenta kot ene od oblik utemeljevanja. Dogodki so upovedani tako, da je problem, dogodek upovedan kot moralna dilema. Glavna naloga novic je moralna sodba o svetu. Te novice svet fatalistično moralizirajo, ne pa moralno tematizirajo. Nič drugače od drugih melodramatskih žanrov. Dogodki so upovedani znotraj referenčnega okvira osebne izkušnje in zdravega razuma. Zdrav razum je seveda ideološki pogled, ki je vzpostavljen kot naraven. Temelji na predpostavki o temeljnih univerzalnih resnicah, ki jih ne moremo zanikati. Voditelj je s kroženjem v drugih medijih vzpostavljen kot osebnost, ki mu gre verjeti in zaupati, ki za nas lahko interpretira svet. Njegova karizma in poštenost, ne verjetnost argumenta, sta vir naše vere v verodostojnosti novic. Zabavne novice nadomeščajo obravnavo politike z obravnavo družbe. Tudi novica o politični korupciji je upovedana kot človeška zgodba o svetu razuzdane, pokvarjene politike. To ne pomeni, da so realistične informativne novice manj ideološke. Zasebno je seveda politično. V resnici jih razlikuje le vrsta vrednostnih predpostavk in reprezentacij, na podlagi katerih je proizvedena posebna verzija dogodka.

3.3 Kriza javnega mnenja

Dewey (1999) javno mnenje pojmuje kot sodbo, ki jo oblikujejo in zagovarjajo tisti, ki tvorijo javnost, in se ne nanaša na javne zadeve. Več je ljudi, ki jim je neko javno mnenje skupno, bolj uničujoč je njegov učinek. Javno mnenje je zgolj občasno in ker mu manjka kontinuiranosti, je z vidika širšega poteka dogodkov napačno. V svojem delu govori o mrku javnosti, s čimer poskuša ponazoriti vpliv velikih gospodarskih korporacij na politiko, ki manipulira z javnostjo, ki v Habermasovem smislu zanj več ne obstaja. Poudarjal je nujnost vnovičnega razvoja medsebojnega poročanja in sporazumevanja, ki ga je industrijska

revolucija zaustavila. Sam je bil namreč prepričanja, da bo velika skupnost prinesla udejanjenje svobodnega in popolnega sporočanja. Širjenje, pridobivanje in uporaba znanja so za Deweya ključ rešitve problemov javnosti.

Prav tako se na področju razprave izpostavlja teza, da javno mnenje kot objekt raziskovanja in družbenega vedenja tako rekoč izginja in se spreminja v področje komunikacije, kjer si v načelu neizpolnjene subjektivnosti vsakdo poišče identifikacijo, ki jim kontekstualno ustreza. Če se je javni prostor tako transformiral v razširjeno zasebnost, se je zasebnosti odprla možnost nenehne nove samoizbire.

Nekateri avtorji poudarjajo, da kriza javnega mnenja ne izhaja iz političnega nadzora kot je morda mišljeno na prvi pogled, ampak iz sfere, ki je javno mnenje na nek način ustvarila – civilna sfera. Bolj kot politični nadzor, naj bi bil družbeni nadzor tisti, ki naj bi oviral posameznikov razvoj in oblikovanje občinstva, ki bi razumno razpravljalo. Kriza javnega mnenja pa naj bi izhajala tudi iz zatona razuma, ki se v tržno naravnem gospodarstvu vrednoti kot nekaj tehničnega, kar prispeva k blaginji in zato izgubi funkcijo prizadevanja k vsesplošnosti mnenj in kulturni industriji, ki razumniške stvaritve spreminja v navadno blago. Takšno stanje pripelje do razkola v javnem mnenju, saj po Deweyu *»človekova mnenja niso več nič drugega kot zvrst nekakšnega intelektualnega prahu, ki se raznaša na vse strani.«*

Organizacija javnega mnenja z regulacijo od zgoraj je že od pojava množičnih sredstev obveščanja težnja velikih organizacij. Ravno ta regulacija pa onemogoča svobodno razpravljanje. Dewey (1999): *»Javno mnenje tako tvega, da se bo kot preprost predmet oglaševanja izgubilo nekje med občinstvom, ki ga sestavlja brezoblična in nedefinirana množica, ter med primarnimi in odločilnimi organizacijami, ki so edine sposobne prenašati svoja poročila.«*

Frankfurtska šola in Jurgen Habermas kot najkorenitejši kritik javnega mnenja opredeljuje krizo kot posledico dveh dejavnikov. Kot prvo izpostavlja preskok predmeta ciljne publike, ki se iz javnosti prelevi v občinstvo. Sam zatrjuje, da se razlogi za ta preskok skrivajo v prehodu meščanske družbe v družbo množic, za katerim delno stoji tudi priznavanje splošne volilne pravice. Drugi poglobitveni razlog za krizo javnega mnenja pa je brisanje meja med državo in civilno sfero, s katerim se v družbi izgubi prostor, v katerem se je javno mnenje lahko generiralo.

Eden največjih kritikov pojmovanja javnega mnenja, Bourdieu (1971), in njegovega vpliva v moderni družbi pa naredi v kritiki tega pojava še korak naprej. V svojem delu *»Javnega mnenja ni«* svojo teorijo problematizira na teh postulatih:

- Vsaka anketa javnega mnenja predpostavlja, da imajo mnenje lahko vsi ljudje (ustvarjajo učinek konsenza).
- Predpostavljajo, da so vsa mnenja enakovredna.
- Že zgolj v tem, da postavijo enako vprašanje vsem ljudem, se skriva hipoteza, da obstaja konsenz glede problemov, se pravi, da se ljudje strinjajo glede vprašanj, ki zaslužijo, da jih postavimo.

Kot kritiko prvega postulata postavlja dejstvo, da je veliko odgovorov, ki jih ljudje razumejo, kot da bi bili politični odgovori, v resnici proizvedenih iz razrednega etosa, hkrati pa lahko dobijo čisto drugačen pomen, če jih interpretiramo na političnem področju. Vprašanja v mnenjski raziskavi niso vprašanja, ki se dejansko postavljajo vsem anketiranim ljudem. Odgovorov ne interpretirajo v funkciji problematike, glede na katero so v resnici odgovarjale razne kategorije anketirancev.

Ko s svojo drugo tezo kritizira nastavke javnega mnenja pravi, da bi bila mnenjska anketa bližje resnici, če bi popolnoma zanemarila pravila objektivnosti in dala ljudem možnost, da se postavijo, kakor se v resnici postavljajo v realni praksi, se pravi glede na že izoblikovana mnenja. Posameznik se namreč drugače obnaša v svojem okolju, kot v nerealnem okolju, ki ga v raziskavah predstavljajo vprašalniki. Imeti stališče o neki stvari pomeni izbrati med realnimi skupinami, kar pomeni, da postulat, da so vsa stališča enako vredna, ne drži. O problemu imamo toliko več mnenj, kolikor bolj smo zainteresirani zanj, se pravi, kolikor bolj se nas tiče. Mobilizirano mnenje je mnenje ljudi, katerih mnenje ima težo.

Bourdieu (1971) svojo raziskavo razširi, a bistvo, ki je hkrati pomembno tudi za moje raziskovalno vprašanje, se skriva v postavki, da *»javnega mnenja ni, vsekakor ne v taki obliki, ki mu jo nadevajo tisti, ki imajo interes, da trdijo, da obstaja. Na eni strani so mobilizirana mnenja, skupine pritiska, ki se mobilizirajo okoli sistema interesov, na drugi strani pa dispozicije, torej mnenja v implicitnem stanju, ki po definiciji niso mnenje, če z mnenjem razumemo nekaj, kar se lahko oblikuje v govor in hoče biti koherentno.«*

4 Analiza in zaključki

Zgodovino pišejo zmagovalci. Tako se darwinistična teorija reflektira v sodobni čas. Od konfrontacij mnenj dveh posameznikov, ki poskušata uveljaviti vsak svoj prav, do političnih demokracij, ki z obljubami prilepljenimi na občestne plakate nepovabljeni vstopajo v vsak pogled. Različna mnenja, stališča in vrednote se tudi danes na svetovnem prizorišču bojujejo za preživetje. Morda niso tako direktna in krvava, kot so bila v času Rimljanov in starih Grkov in ker so skrita pred očmi, jih marsikdo ne vidi ali pa se je vsem lažje obrniti stran, pa vendar so tu.

Marshall McLuhan, znanstvenik, ki ga je ustvarila televizija, pravi, da je medij sporočilo. Vsebina sporočil je irelevantna, pa je druga teza, ki se mi zdi mnogo pomembnejša od prve, čeprav je McLuhan ni tako izpostavil. Le kot primer se moramo spomniti, kako je predlagal rešitev problema terorizma: "black out iz množičnih medijev" ali povedano drugače, eksistentnost dogodkov sveta obstaja le, če so na ekranu. Za pravega uradnika je stvarnost le to, kar je v zapisniku. Od tod pa po našem mnenju izvirajo pogosti ponaredki zapisnikov in analogno temu selekcija dogodkov v sporočilih množičnih medijev. Toda kaj nam vse to pomaga, ko pa iz medija izključeni dogodki vseeno eksistirajo. In vedno se najde kdo, ki trmasto trdi: "In vendar eksistirajo." Če je medij »sporočilo« in sporočilo je za medij stvarnost, ostane le tehnološki ali metodološki problemček, kako naj medij obvladuje stvarnost? Odgovor je na dlani: z manipulacijo! George Orwell je ta problem ministrstva za resnico rešil idealno. Vsi časopisi v vseh izvodih, v vseh arhivih so spremenjeni. To pa ne pomeni več, da so bili popravljeni. Dokaza ni. Spremenila se je stvarnost, in to za nazaj. Tu je pomembno predvsem eno: mediji resnice ne iščejo, ampak jo že vedo in jo sporočajo, jo zgolj režirajo ali moderirajo.

Pa vendarle ni tako enostavno in enoznačno.

Odnos med mediji in politiki, analiza medijskih politik, razmerje komunikacijske (ne)moči med različnimi skupinami v družbi, medijska moč in kdo jo nadzoruje, tržni mediji in tržno vodena odgovornost, odgovornost medijev in odgovornost politike, od koncepta kritične javnosti in državljana k potrošnikom medijskih in političnih sporočil, so koncepti, ki se v ustroju kompleksne demokratične družbe prelivajo in poskušajo vplivati drug na drugega.

V sodobnih teorijah javnega mnenja je “moč” običajno razumljena kot “metamoč” javnega mnenja v odnosu do posameznika, torej kot “abstraktna” oz. posplošena moč nad konkretnimi pojavnimi oblikami izvajanja moči. Javno mnenje v skladu s klasično definicijo moči povzroča spremembe ali prilagoditve v delovanju posameznikov ali skupin tako, da so pripravljene kaj storiti ali se čemu odreči, česar brez podreditve javnemu mnenju ne bi storili. To razumevanje javnega mnenja se ostro razlikuje od razsvetljenskih normativno-filozofskih pojmovanj, ki so prevladovala do začetka dvajsetega stoletja. Skladno z načelom “vox populi – vox dei”, ki je bilo še zlasti cenjeno v zgodnjih normativnih teorijah javnega mnenja, naj bi se politična oblast oz. država podrejela volji, izraženi v javnem mnenju.

Bolj ko se komuniciranje oddaljuje od zasebnega medosebnega komuniciranja in se približuje množičnemu komuniciranju, bolj so udeleženci izpostavljeni internim in eksternim silam cenzure in utišanja. Prizadevanjem za strateški nadzor prek “proizvodnje vidnosti” stojita nasproti odpor proti razkrivanju in trud, da bi kaj ohranili skrito. Kateri izmed obeh momentov bo v komuniciranju prevladal, je odvisno predvsem od družbenih uporabnikov ter načina uporabe komunikacijskih oblik in tehnologij, ne pa od njihovega lastnega “notranjega” razvoja. Specifični cilji in okoliščine v strateškem procesu utrjevanja moči odločilno vplivajo na končno razmerje med produkcijo vidnega in produkcijo (ohranjanjem) nevidnega. Ohranjati ali napraviti stvari nevidne je ena najobičajnejših praks vsakdanjega življenja. Redko nas zanima, kaj si ljudje zasebno in v naši odsotnosti mislijo o nas, ker tudi sami “zaupno” govorimo reči, ki jih ne bi izrekli javno ali nekemu v obraz. Taka “zadržanost” je neke vrste vljudnost, ki jo vsakodnevno prakticiramo.

Cilj političnega komuniciranja je predvsem prepričati naslovnike, da prevzamejo izražene poglede, ne pa omogočiti jim javno izražanje. Vidnost – kar lahko vsi ali mnogi vidijo, slišijo in/ali preberejo – ni le konstitutivna razsežnost moči (ki se na primer izraža v propagandi), ampak tudi javnosti, vendar ni tudi njena edina razsežnost, kot je (zmotno) prepričana Noelle-Neumann v svoji opredelitvi javnega mnenja kot “vsega, kar je javno vidno”. Vendar je cilj političnega komuniciranja predvsem prepričevati naslovnike, da bi usvojili izražena mnenja, ne pa zagotavljati svobodo izražanja mnenj.

V svojem diplomskem delu sem poskušal te pojme osvetliti in jih umestiti v današnji prostor in čas. Postavil sem jih ob bok posamezniku, ki se je znašel sredi vrtinca moči in nemoči in poskušal nakazati, kako ta posameznik v tem nasičenem okolju poskuša uspjeti. Strategij, kot poudarjajo mnogi, je seveda več. Nekateri so vplivom družbe bolj izpostavljeni in so si

primorani za svoje socialno preživetje odpovedati delu svoje svobode, drugi prevzamejo mesta, preko katerih sistem vpliva na posameznika in na nek način prav tako postanejo odvisni od njega. Če se vrnem k svojem izhodišču.

Javno mnenje se v vseh porah svojega obstoja naslanja na socialno psihološko komponento posameznika kot individuuma, ki je socializiran v skupinsko dinamiko. Sam sistem vpliva javnega mnenja temelji na poznavanju človeškega odzivanja na dražljaje iz okolja in iskanju tako imenovanih šibkih točk posameznikove zavesti, z namenom nadmoči in prevlade. Temu pričajo primeri s prakse, ko so v mnogih primerih raziskave trga, katerega ciljna publika predstavlja volilne upravičence, le te podvržene iskanju načinov privabljanja simpatizerjev in podpornikov. Ko govorimo o posamezniku, še posebej nanj vpliva skupinska dinamika. Če pogledamo se človek v večini primerov obnaša tako, da bo zadovoljil svoje potrebe in potrebe tistih, ki mu v tem svetu nudijo oporo. Izogibal se bo kaznovanju in izstopanju iz povprečja. Naredil bo vse v mejah etike in morale, da ne bo socialno izoliran. Ko govorimo o samem bistvu življenja, lahko hitro ugotovimo, da so vprašanja kot so; kdo bo zmagal na naslednjih volitvah in kateri jogurt ti je bolj všeč, popolnoma nepomembna. Gledajoč s te pozicije kategorizacije posameznikov v smislu, »povej kaj poslušaj in ti povem kdo si«, niti ne zvenijo tako klišejska in privlečena za lase, kot to izgleda na prvi pogled. Stili življenja se povezujejo na mnogih poljih družbenega udejstvovanja, politika ni izjema.

Sam se pridružujem mnenju tistih, ki pravijo, da se vloga javnega mnenja skozi čas vseskozi spreminja. Tako je javno mnenje v začetku morda res služilo javnosti, ki se je postavila ob bok absolutistični vladavini. S prihodom demokracije kot političnega sistema, pa javno mnenje izgubi svojo vlogo in v mnogih primerih dejansko postane instrument političnega vpliva. Javno mnenje je živ konstrukt, ki se v vsakem obdobju ponovno redefinira. Od stopnje družbene realnosti pa je odvisno, v kakšni luči se bo prezentiralo. Centri oblasti so v globalizirani družbi čedalje bolj razpršeni in že dolgo ne obstaja en center oblasti v državi, s katerim bi lahko vršil monopol nad trgom. Pogosta nekoordiniranost in razpršenost državne oblasti dopušča večjo dovzetnost za pobude družbenih gibanj in skupin državljanov, ki problematizirajo prevladujoča pravila in poskušajo vplivati »od spodaj«. Razpršene komunikacijske mreže lažje prodirajo v pore civilne družbe in gradijo mreže mnenj in tako pomagajo odstranjevati tendenco množičnih medijev, da zadeve pospravijo pod preprogo. Dejansko je prav področje javnosti vse bolj tisti kraj, kjer se aktivirajo različne vrste mnenjskih gibanj, prek katerih pritekajo predlogi za družbene reforme. Tu se razen tega oblikujejo tudi pozivi h kolektivnemu angažiranju. Vprašanje torej ostaja odprto in zna se

zgoditi, če se bo razvoj interneta in ostalih lokalnih medijev razvijal v smer, ki jo nakazuje danes, da bo javno mnenje zopet kot pravi Dewey, javno tudi po svoji funkciji in ne samo po imenu. Morda je javno mnenje služilo kot podaljšana roka politike v času pojava prvih množičnih medijev in še vedno dovolj centralizirane politične moči, a danes temu ni več tako. Z zatonom suverenosti države postaja strategija zasedbe centrov oblasti in komuniciranja neverjetna.

Vpliv politike na medijsko poročanje je prisoten v vseh družbah, potrebno pa je poudariti, da se načini in odzivnost občinstva razlikujejo glede na značilnosti družbe, v kateri mediji delujejo. Noben sistem ne poseblja pravega pristopa in vzorec za pokrivanje predvolilnega boja. Praksa, ki ustreza in je zaželeno v eni državi, ne bo takšna tudi v drugi. S tem se poudarja dejstvo, da nadoblast nad mediji nujno ne zagotavlja zmage. Hipoteza (H₃) je vsekakor postavljena preveč enoznačno. Stroka se strinja, da obstaja med množičnimi mediji in politiko nenehna korelacija, ki v sfero javnosti prinaša dinamičen odnos. Mogoče bi za ponazoritev procesa veljalo izpostaviti tezo Tana in Weaverja: *»...v javnosti nenehno poteka boj med vplivanjem medijev, javnosti kot civilne sfere in politike. Te tri komponente so v nenehnem fluktuacijskem procesu, pri čemer si vsaka od njih poskuša podrediti ostali dve, seveda za voljo svojih lastnih interesov.«* Tako so politika, civilna sfera in množični medij predstavljeni kot enakovredni akterji na družbenem bojišču, ki zmagovalcu odpirajo vrata eldorada. S tem pa zgornje hipoteze ne zavračam, saj se od pojava medijev naprej politika nenehno umešava v njihovo delovanje. To velja še posebej za režime, ki temeljijo na totalitarizmu, saj so mediji bili in so glavni generatorji totalitaristične propagande. Če pogledamo v novejšo zgodovino in primer vojne v Iraku in Afganistanu, kjer je ameriška administracija uporabljala medije za ustvarjanje sovražne klime, ki je vodila do vojaške operacije, na drugi strani pa Al Kaida s posnetki, ki jih posreduje svetovnim medijem mobilizira »rajo« in s podobno taktiko uporablja medije za doseg lastnih ciljev. O vplivu politike skozi medije lahko govorimo tudi v času izrednih razmer, kot je bilo jasno razvidno tudi iz časa razpada Jugoslavije in pa, ko so v ospredju ideologije in nacionalizmi, kot na primer v mejnem sporu Slovenije in Hrvaške. Vse pa vendarle ni tako enoznačno. Mediji v demokratični družbi še vedno ohranjajo vlogo, zaradi katere so nastali. V določenih segmentih mediji delujejo nadzorno do politike. Odkrivajo, opozarjajo in v javno sfero prinašajo tematike, ki so pomembne širni javnosti. Zaradi medijskega poročanja in posledično pritiska, ki ga vršijo na vladajočo politiko, so v preteklosti botrovali k mnogim spremembam tako v lokalnem kot globalnem smislu. Tako je mogoče malo manj znana vloga medijev pri

dokončni odpravi inkvizicije v sredini 19. stoletja, ko je tisk (predvsem v Ameriki) vršil pritisk na evropske institucije in ustvaril klimo, ki je bila odločena prekiniti vladavino cerkve in ločiti le njo od institucije države. V novejših časih, če se ozremo samo po aktualnejšem dogajanju v slovenski politiki, lahko govorimo o nenehnem »spraševanju vesti« naše politike. Tako so zgodbe tajkunskih prevzemov, Patrije, poslovanje nekaterih visoko privilegiranih politikov in njihovo zlorabljanje položaja; aktualni primer ministra Golobiča in Vlačiča, primeri vpliva, ki ga imajo mediji na delovanje politike in gospodarstva. Mediji s svojim kritičnim poročanjem prinašajo spremembe tudi, ko govorimo o hendikepiranih in vprašanih nasilja in kriminala. Prav tako lahko govorimo o pozitivni vlogi medijev, ko se gre za tematike podnebnih sprememb, saj je pritisk javnosti edini, ki se lahko meri z močnim ekonomskim lobijem.

Ali pa kot pravi Burnstein: »Odnos mediji in družbena politika je kompleksen in deluje obojestransko, tako so v primerih nasilja, uporabe drog in urbanih problemov mediji tisti, ki politiki vsiljujejo svoje tematike, medtem ko je na področju zdravstva, prevoznitva in navsezadnje arabsko-izraelskega konflikta razviden močan vpliv politike in uporaba medijev za doseganje lastnih strateških ciljev.«

Vsi smo del zgodbe, ki je že davno prerasla okvirje enostavnega razumevanja. Vsak si tako sporočila, ki vstopajo v našo bit skozi množico por, poskuša razložiti na način, ki bo obenem zanj najbolj koristen in najmanj boleč. Vse se začne in konča pri etiki in morali, a zdi se, da v ekonomsko – kapitalističnem svetu nista našla svojega mesta. Zato so zmagovalci tisti, ki so najbolj iznajdljivi in imajo najnižji prag morale, ki ne pozna intime in ima v glavi samo en cilj. Postati ali pa ostati. Ko takšno moralo ponotranji politični sistem, vse ostale družbene tvorbe postanejo le sredstvo za dosego tega cilja.

5 Literatura

Bečaj, Janez. 1997. *Temelji socialnega vplivanja*. Ljubljana: DZS.

Bourdieu, Pierre. 1971. *Sociologija kot politika: Javnega mnenja ni*. Ljubljana: FDV.

Burnstein, P. 2003. The impact of public opinion on public policy: A review of agenda. *Political science Quarterly* (51): 1.

Černigoj, Matej. 2007. *Jaz in Mi, raziskovanje temeljev socialne psihologije*. Ljubljana: IPSA.

Daniel C. Hallin in Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dewey, John. 1999. *Javnost in njeni problemi*. Zbirka Javnost. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Erjavec, Karmen. 2000. Medijska pismenost *Teorija in praksa* 37 (4): 672-685.

Fishbein, M. In I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. London: Sage.

Hasebrink, Uwe, Anja Herzog in Christiane Eilders. 2007. *Media user's participation in Europe from a Civil Society Perspective. Broadcasters and Citizens in Europe – Trends in Media Accountability and Viewer Participatio*,. ur. Paolo Baldi in Uwe Hasebrink, 75–91. Bristol: Intellect.

Horjak, Š. 2003. *Politično komuniciranje na spletu*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV

Jacoby, William G. 2000. Issue Framing and Public Opinion on Government Spending. *American Journal of Political Science* 44 (4): 750–768.

Keane, John. 1992. *Mediji in demokracija*. Zbirka Družboslovje. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Kellner, Douglas. 1995. Preface. V *Rethinking Media Literacy – A Critical Pedagogy of Representation*, ur. Peter McLaren, Rhonda Hammer, David Sholle, Susan Reilly Peter Lang, 13-17
Beograd: Medijska kultura Clio.

Lange, D. in Palmer, G. 1996. *Mediji in volitve*. Zbornik evropskega inštituta za medije. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Luthar, Breda. 1998. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute.

Matteucci, Nicola. 1999. *Novoveška država*. Zbirka Mednarodni odnosi. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Mazzoleni, G. 1998. *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.

Mcquail, Denis. 1994. *Mass Communication Theory – An Introduction*. New Delhi: Sage.

Noelle-Neumann, Elisabeth. 1980/1993. *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.

Noelle – Neumann, Elisabeth. 2002. Ponovno odkritje mnenjskih voditeljev. V *Družboslovne Razprave*, ur. Breda Malnar in Igor Bernik, 111-130. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: Samozaložba.

Splichal, S. 2001. *Komunikološka hrestomatija 1. Začetki komunikologije v Evropi in ZDA*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.

Splichal, S. 1999. *Komunikološka hrestomatija 2. Razvoj empirične komunikologije v ZDA*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.

Splichal, S. 2007. *Komunikološka hrestomatija 3. Teorije javnega mnenj*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Škerlep, Andrej. 2002. *Javnost, javno mnenje in diskurzivna racionalnost*. V *Družboslovne Razprave*, ur. Breda Malnar in Igor Bernik, 153-169. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

Štranj, Darko. 2002. *Konstitucija in konstrukcija javnega mnenja v kontekstu reflektivne družbe* V *Družboslovne Razprave*, ur. Breda Malnar in Igor Bernik, 191-202. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

Tan, Weaver. 2007. *Agenda-setting effects among the media, the public and congress, 1946-2004*. *Journalism and Mass Communication Quarterly* (84): 4

Turk, P. 2001. *Politično oglaševanje na televiziji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Založba FDV.

Ule, M. 1994. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Zbirka Javnost. Ljubljana: FDV.

Vreg, France. 2004. *Politični marketing in demokracija*. Zbirka Javnost. Ljubljana: FDV.