

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Alenka Ažman

**Vpliv komunikacijskih kampanj
na javno mnenje**

magistrsko delo

Ljubljana, 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Alenka Ažman

**Vpliv komunikacijskih kampanj
na javno mnenje**

magistrsko delo

Mentor: redni profesor dr. Slavko Splichal

Ljubljana, 2007

Kazalo:

1. Uvod.....	4
1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in omejitve	8
1.2 Opredelitev raziskovalne teze.....	10
1.3 Opredelitev ključnih pojmov	10
1.3.1 Javnost, javna sfera in javno mnenje	10
1.3.2 Politično komuniciranje.....	11
1.3.3 Vplivanje in prepričevanje.....	11
1.3.4 Vidnost in nadzorovanje.....	12
1.3.5 Komunikacijske kampanje	13
2. Ključne dileme postmoderne pojmovanja javne sfere	14
2.1 Transformacija političnega življenja	16
2.1.1 Personalizacija političnih strank.....	17
2.1.2 Spremembe v politični participaciji.....	19
2.1.3 Odtujitev in brezbrižnost v politiki.....	21
2.2 Transformacija političnega komuniciranja	23
2.2.1 Amerikanizacija in trendi globalizacije.....	25
2.2.2 Trivializacija.....	27
2.2.3 Komercializacija.....	28
2.2.4 Spektakel kot oblika javnih diskusij.....	30
3. Vidnost v postmodernem pojmovanju javnosti	33
3.1 Diskurzivna javnost moderne tradicije.....	35
3.1.1 Načelo publicitete v razpravah javne sfere.....	39
3.1.2 Javnomnenjska glasovanja in javno mnenje.....	42
3.1.3 Državljeni kot partnerji pri oblikovanju javne politike	44
3.2 Nova Javnost postmoderne tradicije	47
3.2.1 Vzpon Mayhewove Nove Javnosti	48

3.2.2 Od retorike argumenta k retoriki prezentacije	50
3.2.3 Vidnost v mednarodnih odnosih.....	52
4. Prepričevanje in upravljanje z vtisi	54
4.1 Vplivanje kot zmožnost prepričevanja	56
4.1.1 Kredibilnost govorcev	58
4.1.2 Inflacija vpliva.....	59
4.2 Upravljanje z vtisi in manipuliranje.....	61
4.2.1 Pojem samopredstavitve v tradiciji socialnih interakcionistov	62
4.2.2 Vloga ohranjanja obraza v samopredstavitvi	64
4.2.3 Vloga neverbalnega komuniciranja	67
4.2.4 Zaupanje kot temelj odnosa.....	69
5. Komunikacijske kampanje	72
5.1 Komunikacijske kampanje v funkciji promocije.....	74
5.1.1 McGuirejeva komunikacijsko-prepričevalna matrika	75
5.1.2 Model nenehnih kampanj v politiki.....	78
5.2 Komunikacijske kampanje in javnost.....	79
6. Sklep	83
7. Seznam literature	87

1. Uvod

Kruha in iger. Že vladarji antičnega Rima so poznali učinkovit način, kako poskrbeti za zadovoljstvo svojih podanikov in tako zagotoviti mir v državi. Če ljudje ne bodo lačni in se bodo hkrati še zabavali, s tem lahko odvrneš njihovo pozornost od problemov, ki bi sicer lahko porušili ravnovesje v državi. Na tej ideji je Aldous Huxley zgradil svoj *Krasni novi svet*, v katerem sta užitek in zabava iz javnega kot tudi zasebnega življenja izrinila razpravo in celo samo razmišljanje o javno relevantnih družbenih, gospodarskih in političnih temah. V *Krasnem novem svetu* ni temeljnih človekovih pravic in svoboščin v današnjem pomenu; posameznik kot takšen ne obstaja, saj je njegovo življenje vnaprej natančno določeno z njegovim položajem v družbi. Čeprav nekateri avtorji (npr. Postman 1985) opozarjajo, da gredo spremembe v sodobni družbi v smeri Huxleyevega *Krasnega novega sveta*, pa bi bila to vendarle preveč pesimistična ocena. Kdor koli že so v današnji družbi nosilci moči – bodisi politični voditelji, lastniki kapitala, mediji, itd. – zagotovo nimajo neomejenega vpliva na državljane oziroma tiste, ki jih naslavljajo s svojimi sporočili.

Odraz sprememb sodobnega sveta zahodne civilizacije se kaže v vse manjši participaciji državljanov v družbenem in političnem življenju. Te spremembe je na primeru ameriške družbe podrobno popisal Robert D. Putnam (2000) v knjigi *Bowling alone*, kjer med drugim tudi ugotavlja, da Američani vse manj zaupajo političnim in družbenim institucijam. Tudi v Sloveniji se kaže podoben trend, saj se je volilna udeležba na parlamentarnih volitvah v zadnjem desetletju in pol znižala kar za 25 odstotkov. Leta 1992 se je parlamentarnih volitev udeležilo 85,6 odstotkov vseh volilnih upravičencev, leta 2004 pa le še 60,65 odstotkov¹.

Te spremembe v političnem in družbenem življenju pa se ne zdijo problematične predstavnikom postmoderne tradicije, med katerimi je na primer tudi Alan McKee (2005).

¹ Podatki o volilni udeležbi v Sloveniji se nahajajo na spletni strani <http://volitve.gov.si> (stik z dne 26. marec 2006).

Postmodernisti se tako ne ukvarjajo z vprašanjem, kako državljane znova spodbuditi k aktivnejšemu vključevanju v življenje skupnosti, v kateri živijo, ampak iščejo odgovore v spremenjenem kontekstu delovanja družbe. Za njih tako državljani ne postajajo pasivni spremljevalci političnega življenja. Državljeni so še vedno aktivni, vendar v širšem družbenem kontekstu, ki se je med drugim spreminjal tudi pod vplivom razvoja informacijske tehnologije in medijev. Zato lahko skladno s takšnim postmodernim pojmovanjem javne sfere predpostavljamo, da so državljani še naprej vključeni v procese oblikovanja javnega mnenja.

Ne glede na redefinicijo političnega udejstvovanja v postmoderni tradiciji - ali pa morda celo ravno zaradi te redefinicije – se zdi, da ima v sodobnih demokracijah javno mnenje vse večji pomen in vlogo pri potrjevanju legitimnosti demokratično izvoljenih vlad. Državljeni namreč na volitvah s svojim glasom vladi podelijo legitimnost za vodenje države. S tem, ko so med enimi in drugimi volitvami vse manj politično aktivni v klasičnem pomenu (npr. v okviru strankarskih aktivnosti, srečanjih z izvoljenimi predstavniki v parlamentu, itd.), ostaja javno mnenje kot konsenz družbe eden tistih bistvenih institutov, ki potrjuje legitimnost delovanja vlade. Novejša, postmoderna razumevanja javnosti sicer zavračajo moderno diskurzivno pojmovanje javnosti (Sekloča 2005: 4). Vendar pa javno mnenje še vedno nastopa v funkciji konsenza, ki si ga po Splichalovi definiciji javnega mnenja posamezniki in skupine prizadevajo doseči o spornih javnih zadevah z namenom, da bi vplivali na delovanje institucij oblasti (Splichal 1997: 4).

Če želi neka demokratična vlada dobro delovati in uspešno voditi državo, med drugim potrebuje podporo državljanov. Zagotovo je eden od ključnih indikatorjev te podpore javno mnenje, saj predstavlja nekakšen glas ljudstva pri vodenju države in hkrati potrjuje legitimnost njenega delovanja. Drugi prav tako pomemben indikator, ki pove, v kolikšni meri so državljani zadovoljni in podpirajo vlado pri njenem delovanju, pa je njihovo zaupanje v politične in družbene institucije. Zato se zdi, da je danes vse manjše zaupanje v politične in tudi nekatere družbene institucije celo bolj pereč problem, kot pa vprašanje vse manjše participacije državljanov v političnih procesih.

S problemom vse manjšega zaupanja v politične in nekatere druge družbene institucije so se ukvarjali številni avtorji, ki so odgovore večinoma iskali v spremembah javne sfere. Medtem ko so nekateri (npr. Leon Mayhew, Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, Michael Schudson, itd.) razloge za to iskali predvsem v spremenjenem načinu komuniciranja politikov, ki ga je zaznamovala retorika spektakla in prezentacije, pa drugi (npr. David L. Swanson in zagovorniki javnega novinarstva) opozarjajo tudi na nov slog političnega novinarstva, ki politike prikazuje v slabi luči in s tem le še krepi odpor javnosti do politike. Prav gotovo pa moramo problem vse manjšega zaupanja državljanov obravnavati tudi v okviru širše razprave na temo dilem in očitkov, ki so povezani s spremembo javne sfere: ta je postala preveč *trivialna* in *skomercializirana*; preveč se zanaša na *spektakel* namesto na racionalno argumentacijo; preveč je *razdrobljena*; državljani pa postajajo vse bolj *brezbrižni* do pomembnih javnih problematik (McKee 2005: 2).

Pomembno vprašanje v okviru razprave vplivanja na javno mnenje je tudi vprašanje reprezentacije. Dober primer tega je ameriška serija *Zahodno krilo*, ki jo lahko spremljamo tudi na slovenskih malih ekranih. Serija gradi svoje zgodbe na liku in življenju ameriških predsednikov, vendar pri tem seveda ne gre za posnetek oziroma prikaz dejanskega dogajanja v Beli hiši. Čeprav gre za poseben televizijski žanr, ki temelji na izmišljenih zgodbah in dogajanju, nas ta dokaj prepričljivo popelje v vsakdanjik ameriškega predsednika in njegovih sodelavcev, ki naj bi se praktično dan in noč ukvarjali s številnimi pomembnimi temami in problemi. Zato je serija odličen kanal za lansiranje aktualnih tem ali argumentov, ki lahko preidejo iz domišljjskega TV žanra na javno agendo. Tako smo lahko v enem od sklopov serij spremljali predvolilno kampanjo, v kateri so demokrati kot enega od možnih kandidatov za bodočega predsednika postavili predstavnika ene od manjšin.

Še nikoli v ameriški zgodovini ni bil na predsedniški položaj izvoljen predstavnik manjšine (na primer Afro-američan ali Latino-američan) ali pa ženska. Zato bi lahko v tem primeru serijo *Zahodno krilo* interpretirali kot del priprav na to, da bi bili na naslednjih ameriških predsedniških volitvah morda »izvoljivi« tudi ženska predstavnica ali pa predstavnik ene od

manjšin. V tem smislu bi lahko serijo ocenili tudi kot prizadevanje določene elite v luči reprezentacije dogodkov, ki je usmerjena na redefinicijo, vezano na kulturo ameriške družbe. Ali lahko v tem kontekstu serijo označimo kot poskus manipuliranja z ameriškimi državljani? Ne glede na odgovor na to vprašanje ob tem preprosto ne moremo mimo dejstva, da takšne oblike »političnega« komunikiranja terjajo določene resurse, saj so za produkcijo serije potrebni precejšnji finančni resursi, potreben pa je tudi dostop do medijev, ki so takšno vsebino pripravljeni predvajati. Vendar pa nam obenem ravno serija Zahodno krilo lahko služi kot eden od argumentov ali vsaj pokazateljev, da čeprav vplivni, mediji vendarle niso vseomogočni. V seriji namreč v vlogi ameriškega predsednika že ves čas nastopa predstavnik demokratske stranke in se zato predstavniki republikancev praviloma pojavljajo v vlogi političnih nasprotnikov, medtem ko je v realnem življenju na mestu ameriškega predsednika že drugi mandat zapored predstavnik republikanske stranke. Ne glede na to pa imajo gotovo mediji pomemben vpliv na oblikovanje javnega mnenja in bi zato veljalo podrobneje preučevati tudi njihov vpliv.

V takšnem kontekstu bi se le s težavo izognili očitkom o manipuliranju z javnostjo. Zdi se namreč, da takšna javna sfera predstavlja le še oder, na katerem se odvija nenehna politična tekma. V tej tekmi za prevlado pa politiki ne izbirajo sredstev, kako premagati svoje nasprotnike. To velja še toliko bolj v kontekstu ameriških političnih kampanj, ki dopuščajo razkrivanje slabosti nasprotnikov v tako imenovanem negativnem oglaševanju. Negativen prizvok pa se večinoma drži tudi raznih političnih svetovalcev in svetovalcev za politično komuniciranje oziroma odnose z javnostmi, ki jih običajno popularno imenujejo kar »*spin doctors*«.

Takšen pogled pa je vendarle preveč pesimističen, saj pretirano poudarja moč nosilcev političnih funkcij in svetovalcev za komuniciranje. Prav gotovo pomembno vlogo v javni sferi med drugim opravljajo tudi mediji, ki niso le pasivni opazovalec in posrednik sporočil. Mediji nastopajo kot pomemben akter v javni sferi, ki sooblikuje javno mnenje in javni prostor. Kot menijo predstavniki postmoderne tradicije, pa javno sfero še vedno

sooblikujejo tudi državljani, ki so danes morda precej manj aktivni v okviru političnih strank, vendar pa sodelujejo pri raznih družbenih gibanjih in pobudah.

Hkrati se odpira tudi vprašanje, kako uspešni so lahko poskusi nenehnega manipuliranja na dolgi rok. Če izhajamo iz teorije in predpostavk socialnih psihologov, potem manipuliranje z občutki drugih na dolgi rok ni zelo verjetno, saj ne moremo ves čas nadzorovati vseh informacij. Če pa nas razkrijejo pri laži in manipuliranju, bomo le težko znova vzpostavili zaupanje in kredibilnost. Je pa po vsej verjetnosti s tem povezana želja nosilcev moči, da bi vzpostavili nadzor nad mediji kot ključnimi komunikacijskimi kanali in s tem hkrati nadzirali pretok informacij. Vendar pa ob tem praktično ne moremo mimo dejstva, da je z razvojem sodobne informacijske tehnologije in novih medijev popoln nadzor nad informacijami le malo verjeten.

1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in omejitve

Mediji so v zadnjih nekaj desetletjih bistveno vplivali na javno sfero oziroma naše dožemanje le-te. Nekateri avtorji, med katerimi je na primer tudi Alan McKee (2005), v popularnih razpravah medije celo enačijo z javno sfero. S postmodernim razumevanjem javne sfere in političnega življenja pa se spreminja tudi pomen in vloga komunikacijskih orodij, ki jih različni akterji uporabljajo z namenom vplivanja na javno mnenje. Prevladovanje principa vidnosti v postmodernem pojmovanju javne sfere nad pomenom diskurzivnosti v moderni tradiciji pa je med drugim verjetno vplivalo tudi na pozornost, ki jo politični veljaki namenjajo komunikacijskim kampanjam. Ta trend se sicer bolj intenzivno kaže v ameriški tradiciji političnega komuniciranja in političnih kampanj, kjer nekateri avtorji govorijo o modelu nenehnih kampanj. Prav gotovo pa si vprašanje, v kolikšni meri in na kakšen način komunikacijske kampanje vplivajo na oblikovanje javnega mnenja, zasluži pozornost tudi v kontekstu evropske prakse političnega komuniciranja.

Danes se politično komuniciranje ali celo politika na splošno pogosto soočata z očitki o manipuliranju z javnostjo oziroma javnim mnenjem. Razlog za to večinoma izhaja iz

dejstva, da si politiki danes v javni areni oziroma na političnem trgu v prvi vrsti prizadevajo predvsem prepričati državljane, naj prav njim zaupajo svoj glas podpore. Borijo se torej za politično zmago in si ne prizadevajo spodbujati javne diskusije. Zato je takšen očitek o poskusih manipuliranja z javnostjo v določenih primerih verjetno povsem na mestu. To nenazadnje potrjuje tudi vse manjše zaupanje državljanov v politične in tudi nekatere družbene institucije.

Kako lahko torej danes politiki oziroma demokratično izvoljene vlade povrnejo zaupanje državljanov v delovanje vlade in raznih političnih ter družbenih institucij? Verjetno bi bilo preveč ambiciozno zastaviti si za cilj poiskati odgovor na to vprašanje. Smiselno pa bi bilo zasnovati nekaj ključnih izhodišč, pri čemer se po pomoč lahko zatečemo k socialnim psihologom, ki so se ukvarjali z vprašanji vzpostavitve in vzdrževanja dolgoročnih, poštenih ter vzajemno koristnih odnosov. Ta tema je za nas relevantna, ker vsak odnos temelji predvsem na sodelovanju, zaupanju in naklonjenosti, kot piše Uletova (2000: 199). Pri tem pa ima prav gotovo ključno vlogo komuniciranje. Zato želimo v okviru te naloge raziskati pomen in vpliv komunikacijskih kampanj na javno mnenje.

V nalogi ne predpostavljamo, da javnost oziroma državljani nastopajo v funkciji pasivnih prejemnikov informacij o odločitvah glede javno relevantnih zadev. Prav gotovo ima tudi javnost preko različnih institucij v okviru javne sfere in pa tudi preko javnega mnenja možnost vplivati na oblikovanje javnih politik in sprejemanje vladnih odločitev. Vendar predmet te naloge ni raziskati vpliva javnega mnenja na odločevalski proces pri oblikovanju javnih politik in sprejemanju vladnih odločitev. V nalogi smo se osredotočili na vpliv komunikacijskih kampanj kot ene od možnih vladnih aktivnosti pri poskusu vplivanja na javno mnenje.

Za metodo preučevanja smo v tej nalogi uporabili pregled in primerjavo temeljnih teoretskih izhodišč moderne in postmoderne tradicije raziskovanja javne sfere in javnega mnenja ter temeljnih avtorjev s področja simboličnega interakcionizma in komunikacijskih kampanj.

1.2 Opredelitev raziskovalne teze

V tej nalogi želimo primerjati, na kakšen način avtorji moderne in na drugi strani avtorji postmoderne tradicije obravnavajo dileme, povezane z javno sfero. Pri tem smo se osredotočili predvsem na pomen komunikacijskih kampanj, ki ga lahko imajo le-te pri doseganju konsenza, ki si ga posamezniki in skupine prizadevajo doseči o spornih javnih zadevah z namenom, da bi vplivali na delovanje institucij oblasti – oziroma krajše – na javno mnenje.

Skladno s tem ciljem smo opredelili tudi ključno tezo naloge:

Izhodišča avtorjev postmoderne tradicije raziskovanja javne sfere in javnega mnenja ne postavljajo pod vprašaj temeljnih teoretičnih načel moderne tradicije pojmovanja javne sfere. Avtorji moderne tradicije namreč izhajajo iz normativnih načel demokracije in v okviru te postavljajo normativna načela oziroma ideal funkcij in delovanja javne sfere v demokratičnih državah. Predstavniki postmoderne tradicije pa normativna načela, ki so jih zasnovali avtorji moderne tradicije, primerjajo s prakso ter pravzaprav ugotavljajo razlike med normativnim idealom in dejanskim stanjem v družbi.

1.3 Opredelitev ključnih pojmov

Skladno z zastavljeno temo in ključno tezo naloge opredeljujemo ključne pojme, ki jih bomo uporabljali v nadaljevanju.

1.3.1 Javnost, javna sfera in javno mnenje

Kot je razvidno iz dokaj obsežnega korpusa literature na temo javnosti, javne sfere oziroma javnega mnenja, ni enotne definicije o javnosti. Splichal je v knjigi Javno mnenje (1997) natančno obdelal pojem javnosti, javne sfere in javnega mnenja ter v njej zbral pojmovanja

različnih relevantnih avtorjev vse od razsvetljenstva naprej. Izluščil je tri temeljne pomenke razsežnosti pojma javnost, ki so se vse od razsvetljenstva naprej uveljavile v razpravah o javnosti:

- 1) specifična socialna kategorija, ki se pojavlja kot družbeni akter, subjekt (publika);
- 2) specifična narava kake dejavnosti ali prostora;
- 3) določeno področje (javna sfera) družbenega življenja, ki s svojo kompleksnostjo presega javnost v pomenu kategorije ali narave dejavnosti (Splichal 1997: 22).

Omenjenim trem kategorijam pa je Splichal dodal še četrto kategorijo oziroma razsežnost v obravnavah javnosti, to je javno mnenje, ki ga opredeli kot *»komunikacijski proces, v katerem si posamezniki in skupine prizadevajo doseči konsenz o spornih javnih zadevah z namenom, da bi vplivali na delovanje institucij oblasti«* (Splichal 1997: 4). V okviru teh štirih kategorij bomo javnost obravnavali tudi v nadaljevanju te naloge.

1.3.2 Politično komuniciranje

V nalogi uporabljamo definicijo političnega komuniciranja po Brianu McNairu (1999: 4), ki politično komuniciranje opredeljuje kot namensko komuniciranje o politiki, kar vključuje:

- vse oblike komuniciranja politikov in drugih političnih akterjev za doseganje določenih ciljev;
- komuniciranje, ki ga nepolitični igralci usmerjajo k politikom;
- komuniciranje o teh političnih igralcih in njihovih aktivnostih v okviru poročanja medijev s področja politike.

1.3.3 Vplivanje in prepričevanje

Leon Mayhew (1997: 51) opredeljuje vpliv kot *»splošno sposobnost prepričevanja«*. Samo definicijo prepričevanja pa povzemamo po Erwinu P. Bettinghausu in Michaelu J Codyju (1994: 5, 6), ki prepričevanje opredelita kot vse tiste situacije, v katerih ljudje premišljeno

oblikujejo sporočila z namenom izvabiti točno določeno prepričanje ali vedenje s strani naslovnika sporočila. Pri tem mora komunikacijska situacija nujno vključevati zavesten poskus posameznika ali skupine, da spremeni stališče, prepričanje ali vedenje drugega posameznika ali skupine preko posredovanja določenih sporočil. To je torej po Bettinghausu in Codyju minimalen pogoj, da neko situacijo lahko označimo za prepričevalno. Ob tem še opozarjata, da vsako prepričevanje nujno vključuje tudi komuniciranje.

1.3.4 Vidnost in nadzorovanje

Pojem vidnosti, kot ga uporabljamo v tej nalogi, ima več pomenskih dimenzij. Vidnost v povezavi z »novo publiciteto«, o kateri med drugim piše Splichal (2005: 114), se nanaša na zagotavljanje zadostne pozornosti tistemu, kar korporacijski odločevalci določijo za dobičkonosno. Druga pomenska dimenzija, ki jo opredeljuje Splichal, vidnost oziroma dialektiko vidno/nevidno povezuje z izvajanjem moči in nadzorovanjem. Kot piše (Splichal 2005: 100), normativna zahteva vidnosti pomeni predvsem zagotavljanje svobode izražanja mnenj, kar je v nasprotju s ciljem političnega komuniciranja, ki je usmerjeno predvsem v prepričevanje naslovnikov, da bi osvojili izražene poglede in mnenja. Prav komunikacijska posredovanost izvajanja moči omogoča oziroma zahteva vidnost akterja moči (Splichal 2005: 93). Poleg normativne vidnosti Splichal opredeli tudi instrumentalno vidnost, ki »ni samo nasprotje normativni, ampak ima sama po sebi ambivalenten značaj. Po eni strani se z vidnostjo manifestira moč, ki se sicer lahko izvaja tudi represivno v tajnosti. Po drugi strani vidnost povečuje ranljivost izvajanja moči, ki ne more biti vedno vsakomur oz. v celoti vidno, vendar pa tudi ne more biti v celoti skrito.« (Splichal 2005: 100). Torej je vidnost hkrati tudi pogoj za izvajanje nadzora in s tem omejevanja moči (Splichal 2005: 101).

1.3.5 Komunikacijske kampanje

William J. Paisley (2001: 5 - 8) povzema dve različni, vendar komplementarni definiciji javnih komunikacijskih kampanj. Prva definicija izhaja iz pojmovanja družbenega nadzora, po katerem so komunikacijske kampanje opredeljene kot strategija ali namera ene skupine, da bi spremenila stališča ali vedenje druge skupine. Druga definicija izhaja iz samega procesa komunikacijskih kampanj in kampanje opredeljuje glede na to, kaj naj bi neka kampanja dosegla v smislu ciljev, sporočil, konteksta in javnosti (podpora pri načrtovanju kampanj). Kot še izpostavi Paisley (2001: 5), pa je skupno vodilo vseh javnih komunikacijskih kampanj reforma, ki je opredeljena kot dejanje, usmerjeno k izboljšanju življenja družbe ali posameznika, pri čemer je pojem »izboljšanja« vezan na konkretne vrednote v družbi v določenem zgodovinskem obdobju.

2. Ključne dileme postmoderne pojmovanja javne sfere

Jonas Ridderstrale in Kjell A. Nordstrom v svoji knjigi *Karaoke kapitalizem* ugotavljata, da tradicionalne institucije izumirajo, najpomembnejša institucija današnjega časa pa je trg (Ridderstrale in Nordstrom 2004: 50, 51). Pravita, da današnjo družbo zaznamujeta predvsem individualizem in neskončna izbira med različnimi možnostmi. Torej govorimo o izjemnem vzponu potrošniške družbe, v kateri so uspešni tisti, ki ne le zadostijo potrebam potrošnikov, ampak hkrati te potrebe po vedno novih izdelkih in storitvah tudi ustvarjajo. Zdi se, da se v zadnjih dveh ali treh desetletjih tudi politiki vse bolj zgledujejo po izkušnjah potrošniške družbe zahodnega sveta. Zato ni dvoma, da so razvoj množičnih medijev in sodobne informacijske tehnologije ter vse bolj izpopolnjene tehnike tržnega raziskovanja in tržnega komuniciranja bistveno vplivali na oblikovanje današnje javne sfere.

Te spremembe so spodbudile razpravo na temo javne sfere in medijev, v okviru katere na eni strani nastopajo zagovorniki tako imenovane moderne tradicije, ki svoje teorije gradijo na diskurzivnem pojmovanju javnosti ter so kritični do sprememb javne sfere. Na drugi strani pa so zagovorniki postmoderne tradicije, ki v spremembah javne sfere iščejo predvsem pozitivne posledice za državljane. Z javno sfero pa sta neposredno povezana tudi politično življenje in politično komuniciranje.

Konec poletja 2005 smo lahko v slovenskih medijih spremljali spektakularno reševanje ekstremnega alpinista Tomaža Humarja iz rupalske stene osematisočaka Nanga Parbat v Himalaji. Članica Humarjeve odprave je bila namreč tudi novinarka Maja Roš, ki je Humarjev podvig spremljala za dva osrednja slovenska nacionalna medija – POP TV in Delo – neposredno iz baznega tabora pod himalajsko goro. S tem si je Humarjeva odprava zagotovila izjemno pozornost medijev, ki je ob koncu tudi ključno vplivala na potek reševalne akcije. Kot je po vrnitvi v Slovenijo povedal Tomaž Humar za TV Slovenijo, mu je predvsem medijsko spremljanje pomagalo, da je prišel iz stene živ: *»Če ne bi bilo tega medijskega pokrivanja, ne doma in ne v tujini ne bi izvedeli dovolj hitro in ne bi prišlo do*

reakcije, ki je privedla do tega, da so Pakistanci odprli na koncu celo meje z Indijo in pa z Afganistanom – in bili pripravljeni na reševanje.» (TV Slovenija, Odmevi, 17. avgust 2005). Med drugim pa se je zahvalil tudi slovenski vladi in medijem, »ker so v bistvu pritisnili na politike v Pakistanu, celo politično strukturo tam« (POP TV, 24 ur, 17. avgust 2005).

Reševanje alpinista Humarja iz rupalske stene himalajskega osematisočaka je pritegnilo izjemno pozornosti medijev in javnosti. V času reševalne akcije so namreč mediji v svojih osrednjih informativnih oddajah tej temi namenjali kar vodilno mesto. Kot spektakularno lahko označimo tudi sam način poročanja. Javnost je namreč s pomočjo sodobne tehnologije preko novinarke, ki je bila članica odprave, tako rekoč v živo spremljala vsak Humarjev korak in kasneje celotno reševalno akcijo. Nekateri so bili do takšnega poročanja medijev izjemno kritični. Športni psiholog Matej Tušak ga je primerjal celo z neposrednim prenosom prometne nesreče (TV Slovenija, Odmevi, 20. avgust 2005).

Čeprav je gotovo vsako človeško življenje neprecenljivo, pa je omenjeni primer lep dokaz, kakšno izjemno moč imajo danes mediji. Drugod po svetu ali morda tudi v Sloveniji so številni ljudje, katerih življenja so prav tako ogrožena in prav tako potrebujejo pomoč za preživetje. Vendar medijev njihove zgodbe ne zanimajo, saj niso dovolj posebne, niso dovolj spektakularne, da bi z njimi pritegnili pozornost gledalcev, poslušalcev oziroma bralcev.

Podobne razprave in dileme, ki jih je v slovenskem medijskem prostoru sprožilo medijsko spremljanje reševanja Tomaža Humarja iz himalajske stene, danes bolj ali manj prevladujejo tudi v akademskih razpravah o javnosti in tudi v popularnih debatah o medijih. Alan McKee na primer pri tem izpostavlja predvsem naslednja področja oziroma pomisleke v zvezi z javno sfero: postala je preveč *trivialna* in *skomercializirana*; preveč se zanaša na *spektakel* namesto na racionalno argumentacijo; preveč je *razdrobljena*; državljani pa tako postajajo vse bolj *brezbrižni* do pomembnih javnih problematik (McKee 2005: 2).

Spremembe v javni sferi, ki so se nenazadnje v slovenskem primeru pokazale tudi v medijskem poročanju o Humarjevem reševanju v Himalaji, so v akademskih krogih spodbudile različne argumentacije in komentarje. Medtem ko so akademiki, ki izhajajo iz modernega razumevanja javnosti in javne sfere, precej kritični do omenjenih sprememb, pa so za avtorje postmoderne tradicije te spremembe manj problematične in v nekaterih celo vidijo prednosti in koristi. Tretji (npr. Postman 1985) zopet opozarjajo, da gredo spremembe javne sfere v smeri, ki jo je v knjigi *Krasni novi svet* popisal Aldous Huxley. Da bosta torej užitek in zabava iz javnega in zasebnega življenja izrinila razpravo in celo samo razmišljanje o temah, ki sodijo v sfero človekovih temeljnih pravic in svoboščin, oziroma o pomembnih političnih temah.

Kot je zapisal že McKee (2005: 4), enotne resnice o spreminjajoči se naravi javne sfere ni; so le argumenti ene in druge strani. Zato tudi ni namen tega poglavja ali naloge ugotoviti, katera od obeh strani ima bolj ali manj prav, pa čeprav naj bi v zadnjih letih postmoderno razumevanje javne sfere na svojo stran pridobilo tudi nekatere avtorje, ki so pred tem zagovarjali moderno pojmovanje javne sfere. Na tem mestu želimo predvsem izluščiti nekaj ključnih značilnosti javne sfere, ki se odražajo v medijih, in identificirati njihove morebitne prednosti za javnost. Gre torej za iskanje različnih pogledov na javno oziroma medijsko² sfero, ki bodo prispevali k razumevanju sodobne medijske realnosti in njenega vpliva na naše vsakdanje življenje.

2.1 Transformacija političnega življenja

Spremembe javne sfere hkrati pomenijo tudi spremembe v političnem življenju. Te se kažejo predvsem pri političnem udejstvovanju državljanov in s tem povezano vlogo političnih strank. V tem delu izpostavljamo politične stranke zato, ker so doslej v sodobnih

² Npr. Alan McKee v svojem uvodu o javni sferi izpostavi, da se izraz »javna sfera« v besednjaku akademikov večinoma prekriva z izrazom »mediji« v pomenu, ki se pojavlja v vsakdanji govorici oziroma razpravah (McKee 2005: 5). Kljub temu ne smemo zanemariti pomembne razlike med izrazoma »javna sfera«, ki je normativen pojem, in »mediji«, ki je deskriptiven pojem.

demokracijah večinoma nastopale v vlogi ključnih političnih akterjev. Zdi pa se, da je transformacija javne sfere hkrati pomembno vplivala tudi na njihovo vlogo, saj so mediji v ospredje postavili predvsem posamezne vodilne predstavnike političnih strank. Z uporabo marketinških tehnik, o čemer na primer med drugim pišejo Mayhew (1997), McNair (1999), Hallin in Mancini (2004), Swanson (2004), Watts (1997), Vreg (2000), itd., so namreč politiki tisti osrednji produkt, ki ga politične kampanje prodajajo javnosti.

Zdi se, da s trivializacijo, komercializacijo in brezbržnostjo javne sfere ta presega okvire političnega – vsaj glede na klasično razumevanje politike. Avtorji postmoderne tradicije namreč pojmovanje politike oziroma političnega udejstvovanja razširijo na udejstvovanje v okviru novih družbenih gibanj. Podobne trende opaža tudi Vreg (2000: 181), ki pa je do omenjenih sprememb bolj kritičen. Ugotavlja namreč, da so državljani postali bolj izobraženi, bolj vključeni v politiko in aktivnejši, vendar pa so hkrati postali bolj individualistični, bolj sebični in bolj povezani s posebnimi interesi svojih najbližjih skupin. Kot piše, so ljudje člani številnih, večinoma nepolitičnih zvez, ki pa ljudi lahko pritegnejo tudi na političen način, če je to potrebno.

2.1.1 Personalizacija političnih strank

Med političnimi akterji avtorji večinoma na prvem mestu izpostavljajo politične stranke, ki jih McNair (1999: 6) opredeli kot skupek bolj ali manj enako mislečih posameznikov, ki sodelujejo znotraj dogovorjene organizacijske in ideološke strukture z namenom uresničevanja skupnih ciljev, ki odražajo strankarske vrednote in ideologijo. Tradicionalna vloga in moč političnih strank pa sta povezani tudi z izražanjem neke določene kolektivne identitete in teženj pristašev neke stranke; strankarske kampanje so lahko mobilizirale množice volivcev v tistem obdobju, ko so državljani prepoznali svojo identiteto v skupnosti, pri tem pa so politične stranke predstavljale sredstvo za izražanje teh skupnih vrednot in teženj skupnosti (Swanson 2004: 47).

Torej politične stranke običajno združujejo predstavnike določenega družbenega razreda. S splošno volilno pravico in nato še vzponom množičnih medijev pa se je vloga in organiziranost političnih strank bistveno spremenila. V strokovni literaturi se je za proces, ki je v zahodnih družbah spremljal transformacijo političnega življenja, uveljavil izraz »sekularizacija«. Swanson (2004: 47) sekularizacijo politike pojasnjuje predvsem z družbenimi in gospodarskimi spremembami postindustrijske dobe, ki so spodkopale tradicionalno volilno bazo političnih strank. V 21. stoletju so odločilni dejavniki, ki določajo politično opredelitev državljanov, povezani z osebnimi in ne s kolektivnimi vrednotami; identitete posameznikov so nestabilne, kompleksne in razdrobljene, zato se ljudje nič več ne identificirajo s tradicionalno kolektivnimi gospodarskimi in družbenimi interesi ter ideali političnih strank (Swanson, *ibid*).

Kot ugotavljata Hallin in Mancini, je takšna transformacija političnega življenja vodila v upad množičnega strankarstva v določenih družbenih skupinah, zamenjala pa ga je tako imenovana »*catch-all*« stranka. Ta se nič več ne osredotoča na reprezenatcijo določene skupine ali ideologije, ampak na osvajanje določenega volilnega tržnega deleža (Hallin in Mancini 2004: 30). To zmanjševanje razlik med ideološkimi izhodišči političnih strank pravzaprav potrjujejo tudi rezultati javnomnenjskih raziskav, ki so ločeno obravnavale tako imenovane teme kampanje in na drugi strani politične teme³, o čemer piše Mayhew (1997: 216, 217). Ob soočenju predsedniških kandidatov Dukakisa in Busha leta 1988 so namreč raziskave javnega mnenja pokazale, da se podpora kandidatoma glede na politične teme ni razlikovala, odločilno prednost pa je Bush dobil pri tako imenovanih temah kampanje.

Po ocenah nekaterih analitikov naj bi bile takšne »*catch-all*« stranke celo bolj učinkovite pri osvajanju politične moči in vladanju, vendar pa so se ob tem pretrgale psihološke in družbene vezi med strankami in volivci (Hallin in Mancini 2004: 30). Zmanjšala se je torej lojalnost stranki in s tem tudi število članov političnih strank.

³ Teme kampanje so se nanašale na tista vprašanja, ki so bila lansirana v okviru kampanj na osnovi predhodnega testiranja javnega mnenja (torej katere teme naj bi kandidatom prinesle tako želeno podporo); politične teme pa so povezane z ideološkimi izhodišči, ki jih zagovarja določena politična stranka.

Podoben trend upadanja občutka pripadnosti strankam je zaznal tudi Putnam (2000: 37, 38) med člani ameriških političnih strank. Ob tem pa je naletel na zanimiv paradoks. Čeprav se je po eni strani zmanjšal občutek pripadnosti strankam, pa so se same politične stranke v zadnjih treh ali štirih desetletjih močno okrepile – postale so večje, bogatejše in bolj profesionalne, tako da se je v tem času močno povečalo število redno plačanih strankarskih uslužbencev. Putnam ta paradoks pripiše dejstvu, da je v današnjem času denar zamenjal čas (2000: 40). To, kar Putnam zazna kot paradoks, pa Mayhew (1997: 223, 224) označi za zaton političnih strank in vzpon profesionalnih političnih svetovalcev in menedžerjev.

V tekmi za politične glasove in podporo so torej stranke same v ospredje postavile svoje najvidnejše predstavnike, ki obetajo najboljši izplen na političnem trgu. Torej lahko na nek način govorimo o personalizaciji političnih strank, saj z nenehnim pojavljanjem političnih predstavnikov ali kandidatov v medijih stranko povezujemo z določenim obrazom, vedno manj (če sploh) pa z nekim konkretnim političnim programom ali ideologijo.

2.1.2 Spremembe v politični participaciji

Že Aristotel je človeka imenoval politična žival, s čimer je želel poudariti, da je sodelovanje v javnem življenju *polisa* že v sami naravi človeka (Peters 1995: 6). Pa vendar je bilo že v antični Grčiji sodelovanje v javnem življenju rezervirano le za določeno skupino prebivalcev, saj so bile ženske, sužnji in tujci izključeni iz javnega življenja. Kot so dokazovali nekateri avtorji (npr. Milbrath 1965), pa tudi ob splošni volilni pravici določen del javnosti vedno ostaja politično neaktiven. Tako naj bi bili med nosilci političnih funkcij eden do trije odstotki prebivalcev, med aktivisti političnih strank in drugih organizacij se vključuje šest do devet odstotkov prebivalcev, medtem ko se približno 60 odstotkov prebivalcev le občasno udeležuje političnih dejavnosti in so večinoma le nemi opazovalci političnega dogajanja; približno 30 odstotkov prebivalcev je politično neaktivnih (Milbrath 1965: 18, 19). Glede na stopnjo političnega udeleževanja je Milbrath opredelil štiri kategorije:

- gladiatorske dejavnosti (nosilci političnih, poslanskih in državnih funkcij);

- prehodne dejavnosti (aktivisti političnih strank in drugih organizacij);
- opazovalne dejavnosti (občasno se politično udeležujejo, večinoma pa so nemi opazovalci političnega dogajanja in svoja mnenja izražajo na intersubjektivni ravni, v skupini ali socialnem agregatu);
- neaktivni, brezbržni stratum (ne zaznava in se ne zaveda političnih dogajanj).

Milbrathovo klasifikacijo vključenosti državljanov v politično življenje oziroma mnenjski proces je Vreg (2000: 192) uporabil v analizi politične udeležbe v Sloveniji. Ugotovil je le manjše odstopanje v kategoriji prehodnih dejavnosti, saj se v vlogi aktivistov političnih strank in drugih organizacij v Sloveniji pojavlja od tri do šest odstotkov prebivalcev. Torej Vreg ugotavlja, da je politična dejavnost v Sloveniji sicer skromna, vendar dokaj podobna kot v drugih evropskih državah.

Vendarle pa sociologi in politični raziskovalci opažajo trend upadanja stopnje politične participacije v zadnjih nekaj desetletjih. Te trende je v knjigi *Bowling alone* na primeru ameriške družbe zelo natančno popisal Robert D. Putnam, ki pa ta trend upadanja pripisuje predvsem odtujitvi državljanov od politike in njihovem vse manjšemu zaupanju v politične institucije (Putnam 2000: 46). Vendar pa pri tem opozori na pomembne medgeneracijske razlike, saj dolgoročni trend upadanja v volilni udeležbi na ameriških predsedniških volitvah pripiše večanju deleža generacij, ki so manj politično aktivne (Putnam 2000: 33). Ali z drugimi besedami – ne spreminjajo se individualne politične navade državljanov; starejše generacije so še vedno enako politično aktivne kot v preteklosti, vendar pa se delež starejših, politično bolj aktivnih generacij z leti manjša. Nove generacije pa z leti ne postajajo bolj politično aktivne, zato Putnam ta trend upadanja volilne udeležbe kot tudi splošne politične participacije pripiše medgeneracijskim družbenim spremembam.

Medtem ko Putnam v knjigi *Bowling alone* razmišlja o tem, kako Američane znova pritegniti k aktivnejšemu vključevanju v politično in splošno družbeno življenje, pa se ta trend upadanja v političnem udeleževanju in vse manjše zanimanje za tradicionalne

politične teme predstavnikom postmoderne tradicije ne zdi problematičen. Kot piše McKee (2005: 20 - 22), je z uveljavitvijo splošne volilne pravice bitka končana, saj imajo vse družbene skupine svoje politične predstavnike v političnih institucijah. Kot nadaljuje, v prostor javne diskusije prihajajo nove teme, ki jih spodbujajo različna nova družbena gibanja in spreminjajo samo naravo javne sfere. McKee (2005: 21, 22) te vsebine poveže z dilemami, ki so zaznamovale razpravo o spremenjeni naravi javne sfere, in potrebo po priznanju kulturnih raznolikosti posameznih skupin, ki tvorijo javnost.

2.1.3 Odtujitev in brezbržnost v politiki

Zdi se, da sta odtujitev in brezbržnost v politiki ujeta v začaran krog, v katerem so politiki prilagodili svoj slog političnega komuniciranja medijem, saj si želijo čim več njihove pozornosti in naklonjenosti. Da bi pritegnili pozornost medijev in zadostili njihovim potrebam po zanimivih zgodbah, politiki prirejajo tako imenovane »psevdo dogodke«⁴ za medije, da bi zagotovili zanimive posnetke. Poleg tega so izjave politikov kratke in bolj kot na vsebino osredotočene na duhovite ter atraktivne misli oziroma politične slogane, ki ustrezajo tako imenovanemu »*sound-bite*« novinarstvu. Hkrati pa so politiki svoj slog političnega komuniciranja prilagodili tudi državljanom, saj se osredotočajo na tiste vsebine, za katere so pred tem z raziskavami ugotovili, da jih njihova potencialna volilna baza podpira.

Politiki oziroma njihove stranke so torej razvile nov koncept tako imenovanih »*catch-all*« strank, o katerih pišejo na primer Hallin in Mancini (2004: 30) ter Swanson (2004: 49). Takšne »*catch-all*« stranke pa državljanom pravzaprav niti ne ponujajo nekih pravih alternativ, zaradi katerih bi se bili pripravljeni tudi politično angažirati. Brezbržnost državljanov v politiki je povezana tudi z dejstvom, da se državljani preprosto niso pripravljeni vključevati v politične aktivnosti, če čutijo, da nimajo čisto nobenega nadzora oziroma vpliva na delo vlade; tako državljani postanejo le še gledalci, ki vedno bolj

⁴ Izraz si je leta 1962 izmislil Daniel Boorstin, da bi z njim poimenoval »nerealno« oziroma »nepristno« dogajanje, ki je bilo zasnovano izključno z namenom pritegniti pozornost medijev (McNair 1999: 27).

nezainteresirani, a vedno bolj besni opazujejo, kaj »tisti politiki« delajo na stroške javnosti (Dionne 1997: 28).

Mediji na drugi strani pa so slog političnega novinarstva prilagodili komercialnim potrebam medijev, saj podatki o branosti, gledanosti oziroma poslušanosti posameznega medija vplivajo tudi na ceno oglasnega prostora. Trženje oglasnega prostora namreč predstavlja pomemben vir prihodkov, od katerega je lahko odvisno tudi preživetje nekega medija. Če državljanov klasične politične teme ne zanimajo, morajo mediji politične teme zaviti v takšne zgodbe, ki bodo pritegnile njihovo pozornost – to pa so običajno bolj osebne oziroma tako imenovane »*human interest*« zgodbe. Poleg tega so mediji razvili tudi nov slog političnega novinarstva, ki politike prikazuje večinoma v ne laskavih situacijah – kot akterje, ki jih večinoma zanimata le lastna moč in vpliv (Swanson 2004: 54). Takšen slog novinarstva pa bi bil lahko tudi eden od vzrokov za vse globlji cinizem glede politike v javnosti in za vse nižjo udeležbo na volitvah ter drugih političnih zadevah v večini zahodnih demokracij.

Glede na zgornje ugotovitve torej v splošnem lahko opazimo nekakšen odmik, odtujitev volilnega telesa oziroma državljanov od političnega življenja. Neopredeljeni ali celo brezbrizni volivci pa so lahko bore slaba popotnica vladi, ki si bo morala praktično skozi ves mandat truditi pridobivati podporo, od katere bo bolj ali manj odvisen tudi rezultat na prihodnjih volitvah. Po drugi strani pa bi lahko odmaknjenost od politike pojasnjevali s tem, da gre ljudem dobro in da bi se politično angažirali šele v primeru, ko bi se nezadovoljstvo stopnjevalo do stopnje političnega aktivizma, ki bi bilo usmerjeno zoper obstoječo oblast. Torej gre za nekakšen Huxleyjev »*krasni novi svet*«, kjer ugodje današnje komercializacije »kupi« mir tistim, ki vladajo.

Postmodernisti pa k razpravi o odtujitvi oziroma brezbriznosti javnosti prinašajo še tretjo razlago, to je spremenjeno razumevanje političnega aktivizma, ki se ne meri (le) po številu članov političnih strank in srečanjih s političnimi predstavniki, ampak vključuje tudi širše pojmovani družbeni aktivizem. Tako postmoderno pojmovanje političnega vključuje tudi

nova družbena gibanja in politične proteste, ki so usmerjeni v kulturne spremembe in ne le v klasične politične spremembe, kot je na primer spreminjanje zakonodaje; protestniki se ne vključujejo v politične stranke ali lobirajo pri odločevalcih, ampak si prizadevajo za spremenjene načine reprezentiranja dogodkov; prizadevajo si za redefinicijo, vezano na kulturo neke družbe, in ne redistribucijo, vezano na spremembe v okviru političnih institucij (McKee 2005: 175). V tem postmodernem pojmovanju političnega aktivizma pa ima pomembno mesto uporaba novih medijev, kot je na primer internet.

2.2 Transformacija političnega komuniciranja

Spremenjene okoliščine v političnem življenju so bistveno spremenile tudi naravo političnega komuniciranja. Če so imele pred tem politične stranke kot osrednji politični akterji relativno trdno in lojalno volilno bazo, pa se z razvojem množičnih medijev in tako imenovano sekularizacijo političnega življenja soočajo z izzivom, kako pridobiti čim večjo podporo med državljani. Pri tem so rešitve iskali predvsem pri strokovnjakih za marketing, odnose z javnostmi in raziskovanje javnega mnenja (Swanson 2004: 49), oziroma pri sodobnih političnih svetovalcih, ki so neposreden produkt prakse odnosov z javnostmi, oglaševanja in marketinških raziskav (Mayhew 1997: 209).

S podporo tako imenovanih političnih specialistov je tradicionalna strankarska zborovanja zamenjala prefinjena raba množičnih medijev, ki je usmerjena v prepričevanje volivcev – oziroma »potrošnikov« političnega komuniciranja – da naj jih podprejo na volitvah (Swanson 2004: 49). Takšen model medijsko intenzivnih kampanj je vodil v profesionalizacijo političnih kampanj, ki so usmerjene predvsem na en sam ključen cilj: zmagati na volitvah. Na teh izhodiščih pa se je razvil nov koncept »*catch-all*« strank in »*catch-all*« političnih kampanj, ki smo ga predstavili zgoraj.

Takšen model političnih kampanj se je torej razvil predvsem za potrebe političnih strank, da bi si le-te zagotovile zmago na volitvah. Vendar pa je ta model, kot opozarja Swanson, postal tudi nov model političnega komuniciranja na splošno. Politična moč namreč sloni na

prehodnem mnenju volivcev, zato morajo politični voditelji to njihovo podporo neprestano vzdrževati preko komuniciranja; to pa je tudi ključni razlog, da je politični marketing postal nepogrešljiv del primarnih funkcij vlade (Swanson 2004: 50).

S tem, ko naj bi tudi vlade prevzele ta nov model političnega komuniciranja, ki upošteva tehnike in metode prepričevanja tržnih modelov promocije in pospeševanja prodaje izdelkov na trgu, se je torej bistveno spremenila tudi narava javne sfere. S takšno transformacijo političnega komuniciranja lahko povežemo vsaj štiri ključne dileme, ki so danes predmet razprave o spremenjeni javni sferi. Tri od teh v svoji primerjavi modernega in postmoderne razumevanja javne sfere obravnava McKee (2005: 2): javna sfera naj bi postala preveč *trivialna* in *skomercializirana* ter se preveč zanaša na *spektakel* namesto na racionalno argumentacijo. Gre torej za tiste trende, ki naj bi ogrožali javno življenje v smislu Huxleyevega »*krasnega novega sveta*«, v katerem občutki nenehnega ugodja odvrčajo pozornost ljudi od pomembnih političnih tem; ki naj bi dobre državljane preoblikovale zgolj v potrošnike nepomembnih oziroma trivialnih tem.

Kot smo že zapisali, za predstavnike postmoderne tradicije te spremembe niso sporne, v njih celo vidijo določene prednosti. Razpravo o omenjenih dilemah širijo iz ožjih modernih pojmovanj politične participacije na širši spekter družbene participacije in se pri tem naslanjajo na tradicijo kulturnih študij. In v tem širšem kontekstu iščejo pozitivne vplive spremenjene javne sfere, ki jih ima ta na kulturne vzorce sodobne družbe, oziroma bolj konkretno, na vsakdanje življenje ljudi.

Kot četrto dilemo, ki se nanaša na spremenjeno javno sfero in vpliva tudi na naravo političnega komuniciranja, pa izpostavljamo trend tako imenovane amerikanizacije in tudi globalizacije medijev, kot sta ga opisala Hallin in Mancini (2004: 25 – 28). Avtorja namreč opozarjata na trend, ki gre v smeri vse večje podobnosti javne sfere glede na njeno strukturo v različnih delih sveta, kar povezujeta z dejstvom, da vse bolj podobni postajajo tudi medijski sistemi po vsem svetu. Ta trend pa je za razpravo o transformaciji političnega komuniciranja relevanten zato, ker lahko pričakujemo podobne trende zbliževanja tudi na

področju političnega komuniciranja. Ta trend bi lahko na primer potrdile mednarodne primerjalne raziskave političnega komuniciranja po posameznih državah, ki bi lahko spodbudile nove razprave na to aktualno temo.

2.2.1 Amerikanizacija in trendi globalizacije

Na trend homogenizacije medijskih sistemov po svetu so opozarjali že predstavniki teorije kulturnega imperializma v 60-ih in 70-ih letih prejšnjega stoletja, pri čemer so v homogenizaciji videli predvsem rezultat kulturne dominacije (Hallin in Mancini 2004: 25, 26). Kot še povzemata avtorja po teoretikih kulturnega imperializma, naj bi pri tem globalno širjenje industrije množičnih medijev, ki ima svoj izvor v naprednih kapitalističnih državah in še zlasti v ZDA, povzročilo propad lokalnih kultur, ki jih je izrinil enoten, standardiziran niz kulturnih obrazcev, zasnovan na potrošniškem kapitalizmu in ameriški politični hegemoniji.

Tudi danes nekateri še vedno povezujejo trend na področju sprememb medijskih sistemov s procesom amerikanizacije, pri čemer Hallin in Mancini naštejeta kar nekaj argumentov v podporo takšni trditvi: ameriške vsebine – še zlasti filmska industrija – prevladujejo na številnih medijskih trgih; ZDA je imela prva razvit sistem komercialnih radiodifuznih medijev, pri čemer so ji sledile tudi številne druge države; na področju političnega komuniciranja pa evropski politiki vse pogosteje prevzemajo tudi model personaliziranih, k medijem usmerjenih volilnih kampanj, ki uporabljajo v ZDA razvite marketinške tehnike (Hallin in Mancini 2004: 26). Zanimiv primer ameriškega vpliva na evropsko politiko je kampanja britanskega predsednika vlade in predsednika laburistične stranke v Veliki Britaniji Tonyja Blaira, saj je ta celo prilagodil strukturo stranke, tako da je bila ta bolj primerna za izvajanje k medijem usmerjene kampanje, pri čemer je upošteval izkušnje Clintonove kampanje (povzeto po Butler, Kavanagh in Jones v Hallin in Mancini 2004: 27).

Čeprav določene trende v vse večji podobnosti medijskih sistemov dejansko lahko pripišemo vsebinam ali procesom, ki so v Evropo prišli iz ZDA, pa s tem verjetno še ne dobimo korektne podobe stanja. Vendarle se Evropa s številnimi državami, od katerih ima vsaka svoj politični, medijski in družbeni sistem ter svojo kulturno tradicijo, precej razlikuje od ZDA. Pri tem sicer Hallin in Mancini opozarjata, da so med drugim h globalizaciji medijskih sistemov v Evropi prispevali tudi procesi integracije, v okviru katere so si evropske države prizadevale ustvariti skupen trg radiodifuznih medijev (*»broadcasting market«*). Tesno povezano s tem procesom integracije pa naj bi bil tudi trend v smeri internacionalizacije medijskega lastništva (Hallin in Mancini 2004: 28)⁵.

Morda se zdijo razlike med evropskimi in ameriškim medijskim sistemom (in tudi kulturo) manjše na papirju. Vendar pa verjetno lahko predpostavljamo, da medijski uporabnik še vedno občuti določene razlike med ameriškim in na drugi strani evropskimi medijskimi sistemi. In sicer vsaj v okviru družbeno-političnega konteksta, ki tudi vpliva na medijski sistem in njegove vsebine. Te razlike so lahko na določenih področjih minimalne ali pa jih ni (na primer na področju filmske industrije, kjer prevladuje ameriška produkcija). Na področju političnega komuniciranja pa spremembe niso pogojene le z medijskimi, ampak tudi političnimi sistemi, zato verjetno danes še vedno lahko govorimo predvsem o prilagajanju ameriških izkušenj v okviru političnih kampanj in političnega komuniciranja evropski tradiciji. Ob tem pa moramo seveda upoštevati tudi to, da so sistemi političnega komuniciranja dinamični in se neprestano razvijajo, zato gredo lahko včasih spremembe tudi v smeri, ki jih nismo predvideli in pričakovali (Swanson 2004: 45).

⁵ Naj na tem mestu le opozorimo na dejstvo, da je pri nastajanju evropske regulative na področju medijev in medijskega lastništva v Evropski uniji intenzivno sodeloval izjemno močan lobi medijske industrije. Tako so v (zahodni) Evropi tako imenovani medijski moguli, o katerih pišeta Jeremy Tunstall in Michael Palmer v knjigi *»Media Moguls«* kvečjemu še pridobivali na moči. Ker pa gre za izjemno obsežno in zapleteno tematiko, ki bi bila že predmet nove naloge, se tu ne spuščamo v razpravo na to temo.

2.2.2 Trivializacija

Pri dilemi glede trivializacije javne sfere oziroma dejansko trivializacije medijev gre za vprašanje vsebine, ki so predmet javnih razprav oziroma se pojavljajo v javnem prostoru. Kot piše McKee (2005: 32, 33), so tako v akademskih kot tudi popularnih razpravah danes mnogi zaskrbljeni zaradi nenehne prisotnosti trivialnih tem, ki so jih tradicionalno pripisovali »ženski domeni«: medosebni odnosi, gospodinjska opravila, telesna lepota, spolnost, itd. Javno, še zlasti politično življenje pa je danes še vedno v pretežni meri prostor, v katerem prevladujejo moški; celo ženske, ki se prebijejo v to javno življenje običajno kažejo značilnosti, ki se sicer tradicionalno pripisujejo moškim (McKee 2005: 36).

Hkrati s trivializacijo medijskih vsebin pa so mediji objavili tudi več zgodb o nemoralnem vedenju politikov v njihovem zasebnem življenju, saj so na ta način novinarji in uredniki odločeni razkrivati zgodbe, ki kažejo na izrabljeno in pokvarjeno vladanje političnih elit (McNair 2000: 52). McKee (2005: 60) pa hkrati še opozarja, da so tudi takšne trivialne zgodbe v povezavi z neko širšo javno razpravo v določenih primerih pritegnile več državljanov, kot pa bi jih sicer le z obravnavanjem tradicionalnih političnih tem.

Po mnenju zagovornikov postmoderne tradicije ima torej tudi takšna trivializacija medijskih vsebin lahko pozitivne učinke, saj preko obravnavanja tako imenovanih ženskih in tudi subkulturnih vsebin lahko pomaga pri preseganju tabujev. Omenjene vsebine sicer po tradicionalnih opredelitvah sodijo v zasebno sfero, vendar pa naj bi ravno javna obravnava takšnih tem v medijih prispevala k izboljšanju položaja žensk v družbi in tudi k večji uravnoteženosti tako imenovanih moških (organizirana strankarska politika) in ženskih (domača opravila) vsebin v javnosti (McKee 2005 64).

Razprava o trivializaciji javne sfere torej v ospredje postavlja vprašanje javnega in zasebnega, pri čemer predstavniki postmoderne tradicije pravzaprav zagovarjajo redefinicijo teh dveh pojmov. Odnos med javnim in zasebnim ter razmejitve med njima se je zgodovinsko spreminjal, pri tem pa je največ sprememb povzročil razvoj komuniciranja

in še zlasti množičnih medijev (Splichal 1997: 32). V razpravi o trivializaciji javne sfere bi lahko pojem »javno« povežali s širšim družbenim ali družbeno koristnim, pojem »zasebno« pa z individualnim.

Zdi se, da so bile z uvedbo splošne volilne pravice in pa vsaj na normativni ravni doseženo spoštovanje temeljnih človekovih pravic, vsaj začasno izčrpane tiste klasične politične teme, okoli katerih se je javnost aktivirala. Kot smo ugotavljali že v poglavju o transformaciji političnega življenja, se danes državljani v večji meri vključujejo v nova družbena gibanja in so aktivni na področjih, ki niso tradicionalno obravnavana kot politična. Če so njihove aktivnosti usmerjene v doseganje konsenza v okviru določenih družbenih tem in posledično doseganje kulturnih sprememb, je prostor njihovega udejstvovanja še vedno javna sfera in v okviru javne sfere mediji. S tem, ko so del javne sfere nova družbena gibanja, si torej tudi družbene teme zaslužijo mesto v javni sferi in medijih. Nekateri feministični avtorice sicer pravijo, da »osebno je politično« (McKee 2005: 34), vendar pa je verjetno takšno pojmovanje političnega vendarle pretirano in naj bi bile osebne teme stvar zasebnega in ne javnega življenja.

2.2.3 Komercializacija

Kritiki pri očitkih o komercializaciji javne sfere dejansko govorijo o komercializaciji medijev, ki so kot poslovne organizacije usmerjene predvsem na ustvarjanje dobička. Zato mediji ustvarjajo tiste vsebine, za katere mislijo, da jih potrošniki želijo, in ne tistih, ki naj bi jih le-ti potrebovali; mediji poročajo o javnih dogodkih na nivoju konkretnih izkušenj in posameznikov, ne pa na nivoju strukturnih vprašanj in abstraktnih pojmov (McKee 2005: 66). Gre torej za personalizacijo medijskih vsebin, ki se svojim naslovnikom približajo preko konkretnih zgodb. Na ta način omogočajo, da se naslovniki z zgodbo identificirajo ali pa vzpostavijo nek drug odnos oziroma razmerje do posameznikov, ki nastopajo v zgodbi.

Mediji uporabljajo preprost jezik in številne vizualizacije, ki omogočajo hitro konzumacijo ključnih informacij, ne da bi to od naslovnika terjalo tehtnejši razmislek za dekodiranje

sporočila; hkrati pa naj bi se mediji tudi izogibali resnim političnim temam in se v večji meri posvečajo splošno zanimivim temam (tako imenovane »*human interest stories*«), športu in znanim osebam (McKee 2005: 66). Torej mediji obravnavajo teme, ki so z vidika tradicionalnih idealov javnega življenja nepomembne, trivialne. Gre pravzaprav za teme, ki terjajo redefinicijo javnega in zasebnega, oziroma včasih celo intimnega.

Ko Hallin in Mancini obravnavata komercializacijo javne sfere oziroma medijev, navajata primer, kako preko komercialnega obvladovanja medijev posameznik lahko ključno vpliva na politiko. Gre za stranko bivšega italijanskega predsednika vlade Silvia Berlusconija Forza Italia, ki naj bi bila po njunem pisanju ustanovljena zgolj kot marketinško orodje za trženje enega samega voditelja – Berlusconija. Torej gre za jasen vdor komercialnih vrednot preko medijev v politiko. Ocenam Hallina in Mancinija pa se pridružuje tudi Swanson, ki ugotavlja, da je na razvoj sodobnega modela političnega komuniciranja močno vplival ravno razmah množičnih medijev, ki so ga spodbujale in vodile komercialne vrednote (Swanson 2004: 50).

Zagovorniki postmoderne tradicije pa komercializacijo javne sfere obravnavajo kot pozitivno, saj naj bi s tem javna sfera postala dostopnejša za širši krog ljudi (McKee 2005: 67). Kot tipičen primer navajajo tako imenovane oddaje in programe resničnostne televizije (»*reality television*«), ki so doživele izjemen uspeh v zadnjih nekaj letih. Te oddaje so namreč večinoma zasnovane tako, da običajno postavijo v nek odnos predstavnike različnih družbenih skupin. To jih sili v spoznavanje drug drugega in preko tega ugotavljajo podobnosti in razlike med različnimi družbenimi ali kulturnimi skupinami. Takšne resničnostne oddaje naj bi spodbujale ljudi, da se naučijo sprejemati in premoščati družbene ter kulturne razlike (McKee 2005: 67). Tovrstne izkušnje ali spoznanja pa imajo lahko povsem konkreten vpliv na vsakdanje življenje posameznika in njegovo vpetost v družbo.

2.2.4 Spektakel kot oblika javnih diskusij

Ena od dilem, ki se pojavlja v razpravah o javnosti oziroma javni sferi, pa se za razliko od zgoraj omenjenih dilem komercializacije in trivializacije ne nanaša na vsebino, ampak formo javnih diskusij. Nanaša se torej na retoriko, na način podajanja vsebin, ki nič več ne temelji na argumentirani razpravi, ampak uveljavlja retoriko spektakla in prezentacije, o čemer je podrobneje pisal Leon Mayhew (1997).

Po Mayhewovem prepričanju naj bi bilo ravno iskanje vedno novih oblik racionalnega prepričevanja tisto, ki je privedlo do preoblikovanja retorike in vplivanja v javnem življenju. Po novem retorika uvaja takšne jezikovne in družbene oblike, ki vodijo v inflacijo vpliva, hkrati pa se spremeni tudi sam pomen besede retorika, saj pomeni nova retorika družbeno strukturirano zvišanje vpliva, ki jo proizvede pretrganje zveze z javnim razpravljanjem in dejanskimi vprašanji javnega interesa (Mayhew 1997: 236). Vprašanja oziroma teme, ki jih načenjajo v javni razpravi, ne vključujejo vsebin, ki bi ljudi usmerjale k novi, realistični, problemsko usmerjeni politiki (Mayhew, *ibid*).

Dobro ponazoritev omenjenih sprememb v retoriki Nove Javnosti predstavlja ločevanje vsebin v javnomnenjskih raziskavah, saj naj bi nekatere raziskave javnega mnenja, ki so opravljene v podporo načrtovanju političnih kampanj, ločeno obravnavale tako imenovane teme kampanje in na drugi strani politične teme (Mayhew 1997: 216). Kot tako imenovane teme kampanje Mayhew opredeli tiste vsebine, ki se nanašajo na vprašanja, lansirana v okviru kampanj na osnovi predhodnega testiranja javnega mnenja (katere teme naj bi kandidatom prinesle tako želeno podporo). Kot primer takšnih tem navaja na primer zaporniški dopust v neposrednem soočenju kandidatov Dukakisa in Busha leta 1988⁶. Raziskave javnega mnenja v tem primeru so pokazale, da se podpora kandidata glede na

⁶ Ko je bil predsedniški kandidat Dukakis še guverner v Massachusettsu, je zagovarjal pravico do dopusta zapornikov. V tistem času je bil aktualen primer, ko je zapornik Willie Horton zagrešil posilstvo na dopustu med prestajanjem zaporniške kazni v zaporu v Massachusettsu. To dejstvo so politični svetovalci Dukakisovega nasprotnika Busha s pridom izkoristili.

politične teme ni razlikovala, odločilno prednost pa je Bush dobil pri tako imenovanih temah kampanje (Mayhew, *ibid*).

Retorika, o kateri piše Mayhew, je torej zasnovana na upravljanju tem v javnosti, temelji pa na enosmernem modelu komuniciranja. V Novi Javnosti pa se kaže še en trend: čeprav je avtor gradil predvsem na izkušnjah volilnih političnih kampanj, se v njegovih idejah že kaže tudi trend nenehnih političnih kampanj. Podobno kot je opisoval že McNair, je tudi nova retorika, o kateri piše Mayhew, usmerjena predvsem v neprestano pridobivanje podpore ali simpatij pri posameznih relevantnih temah, ki so predmet javnega interesa. Torej gre predvsem za pridobivanje podpore za izvajanje določene politike in ne spodbujanje razprave v okviru določenih javno relevantnih tem. To pa večinoma poteka v kontekstu že zgoraj opisanih dilem komercializacije in trivializacije javnosti oziroma medijev.

Povezano s politično participacijo so zelo zanimivi in zgovorni podatki o volilni udeležbi v Ameriki, ki jih povzema Michael Schudson. Ugotavlja namreč, da je bila v Ameriki zlata doba politične kulture v drugi polovici 19. stoletja, oziroma od 1840 do 1900, ko je volilna udeležba znašala kar okoli 80 odstotkov (Schudson 1992: 149, 150). Kot nadalje navaja, je še leta 1924 je volilna udeležba znašala 15 odstotkov, leta 1832 46 odstotkov, v začetku 20. stoletja pa je znova padla. Ko Schudson išče razloge za takšen vzpon in padec v politični participaciji v Ameriki, ugotavlja, da sicer naraščajoča politična participacija sovpada z naraščanjem pismenosti v Amerika – vendar pa to ne pojasni kasnejšega upada v politični participaciji (Schudson 1992: 152). Kot nadalje ugotavlja, je bila že v 19. in 20. stoletju v Ameriki politična participacija po vsej verjetnosti povezana tudi s političnimi kampanjami, ki so bile zasnovane na vsesplošni zabavi, razvedrilu in ne racionalni ter kritični diskusiji (Schudson 1992: 145; 158). Torej se je pokazalo, da naj bi bila »spektakularna« politika uspešnejša od »izobraževalne« politike pri spodbujanju politične participacije.

Postmodernisti med drugim kot pozitiven primer spektakularnega podajanja vsebin v javnosti navajajo rap glasbo, ki ima svoj politični in družbeni izvor v izražanju kritike na

račun vladne politike in se nanaša na razmerje moči med pripadniki različnih rasnih skupin v ZDA (McKee 2005: 106). Raperski glasbeniki naj bi v svojih pesmih na čustven in pristranski način izražali svoje politično prepričanje; takšne oblike komuniciranja pa naj bi se izkazale za pomemben del novih družbenih gibanj v ZDA, ki so usmerjene v zagotavljanje enakopravnih državljanskih pravic za Afro-Američane (McKee 2005: 106, 107).

3. Vidnost v postmodernem pojmovanju javnosti

Boj politikov za pozornost medijev in posredno državljanov (volivcev) zaznamuje tudi slovenski medijski prostor, saj običajno cilj komuniciranja v javnosti ni spodbujanje razprave, ampak nabiranje političnih točk. Gre torej za publiciteto v smislu promocije, pri čemer politično komuniciranje vse bolj temelji na principih tržnega komuniciranja. Vendar pa seveda pojma vidnosti ne smemo zreducirati le na pomen v smislu prizadevanja za pozornost raznih naslovnikov. Vidnost v kontekstu javne sfere v nadaljevanju obravnavamo širše, saj so, kot med drugim piše tudi Splichal (2005: 99), odnosi med vidnim/ prikritim, javnostjo in oblastjo večplastni ter protislovni, kar je povezano z raznovrstno naravo vidnosti.

Slovenska vlada je na svoji seji sredi januarja 2006 sklenila, da bo Slovenija v okviru misije zveze NATO za usposabljanje iraških varnostnih sil v Irak napotila štiri vojake. Slovenski vojaki naj bi delovali v posebnem centru v bližini Bagdada, kamor so za pol leta odpotovali konec februarja 2006. Ob tem se vlada ni posvetovala z državnim zborom, ampak je o svoji odločitvi le obvestila vrhovnega poveljnika slovenskih oboroženih sil oziroma predsednika republike, predsednika državnega zbora in pa predsednika odbora državnega zbora za obrambo. Na to vladno odločitev o napotitvi slovenskih vojakov v Irak sta se zelo kritično odzvali največji parlamentarni opozicijski stranki Liberalna demokracija Slovenije in Socialni demokrati, ki so na to temo takoj zahtevali sklic izredne seje odbora državnega zbora za zunanje zadeve, kasneje pa še izredno sejo državnega zbora.

Izjemno kritični sta bili do te odločitve vlade tudi zunajparlamentarni stranki Stranka mladih Slovenije, ki je zunanjemu ministru poslala celo enosmerno vozovnico v Irak, in pa Aktivna Slovenija, ki je svoje nestrinjanje z vladno odločitvijo podkrepila z organizacijo novinarske konference kar na ljubljanskem pokopališču Žale. Ob tem je Mladi forum Socialnih demokratov proti tej vladni odločitvi protestiral tako, da je pred vladno palačo v Ljubljani prinesel pet vreč za trupla. Pred ministrstvom za obrambo v Ljubljani pa je bil organiziran protestni shod »Ne v mojem imenu«, na katerem naj bi se po poročanju

medijev zbralo več kot sto ljudi, »med njimi znana imena iz kulture, politike in akademske sfere« (STA, 24. januar 2006, V Ljubljani protesta proti napotitvi vojakov v Irak). Po podatkih javnomnenjske ankete časnika Delo se z vladnim sklepom o napotitvi slovenskih vojakov v Irak ni strinjalo dobrih 56 odstotkov anketirancev, dobrih 58 odstotkov pa je odgovorilo, da bi moral o napotitvi vojakov v Irak razpravljati državni zbor (STA, 28. januar 2006, Anketa Dela: Večina se ne strinja z napotitvijo vojakov v Irak). Tej temi so vodilno vlogo v svojih informativnih oddajah namenili tudi mediji, ki so hkrati v nekaterih svojih oddajah pripravili tudi soočenje mnenj in spodbudili razpravo predvsem med predstavniki vlade in političnih strank (npr. Pod žarometi, TV Slovenija 1, 17. 1. 2006; Trenja, POP TV, 19. 1. 2006).

Ta sklep o napotitvi slovenskih vojakov v Irak je primer vladne odločitve o relativno pomembni temi, o kateri pa se vlada predhodno ni posvetovala z drugimi relevantnimi institucijami oblasti. Čeprav je minister za obrambo Karl Erjavec ob predstavitvi vladne odločitve medijem dejal, da pričakuje, da bo javnost to potezo vlade sprejela pozitivno (STA, 12. januar 2006, Slovenija pošilja vojake v Irak), pa so politični komentatorji povečini vsi ocenjevali, da je ta odločitev po pričakovanju zbudila val ogorčenja. Kot je zapisal Marko Pečauer v Delovi Temi dneva 14. januarja 2006, slovenska javnost nikoli ni bila posebej naklonjena vojni v Iraku, zato je torej vlada vedela, v kaj se spušča, in je lahko pričakovala takšne reakcije.

Če sta največji opozicijski stranki pozornost medijev pritegnili predvsem po svoji funkciji – torej kot opozicija vladnim strankam – pa sta morali biti manjši izvenparlamentarni stranki že bolj kreativni, da sta si zagotovili večjo pozornost medijev. Kot piše Habermas (1996: 381), je včasih potrebna podpora senzacionalističnih dejanj, množičnih protestov in neprekinjenih kampanj, preden določena tema, marginalni kandidati ali pa radikalne stranke, itd., prodrejo v politični sistem in tam postanejo predmet formalne obravnave. Vendar pa gre v tem slovenskem primeru za že uveljavljene politične akterje. Pri tem tudi sama tema ni terjala takšnih skrajnih odzivov, da bi se uvrstila na javno agendo tem, ki so predmet razprave v javnosti, saj je ta že zavzela osrednje mesto v medijih.

Te reakcije večinoma političnih akterjev pravzaprav potrjujejo ugotovitve tistih avtorjev, ki izpostavljajo koncept vidnosti javne sfere in zavračajo diskurzivno pojmovanje javnosti. Odziv vseh teh akterjev bi le težka umestili v kategorijo kritične razprave, ki je zasnovana na argumentih. Delov novinar Jože Poglajen je v Temi dneva 14. februarja 2006 celo zapisal, da je bila razprava v državnem zboru večinoma dolgočasna in politično do skrajnih meja zatežena ter jo označil za razpravo gluhih »v kateri so govorniki spet govorili drug mimo drugega, kot da so iz dveh, sovražnih držav«. To dejstvo pa vzbuja skrb, saj se zdi, da je načelo vidnosti v pomenu zagotavljanja pozornosti – predvsem borba za pozornost medijev – izrinila kritično razpravo celo iz formalnih demokratičnih institucij, ki naj bi bile prvenstveno namenjene sodelovanju v razpravi v okviru odločevalskih procesov in tudi pri samem sprejemanju odločitev. Zdi se, da so včasih nastopi poslancev v državnem zboru namenjeni predvsem medijem, namesto da bi se usmerjali v konstruktivno razpravo s kolegi poslanci. To pa je povsem v nasprotju z moderno tradicijo pojmovanja javne sfere in javnosti, ki v izhodišče javnega diskurza postavlja racionalno in kritično razpravo. V nadaljevanju najprej predstavljamo ključna izhodišča, na katerih je zasnovana javnost v moderni tradiciji, nato pa še ključna izhodišča postmodernih teorij.

3.1 Diskurzivna javnost moderne tradicije

Osrednje mesto v moderni tradiciji pojmovanja javne sfere in javnosti predstavljajo teoretična izhodišča vplivnega nemškega teoretika Juergena Habermasa, ki jih je predstavil v knjigi *Strukturne spremembe javnosti* (1989/ 1962). Omenjeno delo predstavlja tudi temelj za večino razprav na temo javnosti – pa naj gre za nadgradnjo ali kritiko njegove teorije.

Habermas je javnost v svojem najzgodnejšem obdobju razumel kot publiko, ki je nosilec javnega mnenja in ima funkcijo kritike v odnosu do oblasti (Splichal 1997: 29). Pri tem je torej osrednje mesto zavzemalo načelo kritične publicitete, s katerim se je javnost konstituirala. Pri tem Habermas izhaja predvsem iz Kantove tradicije, ki v ospredje postavi razum. Kot izpostavlja Calhoun (1992: 2) v svoji analizi Habermasovih *Struktur*

sprememb javnosti, je za Habermasa Kantovo pojmovanje proceduralne racionalnosti temeljnega pomena pri opredelitvi presojanja na osnovi razuma; torej je racionalni in kritični argument tista ključna stvar, ki jo Habermas črpa pri Kantu.

V svojem kasnejšem razmišljanju o javnosti je Habermas svoja izhodišča nekoliko spremenil in se tudi sam približal postmodernistom (npr. Habermas 1996), vendar je ob tem ohranil temeljna izhodišča kritične javne razprave, ki izhajajo iz načel liberalne deliberativne demokracije (Habermas 1992: 441). Ob tem pa se zaveda, da je takšen koncept na osnovi diskurza zasnovane demokracije postavljen v okvir normativnih teorij. Hkrati odgovore na izziv, kako premostiti ta razkorak med idealom deliberativne demokracije v pogojih množične demokracije, išče v okviru sodobnih pravnih sistemov držav oziroma »*legitimnih pravnih omejitev*« (Habermas 1992: 449). Ob tem še opozarja, da normativna vsebina pojma demokracije, ki se nanaša na proces oblikovanja norm in vrednot v obliki diskurzivnega javnega komuniciranja, ni omejen le na določene institucije v okviru ustavne demokratične države, ampak vključuje tudi neinstitutonalne procese komuniciranja in odločanja (Habermas 1992: 451).

Novejša, postmoderna razumevanja javnosti zavračajo moderno diskurzivno pojmovanje javnosti, piše Peter Sekloča v svoji doktorski disertaciji (2005: 4). Za moderno pojmovanje javnosti je značilen dialog, interakcija in kritično rezoniranje med informiranimi člani javnosti, kar naj bi z razvojem množičnih medijev v današnji družbi odražalo zastarele ideale (Sekloča, *ibid*). Če je še pri Habermasu veljalo, da meščanska javnost stoji in pade z načelom obče dostopnosti (Splichal 1997: 28), v postmodernem razumevanju javna sfera tudi v načelu preneha biti vsem dostopna in postane samo še vsem vidna (Sekloča 2005: 4). Vendar pa pri tem Habermas (1996: 364) opozarja, da kadar javno mnenje pridobi vidnost le zaradi prikrite finančne pomoči ali pa moči neke organizacije, izgubi kredibilnost takoj, ko se ti izvori družbene moči razkrijejo in torej postanejo javni. Kot nadaljuje, se z javnim mnenjem lahko manipulira, vendar pa se ga nikdar ne da kupiti ali pa izsiljevati, saj se javne sfere ne da »*proizvajati*« glede na želje posameznikov ali skupin.

3.1.1 Vidnost: nadzorovati in biti nadzorovan

Vidnost je past, kot je zapisal Michel Foucault (1984: 199). Pri tem je imel v mislih Benthamov *Panopticon*, v katerem je pravzaprav obrnjeno načelo temnice, saj polna svetloba in nadzornikov pogled bolje prestrezata, kakor pa senca, ki navsezadnje daje zavetje. Na njem temelji sistem zapora, pri čemer je na obodu poslopje v obliki prstana, v katerem se nahajajo celice, v središču pa stolp, v katerem je nadzornik. Kot piše Foucault, je glavni učinek Panoptikona v tem, da pri zaporniku povzroči zavestno in nenehno stanje vidnosti, ki zagotavlja samodejno delovanje oblasti; doseže, da so učinki nadzora stalni, čeprav je njegova dejavnost diskontinuirana. Zato je Bentham postavil načelo, da mora biti oblast vidna in nepreverljiva (Foucault 1984: 200).

Foucault je Panoptikon, ki ga Bentham prikazuje kot posebno ustanovo, obravnaval tudi kot posplošen model delovanja oziroma način, za opredeljevanje razmerij med oblastjo in vsakdanjim življenjem ljudi. Ta model lahko uporabimo vselej, ko imamo opraviti z množtvom ljudi, ki jim bo treba naprtiti kakšno nalogo ali kakšno obnašanje, saj v sleherni izmed rab omogoči, da se izpolni izvrševanje oblasti (Foucault 1984: 204). Vendar pa pri tem Foucault ne obravnava Panoptikona kot način izvajanja prisile oblasti nad državljani, saj naj bi imel po njegovem kateri koli član družbe pravico, da pride in na lastne oči ugotovi, kako delujejo šole, bolnišnice, tovarne, zapori – zato *»ni nikakršnega tveganja, da bi se povečevanje oblasti, ki ga ustvarja panoptični stroj, lahko izrodilo v tiranijo; disciplinski diapozitiv bodo demokratično nadzorovali«* (Foucault 1984: 205). Po njegovem ima Panoptikon celo krepilno vlogo: *»če ureja oblast, če hoče doseči, da bi bila bolj gospodarna in bolj učinkovita, tega ne počne zaradi same oblasti ali zato, da bi neposredno reševal ogroženo družbo: gre za to, da postanejo družbene sile močnejše – da se poveča produkcija, razvije ekonomija, razširi izobrazba, dvigne raven javne morale; gre za to, da omogoči rast in pomnoževanje«* (Foucault 1984: 206).

Foucault antiko označi za civilizacijo spektakla, medtem ko naj bi bila moderna družba družba nadzorovanja. Kot piše, so v antiki s spektaklom obvladovali javno življenje,

intenzivnost praznovanj, čutno bližino. V moderni družbi pa glavna elementa nista več skupnost in javno življenje, temveč na eni strani zasebniki, na drugi pa država, zato se razmerja urejajo lahko le v obliki, ki je pravo nasprotje spektakla (Foucault 1984: 215). Ta Foucaultova primerjava med antiko in moderno družba je za nas še posebej zanimiva v luči sprememb v javni sferi, ki smo jih obravnavali v prejšnjem poglavju. Današnje politično komuniciranje naj bi namreč vse bolj zaznamovala retorika spektakla. Zato bi se lahko na tem mestu vprašali, ali se danes politiki morda zatekajo k spektaklu zaradi vidnosti, ki je v današnji medijski družbi še toliko bolj potencirana? V takšni debati o družbi nadzora in družbi spektakla bi bilo zanimivo opraviti analizo, v kateri bi opazovali povezavo med mediji (ali so neodvisni oziroma ali so nadzorovani s strani nosilcev moči) in obliko političnega komuniciranja (ali prevladuje racionalna diskusija oziroma ali prevladuje retorika spektakla).

Foucaultovo razmišljanje o vidnosti v povezavi z nadzorovanjem nadgrajuje Splichal, ki pravi, da je vidnost pogoj za izvajanje moči oziroma moč omogoča, po drugi strani pa je vidnost hkrati tudi pogoj za izvajanje nadzora in s tem omejevanje moči (Splichal 2005: 100, 101). Vidnost kot pogoj za izvajanje moči ima osrednje mesto v njegovi opredelitvi aktivne instrumentalne vidnosti, ki se *»na primer izraža v procesu t. i. »uokvirjanja« (angl. framing), tj. diskurzivni reprezentaciji delovanja ali problematike in postavljanju interpretativnih shem, ki legitimirajo (partikularne) interese kot obče – kar bistveno prispeva k njihovi praktični realizaciji – in/ali družbeni položaj akterja moči«* (Splichal 2005: 100). Tudi Splichal torej ugotavlja, da naklonjenost oziroma podpora javnega mnenja pomembno vpliva na realizacijo političnih ciljev, zato, kot nadaljuje, si vsaka organizacija z različnimi strategijami simbolnega reprezentiranja prizadeva za podporo ali vsaj nevtralnost mnogo širšega okolja, kot pa ga dejansko poskuša mobilizirati.

Vidnost kot pogoj za izvajanje nadzora in s tem omejevanja moči pa ima osrednje mesto pri Splichalovi opredelitvi pasivne disciplinarne vidnosti, ki je po Splichalu sicer represivna, saj omejuje posameznikovo avtonomijo v določanju meje med vidnim in skritim, ter odkriva, kaj je pod videzom, ki ga želi posameznik ustvarjati, zasebno ali javno (Splichal

2005: 103). Poleg omenjenih oblik oziroma narav vidnosti pa Splichal (2005: 99, 100) opredeli še normativno vidnost, ki pomeni zagotavljanje svobodnega izražanja mnenj. Ko obravnava normativno vidnost, ugotavlja, da politično telo vedno zahteva neko obliko vidne reprezentacije – pri tem pa je bistveno vprašanje, kdo nadzoruje politiko vidnosti oziroma kdo določa, kaj je treba videti in kaj ne sme biti na očeh javnosti. Kot opozarja Splichal, nikakor ne pomeni, da je kar koli, kar ni javno vidno, hkrati že nemoralno in nezakonito, vendar pa je z ustvarjanjem vidnosti tajnost lahko učinkovito uporabljena za zavajanje javnosti (Splichal 2005: 97, 116).

3.1.2 Načelo publicitete v razpravah javne sfere

Spremenjeno pojmovanje javnosti oziroma javne sfere v postmoderni tradiciji sovпада s spremenjenim pojmovanjem načela publicitete. Če se v postmoderni tradiciji javnost konstituira na konceptu kritične publicitete in kritičnega javnega diskurza, danes koncept publicitete izpostavlja predvsem pomen vidnosti v smislu promocije ter ga v okviru politične javne sfere lahko povežemo z vzponom Mayhewovih političnih specialistov in svetovalcev.

Pojem javnost je v pomenu socialnega območja ali javne sfere, ki se oblikuje med civilno družbo in državo, od vseh najbolj kompleksen in teoretsko specifičen (Splichal 1997: 36). Za Splichala je pomen javne sfere v potencialnem načinu družbene integracije na temelju javnega diskurza v homologiji s politično močjo v sferi politike in tržnimi mehanizmi v sferi ekonomije, ki ravno tako predstavljata specifična načina družbene integracije in tekmovanja. Za našo obravnavo načela publicitete pa je razumevanje javne sfere pomembno zato, ker javna sfera skupaj s svojim nasprotjem, zasebno sfero, oblikuje civilno družbo nasproti državi, od katere si je meščanska javnost tudi prisvojila javno sfero in jo izoblikovala v sfero kritike javne oblasti (Splichal 1997: 38).

Torej ima v tradiciji modernega pojmovanja javnosti oziroma javne sfere, ki je zasnovana na racionalnem diskurzu, osrednjo vlogo načelo kritične publicitete, s katerim se je

konstituirala javnost. Kot smo že zapisali, velja za najvplivnejšega teoretika moderne tradicije Juergen Habermas, zato na tem mestu izhajamo iz njegove opredelitve politične javne sfere: *»bistvo koncepta obsega vse tiste pogoje komuniciranja, pod katerimi lahko nastaja diskurzivno oblikovanje mnenja in volje v javnosti, ki jo sestavljajo državljani določene države«* (Habermas 1992: 446).

Tako ima načelo kritične publicitete osrednjo vlogo v javni sferi, v kateri naj bi ta ne le opozarjala na probleme, ampak hkrati tudi vplivala na institucije političnega sistema, da bodo te probleme zadovoljivo razrešile. Ena ključnih nalog javne sfere z vidika demokratične teorije je namreč med drugim na široko razlagati in ojačati pritisk problemov; in sicer jih ne le zaznati in identificirati, ampak jih tudi oblikovati, opremiti z možnimi rešitvami in jih dramatizirati na takšen način, da bodo prepričljivi ter bodo imeli zadosten vpliv, da bodo te probleme obravnavale in reševale tudi formalne institucije v okviru parlamentarnih demokracij (Habermas 1996: 359). Torej mora poleg tako imenovane opozorilne funkcije vključevati tudi učinkovito problematiziranje. Ker pa je po Habermasu zmožnost javne sfere, da bi sama reševala probleme, omejeno, mora biti zmožnost javne sfere izkoriščena na ta način, da le-ta nadzira nadaljnjo obravnavo problemov znotraj političnega sistema. Torej komunikacijska struktura javne sfere razbremenjuje javnost bremena sprejemanja odločitev, saj se te sprejemajo v okviru institucionaliziranega političnega procesa (Habermas 1996: 362).

Diskurzivni nivo oblikovanja mnenja in »kakovost« rezultata (torej oblikovanega mnenja) je odvisna od bolj ali manj racionalnega procesiranja bolj ali manj izčrpnih predlogov, informacij in pojasnil; torej uspešnost javnega komuniciranja ni sama po sebi merjena le z zahtevo po dostopnosti, ampak tudi glede na formalen kriterij, ki se nanaša na to, na kakšen način je neko kvalificirano mnenje nastalo (Habermas 1996: 362, 363). Takšna kakovost javnega mnenja je osnova za merjenje legitimnosti vpliva, ki ga ima javno mnenje na politični sistem, pri čemer se podobno kot družbena moč tudi politični vpliv javnega mnenja lahko preoblikuje v politično moč le preko institucionaliziranih postopkov (Habermas, *ibid*).

Z ekonomsko in politično konsolidacijo kapitalizma v globalnih razsežnostih, razvojem množičnih medijev ter volilne propagande in javnomnenjskega glasovanja pa je načelo javnosti radikalno spremenilo svoj pomen (Splichal 1997: 38). Danes pojem publiciteta bolj razumemo v smislu pridobivanja pozornosti oziroma osvajanja medijskega prostora s sporočili, ki jih posredujejo »naši« viri informacij. Splichal opozarja, da moramo zato načelo kritične publicitete, s katero se je konstituirala javnost, strogo razlikovati od publicitete v sodobnem alternativnem pomenu promocije blaga, reklame in odnosov z javnostmi, ki nima nič skupnega s procesom racionalnega kritičnega razpravljanja: *»Načelo javnosti se je spremenilo iz načela kritike iz javnosti (kritičnega javnega diskurza) kot funkcije javnega mnenja v načelo javnosti kot dirigirane integracije (publicity), ki temelji na depolitizaciji javnega komuniciranja, in ki jo posredujeta reklama in propaganda oz. stiki z javnostmi.«* (Splichal 1997: 38). Pri tem se bistveno spremeni tudi razumevanje javnosti, saj ta postane atribut dejavnosti, ki pridobiva podporo v javnem mnenju oziroma javnosti za nosilce politične in ekonomske oblasti, ter zmanjšuje kritično funkcijo javnosti kot nosilca javnega mnenja (Splichal 1997: 39). Pravzaprav danes nosilci moči ne želijo, da bi se javnost kot nosilec javnega mnenja aktivirala; želijo le podporo ali vsaj nevtralnost javnosti, medtem ko je njena mobilizacija zaželena le, ko »člani« javnosti nastopajo v funkciji volivcev.

Vendar pa če postmoderna razširitev in preobrazba pomenita politično nevtralizacijo javne sfere in izgubo kritične publicitete kot temeljnega načela, se takšne posledice hkrati ne prenašajo neposredno tudi na javnost in javno mnenje (Splichal 1997: 39). Če pojem javne sfere povezujemo z neko »splošno javnostjo« oziroma populacijo, pa se javno mnenje lahko oblikuje le v tistem delu populacije, ki se aktivno udeležuje v javnem življenju. Pri tem se lahko opremo tudi na Milbrathovo (1965: 18, 19) oceno, da se kar približno 90 odstotkov prebivalcev le občasno udeležuje političnih dejavnosti in so večinoma le nemi opazovalci ali pa so celo politično neaktivni. Torej se v splošni populaciji dejansko lahko oblikuje le neko stališče oziroma (ne)podpora glede posameznih vsebin ali celo splošno nosilec moči, ki si prizadevajo pridobiti podporo populacije. Javno mnenje, za katerega je značilna tista kakovostna komponenta, ki je rezultat racionalnega procesiranja, pa se

praviloma oblikuje v nekih ožjih, vendar ne zaprtih krogih, v katerih sodelujejo pretežno mnenjski voditelji oziroma vsi tisti, ki imajo in izražajo interes za sodelovanje v razpravi o nekem javno relevantnem problemu ali temi. Pri tem pa pomembno vlogo odigrajo tiste profesionalne skupine, ki so že po naravi dela aktivno vključene v javno življenje – npr. politiki, novinarji, strokovnjaki za posamezna področja, na katerega se nanaša nek javno relevanten problem ali tema. Seveda pa se tudi v tem procesu racionalnega oblikovanja javnega mnenja nikakor ne moremo izogniti vplivom partikularnih interesov raznih interesnih skupin in nosilcev moči.

3.1.3 Javnomnenjska glasovanja in javno mnenje

Ko danes v medijih beremo ali slišimo o javnem mnenju, gre pri tem običajno za poročanje o rezultatih javnomnenjskih anket ali pa celo za subjektivne ocene novinarjev, ki spremljajo določeno temo v nekem časovnem obdobju. Zlasti pomembne so postale takšne javnomnenjske ankete v predvolilnem obdobju, ko z njihovo pomočjo mediji napovedujejo volilne izide. Na takšen način tudi mediji pravzaprav sodelujejo pri ustvarjanju politične tekme, saj z javnomnenjskimi anketami beležijo vmesne rezultate.

Kot opozarjajo številni avtorji, javno mnenje ni reprezentativno v statističnem smislu. Javno mnenje ni agregat individualno zbranih, zasebno izraženih mnenj izoliranih posameznikov, zato ga ne smemo zamenjevati z rezultati javnomnenjskih anket, saj te lahko predstavljajo določen odsev »javnega mnenja« le v primeru, če te sledijo določeni osredotočeni javni razpravi in s tem povezanim oblikovanjem mnenja v mobilizirani javni sferi (Habermas 1996: 362).

Javnomnenjske ankete lahko prinašajo določene koristi, na primer pri našem poznavanju političnih procesov in napovedovanju rezultatov volitev, vendar kadar nastopajo javnomnenjske ankete v vlogi ocene javnega mnenja, ne le, da zgrešijo, ampak v celoti prestavijo tarčo (Salmon in Glasser 1995: 449). Za Salmona in Glasserja rezultati anket v

najboljšem primeru nudijo naivne in ozke poglede demokracije; predvsem pa v pojmovanju participacije zamenjajo koncept plebiscitarnega sistema z demokratičnim.

Da bi vzpostavili jasno razločevanje med javnim mnenjem in anketami, tudi Splichal podobno kot nekateri drugi avtorji uporablja izraz javnomnenjska glasovanja. Kot ugotavlja, so bila v zadnjih petdesetih oziroma šestdesetih letih javnomnenjska glasovanja v vseh zahodnih demokracijah institucionalizirana kot pomemben člen političnega sistema. Čeprav je bil eden prvih raziskovalcev javnega mnenja v ZDA George Gallup prepričan, da bi lahko javnomnenjska glasovanja odtehtala naraščajoče omejitve reprezentativne parlamentarne demokracije, pa so ta kmalu postala predmet kritik zaradi posledic za samo javno mnenje in za demokratično življenje nasploh ter celo obtožena manipulacije in protidemokratične naravnosti (Splichal 1997: 281).

Različni avtorji v okviru kritik empiričnega raziskovanja javnega mnenja obravnavajo naslednje teze, o katerih piše tudi Splichal (1997: 319):

- 1) mnenjske raziskave predpostavljajo, da vsak posameznik ima ali celo mora imeti mnenje o vsem (Keane, Bourdieu, Peer);
- 2) empirično raziskovanje mnenj predpostavlja, da je mogoče mnenja statistično vzorčiti, jih predstaviti v tabelah kot rezultate in matematično rekonstruirati (Keane);
- 3) predpostavlja se, da imajo vsa mnenja enako vrednost oziroma realno pomembnost (Blumer, Bourdieu);
- 4) predpostavlja se, da so mnenja, ki jih izluščimo iz anketirancev, njihova prava mnenja, ki niso odvisna od interakcije med njimi in anketarji;
- 5) predpostavlja se, da v družbi obstaja konsenz o tem, katera vprašanja so pomembna in jih je zato treba postaviti anketirancem (Bourdieu).

Splichal svojo analizo očitkov oziroma dilem v empiričnem raziskovanju javnega mnenja in pa razpravo o javnomnenjskem glasovanju v luči nasprotij med kritično in administrativno paradigmo konča s spoznanjem, da »*javnomenjska glasovanja ne morejo*

niti odrešiti izginevajoče javnosti niti je ne morejo pokopati» (Splichal 1997: 332). Ob tem pa še opozori, da javnomnenjska glasovanja niso edina institucionalizirana oblika manipulacije z javnim mnenjem ali vplivanja nanj, saj naj bi imeli podobno funkcijo tudi drugi mehanizmi organiziranega javnega prepričevanja, kot so na primer različne oblike političnega svetovanja, lobiranja in komuniciranja z javnostmi.

3.1.4 Državljeni kot partnerji pri oblikovanju javne politike

Eden od ključnih izzivov moderne tradicije je gotovo vprašanje, v kakšni obliki in na kakšen način lahko načela normativne teorije deliberativne oziroma reprezentativne demokracije udejanjiti v praksi. Zgoraj smo že obravnavali pomen javnega mnenja kot tistega »glasu« državljanov, ki ima moč vplivanja na odločevalski proces, oblikovanje politik in sprejemanje odločitev. Vsaj od zadnje širitve Evropske unije maja 2004 se je z omenjeno problematiko dokaj intenzivno ukvarjala tudi Evropska komisija, ki je zaznala vse večji razkorak med Evropsko unijo in državljani. Ta je svoj predlog, kako Evropsko unijo približati državljanom, predstavila v Beli knjigi o evropski politiki komuniciranja, ki jo je objavila in predstavila v začetku februarja 2006. V omenjenem dokumentu je kot enega ključnih ciljev politike komuniciranja opredelila spodbujanje javne razprave v Evropi, ki bo zasnovana na pristnem dialogu med ljudmi in oblikovalci politike ter hkrati tudi na živahni razpravi med samimi državljani.

Izhodišča in principi komuniciranja, na katerih temelji Bela knjiga o evropski politiki komuniciranja, so zelo podobni oziroma so morda celo nastali na osnovi tistih, ki jih je v priročniku *Citizens as Partners* zasnovala Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj (OECD). Tudi model komuniciranja OECD je namreč v prvi vrsti usmerjen v krepitev odnosa med vlado in državljani, pri tem pa obravnava državljane kot partnerje v odločevalskih procesih. Osrednjo vlogo v tem modelu, ki je popisan v priročniku OECD *Citizens as Partners*, ima seveda komuniciranje oziroma komunikacijski procesi.

Pri OECD so v svojem priročniku zapisali, da obstajajo vse večje potrebe po načelih dobrega upravljanja: preglednosti, odgovornosti in participaciji. Kot ugotavljajo, visoko izobraženi in dobro obveščeni državljani od svojih vlad pričakujejo, da bodo vključili tudi njihove poglede in vedenje pri sprejemanju odločitev. Torej pri tem izpostavljajo gospodarski, politični in družbeni razvoj, ki naj bi vodil k večji »profesionalizaciji« javne sfere (OECD 2001: 19). Ob tem kot ključne dejavnike, ki od vlad terjajo krepitev njihovega odnosa z državljani, izpostavljajo predvsem:

- potrebo po izboljšanju politike (v pogojih vse večje kompleksnosti, medsebojni odvisnosti politik in časovnih pritiskov, vlade potrebujejo širok nabor virov informacij, različnih vidikov in možnih rešitev);
- potrebo po soočenju z izzivi vzpenjajoče informacijske družbe (zagotoviti večje in hitrejše povezave z državljani ter boljše upravljanje z znanjem);
- potrebo po integraciji javnih prispevkov v odločevalski proces (in s tem izpolniti pričakovanja državljanov, da bodo njihovi glasovi naleteli na odziv in bodo njihovi pogledi vključeni v procese odločanja);
- potrebo po odzivu na zahtevo po večji preglednosti in odgovornosti vladnega delovanja (nadzor javnosti in medijev nad delovanjem vlade je vse večji, ob tem so jasneje določeni in vedno bolj zahtevni tudi standardi v javnem življenju);
- potrebo po krepitevi javnega zaupanja v vlado.

OECD svojim članicam kot rešitev za izboljšanje odnosov med vlado in državljani ponuja model, ki je zasnovan na treh razsežnostih:

- obveščanje, ki mora biti celovito, objektivno, zanesljivo, relevantno, preprosto razumljivo in dostopno;
- posvetovanje, ki omogoča odziv, povratne informacije s strani državljanov vladi;
- aktivno udejstvovanje, ki omogoča aktivno sodelovanje državljanov pri določanju vsebine in procesov oblikovanja politik.

Pri tem stopnja vse večjega udejstvovanja in vpliva državljanov v procesu oblikovanja politik oziroma sprejemanju odločitev narašča od obveščanja, preko posvetovanja do aktivnega udejstvovanja (OECD 2001: 23).

Ta model vladnega komuniciranja je torej zasnovan tako, da dopušča in spodbuja državljane oziroma javnost, da s svojim mnenjem – dejansko javnim mnenjem – vpliva na oblikovanje politik in sprejemanje odločitev. Torej je pristojnost za sprejemanje odločitev še vedno na strani formalnih demokratičnih institucij, kar ustreza Habermasovemu razumevanju vloge javnega mnenja. Za razliko od Habermasa in drugih predstavnikov moderne tradicije javnega mnenja pa se OECD v svojem modelu vladnega komuniciranja v svoji najbolj napredni obliki – aktivno udejstvovanje državljanov – sicer delno tudi ukvarja s spodbujanjem racionalne in kritične razprave (na primer spodbujanje javnega dialoga, razprave v okviru spleta), vendar pa je večinoma usmerjen k zagotavljanju večjega dostopa državljanov do procesov oblikovanja politik in sprejemanja odločitev za državljane (na primer pravna možnost, da državljani predlagajo referendum ali vložijo v obravnavo predloge zakonov).

Sicer gre za relativno nedavno pobudo OECD, vendar pa so se po poročanju te organizacije nekatere njene članice nanjo že odzvale. Tako pri OECD opazajo, da se je v preteklih 15 letih povečal obseg, količina in kakovost vladnih informacij, ki jih posredujejo državljanom, manjši napredek v stopnji rasti so zabeležili pri posvetovalnih aktivnostih, medtem ko so primeri aktivnega udejstvovanja državljanov v procesih oblikovanja politik in sprejemanja odločitev še vedno zelo redki (OECD 2001: 24).

Dejan Verčič je ta priporočila OECD glede krepitev odnosov med vlado in državljani vzel za izhodišče svoje raziskave o komuniciranju med vlado in državljani v Sloveniji, ki jo je poleti 2002 izvedel pod pokroviteljstvom Programa Združenih narodov za razvoj. Kot piše v svojem poročilu o raziskavi, se je komuniciranje vlade v zadnjem desetletju sicer izboljšalo, vendar pa vlada komuniciranju ne priznava narave novega javnega menedžmenta, ki temelji na informiranju, posvetovanju in aktivnem udejstvovanju

državljanov v procesih oblikovanja politik in sprejemanja odločitev. Tako med drugim nadalje ugotavlja, da v najvišjih političnih krogih in državni upravi komuniciranje razumejo kot promocijsko orodje in ne način vodenja vlade in javne uprave, zato bi bila za korenitejše spremembe med drugim potrebna tudi sprememba politične (komunikacijske) kulture. Verčič pa opozarja še na en pomemben problem, in sicer zamegljene vloge predstavnikov za komuniciranje, ki dostikrat hkrati nastopajo v vlogi političnega strokovnjaka za komuniciranje in državnega uradnika; zato predlaga ločitev in jasno določitev nalog političnih kadrov in državnih uradnikov, ki nastopajo v vlogi predstavnikov za komuniciranje.

3.2 Nova Javnost postmoderne tradicije

Ključni pojem v postmodernej tradiciji javne sfere predstavlja pojem vidnosti, kar Peters (1995: 3) povezuje predvsem z razvojem množičnih medijev, ki širši populaciji nudijo le še vizijo javne sfere, in sicer ne da bi jim pri tem omogočali tudi aktivno udejstvovanje v njej. Množični mediji torej ne omogočajo oblik komuniciranja, ki jih terjajo demokratične ideje modernega pojmovanja javnega mnenja, to je dialog, interakcijo, kritični konsenz in na informacijah zasnovano participacijo, zato vse od 18. stoletja javno mnenje kot takšno nikdar ni obstajalo brez posredovane reprezentacije in je vedno vključevalo tudi pomembno tekstualno ali simbolično zasnovano komponento (Peters 1995: 18).

Leon Mayhew je to Petrsovo razumevanje vidnosti javne sfere in spektakla, v katerem zavzemajo osrednje mesto množični mediji, razvil naprej v svoji Novi Javnosti. Mayhew (1997) je Novo Javnost zasnoval na postmodernih izhodiščih, ki torej zavračajo moderno diskurzivno pojmovanje javnosti. S tem se je odmaknil od idealov javne sfere, ki izhajajo iz razsvetljenske tradicije in idej frankfurtske šole. Javno sfero in javnost je proučeval na primeru ameriških izkušenj v političnem komuniciranju po letu 1950. Razvoj javne sfere in političnega komuniciranja je v ZDA v začetku in sredi 20. stoletja potekal pod drugačnim teoretskim vplivom kot pa v Evropi, ki je bila v tistem času pod vplivom frankfurtske šole kritične misli. V ZDA je namreč v začetku 20. stoletja prevladala tehnična, kvantitativna

teoretska usmeritev, iz katere je med drugim izšlo tudi merjenje javnega menja in druge oblike tržnega raziskovanja.

Ključno mesto v Mayhewovi Novi Javnosti in političnem komuniciranju, ki poteka v njej, sicer zasedajo politični svetovalci, ki so po njegovem prepričanju zavzeli primat na področju komuniciranja v javni sferi. Politični svetovalci so se specializirali za posamezne specifične vloge, v ta nov model pa so prinesli prepričevalne metode, ki danes dominirajo v javnem komuniciranju: tako imenovano »*sound-bite*« novinarstvo, 30 sekundne politične oglase, enosmerno komuniciranje in trženje političnih zamisli ter kandidatov, ki izhaja iz metod komercialnega tržnega raziskovanja (Mayhew 1997: 4). Osrednji načeli modernega pojmovanja – načelo kritične publicitete in rezoniranja – torej zamenja publiciteta v smislu zagotavljanja vidnosti oziroma pozornosti. Mayhew med drugim vzpon Nove Javnosti označi kot izneverjeno zgodbo razsvetljenstva, kot popačen racionalizem, kjer so se dobre namere izjalovile (Mayhew 1997: 189). Novo Javnost je namreč po njegovem mnenju pomembno zaznamovalo ravno iskanje vedno novih oblik racionalnega prepričevanja, ki so bile zasnovane na raziskavah občinstva in organizaciji sistematičnih kampanj.

Medtem ko v Novi Javnosti Davida Mayhewa torej ni prostora za javno razpravo in v njej prevladuje retorika spektakla, pa Peters (1995: 27) vseeno izpostavi kot enega ključnih izzivov za teoretike, ki se ukvarjajo z demokratično vlogo medijev, kako zasnovati takšno družbeno politično oziroma participatorno javnost, ki je vizualna-intelektualna javnost spektakla ne bo mogla pokopati pod seboj.

3.2.1 Vzpon Mayhewove Nove Javnosti

Ključna pomanjkljivost Nove Javnosti je odsotnost javnih forumov, v okviru katerih bi lahko potekalo dvosmerno komuniciranje med politiki oziroma javnimi voditelji in državljani oziroma javnostjo, javni voditelji pa uporabljajo celo takšne retorične prijeme in tehnike, ki skušajo preprečiti dvosmerno komuniciranje oziroma dialog, ter se izogibajo soočenjem v odprtih forumih (Mayhew 1997: 6). V takšnem kontekstu torej oblikovanje

javnega mnenja, kot ga razumejo teoretiki moderne tradicije, sploh ni mogoče, saj se kritična razprava med različnimi akterji niti ne more vzpostaviti.

Če Peters (1995: 3) govori predvsem o tem, da so množični mediji kot ključni komunikacijski kanali v današnji javni sferi tisti, ki ne spodbujajo ali celo ne omogočajo aktivnega udejstvovanja v javni sferi, pa po Mayhewu na drugi strani tudi nosilci javnih funkcij namenoma uporabljajo takšne oblike komuniciranja, ki praktično ne dopuščajo dialoga. Torej ne gre le za neke strukturne omejitve javne sfere v pogojih množičnih medijev, ampak je dejansko načelo vidnosti povezano tudi s samim delovanjem akterjev, ki so nosilci javnih funkcij.

Na razvoj takšnega, večinoma enosmernega javnega diskurza, so po Mayhewu (1997: 189 – 208) ključno vplivali predvsem trije dejavniki, ki izvirajo iz prakse tržnega komuniciranja:

- 1) razvoj oglaševanja, ki je v komuniciranje vpeljalo logiko množičnega prepričevanja preko množičnih medijev in hkrati utemeljilo legitimne oblike prepričevanja v areni potrošnje;
- 2) razvoj tržnega raziskovanja, ki je v tržno in nato še politično komuniciranje vneslo vnaprejšnje testiranje odziva na izdelke oziroma sporočila;
- 3) praksa odnosov z javnostmi, ki v politično komuniciranje prinaša sistem zagovorništva (podobno, kot odvetniki na sodišču zastopajo in branijo svoje varovance, naj bi tudi specialisti za odnose z javnostmi branili in zagovarjali svoje varovance pred »sodiščem javnega mnenja«).

Z vidika javne razprave v procesu oblikovanja javnega mnenja se zdi, da je od teh treh dejavnikov na spremenjeni javni diskurz, v katerem ni prostora za razpravo, najbolj vplival predvsem prenos prakse tržnih raziskav v empirično raziskovanje javnega mnenja. Zgoraj smo že pisali o ključnih dilemah, ki se nanašajo na javnomnenjska glasovanja. V kontekstu tržnih raziskav pa zgoraj opisane dileme pridobijo vsaj še eno ključno dimenzijo – vnaprejšnje preverjanje odzivov na relevantne vsebine in ključna sporočila med predstavniki natančno targetiranih ciljnih skupin. Takšno vnaprejšnje preverjanje javno

areno prikrajša za javno razpravo, saj se ta omeji na nadzorovano razpravo v neki ožji skupini, ki niti ni nujno reprezentativna za relevantno javnost, ampak predstavlja le tisti ozek segment, ki zanima raziskovalce (Mayhew 1997: 215). Če pa se takšno vnaprejšnje preverjanje tem in sporočil opravlja v obliki anket, potem razpravo zamenjajo zasebna in individualno izražena mnenja.

Ironično ob tem pa je, da je razvoj novih oblik komuniciranja v javni sferi in s tem vzpon Nove Javnosti vodila želja po racionalizaciji prepričevanja, ki pa je vodila v inflacijo vpliva, saj vpliv nič več ne temelji na pogovoru, ampak simbolih, ki pa javnosti ne zavezujejo nujno k nekemu skupnemu namenu (Mayhew 1997: 189). Gre torej za bistven odmik od javne razprave, ki bi omogočala oblikovanje javnega mnenja.

3.2.2 Od retorike argumenta k retoriki prezentacije

Retorika je v Novi Javnosti pomembna zato, ker Mayhew (1997: 269) retoriko obravnava kot tisto sredstvo, ki ustvarja in aktivira vpliv. Medtem ko je zanj vpliv družben pojav in je zato struktura vpliva sestavni del strukture družbe, pa je retorika kulturno pogojena, saj vključuje lingvistične sisteme in vizualne pomene, s pomočjo katerih vzbuja solidarnostne povezave. Ker je torej zanj retorika kulturno pogojena, veže tudi posamezne retorične oblike ali ideale na posamezne kulture v določenem času in prostoru. Pri tem izhaja iz Aristotelovih retoričnih prvin – *etos*, *patos*, *logos* – pri čemer naj bi institut javne razprave v moderni tradiciji predstavljal retorični ideal razsvetljenske filozofije, ki kot privilegirano obliko retorike postavi *logos*, torej prepričevanje na osnovi argumenta. Množična demokracija in institucije množičnega, neosebnega komuniciranja pa so vodili k demagoškim oblikam, ki izpostavljajo čustveno komponento, zato je vodilno mesto zavzela retorika *patosa* (Mayhew 1997: 270, 271).

To novo retoriko, ki je v kontekstu množičnih, neosebne oblik komuniciranja izpostavila predvsem prepričevanje na osnovi čustvene komponente, Mayhew imenuje retorika prezentacije. Takšna retorika prezentacije se torej nič več ne zanaša na dejstva in

argumente, ki predstavljajo (reprezentirajo) svet, ampak uporablja neposredne prezentacije stimulansov, ki so že sami po sebi učinkoviti prepričevalci (Mayhew 1997: 269). Mayhew je prepričan, da je prevladujoč element v danem tipu retorične kulture tisti, ki ga udeleženci v javni sferi sprejmejo kot legitimno sredstvo prepričevanja. Kot nadaljuje, je v retoriki prezentacije retorični ideal minimalna informacijska vsebina, saj so medijski specialisti v okviru retorike prezentacije razvili takšne proti-diskurzivne tehnike, v katerih naj bi bile obsežne in izčrpne informacije moteče in nevarne. Ob tem poleg retorike prezentacije izpostavi še retoriko spektakla, ki je prav tako zaznamovala Novo Javnost.

Kot Mayhew (1997: 274) opredeljuje retoriko prezentacije, ta smatra retorične simbole kot samozadostne, zaključene enote; pri tem podobe govorijo same zase, slogani pa ne potrebujejo dodatnih pojasnil. Slogani so kot šale, ki so prav tako samozadostne – če moraš šalo dodatno pojasnjevati, potem ta ni zabavna in niti nima smisla nadalje zagovarjati in prepričevati, da šala je zabavna. Podobno kot šale simboli predstavljajo nek širši nabor argumentov in dokazov, ob tem pa nosijo implicitno zagotovilo, da bi bili ti argumenti lahko pojasnjeni, če bi bilo potrebno – vendar pa to ni potrebno; če simbol nosi neko svoje sporočilo in vzbuja temu primerne odzive in simpatije občinstva, potem je opravil svoje delo; če pa simbol ne opravi svojega dela, ga je bolje zamenjati, kot pa pojasnjevati (Mayhew 1997: 274, 275).

Zanimiva pa je Mayhewova razlaga, zakaj so ljudje danes pripravljeni sprejeti takšne pogoje, ki jim ne omogočajo aktivnega udejstvovanja v javnem življenju, ki bi bilo zasnovano na racionalnih komponentah. Ljudje naj bi se po njegovem sprijaznili s takšnimi nepopolnimi informacijami, pojasnili in argumenti, ki jih prinaša retorika prezentacije, preprosto zato, ker nimajo dovolj časa za polno razpravo (Mayhew 1997: 14). Tako naj bi bili torej ljudje pripravljeni sprejeti nekakšno omejeno racionalnost, ki spodbuja retoriko, in zaradi nje ljudje sprejemajo vpliv, namesto da bi vse sami do potankosti raziskali. Torej Mayhew razume retoriko kot nekaj, kar temelji na zaupanju: *»Občinstva so naprošena, da sprejmejo skrajšane argumente, simbole bolj obsežnih argumentov, ki bi jih domnevno lahko predstavili, če bi bilo na voljo dovolj časa in priložnosti. V pogojih omejene*

racionalnosti pa ljudje sprejmejo retorične simbole, vendar pa pri tem njihovo zaupanje ni brezmejno.» (Mayhew 1997: 14).

V kolikšni meri je takšna retorika spektakla in prezenatcije skladna z načinom medijskega podajanja vsebin? Še zlasti elektronski mediji zaradi časovne omejenosti svojih oddaj pri govorcih spodbujajo kratke izjave in ravno simboli so tisti, ki omogočajo na kratek in jedrnat način povedati več. Danes lahko le še redko slišimo daljše govore oziroma spremljamo javne nastope nosilcev moči, saj običajno ti niti ne uspejo zadržati daljše pozornosti svojega občinstva. Podobna logika se je razvila tudi v medijih – tako, kot se politiki v javnih arenah borijo za podporo javnosti in glasove volivcev, se mediji borijo za pozornost gledalcev, poslušalcev oziroma bralcev. Tudi v slovenskih medijih lahko zasledimo takšno izjemno tekmovalnost med večjimi mediji: pri vodilnih nacionalnih televizijah, TV Sloveniji in Pop TV, se ta tekmovalnost kaže tako na nivoju formatov informativnih oddaj, kot tudi na nivoju obravnavanja posameznih vsebin in prevzemanju novinarjev ter voditeljev. V tiskanih medijih pa se ta trend kaže predvsem v uporabi večjih vizualij in vse krajših tekstih. Torej tudi pri načinu medijskega podajanja vsebin lahko zasledimo podobne trende, ki so zaznamovali politično komuniciranje.

3.2.3 Vidnost v mednarodnih odnosih

Z razvojem medijev in množičnega komuniciranja pa je vse bolj vidno postajalo tudi področje mednarodnih odnosov, saj se je pred tem mednarodna politika oziroma diplomacija večinoma dogajala za zaprtimi vrati (McNair 1999: 177). Zagotovo se še vedno velik del mednarodne politike odvija v tajnosti, vendar pa je danes tudi vodenje mednarodnih odnosov v veliki meri izpostavljeno presoji javnega mnenja, saj je danes domače in globalno javno mnenje za vse vlade ključnega pomena pri oblikovanju in izvajanju zunanje politike (McNair, *ibid*). V tem primeru se zdi, da zahteva po vidnosti v Novi Javnosti, ki sicer nadomesti pomen dostopnosti, dejansko pomeni priložnost za dostop do informacij, ki pred tem javnosti večinoma niti niso bile na voljo.

Vpliv javnosti oziroma javnega mnenja na oblikovanje in izvajanje notranje in zunanje politike je tudi eden od ključnih razlogov, zakaj je za vlade pomemben način komuniciranja – in to ne le na meddržavnem nivoju, ki je na nek način del mednarodnih odnosov, ampak tudi v domači in splošni mednarodni javnosti. Vlade si na različne načine prizadevajo na svojo stran pridobiti javno mnenje oziroma podporo javnosti. Med drugim si na primer v okviru prakse odnosov z mediji običajno prizadevajo upravljati z relevantnimi medijskimi vsebinami oziroma interpretacijo aktualnih političnih tem, ki se pojavljajo v medijih. Politiki pogosto izkoriščajo zunanjepolitične teme v političnem komuniciranju za potrebe notranje politike, in sicer tako, da manipulirajo s simboli in podobami o »zunanjem sovražniku« (McNair 1999: 178). Tipični primeri tovrstnega komuniciranja segajo v obdobje hladne vojne, ko so uradni ameriški viri informacij s pomočjo množičnih medijev v javnosti ustvarjali podobe o Sovjetski Zvezi in komunizmu, ki so služile za mobilizacijo javnega mnenja v podporo izvajanju zunanje politike ZDA (McNair 1999: 185). V tem primeru gre jasno le za manipulacijo z mediji, ki je podrejena nekim višjim interesom, ki so običajno interpretirani v kontekstu varnosti države in varovanja tajnih informacij.

Če se znova navežemo na v prejšnjem poglavju omenjeni primer reševanja alpinista Tomaža Humarja iz himalajske stene, lahko vidimo konkreten primer medijskega vpliva. V omenjenem reševanju Humarja v Pakistanu se je namreč znova potrdilo, da imajo mediji lahko velik vpliv na politiko, in sicer tudi v nepolitičnih zadevah. Humarjev plezalski podvig – pa čeprav izjemno vrhunski, če bi uspel – je bil osebne narave. Bil je njegova odločitev in kot takšen prav gotovo ne potencialni predmet javne razprave oziroma sporna javna tema, o kateri bi javnost morala doseči konsenz. Pa je v tem primeru zaradi pritiska medijev, kot je med drugim dejal tudi Humar sam, slovenska vlada posredovala pri pakistanski vladi in tako sprožila izjemno težavno in tvegano reševanje, pri katerem je morala pakistanska reševalna ekipa celo kršiti številne predpise reševanja v gorah, ki veljajo v Pakistanu⁷.

⁷ Pravila reševanja v Pakistanu dovoljujejo reševanje s helikopterjem do višine 6.000 metrov nadmorske višine, Humar pa se je nahajal na približno 6.200 metrih. Poleg tega pakistanski reševalci s helikopterjem ne

4. Prepričevanje in upravljanje z vtisi

Pri iskanju odgovorov na vprašanja, ki se nam izpostavljajo ob obravnavanju dilem sodobne javne sfere, se lahko opremo tudi na teoretična izhodišča Ervinga Goffmana, ki je proučeval področje samopredstavitve oziroma upravljanja z vtisi. Področje socialne psihologije pa je nenazadnje za nas relevantno tudi zato, ker postaja komuniciranje v politični sferi vedno bolj personalizirano, saj se modeli komunikacijskih kampanj vedno bolj usmerjajo na konkretne politike oziroma voditelje, medtem ko so stranke bolj ali manj v ozadju. Podoben fenomen lahko opazamo tudi v Sloveniji na primeru lokalnih volitev jeseni 2006, saj se je v primerjavi z lokalnimi volitvami pred štirimi leti precej povečal uspeh nestrankarskih kandidatov za župane.

Goffman izhaja iz tradicije socialnih interakcionistov, ki se ukvarjajo z vprašanjem vzpostavljanja in vzdrževanja dolgotrajnejših odnosov. Čeprav posamezniki v določeni meri s svojim vedenjem lahko vplivamo na to, kako nas bodo drugi sprejemali, socialni interakcionisti menijo, da manipuliranje z občutki drugih na dolgi rok ni prav dosti verjetno, saj obstaja kar nekaj mehanizmov, ki to preprečujejo.

Avtorji, ki so preučevali področje upravljanja z vtisi oziroma samopredstavitve, ugotavljajo, da posamezniki v določeni meri lahko manipulirajo z vtisi, ki naj bi si jih drugi ustvarili o njih. Vendarle pa pri tem običajno poudarjajo pozitivne značilnosti ali lastnosti, ki jih posamezniki tudi v resnici imajo, in minimalizirajo negativne lastnosti. Ali lahko sklepamo, da podobno velja tudi za politike kot nosilce politične moči, ki so praktično ves čas pod drobnogledom medijev oziroma javnosti? Za njih bi imela namreč tako imenovana »izguba obraza« pomembne negativne posledice, »uničenje obraza« pa bi morda lahko celo pomenila njihovo politično smrt.

rešujejo s pomočjo vrvi, ampak mora helikopter pristati in naložiti ponesrečenca v helikopter, kar v Humarjevem primeru ni bilo možno.

Zlato pravilo javnega nastopanja pravi, da druge priložnosti za prvi vtis ni. Torej bo prvo srečanje, prva interakcija z našim sogovornikom zelo verjetno zaznamovala naše nadaljnje interakcije ali celo odnos. Prvi vtis tako predstavlja temelj, na katerem gradimo našo podobo. Vendar pa morajo biti vsa naša nadaljnja pojavljanja s to podobo konsistentna, sicer naš nastop ne bo prepričljiv. Še več, če naši nastopi oziroma dejanja niso skladna s podobo, ki jo gradimo v javnosti, lahko ogrozimo naš ugled ali celo delovanje. Tako učijo strokovnjaki, ki skrbijo za dobro podobo organizacij ali posameznikov v javnosti.

Omenjena pravila pa nikakor ne veljajo le v poslovnem svetu, saj se s podobnimi dilemami srečujemo v vsakdanjem življenju. Čeprav morda marsikdo zatrjuje, da se vsaj v svojem zasebnem življenju ne ozira na mnenja drugih, običajno skrbno pazimo na to, kako nas vidijo drugi in kakšno mnenje o nas so si ustvarili. Tudi v vsakdanjem življenju ljudje »igramo« svoje vloge, nastopamo. Pa naj gre pri tem le za željo po tem, da bi drugim ugajali, ali pa želimo na druge vplivati in spodbuditi določeno vedenje ali dejanja teh drugih oseb, in sicer takšno vedenje ali dejanja, ki bi bila nam po godu.

Čim omenimo željo po vplivanju na vedenje ali dejanja drugih, pa se nujno soočamo z očitki o manipuliranju. Čeprav je takšen očitek v določenih primerih morda povsem na mestu, pa ga ne moremo preprosto posplošiti. Argumente, s katerimi lahko ovržemo takšne očitke o manipuliranju, na primer lahko najdemo v tradiciji socialnih interakcionistov, ki so raziskovali oblike strategij posameznika v socialni igri, med katerimi je tudi samopredstavitev (Ule 2000: 214).

Če redefiniramo pojmovanje političnega udejstvovanja in političnega komuniciranja, in pri tem sprejmemo razširjeni model postmodernistov, postanejo tudi tradicionalno pojmovane zasebne vsebine del javnega. S tem postane sprejemljivo poročanje medijev o zasebnem življenju politikov – predvsem z namenom razkrivanja nemoralnega vedenja, ki razkriva »pravo« podobo politikov – ta pa je lahko v nasprotju z njihovo javno, umetno zasnovano podobo. Zato je vprašanje posameznikovega upravljanja z vtisi oziroma njegova samopredstavitev povsem relevantno vprašanje v kontekstu sodobne javne sfere.

Ker pa je hkrati eden od ciljev te naloge ugotoviti, kako lahko politiki oziroma nosilci politične moči vplivajo na javno mnenje, moramo najprej natančneje razumeti tudi pojma »vplivanja« in »prepričevanja«.

4.1 Vplivanje kot zmožnost prepričevanja

V okviru obravnavanja političnega komuniciranja moramo prav gotovo posebno pozornost posvetiti tudi pojmom vplivanja in prepričevanja. Politika je že v svojem temelju predvsem stvar prepričevanja; prepričevanje je navzoče skozi celoten politični proces in zavzema osrednje mesto v politični interakciji (Mutz, Sniderman in Brody 1996: 1). Zato Mutz, Sniderman in Brody celo zagovarjajo stališče, da je potrebno obravnavati politično prepričevanje kot ločeno področje proučevanja in raziskovanja. V nadaljevanju tega poglavja smo se sicer osredotočili na pojma vplivanje in prepričevanje v splošnem in ne le vezano na politične procese. Postmoderna tradicija javne sfere namreč širi tradicionalno pojmovano politično udejstvovanje na širše pojmovano družbeno udejstvovanje, zato se pri obravnavi pojmov vplivanja in prepričevanja nismo želeli omejevati zgolj na ozko pojmovanje političnega življenja in procesov.

Danes imata pojma vplivanje in prepričevanje dostikrat negativen pomen, na kar opozarja tudi Mayhew. Če je včasih izraz »vplivati« pomenil predvsem vplivati na nekoga preko prepričljivih argumentov ali z vzpostavitvijo zaupanja, se danes v vsakdanjem jeziku ta izraz pogosto uporablja za dejanja, ki so dejansko povezana z izvajanjem moči (Mayhew 1997: 51). Zanj tako pomeni imeti vpliv posedovati ali pa imeti dostop do virov prepričevanja, tako da se vplivanje lahko redno izvaja v nizu zelo različnih situacij. Kot vire prepričevanja pri tem opredeli prestiž, znanje (informacije in argumenti), zaupanje, karizmo, retorične spretnosti in dostop do komunikacijske mreže, medtem ko moč ali premoženje kot takšno ne sodijo zraven.

Podobno se v vsakdanjem jeziku v slabšalnem pomenu povezuje pojem prepričevanja z manipuliranjem. Sicer se tudi prepričevanje uporablja na manipulativne načine (Gass in

Seiter 2003: 358), vendar pa obstaja bistvena razlika med prepričevanjem in manipulacijo, in sicer zaznavanje svobode izbire (Ule 2000: 134). Prepričevanje je oblika vplivanja, ki deluje na podlagi predispozicij, ne pa vsiljevanja; torej prepričevanje vsebuje zaznavanje možne izbire glede sprejemanja ali nesprejemanja določenega simbolno posredovanega poziva, vendar pa strategije prepričevanja dopuščajo veliko zlorab, tako da je »vmesno« področje, ki mu lahko rečemo področje manipuliranja, veliko (Ule, ibid).

V uvodu smo definicijo prepričevanja povzeli po Erwinu P. Bettinghausu in Michaelu J Codyju (1994: 5, 6), ki prepričevanje opredelita kot vse tiste situacije, v katerih ljudje premišljeno oblikujejo sporočila z namenom izvabiti točno določeno prepričanje ali vedenje s strani naslovnika sporočila. Kot sta še zapisala, mora pri tem komunikacijska situacija nujno vključevati zavesten poskus posameznika ali skupine, da spremeni stališče, prepričanje ali vedenje drugega posameznika ali skupine preko posredovanja določenih sporočil. Ta opredelitev ustreza potrebam te naloge, saj smo se osredotočili predvsem na vlogo političnih akterjev v procesu vplivanja na javno mnenje. Sicer nekateri avtorji prepričevanje pojmujejo precej širše. Tako na primer Gass in Seiter (2003: 22 – 36) razlikujeta med čistimi in mejnimi primeri prepričevanja, ki jih vključita v definicijo prepričevanja. Po njuni definiciji prepričevanje vključuje eno ali več oseb, ki so vključeni v ustvarjanje, krepitev, spreminjanje, izničenje prepričanj, stališč, namenov motivacij in/ali vedenja znotraj omejitev danega komunikacijskega konteksta. Ob tem izpostavljata možnost vzajemnega prepričevanja med akterji, ki nastopajo v določeni interakciji.

Čeprav je uspešnost prepričevanja odvisna od več dejavnikov, smo se v nadaljevanju osredotočili predvsem na tiste dejavnike, ki se nanašajo na sam vir prepričevanja, torej na govorce. Pri tem obravnavamo verodostojnost, privlačnost, jasnost govorčevih namer in pa socialno moč govorca kot najpomembnejše značilnosti dobrega govorca – gre za dejavnike, ki jih izpostavlja tudi Uletova (2000: 127).

4.1.1 Kredibilnost govorcev

Zakaj so nekateri govorci lahko dosti bolj prepričljivi od drugih, čeprav zagovarjajo enake vsebine na popolnoma enak način? Gass in Seiter (2003: 74) izpostavljata karizmo govorcev, vendar ob tem priznavata, da je ta izraz problematičen, saj nima jasnega in natančnega pomena. V strokovni literaturi je zato kot eden ključnih prepričevalnih dejavnikov izpostavljena kredibilnost govorcev, ki temelji predvsem na njihovi resnicoljubnosti in strokovni usposobljenosti oziroma dobri informiranosti ter zanesljivosti njihovih virov informacij (npr. Ule 2000; Bettinghaus in Cody 1994).

Verodostojnost je kompleksna lastnost govorca, ki mu jo podeljujejo prejemniki sporočil; torej gre za kombinacijo dejanskih lastnosti govorca in interpretacij njegovega vedenja in sporočanja v javnosti (Ule 2000: 127). Na podoben način kot niz percepcij, ki si jih o govoricah ustvarijo prejemniki sporočil, verodostojnost govorcev opredeljujeta tudi Bettinghaus in Cody (1994: 125), ki ob tem izpostavita dve omejitvi, in sicer da se percepcije posameznikov o kredibilnosti govorcev zelo razlikujejo, obenem pa so javne podobe govorcev in s tem percepcija njihove kredibilnosti umetno ustvarjene.

Govorci, katere prejemniki sporočil zaznavajo kot strokovno usposobljene, običajno veljajo za izurjene, izkušene, spretne, dobro obveščene, avtoritativne, sposobne in inteligentne, vendar pa samo dejstvo, da je nekdo strokovnjak, še ne zagotavlja, da bo tudi uspešen govorec; člani občinstva naj bi namreč od strokovnjaka pričakovali, da bo predstavil dejstva in dokaze, ne pa le mnenja ali šibke argumente (Bettinghaus in Cody 1994: 125 - 127). Govorce, katere prejemniki sporočil zaznavajo kot resnicoljubne, pa običajno opisujejo kot prijazne, simpatične, prijateljske, tople, prijetne, všečne, nežne, nesebične, pravične, poštene, gostoljubne, moralne, odkrite, iskrene in načelne (Bettinghaus in Cody 1994: 133).

Poleg resnicoljubnosti in strokovne usposobljenosti je ena od ključnih primarnih dimenzij kredibilnosti tudi naklonjenost, ki sta jo s svojimi raziskavami utemeljila avtorja

McCroskey in Teven (Gass in Seiter 2003: 78 – 82). Gass in Seiter navajata, da govorci, ki jih prejemniki sporočil zaznavajo kot naklonjene, opisujejo kot ljudi, ki kažejo pristen interes in skrb za prejemnike sporočil, ob tem pa opozarjata, da nasproten pomen te tretje dimenzije kredibilnosti ni zlonamernost, temveč brezbržnost.

Gass in Seiter (2003: 83) sta poleg omenjenih primarnih dimenzij kredibilnosti govorcev po nekaterih avtorjih in raziskavah izluščila še tri dejavnike, ki sta jih opredelila kot sekundarne dimenzije kredibilnosti govorcev: usmerjenost govorcev navzven (angl. *extroversion*), umirjenost in družabnost.

4.1.2 Inflacija vpliva

Kredibilnost govorcev ima pomembno mesto tudi v Mayhewovi (1997: 119) opredelitvi vpliva, saj je vpliv opredelil kot zmožnost govoriti v imenu vzajemne pomoči skupine, ki jo vežejo skupni interesi: »Vpliv dovoljuje govorcu, da daje izjave in spodbuja dejanja, ki jih ostali sprejemajo kot točne reprezentacije situacije in interesov skupine. Uspešnost za pridobitev takšne zmožnosti je odvisna od tega, ali ljudem, ki jih smatrajo za govorce skupine in torej ne govorijo le v svojem imenu, uspe vzbuditi zaupanje v njihovo iskrenost in tudi zaupanje v njihovo učinkovitost.«

Mayhew (1997: 52) je svojo opredelitev vpliva zasnoval na združenih izhodiščih Talcotta Parsonsa in Juergena Habermasa: realistična teorija vpliva mora analitično razlikovati med ločenima vlogama ugleda in argumenta pri prepričevanju, ob tem pa mora identificirati tiste dejavnike, ki podpirajo ali zavirajo dinamiko razuma v javnih debatah. Mayhew torej razvije svojo novo paradigmo javnega vpliva, v kateri izpostavi pomen zaupanja občinstva oziroma naslovnikov sporočil do govorca, ob tem pa ohranja pomen argumentov pri prepričevanju. Nestrinjanje glede veljavnosti argumentov ne šibi nujno tudi vplivanja kot medija – torej izpostavi potrebo po ločevanju med veljavnostjo argumentov na eni strani in pa zaupanjem v medij vplivanja na drugi strani (Mayhew 1997: 103). Oziroma, kot pojasnjuje Mayhew, bolj neverjetna je argumentacija govorca (torej neskladna z izkušnjami

in razumevanjem naslovnika), v večji meri je prepričevalna retorika odvisna od vpliva, ki ga ima govorec; ob tem pa postaja vpliv govorca vse manj učinkovit, zato pride do *inflacije* vpliva.

Inflacijo vpliva Mayhew v svoji Novi Javnosti poveže s političnimi svetovalci, ki tesno sodelujejo z medijskimi strokovnjaki, anketarji, svetovalci za odnose z javnostmi, itd. Njihova naloga naj namreč ne bi bila zasnova kampanj in komunikacijskih aktivnosti na osnovi dejanskih ključnih aktualnih političnih in družbenih problemih in relevantnih temah, ampak ustvarjajo tako imenovane teme kampanje (Mayhew 1997: 240). In ravno takšna praksa v Novi Javnosti naj bi bila po njegovi oceni vzrok za kronično inflacijo vpliva v sodobni javni sferi. Ob tem pa kot ključne znake inflacije vpliva izpostavi dejavnike, ki se pravzaprav večinoma skladajo z zgoraj opisanimi dilemami sodobne javne sfere – to so vse manjša politična participacija, vse manjše zaupanje v družbene institucije in odtujitev državljanov.

Vendar pa je hkrati za Mayhewa retorika tisto sredstvo, ki ustvarja in aktivira vpliv, in je kulturno pogojena. Zato se mu ne zdi sporno, da v njegovi Novi Javnosti retorični ideal razsvetljenske filozofije, ki temelji na prepričevanju na osnovi argumenta, zamenja retorika spektakla in prezentacije. V slednji namreč predstavlja retorični ideal minimalna informacijska vsebina, zanjo pa je značilna uporaba neposredne prezentacije stimulansov, ki so že sami po sebi učinkoviti prepričevalci (Mayhew 1997: 269). Pri tem naslovniki sprejmejo skrajšane argumente oziroma *simbole* bolj obsežnih argumentov, ki bi jih sicer domnevno lahko predstavili, če bi bilo na voljo dovolj časa in priložnosti (Mayhew 1997: 14).

Zato se zdi Mayhewo razumevanje javne sfere in njegove Nove Javnosti nekoliko nejasno, saj po eni strani sprejema in utemeljuje nove oblike političnega komuniciranja, ki so predvsem enosmerne in torej ne omogočajo (racionalne) javne razprave. Po drugi strani pa problematizira vlogo političnih svetovalcev in svetovalcev za odnose z javnostmi, medijske strokovnjake, itd., ki naj bi bili ključen vzrok za inflacijo vpliva in torej manj učinkovito

prepričevanje naslovnikov oziroma javnosti v okviru javne sfere. Tudi če so politični svetovalci tisti, ki so prevzeli metode in tehnike s področja tržnega komuniciranja in jih vnesli v politično komuniciranje, naj bi bili vendarle še vedno ključni akterji v političnem komuniciranju politiki. Zato se zdi nesmiselno neuspeh pri prepričevanju pripisati političnim svetovalcem, ki zavzemajo le eno od mnogih vlog v političnem življenju oziroma sodobni javni sferi.

4.2 Upravljanje z vtisi in manipuliranje

Z raziskovanjem samopredstavitve oziroma upravljanjem z vtisi o sebi so se ukvarjali pretežno simbolični interakcionisti, interakcija pa predstavlja nekakšno enoto, v okviru katere lahko proučujemo samopredstavitev. Zato moramo najprej opredeliti sam pojem interakcije, šele nato pa se lahko posvetimo pojmu samopredstavitve oziroma upravljanja z vtisi.

Psihologija zajema v pojmu interakcije socialnopsihološke procese, ki sodelujejo v medčloveških odnosih; ob tem pa pojem interakcije zajema vse procese, ki se dogajajo med dvema ali več ljudmi, pa tudi med posameznikom in skupino ali med skupinami (Ule 2000: 198). Za te procese je bistveno, da premoščajo razlike med posamezniki in jih povezujejo v mreže soodvisnosti, najpomembnejši proces socialne interakcije pa je komunikacija (Ule, *ibid*). Ker pa v nadaljevanju izhajamo predvsem iz Goffmanove tradicije, na tem mestu navajamo tudi njegovo razumevanje interakcije, ki jo pojmuje v prvi vrsti kot osebno (angl. *face-to-face*) interakcijo. To je Goffman opredelil kot vzajemno vplivanje posameznikov na dejanja drug drugega, ko sta ta v neposredni fizični navzočnosti (Goffman 1959: 26).

O odzivanju na vtise partnerjev v interakciji piše tudi Leary (1995: 2), ki pravi, da vtisi, ki jih v medsebojni interakciji ljudje oblikujejo, močno vplivajo na sam odziv partnerjev v interakciji. Zato, kot nadaljuje Leary, obstaja le malo takšnih družbenih situacij, v katerih si ljudje lahko privoščijo popolnoma zanemariti podobe in ocene, ki si jih drugi ustvarijo o

njih. Proces takšnega nadzorovanja, kako nas zaznavajo drugi ljudje, pa nato opredeli kot samopredstavitev oziroma upravljanje z vtisi.

Samopredstavitev (ali upravljanje z vtisi o sebi) je »proces vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi ljudje o nas« (Ule 2000: 214). Po tradiciji simboličnih interakcionistov so poskusi vplivanja na vtise drugih ljudi o nas samih neizogibni del vsakdanjih interakcij, vendar pa ob tem ljudje večinoma poskušajo drugim predstaviti relativno ustrezne podobe samih sebe (Ule, ibid). Konec koncev razkrinkanje napačnega predstavljanja v javnosti pomeni izgubo kredibilnosti posameznika ali organizacije, kar je lahko usodno za nadaljnjo delovanje posameznika ali organizacije – v najhujšem primeru je na primer lahko posameznik izobčen iz družbe, organizacija pa propade.

Prepričevalne oblike komuniciranja se zato, ker so namenjene predvsem vplivanju na vedenje in delovanje posameznikov in skupin, pogosto soočajo z očitki, da želijo v resnici s tistimi drugimi manipulirati. To je po Goffmanu in nekaterih drugih akademikih, ki so se ukvarjali z upravljanjem z vtisi, sicer možno in se občasno tudi dogaja, vendar pa (vsaj na dolgi rok) predvsem zaradi vtisov, ki jih posredujemo nezavedno, to ni zelo verjetno. Posameznik namreč običajno ne more dovolj dobro nadzorovati vseh vtisov, ki jih posreduje, zaradi česar partnerji v interakciji lahko razkrijejo takšno manipulacijo.

4.2.1 Pojem samopredstavitve v tradiciji socialnih interakcionistov

Zanimanje za področje upravljanja z vtisi oziroma samopredstavitve se je neodvisno pojavilo približno v istem času v psihologiji in tudi sociologiji, pri tem pa ima vodilno vlogo med avtorji, ki izhajajo iz sociološke tradicije, Erving Goffman, ki se je konec 50-ih let sicer prvi začel sistematično ukvarjati z raziskovanjem omenjenega področja, medtem ko vodilno mesto med socialnimi psihologi pripada Edwardu Jonesu (Leary 1995: 8).

Kot sociolog je Goffman izhajal iz prepričanja, da pri preučevanju družbenega vedenja najbolj razkrivajočega vpogleda ne nudi analiza notranjih motivov in značilnosti ljudi,

ampak zunanji nastop, ki ga ljudje oblikujejo za druge, kot navaja Leary. Nadalje, Goffman ne obravnava samopredstavitve le v funkciji, ki jo ima za posameznika, ampak utemeljuje njeno vlogo kot bistveno pri tem, da bo interakcija potekala brez težav. Leary označuje Goffmana bolj za socialnega antropologa kot pa sociologa, saj je Goffmanovo delo v večji meri zasnovano na antropoloških opisih vsakdanjega življenja v zahodnih družbah. Nasprotno pa je Jones izhajal iz laboratorijskih poskusov, s pomočjo katerih je preiskoval specifične dejavnike, ki vplivajo na samopredstavitev; za Jonsa je bilo tako preučevanje upravljanja z vtisi sestavni del preučevanja medosebnega zaznavanja (Leary, *ibid*).

Zanimivo je, da se je na samem začetku raziskovanje na področju samopredstavitve in upravljanja z vtisi soočalo z določenim odporom. To naj bi bilo vsaj delno povezano s prepričanjem številnih psihologov, da je samopredstavitev sama po sebi manipulativna in zavajajoča (Leary, *ibid*). Gre torej za podobne očitke, s katerimi se danes soočajo svetovalci za področje političnega komuniciranja in predstavniki za odnose z javnostmi. Kot pa navaja Leary, se je z aplikacijo ugotovitev s področja upravljanja z vtisi in samopredstavitve na povsem realne ter vsakdanje težave le-to izkazalo kot koristno in uporabno, s tem pa se je povečalo tudi zanimanje za to področje.

Razlikovanje med vtisi, ki jih posameznik posreduje zavedno, in tistimi, ki jih posreduje nezavedno, je ključnega pomena pri argumentiranju, da ni vsakršno načrtno posredovanje podobe v javnosti tudi že manipulacija. Partnerji v interakciji namreč lahko ves čas preverjajo namerno posredovano podobo preko tistih znakov, ki jih posamezniki oddajajo nezavedno in zato torej tudi nenadzorovano.

Že Goffman (1959: 14) je vzpostavil pomembno razlikovanje med posredovanjem znakov (vtisov), ki jih posameznik posreduje, in sicer med izrazi, ki jih posreduje ali dopusti (angl. *to give*), in izrazi, ki jih oddaja (angl. *to give off*). Tisti prvi po njegovi razlagi vključujejo predvsem verbalne simbole ali njihove substitute, ki jih uporablja odkrito in izključno z namenom posredovanja informacij, ki jih sam in tudi drugi pripisujejo tem simbolom. Izraze, ki jih posameznik oddaja, pa opredeli kot širok niz dejanj, ki jih drugi vidijo kot

značilne za tistega posameznika, ki jih oddaja, s tem, da je bilo po pričakovanjih takšno dejanje izvedeno iz nekih drugih razlogov, kot pa je posredovanje informacij, ki so bile posredovane. V nadaljevanju Goffman ta drugi tip izrazov, ki jih posameznik oddaja, označi tudi kot neverbalne, ki naj bi bili predvidoma nenamerni.

Čeprav Goffman meni, da ima takšno razlikovanje omejeno vlogo, pa so ga nekateri drugi avtorji še dodatno razdelali in utemeljili. Tako na primer Leary (1995: 11) povzema po Schneiderju dva tipa vtisov, ki jih posameznik posreduje, in sicer tako imenovane preračunane vtise (angl. *calculated impression*) in pa sekundarne vtise (angl. *secondary impression*). Gre za razlikovanje med vtisi, za katere posameznik želi, da si jih drugi ustvarijo o njem, in pa tistimi vtisi, ki jih posameznik sicer ni nameraval posredovati, vendar pa le-ti tudi niso nujno nezaželeni. Vendar ob tem Schneider opozarja, da sekundarni vtisi pogosto v resnici niso konsistentni s podobo, ki jo posameznik želi posredovati.

Seveda so lahko tudi tisti signali, ki naj bi jih posameznik oddajal nenamerno, v določenih primerih lahko premišljeni in načrtovani, vendar pa naj bi imeli ljudje bolj razvit čut ali zmožnost, da prepoznajo takšne »premišljene« nezavedne signale, težje pa je nadzorovati (manipulirati) lastno vedenje, s katerim naj bi posredovali napačne vtise (Goffman 1959: 20). Zato ima po Goffmanu tisti, ki spremlja predstavo tistega, ki želi posredovati določene informacije oziroma ustvariti določen vtis, prednost pred slednjim in lahko ponovno vzpostavi uravnotežen komunikacijski proces.

4.2.2 Vloga ohranjanja obraza v samopredstavitvi

Ljudje se v družbi običajno želimo predstavljati v svoji najboljši podobi in v javnosti o sebi želimo ustvariti čim boljši vtis in dobro mnenje. Pri tem običajno govorimo o »ohranjanju obraza«, ko si posamezniki v socialnih interakcijah z drugimi ljudmi prizadevajo ohranjati podobo o samem sebi pri drugih ljudeh in tudi v svojih lastnih očeh (Ule 2000: 216).

Ohranjanje obraza je imelo v nekaterih kulturah izjemno pomembno vlogo, zdi pa se, da se je le-ta kot izjemno pomemben dejavnik vse do danes ohranil v nekaterih azijskih državah. Prav gotovo ob tem ljudje včasih povsem načrtno ustvarjajo zavajajoč vtis o tem, kdo so, in torej dejansko predstavljajo lažno podobo o sebi. Vendar pa ljudje bolj pogosto želijo ustvariti pri drugih takšen vtis, ki sicer ni povsem napačen, je pa bolj pozitiven oziroma naklonjen, kot bi bil sicer – na primer ljudje se predstavljajo kot bolj premožni ali izobraženi, kot pa so v resnici (Leary 1995: 4). Dejansko želijo olepšati resnico, ne pa predstavljati neko povsem lažno podobo.

Sodelujoči v interakciji si sicer lahko pomagajo pri orientaciji v posameznih situacijah s signali, ki jih posamezniki oddajajo pri svojih nastopih (Goffman 1959: 65). Včasih se ob tem lahko zgodi, da sodelujoči v interakciji napačno razumejo posameznika, oziroma da posameznik sodelujoče v interakciji zavaja – zlasti kadar ni oziroma je le malo takšnih signalov, s pomočjo katerih bi sodelujoči v interakciji lahko preverili informacije, ki jih posameznik posreduje. Po Goffmanu imajo posamezniki kar precej zmožnosti in motivov, da bi napačno predstavili določena dejstva; to pa jim preprečujejo le sram, krivda ali strah pred razkritjem.

Kadar si o nekom ustvarimo vtis na osnovi njegovega nastopa, je povsem običajno, da si prizadevamo na osnovi tistih signalov, ki jih je moč le s težavo prikrojiti, oceniti pristnost vtisov, ki jih posameznik želi ustvariti pri nas (Goffman 1959: 66). Kadar nekdo predstavlja napačno podobo o sebi (torej se pretvarja, zavaja, goljufa), pride do neskladnosti med nastopom in realnostjo; posameznik pa pri tem tvega, da bo v nekem trenutku njegove predstave prišlo do takšnega dogodka, ki bo razkrinkal takšno prevaro, posameznik pa bo ob tem neposredno ponižan, lahko pa bo celo trajno izgubil ves svoj ugled (Goffman, *ibid*).

Nadalje Goffman takšno razkritje prevare v predstavi posameznika povezuje z izgubo obraza oziroma celo z uničenjem obraza, kadar je posameznik ujet pri takšni »nesramni laži«. Opozarja namreč, da posameznik lahko povsem izgubi zaupanje pri ljudeh, saj v splošnem prevladuje mnenje, da takšnemu posamezniku, ki se je enkrat že zlagal, ni več

moč popolnoma zaupati. To pa po njegovem mnenju lahko ogrozi tudi celoten odnos ali neko vlogo posameznika, saj razkritje takšnega nečastnega dejanja lahko vrže senco tudi na ostala področja, na katerem posamezniku ni treba ničesar prikrivati – torej senca dvoma na določenem delu ogrozi celoten nastop. (Goffman 1959: 69)

Ko govorimo o ustvarjanju oziroma bolj pravilno rečeno posredovanju pristne podobe o nas samih, pa se prej ali slej srečamo s težavo, da določena dejstva lahko pokvarijo dobro podobo o nas. Če bi torej posredovali tudi informacije o teh dejstvih, bi tvegali slabšo podobo o nas samih ali pa celo izgubo obraza. Kot že rečeno, takšnih informacij o nas samih običajno ne želimo posredovati. Po Goffmanu to dilemo lahko razložimo z vzdrževanjem takšne definicije situacije, kot jo zahteva naš nastop (Goffman 1959: 141). Kot nadaljuje, je v ta namen določene informacije treba poudariti, o drugih, ki so za nas manj ugodne, pa je treba govoriti manj – torej predstavlja enega od osnovnih problemov nastopa, kako nadzorovati informacije, torej na kakšen način ohranjati določene skrivnosti. Ob tem pa opozarja, da skrivnosti niso edina oblika škodljivih informacij (kot smo že omenili, imajo takšno vlogo lahko tudi nenadzorovane kretnje, nezavedno oddajanje signalov, itd.)

Goffman (1959: 141 - 144) sicer razlikuje različne tipe skrivnosti, ki lahko ogrozijo nastop posameznika ali pa tudi organizacij. Ti tipi skrivnosti pa se med seboj lahko tudi prepletajo. Na prvem mestu izpostavlja tako imenovane »temne« skrivnosti, ki so v nasprotju s podobo, ki si jo posameznik ali pa neka organizacija prizadeva vzdrževati v javnosti. Če le-te pridejo v javnost, posameznik ali organizacija lahko izgubi obraz, ali pa razkritje takšne skrivnosti pomeni celo uničenje obraza – torej so »temne« skrivnosti tesno povezane s popačenim predstavljanjem podobe. Drugi tip skrivnosti, ki jih Goffman izpostavlja, so strateške skrivnosti. Te opredeli kot takšen tip informacij, ki jih je treba prikriti, da bi s tem preprečili učinkovito prilagajanje sodelujočih v interakciji na nove razmere. Kot primere strateških skrivnosti Goffman navaja predvsem poslovne in vojaške skrivnosti, ki bi ob predčasnem razkritju lahko ogrozile uspeh načrtovanih dejanj. Kot tretji pomemben tip skrivnosti pa opredeljuje »notranje« skrivnosti, ki se torej tičejo le neke skupine – te

običajno po svoji naravi niso niti strateško zelo pomembno in običajno niso niti temne skrivnosti, zato naj bi njihovo morebitno razkritje običajno ne povzročilo večje škode, kot pravi Goffman.

Za Goffmana je preučevanje samopredstavitve oziroma upravljanja z vtisi pomembno predvsem z vidika poteka socialnih interakcij, torej v funkciji, ki bo zagotavljala nemoten potek interakcije. Zato je precej pozornosti posvetil vprašanju, na kakšen način posamezniki »ohranijo obraz«, da bi tako zagotovili nadaljnji potek interakcije, pri čemer je zopet izhajal iz definiranja situacije. Kot pravi Goffman (1959: 24 - 25), v vsakdanjih interakcijah neprestano uporabljamo preventivne prakse, s pomočjo katerih se izogibamo zadregam, in pa popravljalne prakse, s katerimi kompenziramo za sramotne pripetljaje, katerim se nismo mogli izogniti. Tiste strategije in taktike, ki jih posameznik uporablja z namenom, da bi zavaroval lastne projekcije, Goffman imenuje »obrambne prakse«. Kadar pa posameznik uporablja določene strategije in taktike, da bi tako ohranil definicijo situacije, kakršno je posredoval nekdo drug, takšne strategije in taktike imenuje »varovalne prakse«.

Med možnimi načini »ohranjanja obraza« so na primer lahko tudi opravičilo za neprimerno vedenje, naknadna obrazložitev vedenja (navajamo olajševalne okoliščine, minimiziramo svojo odgovornost, itd.), izogibanje obrazložitvi (kadar se počutimo dovolj močne pred drugimi) in pa mistifikacija razlogov (Ule 2000: 216).

4.2.3 Vloga neverbalnega komuniciranja

Pri samopredstavitvi oziroma upravljanju z vtisi igra neverbalno komuniciranje prav gotovo vsaj tako pomembno vlogo kot verbalno komuniciranje. Čeprav neverbalno komuniciranje uporabljamo kot eno od taktik pri samopredstavitvi (Leary 1995: 23), pa je po drugi strani pomembno tudi zato, ker del oddajanja neverbalnih znakov, s pomočjo katerih tudi posredujemo informacije, poteka nezavedno. Torej pogosto lahko služi za preverjanje tistih

informacij, ki jih posameznik posreduje s pomočjo verbalnega komuniciranja oziroma tistih znakov, ki jih oddaja nadzorovano.

O neverbalnem ali telesnem komuniciranju govorimo takrat, kadar ena oseba vpliva na drugo s pomočjo obraznih izrazov, tona glasu, kretenj in drugih gibov telesa, drže, telesnega kontakta, vedenja v prostoru, obleke in zunanjšega izgleda, itd.; ti neverbalni znaki pa so lahko posredovani namerno ali pa nenamerno (Argyle 1996: 2).

Kadar govorimo o namerno posredovanih neverbalnih znakih, so ti lahko uporabljeni tudi kot taktika v samopredstavitvi posameznika. Leary (1995: 23 - 26) tako na primer piše o treh tipih neverbalnega vedenja, ki ga lahko uporabimo pri samopredstavitvi, in sicer čustveni izrazi, fizični izgled in pa kretnje ter gibi. Ko govori o čustvenem izražanju, pravi, da običajno čustva ne le občutimo, ampak jih tudi izražamo. Kot piše Leary, določene čustvene izraze izražamo neprostoovoljno, vendar pa lahko precej tudi nadzorujemo, v kolikšni meri bomo razkrili naša čustva drugim ljudem – in sicer bomo včasih naša čustva prikrili, drugič pa jih bomo izražali v pretirani meri. Kot primer uporabe omenjene taktike navaja nasmeh, ki ga zelo pogosto uporabljamo s samopredstavitvenimi motivi, da bi na primer izrazili odobravanje ali prijaznost, čeprav se v resnici ne počutimo tako, kot kaže naš nasmeh.

Fizični izgled je morda še najbolj očiten kanal neverbalnega izražanja, saj si ljudje pogosto ustvarijo vtis o nas ravno na osnovi našega izgleda – nekatere raziskave naj bi celo pokazale, da fizično privlačnim ljudem običajno pripisujemo bolj pozitivne oziroma zaželenne značilnosti, kot pa manj privlačnim ljudem (Leary 1995: 25). Za izražanje vtisov pa lahko uporabljamo tudi razne kretnje in gibe, ki na primer izražajo našo moč (zravnana drža, gledanje v oči, ipd.)

Čeprav se lahko nekaterih kretenj, gibov in drugih neverbalnih izrazov priučimo, pa vseeno velja, da neverbalne znake lahko nadzorujemo v manjši meri kot verbalne, zato obstaja večja verjetnost, da bodo neverbalni izrazi v večji meri pristni (Argyle 1996: 306). Argyle

piše, da iz izkušenj lahko trdimo, da besede ne izražajo vedno resnice, in tudi iz samih besed le težka razberemo, ali nekdo govori resnico ali ne - zato se ljudje ob tem pogosto zanašamo ravno na neverbalne znake, ki bi razkrili resničnost povedanega. Ti so namreč večinoma bolj pristni, saj jih težje nadzorujemo – ob tem pa navaja zanimivo izjemo. Pravi namreč, da v britanski in japonski kulturi obstajajo stroga pravila glede obraznega izraza in nadzorovanja glasu, ostali neverbalni znaki pa naj bi bili precej manj nadzorovani. Ob vse večjem zavedanju in vedenju o neverbalnem komuniciranju ljudje lahko pričnejo manipulirati s svojim vedenjem in na ta način lahko delno izničijo pomen sistema neverbalnega komuniciranja, vendar pa je takšno zavedanje hkrati lahko tudi pozitivno, saj izboljšuje družbene veščine in pozornost ljudi (Argyle 1996: 306).

4.2.4 Zaupanje kot temelj odnosa

Poleg oddajanja tistih nezavednih neverbalnih znakov, ki so pristni in torej predstavljajo enega od testov pristnosti informacij in vtisov, ki jih je posameznik v interakciji zavestno posredoval, na tem mestu izpostavljamo še pomen vzpostavljanja in vzdrževanja odnosov. Če posamezniku morda v posameznih interakcijah že uspeva manipulirati z vtisi, ki jih s svojim predstavljanjem ustvarja pri drugih, pa je na dolgi rok takšno ravnanje že manj verjetno, saj se povečuje možnost razkritja takšne prevare. In če pride do razkritja, takšnemu posamezniku grozi izguba ali celo uničenje obraza. Seveda so takšne »sankcije« odvisne od narave prekrška, vendar pa se običajno zgodi, da takšen posameznik izgubi kredibilnost in torej zaupanje tistih drugih – partnerjev v odnosu.

Na dolgi rok je hudo naporno, če ne že kar nemogoče vzdrževati neko lažno podobo in na ta način manipulirati s partnerji v interakciji. Ob tem se tudi postavlja vprašanje, na kakšen način oziroma ali bi bilo možno našo prvotno podobo postopoma spreminjati? Seveda se ob tem soočamo z vprašanjem konsistentnosti, saj z nasprotujočimi si informacijami povzročimo zmedo med naslovniki, ali če uporabimo Goffmanove pojme – definicija situacije se ob tem bistveno spremeni, zaradi česar lahko porušimo interakcijo. S tem pa

lahko pritrdimo naši uvodni trditvi v tem poglavju, v kateri opozarjamo na velik pomen prvega vtisa, ki ga posameznik naredi na svoje partnerje v interakciji.

Da je prvi vtis, ki ga posameznik naredi na partnerje v družbeni interakciji, izjemno pomemben, je opozoril že Goffman (1959: 22), ki je zapisal, da na osnovi izhodiščnih informacij posameznik začne definirati situacijo in tudi svoj odziv v interakciji. Kot nadaljuje, začetna projekcija posameznika tudi za vnaprej zavezuje, da je to, za kar se predstavlja, hkrati pa od njega zahteva, da opusti videz, da je nekaj drugega. Ko se interakcija nadaljuje in razvija, se seveda k začetnim informacijam dodajajo nove, začetne informacije pa se lahko tudi nekoliko prilagodijo, vendar pa je pri tem bistvenega pomena, da je ta kasnejši razvoj interakcije povezan z začetno situacijo, in ne sme biti v nasprotju z njo, ampak mora na njej graditi nadaljnji potek interakcije (Goffman, *ibid*).

Goffman torej opozarja, da bo začetna definicija situacije v neki družbeni interakciji odločilno določila nadaljnji potek interakcije, saj bo tista prva predstavitev posameznika predstavljala neko referenčno točko za vse nadaljnje informacije, ki bodo v interakciji posredovane. Čeprav posameznik torej v precejšnji meri lahko vpliva na definicijo situacije, pa je pri tem bistveno omejen s konsistentnostjo posredovane podobe in informacij. Ob tem Goffman tudi pravi, da bo posameznik na začetku lažje odločal o tem, na kakšen način naj bi ga partnerji v interakciji sprejemali in obravnavali, kasneje pa bo to le s težavo spremenil. Kot primer pri tem navaja ravnanje učiteljev, ki morajo že takoj na začetku vzpostaviti avtoriteto v razredu, in se na začetku predstavijo kot strogi, ko pa vzpostavijo red, svoje ravnanje lahko omilijo.

Konsistentnost informacij in podobe pa postaja z intenzivnostjo interakcij, ki preidejo v redne odnose, še toliko bolj pomembno. Intenzivnejše, ko so interakcije, več informacij imajo sodelujoči v interakciji na voljo, hkrati pa posameznik z obilico informacij tudi težje nadzorujejo, na kakšen način bodo drugi ljudje te informacije sprejemali, težje nadzorujejo in vplivajo na definicijo situacije. V tem primeru obstaja večja verjetnost, da vse posredovane informacije ne bodo konsistentne s posredovano oziroma želeno podobo.

V grobem bi lahko rekli, da so v primerjavi z interakcijo odnosi trajnejši. Oziroma kot razliko med interakcijo in odnosi pojasnjuje Uletova, je socialna interakcija nujen proces za nastanek in ohranjanje medosebnih in drugih socialnih odnosov, vendar ni enaka socialnim odnosom; medosebni odnosi so namreč *»posledica trajnejših, ponavljajočih se interakcij med dvema ali več osebami, ki temeljijo na sodelovanju, zaupnosti, naklonjenosti itd.«* (Ule 2000: 199).

Torej če so odnosi trajnejši, jih moramo skozi čas tudi vzdrževati. Članom, ki imajo že vzpostavljene osebne odnose, običajno za ohranjanje le-teh ni treba veliko interakcij oziroma komuniciranja, ker so njihovi odnosi že sicer utrjeni in definirani, potrebovali pa bi obilo medsebojne interakcije, če bi hoteli spremeniti kvaliteto medosebnih odnosov (Ule 2000: 209). V vsakem primeru pa je za vzdrževanje odnosa bistvenega pomena okrepitev oziroma vzpostavitev temeljnega zaupanja v odnosu (Ule, *ibid*). Zaupanje je torej temelj odnosa, ki pa ga z lažnim predstavljanjem in poskusi manipuliranja lahko ogrozimo, posameznik pa tvega izgubo ali celo uničenje obraza.

5. Komunikacijske kampanje

Komunikacijske kampanje so eno od komunikacijskih orodij množičnega komuniciranja in kot takšne torej temeljijo predvsem na enosmerni obliki komuniciranja. Vedno so usmerjene v doseganje določene spremembe – bodisi gre za spremembo stališč ali pa tudi spremembo vedenja – in ne v diskusijo in iskanje občega konsenza glede nekih konkretnih relevantnih javnih problematik. Danes v literaturi na temo političnega marketinga prevladuje model nenehnih kampanj, v katerem postajajo politične kampanje prevladujoč model v političnem komuniciranju na splošno. Tudi Mayhew na primer v Novi Javnosti obravnava pojavnost oblike političnega komuniciranja skoraj izključno v funkciji promocije oziroma zagotavljanja vidnosti v smislu vzbujanja pozornosti v širši skupnosti, kar politikom v samem izhodišču sploh omogoča izvajanje njihove moči.

Danes verjetno gledamo na večino komunikacijskih kampanj, ki so povezane s politiko, vsaj s kančkom nezaupanja. Ali ni morda v ozadju kampanje nek prikrit, manipulativen načrt, ki se skriva za krinko skupnih interesov? To še toliko bolj velja za politične volilne kampanje, ki so v zadnjem desetletju ali dveh prerasle v pravi spektakel, šov za občinstvo. Po zgledu marketinških kampanj si tudi politične kampanje prizadevajo »prodajati« politične kandidate, vladne predloge zakonov, vladne politike, itd. Pri tem pa so pogosto vodilne teme kampanje določene glede na to, koliko podpore bi le-te lahko prinesle kandidatom. In ali bi ob tem politični kandidati morebiti lahko celo neposredno porazili svoje politične nasprotnike, ki imajo za javnost morda manj privlačno mnenje ali stališče na določene teme. Tako imenovane teme kampanje (Mayhew 1997: 216) so tako bolj ali manj izpodrinile tiste vsebine, ki se nanašajo na ključne relevantne probleme ali dileme v družbi.

Zdi se, da imajo v tako zasnovanih kampanjah prednost kratkoročni cilji, kot so zmaga na volitvah, zmaga pri sprejemanju zakona, imenovanju direktorjev javnih institucij, itd. Torej se zdi, da z vidika komunikacijskih kampanj nosilcev politične moči ne zanima

dolgoročnejši vidik, ki bi gledal na zaupanje državljanov kot na »kapital« za vladanje in izvajanje vladnih politik v prihodnje.

Mayhew za spremenjeno javno sfero v Novi Javnosti, ki temelji na retoriki spektakla, krivi politične svetovalce, ki se zgledujejo po strategijah in tehnikah tržnega komuniciranja. V svoji paradigmi javnega vpliva (Mayhew 1997: 103) med drugim izpostavi prav pomen zaupanja občinstva oziroma naslovnikov sporočil do govorca, ob tem pa ohranja pomen argumentov pri prepričevanju. Tako opozori na potrebo po ločevanju med veljavnostjo argumentov na eni strani in pa zaupanjem v sam medij vplivanja na drugi strani. Problem vse manjšega zaupanja zaznava tudi Verčič (2002) v svoji raziskavi komuniciranja slovenske vlade z državljani, v kateri med drugim ugotavlja, da bi bila potrebna za krepitev odnosov med vlado in državljani redefinicija vloge komuniciranja pri delovanju vlade in s tem povezana spremenjena politična kultura.

Za vse komunikacijske kampanje naj bi veljalo, da mora biti jasno opredeljen skupni interes za reševanje nekega problema, ki ga naslavlja kampanja, oziroma ki veže vir kampanje (nosilca politične moči) in naslovnike oziroma skupino (državljane). Ob tem naj komunikacijske kampanje naslavljaajo ali rešujejo nek pomemben in relevanten družben problem. To je relevantno tudi za Habermasovo razumevanje funkcije javnega mnjenja, ki naj opozarja na pereče probleme v družbi in hkrati tudi vpliva na institucije političnega sistema, da bodo te probleme zadovoljivo razrešile (Habermas 1996: 359).

Danes je javni podobi nosilcev politične moči podrejena večina političnih, še zlasti predvolilnih, kampanj. Ta trend se skladno s spremenjeno funkcijo političnih strank in pojmovanjem »*catch-all*« strank kvečjemu še krepi, saj politične kampanje »prodajajo« politike. Na drugi strani pa ta trend podpira tudi narava medijev, ki običajno nastopajo v vlogi nekakšnih nadzornikov javnega življenja in se vidijo v vlogi »psov čuvajev«. Splošno znano je namreč eno od novinarskih pravil, ki pravi, da je »slaba novica dobra novica, dobra novica pa ni novica«. To na nek način kaže tudi trend trivializacije, o katerem smo pisali zgoraj. Mediji so namreč začeli objavljati tudi vse več zgodb o nemoralnem vedenju

politikov v njihovem zasebnem življenju, saj so na ta način novinarji in uredniki odločeni razkrivati zgodbe, ki kažejo na izrabljeno in pokvarjeno vladanje političnih elit (McNair 2000: 52). Čeprav je bil to morda le odziv na umetno ustvarjene javne podobe politikov, pa je danes dejstvo, da so meje zasebnega spreminjajo. Tako Ferfila (2002: 279) v svoji analizi medijskega pokrivanja ameriških predsednikov na primer piše o »prizemljitvi« ameriških predsednikov, saj naj bi jih mediji s pisanjem o njihovih ljubezenskih aferah in zasebnih težavah dokončno demitologizirali.

5.1 Komunikacijske kampanje v funkciji promocije

Skupno vodilo vseh javnih komunikacijskih kampanj je reforma, ki je opredeljena kot dejanje, usmerjeno k izboljšanju življenja družbe ali posameznika, pri čemer je pojem »izboljšanja« vezan na konkretne vrednote v družbi v določenem zgodovinskem obdobju (Paisly 2001: 5). Torej so kampanje usmerjene v doseganje neke širše spremembe v družbi. Vsak poskus upravljanja sprememb v družbi pa sodi med dejanja, ki so pogojena z vrednotami, zato ni nujno, da se vsi strinjajo glede ciljev in sredstev takšnih aktivnosti (Salmon 1989: 19, 20). Ob tem Salmon izpostavlja konfliktno naravo kampanj, ki so usmerjene k doseganju sprememb v družbi, pri čemer je v samem jedru konflikta nasprotje med družbenim nadzorom in individualnimi svoboščinami. Ta napetost kaže že pri sami opredelitvi problema, ki bi ga želeli razrešiti v okviru neke komunikacijske kampanje (Salmon, *ibid*).

Ta dilema glede konfliktnosti narave kampanj, ki jo izpostavlja Salmon, pa je relevantna tudi za debato glede same zmožnosti vplivanja v okviru neke kampanje. Skladno z Mayhewovo (1997: 119) novo paradigmo vpliva ta namreč temelji na jasno opredeljenih skupnih interesih za reševanje nekega problema, ki ga naslavlja kampanja, saj vpliv dovoljuje govorniku, da daje izjave in spodbuja dejanja, ki jih ostali sprejemajo kot točne reprezentacije situacije in interesov skupine. Uspešnost kampanj bo torej med drugim odvisna že od same opredelitve problema in stopnje konfliktnosti med relevantnimi temeljnimi vrednotami družbe, ki so povezane z reševanjem določenega problema.

Ta konfliktnost zagotovo velja tudi za politične kampanje, ki vključujejo programe, ki naslavljajo izbrane ciljne skupine preko različnih komunikacijskih kanalov s ciljem pridobivanja podpore za nek določen namen ali določenega kandidata (Keef 1989: 260). Oziroma kot politične kampanje opredeli Chaffee, gre za organiziran niz komunikacijskih akcij, ki so usmerjene k doseganju političnih ciljev (Chaffee v Keefe 1989: 260). Chaffee ob tem izpostavi dvojnost političnih kampanj, ki običajno poskušajo zadostiti nekim skupnim družbenim ciljem in hkrati promovirati posebne interese skupine, ki izvaja določeno kampanjo.

Zdi se, da politične kampanje v kontekstu postmoderne javne sfere oziroma Mayhewove Nove Javnosti izpostavljajo predvsem ali celo izključno le še promocijo določene zadeve ali kandidata. Politiki tako pogosto komuniciranje razumejo predvsem kot promocijsko orodje, na kar opozarja tudi Verčič (2002). Verčič namreč na primeru komuniciranja slovenske vlade ugotavlja, da predstavniki vlade komuniciranja ne vidijo kot instrumenta politike samega po sebi in mu še ne priznavajo narave novega javnega menedžmenta, ki temelji na informiranju, posvetovanju in participaciji. Tudi to med drugim kaže, da je pojem »promocijskih« političnih kampanj iz predvolilnega obdobja prešel v splošno prakso političnega komuniciranja. Nekateri avtorji (npr. Swanson 2004, Ferfila 2002) pišejo o modelu nenehnih kampanj v političnem komuniciranju, v okviru katerih nosilci politične moči neprestano iščejo podporo za svoje delovanje – oziroma, kot piše Swanson, politični marketing je postal ena od primarnih funkcij vlade (Swanson 2004: 50).

V nadaljevanju najprej predstavljamo McGuirejevo komunikacijsko-prepričevalno matriko komunikacijskih kampanj, nato pa obravnavamo še model nenehnih kampanj, ki ga je na primeru ameriškega predsedovanja popisal Ferfila (2002).

5.1.1 McGuirejeva komunikacijsko-prepričevalna matrika

McGuirejeva komunikacijsko-prepričevalna matrika je na splošno uporabna za načrtovanje kampanj, saj na eni strani opredeli pet ključnih dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost

kampanj. Na drugi strani pa z izhodnimi prepričevalnimi koraki opredeli ključne faze prepričevalnega procesa, ki med drugim služijo za merjenje učinkovitosti kampanj. To matriko sta vzela za izhodišče pri načrtovanju uspešnih kampanj tudi Bettinghaus in Cody (1994: 364 – 371), ki sta omenjeno matriko priredila za potrebe komunikacijskih kampanj na področju zdravstva.

McGuire (2001: 32) kot ključne dejavnike ali spremenljivke, ki jih morajo upoštevati načrtovalci kampanj, izpostavi vir, sporočilo, kanal, prejemnika in namen kampanje. Torej dejansko izhaja iz klasičnega komunikacijskega modela Harolda Lasswella (1999/ 1948), ki pravi, da sporočanje lahko primerno opišemo, če odgovorimo na vprašanja kdo, pravi kaj, po katerem kanalu, komu in s kakšnim učinkom. V strokovni literaturi⁸ s področja množičnega komuniciranja in prepričevanja obstajajo številne raziskave o pomenu in vplivu vsakega od omenjenih dejavnikov. Na tem mestu le na kratko povzemamo nekaj ključnih značilnosti vsakega od njih.

Pri značilnostih učinkovitih – torej prepričljivih – virov komunikacijskih kampanj, McGuire (2001: 24 – 35) izpostavlja njihovo kredibilnost in privlačnost, o čemer smo že podrobneje pisali v enem od prejšnjih poglavij. Izjemno pomembno je tudi oblikovanje sporočil, in sicer glede na strukturo in tip argumentov, njihovo privlačnost, slog, šaljivost, ponavljanje, itd. Ključne komunikacijske kanale v komunikacijskih kampanjah predstavljajo množični mediji, pri čemer običajno za najbolj učinkovit kanal velja televizija, vse pomembnejši pa postaja tudi internet. Poznavanje ciljne skupine kampanje, njihovih potreb in navad je seveda ključnega pomena pri zasnovi vseh ostalih vstopnih dejavnikov, ki jih opredeljuje McGuire: načrtovalci kampanje morajo namreč vedeti, katere komunikacijske kanale spremljajo naslovniki, katere vire sporočil zaznavajo kot kredibilne in katere argumente ter pod kakšnimi pogoji zaznavajo kot prepričljive. Kot ugotavlja že sam McGuire (2001: 41), predstavlja prepletenost omenjenih vhodnih dejavnikov eno od

⁸ Npr. zbornik *Information campaigns*, ki ga je uredil Salmon (1989); zbornik *Public information campaign*, ki sta ga uredila Rice in Atkin (2001); zbornik *Political persuasion and political change*, ki so ga uredili Mutz, Sniderman in Brody; itd.

slabosti njegove matrike, vendar pa ta vseeno predstavlja dobro izhodišče za načrtovanje kampanj na splošno.

Opredelitev McGuirejevih izhodnih prepričevalnih korakov je pomembna vsaj zaradi dveh ključnih razlogov. Prvič, jasno razumevanje posameznih faz v prepričevalnem procesu je ključnega pomena pri zasnovi in izbiri prave kombinacije orodij v okviru vsake od vhodnih spremenljivk. In drugič, opredeljene ključne faze v prepričevalnem procesu so uporabne pri merjenju učinkov že med samim izvajanjem kampanje, kar omogoča prilagajanje načrtovanih komunikacijskih aktivnosti v nadaljevanju kampanje (npr. opustitev komunikacijski orodij oziroma sporočil, ki niso učinkovita, in nadomeščanje s primernejšimi sporočili in oblikami komuniciranja).

Tabela 5.1: *Komunikacijsko-prepričevalna matrika: vhodne komunikacijske spremenljivke in izhodni posredovalni koraki, ki jih vključuje prepričevalni proces*

Vhodni komunikacijski dejavniki:

- 1) Vir (število, soglasnost, demografske značilnosti, privlačnost, kredibilnost, itd.)
- 2) Sporočilo (privlačnost, vključenost/ izključenost, organizacija, slog, ponovitve, itd.)
- 3) Kanal (modalnost, neposrednost, kontekst, itd.)
- 4) Prejemnik (demografske značilnosti, sposobnost, osebnost, življenjski slog, itd.)
- 5) Namen (takoj/ odlog, preventiva/ prekinitev, neposrednost/ imunizacija, itd.)

Izhodni prepričevalni koraki:

- 1) Izpostavljenost komuniciranju.
- 2) Spremljanje komuniciranja.
- 3) Všečnost, vzdrževanje interesa.
- 4) Razumevanje vsebine (spoznavati kaj).
- 5) Ustvarjanje relevantnega znanja.
- 6) Pridobivanje relevantnih veščin (spoznavati kako).
- 7) Strinjanje s pozicijo komunicirane vsebine (sprememba stališča).

- 8) Shranitev novega stališča v spomin.
 - 9) Priklic novega stališča oziroma pozicije iz spomina, ko je to relevantno.
 - 10) Odločitev o delovanju na osnovi priklicane pozicije.
 - 11) Delovanje na osnovi priklicane pozicije.
 - 12) Kognitivna integracija takšnega vedenja po samem dejanju.
 - 13) Spreobračanje drugih, naj delujejo podobno.
- (Vir: McGuire 2001: 32)

5.1.2 Model nenehnih kampanj v politiki

Model nenehnih kampanj v politiki lahko povežemo s Swansonovimi (2004: 50) ugotovitvami, da je sodoben model političnih kampanj, ki se je razvijal v kontekstu političnega marketinga, postal tudi sodoben model političnega komuniciranja pri vladanju v splošnem. Swanson ta trend povezuje predvsem z zatonom tradicionalnih političnih strank in vzponom tako imenovanih »*catch-all*« strank, s čimer stranke izgubijo svojo tradicionalno lojalno volilno bazo. Zato morajo po njegovem nosilci politične moči neprestano iskati podporo volivcev, katerih mnenje se v kontekstu »*catch-all*« strank lahko hitro spreminja.

Ferfila (2002: 277 – 283) je model nenehnih kampanj analiziral na primeru ameriškega predsednikovanja, pri čemer ugotavlja, da gre za posledico sprememb v sami instituciji ameriškega predsednika, ki je neprimerno bolj na očeh javnosti. Kot še izpostavlja, je drugi razlog za nenehno medijsko bombardiranje javnosti vezan na manjšanje razdalje med volivci in predsednikom, ki je izgubil velik del avreole skrivnosti in avtoritete, kar mu je včasih omogočalo sorazmerno lahko pridobivanje podpore za svoje odločitve. Tako Ferfila kampanje obravnava predvsem kot »boj za javno mnenje« (Ferfila 2002: 280).

Ferfila (2002: 283 – 290) izlušči šest ključnih značilnosti predsednikovanja, ki so povezane z modelom nenehne politične kampanje:

- 1) nenehne raziskave javnega mnenja, ki jih opravljajo politične stranke in mediji;

- 2) zaposlitev strokovnjakov za odnose z javnostmi;
- 3) odvisnost od neodvisnih medijev;
- 4) tematska konsistentnost v 24-urnem novičarskem ciklusu;
- 5) premik od politik k značaju;
- 6) prevlada poročanja o političnem procesu nad poročanjem o politikah.

V večji meri se te značilnosti pravzaprav pokrivajo z dilemami oziroma samim izvorom dilem, ki smo jih zgoraj obravnavali v okviru spremenjene narave javne sfere. Na nenehne raziskave javnega mnenja (oziroma javnomnensjska glasovanja) in zaposlovanje strokovnjakov za odnosov z javnostmi je poleg drugih avtorjev opozoril tudi Mayhew, ki je na vzponu političnih svetovalcev in strokovnjakov za odnose z javnostmi zasnoval svojo *Novo Javnost*. Odvisnost od neodvisnih medijev lahko med drugim povežemo z zgoraj omenjenim novim slogom političnega novinarstva, o čemer sta med drugim pisala McNair (2000: 52) in Swanson (2004: 54). Mediji se namreč postavljajo v vlogo četrte veje oblasti, psov čuvajev, ki razkrivajo tudi zasebne afere in škandale, v katere so vpleteni politiki. Sam način poročanja v modelu nenehnih kampanj, ki ga izpostavlja Ferfila, pa je skladen z Mayhewovo retoriko prezentacije in spektakla v njegovi *Novi Javnosti*.

Skladno z zapisanim lahko zaključimo, da so v modelu nenehnih političnih kampanj pravzaprav združene vse tiste značilnosti političnega komuniciranja, ki vzbujajo skrb pri zagovornikih modernega pojmovanja javne sfere.

5.2 Komunikacijske kampanje in javnost

Komunikacijske kampanje kot takšne niso nikakršna novost, saj jih politiki uporabljajo tako rekoč že od nekdaj. Kot zaznavajo nekateri akademiki (npr. Swanson, Mayhew, Ferfila), pa določeno novost predstavlja premik v načinu političnega komuniciranja, saj oblast (politiki) uporablja ključna načela političnih kampanj kot prevladujočo obliko komuniciranja z državljani oziroma javnostjo.

Če poskusimo umestiti komunikacijske kampanje v širši kontekst javne sfere na normativnem nivoju, je njihov pomen dvojen. Komunikacijske kampanje v kontekstu nenehnih kampanj, ki postaja prevladujoč način v političnem komuniciranju, ciljajo na čim širšo skupino ljudi oziroma občinstvo množičnih medijev. Torej so praviloma usmerjene predvsem na tisti del populacije, ki po Milbrathu sodi v kategorijo opazovalnih dejavnosti – gre torej za tistih približno 60 odstotkov prebivalcev, ki se le občasno udeležujejo političnih dejavnosti in so večinoma le nemi opazovalci političnega dogajanja. Zato imamo, ko govorimo o vplivanju komunikacijskih kampanj na javno mnenje, v mislih predvsem tisto javno mnenje, o katerem Splichal (1997: 42) govori kot o razpoloženskem ozračju, kjer dejansko ne gre za oblikovanje mnenj, ampak za oblikovanje in spreminjanje stališč. Politiki in drugi nosilci moči si torej preko komunikacijskih kampanj prizadevajo pridobiti naklonjenost in podporo čim večjega dela volilnega telesa, ne pa sodelovati v javnih diskusijah.

Z vidika vplivanja komunikacijskih kampanj na javno mnenje, ki smo ga opredelili v smislu racionalnega procesa in ki ga zaznamuje načelo kritične publicitete, pa sta ključnega pomena vprašanje določanja tem, ki so predmet širše javne obravnave (angl. *agenda-setting*), in vprašanje tako imenovanega »okvirjanja« tem (angl. *framing*), ki vnaprej določa in usmerja s strani nosilcev moči zaželen način obravnave določene javno relevantne problematike. Pri vprašanju prioretizacije tem komunikacijske kampanje lahko odigrajo pomembno vlogo predvsem zato, ker se naenkrat v javnosti lahko obravnava le določeno število javno relevantnih problematik. Nosilci moči tako tudi preko spodbujanja določenih tem v javnosti s pomočjo komunikacijskih kampanj poskrbijo, da določeni javno relevantni problemi, na katere želi opozarjati javnost, niti ne pridejo do javne obravnave, saj je javni (medijski) prostor že polno zaseden z drugimi bolj ali manj pomembnimi javnimi temami. Problem tako imenovanega »okvirjanja« pa pomeni, da se komunikacijske kampanje lahko uporabljajo za postavljanje interpretativnih shem, ki legitimirajo (partikularne) interese kot obče, legitimirajo pa tudi specifični položaj akterja moči (Splichal 2005: 100).

Vendar pa to še ne pomeni, da so vse komunikacijske kampanje zgolj orodje v rokah nosilcev moči za manipuliranje z vsebino, ki je predmet javnih diskusij, in pa s samim procesom oblikovanja javnega mnenja v javnosti. Ko skušamo komunikacijske kampanje umestiti v širši kontekst javne sfere, v okviru katere poteka oblikovanje javnega mnenja, se ves čas soočamo s temeljnim problemom, na katerega med drugim opozarja tudi Splichal pri opredelitvi vidnosti. Gre namreč za razkorak med normativno zahtevo in empiričnim dejstvom. Identičen problem lahko zasledimo tudi pri zasnovi komunikacijskih načel, ki sta jih kot odgovor na zaznani odmik med Evropsko unijo in državljani pripravila Evropska komisija in OECD – s to razliko, da omenjeni instituciji tega sami ne zaznata kot oviro, ki stoji na poti uspešne izvedbe predlagane komunikacijske politike. Komunikacijske kampanje namreč predstavljajo operativni nivo, oziroma če uporabimo Splichalovo terminologijo, »empirično dejstvo«. So ena od oblik implementacije vidnosti, ki jo Splichal poimenuje aktivna instrumentalna vidnost (Splichal 2005: 100).

V tej nalogi smo se ukvarjali večinoma le z vprašanjem, kako vplivati na državljane – torej nosilce kampanj. Le bežno smo se dotaknili vprašanja, kakšno vlogo naj bi imeli kot nosilci javnosti v javni sferi. Nismo pa se ukvarjali s tem, kako sprejemajo sporočila in na kakšen način se na osnovi teh sporočil dejansko udeležujejo v javni sferi. V prejšnjih poglavjih, kjer govorimo o dilemah sodobne javne sfere, smo tako med drugim pisali o odtujenosti državljanov od političnega življenja. Kakšno vlogo pa postmodernisti pripišejo državljanom oziroma javnosti?

Odtujenosti državljanov od političnega življenja postmodernisti večinoma pojasnjujejo v kontekstu sprememb javne sfere, ki v postmodernem razumevanju tudi v načelu preneha biti vsem dostopna in postane samo še vsem vidna (Sekloča 2005: 4). Ta omejitev javne sfere na vidnost je povezana z dejstvom, da imajo dostop do javne sfere le še tisti, ki imajo znanje in sposobnosti ali pa finančno moč, da pritegnejo pozornost medijev in odločevalcev. Torej če modernisti svojo javno sfero gradijo na aktivni vlogi državljanov kot nosilcev javnosti, ki nastopajo v javnih razpravah, se zdi, da so v postmoderni tradiciji državljani postavljeni v pasivno vlogo. Če Putnam (2000: 403) še razmišlja o tem, kako

državljanke ponovno motivirati za udejstvovanje v političnem in družbenem življenju, je za Mayhewa to praktično le še obrobno vprašanje.

Če se opremo na tradicijo nekaterih postmodernistov, med katere sodi tudi McKee, potem trditev o pasivni vlogi državljanov v kontekstu spremenjene javne sfere ne drži, saj se je hkrati z javno sfero spremenilo tudi politično življenje in komuniciranje, o čemer smo podrobneje pisali v prejšnjih poglavjih. Postmodernisti namreč pojem političnega razširijo tako, da vključijo še kulturološki vidik, saj jih zanima neposreden učinek javne sfere na kulturne vzorce v družbi oziroma na vsakdanje življenje ljudi. Zato trdijo, da so s trivializacijo in komercializacijo medijev postale določene skupine, ki so bile iz javne sfere doslej bolj ali manj izključene oziroma so imele v njej pasivno vlogo, bolj aktivno vključene. Tako na primer McKee (2005: 60) celo opozarja, da so tudi trivialne zgodbe v povezavi z neko širšo javno razpravo v določenih primerih pritegnile več državljanov, kot pa bi jih sicer le z obravnavanjem tradicionalnih političnih tem.

Vendar pa s takšnim postmodernim pojmovanjem »aktivne« vključenosti državljanov v javno sfero ne moremo zadovoljivo pojasniti vloge državljanov kot javnosti, ki naj bi nastopala v funkciji nosilca javnega mnenja. Če je v moderni tradiciji vloga državljanov kot nosilcev javnosti jasno opredeljena z vključenostjo v razpravo in iskanje skupnega konsenza, se zdi da v postmodernem pojmovanju javne sfere državljani dejansko nastopajo le še kot naslovniki oziroma prejemniki različnih informacij. Politično angažirani v tradicionalnem smislu pa postanejo praktično le še ob izražanju nestrinjanja ali celo nezadovoljstva glede določenih vladnih odločitev in potez drugih političnih institucij. Oziroma kot je kritičen Vreg, so državljani postali bolj individualistični, bolj sebični in bolj povezani s posebnimi interesi svojih najbližjih skupin. Pogosto so tudi člani številnih, večinoma nepolitičnih zvez, ki pa ljudi lahko pritegnejo tudi na političen način, če je to potrebno (Vreg 2000: 181).

6. Sklep

Razprava o vplivu javnih kampanj na javno mnenje se bolj ali manj prekriva z razpravami o dilemah sodobne javne sfere, v katerih so soočena izhodišča moderne in postmoderne tradicije. Čeprav so avtorji postmoderne tradicije svojo teorijo zasnovali kot kritiko moderne teorije javne sfere, pa teoriji pravzaprav nista neposredno primerljivi. Avtorji moderne tradicije namreč izhajajo iz razsvetljenskih idealov in normativne teorije demokracije, zato je tudi njihova teorija javne sfere in javnosti normativna teorija, ki popisuje ideal. Avtorji postmoderne tradicije pa na drugi strani izhajajo iz prakse in so zasnovali svojo teorijo javne sfere na opisih obstoječega stanja. Pri tem dejansko popisujejo – kot se zdi vedno večji – odmik prakse od normativnih teoretičnih načel moderne tradicije. S tem pa seveda predstavniki postmoderne tradicije še ne postavljajo pod vprašaj tudi normativne teorije javne sfere, ki so jo zasnovali avtorji moderne tradicije.

To temeljno razliko med teorijo moderne in postmoderne tradicije lahko ponazorimo že pri samem pojmovanju javne sfere, pri čemer avtorji v postmodernej tradiciji za javno sfero pogosto uporabljajo kar izraz mediji. Nedvomno so mediji pomemben element javne sfere, ne smemo pa javne sfere, ki je normativen pojem, zreducirati na medije, ki v javni sferi opravljajo določene – zagotovo pomembne – funkcije. Ključen pogoj, da mediji te svoje funkcije lahko opravljajo, je njihova neodvisnost. Kot smo zapisali že v uvodu, se danes nosilci moči v družbi dobro zavedajo moči medijev in si jih zato prizadevajo podrediti in nadzorovati. Če si torej nosilci moči v praksi uspejo pridobiti nadzor nad mediji, bi to pod vprašaj postavilo tudi obstoj javne sfere in javnosti, kot smo jo opredelili v uvodu te naloge.

Ne glede na to pa pri obravnavanju javne sfere naletimo na zanimiv paradoks, saj se na eni strani srečujemo z izjemnim razvojem informacijske tehnologije in novih komunikacijskih kanalov – tudi takšnih, ki omogočajo dvosmerno komuniciranje (na primer internet). Vendar pa je na drugi strani dostop do javne sfere vedno bolj omejen na tiste, ki imajo na voljo finančne in druge resurse. Torej tudi sam razvoj medijev očitno še ne vodi v smeri

idealov razsvetljenske tradicije, iz katere izhajajo zagovorniki modernega pojmovanja javne sfere. Če je še pri Habermasu veljalo, da meščanska javnost stoji in pade z načelom obče dostopnosti (Splichal 1997: 28), torej v postmodernem razumevanju javna sfera tudi v načelu preneha biti vsem dostopna in postane samo še vsem vidna (Sekloča 2005: 4).

Če pristanemo na takšno pojmovanje javne sfere, ki nič več ne temelji na obči dostopnosti, nas podatki o vse nižji stopnji političnega aktivizma niti ne presenečajo. Postmodernisti pri tem zagovarjajo spremenjen pomen pojma politike oziroma političnega udejstvovanja, ki ga razširijo na udejstvovanje v okviru novih družbenih gibanj in aktivizma. V postmoderni tradiciji naj bi si tako državljani prizadevali za spremenjene načine reprezentiranja dogodkov: gre za redefinicijo, vezano na kulturo neke družbe, in ne redistribucijo, vezano na spremembe v okviru političnih institucij.

Vendar se pri tem vzpostavi vprašanje, kdo so pri tem akterji oziroma pobudniki posameznih prizadevanj za reprezentacijo dogodkov – so to državljani v funkciji nosilcev javnega mnenja ali pa so to morda nosilci politične, kapitalske in/ ali družbene moči? To nas zanima predvsem v luči očitkov o manipulaciji z javnostjo. Namreč, če nek popularni *rap* glasbenik v svojih besedilih izraža svoje politično prepričanje, ki ga zaradi priljubljenosti glasbenika prevzamejo tudi njegovi privrženci oziroma »*fani*«, je to verjetno povsem legitimno. Kaj pa, če v neko popularno obliko zapakiramo sporočila nosilcev moči? Lep primer je na primer ameriška serija *Zahodno krilo*, ki smo jo omenili v uvodu.

Osrednja tema te naloge je možen vpliv komunikacijskih kampanj na javno mnenje, ki ima torej tudi v postmoderni tradiciji pojmovanja javne sfere še naprej pomembno vlogo. To velja še zlasti pri potrjevanju legitimnosti oblasti. Zato si demokratične vlade praktično ves čas prizadevajo vplivati na javno mnenje.

Komunikacijske kampanje so ena od oblik ali orodij množičnega komuniciranja in kot takšne del rednega komuniciranja vlade z državljani. Vendar komunikacijske kampanje ostajajo le eno od orodij, s katerimi njihovi uporabniki gotovo lahko tudi manipulirajo. Zato

je na tem mestu relevantno vprašanje, na kakšen način predstavniki vlade razumejo komuniciranje: ali kampanje načrtujejo in izvajajo predvsem v funkciji promocije ali tudi v funkciji vodenja politike.

Glede na trende v spremenjeni javni sferi se je uveljavil pojem tako imenovanih »*catch-all*«
strank, ki jih večinoma poosebljajo njihovi voditelji oziroma morda le nekaj njenih ključnih predstavnikov. Torej so institucije kot takšne bolj v ozadju, izpostavljeni pa so posamezniki. Zato se zdi, da ob tem vse pomembnejša postaja kredibilnost posameznikov, ki nastopajo v vlogi govorcev. Včasih so pomemben del kredibilnosti govorcem prinašale institucije, ki so jih predstavljali, in pa funkcije, v katerih so nastopali. Danes pa s spreminjanjem meje med javnim in zasebnim, pri čemer medije vse bolj zanima tudi zasebno življenje javnih oseb, vse pomembnejša postaja osebna kredibilnost govorca. Zato tudi v političnem komuniciranju postajajo vse bolj relevantna vprašanja, s katerimi se na ravni medosebnih odnosov ukvarjajo socialni psihologi.

Mnogi avtorji s področja javne sfere vidijo problem sodobne javne sfere ravno v tem, da nosilci moči v javnosti skrbijo predvsem za svojo podobo – da bi bili torej všečni čim širšemu krogu volivcev (na primer Mayhew poveže vzpon Nove Javnosti predvsem z vzponom raznih profesionalcev, ki skrbijo za podobo politikov v javnosti). Vendar pa skladno s tradicijo socialnih interakcionistov ugotovimo, da z načrtovanim ustvarjanjem pozitivne javne in zasebne podobe nek posameznik še ne manipulira nujno z vtisi, ki si jih drugi ustvarijo o njem. Informacije in vtisi, ki jih nekdo posreduje, morajo biti še vedno resnični in konsistentni z dejanskim stanjem, saj bi z razkritjem lažnega predstavljanja nek posameznik izgubil zaupanje. Zaupanje pa je temelj vsakega odnosa, zato bi grajenje lažne javne in/ ali zasebne podobe politikov oziroma nosilcev politične moči lahko pomenila izgubo njihove kredibilnosti in s tem gotovo »politično smrt«. Kot pa je opozoril že Mayhew v svoji novi paradigmi vpliva, je osebna kredibilnost govorca pomembna, vendar ne še zadostna komponenta vplivanja, saj imajo v procesu prepričevanja pomembno mesto tudi argumenti.

V tej nalogi pa se nismo ukvarjali z vprašanjem, kako javno mnenje vpliva na proces oblikovanja politik in sprejemanja odločitev. Tudi to je pomembno vprašanje, ki pa je v postmoderni tradiciji javne sfere zapostavljeno, saj zagovorniki postmoderne tradicije ne ponudijo izhodišč, ki bi na ravni teorije pojasnila, na kakšen način se danes v javno sfero vključujejo državljani. Čeprav ta naloga ne ponuja odgovorov na takšna vprašanja, ki so povezana neposredno z udejstvovanjem državljanov v javnem življenju, pa je vseeno bolj ali manj jasno, da državljani postajajo vse bolj zahtevni. Zato je tudi bolj ali manj jasno, da za zadovoljstvo državljanov v današnji sodobni družbi, ki sta jo zaznamovala individualizem in selektivna pozornost, niso dovolj le kruh in igre, kot naj bi to veljalo v antičnem Rimu.

7. Seznam literature

- 1) Agrryle, Michael (1996/1975): Body Communication. Rutledge, London.
- 2) Bettinghaus, Ervin P., Cody, Michael J. (1994/ 1968): Persuasive Communication. Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth.
- 3) Calhoun, Craig (1992): Introduction: Habermas and the Public Sphere. V: Calhoun, Craig (ur.): Habermas and the Public Sphere, 1 - 48. The MIT Press, Cambridge.
- 4) Dionne Jr., E.J. (1996): They Only Look Dead. Simon & Schuster, New York.
- 5) Evropska komisija (2006): Bela knjiga o evropski komunikacijski politiki. Bruselj.
- 6) Ferfila, Bogomil, Marta Kos (2002): Politično komuniciranje. FDV, Ljubljana.
- 7) Foucault, Michel (1984): Nadzorovanje in kaznovanje. Delavska enotnost, Ljubljana.
- 8) Gass, Robert H., Seiter, John S. (2003/ 1999): Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining. Allyn and Bacon, Boston.
- 9) Goffman, Erving (1967): Interaction Ritual. Pantheon Books, New York.
- 10) Goffman, Erving (1959): The Presentation of Self in Everyday Life. Penguin Books, London
- 11) Habermas, Juergen (1989/ 1962): Strukturne spremembe javnosti. ŠKUC, Ljubljana.
- 12) Habermas, Juergen (1992): Further Reflections on the Public Sphere. V: Calhoun, Craig (ur.): Habermas and the Public Sphere, 421 - 461. The MIT Press, Cambridge.
- 13) Habermas, Juergen (1996): Between Facts and Norms. Polity Press, Cambridge.
- 14) Hallin, Daniel C., Mancini, Paolo (2004): Americanization, Globalization, and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. V: Esser, Frank (ur.), in Pfetsch, Barbara (ur.): Comparing Political Communication, 25 - 44. Cambridge University Press, Cambridge.
- 15) Lasswell, Harold D (1999/ 1948): Struktura in funkcija sporočanja v družbi. V Splichal, Slavko (ur.): Komunikološka hrestomatija 2, 11 – 22. FDV, Ljubljana.
- 16) Leary, Mark R. (1996): Self-Presentation. WestviewPress, Boulder.
- 17) Malone, Martin J. (1997): Worlds of Talk. Polity Press, Cambridge.
- 18) Mayhew, H. Leon (1997): The New Public. Professional communication and the means of social influence. Cambridge University Press, Cambridge.

- 19) McGuire, William J. (2001): Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. V: Rice, Ronald E. (ur.), Atkin, Charles K. (ur.): Public Communication Campaigns, 22 - 48. Sage Publications, Inc., London.
- 20) McKee, Alan (2005): The Public Sphere: An Introduction. Cambridge University Press, Cambridge.
- 21) McNair, Brian (1999/ 1995): An Introduction to Political Communication. Routledge, London.
- 22) Mutz, Diana C., Sniderman, Paul M., Brody, Richard A. (1996): Political Persuasion: The Birth of a Field of Study. V: Mutz, Diana C (ur.), Sniderman, Paul M. (ur.), Brody, Richard A. (ur.): Political Persuasion and Attitude Change, 1 – 14. The University of Michigan Press, Ann Arbor.
- 23) OECD (2001): Citizens as Partners. OECD Publications, Paris.
- 24) O'Keefe, Garrett J. (1989): Strategies and Tactics in Political Campaigns. V: Salmon, Charles T. (ur.) Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change, 259 - 284. Sage Publications, London.
- 25) Paisley, William J. (2001): Public Communication Campaigns: The American Experience. V: Rice, Ronald E. (ur.), Atkin, Charles K. (ur.): Public Communication Campaigns, 3 - 21. Sage Publications, Inc., London.
- 26) Peters, John Durham (1995): Historical Tensions in the Concept of Public Opinion. V: Glasser, Theodore L. (ur.), Salmon, Charles T. (ur.): Public Opinion and the Communication of Consent, 3 - 32. The Guilford Press, New York, London.
- 27) Postman, Neil (1985): Amusing Ourselves to Death. Penguin Books, London.
- 28) Putnam, Robert D. (2000): Bowling Alone. Simon & Schuster, New York.
- 29) Ridderstråle, Jonas, Nordström (2004): Karaoke kapitalizem. GV Založba, Ljubljana.
- 30) Salmon, Charles T. (1989): Campaigns for Social »Improvement«: An Overview of Values, Rationales, and Impacts. V: Salmon, Charles T. (ur.) Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change, 19 - 53. Sage Publications, London.
- 31) Salmon, Charles, Glasser, Theodore L. (1995): The Politics of Polling and the Limits of Consent. T. V: Glasser, Theodore L. (ur.), Salmon, Charles T. (ur.): Public Opinion and the Communication of Consent, 437 - 458. The Guilford Press, New York, London.

- 32) Schudson, Michael (1992): Was There Ever a Public Sphere? If So, When? Reflections on the American Case. V: Calhoun, Craig (ur.): Habermas and the Public Sphere, 143 - 163. The MIT Press, Cambridge.
- 33) Sekloča, Peter (2005): Model nove javnosti in efektivna politična svoboda. Doktorska disertacija. FDV, Ljubljana.
- 34) Splichal, Slavko (2005): Kultura javnosti. FDV, Ljubljana.
- 35) Splichal, Slavko (1997): Javno mnenje. FDV, Ljubljana.
- 36) Swanson, David L. (2004): Transnational Trends in Political Communication: Conventional Views and New Realities. V: Esser, Frank (ur.), in Pfetsch, Barbara (ur.): Comparing Political Communication, 45 - 63. Cambridge University Press, Cambridge.
- 37) Ule Nastran, Mirjana (2000): Temelji socialne psihologije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- 38) Verčič, Dejan, Ažman, Alenka (2002): Communication between Government and Citizens in Slovenia. Poročilo in priporočila. UNDP RBEC, projekt RER/01/003/A08/13.
- 39) Vreg, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje. FDV, Ljubljana.
- 40) Watts, Duncan (1997): Political Communication Today. Manchester University Press, Manchester.