

VIRTUALNA JAVNOST V LUČI POSTMODERNIH KONCEPTUALIZACIJ JAVNEGA MNENJA¹

POVZETEK

Sodobne razprave o oblikovanju in izražanju javnega mnenja namenjajo posebno pozornost pomenu medijev in medijskih reprezentacij. V tem pogledu se v marsičem razlikujejo od klasičnih pojmovanj javnega mnenja, saj je vloga, ki jo v tem procesu pripisujejo medijem, specifično obarvana: mediji so pomembni predvsem kot posredovalci medijskih reprezentacij, katere igrajo ključno vlogo vsaj v dveh smereh. Na eni strani so medijske reprezentacije sodobne diskurzivne prakse, skozi katere se oblikuje "postmoderna javnost". Takšna "virtualna javnost" se ob pomoči medijev povezuje v celoto prek simbolov. Po drugi strani nastopajo medijske reprezentacije kot simbolna dimenzija javnega mnenja, vendar pod določenimi pogoji - biti morajo prepričljive, šokantne, spektakularne in politično relevantne.

Skozi natančnejši oris glavnih tez in na primeru javno-mnenjskih glasovanj kot sodobnih medijskih reprezentacij želimo v članku prikazati prednosti in težave tovrstnih konceptualizacij. Spremenjene prakse medijskih reprezentacij razumemo kot ustrezne mehanizme za izražanje javnega mnenja, vendar izključno v luči širšega družbenega konteksta. Kar je po našem mnenju bolj sporno, je to, da se jih slepo interpretira kot zadosten nadomestek racionalnega razpravljanja. Ti mehanizmi niso inherentni javnim zadevam, ampak načinu, kako se jih posreduje. Skozi takšen proces oblikovana "virtualna javnost" po našem mnenju ni preprosta naslednica aktivne javnosti, temveč kvečjemu njena neizogibna spremljevalka.

Ključne besede: javno mnenje, mediji, postmodernizem, virtualna javnost.

Pojem "javnosti" je zagotovo eden od dinamičnih temeljev koncepta javnega mnenja. Pomembno vlogo pri spreminjanju razumevanja in tudi raziskovanja javnega mnenja igra predvsem razumevanje javnosti v odnosu do medijev. Eno od kompleksnih zvez

med vlogo medijev in odzivnostjo javnosti nanje je Slavko Splichal (1997) izpostavil v odnosu do medijskih agend, ko je opozoril, da

“Konec dvajsetega stoletja ni več sporno, da obstaja skladnost med vrstnim redom pomembnosti, ki jo mediji pripisujejo posameznim zadevam (s čimer jih legitimirajo kot javne zadeve) in vrstnim redom pomembnosti, ki jo istim zadevam pripisuje javnost. (...) Toda ko govorimo o vlogi množičnih medijev pri oblikovanju in izražanju javnega mnenja, običajno *predpostavljamo, da vrstni redi pomembnosti zadev, ki jih postavljajo mediji, vplivajo na njihove prejemnike*” (Splichal, 1997: 14; poudarki dodani).

Predpostavka o obstoju medijskega učinka na recipiente predstavlja tudi izhodišče pričujočega teksta. V splošnem obravnava tekst dve problematiki: prikazali bomo sodobne dejavnike, ki medijske vplive na recipiente značilno določajo, ter kot posledico opredeljevali načine in smeri njihovega vpliva. Pojasnjevalni modeli razumevanja medijskih učinkov na konceptualizacijo javnosti se v bogati dediščini teorij javnega mnenja delijo vsaj na dva pristopa. Zagovorniki prvega razumejo medije kot tiste družbene institucije, ki ustvarjajo demokratične možnosti za oblikovanje javnosti kot racionalnega subjekta, ta pa s svojim javnim delovanjem vpliva na odločitve oblasti (Aikens, 1996). Nasprotno drugi pristop poudarja posredovanje medijskih reprezentacij v funkciji ustvarjanja pasivne, odtujene množice, podrejene manipulaciji medijev. Mediji s tega gledišča tako ne pripomorejo k oblikovanju racionalne, aktivne javnosti (Neuman, 1991).

V nadaljevanju se s primerjavo omenjenih izhodišč ne bomo ukvarjali. Kar želimo problematizirati, so predvsem sodobni prispevki k analizi odnosov med množičnimi mediji ter občinstvom. Postmoderni pristopi - kakor imenujemo novejšje vidike - poudarjajo sodobni učinek medijev na oblikovanje in izražanje javnega mnenja predvsem skozi *značaj reprezentacij*, ki jih mediji posredujejo širšemu občinstvu. Avtorje omenjene perspektive tako zanimajo predvsem načini, prek katerih naj bi bil medijski učinek na prejemnike najbolj učinkovit. Zaradi vse večje kompleksnosti medijskih reprezentacij je raziskovanje sodobnih mehanizmov učinkovanja brez dvoma smiselno omejiti na tiste medijske vsebine, ki bi naj prejemnikom ponujale alternativo nekdanjim načinom javno-političnega delovanja. To pa ne pomeni, da te alternative lahko razumemo kot popoln nadomestek aktivnih političnih akcij. In prav zato, ker se usmerjamo na raziskovanje načinov posredovanja tistih medijskih vsebin, ki nastopajo kot približek (in ne kot nadomestek) javnim političnim akcijam, se naše razumevanje pomena medijskih reprezentacij vendarle ločuje od tistega, ki ga zagovarjajo sodobne študije učinkovanja medijev na konstitucijo javne sfere.

V prvem koraku analize bomo pozornost namenili najprej sodobnim sporom pri definiranju pojma “javno” (public). Množični mediji so zagotovo spremenili razsežnost javnega, čeprav pojav le-teh ne pomeni, da lahko prvič v zgodovini govorimo o “javnem kot vidnem”. Mediji so temeljito posegli v potencialne, kaj lahko postane vidno, prostorsko razpršili možnost, koga lahko to vidno doseže ter končno tudi preoblikovali načine

predstavitve vidnega. V naslednjem koraku se bomo posvetili pojavu okoliščin, ki so ob tem zaznamovale drugačne oblike sodelovanja v javni sferi. Razvoj medijev je namreč vplival na spremembe v javnem prostoru; vse bolj očitna vizualizacija družbenih dogodkov je začela *spremljati* nekdanjo aktivno udeležbo in racionalno, z argumenti podprto razpravo.

Na tej točki namenjam posebno pozornost (pre)oblikovanju odnosov med množičnimi mediji in razumevanjem pojma "javnost". Raznovrstne načine "mediatizacije politike" razumemo kot možne načine za vzpostavitev ali aktiviranje "sodobne javnosti". Na podlagi izčrpnije predstavitve dveh konceptov medijskih učinkov na sodobno konstrukcijo javnosti bomo osrednjo pozornost namenili ključnim mehanizmom, ki so botrovali oblikovanju t.i. "virtualne javnosti" (Peters, 1995). V luči Petersove analize so medijske reprezentacije *mehanizmi oblikovanja moderne javnosti* in navsezadnje tudi *oblikovalke simbolne dimenzije javnega mnenja*. Takšna javnost se ob pomoči medijev povezuje v celoto prek simbolov. Simbolni način moderne konstrukcije javnosti pa po mnenju Petersa izvira iz njene potrebe po (samo)predstavitvi. Zato se je smiselno vprašati, katere agende, ki jih producirajo diskurzi v medijih, so tiste, ki delujejo kot ogledalo virtualni, navidezni javnosti.

Socialno-psihološke interpretacije postmodernih konceptov javnosti razglajajo tovrstna razumevanja za odmik od klasičnih pojmovanj moderne javnosti. Ključni mehanizmi vzpostavitve "klasične javnosti" so predvsem interakcija in aktivna udeležba sodelujočih. Z našega vidika pa oblikovanje vizualizirane javnosti, ki temelji na reprezentacijah v množičnih medijih, ne označuje nikakršnega radikalnega preskoka, ampak ponazarja predvsem obrobni del manjšinskega "jedra javnosti". Poglavitne spremembe, ki jih množični mediji določajo, se namreč odvijajo v *prostoru ogrođa aktivne javnosti*. To pomeni, da množični mediji ne oblikujejo nove javnosti, ki naj bi nadomestila aktivni subjekt izražanja javnega mnenja. Aktivno telo še vedno implicira javni razpravljalni forum. Iz našega zornega kota so le *potencialni mehanizmi aktiviranja javnosti* in tudi *načini izražanja (javnega) mnenja ustreznemu aktualnemu družbenemu kontekstu*. Kar postmoderni pojmi, kot so "virtualna javnost" (Peters, 1995) oziroma "nova javnost" (Mayhew, 1997) ali "medijska javnost" (Schulz, 1997) dejansko opisujejo, nastaja znotraj "*ovoja javnosti*", ki se z mediji in moderno komunikacijsko tehnologijo pomembno širi; dostopnost do oddaljenih dogodkov, razpršena recepcija medijskih vsebin ter pluralnost medijskih agend se nedvomno povečujejo.

S to ugotovitvijo bomo prešli v zadnji sklop besedila. Natančneje bomo problematizirali medijske reprezentacije kot simbolno dimenzijo javnega mnenja. Sestavni del sodobnejših načinov izražanja (javnega) mnenja zagotovo predstavlja začetek *javno-mnenjskih glasovanj*. Tovrstna glasovanja so zanimiva predvsem zaradi osnovnega načela "popolne dostopnosti", saj metodološki prijemi takšnih načinov merjenja mnenj zagotavljajo slehernemu posamezniku enako stopnjo verjetnosti, da mnenje v anketi izrazi. Udeležba pri mnenjskem glasovanju vendarle še ne pomeni, da gre za aktivno

sodelovanje pri oblikovanju in izražanju javnega mnenja. Zdi se, da se glasovanja kot sredstva za "merjenje javnega mnenja" tesno prilegajo mehanizmu, ki jih pri konstituciji sodobne javnosti poudarjajo zagovorniki postmodernih pristopov: v mislih imamo načelo prepričljivosti reprezentacij in vse popularnejšo "retoriko predstavljanj" (Mayhew, 1997). Funkcija tovrstnih glasovanj se kaže predvsem v tem, da - kot vse pogostejše medijske reprezentacije - javnosti ponujajo *ogledalo*, v katerem je videti, *kaj se znotraj ovojja dogaja*. Da bi v resnici dosegli učinek na aktivacijo jedra javnosti in s tem vplivali na oblast, pa mediji kot pogoj širitve ogrodja javnosti in objavljanje rezultatov mnenjskih glasovanj v medijih po našem mnenju nista zadostna pogoja.

Od fizične dostopnosti k mediativni dostopnosti javnih dogodkov

Na ključne težave, s katerimi se srečujejo sodobne razprave pri raziskovanju javnega mnenja, je nedavno opozoril John Durham Peters (1995). Poudaril je predvsem napetosti med t.i. teoretično paradigmo, ki izhaja iz politične teorije, in njej nasprotno empirično smerjo, ki ima korenine v modelih socialne psihologije. Iskre med pristopoma se krešejo predvsem v konceptualizaciji javnega. Gre namreč za napetost med razumevanjem "javnega kot nečesa, kar vključuje in zadeva vse posameznike - v *družbeno-političnem smislu* - in javnim kot tistim, kar je vsem vidno ali znano - v *vizualno-intelektualnem smislu*" (Peters, 1995: 14).

Podobno dihotomijo v razumevanju "javnega", ki je določena z dvema tesno povezanimi, a ne povsem identičnima pojavoma, srečamo že pri Hannah Arendt. Arendtova je analizirala izvorni pomen izraza "javno" in ugotovila dve poglobitvi značilnosti. Po eni strani pojem javno pomeni, "da vse, kar se v javnosti/javno pojavlja, lahko vsakdo vidi ali sliši in ima najširšo možno *publiciteto*". Drug pomen javnega pa se nanaša na "*svet sam, kolikor je vsem skupen in različen od tistega mesta v njem, ki ga imamo v zasebni sferi*" (Arendt, 1989: 45-46). Razumevanje javnega vključuje torej vsaj dve pomenski razsežnosti: javnost kot specifičen *značaj* neke dejavnosti ali prostora (značilnost ali stanje javnega) ter javnost kot določeno *področje* (javna sfera, domena) družbenega življenja. Tretja pomenska razsežnost, ki se je uveljavila v razpravah o javnosti, je še javnost kot specifična *socialna kategorija*. Slednja se pojavlja kot družbeni akter, subjekt, zlasti v odnosu do kakega dogajanja (Splichal, 1994: 10).

Razlike med pristopoma pri določanju pomena javnega je Peters (1995) apliciral na zgodovinska dogajanja. Pri tem je izhajal iz obdobja antične demokracije in kasneje rimskega imperija. Že grške mestne državice so strogo ločile dva pomena "javnosti", kar kaže, da je že od tedaj javnost "izrazito večrazsežen in večpomenski pojem" (Splichal, 1997: 44): na eni strani je *polis* predstavljal družbeno-politično dimenzijo javnosti, drugo razsežnost - v pomenu vsem vidnega ali znanega - pa je reprezentirala *slava* (Hölscher

v Peters, 1995). Hannah Arendt (1989) je v svoji analizi razmerja med zasebnim in javnim področjem družbenega življenja poudarila, da sta "javnost" in "zasebnost" kot družbeni kategoriji moderna fenomena. Arendtova sicer ne nasprotuje iskanju zgodovinskega izvora pomena javnosti v obdobju antike, celo nasprotno. Njen namen je opozoriti, da je razumevanje javnosti v določenem zgodovinskem obdobju mogoče ustrezno interpretirati, le če upoštevamo situacije in okoliščine, ki hkrati zaznamujejo javnosti nasprotno sfero zasebnosti. Izpeljave o tem, kaj sta polis ali slava pomenila antičnemu človeku in grški skupnosti v celoti, so torej nepopolne, če hkrati ne vemo, kakšno mesto je zavzemalo življenje v grškem *oikosu*. Od tod izhaja njena trditev, da je ločevanje zasebnosti in javnosti v obdobju antike mogoče razumeti predvsem kot mejo med "*družinskim in političnim področjem*" (Arendt, 1989) in torej ne kot dihotomijo med zasebnim in javnim. Sfero polisa je zaznamovalo politično delovanje na *agori*, ki je veljalo za privilegirano možnost svobodnih državljanov. Kot omejen in natančno definiran fizični prostor je bil polis namenjen izbrani manjšini.

Navedeni dimenziji javnosti, ki ju omenja Peters, sta državljanu grške države omogočali doseganje določene višje vrednote: uresničevanje načela enakosti. Vstop v območje političnega in delovanje znotraj njega je pomenilo "biti svoboden od neenakosti", značilne za prostor *oikosa* in okolje družine. Antični javni prostor tako ni bil namenjen vsem. Tudi občutenje slave ni doseglo slehernega državljana. Politično delovanje je pomenilo privilegij izbrancev, iz katerega so bile poleg sužnjev izključene tudi ženske. Sfera političnega je bila v zgodovini vrednotena pozitivno, bodisi kot prostor časti, poguma ali avtoritete, sfera "zasebnosti" pa je imela prav do kapitalizma precej negativen predznak. Šele oblikovanje zasebnega področja kot svojevrstnega zatočišča pred javnim je dotedanje vrednotenje spremenilo. Nasprotje med javnim in privatnim, značilno za začetne stopnje razvoja novega veka, je vendarle veljalo za začasen pojav, ki je ne nazadnje vodil v skoraj popolno izginotje razlik med njima. Kratko obdobje ravnotežja med javno in zasebno sfero se je porušilo in možnost za postavljanje ostrih mej med njima se je začela vse bolj izmikati (prim. Arendt, 1989).

Pri tem so zelo pomembno, če ne že ključno vlogo, odigrali prav množični mediji. Sandra Bašič (1996) ocenjuje drugačnost sodobnega razmerja med javnim in zasebnim predvsem s tem, da je na določen način prešlo v dihotomijo *vidno - nevidno* (Bašič, 1996: 55). Nevidnost je značilnost moderne zasebnosti, ki je "pozitivna, antropocentrična vrednota in ne nekaj, kar bi bilo potrebno zapuščati ali presegati" (Bašič, 1996: 13). Vendar pojav množičnih medijev ne pomeni, da lahko prvič v zgodovini govorimo o javnem kot vidnem. Zaradi medijev se je možnost, *da nekaj postane vidno*, prvič spremenila. Poleg tega se je precej razširila in prostorsko razpršila tudi možnost, *da to vidno nekoga doseže*. Razvoj množičnega komuniciranja je tako v marsičem preoblikoval dotedanje omejitve vstopanja na območje javnega. Pomembna razsežnost medijskega diskurza, ki lahko pomembno določa tudi učinke konstituiranja javnosti, so še načini, *kako so vidne zadeve predstavljene*.

Učinek množičnih medijev na odstranjanje družbenega prostora zahteva torej podrobnejšo analizo. Razvoj množičnih medijev spremlja namreč sprememba temeljnih elementov javnega mnenja: razumevanja javno(sti), javne sfere, procesov komunikacije in tudi procesov oblikovanja in končno izražanja mnenj. Na ta način mediji značilno zaznamujejo tudi procese konstituiranja fenomena kot je javno mnenje. Vzrok ni toliko v izgubi javnega prostora. Razlogi so precej bolj povezani s spreminjanjem "*narave komunikacije same*" (Peters, 1995; Bašič, 1996). Normativne komunikacijske oblike, kot so na primer dialog, na argumentih temelječa interakcija, kritični konsenz in "informirana participacija" ("informed participation"), značilne za demokratično perspektivo koncepta javnega mnenja, so precej drugačne od načinov komunikacije, ki prevladujejo v sodobnosti (Peters, 1995: 3). Novi komunikacijski kanali so postali javni in potencialno vsem dostopni. Ker imajo mediji pomemben učinek pri določanju načinov družbenega komuniciranja, imajo torej pomembne implikacije tudi za razumevanje "javnosti".

Pogled v zgodovino nam pove, da je politična dejavnost v obdobju antike ohranjala svojo specifično obliko tako v prostorskem kot tudi v razpravljalnem smislu. Ne smemo pa pozabiti na pravo število sodelujočih, ki je bilo v prvi vrsti omejeno že s starostjo, s spolom in statusom. Državljanstvo je pripadalo le moškim, starejšim od 20 let. Zanimive in nazorne podatke v zvezi z dejansko "idejo enakosti" v antični Grčiji najdemo pri Splichalu (1997: 320; poudarki dodani), kjer ugotavlja, da je bila skupščina

"prevelika za organizacijo in predlaganje javnih odločitev, zato je imel največjo odgovornost 500-članski svet. Skupščina je imela kvorum samo 6000 državljanov; večina državljanov je torej lahko abstinirala od glasovanja in volitev. Dejansko je torej tudi v legendarni atenski demokraciji samo *izrazita manjšina* atenskega prebivalstva "morala imeti mnenje". Sicer je veljala enakost mnenj in glasov vseh državljanov, toda za večino med njimi *se ni pričakovalo*, da bi izražali mnenja in volili - zato je bil kvorum za volitve samo šest tisoč prisotnih. Državljeni so sicer imeli pravico javno govoriti pred vsemi udeleženci skupščine in biti slišani, toda v resnici jih je le malo med njimi govorilo."

Način izražanja mnenj o javnih zadevah, značilen za antiko, se je v prostoru moderne javne sfere izoblikoval šele v 18. stoletju, ko se je oblikoval klasični ideal meščanske javnosti. Od antične oblike javne diskusije se je "meščanski" način javnega delovanja v nečem vendarle razlikoval. Prostor, v katerem je potekala komunikacija, ni bil več strogo omejen na eno samo prizorišče. Postajal je fizično vedno bolj razpršen med salone, debatne krožke in kavarne. Komunikacijski prostor se je tako preoblikoval v *razdrobljeno območje javnih sfer*.

Kot ugotavlja Slavko Splichal, se je v drugi polovici dvajsetega stoletja z razvojem množičnega komuniciranja oblikovalo eno temeljnih protislovij, ki zadeva subjekt javnega mnenja (Splichal, 1997: 45):

"Medtem ko je bila javnost poprej pretežno razumljena kot normativni temelj demokracije, kot javni forum, ki ga v neprestani interakciji oblikujejo izobraženi in

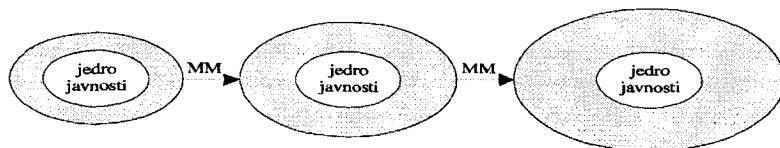
obveščeni posamezniki s kritičnim razpravljanjem o javnih zadevah, so sodobni množični mediji izoblikovali nov tip javnosti, ki je v celoti *depolitizirana oz. neodvisna od participacije v političnem odločanju.*”

Sodobne družbene razmere omogočajo oblikovanje “vizualno-intelektualne javnosti” v precej večji meri kot pa formiranje javnosti v funkciji družbeno-političnega subjekta. Neenakomerno razmerje med načinoma konstituiranja javnosti je Peters (1995) navezal prav na medijsko posredovanje dogodkov. S tem, ko mediji množicam ponujajo “videz”, da sodelujejo v območju javnega, postaja prejšnja oblika javnega sodelovanja vedno bolj zamegljena, to pa spreminja tudi značaj javnosti. Aktivno udeležbo v javnih razpravah, goreče podpiranje somišljenikov v javnih demonstracijah, nestrpnost nasprotovanje drugače mislečim v dolgih pohodih vse bolj spremlja *vizualizacija družbenih dogodkov* na televizijskih ekranih in dnevnih časopisih. Ali kot pravi Splichal, “fizično dostopnost do dogodka na javnem prostoru vse bolj nadomešča mediativna dostopnost prek množičnih medijev in novih komunikacijskih tehnologij” (Splichal, 1994: 13).

Ta prehod je povezan z dejstvom, da so se institucije *javnih reprezentacij* precej bolj razvile kot institucije *javne participacije* (Peters in Cmiel, 1991). Vendar je razvoj institucij javnih reprezentacij le eden od elementov znotraj razvoja množičnih medijev, ki je temeljito posegel v spreminjanje načinov družbenega komuniciranja. Ker so nekdanje družbene strukture, ki so podpirale in spodbujale aktivno sodelovanje javnosti, izgubile svojo moč, je vse pogosteje potekal proces oblikovanja t.i. “vizualizirane javnosti”. Za institucije javnih reprezentacij je značilno, da svojih ciljev ne utrjujejo na principu “sodelovanja vseh v skupnem svetu”. Njihovo načelo je bližje principu “vsem vidnega in vsem znanega”, to pa je hkrati tudi kulturna specifičnost medijske dobe.²

Slika 1

Model nastajanja “ovoja javnosti” kot posledice razvoja množičnih medijev



Pojav množičnih medijev je povečal dostopnost posameznikov do javnih dogodkov v vsaj dveh razsežnostih: 1) *relativno* se je razširila možnost, da nekoga vidno doseže in 2) *pluralno* se je povečal spekter možnosti, da nekaj postane vidno. Na sliki je ta razširitev, ki jo razvoj množičnih medijev in novih načinov komuniciranja pospešuje, prikazana kot širjenje ovoja okoli jedra javnosti. Javnost je aktiven subjekt izražanja javnega mnenja, ki je nujno postavljen v odnosu do oblasti. Specifična značilnost tega jedra je, da implicira interakcijo manjšega kroga posameznikov ali družbenih skupin. Ovoj, ki ga lahko označimo kot “vizualizirano javnost”, je dokaj blizu Petersovemu razumevanju javnega v “vizualno-intelektualnem smislu”.

Ključne spremembe, ki jih množični mediji določajo, potekajo predvsem v *prostoru ogradja* aktivne javnosti. To pomeni, da množični mediji nimajo neposrednega učinka na konstitucijo nekakšne nove javnosti, ki naj bi aktivni subjekt izražanja javnega mnenja v celoti nadomestila. Aktivno telo še vedno implicira javni razpravljalni forum. Pripadniki postmodernih prostopov označujejo prek medijev konstituirajočo se javnost z različnimi pojmi, na primer kot "medijska javnost" (Schulz, 1997), "virtualna javnost" (Peters, 1995) ali kar "nova javnost" (Mayhew, 1997). V nadaljevanju se tako posvečamo predvsem vprašanju, kateri dejavniki so ključni pri nastanku takšne sodobne javnosti.

Postmoderne konceptualizacije javnosti: Schulzova "medijska javnost" in Petersova "virtualna javnost"

Razumevanje učinkov medijev na konstitucijo javne sfere in javnosti je določen predvsem z odnosom, ki ga uvedemo med medije in prostor javnega življenja. Odnos med učinki medijev na spremembe v oblikovanju javnosti je Winfried Schulz (1997) razvil tako, da je medije konceptualiziral kot prvi pogoj za obstoj javne sfere.³ Ključne točke razločevanja med tremi modeli javnosti - liberalne javnosti, diskurzivne javnosti ter medijsko konstruirane javnosti - je predstavil glede na te tri dimenzije: 1) pozicijo in vlogo političnih akterjev; 2) obliko komuniciranja v javnosti in 3) glede na posledice, ki jih imata prejšnji razsežnosti na oblikovanje javnega mnenja in delovanje političnega sistema.

Tabela 1

Schulzov model medijsko podprte javnosti (Schulz, 1997: 59)

	Medijska konstrukcija javnosti
I. Input	
AKTERJI	množični mediji kot "gatekeepers" odločajo o javnem dostopu protagonistov in kolektivnih akterjev
REPREZENTACIJA AKTERJEV	glede na kriterij vrednosti sporočil in medijskih stilov
II. Komuniciranje v javnosti	
STIL	poudarek na aspektih, ki ustrezajo medijskim oblikam, npr. elitnost, personalizacija, negativizem, dramatičnost, konfliktnost, čustvenost
VLOGA MNOŽIČNIH MEDIJEV	producentje javne sfere
III. Rezultati	
V JAVNI SFERI	javno mnenje kot medijski konstrukt
V POLITIČNEM SISTEMU	fragmentacija, politični cinizem, alienacija, zaton političnega zaupanja

Model "medijske javnosti", katere elemente ponazarja zgornja tabela, temelji na razumevanju množičnih medijev kot "predpogoju za obstoj javne sfere" (Schulz, 1997: 58). Množični mediji so namreč producenti javnega prostora, producenti javnosti in tudi oblikovalci javnega mnenja. Tovrstno moč črpajo mediji iz vloge, ki jo imajo v družbi kot "gatekeeperji" oziroma vratarji. Na osnovi te funkcije postavljajo mediji kriterije in sprejemajo odločitve o tem, kateri izmed akterjev lahko pridobi javni dostop do medijskega prostora. Ker pa so mediji hkrati ključni oblikovalci tega prostora, določajo tudi stile medijske reprezentacije posameznih akterjev. Komunikacijski stil je tako v celoti podrejen medijskim kriterijem. Pri tem imajo prednost personalizacija, dramatičnost ali čustvenost. Rezultat vloge množičnih medijev se kaže predvsem v odnosu do posledic, ki jih imajo omenjene funkcije na oblikovanje javnega mnenja ter strukturo političnega sistema. Za ta sistem se značilni rezultati medijske pozicije kažejo v visoki stopnji fragmentacije, političnem cinizmu, alienaciji in zatonu političnega zaupanja.

Težava v tabeli prikazane ideje je ta, da uvršča medijske institucije med ključne (in edine) dejavnike sprememb pri oblikovanju javnega področja v družbenem življenju. Položaj medijev je središčen v smislu, da iz tega centra izhajajo vse ključne determinante, ki določajo razvoj in naravo preostalih družbenih fenomenov. Avtor je sicer poudaril pomen spremenjenih načinov komuniciranja v okolju javnosti z vsemi tremi modeli, vendar je medijsko moč v zadnjem modelu navezal predvsem na povečevanje pomena množičnega komuniciranja. Schulz namreč poudarja, da prehaja osebna komunikacija vedno bolj v senco množične komunikacije:

– "čeprav obstajajo nekateri prostori, v katerih posamezniki sodelujejo zato, da si izmenjujejo informacije in mnenja, kot so lokali ali klubska srečanja, relevantnost takšnih interaktivnih javnosti bistveno zaostaja za pomenom medijskih javnosti, ki se oblikujejo prek množičnega komuniciranja" (Schulz, 1997: 58).

Ne le, da medosebna komunikacija izgublja pomen, če upoštevamo Schulza, so postale nekdanje "interaktivne javnosti" - kot sam označuje javnosti, ki nastajajo prek medosebne komunikacije - vedno bolj odvisne od informacij in stališč, ki jih posredujejo mediji. In ker medijske korporacije s selekcijo različnih dogodkov igrajo vlogo "vratarjev", s tem izvajajo tudi kontrolo nad "*transformacijo interaktivnih javnosti v medijske javnosti*" (Schulz, 1997: 60, poudarki dodani).⁴

Schulzovo razumevanje medijskih javnosti pomeni, da so te javnosti prirejene natančno tistim merilom, ki jih mediji sami dovoljujejo, pričakujejo in utrjujejo. Oziroma, kot zaključuje Schulz, mediji aktivno "oblikujejo javnost skladno z medijskim načinom in medijskimi kriteriji, kot so personalizacija, negativizem, dramtizacija ali emocionalnost" (Schulz, 1997: 60). Vpliv medijev na nastajajočo javnost temelji torej predvsem na emocionalnih in ne spoznavnih kriterijih. Bolj kot nekdanj "zaščitniška" funkcija informiranja občinstva je za medije ključna neka druga funkcija: sproščanje in zabava. Do takšnega sklepa so Schulza pripeljali empirični podatki, na podlagi katerih je ugotovil, da postaja spremljanje medijev vedno bolj sekundarna dejavnost. V primerjavi

z gledanostjo informativnih programov se povečuje gledanost razvedrilnih programov. Pod pritiski vedno hitrejše tabloidizacije celo politično-informativne oddaje dramatično spreminjajo svojo obliko in s tem tudi funkcijo informativnega obveščanja (Schulz, 1997: 62).⁵ Ker pa se povečuje tudi raznovrstnost razmerij med podobami in recipienti je težko trditi, da mediji enolično konstruirajo eno samo javnost. Hkrati je vprašljivo trditi, da so mediji edina družbena institucija, ki določa tako značaj javne sfere in tudi javnosti.

Podobno razume sodobno javnost Peters (1995), ki je pri pojasnjevanju vloge medijev izhajal iz njihove funkcije povezovanja razpršenih prostorov. Kot primer je navedel branje časopisov, ki je na primer ustvarilo takšno povezanost med ljudmi, da ni bila več odvisna od fizičnega stika bralcev. Poleg tega je funkcijo medijev povezal tudi s spremenjenimi načini komuniciranja. Kakšna je torej po mnenju Petersa sodobna javnost?

Po njegovem se javnost ob pomoči medijev povezuje v celoto prek simbolov. Dejavnik simbolnega načina moderne konstrukcije javnosti je njena *potreba po predstavljanju* oziroma *predstavitvi*. Ko javnosti ne moremo v celoti zajeti na določenem specifičnem, prostorsko omejenem prostoru, ko nam je ne uspe ujeti v enoten objektiv v določenem času, se obrnemo na njen "simbolni nadomestek v medijih" (Peters, 1995: 16). Peters je svojo idejo javnosti opisal s položajem v parlamentu. Sodobni parlament nima več tolikšnega pomena kot poseben fizični in debatni prostor, kot je to veljalo recimo za agoro, temveč se njegova pomembnost ustvarja predvsem v medijih. Mediji so tako tudi dejavnik konstitucije sodobnih družbenih institucij. Zato lahko moderna javnost obstaja le kot *fikcija*.⁶

"Množični mediji (...) lahko ponujajo ogromni populaciji vizijo javnosti, ne da bi ji hkrati dajali tudi sredstva za delovanje v njej. Javnost (...) lahko pomeni tako spektakel kot participacijo, ima tako teatraličen kot političen pomen" (Peters, 1995: 3; Splichal, 1997: 46).

Kar pa vendarle ne implicira dejstva, da gre takšno javnost upravičeno enačiti s fiktivno javnostjo. Drug dejavnik, ki konstitutivno določa javnost, je namreč sodelovanje le-te v procesih komuniciranja. Peters zato opozarja, da značaj imaginarnosti pri sodobni javnosti ni navzoč, saj:

"Ne glede na to, ali obravnavamo javnost kot množico, nevidno občinstvo, molčečo večino, demografski segment, ljudstvo ali fantom z druge strani, javnost sodeluje pri vseh pomembnih agendah komuniciranja: pri simulaciji, mediaciji, distanci, samorefleksiji in reprezentaciji" (Peters, 1997: 15).

Petersovega razumevanja virtualne javnosti zato ne gre pojasnjevati v smislu družbenega subjekta, ki je nujno kritičen v odnosu do oblasti. To, kar je poglavitno za Petersa, morda ni funkcija javnosti v odnosu do nečesa, ampak so zanj temeljni elementi, ki virtualno javnost v sodobnosti vzpostavljajo. Ključni faktorji konstitucije virtualne javnosti so po mnenju Petersa *medijske reprezentacije*. Peters je namreč usmerjen

predvsem na predstave, ki nastopajo v medijih. Prepričan je, da so procesi posredovanja medijskih podob k virtualni javnosti pomembni zato, ker omogočajo, da takšna javnost sodeluje v procesih komuniciranja. Medijska predstava sicer lahko vpliva na oblast, vendarle Peters temu vplivu ne namenja posebne pozornosti.

Strukturne spremembe javnosti glede na razvoj medijev je v svojem teoretičnem diskurzu predstavil že Juergen Habermas (1989). Vendar po njegovem mnenju televizija in radio gledalcu(em) ne dajeta možnosti, da bi se udeleževal dela parlamenta, ampak nasprotno, s prenarejanjem in izkrivljanjem predvsem motita delo parlamenta. Pogajanja se namreč pred razširjeno publiko "stilizirajo v show. Publiciteta izgubi svojo kritično funkcijo v korist demonstrativne; še argumente se sprevača v simbole, na katere spet ni mogoče odgovarjati z argumenti, temveč le z identifikacijami" (Habermas, 1989: 227-228). Mediji tako ne tvorijo pogojev za racionalno, argumentirano diskusijo. Tovrstno obliko komuniciranja nadomeščajo procesi identifikacije s fiktivno simboliko. Habermasov negativni odnos do medijskih učinkov na oblikovanje javne sfere se kaže predvsem v odnosu, ki ga ima Habermas do razumevanja simbolov.

Upravičeno pa si lahko zastavimo vprašanje, ali je izogibanje ideji, da *reprezentacije konstituirajo področje javnega življenja*, res potrebno in sploh smiselno. Vztrajanje pri "protestantskem ikonoklazmu,"⁷ kakor je Peters označil Habermasov odnos do pomena simbolov, ima dve pomanjkljivosti: s tem, ko zamegljuje pomemben prispevek k razumevanju procesa komuniciranja, zastira tudi vpogled v alternativne oblike t.i. "participacijskih medijev" ("participatory media"). Težava izhaja preprosto iz dejstva, "da oblike komunikacij, ki jih normativna demokratična teorija pri oblikovanju razsvetljenega javnega mnenja razume kot neizogibne - dialog, interakcija, zbiranje informacij in participacija - niso skladne s prostrano in organizirano močjo komunikacij in reprezentacij v sodobnih državah" (Peters, 1997: 8-9).

Peters se tu torej vrača k problemu, iz katerega pri pojasnjevanju sodobne javnosti v bistvu izhaja - sprememb v načinih družbenega komuniciranja pod pritiski medijskega razvoja. Prihod novosti v prostoru komunikacij so zanj tako pomembna točka, da jo je pri analizi razmerja med množičnimi mediji ter konstitucijo javnosti nujno potrebno upoštevati. To seveda ni sporno vse dotlej, dokler novih komunikacijskih možnosti ne populariziramo že do te mere, da jih razumemo kot popoln nadomestek "aktivnih sredstev" za izražanje mnenj. Težava se pokaže takoj, ko se vprašamo, kako se javno mnenje potem sploh oblikuje in na kakšen način se izrazi. Peters vidi rešitev v tem, da pojav virtualne javnosti naveže na oblikovanje simbolne dimenzije javnega mnenja. Pri tem pa imajo ključno vlogo prav posebne medijske reprezentacije.

Pomen medijskih reprezentacij

Načelo, ki ga kot nosilca sprememb pri oblikovanju javnosti zagovarja Peters, ni omejeno samo na razvoj množičnih medijev in začetek množičnega komuniciranja. Konkretnije gre za pomen *razvoja tehnik in načinov reprezentacij družbene celote* nasploh. Med nove tehnike in načine, ki učinkujejo na pojavnost "virtualne javnosti" in se razvijajo v kontekstu institucij javnih reprezentacij, Peters šteje na primer poročanje, dokumentacijo, statistiko ali anketno raziskovanje itd. Na nekem drugem mestu Peters (1993) povzema Andersona (1983) in tako opozorja, da so "v moderni nacionalni državi nekatere oblike reprezentacij, nekatere predstave celote lahko tiste, ki v resnici omogočajo skupne okvire sodelovanja" (Peters, 1993: 565). Prednost pisanja in televizijskega ali radijskega oddajanja v primerjavi z osebnim, intimnim pogovarjanjem je predvsem ta, da lahko tekste, avdio ali video trakove multipliciramo brez resnih težav ali alteracij, in sicer na načine, kakršnih konverzacija ne omogoča.

Drug pomemben dejavnik pri nastajanju sodobne javnosti so tudi podobe, ki krožijo prek medijskih kanalov. V primerjavi z medosebno interakcijo je kvalitativna prednost medijskih reprezentacij že sama možnost, da se jih lahko *ponavlja*. Če pa medosebna komunikacija poteka zunaj medijskega prostora, je njena šibkost določena s tem, da je ni mogoče ujeti v objektiv ali posneti na trak. Na ta način vsebine intimnih pogovorov ni mogoče ponoviti. Dodatna značilnost medijskih reprezentacij je, da so odsev realnosti same. Peters ima namreč pozitiven odnos do tistih tehnik in načinov reprezentacij družbene celote, ki omogočajo predstavitev dejanskosti in ohranjajo realističen stik s pojavi javnega življenja. V konkretnih situacijah to pomeni, da tista sporočila, podobe, dokumenti, listine ali podatki, ki so rezultat realnih družbenih dogodkov, omogočajo virtualni javnosti predstavitev kompleksnosti javnega življenja. Javno območje družbenega življenja se tako konstituira s prenosom simbolnih reprezentacij kot sredstev komuniciranja.⁸

Po Petersu so torej medijske reprezentacije *mehanizmi oblikovanja moderne javnosti* in navsezadnje tudi *oblikovalke simbolne dimenzije javnega mnenja*. Vendar zgolj tiste podobe, slike, mnenja, rezultati in agende, ki so realistične, lahko pred javnost postavijo ustrezno ogledalo. Obstaja pa še dodaten pogoj, ki ga morajo izpolnjevati posredovane reprezentacije. Pri Petersu lahko virtualna javnost "z delovanjem na simbolične reprezentacije "javnosti" postane dejanski akter takrat, ko so fikcije *prepričljive*.

Virtualno javnost, ki sodeluje pri vseh razsežnostih sodobnih procesov komuniciranja, konstituira torej mehanizmi institucij javnih reprezentacij. To pa ne izključuje obratnih procesov. Ideja, da institucije in diskurzi niso ločeni, temveč delujejo drug na drugega, je prisotna v poziciji konstruktivizma.⁹ Delovanje institucij na osnovi diskurza pomeni, da delujejo na osnovi simbolne predstavitve o sebi in svojem okolju. V tem smislu so reprezentacije tiste, ki so "konstitutivne za družbo in njene institucije (...) medijska kultura pa predstavlja javni prostor, kjer se odvija boj ali pogajanje za to, katere agende, katere

definicije, katere interpretacije, ki jih producirajo konfliktni diskurzi v medijih, bodo zmagale v javnem prostoru” (Luthar, 1996: 187).

Množični mediji so torej pomembni glede na *kontekst*, na kar je opozoril že Vincent Price (1989). V povezavi s problemom medijskih agend Price na primer opozarja na vplivno vlogo množičnih komunikacij pri reprezentiranju stališč različnih družbenih skupin do določene javne teme. Ni toliko pomembno, “kdo ima prav”, pač pa komu mediji sploh omogočajo prezentacijo njegove lastne opredeljenosti do določenega problema. Tu se na določen način kažejo nastavki različnih pojasnjevanj, kako vrstni redi pomembnosti zadev, ki jih izbirajo mediji, vplivajo na njihove prejemnike. Pricevo stališče je, da so mediji ključni ravno pri procesu *kontekstualizacije javnih zadev*, in sicer predvsem skozi “reprezentacijo načinov, kako se ljudje in skupine odzivajo na javne zadeve” (Price, 1989: 198). Poglavitni način, prek katerega lahko množično komuniciranje posreduje javne zadeve, je torej ta, da jih predstavlja v družbenem kontekstu - da prikaže, kako se različne skupine kristalizirajo v mnenjska dejstva.¹⁰ Ker predstavljajo mediji v tem smislu kontekst, znotraj katerega ti procesi potekajo, mora raziskovanje javnega mnenja osrednjo pozornost nameniti prav “izražanju, portretiranju ali t.i. “intimations” skupinskega mnenja v množičnem komuniciranju” (Price, 1989: 198).

Proces komuniciranja (po mnenju Petersa ga določajo simulacija, mediacija, distanca, samo-refleksija in reprezentacija), vendarle ni zreduciran na proces transmisije informacij. Komuniciranje je predvsem simbolni akt in ne predvsem ali ne samo informiranje. Zato njegova konceptualizacija medijev ni skladna z razumevanjem medijev kot sredstev javnega obveščanja. Peters namreč poudarja tudi njihov simbolni pomen, ki se nenchno konstituira. Diskurzivne reprezentacije družbene realnosti so lahko razumljene tudi kot eden od sodobnih *elementov koncepta javnega mnenja*, kolikor so prepoznane kot politično sporne, saj “javnega mnenja ni mogoče razumeti kot posamičnega, enotnega mnenja relativno velike skupine ljudi (množice, javnosti, publike, občinstva ali celo prebivalstva, ljudstva ali naroda); lahko je le konglomerat različnih in tudi nasprotujočih si mnenj” (Splichal, 1997: 44).

Ustreznost Petersovega razumevanja vzpostavitve virtualne javnosti pod vplivom posredovanih medijskih reprezentacij je treba omejiti predvsem na tiste fikcije, ki so *prepričljive, šokantne in celo spektakularne* in se hkrati navezujejo - posredno ali neposredno - na *politično relevantne* vsebine. Ob tem lahko pomemben prispevek k razumevanju vloge medijskih reprezentacij doda tudi ideja, ki jo je v knjigi *The New Public* izpeljal Leon Mayhew (1997).¹¹ Po njegovem mnenju sodobno produkcijo političnih sporočil obvladuje nov diskurz; avtor ga imenuje “retorika predstavljanj”. Retorika predstavljanj jemlje retorične znake kot molčeče, vase zaprte in samozadostne simbole, ki ne potrebujejo nikakršnih dodatnih razlag in pojasnjevanj (Mayhew, 1997: 274). Ključni pomen novih “retorik predstavljanj” je v tem, da vse bolj nadomeščajo klasične načine argumentiranega prepričevanja in vplivanja in tako učinkujejo na prejemnike kot prepričjive in smiselne celote.¹²

Medijske reprezentacije kot simbolna dimenzija javnega mnenja

Tovrstni način razumevanja javnosti kot ene od razsežnosti posredovanja medijskih reprezentacij predstavlja za konceptualizacijo javnega mnenja pomemben premik. Vprašanje je, ali gre pri tem zgolj za nov teoretski konstrukt ali pa je nakazano idejo mogoče aplicirati tudi na konkretna družbena dogajanja. Po mnenju Splichala je težava postmodernih pojmovanj javnosti že v tem, da "nevtralizirajo njeno politično naravo" (Splichal, 1997: 105). Takšna razumevanja javnosti se namreč umikajo od pomena sodelovanja javnosti v političnih procesih, s čimer naj bi se povečal nadzor nad političnimi elitami. Če pa privzamemo pomembno ugotovitev, da "oblikovanje in izražanje javnega mnenja nista le politični, ampak v temelju komunikacijski proces" (Splichal, 1997: 336), je upoštevanje vloge medijev nedvomno nujno, še posebno ker je ideja javnega mnenja prav od začetka povezana "z načelom publicitete, ki je v sodobnosti neločljivo od najbolj razčlenjene oblike komuniciranja - množičnega komuniciranja oz. delovanja množičnih medijev" (Splichal, 1997: 336).

Prepoznavanje pomena "publicitete" lahko vendarle opazimo tudi pri Petersu. Vlogo omenjenega načela je Peters poudaril z idejo, da ne moremo govoriti o obstoju javnega mnenja do 18. stoletja, ne glede na formo in naravo posredovanih reprezentacij. Javno mnenje je namreč vselej vsebovalo določeno "*pomembno "tekstualno" ali simbolno konstruirano razsežnost*" (Peters, 1995: 18). Vlogo javnega mnenja v odnosu do koncepta javnosti pa vidi Peters predvsem v tem, da "*javno mnenje služi kot simbolni mediator pri reprezentiranju javnosti same sebi* in zato funkcionira kot moderna oblika krone in žezla" (Peters, 1995: 20).

Koncept javnega mnenja, ki ga zagovarja Peters, je torej na določen način *simbolni akt komunikacije*, znotraj katerega se oblikuje *samorefleksivna javnost*. Posredovane reprezentacije imajo torej dve pomembni funkciji: na eni strani pripomorejo h konstrukciji simbolne dimenzije javnega mnenja, po drugi pa postavljajo pred javnost ogledalo, v katerem se le-ta lahko ogleda. Ob tem pa Splichal kritično opozarja, da različni postopki mediatizacije in reprezentacije, ki jih poleg Petersa razkrivata tudi Thompson (1990) in Mayhew (1997), jasno izražajo "odmik od klasičnih pojmovanj javnega mnenja, ki so izhajala iz načela javnosti (publicitete)" (Splichal, 1997: 105). Ta zasuk je po Splichalovem mnenju dovolj korenit, "da si lahko utemeljeno zastavimo vprašanje, koliko se v teh postopkih sploh še oblikuje in izraža javno mnenje" (Splichal, 1997: 106).

Vprašanje možnosti za oblikovanje javnega mnenja je tesno povezano z vprašanjem konsenza, saj je "javno mnenje v prvi vrsti usmerjeno k preseganju družbenih konfliktov in ustvarjanju konsenza, ki lahko vpliva na oblasti, da mu sledijo" (Splichal, 1997: 204-205). V konsenzu je namreč temeljni vpliv javnega mnenja. Splichal tu

konsenz strogo ločuje od soglasja in ga razume kot "mnenje v družbeni skupini (javnosti ali celo družbi nasploh), ki je postalo skupno vsem članom s tem, da ga vsi, ki so sodelovali pri njegovem oblikovanju, zaznavajo kot mnenje, ki je v največji možni meri *sprejemljivo* za vse, čeprav se vsi z njim tudi ne *strinjajo* (in zato ni soglasje)" (Splichal, 1997: 191).

Zaradi izjemno kompleksne narave sodobnih družb so se povečale možnosti za nastanek različnih in nasprotnih mnenj, kar je rezultat vsaj treh virov (povzeto po Splichalu, 1997: 221): prvič je lahko različnost mnenj posledica razlik med mikro okoljem in zunanjim okoljem, drugič so mnenjske razlike lahko posledica novorazvitih interesov in pozornosti, tretji možni vzrok pa je lahko "inflacija vpliva". Koncept inflacije vpliva je Mayhew (1997: 236-239) razvil na osnovi štirih sodobnih retoričnih praks, katerih posledica je zmanjšanje objektivne zadostnosti vsebinskih argumentov ter ločevanja javnega razpravljanja, ki ga organizirajo politične elite, od zadev, ki imajo posredne, pomembne in dolgoročne posledice za javnost. Kot ugotavlja Mayhew, je ločevanje javne razprave od življenjskih problemov posledica 1.) odsotnosti smiselnih zadev na "javnem dnevnem redu", 2.) obravnave nejasnih tem in sprožanja skritih občutij, 3.) enosmernega komuniciranja, ki onemogoča javni odgovor, in 4.) uporabe strateških retoričnih prijemov, ki omogočajo izogibanje neposrednim odgovorom na vprašanja ali ugovore. Na ta način so mediji najpomembnejši *kanali za posredovanje vpliva* in informacij, ki jih ljudje potrebujejo za usklajevanje svojih dejanj in spoznavanje možnosti za povezovanje z drugimi ljudmi, saj "kompleksne sodobne družbe ne morejo zagotoviti jasnega normativnega vodenja v negotovih okoliščinah" (Mayhew, 1997: 109).

Takšna družba, v kateri je javno mnenje povezano z mediatiziranimi reprezentacijami, (verjetno) predpostavlja visoko stopnjo "temeljnega konsenza". Sodobna družba pa je hkrati tudi družba z visoko stopnjo tolerance, čeprav je že mogoče opaziti nekatere negativne posledice čezmerne družbene strpnosti.¹³ Vendarle je način razumevanja "temeljnega konsenza" v tem primeru opremljen z drugačno normativno vrednostjo, kot jo je nakazal Key (1961/1967). Zanj je "temeljni konsenz" skupaj z drugimi pogoji za demokracijo, kot npr. svobodo govora in informiranja, temeljni pogoj za obstoj javnega mnenja (Splichal, 1997: 194). Vendar pa Keyev koncept temeljnega konsenza dodatno implicira *neobstoj temeljnih nesoglasij* v družbi. Medtem ko Key zaradi tega favorizira *negativen pristop* k doseganju konsenza, Peters in drugi temu ne pripisujejo normativne teže.

Pristop, ki ga zagovarjata Peters in Mayhew, je specifičen predvsem v tem, da predpostavlja obstoj "postmodernih" mehanizmov aktiviranja javnosti. Pri Petersu je to na primer element prepričljivosti medijskih reprezentacij, za Mayhewa pa razvoj "retorike predstavljanja". Gre torej za izjemne situacije, ki niso nujno omejene na določene javno sporne zadeve. Javno spornost lahko celo izzovejo.¹⁴ Po drugi strani pa to pomeni, da so mehanizmi, ki omogočajo spodbujanje javnosti k aktivnosti in jo v resnici spodbudijo, "uspešni" le v izjemnih primerih.

Tu pa se kaže pomanjkljivost koncepta "virtualne javnosti" ali "nove javnosti". Težave izvirajo prav iz dejstva, da postmoderni pristopi k razumevanju javnosti ne upoštevajo meje med aktivnim jedrom javnosti in ovojem, ki jo obdaja. Mayhew gre tu celo dlje kot Peters, saj meni, da novi retorični prijemi *nadomeščajo* nekdanje popularne argumente in razprave, to pa naj bi bil zadosten pogoj, da se "nova javnost" kaže kot naslednica klasičnega pojmovanja javnosti. Naše stališče je, da učinki medijskih reprezentacij segajo predvsem (če ne celo izključno) v območje ovoja, le-tega pa lahko nesporno tudi aktivirajo. *Le mehanizmi aktivacije javnosti in načini izražanja javnega mnenja so ustrezni aktualnemu družbenemu kontekstu*. Ključna posebnost teh mehanizmov je, da v nasprotju s klasičnimi oblikami racionalnega razpravljanja ne temeljijo nujno na argumentih. Ti mehanizmi tudi *niso inherentni zadevam*, ampak bolj načinu posredovanja le-teh. Kar je pri konceptualizaciji javnega mnenja potrebno upoštevati so torej *spremembe v tipih teh reprezentacij*.

Pomen mnenjskih glasovanj

Med sodobna sredstva za izražanje javnega mnenja lahko poleg razvoja množičnih medijev in interaktivnih računalniških tehnologij zagotovo uvrščamo tudi pojav mnenjskih glasovanj, ki so v oblikovanje in izražanje javnega mnenja prinesla mnogo sprememb. Od pojava t.i. "public opinion polls" v tisku v začetku 30. let 20. stoletja se "javno mnenje ne nanaša več na javno izražena mnenja, ki bi se nadalje pojavljala v tiskanih medijih. Javno mnenje oblikuje tisk, modelira pa industrija javnega mnenja in anketnih postopkov" (Carey, 1995: 392). Razvoj mnenjskega raziskovanja je na nek način pripomogel k zameglitvi pomena javnega kot nečesa, kar vključuje in zadeva vse posameznike (v družbeno-političnem smislu), hkrati pa je povzdignil pomen javnega kot tistega, kar je vsem vidno ali znano (v vizualno-intelektualnem smislu). Objavljanje mnenjskih raziskav je namreč verbaliziralo in standardiziralo javno mnenje, kar je povzročilo "preobrazbo javnega mnenja iz vedenjskega pojava v stališčni pojav. Glasovanja izbirajo, organizirajo in objavljajo mnenja, ne da bi za to zahtevala kakršnokoli delovanje nosilcev mnenj" (Splichal, 1997: 315; Ginsberg, 1989). Javno mnenje kot "vedenjski fenomen" se je formiralo predvsem skozi javne politične akcije, da bi vplivalo na oblasti, z možnostjo spremljanja vedenjskih pojavov v množičnih občilih pa so se začeli nastavki za konstitucijo javnega mnenja na osnovi novih elementov "vedenja".

Nadaljnja novost, ki jo je povzročil razmah mnenjskih glasovanj v množičnih medijih, se dotika predvsem njihove vloge kot novih medijskih reprezentacij. Kot ugotavlja Splichal, so postala glasovanja "pomembna sila pri strukturiranju javnih zadev oz. določanju dnevnih redov javnih razprav. Podobno kot mediji in drugi nosilci subvencioniranih informacij tudi glasovanja izražajo vsebino in vrstni red prednostnih zadev, ki jih določajo predvsem skupine, ki financirajo ali subvencionirajo glasovanja" (Splichal, 1997: 318). Po mnenju mnogih avtorjev so si prav mediji s finančnim

podpiranjem, samostojnim izvajanjem in objavljanim rezultatov mnenjskih glasovanj prisvojili aktivno politično vlogo (Suhonen, 1997; Lavrakas, 1995; Herbst, 1995).¹⁵

Tovrstne ugotovitve se nanašajo še na pojav t.i. "straw polls". To so bile prve, neformalne ankete (glasovanja), ki so jih v začetku tega stoletja izvajali novinarji brez kakršnih koli jasnih pravil in metodoloških izpeljav. Običajno se je val objav teh neuradnih pogovorov povečal pred volilnim obdobjem in med njim. Kljub temu pa nekateri teoretiki - med njimi naprimer Susan Herbst - menijo, da so takšni začetki služili mnogim družbenim in političnim funkcijam: "Neuradno glasovanje je bil način privabljanja volilcev k volitvam samim (...), konkreten prostor za sodelovanje v predvolilnem navdušenju in je morebiti služilo tudi kot osnova pogovorov med ljudmi o volilni kampanji" (Herbst, 1995: 27).

Pri tem je vendarle potrebno poudariti ozadje objav in priprav takšnih rezultatov. Na podlagi opravljenih intervjujev z novinarji tistega časa je Herbstova ugotovila, da so se tiskani mediji zelo nagibali k "prepričevanju in učinkovanju *na* javno mnenje" (Herbst, 1995: 29). Pomembna funkcija mnenjskih glasovanj izvira namreč iz dejstva, da gre za "pomembno sredstvo nadzora" (Herbst, 1995: 92). Tu se torej kaže večja verjetnost, da glasovanja bolj delujejo kot vplivanje na javno mnenje kot pa na izražanje le-tega. Kljub demokratičnemu potencialu, ki ga kot sodobno sredstvo izražanja mnenj vendarle imajo, pa lahko prav zato "javnemu mnenju odvzamejo njegovo moč, da obveže oblasti, da mu sledijo", opozarja Splichal (1997: 312). Pred tem je namreč vladajoča elita lahko zgolj slutila, kakšne želje, poglede ali težave ima širše občestvo, nikakor pa ni znala mnenjskih procesov ujeti v določenem trenutku, kaj šele natančneje napovedati jih za prihodnost. S kombinacijo vnaprej naročenih in sproti objavljenih anket je elita prvič pridobila možnost "natančnega in konstantnega nadzora mnenj" (Herbst, 1995: 93).

Analiza učinkov medijskih reprezentacij, kot so mnenjska glasovanja, zahteva torej v prvi vrsti ločevanje dveh razsežnosti: *koga* ali *kaj* rezultati reprezentirajo in *kdo* jih reprezentira. Ta dimenzija se izraža predvsem v tem "kako in koliko je problematika (predmet) mnenjskega raziskovanja omejena in prikrojena meri partikularnih interesov naročnika in tudi znanosti in znanstvenikov samih" (Splichal, 1997: 332). Ločevanje omenjenih dimenzij je v prvi vrsti povezano s tem, za kakšen tip mnenjskih glasovanj sploh gre. Pertti Suhonen (1997) je v svoji tipologiji mnenjska glasovanja ločil glede na predmet raziskovanja ter naročnika posamezne ankete. Po njegovem mnenju ima vsak tip mnenjske ankete tudi svojevrstno družbeno funkcijo. V prvo skupino spadajo tiste ankete, ki merijo stopnjo podpore določenemu kandidatu ali neki politični stranki, zato jih Suhonen imenuje "ankete podpore". Drugo skupino sestavljajo tiste ankete, v katerih respondentje podajajo svoja mnenja o posameznih družbenih in političnih problematikah. Najredkeje pa so ankete tretje skupine. To so "ankete nacionalnega stanja", pri katerih gre večinoma za mednarodne primerjave nacionalnih vrednot in mnenjske klime skozi čas (Suhonen, 1997: 221). Odvisnost posameznega tipa anket od naročnikov je Suhonen ponazoril z naslednjo tabelo.

Tabela 2
Tipologija anketnega raziskovanja (Suhonen, 1997: 222)

NAROČNIK	PREDMET ANKETNEGA RAZISKOVANJA		
	Javna podpora	Agende in mnenja	Nacionalni položaj
<i>mediji</i>	X	X	
politične stranke in interesne skupine	X	X	
podjetje		X	X
vlada		X	X
mednarodna institucija		X	X

Iz tabele lahko razberemo, katere vsebine se kot predmet pogovora pojavljajo v množici glasovanj, ki jih izvajajo različne institucije: mediji, politične stranke in interesne skupine, podjetja, vladne ali mednarodne institucije. Medijske institucije ali posebne tržne agencije, ki so v lasti določenega medija, namenjajo osrednjo pozornost predvsem tistim anketnim situacijam, ki jih Suhonen uvršča v prvo in drugo skupino. Kot ugotavlja v svoji analizi, se mediji navadno ne ukvarjajo z vprašanji splošnega nacionalnega pomena, saj tovrstno raziskovanje predpostavlja mednarodno mrežo sodelujočih raziskovalcev, ki raziskuje skupne problematike, kot so na primer spremembe narodnih vrednot ali dejavnikov nacionalne identitete. V največji meri se mediji zanimajo za problematike, ki zadevajo delo vladnih institucij in političnih strank. Na ta način mediji posredujejo na primer podatke o stopnji zadovoljstva državljanov z delovanjem ključnih izvršilnih organov oblasti - predsednika, vlade ali parlamenta. Poleg teh se v medijih pojavlja tisti tip glasovanj, ki pozornost namenja splošnejši družbeni problematiki znotraj določenega nacionalnega okvira. V tem primeru se na straneh tiska ali v televizijskih informativnih oddajah pojavljajo na primer stališča vprašanih do ekoloških, obrambnih ali drugih problematik.

Na podlagi svoje analize je Suhonen tako zaključil, da mediji "z objavljanjem rezultatov mnenjskih glasovanj izpolnjujejo nalogo javne reprezentacije, ki so jo pred tem izvrševale predvsem politične stranke, interesne skupine in druge skupine pritiska" (Suhonen, 1997: 225). Pojav mnenjskih glasovanj kot medijskih reprezentacij je po mnenju Suhonena bistven zato, ker so z njim politično vlogo "institucij javne participacije" nadomestile "institucije javnih reprezentacij". In prav kot te so v odnosu do javnosti zaznamovale simbolno razsežnost, ki omogoča trenutek samo predstavitve, saj mediji:

"pred javnost postavljajo ogledalo in tako ponujajo ljudem možnost, da primerjajo svoja lastna mnenja z mnenji celotne populacije ali njenih podvzorcev" (Suhonen, 1997: 223).

Suhonen razume posredovanje rezultatov mnenjskih glasovanj najprej kot pridobitev politične moči medijev, ki so tako nadomestili politično vlogo nekdanjih institucij (strank, skupin pritiska). Vprašanje o možnostih vpliva omenjenih rezultatov na delovanje oblasti vendarle ostaja odprto. Pri tem se pridružujemo tezi, da politične funkcije nikakor nimajo respondenti, ki v anketi sodelujejo, ampak prej naročniki anket, saj "so lahko rezultati anket bolj nagnjeni k reflektiranju kognitivnega sveta samih izvajalcev, kot pa k reflektiranju idej in skrbi javnosti" (Moog, 1997: 48).

Javno-mnenjska glasovanja zagotovo ponazarjajo primer medijskih reprezentacij, do katerih ima vsak posameznik ravno s pomočjo množičnih medijev "popoln dostop", kar pa ne zagotavlja tudi možnosti vpliva na oblast. Za raziskovanje medijskih učinkov na oblikovanje in izražanje javnega mnenja so nujnejši odgovori na ključno vprašanje, katere družbene skupine so tiste, ki sistematično skrbijo za posredovanje medijskih reprezentacij. Razlogov, na osnovi katerih se mediji odločijo za objavo določenih vsebin, je več in tudi stopnja pozornosti, ki jo določenim temam namenjajo, se od problema do problema razlikuje. Rezultat neenakomernega pokritja tem v medijih se po mnenju Sandre Moog (1997) kaže predvsem v tem, da čeprav "zadeve prodrejo na agendo in izzovejo javno razpravo, se z agende vendarle umaknejo prej, preden bi volilci sploh dobili možnost, da bi se lahko dovolj informirali o izvoru družbenih problemov, tekoči politiki ali novih predlogih za politične rešitve" (Moog, 1997: 47). In v tem se kaže dodatna pomanjkljivost postmodernih vidikov medijskih učinkov na konstitucijo sodobne javnosti, saj zanemarjajo ravno manipulabilno moč medijev. Pretirano poudarjanje možnosti sodelovanja virtualne javnosti pri novih procesih komuniciranja ter sodobnih sredstvih izražanja mnenj zamegljuje očitno dejstvo, da ostaja tako oblikovan ovoj javnosti še vedno pasiven, čeprav se, kvantitativno gledano, dejansko nenehno širi.

Pomemben učinek mnenjskih glasovanj, ki ga je izpostavil že Ginsberg, je torej lahko v tem, da "ponudi reprezentativnejšo sliko o pogledih javnosti" (Ginsberg, 1989: 282). Mnenjska glasovanja zato upravičeno smatramo kot tiste medijske reprezentacije, o katerih govori že Peters, ko se sklicuje na simbolno dimenzijo javnega mnenja. Glasovanja lahko usmerjajo pozornost, saj so prepričljiva in včasih celo šokantna. Pozitivna narava omenjenih reprezentacij je torej predvsem v tem, da pripomorejo k morebitnemu upoštevanju zahtev, ki jih rezultati glasovanj prikazujejo, tudi na strani institucij oblasti. Zmotno pa je prepričanje, da objava rezultatov mnenjskih glasovanj predstavlja sliko aktivnega jedra javnosti. Ne smemo namreč pozabiti, da sta za konstitucijo slednje nujna interakcija sodelujočih in argumentirana razprava. Glede na to, da se moč klasičnih načinov javnega delovanja zmanjšuje, je pojav mnenjskih glasovanj mogoče spremljati ravno v luči vse večje družbene kompleksnosti, ko je spekter družbenih problematik že tako širok in krog prizadetih tako fragmentiran, da je integracija vseh sodelujočih hkrati nemogoča. Pri tem pa bi morala omenjena sredstva izražanja (javnega) mnenja vendarle temeljiti na določeni predpostavki:

"Javnomenjsko glasovanje je lahko veljavno sredstvo za merjene javnega mnenja samo tedaj, če je o skupnih zadevah, o katerih *že teče razprava* in v zvezi s katerimi

so oblikovana različna (*alternativna*) mnenja ter smeri delovanja” (Splichal, 1997: 330; poudarki dodani).¹⁶

Mediji bi torej morali zagotoviti takšen način reprezentacije določenega dnevnega reda, ki ne bi bil nujno skladen z večinskim mnenjem, pač pa nasprotno, prikazati bi moral spekter različnih stališč do določenega problema.

OPOMBE

¹Za spodbudno pomoč pri nastajanju tega članka se iskreno zahvaljujem svojemu mentorju prof.dr. Slavku Splichalu.

²Tu pa se pokaže drugi problem. Občutek, da pripadamo temu, kar nam mediji razkrivajo in kar zato domnevno tudi poznamo, se navadno oblikuje v okoljih nejavnega. Prostori, v katerih se v to posredovano dimenzijo spuščamo, so namreč zasebni prostori. Vprašanje torej je, kako posredovanje medijskih dogodkov učinkuje na že tako nejasne meje med zasebno in javno sfero. V odnosu do te problematike Habermas meni, da je “intimna sfera danes postala vpadnica za socialne sile, s katerimi potrošniško-kulturna javnost množičnih medijev bombardira ožjedružinsko notranjost” (Habermas, 1989: 180, poudarki dodani). S pojavom množičnih medijev se je sfera zasebnosti korenito preobrazila, saj so vanjo vstopile tiste sile, ki so še do začetkov tiskanih medijev ostajale zunaj nje. Področje intime je s prihodom množičnih medijev postalo okno, skozi katero opazujemo pojave zunaj, poleg tega pa se izpostavljam možnost, da smo opaženi. Mediji imajo torej vlogo predrugačenja tako zasebne kot tudi javne sfere.

³Prikazani model je rezultat primerjalne študije, v kateri se avtor z analizo treh konceptov javnosti - liberalne javnosti, diskurzivne javnosti in medijske javnosti, ukvarja predvsem z razlikami med njimi. Pri tem izhaja iz teze, da so mediji kot ključni dejavnik pri oblikovanju javne sfere mnogokrat neupravičeno zapostavljeni. Kot opozarja avtor sam, njegov namen ni potrditi predstavljeni model javne sfere, ampak opozoriti na pomanjkljivosti, značilne za preostala modela javne sfere.

⁴Podoben sklep je mogoče zaslediti tudi pri Habermasu. V analizi dnevnega časopisja se ena od Habermasovih številnih ugotovitev navezuje prav na problem odločanja o tem, kaj naj bi se v časopisih pisalo: “Uredniška stališča se umikajo pred agencijskimi novicami in poročili dopisnikov; rezoniranje izginja za tančico interno sprejetih odločitev o selekciji in prezentaciji materiala. Tako se spreminja delež političnih ali politično relevantnih vesti” (Habermas, 1989: 188).

⁵Tu se kaže problem razumevanja razlik med vedenjem in informiranjem. Schulz ju skorajda izenačuje, saj predpostavlja, da je funkcija informiranja vedno povezana s kriteriji spoznavanja, četudi so poročanja, ki sicer izpolnjujejo načelo informiranja, vedno bolj intenzivirana z emocijami in čeprav vedno pogosteje gradijo na dramatičnosti dogodkov. Vprašanje pa je, ali je potem tudi nujno predpostaviti, da je sprejem novice na strani gledalcev ali poslušalcev za vse vedno enak?

⁶Za K. Knorr Cetino (1994) je fikcija analitski koncept, primeren za opisovanje in teoretsko analizo konkretnih sodobnih institucij. Pri tem je funkcija “fikijskosti” v tem, da sodobne institucije konstituira ne le kot tehnične in družbene sisteme, ampak jih preoblikuje v kulturne sisteme.

⁷Habermasova ideja je, da mora od začetka francoske buržoazne revolucije simbolno mesto moči nadomestiti prazen prostor oz. vakuum. Zapolnitev izpraznjenega mesta s kako vsebino bi sicer pomenila tveganje “paternalistic forms of authority”. Primer protestantskega ikonoklazma predstavlja prav ideja, da mora mesto moči ostati prazno; poskusi oživitve božanske simbolike pomenijo skorajšnje nasilje. Na tem mestu zato ne more stati nič razen besede - kritična diskusija državljanov (Habermas, 1990; Peters, 1993).

⁸Podobno idejo omenja v svoji študiji o podobah Ron Burnett, ki pravi, da "naša ključna predpostavka o podobah kot sredstvih komuniciranja temelji na razumevanju podob kot reprezentacij ali faksimilov. Še vedno nas zanima predvsem vprašanje, kako se realno reproducira v nekih drugih oblikah in kako se realno posreduje skozi množico različnih medijev. Primarno zanimanje je tako osredotočeno na povezanost podobe z opisano realnostjo" (Burnett, 1995: 136).

⁹Konstruktivizem razume realnost ne kot fiksno, dano entiteto, ampak kot konstruirano (glej Luthar, 1996).

¹⁰Javnost po Priceu sestavljajo številne alternativne mnenjske skupine, ki so rezultat medosebnih diskusij in razširjenih množičnih komunikacij, znotraj katerih člani ali predstavniki javnosti oblikujejo in izražajo svoja mnenja v obliki svoje podpore ali nasprotovanja tem skupinam (Price, 1989).

¹¹Mayhew (1997) je še eden od predstavnikov sodobnejših konceptualizacij "nove javnosti", ki naj bi temeljila izključno na pomenu komunikacije. Za novo javnost je tako značilno, da akterji, kot so medijski specialisti, politični predstavniki in svetovalci, specializirani lobisti, "pollsters", itd. dominirajo nad procesi komuniciranja in s tem določajo naravo javnega diskurza. To pa ne pomeni, da omenjeni akterji tudi tvorijo novo javnost. Javnost namreč vključuje tako akterje vpliva kot tudi tiste, na katere lahko vpliva (Mayhew, 1997: 4-6).

¹²Konstitucijo javnosti je v tem pogledu nesmiselno razumeti kot učinek izvorno popularnih reprezentacij (na primer filmov, nanizank, nadaljevanj itd.).

¹³Nekatere od številnih razprav o problemu spolnega nadlegovanja v različnih družbenih situacijah so zagotovo primer skorajda "paranoičnih" odzivov na sicer upravičena razkrivanja in obsojanja tovrstnih dejanj.

¹⁴Slikovit primer je bila Krkina reklamna akcija z odmevnim sloganom "Vsaka ima svoj faktor." Pojav jumbo plakatov z izzivalnimi podobami je najprej povzročil odziv vladne institucije, urada za žensko politiko, in sprožil val javnih polemik, v katerih so se soočale številne predstavnice različnih pozicij.

¹⁵Avtorji zbornika "Presidential Polls and the News Media" že v uvodniku predstavijo zelo pozitivno mnenje do pomena mnenjskih glasovanj. Nekje tako trdijo, da je lahko "medijska uporaba informacij via mnenjskih anket, še posebej via glasovanj volilnih preferenc, izjemno zanimiva in informativna za družbo, saj lahko producira bolj informirano volilno telo" (Lavrakas in Traugott, 1995: 4).

¹⁶"Kvaliteta merjenja obsega več razsežnosti, najpogosteje pa govorimo o zanesljivosti in veljavnosti kot osnovnih pogojih, ki naj zagotovita objektivnejše raziskovanje (...) Če merska napaka ni le slučajna, imamo opravka s problemom veljavnosti. To pomeni, da na izmerjeno vrednost sistematično vpliva(jo) tudi neka(e) druga(e) spremenljivka(e), na katero(e) uporabljen merski postopek ni občutljiv" (Ferligoj *et al*, 1995: 8).

LITERATURA

Aikens, G. Scott. 1996. "The Democratization of Systems of Public Opinion Formation", International Symposium on Technology and Society. Technical Expertise and Public Decisions, Princeton University.

Anderson, Benedict. 1983. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

Arendt, Hannah. 1989. *Vita Activa*. Zagreb: August Cesarec.

Bašič, H. Sandra. 1996. *Javnost in množični mediji*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.

- Burnett, Ron.** 1995. *Cultures of Vision: Images, Media and the Imaginary*, Bloomington: Indiana University Press.
- Carey, W. James.** 1995. "The Press, Public Opinion, and Public Discourse" v Salmon, T.C. in Glasser, L.T. (ur.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, 373-402.
- Ginsberg, Benjamin.** 1989. "How Polling Transforms Public Opinion". V M. Margolis in G.A. Mauser (ur.), *Manipulating Public Opinion*, 271-293. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Ferligoj, Anuška, Leskošek Karmen in Kogovšek Tina.** 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: FDV.
- Habermas, Juergen.** 1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: SH.
- Herbst, Susan.** 1995. "Election Polling in Historical Perspective" v Lavrakas, J. P., Traugott, W. M., Miller, V.P. (ur.) *Presidential Polls and the News Media*, 23-34.
- Herbst, Susan.** 1995. "On the Disappearance of Groups. 19th- and Early 20th- Century Conceptions of Public Opinion" v Salmon, T.C. in Glasser, L.T. (ur.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, 89-104.
- Holscher, L.** 1979. *Publicity and Secrecy: A Conceptual-historical Study of the Genesis of the Public Sphere in the Early Modern Period*, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Knorr Cetina, K.** 1994. "A Sociological Notion of Fiction" v *Theory, Culture and Society*, 3.
- Lavrakas, J. Paul in Traugott, W. Michael.** 1995. "News Media's Use of Presodental Polling in the 1990s: An introduction and Overview", v Lavrakas, J. P., Traugott, W. M., Miller, V.P. (ur.) *Presidential Polls and the News Media*, 3-22.
- Lavrakas, J. Paul, Traugott, W. Michael, Miller, V. Peter.** 1995. *Presidential Polls and the News Media*, Boulder: Westview Press.
- Luthar, Breda.** 1996. "Analiza medijskega vpliva v semiotski družbi" v *Teorija in praksa*, 33/2, 181-193.
- Mayhew, H. Leon.** 1997. *The New Public: Professional Communication and the Means of Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moog, Sandra.** 1997. "Television, Mass Polling and the Mass Media: The Impact of Media Technologies on American Politics, 1960-1996" v *Javnost*, IV/2: 39-55.
- Neuman, W. Russell.** 1991. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peters, J. Durham in Cmiel, K.** 1991. "Media Ethics and the Public Sphere" v *Communication*, 12: 197-215.
- Peters, J. Durham.** 1993. "Distrust of Representation: Habermas on the Public Sphere" v *Media, Culture and Society*, 15: 541-571.
- Peters, J. Durham.** 1995. "Historical Tensions in the Concept of Public Opinion" v T.L. Glasser in C.T. Salmon (ur.), *Public opinion and the communication of consent*, 3-32.
- Peters, J. Durham.** 1997. "Realism in Social Representation and the Fate of the Public" v *Javnost*, IV/2: 5-16.
- Price, Vincent.** 1989. "Social Identification and Public Opinion: Effects of Communicating Group Conflict" v *Public Opinion Quarterly*, Vol. 53: 197-224.
- Salmon, T. Charles, Glasser, L. Theodore.** 1995. "The Politics of Polling and the Limits of Consent" v Salmon, T.C. in Glasser, L.T. (ur.) *Public Opinion and the Communication of Consent*, 437-458.
- Salmon, T. Charles, Glasser, L. Theodore.** 1995. *Public Opinion and the Communication of Consent*, New York: Guilford.
- Schulz, Winfried.** 1997. "Changes of the Mass Media and the Public Sphere" v *Javnost*, IV/2: 57-70.
- Splichal, Slavko.** 1987. "'Public Opinion' and the Controversis in Communication Science" v *Media, Culture and Society*, 237-261.

Splichal, Slavko. 1994. "Pomlad javnosti" v *Javnost*, 1: 7-20.

Splichal, Slavko. 1997. "Political Institutionalisation of Public Opinion through Polling" v *Javnost*, IV/2: 17-38.

Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: FDV.