

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ula Ušeničnik

Vloga medijev pri komunikaciji med obveščevalno dejavnostjo in javnostjo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ula Ušeničnik

Mentor: doc. dr. Iztok Prezelj

Vloga medijev pri komunikaciji med obveščevalno dejavnostjo in javnostjo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvaljujem se mentorju, družini in prijateljem, ki so mi pomagali pri izdelavi diplomske naloge in mi nudili podporo.

Prav tako bi se najlepše zahvalila vsem anketiranim za njihov čas in pripravljenost reševanja ankete ter novinarjem za njihove odgovore.

Najlepša hvala.

Vpliv medijev pri komunikaciji med obveščevalno dejavnostjo in javnostjo

Tajnost podatkov in zaupnost sta temelj delovanja obveščevalne dejavnosti (OD), kar pomeni, da vsakršne informacije o delu OD in, v primeru Slovenije, Slovenske obveščevalno-varnostne agencije (SOVA), le redko pridejo v javnost. Če take informacije že pridejo v medije, saj neposrednega sporočanja s strani SOVE v Sloveniji skorajda ni, so dokaj splošne, nejasne in ne razkrivajo ničesar. Predvsem gre za poročanje o nepravilnostih v delovanju agencije, ki se pojavljajo; afere, menjava kadrov ipd. so med najbolj pogostimi temami poročanja medijev o SOVI v Sloveniji. V diplomski nalogi preučujem vpliv predvsem slovenskih medijev na odnos slovenske javnosti do obveščevalne dejavnosti in SOVE. Zanima me tudi, kakšen vpliv imajo mediji na predstavo o obveščevalni dejavnosti v slovenski javnosti. Ker je za Slovenijo znano, da je novic o SOVI in na splošno o obveščevalni dejavnosti precej malo, sem se odločila raziskati, zakaj je tako, in kako to vpliva na mnenje ljudi oziroma javnosti v Sloveniji.

Ključne besede: Obveščevalna dejavnost, Slovenska obveščevalno-varnostna agencija, mediji, javnost, komunikacija.

Influence of media in communication between intelligence and public

Data confidentiality is the foundation of intelligence which means that any information about intelligence – in the case of Slovenia, about the Slovene Intelligence and Security Agency (SOVA) – rarely reaches the public. If mentioned in the media, the information is plain, unclear and it does not reveal anything as there is almost no direct communication between SOVA and the public. Most often, the articles evolve around the reports of working process irregularities which have occurred; affairs, exchange of personnel, etc. are the most common themes in media reports about SOVA in Slovenia. This thesis also focuses on the effects of the Slovenian media on Slovenian public perceptions of intelligence and SOVA. I also explore what impact the media has on the public over the performance of the intelligence activities in Slovenia. It is known in Slovenia that the news about intelligence is fairly rare and this is why I chose my topic of research in order to explore how it affects the public mind in Slovenia.

Keywords: Intelligence, Slovene Intelligence and Security Agency, media, public, communication.

Kazalo

1	Uvod	8
2	Metodološki okvir	9
2.1	Opredelitev predmeta in cilja preučevanja	9
2.2	Hipoteze in raziskovalno vprašanje	9
2.3	Metodologija.....	10
3	Temeljni pojmi	11
3.1	Obveščevalna dejavnost	11
3.2	Komunikacija.....	12
3.3	Javnost in javno mnenje	13
3.4	Odnosi z javnostmi	13
4	Obveščevalna dejavnost	15
4.1	SOVA	16
4.2	Obveščevalna dejavnost in mediji	16
4.2.1	Primer Velike Britanije	17
4.2.2	Primer ZDA.....	19
4.2.3	Selektivno uhajanje informacij (<i>Selective leaking</i>).....	20
5	Kako mediji vplivajo na novice in javno mnenje.....	20
5.1	Nepriustranskost medijev	23
6	Študija primera komunikacije v Sloveniji.....	26
6.1	Analiza intervjujev novinarjev	27
6.2	Analiza ankete	29
7	Zaključek.....	35
8	Literatura	38
	Priloge	41
	Priloga A: Vprašalnik za anketo.....	41
	Priloga B: Izgled ankete	44

Priloga C: Rezultati ankete.....	45
Priloga Č: Vprašanja za intervju novinarjev slovenskih časopisov	50
Priloga D: Pisni odgovori na anketo novinarjev P. P. in P. L.	51
Priloga D.1: P. P. – <i>Mladina</i>	51
Priloga D.2: P. L. – <i>Dnevnik</i>	51

Kazalo slik

Slika 5.1: Mnenja in komentarji proti poročanim dejstvom medijskih kanalov CNN, Fox News in MSNBC.....	25
Slika 6.1: Ali veste, kaj je SOVA?.....	29
Slika 6.2: Kako ste izvedeli za SOVO?.....	29
Slika 6.3: Kaj ali kdo je vaš največji vir podatkov o SOVI?	30
Slika 6.4: Se vam zdi politika SOVE na področju stikov z javnostjo zadovoljiva?	30
Slika 6.5: Po vašem mnenju je delo SOVE?	31
Slika 6.6: Kakšno je vaše zanimanje za afere SOVE?	31
Slika 6.7: Kako poročanje o aferah vpliva na vaše mnenje o SOVI?	32
Slika 6.8: Kako iščete informacije o obveščevalni dejavnosti in/ali SOVI?.....	32
Slika 6.9: Se vam zdi, da poročanje medijev vpliva na vaše mnenje o SOVI in slovenski obveščevalni dejavnosti?.....	33
Slika 6.10: Ali se vam zdi, da ste o delu SOVE in obveščevalni dejavnosti dovolj obveščeni iz medijev?	33
Slika 6.11: Ali se vam zdi poročanje novinarjev o SOVI objektivno?	34
Slika B.1: Izgled ankete za reševalce	44
Slika B.1: Prikaz rezultatov ankete na spletu.....	44

Seznam kratic

SOVA	Slovenska obveščevalno-varnostna agencija
OD	obveščevalna dejavnost
PR	<i>Public relations</i> (Odnosi z javnostmi)
HUMINT	<i>Human Intelligence</i>
SIGINT	<i>Signals Intelligence</i>
OSINT	<i>Open-Source Intelligence</i>
TECHINT	<i>Technical Intelligence</i>
IMINT	<i>Imagery Intelligence</i>
MASINT	<i>Measurement and Signature Intelligence</i>
COMINT	<i>Communications Intelligence</i>
TELINT	<i>Telemetry Intelligence</i>
ELINT	<i>Electronic Intelligence</i>
PHOTINT	<i>Photo Intelligence</i>
GEOINT	<i>Geospatial Intelligence</i>
CIA	<i>Central Intelligence Agency</i> (Centralna obveščevalna agencija Združenih držav Amerike)
MI5	<i>Military Intelligence 5</i> (Varnostna obveščevalna služba Velike Britanije)
MI6 (SIS)	<i>Military Intelligence 6</i> oziroma <i>Secret Intelligence Service</i> (Zunanja tajna obveščevalna služba Velike Britanije)
NVO	nevladne organizacije

1 Uvod

Skozi zgodovino so se vedno pojavljali posamezniki, ki so se bali množičnih medijev. Predhodniki današnjih časopisov so bili pogosto omejeni, cenzurirani in na razne druge načine nadzorovani s strani države. Sčasoma je v demokratičnih državah prišlo do svobode izražanja, kar pa je le še povečalo strah pred vplivom medijev. Vzpon radia, televizije in filmov je ta strah še bolj okrepil, saj so sporočevalci imeli neposreden vpliv preko oglaševanja, medijskih osebnosti in mnenjskih voditeljev (*opinion leaders*) (Miljan in Cooper 2003, 24).

Mediji so mnogokrat predstavljeni kot četrta veja oblasti oz. del te, saj imajo v modernem času izjemo močan vpliv na politiko in ostale tri veje. Poleg vplivnih oseb in mnenjskih vodij so tu še zasebni mediji, katerih lastniki imajo različne interese, kar se močno kaže v poročanju in deljenju medijev na različne politične tabore.

Med najbolj vplivnimi mediji je zagotovo televizija, predvsem za področje politike. Danes je televizija dostopna že skoraj vsem, upravljati jo znamo večinoma vsi. Dandanes je poglavitna v demokracijah, saj omogoča dostop do informacij vsem, kar pomeni, da ima močan vpliv na velike množice (Miljan in Cooper 2003, 29). Velika dostopnost namreč omogoča ljudem, da se odločajo sami in da sprejemajo dobro premišljene odločitve, ker imajo na voljo mnogo različnih mnenj, vidikov, dejstev ipd. zaradi razširjenosti in raznolikosti medijev (USFCA 2012).

Tajnost podatkov je temelj delovanja vsake obveščevalne dejavnosti in prav zato je v javnosti malo novic o delovanju tovrstnih agencij. Tajni podatki imajo zelo omejen dostop in ne pridejo v javnost, saj bi se s tem lahko razkrili pomembni podatki in informacije – tajne podatke se sme uporabljati zgolj za izvajanje delovnih funkcij in nalog. V primeru Slovenije se zgolj preko medijev poroča predvsem o nepravilnostih v delovanju Slovenske obveščevalno-varnostne agencije (SOVA), o aferah in menjavah vodstva, ki si tesno sledijo. Kaj agencija dela, in kako, je neznanka večini ljudi, kar pa je razumljivo predvsem zaradi tajne narave dela agencije.

Kljub temu je mnogo ljudi mnenja, da bi bili potrebni večja transparentnost in boljši odnosi z javnostmi neposredno s strani agencije. Kljub obstoju službe za odnose z javnostmi neposrednega komuniciranja s strani SOVE v Sloveniji skoraj ni. SOVA je sicer na svoji spletni strani objavila nekaj informacij o delu agencije za leti 2008 in 2009, a so ti podatki že

stari, novih posodobitev na strani pa ni. Tukaj pa luknjo zapolnijo mediji, ki poročajo o SOVI. Največ izvemo iz časopisov in poročil na televiziji, a tudi v tem primeru so novice kratke, nejasne in pogosto ne razkrijejo veliko. Težava je tudi v tem, da mediji sami ne dobijo zadostnih ali konkretnih novic.

Kadar prihaja do poročanja v obliki komentarja, je članek lahko hitro bolj subjektiven kot objektivno, zaradi česar ljudje priznavajo, da mediji vsaj do neke mere vplivajo na percepcijo ljudi o obveščevalni dejavnosti in SOVI v Sloveniji in da se jim zdi, da bi moralo biti poročanje bolj objektivno.

2 Metodološki okvir

2.1 Opredelitev predmeta in cilja preučevanja

Predmet preučevanja je odnos obveščevalne dejavnosti do širše javnosti in kakšno vlogo v tem razmerju igrajo mediji. Tajnost podatkov je temelj delovanja vsake obveščevalne dejavnosti in prav zato je v javnosti malo novic o delovanju tovrstnih agencij. V primeru Slovenije se zgolj preko medijev poroča predvsem o nepravilnostih v delovanju Slovenske obveščevalno-varnostne agencije ter o aferah in menjavah vodstva, ki so dokaj pogoste. Kaj agencija dela, in kako, je neznanka večini ljudi, kar pa je razumljivo predvsem zaradi tajne narave dela agencije. V Sloveniji je največ informacij o SOVI na voljo preko medijev, ki so nam dostopni vsak dan v več različnih oblikah. Količina in vsebina takih informacij je prav zaradi tajnosti zelo omejena, informacije same pa niso podrobne in pogosto ne razkrivajo ničesar.

Glavni cilj naloge je prikazati odnos obveščevalne dejavnosti do javnosti preko odnosov z javnostmi. Na kakšne načine in kako SOVA komunicira s širšo javnostjo, v kakšni količini in kako pogosto. Obenem je moj cilj poiskati tudi, kakšna je vloga medijev v tem razmerju in kako poročanje teh medijev o obveščevalni dejavnosti in SOVI vpliva na predstavo javnosti o obveščevalni dejavnosti v Sloveniji. Tretji cilj naloge je bil prikazati stopnjo vpliva medijev na javnost z vidika javnosti same: ali se javnost vpliva medijev zaveda oziroma ali opazi vpliv medijev in kako javnost sama zaznava vplivanje medijev na njihovo mnenje o obveščevalni dejavnosti s poročanjem o tovrstnih informacijah.

2.2 Hipoteze in raziskovalno vprašanje

Pri pisanju diplomske naloge sem si zastavila tri hipoteze, ki jih bom poskusila potrditi ali zavrniti tekom naloge.

H1: Zaradi slabe komunikacije med obveščevalno dejavnostjo in javnostjo je védenje slovenske javnosti o obveščevalni dejavnosti slabo.

H2: Splošno mnenje javnosti o obveščevalni dejavnosti je pogojeno izključno s poročanjem medijev.

H3: Poročanje medijev je subjektivno in močno vpliva na odnos in mišljenje javnosti o obveščevalni dejavnosti v Sloveniji.

2.3 Metodologija

Za izdelavo diplomske naloge sem zbrala literaturo v obliki knjig, strokovnih in drugih člankov tako v tiskani kot elektronski obliki ter jo selekcionalizirala in analizirala.

Za podatke o mnenju slovenske javnosti o obveščevalni dejavnosti v Sloveniji sem izvedla javnomnenjsko anketo preko spleta, katere rezultati so predstavljeni v nadaljevanju, vprašalnik pa se nahaja med prilogami. Anketa je bila preko spleta (na naslovu *www.mojaanketa.si*) dostopna en mesec, od 1. maja do 31. maja 2013. Poskusila sem pridobiti čim več ljudi s čim bolj raznolikim demografskim ozadjem, pri čemer so mi za širjenje ankete močno pomagala družabna omrežja, kot sta *Facebook* in *Twitter*, v pomoč pa mi je bilo tudi pošiljanje ankete preko elektronske pošte. Anketirala sem samo slovenske državljane, anketa pa je bila izključno v slovenskem jeziku. Anketo je rešila 201 oseba.

Z vprašanji sem poskusila izvedeti, kaj Slovenci vedo o SOVI in slovenski obveščevalni dejavnosti, koliko jih tematika zanima in kako pridejo do informacij o organizaciji ali na splošno o obveščevalni dejavnosti v Sloveniji. Zanimalo me je tudi mnenje javnosti o poročanju medijev na to temo, na koncu pa sem vključila še vprašanje o študiju obramboslovja. Tip ankete mi je namreč omogočil, da sem preverila vprašalnike študentov obramboslovja in jih primerjala z odgovori oseb, ki niso študirale ali ne študirajo obramboslovja. S tem sem lahko naredila še dodatno raziskavo o razlikah med študenti obramboslovja in ostalimi reševalci ankete.

Na žalost je bil demografski vzorec premalo raznolik, da bi lahko dane rezultate posplošila na celotno Slovenijo. Večina reševalcev ankete prihaja iz osrednjeslovenske ali gorenjske regije in je stara med 19 in 25 let. Ker sem reševalce iskala s pomočjo elektronske pošte in družabnih omrežij, sem odgovore dobila predvsem iz kroga znancev, prijateljev in sorodnikov ter širšega kroga sošolcev in kolegov z obramboslovja. Preko *Twitterja* in *Facebooka* se je

anketa razširila tudi med neznanke, a ne v veliki meri. Največji problem se je pojavil s starostnim razponom, saj je starejših oseb na družabnih omrežjih zelo malo.

Da bi dobila še mnenje medijske strani, sem izvedla več intervjujev s slovenskimi novinarji, ki so in še vedno poročajo o obveščevalni dejavnosti Slovenije in Slovenski obveščevalno-varnostni agenciji. Vprašanja za tri novinarje sem poslala na tri e-poštne naslove. Prvi vprašalnik sem poslala A. Ž. (2013) na časnik *Delo*, drugega P. L. (2013) s časnika *Dnevnik* in tretjega P. P. (2013) z *Mladine*. Dala sem jim možnost odgovarjati na že vnaprej zastavljena vprašanja (ki se nahajajo v prilogi), ali pa odgovor v obliki krajšega sestavka po lastni želji. Celotni odgovori P. L. in P. P. se nahajajo v prilogi, z A. Ž. pa sem se pogovarjala preko telefona, zato zapisa odgovorov ni.

3 Temeljni pojmi

3.1 Obveščevalna dejavnost

Obveščevalna dejavnost v ožjem smislu pomeni tajno zbiranje podatkov in njihovo analizo ter transformacijo podatkov v obveščevalno informacijo. Obveščevalna dejavnost pa v širšem smislu lahko zajema tudi tajne akcije in protiobveščevalno dejavnost (Purg 1995, 31; Purg 2002, 15). Varnostno-obveščevalna dejavnost poleg zbiranja podatkov (obveščevalni del) zajema še ukrepanje (varnostni del). Varnostna dejavnost je opredeljena s preprečevanjem, preiskovanjem in odpravljanjem groženj, ki pretijo državi. To dejavnost v državi opravljajo policija in druge varnostne službe (Purg 1995, 35–35). Z razvojem dejavnosti pa je prišlo tudi do določene notranje specializacije, kar nekateri avtorji označujejo z izrazom »zvrsti obveščevalne dejavnosti« (Purg 2002, 15). Glavna in najbolj prepoznavna lastnost obveščevalne dejavnosti je *tajnost*, ki je obenem tudi osnova za odnose z vlado in osnova za lastno samopodobo (Herman 2001, 5), saj je glavna naloga obveščevalnih služb prikrito pridobivanje informacij o drugih državah (Lowenthal 2009, 1). Prav ta skrivnostnost pa je lahko razlog za zgroženost oziroma tesnobo, ki jo čutijo prebivalci neke države v razmerju do obveščevalne dejavnosti, še posebej, ker mnogo ljudi to dejavnost vidi kot neetično (Lowenthal 2009, 1). Obveščevalno dejavnost danes delimo na glavne **HUMINT**, **SIGINT**, **TECHINT** in **OSINT**, med manj znanimi pa sta še **IMINT** in **MASINT** (Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms 2010, 289; FBI 2013).

HUMINT je kratica za »Human Intelligence« in pomeni, da se za zbiranje podatkov uporablja človeške vire. Pridobivanje podatkov je lahko odprto (zasliševanje) ali prikrito

(vohunjenje). **SIGINT** je kratica za »Signals Intelligence« in pomeni pridobivanje podatkov s prestrezanjem signalov, ki lahko prihajajo z ladij, letal, satelitov itd. Del SIGINT-a je tudi **COMINT** ali »Communications Intelligence«, kjer gre za prestrezanje komunikacije med dvema strankama. Pod SIGINT pa spadata še **TELINT** in **ELINT**. **TELINT** je »Telemetry Intelligence« in vsebuje podatke, pridobljene med testiranjem orožja, **ELINT** pa je kratica za »Electronic Intelligence« in označuje elektronske emisije, ki jih zaznajo sodobna orožja in naprave za sledenje. **TECHINT** je okrajšava za »Technical Intelligence«, nanaša pa se na pridobivanje informacij iz tuje tehnične opreme in na ocenjevanje tujih zmogljivosti, da se prepreči tehnološko presenečenje. Namenjeno je razvijanju protiukrepov za nevtralizacijo nasprotnikove tehnološke prednosti. **OSINT** ali »Open-Source Intelligence« označuje najpogostejšo in najlažje dostopno obliko pridobivanja podatkov, saj gre za pridobivanje iz javno dostopnih virov, kamor spadajo tudi množični mediji. **IMINT** je kratica za »Imagery Intelligence«, včasih poimenovana tudi **PHOTINT** ali »Photo Intelligence«, ki se nanaša na dejavnost pridobivanja podatkov iz slik, navadno posnetih iz zraka preko satelitov (po Lowenthalu (2009, 107) gre za **GEOINT** ali »Geospatial Intelligence«). **MASINT** je najmanj znana oblika pridobivanja podatkov, gre pa za »Measurement and Signatures Intelligence«, ki se nanaša na sposobnosti orožij in industrijske dejavnosti. Ta dejavnost vključuje napredno obdelavo in uporabo podatkov, ki so bili zbrani preko IMINT in SIGINT (Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms 2010, 289–290; FBI 2013).

3.2 Komunikacija

Bistvo **komunikacije** je v tem, *kdo pravi kaj, komu, po katerem kanalu in s kakšnim učinkom* (po Haroldu Lasswellu v Gruban in drugi 1997, 62). Na pozitivno komunikacijsko uspešnost vira vplivajo še zaupanja vreden vir, znanje vira o področju, ki je center pogovora, in dinamičnost oziroma privlačnost vira. Če se hkrati uporablja več različnih virov, to poveča verodostojnost sporočila (Gruban in drugi 1997, 62–63).

Sporočilo mora biti enostavno, lahko razumljivo in blizu prejemniku ter zanj osebno pomembno. S sporočilom je treba čim bolj natančno ciljati (na določeno skupino) in ga pogosto ponavljati. Prav tako velja, da je domet bolj pomemben kot pogostost sporočila, če želimo doseči učinke na področju poznavanja predmeta sporočanja, in obratno, če želimo ohranjati obstoječa stališča (Gruban in drugi 1997, 63).

Na izbiro kanala vplivajo trije dejavniki: možnost vzpostavljanja povratnega toka, možnost ojačenja in uporabnost za sprejemnika. Možnost povratnega toka dvigne možnost ponavljanja

in pojasnjevanja, obenem pa lahko omogoča celo pogovor. Ojačenje dviguje pozornost prejemnika in njegovo pripravljenost razumevanja. Uporabnost za sprejemnika pa pomeni, da bomo sami odločili, kdaj bomo kaj sprejeli, in kako (Gruban in drugi 1997, 63).

3.3 Javnost in javno mnenje

Javnost je najožje definirana kot »pripadniki družbenopolitične skupnosti zlasti v odnosu do kakega dogajanja ali stvari« (SSKJ 2012). James E. Grunig je javnost opredelil s tremi lastnostmi, in sicer, da je javnost skupina ljudi, ki si *deli določen problem*, katerega je *spoznala*, in se zbere oziroma *organizira, da bi ta problem rešila*. Po Grunigu je tako mogoče razbrati 4 stopnje organiziranosti javnosti, glede na to, koliko lastnosti od treh vsebuje: **nejavnost** (nima naštetih lastnosti), **možna javnost** (ima eno – prvo lastnost), **pozorna javnost** (ima prvi dve lastnosti) in **aktivna javnost** (ima vse tri lastnosti). Ko je Grunig te lastnosti povezal še s tem, ali ljudje predelujejo informacije iz okolja ali jih sami aktivno iščejo, je dobil še štiri skupine javnosti: **vseproblemske javnosti** (ki delujejo na vseh problemih), **ravnodušne javnosti** (ki se ne ukvarjajo z nobenim problemom), **enoproblemske javnosti** (ki se ukvarjajo le z ozkim problemskim področjem) in **večproblemske javnosti** (ki se zanimajo le za probleme, ki zanimajo vse, in so obravnavani v medijih) (Gruban in drugi 1997, 43).

Javno mnenje nastaja v javnosti, za nastanek slednje pa so bistvenega pomena časopisi. Ne gre zgolj za to, da ljudje berejo iste novice, ampak za to, da se jih »polasti« določena ideja. Te ideje oblikujejo posamezniki, razširjajo pa se s pomočjo časopisov, iz katerih jih potem prevzemajo bralci oz. širša javnost. Bralci in javnost jih posnemajo oz. razmnožujejo (Splichal 2001, XXXVI).

3.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi imajo svoje začetke v odnosih z mediji (*media relations*). Prav zato sta danes pojma še vedno tesno povezana. S prakso odnosov z javnostmi so začeli publicisti, katerih cilj je bilo pridobivanje »brezplačnih« novic ne glede na to, kaj so za to morali storiti – resnica nikakor ni smela pokvariti ekskluzivnosti zgodbe. Čez čas so se odnosi z javnostmi razvili in dozoreli ter pridobili strateške lastnosti. Odnosi z mediji pa je še vedno poglobljena dejavnost odnosov z javnostmi (Theaker 2001, 121).

Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki skrbi za odnose med organizacijo in njenim okoljem. V okolju so skupine ljudi, ki lahko vplivajo na organizacijo, ali pa organizacija

vpliva nanje. Dokler so njihova mnenja nejasna in nepovezana, so posamezniki interesenti, ko pa se mnenja izostrijo, skupina postane javnost (Gruban in drugi 1997, 17).

Med odnosi z javnostmi poznamo štiri vrste:

- **Model tiskovnega predstavništva**, ki opisuje odnose z javnostmi, ki stremijo k največjemu možnemu pojavljanju naročnika v medijih. Med take odnose sodi npr. tiskovna konferenca.
- **Model javnega informiranja**, ki izhaja iz prepričanja, da ljudje razumejo in podpirajo dejanja, če imajo informacije. Ta model se kaže v prenašanju novinarskega načina razmišljanja v odnose z javnostjo.
- **Dvosmerni asimetrični model**, ki temelji na psihologiji prepričevalnega komuniciranja, poskuša vplivati na opažanja, spoznanja, stališča in vedenja ljudi, ki so v interesu naročnika. Poleg tega vzpostavlja tudi povraten tok informacij v obliki raziskav.
- **Dvosmerni simetrični model**, ki poleg komunikacije zajema še pogajanja, stremi pa k sporazumevanju med organizacijo in njenimi javnostmi. Poleg tega, da organizacija želi vplivati na okolje, se obenem tudi pusti vplivati iz okolja (Gruban in drugi 1997, 51).

Odnosi z javnostmi (ali PR – *Public Relations*) so pomemben del managementa, saj predstavljajo pomembno strateško vlogo pri urejanju organizacijskih odnosov z notranjimi in zunanji javnostmi. Slednje so ključnega pomena za cilje neke organizacije. PR je lahko celo umetnost in družbena znanost analiziranja trendov, napovedovanja posledic, svetovanja vodstvenim delavcem in uvajanja načrtovanih programov, ki bodo v korist tako organizaciji kot širši javnosti. Gre za poskus vzpostavljanja in ohranjanja medsebojnega razumevanja med organizacijo in njeno javnostjo. V večini primerov gre za funkcijo komuniciranja s poudarkom na dvostranski komunikaciji (Kitchen 1997, 7–8). PR ima pomembno vlogo pri razvoju učinkovite komunikacije ali učinkovitega razmerja v odnosu do širokega spektra javnosti, ki lahko vplivajo na organizacijsko delovanje (Kitchen 1997, 23). PR je managerska funkcija, ki identificira, vzpostavi in ohranja vzajemno koristen odnos med organizacijo in različnimi javnostmi, ki so pomembne za uspeh organizacije (Kitchen 1997, 27). Cilj odnosov z javnostmi je zgraditi dolgotrajen odnos z javnostmi, ki so primerne za organizacijo znotraj njenega družbenega okvira (Kitchen 1997, 31).

Med ključna sredstva odnosov z javnostmi sodijo odnosi z mediji, lobiranje, organiziranje dogodkov, krizno komuniciranje, poročila, glasila in objave, govori in nastopi idr., katerih namen je informiranje, prepričevanje in vključevanje v participacijo javnosti (Podnar 2011, 16).

4 Obveščevalna dejavnost

Avtorji si niso povsem enotni glede vsebinskih opredelitev obveščevalne, protiobveščevalne in varnostne dejavnosti. Za vse tri imamo v Sloveniji izraz **obveščevalno-varnostna dejavnost**, ki jo izvajajo obveščevalno-varnostne službe. Dve taki službi imamo v Sloveniji, in sicer **Slovensko obveščevalno-varnostno agencijo (SOVA)**, ki velja za »civilno« obveščevalno varnostno službo, in **Obveščevalno-varnostno službo Ministrstva za obrambo Republike Slovenije (OVS)** kot »obrambno« obveščevalno-varnostno službo. Obe omenjeni službi opravljata vse tri dejavnosti na področju obveščanja in varnosti: obveščevalno, protiobveščevalno in varnostno dejavnost (Brezovšek in Črnčec 2007, 119).

Žunec in Domišljanović sta podala opredelitev za obveščevalno-varnostne službe, kjer so slednje opisane kot:

... dejavnosti in organizacije, ki za potrebe države, posebej njenega političnega in vojaškega vodstva, z namenom uresničitve političnih ciljev in zunanjepolitičnih interesov države, zbirajo in analizirajo podatke o možnostih, namenih in dejavnostih tujih sil in drugih obveščevalno in varnostno zanimivih subjektih ter ščitijo pred njihovimi obveščevalnimi in drugimi dejavnostmi, izvzemši odkrito oboroženo agresijo, ki lahko ogrozi nacionalno varnost (Žunec in Domišljanović v Brezovšek in Črnčec 2007, 121).

Za vse obveščevalno-varnostne organizacije in sisteme je značilno, da imajo ustrezno vodstveno strukturo, ki je osredotočena pri predsedniku države ali pri predsedniku vlade, kar je odvisno od politične ureditve v državi, skrbijo pa za ustrezen nadzor, usmerjanje in koordiniranje (Brezovšek in Črnčec 2007, 121).

Obveščevalna dejavnost obstaja v okolju, ki je zelo zapleteno in raznoliko. To okolje nanjo tudi vpliva. Znotraj okolja so odnosi s političnimi odločevalci, zakonodajalci, vojaškimi službami, tujimi partnerji in ne nazadnje odnosi z javnostjo. Kako se obveščevalna dejavnost nanaša na vse te elemente in kako je obravnavana znotraj njih, v končni fazi vpliva na vse – od uspešnosti dela in financ do rekrutiranja in zaposlovanja. Javnost je še posebej pomemben

del tega okolja. Ker za razliko od vojaške institucije rekrutiranje v obveščevalno dejavnost ne poteka v velikih in majhnih mestih in ker vsaka družina nima člana, ki bi bil del obveščevalne sfere, ljudje največ o njej izvedo iz filmov, knjig in dokumentarnih oddaj (McLaughlin 2011, 1).

4.1 SOVA

SOVA ali Slovenska obveščevalno-varnostna agencija je osrednja slovenska civilna obrambno-varnostna služba. Je vladna služba, ki deluje po Zakonu o Sovi, ki je bil sprejel leta 1999, spremenjen in dopolnjen pa dvakrat, v letih 2003 in 2006. Na čelu agencije je direktor, ki je odgovoren predsedniku vlade. Nadzor nad agencijo izvaja več akterjev: vlada, varuh človekovih pravic, pristojno okrožno sodišče, pristojna komisija državnega zbora, računsko sodišče in proračunska inšpekcija (Sova).

Njena temeljna naloga delovanja je zaščita nacionalnih interesov na več področjih: varnostnem, političnem in gospodarskem. Poleg tega zagotavlja še nacionalno varnost, njene naloge pa vključujejo tudi mednarodni boj proti terorizmu, organiziranemu kriminalu in protiobveščevalno dejavnost. Zakon o Sovi opredeljuje tri glavne naloge agencije, in sicer *pridobivanje in vrednotenje podatkov ter posredovanje podatkov iz tujine ali v povezavi s tujino* (Sova).

4.2 Obveščevalna dejavnost in mediji

Odnose z javnostmi je začela Amerika, da bi »nadzirala javno misel« (»*to control the public mind*«). V času prve svetovne vojne in po njej je pri odnosih z javnostjo prišlo do nagle širitve in v dvajsetih letih prejšnjega stoletja do skoraj popolne podreditve javnosti podjetniški nadvladi. V tridesetih letih so se ponovno pojavili problemi iz prve svetovne vojne – visoka stopnja depresije, motnje v delovanju demokracije in organiziranje ljudi. Slednje je bila velika težava, saj lahko množica iz opazovalcev preide v odločevalce, če se začnejo združevati. To se je kmalu končalo kljub manjšemu porastu sindikatov med drugo svetovno vojno – po njej sta se začela nagel upad in odstranjevanje sindikatov. Odnosi z javnostmi so bili ustvarjeni za boj proti omenjenim demokratičnim deviacijam (Chomsky 2002, 22–24).

Korporativno komuniciranje je sinhroniziranje različnih vidikov komuniciranja določene skupine in integracija sporočil, ki jih ta skupina oddaja naprej različnim javnostim. Po Blauwu (1986) je korporativno komuniciranje »integriran pristop do vseh komunikacij, ki jih izvaja organizacija, usmerjen k vsem relevantnim ciljnim skupinam«, po Jacksonu (1987) pa

gre za vse komunikacijske aktivnosti organizacije, s katerimi naj bi ta dosegla svoje cilje (Podnar 2011, 14). Pri korporativnem komuniciranju gre za skupek tako formalnih kot neformalnih sporočil, ki se prenašajo preko različnih medijev; na tak način organizacija izraža lastno identiteto (Gray in Balmer v Podnar 2011, 14).

Korporativno komuniciranje delimo na pet posameznih polj, in sicer: poslovno komuniciranje, organizacijsko komuniciranje, upravljavsko komuniciranje, tržno komuniciranje in odnose z javnostmi (Podnar 2011, 15–16).

PR v javni upravi je težavno področje, saj javni sektor vsebuje večje in bolj raznolike interesne skupine kot zasebni sektor. Za te interesne skupine pa pogosto velja, da imajo prekrivajoče se lastnosti. Dodaten problem je, da se politika oblikuje s strani izbranih predstavnikov in ne organizacije same, zato mora ta delovati v skladu z navodili, čeprav se z njimi mogoče ne strinja (Theaker 2001, 173).

Različne svetovne obveščevalne službe imajo do državnih in globalnih medijev različne odnose, saj ne obstaja vsesplošen globalen nabor pravil, ki bi urejal te zadeve. Obveščevalna dejavnost je verjetno tudi edina sfera, ki težko podaja izjave za javnost zaradi narave svojega dela, saj njihovo delo poteka skoraj povsem izven javnosti (Lashmar 2013, 4). Sam obstoj pisarne za odnose z javnostmi še ne izboljša odnosov z mediji (Lashmar 2013, 5).

V Sloveniji je na temo donosov z javnostmi Slovenske obveščevalno-varnostne agencije težko najti karkoli. V medijih se stalno pojavljajo raznorazne afere; piše se o nekorektnem zaposlovanju, uhajanju informacij in o nagnjenosti SOVE v različne politične tabore, a izjav s strani SOVE na te zadeve ni. Kakšno je dejansko stanje, sem poskusila ugotoviti z intervjuji novinarjev različnih slovenskih časopisov.

4.2.1 Primer Velike Britanije

Tajna obveščevalna služba (MI6) in Varnostna obveščevalna služba (MI5) Velike Britanije sta v devetdesetih letih prejšnjega stoletja razvili formalne odnose z večino nacionalnih medijskih institucij, da bi s tem izboljšali medijsko predstavnost agencij (Lashmar¹ 2013, 1). Nobena od agencij sicer nima pisarne za odnose z javnostmi (Lashmar 2013, 2).

Pred devetdesetimi leti nobene agencije ni zanimal vstop v javno sfero, a obveščevalna dejavnost Velike Britanije ima že dolgo zveze z novinarji. Ti posli so se dogajali predvsem

¹ Paul Lashmar poučuje novinarstvo na univerzi Brunel. Bil je preiskovalni novinar za televizijo in tiskane medije, leta 1986 je dobil nagrado za novinarja leta UK Press Awards. Bil je eden izmed posebej izbranih novinarjev *The Independent*, ki so pisali o MI5 in MI6 (Lashmar 2013, 17).

»pod mizo«. Za to je krivo predvsem dejstvo, da je veliko starejših novinarjev delalo za obveščevalno dejavnost, predvsem v času druge svetovne vojne (Lashmar 2013, 4).

Skrivna dejavnost obveščanja le določenih novinarjev je svoj vrhunec dosegla v prvih desetletjih po koncu druge svetovne vojne. Po zamrznitvi diplomatskih odnosov med blokoma je leta 1948 z delom pričel Oddelek za informacijsko raziskovanje zunanjega ministrstva (*Foreign's Office Information Research Department – IRD*). Financirala ga je MI6. IRD je v razponu tridesetih let izvajal agresivno tajno propagando proti komunizmu. Z izbranimi obveščevalnimi informacijami so zalagali posebej izbrane novinarje, politike, akademike in sindikaliste. Glavna naloga IRD-ja je bila obveščanje javnosti, a brez navedbe vira (Lashmar 2013, 4).

Po koncu hladne vojne se je povečal pritisk v zahtevi po svobodi informacij in zato se je MI6 odločila, da je čas, da agencije razvijejo formalne (a še vedno »motne«) odnose z večjimi medijskimi hišami. Srečanja z novinarji so razkrila nekaj podrobnosti izdajanja informacij iz zgodovine, a novinarji teh informacij v javnosti niso smeli deliti ali citirati, temveč so se morali vesti, kot da taka srečanja prej sploh niso obstajala. Zagrožene so jim bile posledice takojšnje teme (*instant outer darkness*): zavrnitev dostopa do nadaljnjih informacij. Na ta način so agencije imele nadzor na oblikovanjem novic v javni sferi (Lashmar 2013, 6–7).

V devetdesetih so se spremenila pravila delovanja oziroma *Rules of Engagement*. Agencijam, ki so sodelovale z novinarji, je bilo prepovedano »nastavljati« zgodbe (*»planting« stories*). Kljub temu so lahko ohranile nekaj nadzora. Novinarji so lahko kontaktirali agencije, če so potrebovali pomoč, obenem pa so agencije seznanjale (*briefing*) novinarje z novicami, ki so bile pomembne za agencije. Sporazum med strankami je bil, da se novice ne smejo dobesedno navajati in da so neuradne (*off-the-record*). Viri so bili pogosto označeni kot »vir iz Whitehalla«, saj MI5 ni bil preveč navdušen nad izrazom »varnostni vir«. MI5 in MI6 sta sodelovali samo z novinarji, ki so sloveli po tem, da so profesionalni in diskretni (Lashmar 2013, 7).

Prav tako so agencije pričele s politiko, ki je narekovala, da se vodje agencij na določen čas pojavijo v javnosti z uradnimi izjavami, s čimer bi se zagotovil pregled nad delom agencij in stopnjo ogroženosti. Govori vodij se sicer redko uporabljajo, le v primeru izjemno pomembnih dogodkov ali v primeru zaslišanja odbora (Lashmar 2013, 7).

4.2.2 Primer ZDA

V Združenih državah Amerike je primer podoben. CIA je že desetletja nazaj sodelovala z novinarji na podobne načine kot Velika Britanija, vse od samih začetkov hladne vojne naprej. Allen Dulles, ki je postal direktor CIE leta 1953, je začel z iskanjem partnerjev med novinarji. Velikim korporacijam in medijem je bilo skupno stališče, ki ga je delila tudi država: boj proti »globalnemu komunizmu«, v kar so bili pripravljene vlagati precej svojih sredstev. Določeni novinarji so imeli poseben dostop do informacij občutljive narave. Za CIO so izvajali tudi mnoge druge naloge, seveda v tajnosti. Naloge so imele velik rang – od zbiranja obveščevalnih podatkov do izmenjave podatkov z vohuni v komunističnih državah na vzhodu. Svoje zapiske so delili s CIO. Med novinarji so bili tako nagrajenci Pulitzerjeve nagrade kot posamezniki, ki so verjeli, da jim sodelovanje z agencijo pomaga pri njihovem delu. Najmanjša skupina pa je bila sestavljena iz operativcev CIA, ki so se v tujini predstavljali za novinarje. Za CIO je bila uporaba novinarjev ena izmed najbolj produktivnih tehnik zbiranja obveščevalnih podatkov. Po letu 1973 se je sicer uporaba novinarjev precej zmanjšala, kar pa še ne pomeni, da se je povsem končala. Te naloge se namreč izvajajo še danes. Med službami, ki so sodelovale s CIO, se najdejo velika imena, kot so *New York Times*, *Time Inc.*, *Columbia Broadcasting System*, *Louisville Courier-Journal*, *American Broadcasting Company*, *National Broadcasting Company*, *Associated Press* in druge. Med najbolj dragocenimi so bile *Time Inc.*, *New York Times* in *CBS*. Identitete novinarjev so vedno ostale skrivnost, o kateri so vedeli le določeni v hierarhiji CIE (Bernstein² 2007).

Sodelovanje CIE z velikimi medijskimi hišami je agenciji omogočalo, da je razporedila svoje agente po svetu, brez da bi tvegala razkritje, kar je trajalo več kot dve desetletji. Novinarji na terenu so bili zadolženi za rekrutiranje, pridobivanje in ocenjevanje podatkov in informacij ter nastavljanje lažnih informacij tujim odločevalcem in vladam. Zavezani so bili k molčečnosti, nekateri so podpisali še zaposlitvene pogodbe. Drugi so imeli manj natančno definirane odnose. Take se je izprašalo pred odhodom v tujino in ob vrnitvi, a so bili intervjuji zelo sproščeni. Pogosto so jih nagovarjali k *uslugam*, delo pa je bilo zelo pogosto neplačano. V redkih primerih je šlo za plačano delo, včasih celo v obliki povrnjenih stroškov ipd., v skoraj vseh primerih pa je bilo plačilo izvedeno v gotovini. V plačano skupino so spadali legitimni akreditirani sodelavci, med katerimi so bili poleg novinarjev tudi fotografi, tuje administrativno osebje in tehnično osebje oddaj (Bernstein 2007).

² Carl Bernstein je leta 1977 zapustil *The Washington Post* in se v času šestih mesecev močno posvetil raziskovanju odnosov med CIO in mediji v času hladne vojne. Svoje najdbe je objavil leta 1977 v reviji *Rolling Stone*. Bernstein je Pulitzerjev nagrajenec.

4.2.3 Selektivno uhajanje informacij (*Selective leaking*)

Lashmar (2013) se sprašuje, če lahko zaupamo obveščevalnim agencijam, da bodo poročale točne informacije preko pooblaščenih novinarjev. Avtor izpostavi primer Mohameda Sidique Khana, enega od štirih ljudi, ki so izvedli samomorilske bombne napade v Londonu 7. julija 2005. Problem z zaupanjem se vrti okrog vprašanja, ali je MI5 vedela za Khana in ga pred napadi že identificirala kot terorista, pa je podatke zamolčala in lagala o vednosti (Lashmar 2013, 10–11).

David Rose, eden izmed novinarjev, ki je sodeloval z agencijami in je kasneje napisal *mea culpa* izpoved, je napisal, da je MI5 opazovala tako Khana kot Tanweera, vodji napadalcev 7/7. Pojavilo se je prepričanje, da je MI5 lagala, da bi prikrila dokaze o lastni nesposobnosti. Na koncu se je izkazalo, da MI5 ni lagala, vsaj ne zavedno in namenoma (Lashmar 2013, 11–15).

5 Kako mediji vplivajo na novice in javno mnenje

Politična propaganda je prisotna že zelo dolgo, namenjena pa je bila predvsem spodbujanju idej političnega vodstva. Tako je bila močno opazna v času prve svetovne vojne, v času predsednika Wilsona v ZDA, ko je spremenila mnenja Američanov glede vpletenosti v vojno. Pacifističen narod, ki ni videl nobenega razloga, da bi se vmešal v evropsko vojno, je spremenila v fanatično skupnost, ki je bila histerična in je podpirala boje ter stremela k uničenju vsega, kar je bilo nemško, da se reši svet. Propaganda je vključevala mnogo izmišljenih stvari, predstavljenih kot dejstva, s čimer se je usmerjala svetovna misel. Predvsem so želeli nadzorovati mišljenja bolj izobraženih ljudi v ZDA, s čimer se je ideja vladajočih hitro širila in imela močan učinek. Iz tega primera se je veliko naučil tudi Hitler, uporablja pa se še danes. Enaka zgodba se je pripetila po prvi svetovni vojni, ko so z enakimi tehnikami povzročili *Red Scare*, s katerim so dosegli uničenje sindikatov in odstranili nevarne probleme, kot sta bila svoboda medijev in svoboda politične misli (Chomsky 2002, 11–13).

Mediji so skorajda po definiciji v sredini, so neke vrste mediatorji med dvema stranema. Na površju so le komunikatorji, ki zbližujejo ljudi. V modernih demokracijah imajo mediji zelo pomembno vlogo, saj zbližujejo ljudi, ne da bi se slednji tega sploh zavedali. Na kratko: mediji so pomembni, ker komunicirajo novice. V današnjem svetu je zelo pomembno, da so novice nove in sveže. Lov za takimi novicami je skupen tako novinarjem kot razvedrilnim oddajam in voditeljem (Miljan in Cooper 2003, 9–10).

Novice same po sebi ne obstajajo. Obstajati začnejo, ker so proizvedene s strani medijev. Mediji spreminjajo in oblikujejo mnenja in mišljenja, ter oblikujejo moralno in družbeno vedenje. Mnoge javnomnenjske raziskave so pokazale, da se ljudje vse bolj zanašajo na medije in jim zaupajo, da bodo poročali o javnih politikah. Mediji so pomembna komponenta v informacijski dobi, njihov pomen pa samo še narašča. Znajdejo se v sredini političnega procesa. Tudi če vzamemo za resnično prepričanje, da mediji ne vplivajo na množice, *politiki verjamejo*, da mediji vplivajo na ljudi, to pa vpliva na politični oblikovalski proces. Nekateri analitiki pa so mnenja, da vplivni niso novinarji, pač pa lastniki določenega medija (Miljan in Cooper 2003, 11–12).

Za raziskovanje vpliva medijev na ljudi se uporabljata dva pristopa: **kulturni kritični** in **liberalni pluralistični**. Slednji se osredotoča na tezo, da moč in pomembnost medijev izvirata iz sposobnosti medijev, da vplivajo na oblikovanje in vsebino prepričanj ljudi. Drugi pristop – kulturni kritični – pa daje medije v položaj izrecnega družbenega nadzora. Slednje se lahko označi tudi kot marksiste, saj je pomen tega pristopa predvsem razkrivanje moči medijev. Medtem ko se liberalisti ukvarjajo s tem, kdo ima v rokah moč, pa pluralistov to ne zanima. Po njihovem mnenju so za napisane besede in vire, katere uporabljajo za zgodbe, odgovorni novinarji sami, ne pa lastniki medijske hiše. So mnenja, da je družba sestavljena iz tekmovalnih idej in skupin, in da so v družbi različna mnenja, med katerimi so različna dominantna v različnih obdobjih. Poleg tega menijo tudi, da so mediji povsem neodvisni od države, gospodarstva in interesnih skupin in da ta neodvisnost ni samo formalna. Na drugi strani pa so marksisti mnenja, da obstaja korporativna država in da je zaradi splošne kontrole medijev nad družbo ta država med ljudmi sprejeta prav zato, ker jo mediji podpirajo (Miljan in Cooper 2003, 12–13).

Enakega mnenja so tudi leninistična koncepcija in liberalno-demokratski teoretiki. Menijo, da je večina ljudi preveč neumnih, da bi dojeli, kaj se dogaja, ko jih manjšinska elita potiska v določeno smer s pomočjo propagande. Slednje je s teorijo progresivne demokracije podpiral tudi Lippmann. Po njegovem mnenju je v normalno funkcionalni demokraciji več slojev ljudi. Manjšinski sloji vsebujejo odločevalce, večinski pa tiste »druge«. Prvi sloji so tisti, ki mislijo, odločajo, oblikujejo in razumejo, drugi pa so predvsem opazovalci, ki včasih lahko s svojo močjo pomagajo članom iz manjšinskih slojev (največkrat z legitimiziranjem voditeljev ipd.). Ko je njihova naloga podajanja mnenja končana, naj bi stopili nazaj v stare vloge opazovalcev, kar zagotavlja funkcionalnost demokracije, saj je večina ljudi preveč neumnih, da bi razumeli delovanje politike, in bi s svojim vmešavanjem povzročali težave in

destabilizirali demokratičnost. Da pa to večino pomirimo, potrebujemo »proizvajanje soglasja« (*the manufacture of consent*) (Chomsky 2002, 16–18). Dejanska moč v družbi je v rokah izjemno majhnega števila ljudi. Gre za koncentrirane mreže velikih korporacij in konglomeratov ter investicijskih podjetij, ki so tudi viri političnih odločevalcev. Oni so tisti, ki imajo v lasti medije in moč, da izvajajo odločitve. Propaganda je namenjena dvema skupinama ljudi. Prvi je politični razred, kamor spadajo managerji in kulturni managerji (npr. učitelji, profesorji), ki pomagajo oblikovati delovanje družbe, ki volijo itd. To skupino sestavlja okrog 20 odstotkov populacije neke družbe. Njihovo soglasje je ključno, njihova visoka indoktriniranost prav tako. Ostalih osemdeset odstotkov predstavljajo ljudje, ki morajo samo slediti navodilom in ne razmišljati, biti pozorni itd. Slednje je potrebno predvsem zamotiti. Prav oni največkrat plačajo najvišjo ceno (Chomsky 2002, 19; Chomsky 2011).

V zadnjih letih se je močno razvila konvergenca (*convergence*) oziroma zблиževanje. Pri tem gre za velike medijske hiše oziroma organizacije, ki imajo v lasti več različnih medijev, preko katerih širijo novice. Pri tem prihaja do solastništva (*cross-ownership*), kjer ima, na primer, časopisna hiša v lasti televizijske postaje. Vse bolj pa se trend širi na lastništvo nad zabavnimi mediji in spletnimi podjetji. Tako mediji postanejo »superstrukture« in so po mnenju marksistov izkoriščevalski kapitalizem. V kapitalistični družbi je naloga medijev, da ustvarijo in ohranjajo protirevolucionalistično »napačno zavest, zavedanje« (Miljan in Cooper 2003, 13). Vloga medijev ni samo vir informacij, pač pa so mediji podjetja, ki morajo ustvarjati dobičke za lastnike in delničarje, če želijo še naprej delovati (Miljan in Cooper 2003, 17).

Danes je razmerje med politiko in mediji zelo tesno. Politiki uporabljajo medije in jih celo izrabljajo za lastno politično promocijo, saj bi brez medijske podpore danes težko prišli na oblast. Razmerje pa je obojestransko, saj lastniki medijev uporabljajo lastne vire za promoviranje osebnih političnih stališč in preferenc, politike pa za doseganje osebnih korporativnih interesov. Danes je prepletenost medijskega, političnega in ekonomskega kapitala zelo značilna, sploh v Evropi, čeprav je evropski parlament že leta 1990 v resoluciji o medijskih prevzemih in spojitvah zapisal, »da so omejitve na področju medijske koncentracije ključnega pomena ne samo zaradi ekonomskih razlogov temveč, predvsem, kot sredstvo zagotavljanja različnosti informacij in svobode tiska«. Omejitve je treba vzpostaviti prav zato, ker lastniki lahko na medije vplivajo zaradi političnih, ideoloških, osebnih idr. razlogov. Po mnenju Serga Halimija v medijih prevladuje »ubogljivo« novinarstvo, v katerem so interesi lastnika pred interesi državljanov. Raziskovalno novinarstvo je prisotno le še v nekaterih redkih primerih (Bašič Hrvat in drugi 2004, 10–12).

Konec 80. in v začetku 90. let je bilo potrebno spremeniti medijsko zakonodajo v državah srednje in vzhodne Evrope. Spremembe so se začele počasi, sprejemanje zakonov je bilo dolgo. Prevladovalo je mnenje, da se nova svoboda izražanja ne sme nadomestiti z omejevanjem medijskega poročanja. Medije je treba prepustiti regulaciji ideološko in politično nevtralnega trga, zato so se posegi v zakonodajo začeli šele s pojavom tržne regulacije, kar pa je bilo prepozno. Danes se pogosto pojavljajo spori med popolno regulacijo in popolno liberalizacijo, kar pomeni, da se zakonodaja spreminja pogosto. Zakonodajo se pogosto spreminja brez jasne predstave, kakšne bodo posledice sprejetih zakonov, ali pa zaradi pomanjkanja politične volje po implementaciji že sprejetih zakonov. Mnoge države na spremembe sploh niso bile pripravljene, druge so menile, da zakonodaje sploh ne potrebujejo. Državam, ki so bile pripravljene sprejeti pomoč, so se ponujale neprimerne rešitve. Nadzorni organi so bili v veliko primerih ustanovljeni prepozno, ko so se v državi uveljavile že drugačne prakse (Bašič Hrvatini in drugi 2004, 14–18).

Enakega mnenja glede svobode tiska in raziskovalnega novinarstva je tudi Arne Hodalič, ki je za Objektiv, prilogo časnika Dnevnik, v intervjuju 13. julija povedal: »Svobodnega tiska praktično ni več, ali pa ga je zelo malo, le redki, morda Guardianovi³ novinarji si dejansko še izbirajo teme in jih raziskujejo, večina robe v časopisih pa je kompilacija NVO na eni in uradnih državnih poročil na drugi strani« (Lesničar-Pučko 2013, 10).

5.1 Nepristranskost medijev

Mediji, katerih naloga je sporočanje novic širši javnosti, so danes v večini primerov videti kot pristranski. V Sloveniji tiskanim medijem in njihovim zasebnim lastnikom ni zakonsko določeno, kaj in kako naj pišejo, zato so lahko kakorkoli politično obarvani. Svoboda tiska je s strani države lahko kršena le v treh primerih, in sicer 1) kadar zaradi varstva človekove pravice do časti, zasebnosti ipd. prisili medij v objavo popravka, 2) kadar poskuša preprečiti preveliko koncentracijo lastništva v rokah medijskih mogulov in 3) kadar poskuša zagotavljati pluralnost na trgu s financiranjem šibkejših (Krivic 2000).

Nepristranskost medija oziroma časopisa izhaja iz lastne odločitve in ni zakonsko predpisana. Časniki se prav tako odločajo za »samoregulacijo« z ustvarjanjem raznih organov, ki nadzorujejo njihovo nepristranskost in neodvisnost. Pravilo o nepristranskosti pa za radio in televizijo ne velja, prav tako ne za spletne medije (Krivic 2000). Novi medijski zakon, ki je padel že takoj po prvem branju, naj bi radijskim in televizijskim postajam nalagal, da morajo

³ *The Guardian*, britanski nacionalni dnevnik.

izvajati svoj prvotni program, s katerim so sploh prišle do frekvenc. Mnogi so se strinjali, da bi s tem omejili zmožnost pridobivanja informacij medijem in bi jim s tem škodovali, lobiranje pa je pripomoglo k padcu zakona (Pirc 2011).

Eden izmed glavnih problemov glede medijev v post-socialističnem svetu je bilo določanje lastništva nad mediji. Pred tem so bili mediji v lasti države, političnih organizacij in združenj, ali, v primeru Jugoslavije, v lasti družbe. Sprva se je sklenil politični konsenz, da se delovanje medijev prepusti trgu, kar je pomenilo, da se na začetku privatizacija ni nadzorovala. V večini držav je bila privatizacija spontana. Državno vodena privatizacija se je končala v razprodaji medijev, veliko pa jih je končalo tudi v rokah držav ali paradržavnih skladov (Bašič Hrvatini in drugi 2004, 19).

Danes pa nimajo vsi mediji svobodne izbire o lastni pristranskosti ali neodvisnosti. Mnogi mediji so v lasti države in jim je zapovedano, kaj naj poročajo in kako. Severna Koreja je najbolj cenzurirana država na svetu. Nimajo neodvisnih novinarjev, radii in televizije, ki se prodajajo po državi, pa so zaklenjeni in nastavljeni samo na državne programe. Po cenzuri Severni Koreji (po podatkih iz leta 2006) sledijo Burma, Turkmenistan, Ekvatorialna Gvineja in Libija, kar predstavlja pet svetovno najbolj omejenih držav, kar se tiče medijev. Na seznamu deset najbolj cenzuriranih so se znašle še Eritreja, Kuba, Uzbekistan, Sirija in Belorusija. Ljudje v teh državah so izolirani od zunanjega sveta in so izpostavljeni samo informacijam, ki so s strani države predvajane na strogo reguliranih programih. Monopol nad informacijami države zagotavljajo s kombinacijo prava, strahu in ustrahovanja. Na primer, v Severni Koreji so vse novice pozitivne, lakota in revščina ne obstajata (CPJ 2006).

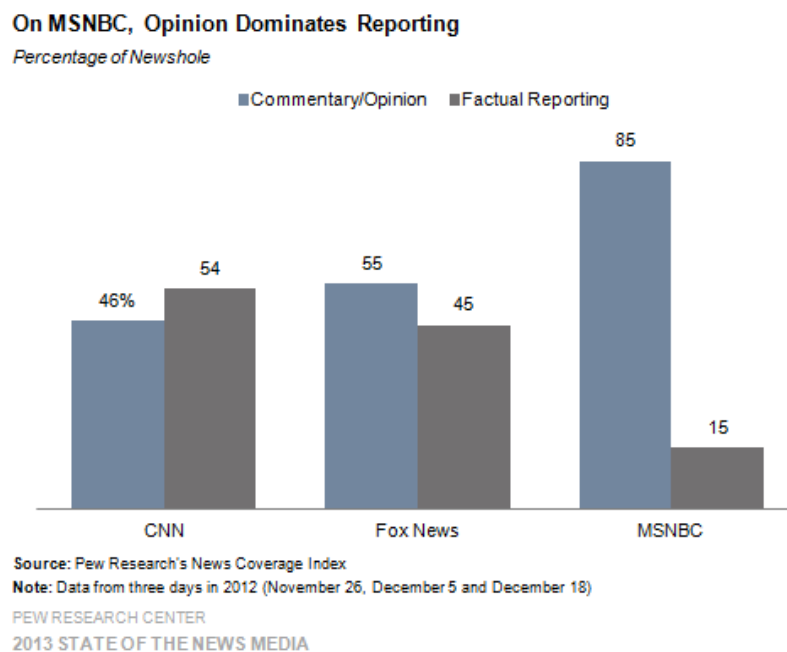
Med najbolj pristransko odmevnimi in poznanimi po vsem svetu so zagotovo Fox News iz ZDA. Fox News so znani predvsem po svojih konservativnih idejah, saj svoja desničarska mnenja pogosto predstavljajo kot dejstva. To se kaže predvsem v času visoke politične aktivnosti (npr. volitve). Med zadnjo kampanjo v ZDA, ko sta se kot predsedniška kandidata soočila Barack Obama in Mitt Romney, so Fox News zagreto podpirali Romeyja in njegove konservativne ideje. Po zmagi Obame so se začeli izgovarjati z raznimi šibkimi argumenti, kar pa ni izboljšalo njihovega položaja (Smith 2012).

David Shuster, nekdanji novinar za Fox News in MSNBC, je povedal, da je v času, ko je delal za Fox News (1996-2002), videl precej pristranskosti s strani svojega zaposlovalca. Fox News so izbirali samo določene zgodbe, nekaterih pa se niso niti dotaknili. Novinarjem so nalagali delo, da so pisali negativne zgodbe o politikih, katerih Fox News niso podpirali. Schuster je

mnenja, da so Fox News povsem izgubili svojo kredibilnost in da jih mnogi danes vidijo kot »organ republikancev« in republikansko »propagando« (NewsHounds 2013).

Fox News pa niso edini, katerim se pripisuje pristranskost. MSNBC je, prav tako kot Fox News, označen kot pristranski medij. Po nekaterih raziskavah je njihovo poročanje še bolj pristransko kot v primeru Fox News. V letu 2012 naj bi poročanje MSNBC skoraj popolnoma zaznamovalo podajanje zgolj mnenj in komentarjev – številka je bila po poročilu Pew Research Centra⁴ kar 85 %. PRC je analiziral novice treh hiš: CNN, Fox in MSNBC. Raziskava je potekala prvih pet mesecev v letu 2012, analizirali pa so pol ure dnevnega programa in prvih pet minut splošnih novic. Kasneje v letu 2012 so analizirali še 3 dni programa na vseh treh postajah. Najbolj pristranski medij je bil MSNBC, najmanj pa CNN. Prvi je dosegel 85 % na lestvici komentarjev in mnenj, medtem ko je CNN dobil 46 % v tej kategoriji (Logiurato 2013).

Slika 5.1: Mnenja in komentarji proti poročanim dejstvom medijskih kanalov CNN, Fox News in MSNBC (v %)



Vir: Jurkowitz in drugi (2013).

Poročilo je razkrilo tudi, da vse tri postaje namenijo več dnevnega poročanja mnenjem in komentarjem kot pa poročanju dejstev (63 % proti 37 % v prid mnenj) (Logiurato 2013).

⁴ Ameriški center za raziskovanje, ki analizira javna mnenja in trende, ki oblikujejo države po vsem svetu glede aktualnih težav. Financiran je z donacijami.

Dober primer kapitalistične strukture v medijih je lahko Rupert Murdoch, medijski mogul iz Avstralije, ki se zadnje čase pojavlja v medijih zaradi mnogih škandalov vdiranja v telefone mnogih oseb, tudi slavnih, po vsem svetu. Murdoch je ustanovitelj in direktor podjetja *News Corporation* oziroma dveh naslednikov (*News Corp* in *21st Century Fox*), po tem, ko se je podjetje razdelilo poletu 2013. Gre za drugi največji medijski konglomerat na svetu. Je dober pokazatelj, da gre danes predvsem za dobičke in ne za poročanje dejstev in seznanjanje ljudi s pomembnimi novicami. Pomembna je senzacionalnost in škandaloznost, česar dober primer je Murdochov *The Sun* v Veliki Britaniji. *The Sun* je časnik, ki velja za enega bolj pristranskih na Otoku, skupaj z medijsko hišo *BBC*. Slednjo namreč obtožujejo levičarstva (Newton Dunn in Schofield 2010).

Močne posameznike lahko delimo v več kategorij. V prvi so medijski lastniki z interesi v drugih industrijskih panogah. Sem spadajo posamezniki, ki se poleg medijev zanimajo še za panoge kot so gradbeništvo, bančništvo ipd.; panoge, ki nimajo povezave z medijsko. Pri teh ljudeh se da njihove interese zaslediti tudi po tipih oglaševanja v njihovih medijih. V drugo kategorijo spadajo medijski lastniki s političnimi zvezami. Ti posamezniki imajo močan politični profil in razne politične pozicije v strankah, parlamentu ipd. V tretji kategoriji so medijski lastniki z znatnimi lastniškimi deleži. Ti posamezniki ne izstopajo iz svoje medijske panoge, so pa lastniki mnogih medijskih izdaj, tiskarskih, prodajnih kapacitet ipd., nimajo pa interesov v drugih panogah izven medijske ali političnih funkcij (Bašič Hrvatini in drugi 2004, 35–37).

Kljub močni propagandi, poskusom obvladovanja javne misli in oblikovanja soglasja pa še vedno obstaja disidentska kultura, ki se je močno razrasla od šestdesetih let prejšnjega stoletja. Razvila se je preko družbenih gibanj proti vojni, v podporo feminizmu, solidarnosti itd. in z vključevanjem ljudi, ki so neposredno prizadeti. Ljudje si vzamejo čas, da stvari premislijo in so skeptični. Napredek je počasen, a kljub temu pomemben. Vprašanje je, če je dovolj pomemben, da se doseže sprememba v družbi (Chomsky 2002, 38–40).

6 Študija primera komunikacije v Sloveniji

V Sloveniji je védenje o Slovenski obveščevalno-varnostni agenciji in obveščevalni dejavnosti na splošno dokaj slabo, za to pa so pogosto krivi slabi organizacijski odnosi z javnostjo, nedostopnost in pomanjkanje podatkov o tem področju in poročanje medijev, ki dodatno oblikuje mnenje ljudi s pomanjkljivim znanjem.

Jasno je, da agencija ne more javno razpravljati o svojem delu, saj se slednje vrtilo okrog tajnih podatkov. Tajni podatki so po Zakonu o tajnih podatkih »dejstvo ali sredstvo z delovnega področja organa, ki se nanaša na javno varnost, obrambo, zunanje zadeve ali obveščevalno in varnostno dejavnost države, ki ga je treba zaradi razlogov, določenih v tem zakonu, zavarovati pred nepoklicanimi osebami, in ki je v skladu s tem zakonom določeno in označeno za tajno« (2. člen ZTP v Brezovšek in Črnčec 2007, 105). Z razkritjem tajnih podatkov nepooblaščenim osebam bi namreč »... nastale, ali bi očitno lahko nastale, škodljive posledice za varnost države ali za njene politične ali gospodarske koristi ...« (Zakon o tajnih podatkih 2011).

6.1 Analiza intervjujev novinarjev

A. Ž. (2013) je povedal, da *Delo* dobiva podatke o SOVI tako iz uradnih kot neuradnih virov, a so prvi sicer dokaj neuporabni. P. L. (2013) je podal podoben odgovor: uradne informacije so redke, zato se je potrebno zanašati na neuradne informacije virov, ki so blizu SOVI, kar je potrdil tudi P. P. (2013). V tem primeru je potrebno paziti, da je virov več, da je informacija bolj verodostojna zaradi različnosti dojetja informacij med posamezniki. Vir so lahko tudi poslanci, a P. L. (2013) meni, da jih je zaradi strankarske pripadnosti potrebno jemati z rezervo.

Informacije prihajajo v valovih, včasih nekaj let ni ničesar, saj je politika agencije taka, da ne čutijo potrebe po deljenju informacij v javnosti, včasih pa je informacij veliko, predvsem od virov znotraj SOVE ali od virov, ki so kako povezani z njo. V takih primerih gre predvsem za informacije o nepravilnostih v zvezi z agencijo, ki pa ne prihajajo vsakodnevno ampak le v času, ko se te nepravilnosti dogajajo. P. P. (2013) meni, da SOVA zaradi narave dela pogosto prevečkrat označi informacije za »tajne« in »zaupne«, da bi zaščitila svoje delo in zaposlene, pri tem pa pride do pretveze varovanja podatkov. Ta pretveza tako vključuje tudi informacije, ki bi sicer morale biti javne.

Kadar novinarji sami pošljejo vprašanje, je odgovor izjemoma s strani SOVE, največkrat pride z vladnega urada za komuniciranje. A. Ž. (2013) je povedal, da je komunikacija s SOVO težka, a da resnih težav ni imel nikoli in da tudi ne pozna nikogar, ki bi imel večje težave s SOVO, kot so grožnje, tožbe ipd. P. L. (2013) je povedal, da SOVA redko odgovori neposredno, odgovori pa so skopi in le delni, pogosto pa pove, da na določeno vprašanje ne more odgovoriti. Povedal je tudi, da sam zaradi pisanja o SOVI ni imel še nikakršnih težav.

Seveda vse ni primerno za objavo, saj SOVA dela s tajnimi podatki. V časopise pridejo predvsem informacije o nepravilnostih in možnih zlorabah. SOVA navadno ne pošilja »feedbacka« na novice, če pa meni, da so poročana dejstva napačna, pošlje popravek. P. L. (2013) je povedal, da je glede novic o kadrovanju prišlo celo do popolnega zanikanja, čeprav so se novice kasneje izkazale za resnične.

Novinarsko poročanje je odvisno predvsem od vrste informacij, a P. L. (2013) meni, da sistem izbire ni dosti drugačen kot za druga področja; poroča se o temah, ki so pomembne za javnost. A. Ž. (2013) je povedal, da se pri poročanju predstavljajo predvsem dejstva, pri komentiranju se podaja vrednostno izrekanje. V primeru analize gre za kombinacijo dejstev in vrednotenja teh dejstev. Po mnenju P. L. (2013) je potrebno pri poročanju v mislih imeti tudi potencialno škodo, ki jo lahko novica povzroči. To seveda ne pomeni skrivanja informacij s strani novinarjev, je pa pomembno, da se poroča na pravilen način. Kar se tiče kritičnosti in objektivnosti, je seveda treba kritičnost podkrepiti z dejstvi oziroma morajo biti ta dejstva že sama po sebi »kritična«.

Do ovir prihaja predvsem zaradi zaprtega tipa informacij zaradi zaprte narave agencije same, se pravi do ovir pri dostopanju do informacij, česar pa so novinarji že vajeni, je povedal P. L. (2013). Privilegiranih novinarjev, ki bi dobivali posebne informacije, po mnenju A. Ž. (2013) ni, P. L. (2013) pa dodaja, da sam ne ve, če bi sploh želel biti med privilegiranimi novinarji, saj se taki lahko spremenijo v »dvorne« novinarje.

A. Ž. (2013) meni, da zagotovo obstajajo novice, o katerih bi morali poročati, pa o njih nikoli niso vedeli. P. L. (2013) bi si vsekakor želel biti bolj seznanjen z delom SOVE. O SOVI se poroča premalo, a A. Ž. (2013) ne more oceniti, česa je premalo.

Na kratko lahko povzamem, da se intervjuvani novinarji med seboj zelo strinjajo. Vsi so mnenja, da je SOVA preveč zaprta in da je informacij s strani agencije premalo, predvsem pa, da so preskope. Prav zato se tudi vsi zanašajo na neuradne vire, preko katerih lahko izvejo več. Prav tako so vsi mnenja, da je komunikacija s strani SOVE slaba, ne samo v primeru podajanja informacij, pač pa tudi glede komentarjev in »feedbacka«. Strinjajo se tudi, da se o SOVI poroča premalo in bi si želeli o agenciji in njenem delovanju vedeti več.

Odnos uslužbencev raznih agencij do novinarjev je lahko zelo različen. Enkrat jih zlorabijo v lastne namene, lahko tudi za rivalstvo znotraj organizacije, drugič vidijo novinarje kot nepotrebno zlo. Kakšen je odnos, je odvisno tudi od ljudi na vodilnih položajih tako agencij

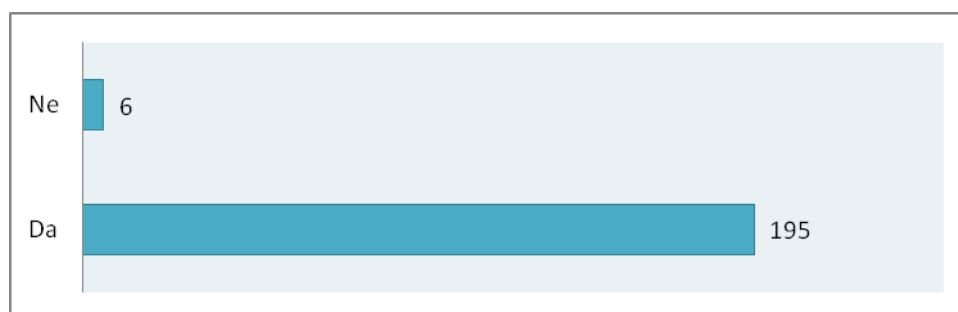
kot države. Če je novinarjem dostop do kredibilnih virov omejen, bodo svoje poročanje zavestno ali nezavestno oblikovali v skladu z lastnimi pričakovanji, da jim bo simpatizersko poročanje, ki ponavlja birokratično dogmo, povrnilo dostop do virov (Kiesling 2006, 156).

6.2 Analiza ankete

Spodaj so predstavljeni najpomembnejši rezultati ankete. Izbrala sem zgolj tista najpomembnejša vprašanja, ki se nanašajo na tematiko diplomske naloge: 3., 4., 7., 9., 10., 12., 13. in 15. – 18. Podrobni rezultati celotne ankete so predstavljeni v prilogi.

Vprašanje 3: Ali veste, kaj je SOVA?

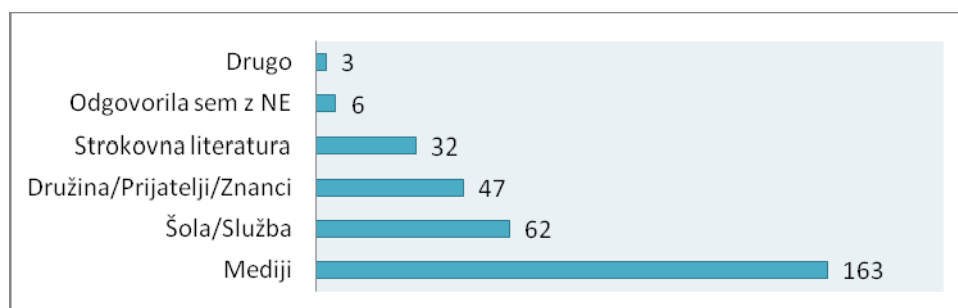
Slika 6.1: Ali veste, kaj je SOVA? (N = 201)



S tem vprašanjem sem predvsem postavila okvirje svoji anketi, da bi videla, koliko ljudi sploh vedo o osnovah obveščevalne dejavnosti v Sloveniji. Rezultati niso bili presenetljivi, saj sem pričakovala, da bo večina vprašanih vedela, kaj je SOVA. Skoraj vsi so vsaj enkrat v življenju slišali za agencijo.

Vprašanje 4: Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA: Kako ste izvedeli za SOVO? (možnih je več odgovorov)

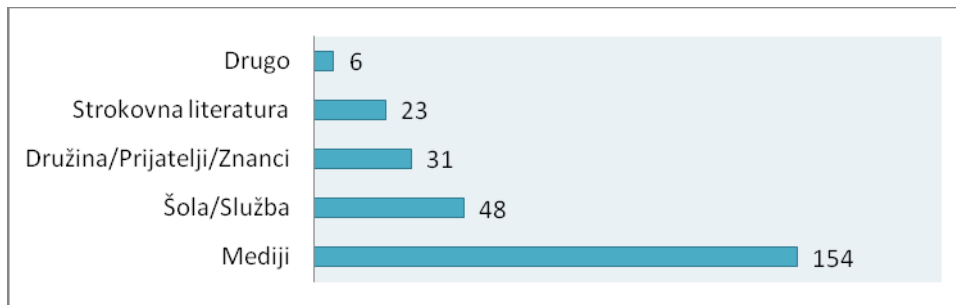
Slika 6.2: Kako ste izvedeli za SOVO? (N = 201)



Tudi pri tem vprašanju, kjer jih je večina odgovorila, da so za SOVO izvedeli iz medijev, me odgovori niso presenetili. Ker SOVA sama po sebi neposredno skorajda ne komunicira z javnostjo, so mediji največji vir novic o njej. Prav zato ni čudno, sploh v primeru, ko danes lahko do medijev dostopamo kjerkoli in kadarkoli, da večina ljudi o SOVI izve iz medijev.

Vprašanje 7: Kaj ali kdo je vaš največji vir podatkov o SOVI? (možnih je več odgovorov)

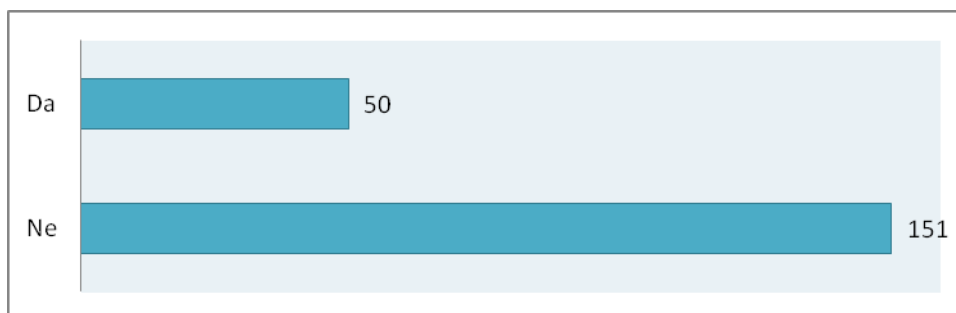
Slika 6.3: Kaj ali kdo je vaš največji vir podatkov o SOVI? (N = 201)



Enako velja za podatke o SOVI. S tem vprašanjem sem mislila predvsem na informacije o delu SOVE, o menjavah vodstva ipd., kar se najpogosteje pojavlja v medijih. Odgovori so se skladali z mojimi pričakovanji, saj spet večina ljudi podatke pridobiva iz medijev.

Vprašanje 9: Se vam zdi politika SOVE na področju stikov z javnostjo zadovoljiva?

Slika 6.4: Se vam zdi politika SOVE na področju stikov z javnostjo zadovoljiva? (N = 201)

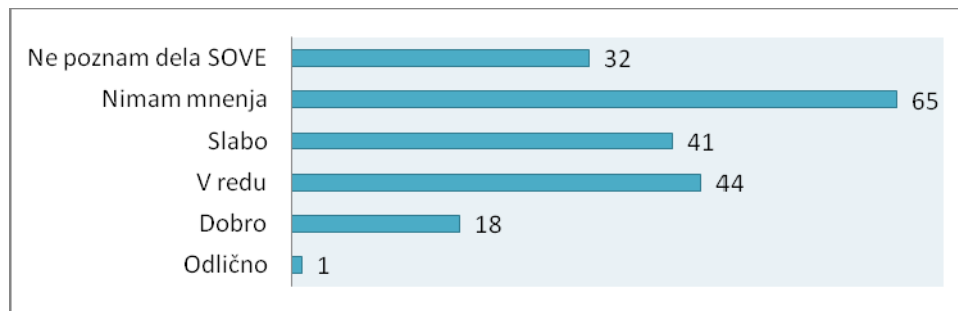


Odgovor na to vprašanje me je še posebej zanimal, glede na to, kako malo informacij je na voljo o SOVI. Kljub poročanju medijev ljudje vemo zelo malo. Odgovor me ni preveč presenetil, kljub temu, da jih je tretjina odgovorila z *Da*. Ker me je zanimalo, zakaj kar tretjina meni, da je politika SOVE na področju stikov z javnostjo zadovoljiva, sem odgovore primerjala z vprašanjem 12: **Kakšno je vaše zanimanje za afere SOVE?** Izmed tistih, ki so odgovorili z *Me ne zanimajo* (44), jih je le 9, ki menijo, da ima SOVA dobre odnose z javnostjo. Tu lahko zavržem svoj sklep, da so s politiko zadovoljni tisti, katerih SOVA ne

zanima. Tudi med tistimi, ki so na vprašanje 14: **Kako pogosto iščete informacije o obveščevalni dejavnosti in/ali SOVI?** odgovorili z *Nikoli*, je malo takih, ki menijo, da so odnosi SOVE z javnostjo zadovoljivi, kar ponovno pokaže, da sem sklepala narobe.

Vprašanje 10: Po vašem mnenju je delo SOVE

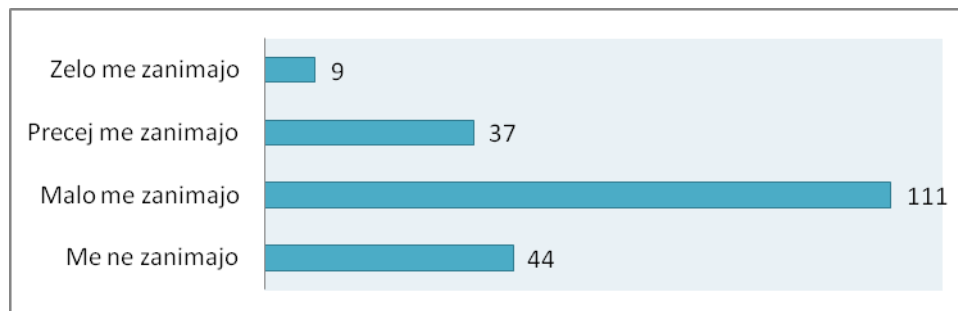
Slika 6.5: Po vašem mnenju je delo SOVE? (N = 201)



Tudi v tem primeru je bil odgovor pričakovan, saj večina meni, da vedo zelo malo o SOVI sami, zato v večini nimajo mnenja. Prav zato niti ni čudno, da sta *Dobro* in *Odlično* manjšinska odgovora.

Vprašanje 12: Kakšno je vaše zanimanje za afere SOVE?

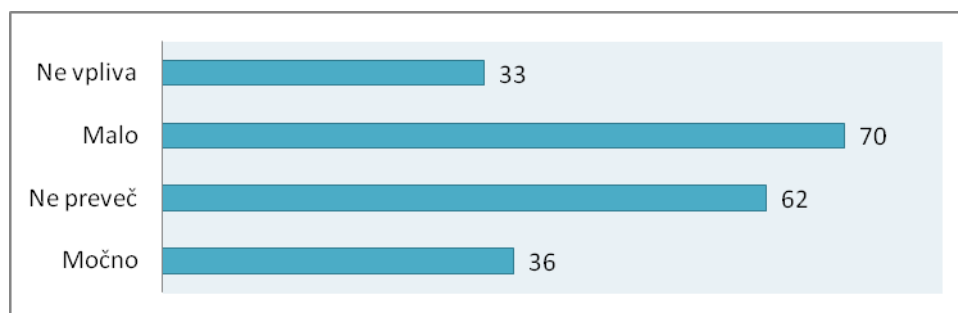
Slika 6.6: Kakšno je vaše zanimanje za afere SOVE? (N = 201)



Glede na to, da se glede SOVE poroča predvsem o aferah in nepravilnostih in so to večinoma edine novice, ki so dostopne javnosti glede obveščevalne agencije, me ne preseneča, da večine vprašanih afere ne zanimajo. Mnogi bi radi izvedeli več o delovanju SOVE kot pa o nepravilnostih, ki se pojavljajo v agenciji.

Vprašanje 13: Kako poročanje o aferah vpliva na vaše mnenje o SOVI?

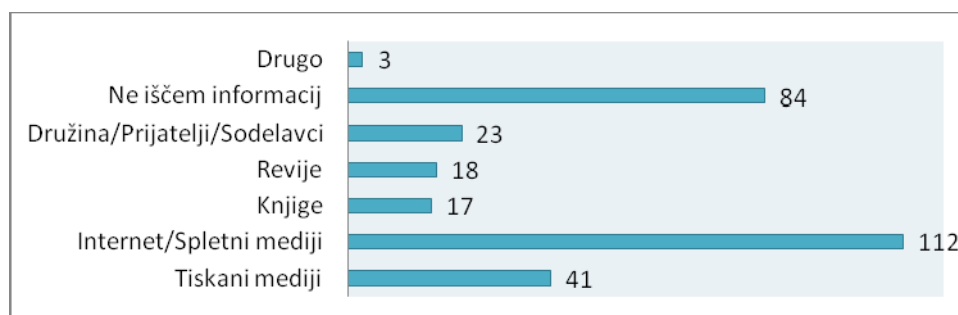
Slika 6.7: Kako poročanje o aferah vpliva na vaše mnenje o SOVI? (N = 201)



Kljub nezanimanju za afere SOVI pa kar več kot 80 % vprašanih priznava, da poročanje o aferah vsaj malo vpliva na njihovo mnenje o agenciji. Velik razlog za to bi lahko bilo dejstvo, da se redko poroča o čem drugem, kadar je tema o SOVI.

Vprašanje 15: Kako iščete informacije o obveščevalni dejavnosti in/ali SOVI? (možnih je več odgovorov)

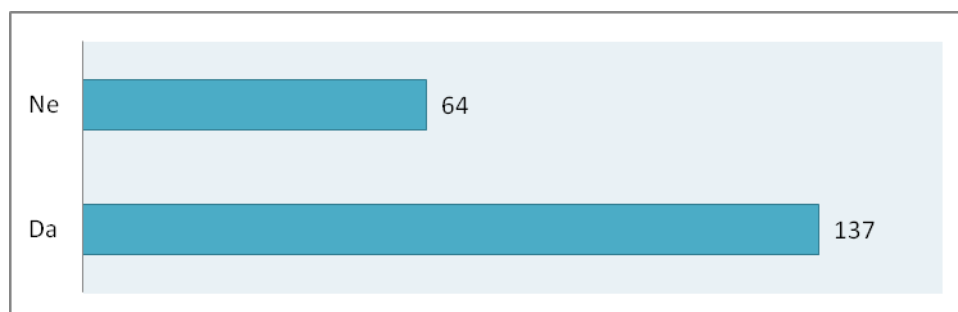
Slika 6.8: Kako iščete informacije o obveščevalni dejavnosti in/ali SOVI? (N = 201)



Kljub velikemu številu ljudi, ki informacij o SOVI ne iščejo, pa je ponovno največ ljudi odgovorilo, da sami iščejo v medijih, tako tiskanih kot spletnih. Ker sta to dva redka vira informacij o SOVI, so bili rezultati dokaj pričakovani. Manjšinski odgovori so bili najbolj zastopani s študenti obramboslovja. Slednji informacije dobivajo predvsem iz knjig in revij, poleg na splošno najbolj pogostega odgovora *Internet/Spletni mediji*.

Vprašanje 16: Se vam zdi, da poročanje medijev vpliva na vaše mnenje o SOVI in slovenski obveščevalni dejavnosti?

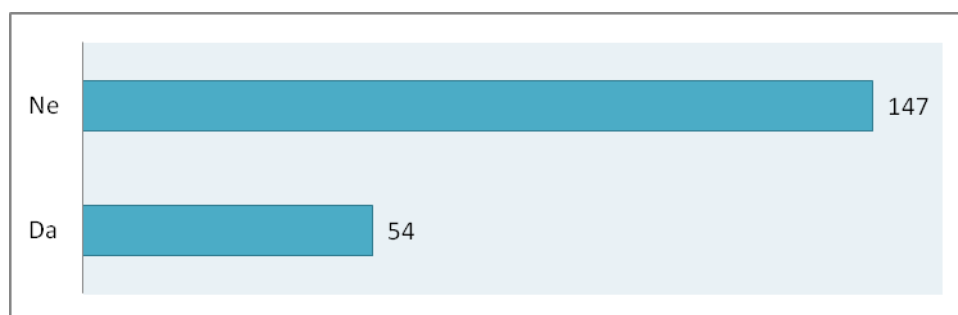
Slika 6.9: Se vam zdi, da poročanje medijev vpliva na vaše mnenje o SOVI in slovenski obveščevalni dejavnosti? (N = 201)



To vprašanje je bilo mišljeno bolj splošno kot vprašanje 13. Kljub temu so bili rezultati podobni. Sicer je število ljudi, ki meni, da mediji vplivajo na njihovo mnenje s poročanjem o SOVI na splošno, manjše, a še vedno prevladujoče. Razlika v odstotkih je predvsem zato, ker mnogi menijo, da na splošno poročanje nanje ne vpliva, vpliv ima zgolj poročanje o aferah.

Vprašanje 17: Ali se vam zdi, da ste o delu SOVE in obveščevalni dejavnosti dovolj obveščeni iz medijev?

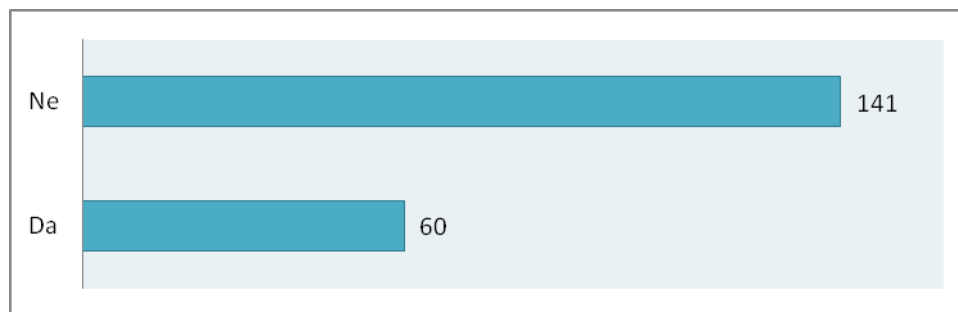
Slika 6.10: Ali se vam zdi, da ste o delu SOVE in obveščevalni dejavnosti dovolj obveščeni iz medijev? (N = 201)



Še eno vprašanje, kjer me odgovori niso presenetili. Čeprav med vprašanimi ni veliko ljudi, ki bi izrecno iskali informacije o SOVI, pa se mnogim vseeno zdi, da so premalo obveščeni o dogajanju. Z *Da* so večinoma odgovarjale osebe, ki so na vprašanje 14: **Kako pogosto iščete informacije o obveščevalni dejavnosti in/ali SOVI?** odgovorili z *Nikoli*, *Redko* ali *Občasno*. Presenetilo me je, da je precej ljudi, ki so na vprašanje 14 odgovorili z *Nikoli*, tukaj odgovorilo z *Ne*.

Vprašanje 18: Ali se vam zdi poročanje novinarjev o SOVI objektivno?

Slika 6.11: Ali se vam zdi poročanje novinarjev o SOVI objektivno? (N = 201)



Odgovori na to vprašanje so me najbolj zanimali, rezultati pa so bili v skladu z mojimi pričakovanji. Velika večina jih je namreč odgovorila z *Ne* – po njihovem mnenju poročanje slovenskih novinarjev o SOVI ni objektivno. S temi rezultati lahko povežem tudi rezultate o vplivu medijev na anketirane, saj so na to vprašanje z *Ne* odgovorili predvsem tisti, ki menijo, da mediji vsaj malo vplivajo na njihovo mnenje o SOVI. V primeru **vprašanja 13** je korelacija med pritrdilnimi odgovori in odgovorom *Ne* tega vprašanja čez 50 %, v primeru **vprašanja 16** pa je korelacija med odgovorom *Da* in odgovorom *Ne* iz tega vprašanja malo manj kot 50 %.

Zadnje vprašanje v anketi je bilo namenjeno razločevanju ljudi glede na to, ali študirajo obramboslovje (oziroma ali so ga v preteklosti) in tiste, ki ga ne. S pomočjo tega sem lahko primerjala odgovore obramboslovcev in neobramboslovcev ter poiskala vzorce med anketiranimi. Obramboslovcev, ki so odgovorili na anketna vprašanja, je bilo 49 od 201 anketirane osebe oziroma slaba četrtnina.

V primerjavi odgovorov študentov obramboslovja in ostalih reševalcev ankete vsi anketirani obramboslovci vedo, kaj je obveščevalna dejavnost, za razliko od druge skupine, ki obramboslovja ni študirala. Velika večina jih tudi pozna naloge obveščevalne dejavnosti in ve, kaj je SOVA, kar ni presenetljivo. Večina jih je za SOVO izvedela iz medijev in v šoli oziroma službi. Več kot polovica jih tudi pozna naslov SOVE, obiskali pa so jo le zelo redki. Kar se tiče podatkov o SOVI, so jih največ dobili v šoli oziroma na delovnem mestu, mediji so šele na drugem mestu po pogostosti za razliko od druge skupine neobramboslovcev, za katere so mediji poglavitni vir. Glede politike SOVE o odnosih z javnostmi jih je večina mnenja, da je delovanje agencije na tem področju slabo. Prav tako v večini menijo, da mediji vplivajo na njihovo mnenje o agenciji, in da je informacij o SOVI in na splošno o

obveščevalni dejavnosti iz medijev premalo. Kar 40 vprašanih meni, da poročanje novinarjev o SOVI v Sloveniji ni objektivno.

7 Zaključek

Vpliv medijev na množice je danes dokaj močan, ne glede na to, o čem poročajo in kako. Ljudje smo v digitalni dobi močno izpostavljeni različnim medijem v več različnih oblikah in na različnih napravah, ki jih večinoma lahko nosimo s seboj ves čas. Prav zaradi tega je vpliv medijev še večji kot nekoč. V primeru Slovenije in SOVE prihaja do pomanjkanja informacij, predvsem s strani SOVE. Ljudje menijo, da je informacij o agenciji na voljo premalo in da, ker večinoma o agenciji izvejo preko medijev, ti nanje definitivno vplivajo.

Ker so mediji sami omejeni s količino in vrsto informacij, in morajo o SOVI poročati na pravi način, hitro pride do vpliva na javnost. V Sloveniji so mediji skoraj edini vir informacij o obveščevalni dejavnosti in SOVI in zato pomagajo ljudem ustvarjati sliko in mnenje o agenciji. Ker javnost nima drugih virov, s katerimi bi primerjala informacije, je vpliv medijev še toliko bolj močan.

Glavni cilj diplomske naloge je bil raziskati, kakšen je odnos obveščevalne dejavnosti do širše javnosti. Ker neposrednega komuniciranja SOVE z javnostmi skoraj ni – spletna stran agencije nudi le osnovne podatke o SOVI in stara poročila o delovanju, ne omogoča pa, da ljudje oddajo komentarje in mnenja – so ljudje omejeni z iskanjem informacij v medijih, s pomočjo katerih si oblikujejo neko mišljenje o delu agencije in o agenciji sami. Mediji so glavni vir poročanja o SOVI v Sloveniji in so tudi med redkimi, ki imajo neposreden stik z agencijo. Pri raziskovanju komuniciranja agencije so mi močno pomagali intervjuji z novinarji, ki so pokazali, da je komunikacija s strani SOVE slaba, ne samo za širšo javnost, pač pa tudi za medije. Uradnih informacij s strani SOVE skorajda ni, ko pa so, so zelo selektivne. Že samo pomanjkanje konkretnih informacij v javnosti oziroma nepripravljenost do komuniciranja lahko ustvari (pogosto negativna) mišljenja med ljudmi. Sicer je razumljivo, da se informacije selekcionira zaradi tajnosti in zaupnosti podatkov, a v primeru nesodelovanja in zavajajočih informacij, o katerih se poroča le v medijih z določeno mero kritičnosti, pride do vplivanja medijev na percepcijo ljudi o obveščevalni dejavnosti in SOVI.

Še en izmed ciljev diplomske naloge je bil raziskati, kakšna je torej vloga medijev pri komunikaciji med SOVO in javnostjo. Odgovor sem dobila tako z intervjuji kot s pomočjo ankete, ki sem jo opravila med širšimi znanci, sorodniki in sošolci oziroma kolegi na fakulteti.

Mediji so tisti, ki zapolnijo vrzel, ki nastaja zaradi pomanjkanja komunikacije med obveščevalno dejavnostjo in širšo javnostjo. Prav zato sem bila pred začetkom pisanja diplomske naloge prepričana, da je vloga medijev precejšnja – podajajo informacije, ki bi bile drugače ljudem nedostopne, prav zato pa imajo posledično na mnenje ljudi tudi vpliv. Kot že prikazano v rezultatih te ankete, je odgovor na vprašanje, če mediji posledično vplivajo na mnenje ljudi o SOVI, lahko posplošen: mediji v veliki večini vsaj deloma vplivajo na javnost, ki te medije prebira oziroma posluša. Tega vpliva pa se zavedajo tudi anketirani, saj priznavajo, da je vpliv medijev na njihovo mnenje o SOVI prisoten v večini primerov.

Po opravljeni anketi in intervjujih z novinarji lahko, vsaj za del prebivalcev Slovenije, potrdim vse tri hipoteze.

Prva hipoteza, ki sem si jo zastavila, je bila: *Zaradi slabe komunikacije med obveščevalno dejavnostjo in javnostjo je védenje slovenske javnosti o obveščevalni dejavnosti slabo.* To hipotezo lahko potrdim delno. Ker je bil anketirani vzorec premalo razgiban, ne bi posploševala najdb na celotno Slovenijo, med vprašanimi, ki so rešili anketo, pa je bilo jasno videti, da kljub temu, da jih večina sicer ve, kaj sta SOVA in obveščevalna dejavnost, o njenem delovanju ljudje vedo malo. Samo tretjina jih ve, kaj so naloge obveščevalne dejavnosti, a je večina teh anketiranih študentov obramboslovja, ki so takim informacijam bolj izpostavljeni na študijskem nivoju. Manj kot tretjina jih je zadovoljna s komunikacijo s strani SOVE, kar lahko kaže na slabo obveščenost o naravi dela SOVE.

Druga zastavljena hipoteza je bila: *Splošno mnenje javnosti o obveščevalni dejavnosti je pogojeno izključno s poročanjem medijev.* Med vprašanimi, ki so reševali anketo, jih večina meni, da mediji vsaj malo vplivajo na njihovo mnenje o SOVI in slovenski obveščevalni agenciji, kar je lahko tudi posledica pritoka informacij, saj jih je večina dejala, da dobivajo informacije predvsem iz medijev. Za to je lahko kriva predvsem omejenost pri dostopu do informacij. O SOVI je na voljo le omejena količina skrbno pregledanih informacij, ki v javnost prihajajo samo preko enega vira – medijev, kar ima močno vlogo pri vplivu na množice.

Tretja hipoteza, ki sem si jo zastavila, je bila: *Poročanje medijev je subjektivno in močno vpliva na odnos in mišljenje javnosti o obveščevalni dejavnosti v Sloveniji.* Tukaj lahko povežem odgovore v anketi. Ljudje se zavedajo močnega vpliva medijev in priznavajo, da so v večini primerov pod vplivom tudi sami, čeprav so obenem mnenja, da bi lahko slovenski mediji o SOVI poročali bolj objektivno. Kar 70 % ljudi je namreč prepričanih o subjektivnosti

medijev. Problem se pojavi, ker so tudi novinarji omejeni s tem, kaj poročajo, saj tudi sami ne dobijo veliko informacij, ki bi jih lahko pretvorili v novice.

Na splošno lahko povzamem, da je vloga medijev pri komunikaciji med obveščevalno dejavnostjo in javnostjo velika, predvsem zaradi pomanjkanja komunikacije s strani SOVE. Slednje je bila teza, s katero sem sploh začela pisanje te naloge, intervjuji novinarjev in anketa javnosti pa so jo le še okrepili. Novinarji sami priznavajo, da je komunikacija s strani SOVE slaba, ne samo v odnosu do medijev, temveč na splošno. Pomanjkanje dobivanja informacij pa opaža tudi širša javnost. Prav zaradi tega pomanjkanja je vloga medijev tako velika, njihov vpliv pa opazen in širok. Tega ne potrjuje samo raziskani primer Slovenije in SOVE, ampak tudi prej omenjena primera ZDA in Velike Britanije. To pa ne pomeni, da se enake stvari ne pojavljajo tudi v mnogih drugih državah sveta.

8 Literatura

1. A. Ž. 2013. Intervju z avtorico. Telefonski pogovor, 6. avgust.
2. Bašič Hrvatini, Sandra, Lenart J. Kučić in Brankica Petković. 2004. *Medijsko lastništvo*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
3. Bernstein, Carl. 2007. *The CIA and the Media*. Dostopno prek: http://www.carlbernstein.com/magazine_cia_and_media.php (30. junij 2013).
4. Brezovšek, Marjan in Damir Črnčec. 2007. *Demokratična uprava in tajnost podatkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Chomsky, Noam. 2002. *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. New York: Seven Stories Press.
6. --- 2011. *Excerpts from Manufacturing Consent: Noam Chomsky interviewed by various interviewers*. Dostopno prek: <http://www.chomsky.info/interviews/1992----02.htm> (13. julij 2013).
7. Committee to Protect Journalists. 2006. *10 Most Censored Countries*. Dostopno prek: <http://cpj.org/reports/2006/05/10-most-censored-countries.php> (12. julij 2013).
8. Federal Bureau of Investigation. 2013. *Intelligence Collection Disciplines (INTs)*. Dostopno prek: <http://www.fbi.gov/about-us/intelligence/disciplines> (24. marec 2013).
9. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
10. Herman, Michael. 2001. *Intelligence services in the information age: theory and practice*. London: Frank Cass.
11. Jurkowitz, Mark, Paul Hitlin, Amy Mitchell, Laura Santhanam, Steve Adams, Monica Anderson in Nancy Vogt. 2013. *The Changing TV News Landscape*. Dostopno prek: <http://stateofthemediamedia.org/2013/special-reports-landing-page/the-changing-tv-news-landscape/> (11. julij 2013).
12. Kiesling, John Brady. 2006. *Diplomacy Lessons*. Washington: Potomac Books, Inc.
13. Kitchen, Philip J. 1997. *Public Relations: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
14. Krivic, Matevž. 2000. Politična (ne)pristranskost medijev. *Mladina* (35). Dostopno prek: <http://www.mladina.si/103191/politicka-ne-pristranskost-medijev/> (12. julij 2013).
15. Lashmar, Paul. 2013. *Urinal or conduit? Institutional information flow between the UK intelligence services and the news media*. Dostopno prek: <http://joi.sagepub.com/content/early/2013/01/15/1464884912472139> (27. junij 2013).

16. Lesničar-Pučko, Tanja. 2013. Intervju: Arne Hodalič. *Dnevnikova priloga Objektiv*, 8-11. (13. julij).
17. Loguirato, Brett. 2013. *MSNBC Has Become Almost Entirely Saturated With Opinion, And Fox News Is Doing Much More Factual Reporting*. Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/msnbc-fox-news-bias-opinion-reporting-pew-research-2013-3#ixzz2YkO2Nzv5> (11. julij 2013).
18. Lowenthal, Mark M. 2009. *Intelligence: from secrets to policy*. Washington: CQ Press.
19. McLaughlin, John. 2011. View of Intelligence Officers. V *Intelligence in Contemporary Media*, ur. Frances M. Walsch, 1–2. New York: Nova Science Publishers, Inc.
20. Miljan, Lydia in Barry Cooper. 2003. *Hidden Agendas: How Journalists Influence The News*. Vancouver: UBC Press.
21. NewsHounds. 2013. *Ex-Fox News Reporter David Shuster Talks About Fox News Bias*. Dostopno prek: http://www.newshounds.us/ex_fox_news_reporter_david_shuster_talks_about_fox_news_bias_02062013 (11. julij 2013).
22. Newton Dunn, Tom in Kevin Schofield. 2010. *Blatantly Biased against Conservatives*. Dostopno prek: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/2898713/Sun-unearths-alarming-smears-against-Tories-by-state-owned-BBC.html> (12. julij 2013).
23. P. L. 2013. Intervju z avtorico. Elektronska pošta, 27. avgust.
24. P. P. 2013. Intervju z avtorico. Elektronska pošta, 6. avgust.
25. Pirc, Vanja. 2011. Nož v medijski hrbet. *Mladina* (29). Dostopno prek: <http://www.mladina.si/86701/> (12. julij 2013).
26. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Purg, Adam. 1995. *Obveščevalne službe*. Ljubljana: Enotnost.
28. --- 2002. *Primerjalni obveščevalni sistemi*. Ljubljana: Visoka policijsko-varnostna šola.
29. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (21. april 2013).
30. Smith, J. C. 2012. *Fox News -- biased, slanted and wrong*. Dostopno prek: <http://www.macon.com/2012/11/11/2243776/fox-news-biased-slanted-and-wrong.html> (11. julij 2013).
31. *Sova*. Dostopno prek: <http://sova.gov.si/> (5. avgust 2013).
32. Splichal, Slavko, ur. 2001. *Komunikološka hrestomatija 1*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Theaker, Alison. 2001. *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.

34. United States Department of Defense. 2010. *Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms*. Dostopno prek: http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/jp1_02.pdf (24. marec 2013).
35. University of San Francisco. 2012. *Media as the Fourth Estate*. Dostopno prek: <http://www.usfca.edu/fac-staff/boaz/pol326/feb12.htm> (27. avgust 2013).
36. *Zakon o tajnih podatkih*. 2011. Ur. l. RS 60/2011. Dostopno prek: <https://www.ip-rs.si/zakonodaja/zakon-o-tajnih-podatkih/> (5. september 2013).

Priloge

Priloga A: Vprašalnik za anketo

1. Ali veste, kaj je obveščevalna dejavnost?
 - a. Da
 - b. Ne
2. Poznate naloge obveščevalne dejavnosti?
 - a. Da
 - b. Ne
3. Ali veste, kaj je SOVA?
 - a. Da
 - b. Ne
4. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA: Kako ste izvedeli za SOVO? (možnih je več odgovorov)
 - a. Mediji
 - b. Šola/Služba
 - c. Družina/Prijatelji/Znanci
 - d. Strokovna literatura
 - e. Odgovoril/a sem z NE
 - f. Drugo: _____
5. Ali veste, kje se SOVA nahaja (naslov)?
 - a. Da
 - b. Ne
6. Ste SOVO že kdaj obiskali?
 - a. Da
 - b. Ne
7. Kaj ali kdo je vaš največji vir podatkov o SOVI? (možnih je več odgovorov)
 - a. Mediji
 - b. Šola/Služba
 - c. Družina/Prijatelji/Znanci
 - d. Strokovna literatura
 - e. Drugo: _____
8. Ali poznate koga, ki je zaposlen v SOVI?
 - a. Da
 - b. Ne
9. Se vam zdi politika SOVE na področju stikov z javnostjo zadovoljiva?
 - a. Da
 - b. Ne
10. Po vašem mnenju je delo SOVE
 - a. Odlično
 - b. Dobro
 - c. V redu
 - d. Slabo

- e. Nimam mnenja
 - f. Ne poznam dela SOVE
11. Kako po vašem mnenju pogoste menjave vodstva vplivajo na delo SOVE?
 - a. Odlično
 - b. Dobro
 - c. Slabo
 - d. Ne vplivajo
 - e. Ne vem
 12. Kakšno je vaše zanimanje za afere SOVE?
 - a. Me ne zanimajo
 - b. Malo me zanimajo
 - c. Precej me zanimajo
 - d. Zelo me zanimajo
 13. Kako poročanje o aferah vpliva na vaše mnenje o SOVI?
 - a. Močno
 - b. Ne preveč
 - c. Malo
 - d. Ne vpliva
 14. Kako pogosto iščete informacije o obveščevalni dejavnosti in/ali SOVI?
 - a. Nikoli
 - b. Redko
 - c. Občasno
 - d. Pogosto
 - e. Zelo pogosto
 15. Kako iščete informacije o obveščevalni dejavnosti in/ali SOVI? (možnih je več odgovorov)
 - a. Tiskani mediji
 - b. Internet/spletni mediji
 - c. Knjige
 - d. Revije
 - e. Družina/Prijatelji/Sodelavci
 - f. Ne iščem informacij
 - g. Drugo: _____
 16. Se vam zdi, da poročanje medijev vpliva na vaše mnenje o SOVI in slovenski obveščevalni dejavnosti?
 - a. Da
 - b. Ne
 17. Ali se vam zdi, da ste o delu SOVE in obveščevalni dejavnosti dovolj obveščeni iz medijev?
 - a. Da
 - b. Ne
 18. Ali se vam zdi poročanje novinarjev o SOVI objektivno?
 - a. Da
 - b. Ne

19. Bi želeli delati v sferi obveščevalne dejavnosti?
- Da
 - Ne
20. Spol
- Ženska
 - Moški
21. Starost
- Do 18 let
 - 19-25 let
 - 26-35 let
 - 36-45 let
 - 46-60 let
 - 60-80 let
 - Nad 80 let
22. Končana izobrazba
- Osnovna šola
 - Srednja poklicna šola
 - Gimnazija
 - Višja šola
 - Univerza
 - Magisterij
 - Doktorat
23. Regija
- Pomurska regija
 - Podravska regija
 - Koroška regija
 - Savinjska regija
 - Zasavska regija
 - Spodnjeposavska regija
 - Jugovzhodna Slovenija
 - Osrednjeslovenska regija
 - Gorenjska regija
 - Notranjsko-kraška regija
 - Goriška regija
 - Obalno-kraška regija
24. Zakonski stan
- Samski/-a
 - Izvenzakonska zveza
 - Poročen/-a
 - Ločen/-a
 - Vdovec/-a
25. Študirate oz. ste študirali obramboslovje na Fakulteti za družbene vede?
- Da
 - Ne

Priloga B: Izgled ankete

Slika B.1: Izgled ankete za reševalce

Slovenska javnost in obveščevalna dejavnost

Sem študentka 4. letnika obramboslovja na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani in pišem diplomsko nalogo na temo slovenske javnosti in slovenske obveščevalne dejavnosti. Pred vami je anketa, ki bo vključena v analitični del naloge, zato vas vljudno naprošam, da jo izpolnite kar se da resnično. Za reševanje, ki je anonimno, in posredovanje ankete naprej se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem!

1. Ali veste, kaj je obveščevalna dejavnost?

DA
 NE

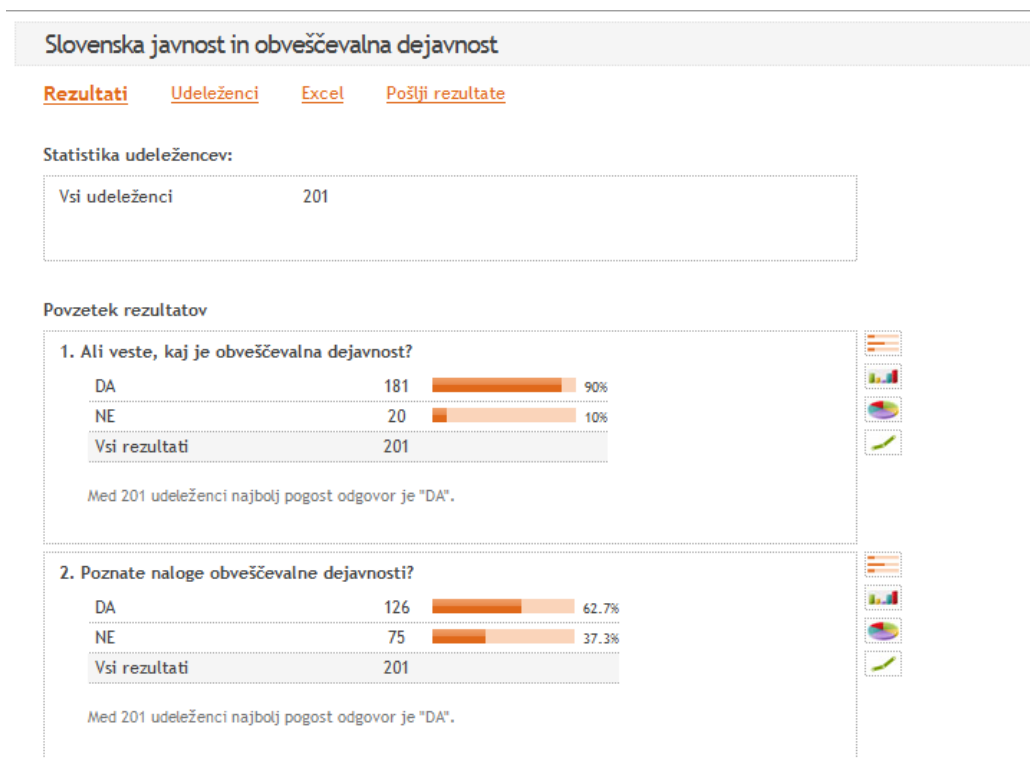
2. Poznate naloge obveščevalne dejavnosti?

DA
 NE

3. Ali veste, kaj je SOVA?

DA
 NE

Slika B.1: Prikaz rezultatov ankete na spletu



Priloga C: Rezultati ankete

1. Ali veste, kaj je obveščevalna dejavnost?

Odgovor	N =	%
DA	181	90
NE	20	10
Vsi rezultati	201	100

2. Poznate naloge obveščevalne dejavnosti?

Odgovor	N =	%
DA	126	62.7
NE	75	37.3
Vsi rezultati	201	100

3. Ali veste, kaj je SOVA?

Odgovor	N =	%
DA	195	97
NE	6	3
Vsi rezultati	201	100

4. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA: Kako ste izvedeli za SOVO? (možnih je več odgovorov)

Odgovor	N =	%
Mediji	163	52.1
Šola/Služba	62	19.8
Družina/Prijatelji/Znanci	47	15
Strokovna literatura	32	10.2
Odgovoril/a sem z NE	6	1.9
Drugo	3	1
Vsi rezultati	313	100

5. Ali veste, kje se SOVA nahaja (naslov)?

Odgovor	N =	%
DA	58	28.9
NE	143	71.1
Vsi rezultati	201	100

6. Ste SOVO že kdaj obiskali?

Odgovor	N =	%
DA	5	2.5
NE	196	97.5
Vsi rezultati	201	100

7. Kaj ali kdo je vaš največji vir podatkov o SOVI? (možnih je več odgovorov)

Odgovor	N =	%
Mediji	154	58.8
Šola/Služba	48	18.3
Družina/Prijatelji/Znanci	31	11.8
Strokovna literatura	23	8.8
Drugo	6	2.3
Vsi rezultati	262	100

8. Ali poznate koga, ki je zaposlen v SOVI?

Odgovor	N =	%
DA	20	10
NE	181	90
Vsi rezultati	201	100

9. Se vam zdi politika SOVE na področju stikov z javnostjo zadovoljiva?

Odgovor	N =	%
DA	50	24.9
NE	151	75.1
Vsi rezultati	201	100

10. Po vašem mnenju je delo SOVE

Odgovor	N =	%
Odlično	1	0.5
Dobro	18	9
V redu	44	21.9
Slabo	41	20.4
Nimam mnenja	65	32.3
Ne poznam dela SOVE	32	15.9
Vsi rezultati	201	100

11. Kako po vašem mnenju pogoste menjave vodstva vplivajo na delo SOVE?

Odgovor	N =	%
Odlično	0	0
Dobro	5	2.5
Slabo	136	67.7
Ne vplivajo	6	3
Ne vem	54	26.9
Vsi rezultati	201	100

12. Kakšno je vaše zanimanje za afere SOVE?

Odgovor	N =	%
Me ne zanimajo	44	21.9
Malo me zanimajo	111	55.2
Precej me zanimajo	37	18.4
Zelo me zanimajo	9	4.5
Vsi rezultati	201	100

13. Kako poročanje o aferah vpliva na vaše mnenje o SOVI?

Odgovor	N =	%
Močno	36	17.9
Ne preveč	62	30.8
Malo	70	34.8
Ne vpliva	33	16.4
Vsi rezultati	201	100

14. Kako pogosto iščete informacije o obveščevalni dejavnosti in/ali SOVI?

Odgovor	N =	%
Nikoli	90	44.8
Redko	61	30.3
Občasno	43	21.4
Pogosto	6	3
Zelo pogosto	1	0.5
Vsi rezultati	201	100

15. Kako iščete informacije o obveščevalni dejavnosti in/ali SOVI? (možnih je več odgovorov)

Odgovor	N =	%
Tiskani mediji	41	13.8
Internet/Spletni mediji	112	37.6
Knjige	17	5.7
Revije	18	6
Družina/Prijatelji/Sodelavci	23	7.7
Ne iščem informacij	84	28.2
Drugo	3	1
Vsi rezultati	298	100

16. Se vam zdi, da poročanje medijev vpliva na vaše mnenje o SOVI in slovenski obveščevalni dejavnosti?

Odgovor	N =	%
DA	137	68.2
NE	64	31.8
Vsi rezultati	201	100

17. Ali se vam zdi, da ste o delu SOVE in obveščevalni dejavnosti dovolj obveščeni iz medijev?

Odgovor	N =	%
DA	54	26.9
NE	147	73.1
Vsi rezultati	201	100

18. Ali se vam zdi poročanje novinarjev o SOVI objektivno?

Odgovor	N =	%
DA	60	29.9
NE	141	70.1
Vsi rezultati	201	100

19. Bi želeli delati v sferi obveščevalne dejavnosti?

Odgovor	N =	%
DA	82	40.8
NE	119	59.2
Vsi rezultati	201	100

20. Spol

Odgovor	N =	%
Ženska	117	58.2
Moški	84	41.8
Vsi rezultati	201	100

21. Starost

Odgovor	N =	%
Do 18 let	2	1
19-25 let	103	51.2
26-35 let	49	24.4
36-45 let	14	7
46-60 let	26	12.9
60-80 let	6	3
Nad 80 let	1	0.5
Vsi rezultati	201	100

22. Končana izobrazba

Odgovor	N =	%
Osnovna šola	3	1.5
Srednja poklicna šola	37	18.4
Gimnazija	76	37.8
Višja šola	12	6
Univerza	67	33.3
Magisterij	6	3
Doktorat	0	0
Vsi rezultati	201	100

23. Regija

Odgovor	N =	%
Pomurska regija	6	3
Podravska regija	16	8
Koroška regija	4	2
Savinjska regija	6	3
Zasavska regija	4	2
Spodnjeposavska regija	3	1.5
Jugovzhodna Slovenija	9	4.5
Osrednjeslovenska regija	81	40.3
Gorenjska regija	56	27.9
Notranjsko-kraška regija	5	2.5
Goriška regija	7	3.5
Obalno-kraška regija	4	2
Vsi rezultati	201	100

24. Zakonski stan

Odgovor	N =	%
Samski/-a	82	40.8
Izvenzakonska zveza	76	37.8
Poročen/-a	33	16.4
Ločen/-a	4	2
Vdovec/-a	6	3
Vsi rezultati	201	100

25. Študirate oz. ste študirali obramboslovje na Fakulteti za družbene vede?

Odgovor	N =	%
DA	49	24.4
NE	152	75.6
Vsi rezultati	201	100

Priloga Č: Vprašanja za intervju novinarjev slovenskih časopisov

1. Na katere načine dobivate informacije o SOVI?
2. Kako pogosto prihajate do informacij o SOVI?
3. Kako pogosto dobite izjavo za javnost s strani SOVE?
4. Kako se znajdete ob pomanjkanju izjav s strani SOVE?
5. Ste imeli kdaj težave s SOVO? (komunikacija, težave zaradi objavljenega članka)
6. Ali SOVA kdaj pošlje »*feedback*« na članke? Kako pogosto?
7. Kako se odločite, kaj napisati?
8. Poskušate biti bolj objektivni ali subjektivni? Ste kritični ali posredujete zgolj dejstva?
9. Imate (ste kdaj imeli) pri poročanju o SOVI kakšne ovire?
10. Se vam zdi, da imate pri poročanju zavezane roke?
11. Ste bili kdaj v položaju privilegiranega novinarja in ste posebej dobili informacije s strani SOVE?
12. Se vam zdi, da o SOVI poročate preveč/premalo? Bi želeli poročati več/manj?

Priloga D: Pisni odgovori na anketo novinarjev P. P. in P. L.

Priloga D.1: P. P. – Mladina

Dejstvo je, da je Sova med bolj zaprtimi sistemi za javnost, pogosto želijo pod pretvezo varovanja osebnih podatkov svojih sodelavcev in zaradi narave svojega dela kar vse označiti za »tajno«, »zaupno«, skratka nedostopno, tudi vse tiste informacije, ki bi morale biti javne, saj so financirani iz proračuna. Posledično je Sova med manj odzivnimi državnimi organi, kar se komuniciranja z mediji tiče. In prav zato so lahko (neformalen, včasih tudi anonimen) vir informacij le zaposleni v Sovi oziroma njeni zunanji sodelavci. Saj tudi ZDA niso same razkrile, da zbirajo in skladiščijo elektronske podatke o vseh in vsem, pač pa je to storil njihov pogodbeni sodelavec.

Priloga D.2: P. L. – Dnevnik

1. Na katere načine dobivate informacije o SOVI?

SOVA v javnost uradno posreduje zelo malo oziroma praktično nič informacij. V veliki meri je to seveda povsem logično in upravičeno, saj gre za obveščevalno-varnostno službo, katere narava dela je in mora biti tajna. Ob zbiranju informacij se je tako treba obrniti na tako imenovane »vire blizu SOVE«, o katerih pa moram biti kot novinar tudi sam podobno molčeč kot SOVA. Zato vam žal ne morem odgovoriti, od koga konkretno in na kakšen način dobim informacije, gre pa pač za verodostojne ljudi, ki so na takšen ali drugačen način seznanjeni z nekaterimi informacijami o SOVI. Ker gre za neuradne informacije je seveda nujno (ali vsaj močno zaželeno) imeti več (najmanj dva) vira, saj je dojemanje dejanskega stanja lahko pri posameznikih zelo različno in je treba pridobiti čim več pogledov oziroma informacij o predmetni zadevi.

Glede na to, da v parlamentu deluje tudi komisija za nadzor varnostnih in obveščevalnih služb, so lahko vir informacij tudi poslanci, ki sedijo v komisiji, vendar so tudi oni zelo omejeni pri podajanju informacij javnosti, hkrati pa so poslanci – kljub vsemu dolžnemu spoštovanju – seveda predvsem politiki s svojimi in strankarskimi interesi, ki so precej manj verodostojen – in za moj okus zato tudi manj zaželen – vir informacij. Kar seveda ne pomeni, da jih je povsem za ignorirati, jih je pa treba jemati še s toliko večjo rezervo.

2. Kako pogosto prihajate do informacij o SOVI?

Treba je poudariti, da viri (govorim pač iz lastnih izkušenj) nikakor niso nekakšni »neformalni prikriti PR-ovci«, ki bi bili na voljo vedno in povsod, ter bi bili pripravljeni odgovarjati na prav vsa vprašanja. Tudi oni se zavedajo, katere informacije bi naredile več škode kot koristi, če bi prišle v javnost. Ko se med virom in novinarjem vzpostavi dovolj zaupanja, pride lahko celo do tega, da vir novinarju zaupa informacijo za širše razumevanje predmetne zadeve, vendar le pod pogojem, da je ta niti ne objavi (nekoliko več o tem pod 7. vprašanjem). Če vam konkretnije odgovorim na vaše vprašanje: vsekakor ne gre za vsakodnevne stike, temveč predvsem za stike v primerih, ko se na SOVI dogajajo nepravilnosti ali kaj drugega, kar je v interesu javnosti, da izve.

3. Kako pogosto dobite izjavo za javnost s strani SOVE?

Po mojih izkušnjah SOVA zelo skopo komunicira z javnostjo (kot rečeno, v veliki meri je to povsem logično), hkrati pa je tudi selektivna. Sam sem se med svojim delom na tem področju največ ukvarjal z nepravilnostmi pri kadrovanju na SOVI v času direktorovanja dr. Damirja Črnčeca, ki je pogovor za časnik, za katerega pišem (Dnevnik), večkrat odklonil – celo po tem, ko je že spregovoril za tednik Reporter. Hkrati se zna zgoditi, da SOVA na vprašanja več dni ali celo teden ne odgovori, ko pa pošlje odgovor, v njem zapiše le, da na vprašanje ne more odgovoriti. Tu gre po mojem mnenju ne samo za profesionalno zadržanost, temveč prej za namerno izkoriščanje novinarjeve korektnosti in zavlačevanje. V kolikor SOVA odgovori, gre navadno za skope in le delne odgovore.

4. Kako se znajdete ob pomanjkanju izjav s strani SOVE?

Mislím, da sem vam na to vprašanje odgovoril že pod 1. in 2. vprašanjem. Pač se je treba v veliki meri zanesti na več virov.

5. Ste imeli kdaj težave s SOVO? (komunikacija, težave zaradi objavljenega članka)

Zaradi pisanja o SOVI do sedaj nisem imel nikakršnih težav. Da bi vodstvo SOVE z menoj zaradi mojega pisanja komuniciralo manj, ne morem reči, ker je komunikacija že od začetka povsem skopa, hkrati pa proti meni niso bila uporabljena nobena sredstva za »discipliniranje« kot denimo prijava na novinarsko častno razsodišče, ali

uporaba pravnih metod za pritisk (tožba, ovadba,...) Verjamem, da tudi zato, ker so bile informacije o SOVI, ki sem jih posredoval, korektne do te mere, da bi bilo omenjena sredstva lahko razumeti le kot pritisk.

6. Ali SOVA kdaj pošlje »feedback« na članke? Kako pogosto?

Feedback na članke SOVA prav tako pošlje redko, za razliko od odgovorov na vprašanja pa so pri tem vsaj hitrejši. Pri poročanju o temi, s katero sem se največ ukvarjal (kadrovanje na SOVI), se je SOVA odzvala na način, nad katerim sem bil kot novinar precej razočaran. Neuradne informacije o pristranskem in političnem kadrovanju in ostalih nepravilnostih je gladko, skorajda z enim stavkom, zanikala, čeprav so se kasneje izkazale za povsem točne, saj je na iste težave (ki so pricurljale v obliki neuradnih informacij) kasneje opozoril tudi Sindikat vladne agencije Slovenije in tako vodstvo SOVE posredno pravzaprav postavil na laž oziroma vsaj sprenevedanje.

7. Kako se odločite, kaj napisati?

Pri odločanju, katerih tem se lotiti, ni na področju SOVE nič drugače kot pri vseh ostalih področjih. Torej predvsem teme, ki so pomembne za javnost. Je pa res, da je treba pri poročanju o SOVI zagotovo imeti v mislih potencialno škodo, ki bi jo določena informacija, izdana javnosti, lahko povzročila. To seveda nikakor ne pomeni, da bi novinar moral biti dolžan ščititi ali skrivati nepravilnosti, za katere ve, temveč predvsem to, da jih predstavi na primeren način. Če ponazorim na primeru: Poročanje o nepravilnostih pri kadrovanju na SOVI, kjer se izvaja čistka in se na novo zaposluje ljudi po politični pripadnosti, je vsekakor informacija, ki je pomembna za javnost in jo je treba objaviti. Ne bi pa sam nikoli denimo objavil seznama teh operativcev z imeni in priimki, saj gre za občutljive podatke (ki lahko ogrozijo tako operativce same kot tudi državno varnost v širšem smislu), hkrati pa interes javnosti za imena operativcev nikakor ni izkazan. Drugače je seveda z vodstvenimi kadri, direktorjem SOVE, ki je tako ali tako javnosti znan, in njegovimi najožjimi sodelavci.

8. Poskušate biti bolj objektivni ali subjektivni? Ste kritični ali posredujete zgolj dejstva?

Glede tega se poročanje o SOVI bistveno ne razlikuje od poročanja o drugih pomembnih temah. Se pa kritičnost in objektivnost nujno ne izključujeta. Mora pa

kritičnost seveda biti podkrepljena z dejstvi. Pravzaprav morajo v primeru kritičnosti dejstva tako ali tako biti »kritična« že sama po sebi.

9. Imate (ste kdaj imeli) pri poročanju o SOVI kakšne ovire?

Če s tem vprašanjem ciljate na morebitne ovire znotraj uredništva, je moj odgovor negativen. Glavna ovira pri poročanju o SOVI je zagotovo dostop do informacij, česar pa smo novinarji tudi na drugih področjih vajeni.

10. Se vam zdi, da imate pri poročanju zavezane roke?

O zavezanih rokah ne bi ravno govoril. Kot rečeno, določene ovire so, zato se je treba bolj potruditi, da prideš do informacij. To je pač narava novinarskega dela.

11. Ste bili kdaj v položaju privilegiranega novinarja in ste posebej dobili informacije s strani SOVE?

Ne. Nikoli nisem bil »na vezi« z vodstvom SOVE, niti privilegiran. Pravzaprav ne vem, če bi si sploh želel biti, saj se privilegirani novinarji lahko nehote spremenijo tudi v »dvorne« novinarje. Tudi v primerih privilegiranosti mora obstajati določena kritična distanca in privilegiranje nikakor ne sme biti vzajemno.

12. Se vam zdi, da o SOVI poročate preveč/premalo? Bi želeli poročati več/manj?

Vsekakor bi si kot novinar želel biti še bolj seznanjen z dogajanjem na SOVI in njenim delom.