

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matej Černetič

PREPRIČEVANJE V NOVINARSKIH SPOROČILIH

Magistrsko delo

Ljubljana, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matej Černetič

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatinić

Somentorica: red. prof. dr. Mirjana Ule

PREPRIČEVANJE V NOVINARSKIH SPOROČILIH

Magistrsko delo

Ljubljana, 2007

KAZALO

KAZALO	3
UVOD	5
1. VLOGA IN DELOVANJE MNOŽIČNIH MEDIJEV	8
1.1 VLOGA MNOŽIČNIH MEDIJEV	8
1.2 NOVINARSKI SPOROČANJSKI PROCES	12
1.2.1 Zbiranje informacij	12
1.2.2 Izbor dogodkov in dejstev	14
1.2.3 Oblikovanje novinarskega sporočila	17
1.3 NOVINARSKO SPOROČILO	18
1.4 OBJEKTIVNOST	20
1.5 AKTERJI IN NAČIN DELOVANJA MNOŽIČNIH MEDIJEV	26
1.6 PRITISKI LASTNIKOV NA NOVINARJE	29
2. PREPRIČEVANJE	33
2.1 SPOROČILO V PREPRIČEVANJU	36
2.2 STRUKTURA SPOROČILA V PREPRIČEVANJU	37
2.2.1 Vrstni red pripovedovanja	37
2.2.2 Enostransko ali dvostransko sporočilo	37
2.2.3 Implicitni ali eksplicitni zaključki	38
2.2.4 Ponavljanje	39
2.2.5 Vrstni red argumentov	39
2.2.6 Zaporedje prošelj	40
2.3 TIPI NAGOVOROV	42
2.3.1 Argumentiranje na podlagi logike	42
2.3.2 Nagovor na podlagi čustev	44
2.3.3 Motivacijski nagovor	46
2.4 JEZIK V PREPRIČEVANJU	47
2.4.1 Denotativni in konotativni pomen	48
2.4.2 Retorične figure	49
2.4.3 Moč besed	51
2.4.4 Zgradba stavkov	54
2.4.5 Intenzivnost jezika	54
2.4.6 Nemočen slog jezika	55
2.4.7 Vloga naslova v sporočilu	56
2.5 PREVARE Z NEVELJAVNIM SKLEPANJEM	56
2.5.1 Predpostavlanje	58
2.6 VIZUALNO V PREPRIČEVANJU	59
3. PREPRIČEVANJE V NOVINARSKIH SPOROČILIH	61
3.1 OBLIKE PRISTRANOSTI POROČANJA	62
3.2 NAVAJANJE	64
3.3 UPORABA PROPAGANDNIH TEHNIK	64
3.4 PREPOZNAVANJE PREPRIČEVANJA	67

4. RAZISKOVALNO VPRAŠANJE, TEZA, HIPOTEZA.....	69
5. METODA PROUČEVANJA	71
5.1 LINGVISTIČNA IN DISKURZIVNA ANALIZA	71
5.2 DRUGE UPORABLJENE METODE	72
5.3 MODEL ANALIZE	74
5.4 IZBIRA VZORCA	76
6. ANALIZA BESEDIL.....	77
6.1 PREDMET ANALIZE.....	77
6.2 POROČANJE DELA	77
6.2.1 <i>Analiza prispevka Delo 1</i>	77
6.2.2 <i>Analiza prispevka Delo 2</i>	82
6.2.3 <i>Analiza prispevka Delo 3</i>	85
6.3 POROČANJE DNEVNIKA.....	86
6.3.1 <i>Analiza prispevka Dnevnik 1</i>	87
6.3.2 <i>Analiza prispevka Dnevnik 2</i>	89
6.3.3 <i>Analiza prispevka Dnevnik 3</i>	92
6.4 POROČANJE VEČERA.....	94
6.4.1 <i>Analiza prispevka Večer 1</i>	94
6.4.2 <i>Analiza prispevka Večer 2</i>	95
6.5 UGOTOVITVE	98
6.5.1 <i>Struktura sporočila</i>	98
6.5.2 <i>Tipi nagovorov</i>	99
6.5.3 <i>Jezik</i>	100
6.5.4 <i>Predpostavljjanje, prevare z neveljavnim sklepanjem, propagandne tehnike</i>	100
6.5.5 <i>Navajanje</i>	101
6.5.6 <i>Informativna zvrst besedil in prepričevanje</i>	102
7. ZAKLJUČEK.....	103
LITERATURA.....	106
DRUGI VIRI.....	111
ANALIZIRANI PRISPEVKI.....	111
PRILOGE	113

UVOD

Normativni model novinarstva temelji na prepričanju, da je osrednja funkcija množičnih medijev obveščanje. Racionalno sporočanje političnih, ekonomskih ter družbenih idej in informacij (Bromley v Poler Kovačič 2005: 57). Tudi prvi demokratični novinarski kodeks slovenskih novinarjev iz leta 1991 je v prvem stavku prvega člena kot temeljno obveznost novinarja navajal resnično in neponarejeno obveščanje javnosti (Poler Kovačič 2005: 58). Bistvena delitev znotraj novinarskih sporočil je na informativno in interpretativno zvrst. Informativno zvrst sestavljajo tisti novinarski prispevki, ki se kažejo kot objektivna sporočila, v katerih je avtor s svojimi mnenji od predmeta distanciran in odsoten. V interpretativno zvrst pa štejemo prispevke, ki se kažejo kot subjektivna sporočila, v njih avtorji obravnavajo predmete angažirano, so v prispevkih prisotni. Pri prvi skupini sporočil gre za udejanjanje informativne funkcije, pri drugi skupini pa interpretativne funkcije (Košir 1988: 63).

Teza, ki jo želimo preveriti je, da se prepričevanje pojavlja tudi v novinarskih sporočilih informativne zvrsti – tam, kjer prepričevanja naj ne bi bilo. Zanima nas tudi kako in v kakšnih oblikah se tam pojavlja prepričevanje. Informativna zvrst je še posebej zanimiva zato, ker, kot ugotavlja Poler Kovačičeva (2004: 84) imajo vesti in poročila videz 'višje stopnje resničnosti'. Tudi raziskava M. Kalin Golob (v Poler Kovačič 2004: 130) razkriva, da imajo tovrstna besedila pogosto zgolj zunanjo formo poročil z naslovom, podnaslovom in sinopsisom, osrednje besedilo pa je bolj ali manj komentar dogajanja. Avtorica raziskave pri tem ugotavlja, da lahko naslovnik sprejme tako mnenje kot tehtnejše, saj se pojavlja v žanru, kjer se avtor sicer izrecno ne kaže, vpliv in s tem moč sporočenega je prav v odstopu od stilne in žanrske norme. Naslovnik mnenje v 'objektivnem' informativnem žanru jemlje kot bolj verodostojno.

Posredno nas zanima, na kakšen način novinarji in drugi akterji v procesu konstruirajo medijsko realnost, kakšno vlogo pri tem ima prepričevanje, kako sodelujoči akterji poskušajo vplivati na naslovnike in jim posredovati svojo verzijo realnosti. Če je to za besedila t. i. interpretativne zvrsti, kjer se predpostavlja, da avtor besedila podaja svoj pogled na temo, še relativno jasno, pa to ne velja za besedila t. i. informativne zvrsti, kjer se osebni pogledi avtorja naj ne bi izražali v besedilu. V primeru, da tudi novinarska besedila informativne

zvrsti vsebujejo prepričevanje, to pomeni, da ta besedila niso v interesu naslovnikov oz. javnosti, ampak v interesu komunikatorja.

Obravnavana tema se pogosto povezuje s pojmom objektivnosti, zaradi česar bi lahko morda kdo iskal odgovore na zastavljena vprašanja tudi z analizo objektivnosti. Vendar je že Schudson (1978: 6) izpostavil problematičnost pojma objektivnost, saj ta predpostavlja, da je možno ločevati dejstva od vrednot. Pogosto se enači dejstva z dejanskostjo, čeprav gre zgolj za trditve posameznikov o svetu. Zaradi navedene nedorečenosti pojma objektivnost smo v tej nalogi zastavili kot predmet obravnave prepričevanje, ki je tudi nekoliko lažje določljivo kot pa objektivnost in podobni pojmi. S slednjim je povezan drug razlog, da iščemo prepričevanje in ne objektivnost – želja po empirični analizi konkretnih besedil. Prepričevanje je pojem, ki je v okviru socialne psihologije dodobra raziskan, na voljo je večje število ugotovitev o prepričevalnih učinkih posameznih dejanj.

Posledica izvirnosti raziskovalnega vprašanja pa je, da nismo zasledili posebnih raziskav na temo prepričevanja v novinarskih sporočilih. Obstoječe raziskave novinarskih sporočil sicer ponujajo številna orodja za analizo besedil, ki dejansko poskušajo identificirati pojave, ki bi jih lahko poimenovali prepričevanje. Vendar se tega ne lotevajo z vidika prepričevanja kot pojma in posledično ne obdelajo sistematično vseh vidikov oziroma oblik prepričevanja, ki se pojavljajo v novinarskih sporočilih. Ker torej raziskav z vprašanjem, ki bi bilo enako našemu, nismo zasledili, smo začeli s teoretičnim delom pri samih temeljih – na eni strani s poglobitvijo v vlogo in delovanje množičnih medijev, na drugi pa v pojem prepričevanje in njegove pojavne oblike.

Prvi sklop naloge je posvečen vlogi in delovanju množičnih medijev. Temelj za razumevanje novinarskega dela je dobro poznavanje celotnega novinarskega sporočanja procesa, od izbora dogodkov, zbiranja informacij, do končnega oblikovanja besedila. Za našo analizo je bistveno vedeti, kako novinarsko sporočilo sploh nastaja. Medijske organizacije sestavlja vrsta procesov in številni akterji, od katerih ima vsak svoje interese, ki jih je potrebno upoštevati, saj vplivajo na končni izdelek – novinarsko sporočilo. V tem poglavju se ne moremo izogniti tudi pojmom kot so objektivnost, konstrukcija medijske realnosti, tržno novinarstvo in podobnim.

Drugi večji sklop predstavlja prepričevanje. Ključna pri tem je opredelitev prepričevanju sorodnih pojmov, kot sta npr. informiranje in propaganda. Ker nas zanima prepričevanje v sporočilu, poskušamo sistematično nanizati možne načine prepričevanja, ki jih ponuja samo sporočilo. Pri tem ločimo predvsem načine, ki izhajajo iz oblikovanja strukture sporočila, posamezne tipe nagovorov, jezik (in s tem izbiro besed), prevare z neveljavnim sklepanjem. V množičnih medijih so se razvile tudi posebne oblike prepričevanja v obliki t. i. pristranosti poročanja, z navajanjem, posebno poglavje se ukvarja tudi s posebnimi prepričevalnimi tehnikami, ki se jih poimenuje tudi 'propagandne tehnike'. Na koncu navajamo avtorje, ki ponujajo posebne načine za prepoznavanje prepričevanja, kar hkrati predstavlja izhodišče za empirični del naloge.

Ker želimo tezo o prisotnosti prepričevanja v novinarskih sporočilih informativne zvrsti tudi empirično preveriti, v nadaljevanju naloge sledi najprej natančnejša opredelitev raziskovalnega vprašanja, teza in hipoteza, izbor in predstavitev metode proučevanja ter predmeta analize, izvedba analize in povzetek glavnih ugotovitev, ki so nato v zaključku soočene tudi s predhodno obravnavano teorijo.

Ker v razpoložljivi literaturi nismo zasledili raziskav s podobnimi cilji, je bilo potrebno metodo za preverjanje hipoteze zasnovati samostojno. Odločili smo se za hkratno analizo besedil po več metodah; vsaka metoda namreč razkrije drugačne oblike prepričevanja. Ker je glavno vprašanje KAKO, na kakšen način se pojavlja prepričevanje, smo izbrali manjše število besedil osrednjih tiskanih dnevnikov informativne zvrsti z izbrano notranjepolitično tematiko, ki so bila objavljena na določen dan.

V slovenskem medijskem prostoru so pogoste razprave o obvladovanju medijev in njihove (ne)uravnoteženosti. Ker tovrstne polemike pogosto temeljijo na predpostavki, da imajo množični mediji velik vpliv na naslovnike, želimo na tem mestu pojasniti vsaj en del tega vprašanja – kakšno mesto in kakšne pojavne oblike ima pravzaprav v informativnih novinarskih sporočilih prepričevanje kot oblika poskusa vplivanja na druge.

1. VLOGA IN DELOVANJE MNOŽIČNIH MEDIJEV

Za razumevanje celotnega procesa, ki je predmet naloge, je nujno poznavanje vloge množičnih medijev v družbi in načina njihovega delovanja. Novinarska sporočila nastajajo v določenem kontekstu z določenimi predpostavkami in pričakovanji vpletenih v procesu.

1.1 Vloga množičnih medijev

Kot navaja Vreg (2000: 60), je osrednje področje množičnih medijev informacijska funkcija. Profesionalni komunikatorji naj bi zbirali informacije, jih oblikovali v sporočila, dajali občinstvu in tako omogočili razumevanje dogajanj v družbi in v svetu. Informacijo Vreg označi kot 'negacijo nedoločenosti, sporočilo, ki omogoča, da človek spozna nekaj, česar prej ni vedel, sporočilo, ki prinaša 'novico', 'novo vedenje'. Ob tem naj bi mediji zagotavljali novo kakovost na temelju naslednjih profesionalnih meril: kompleksnosti (ki naj pokaže na zapletenost in protislovnost dogajanj ter družbenih procesov), objektivnosti (komunikator mora podati neokrnjeno, popolno, objektivno podobo dogajanj) in razumljivosti (sporočilo mora biti razumljivo vsem državljanom, ne glede na njihovo izobrazbo, poklicno in strokovno usmerjenost). Poglavitni cilj množičnih medijev podobno oriše Encabo (v Poler Kovačič 2005: 55) – kot zagotavljanje različnih informacij in mnenj o temah, ki so v javnem interesu in poznavanje katerih bo imelo pomembne učinke za vzgojo, izobraževanje in kulturo državljanov ter jim bo hkrati služilo kot izhodišče za oblikovanje njihovih lastnih mnenj o ljudeh in ustanovah. Poler Kovačičeva (2005: 55) je podobno kot Vreg mnenja, da je najpomembnejša vloga množičnih medijev oskrbovanje ljudi z informacijami.

Normativni model novinarstva je pravzaprav utemeljen na prepričanju, da imajo množični mediji določeno družbeno odgovornost in da je njihova osrednja funkcija obveščanje. T. i. Hutchinsovo poročilo, ki ga je leta 1947 predstavila Komisija o svobodi tiska, navaja pet meril delovanja svobodnega in odgovornega tiska (Lambeth v Kovačič 2005: 55):

1. zagotavljati resnicoljuben in celovit prikaz dogodkov dneva v kontekstu, ki jim daje pomen,
2. služiti kot forum za izmenjavo komentarjev in kritike,
3. ponuditi reprezentativno podobo konstitutivnih družbenih skupin,

4. predstaviti in razjasnjevati družbene cilje in vrednote,
5. zagotavljati celovit dostop do dnevnih informacij.

Navedeno je skladno s t. i. teorijo družbene odgovornosti, ki ugotavlja, da imajo mediji obveznost, da delujejo kot nadzorniki oblasti, saj tega ne more in tudi ne opravlja nihče drug, demokracija pa je od tega odvisna. To ponazarja tudi tradicionalna prisposoba medijev kot psa čuvaja, ki bedi nad oblastjo (Poler Kovačič 2005: 56).

Koširjeva (1988: 14) kot osrednje funkcije javnih občil v sodobnih teorijah navaja: informirati, oblikovati javno mnenje, vzgajati in zabavati. Te funkcije se v posameznih novinarskih sporočilih prepletajo, vendar je ena izmed njih vedno dominantna, prevladujoča. Glede na to, katera funkcija je v besedilu dominantna, lahko besedilo uvrstimo v določeno novinarsko vrsto.

Predvsem zadnja od zgoraj naštetih funkcij javnih občil, zabavati, je značilnost t. i. tržnega novinarstva, ki naj bi v zadnjem času čedalje bolj prevladovalo in se precej razlikuje od normativnega novinarstva. V tržnem novinarstvu je postala novica blago, komercialni proizvod, ki je odvisen od več dejavnikov, predvsem pa povpraševanja oziroma tistih, ki ga financirajo – lastnikov in oglaševalcev. Ugotovili so, da bodo zadovoljili tako potrebe po podajanju novic kot po dobičku, če bodo novice oblikovane tako, da bodo privlačne za številne gledalce. Temeljna vloga tržno usmerjenih medijev posledično postaja zabava. Obveščanje in drugi cilji, poznani iz normativnega novinarstva, so drugotnega pomena oz. podrejeni vrhovnemu cilju – dobičkonosnosti. (Poler Kovačič 2005: 67-71). McManus (1994: 24) opozarja, da je produkcija novic pravzaprav obrobna dejavnost današnjih TV postaj in časopisov. Kar 90 % programa TV postaj namreč predstavljajo t. i. zabavni programi, tudi pri časopisih naj bi bil odstotek oglaševanja in zabavnih vsebin v povprečju približno 70 %. Gledano z vidika proračuna predstavlja strošek poročanja o novicah manj kot petino vseh stroškov.

Gledano širše imajo množični mediji v družbi še precej več funkcij kot zgolj obveščati in zabavati. Že Lazarsfeld in Merton (1948/1999: 25-32) sta ugotavljala, čemu je med ljudmi tako razširjeno nekritično prepričanje o veliki moči množičnih medijev. Kot odgovor sta ponudila, da imajo množični mediji tudi vlogo podeljevanja statusa (osebam, organizacijam, politikam povečajo avtoriteto tako, da legitimizirajo njihov status), uveljavljanja družbenih norm (predvsem z izpostavljanjem deviacij od norm javnemu pogledu) in vlogo narkotične

disfunkcije (poplava informacij posameznika v občinstvu omami oz. povzroči njegovo otopelost; posameznik se zadovolji s tem, da razpravlja o problemih v družbi in to razume kot nadomestno delovanje, zaradi česar ne pristopi k dejanskemu delovanju).

McManus (1994: 37) poudarja, da novice, ki jih predstavljajo mediji, niso odsev realnosti. Poler Kovačičeva (2005: 161) izpostavlja, da ne moremo govoriti o 'dejanskosti kot taki', ampak da gre vedno za predstavljanje in konstrukcijo. V množičnih medijih se pojavljajo reprezentacije, podobe, ki nastajajo v procesih medijske konstrukcije realnosti in konstrukcije medijske realnosti. Konstrukcija medijske realnosti zajema procese, ki potekajo med nosilci te realnosti, vstopajočimi vanjo kot novinarji, viri informacij, predmeti novinarskega upovedovanja in naslovniki. Temeljne procese konstrukcije medijske realnosti lahko opredelimo kot faze sporočanja procesa: zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev, oblikovanje novinarskega sporočila. Novica je torej družbeni (medijski) konstrukt. Kot navaja Koširjeva (v Poler Kovačič 2005: 162), so novinarska dejstva interpretacija, ki je povzročila, da smo o določenem dogodku ali pojavu poročali oziroma nismo in da smo o njem poročali to, kar smo, in tako, kot smo. Množični mediji imajo moč, da novice izoblikujejo, zato je prisposoba ogledal nesmisel (Rivers v Poler Kovačič 2005: 162).

Vreg (2000: 61) govori o ideologiji, ki jo nehote vsebuje vsak medij. Že na ravni jezika, ki je kot abstrakten sistem sicer nevtralen glede na ideološke in vrednotne namere ter cilje politike in kapitala. Ker pa je jezik socialna konstrukcija stvarnosti, je v vseh segmentih povezan z ideologijo in vrednotami družbe. Ideologijo Vreg pri tem razume kot sistem idej, vrednot in stališč o družbi in družbeni ureditvi, ki izražajo potrebe in interese kake družbene skupine (razreda), pa tudi oblikovan program za uresničenje konkretnih in zgodovinskih ciljev (razreda). Ker je ideologija izraz interesov določene družbene skupine, je v tem smislu parcialna zavest; ko vpliva na oblikovanje javnega mnenja globalne družbe ali posameznih segmentov, ga oblikuje v smeri interesov skupine. Za tabloidne novice Lutharjeva (1998: 15) celo meni, da je njihova bistvena naloga moralna sodba o svetu. Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007: 26) menita, da igrajo mediji v reprodukciji in širjenju ideologije odločilno vlogo. Mediji redno obdelujejo gradiva družbenega življenja in jih vključujejo v skladen ideološki sistem, pri čemer poskušajo pojasniti občinstvu, za kaj v svetu gre. Pri tem pa mediji niso nevtralni akterji – vsak medij ima v ideološki in politični strukturi dane družbe svojo pozicijo, ki določa, kako bodo družbeni dogodki predstavljeni. Mediji lahko občinstvo

odvrčajo od njegovih ideoloških pozicij ali pa jih še bolj utrjujejo, s čimer imajo pomemben političen učinek na reprodukcijo ideologij v družbi.

Kljub temu, da je medijske učinke težko meriti, se Zaller (1996: 17-18) ne strinja s pogostim omalovaževanjem učinkov medijev. Ne strinja se s trditvijo, da mediji vplivajo predvsem na to, o čem bodo ljudje razmišljali, ne pa tudi na to, kako bodo ljudje razmišljali o posameznih temah. Kot navaja, avtorji glede obsega vpliva večinoma zapišejo, da 'učinki medijev niso tako minimalni'. Zaller to pripisuje predvsem dejstvu, da je medijske učinke težko meriti in da je bilo pri tem veliko skrbno pripravljenih raziskav neuspešnih. Vseeno meni, da težavnost merjenja določenega pojava nima nikakršne povezave z dejanskim obsegom pojava in njegovo pomembnostjo. Z raziskavo je pokazal, da je množično komuniciranje močan instrument za oblikovanje stališč državljanov, ki so mu izpostavljeni, pri čemer ponudi predlog za izboljšanje metodologije merjenja medijskih učinkov.

Ker se empirični del te naloge nanaša na tiskane medije, bomo še posebno pozornost posvetili časopisom, med katere štejemo tako dnevne časopise kot revije in podobne publikacije. Koširjeva (1988: 15) opredeli kot osnovne razpoznavnosti časopisa aktualnost, periodičnost, publiciteto in univerzalnost. Aktualnost v smislu časa, ki preteče od dogodka do tega, da bralec prebere zapis o dogodku; ta čas naj bi bil čim krajši, da je novica ažurna. Publiciteta pomeni, da gre za javno in ne osebno zadevo, periodičnost pa kaže na kontinuiteto izhajanja časopisa, njegovo redno pojavljanje v javnosti. Univerzalnost kaže na širok vsebinski spekter časopisa, ki naj ne bi bil usmerjen k prikazovanju parcialnih, specifičnih vsebin, ampak k raznolikosti, zadovoljevanju številnih potreb širokega bralskega kroga. Komunikacija je pretežno enosmerna; Koširjeva je ob tem zapisala, da zaenkrat. Pri elektronskih časopisih je možnost objavljanja mnenj bralcev tudi tehnično lažje izvedljiva kot pri klasičnih časopisih, kjer je ta omejena na rubrike tipa Pisma bralcev.

Značilnost časopisov naj bi bila, da vsebujejo dnevne novice. Poleg novic pa še komentarje, analize novic, oglase in zabavne vsebine. Pravzaprav je novic v časopisih pogosto celo manj kot ostalih vsebin; odvisno od narave časopisa. Reahova (1998: 2) v grobem deli časopise na velikolistne, tabloide in vmesno kategorijo. Kot posebne vrste pa opredeljuje npr. lokalne časopise in časopise posameznih političnih skupin. Thurman (2005: 227) poudarja naraščajoč pomen spletnih časopisov, saj se njihovo število in obseg ter njihova branost hitro povečujejo. Nekateri verjamejo, da naj bi pri spletnih časopisih prišle tradicionalne novinarske spretnosti

celo bolj do izraza kot v tiskanih časopisih. Vseeno pa zaenkrat ostaja težava financiranja oziroma nerentabilnosti spletnih časopisov.

Conboy (2005: 17-18) meni, da bodo časopisi kljub vedno številčnejši konkurenci še dolgo ostali v središču kulturnega življenja, kljub temu, da bodo morali ves čas vzdrževati primerno razmerje med skrbjo za identifikacijo bralcev, kulturno kredibilnost in finančno uspešnost. V primerjavi z drugimi oblikami, ki ponujajo takojšnje sveže informacije, lahko v tem času prav časopisi in revije najbolje ponudijo reflektivno in analitično obliko komentarja, ki je drugi mediji ne ponujajo. Še posebej v kombinaciji s spretnim razvojem spletnih oblik lahko ponudijo bralcem izčrpna omrežja natančnih informacij za zadovoljevanje najrazličnejših interesov.

1.2 Novinarski sporočanje proces

Novinarski sporočanje proces lahko razdelimo na več, med seboj sicer povezanih faz (Poler Kovačič 2005: 59): zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev ter sporočanje oziroma oblikovanje novinarskega sporočila. Sheridanova (2003: 125) temu dodaja kot posebno fazo še urejanje besedila, ki ima lahko bistven vpliv na končni rezultat procesa.

1.2.1 Zbiranje informacij

Osrednje novinarsko poslanstvo naj bi bilo aktivno in neodvisno preiskovanje svoje okolice, z namenom zagotoviti javnosti informacije, ki bodo povečale njeno razumevanje okolja (McManus v Poler Kovačič 2005: 60). Pri tem Poler Kovačičeva poudarja, da je bistveni del iskanja preverjanje informacij; po možnosti pri več različnih virih.

Ena izmed težav novinarjev – začetnikov je že povsem na začetku procesa – kje iskati novico. To je povezano tudi z nejasno definicijo pojma novice. Precej avtorjev namesto oblikovanja definicije našteje t. i. novičarske vrednote (news value), merila za objavljenost, ki bodo obravnavana v naslednjem poglavju.

Walter Lippmann je trdil, da morajo dejstva dobiti primerno obliko, da postanejo novice. To pa pomeni, da je identifikacija, izbira in predstavljanje dejstev v novici družbeni konstrukt, gledan skozi 'kulturno prizmo'. Tako konstrukcija novic občinstvu hkrati konstruira okvir za interpretiranje. Tudi novinarji sami pogosto konstruirajo novice znotraj okvira predhodnih zgodb ali celo prek ponovnega pripovedovanja in prenašanja mitov (Harcup 2005: 32).

Pri zbiranju informacij Poler Kovačičeva (2005: 60) poudarja pomen novinarskega vprašanja kot osnovnega novinarjevega orodja oz. temeljnega opravila. Novinar postavlja ista vprašanja več različnim virom in različna vprašanja istemu viru informacij. Poudarek, da je tisti, ki sprašuje, novinar, ni odveč, če upoštevamo način dela v t. i. tržnem novinarstvu, ki je po mnenju mnogih že navedenih avtorjev v porastu. Tam namreč novinarsko vprašanje izginja, novinar informacij ne pridobiva s spraševanjem oziroma preverjanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirani subjekti enostavno dostavijo (Poler Kovačič 2005: 71). Kot ugotavlja McManus (v Poler Kovačič 2005: 71), novinarska besedila posledično izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij, spraševanje je omejeno na rutinsko preverjanje pri policiji in drugih podobnih službah. To je v primerjavi s spraševanjem in preverjanjem relativno hitro, udobno in poceni. Kovach in Rosenstiel (2001: 37) opozarjata, da se s tem zanemarja dolžnost, ki jo postavljata na prvo mesto med dolžnostmi novinarja: dolžnost do resnice. Namen namreč ne bi smel biti poročati o tem, kaj je kdo rekel ali kaj je kdo želel povedati, ampak kaj je resnica.

Novinarji lahko namenjajo manj časa iskanju in preverjanju novic; predvsem pasivno prepisujejo sporočila služb za odnose z javnostmi (npr. raziskava Labanove (v Poler Kovačič 2005: 42) je pokazala, da je kar 82 odstotkov novinarskih prispevkov na TV Slovenija nastalo na podlagi rutinskih kanalov zbiranja informacij), kar ima pogosto za posledico zgolj enostransko prikazovanje dogodkov in dejstev. Gans (v Harcup 2005: 44) meni, da je osnovno vodilo novinarjev pri izbiri virov informacij učinkovitost – pridobiti poskušajo najbolj prikladne novice iz čim manjšega možnega števila virov, kolikor je mogoče hitro in preprosto. Kot poudarja McManus (1994: 107), s tem predajajo nadzor nad informacijskim tokom interesom močnih organizacij in oblasti. Upoštevati je namreč potrebno, da gre za informacije, ki jih je neka organizacija razkrila za lastne namene. Sigal (v Poler Kovačič 2004: 84) meni, da je pravzaprav namen virov informacij vnesti v novice politično pristranost. S tem namenom so prilagodili svoje mišljenje, uporabljajo iste konvencije, da bi jim uspelo spraviti informacijo v medije. Altheide in Snow (v Poler Kovačič 2004: 84) navajata, da so

viri informacij uspešni pri prevzemanju novinarskih vlog tudi zato, ker 'politiki in drugi, o katerih poročajo, uporabljajo ista merila kot novinarji, in to pogosto bolj spretno'.

Poler Kovačičeva opozarja (2005: 71), da namesto koristi javnosti tako prevlada korist vira. Ena izmed ključnih koristi za vir je pri tem to, da lahko že takoj na začetku vzpostavi definicijo in okvire razpravljanja na določeno temo; postane primarni določevalec dogodka oz. teme (Hall v Harcup 2005: 47). Novinar tako postane šele sekundarni določevalec, s čimer se delno odpoveduje vlogi nadzora nad oblastjo, ki pravzaprav upravičuje mnoge pravice medijev. Zmanjševanje moči uredništev s koncentracijo medijskega lastništva morda potrjuje tudi podatek, ki ga navaja Bagdikian (2002: 198), da je v povprečju izobrazba novinarjev ameriških časopisov, ki so v lasti korporacij, precej nižja od tistih pri samostojnih časopisih.

Sandra B. Hrvatin, Lenart J. Kučić in Brankica Petković (2004: 11) opozarjajo na pojav racionalizacije zbiranja informacij, ki se kaže v koncentriranju lastništva medijev. Krčenje stroškov uredništev je zlahka doseči z združevanjem oddelkov, ki v medijih skrbijo za zbiranje in selekcijo novic. S tem pa postajajo novice v različnih medijih čedalje bolj podobne in centralizirano oblikovane, s čimer je ogrožen pluralizem v medijih. Možnosti za vplivanje z izbiro novic in načina njihovega posredovanja se tako koncentrirajo na manjše število lastnikov, ki imajo monopol nad produkcijo in posredovanjem novic. Calcutt (1998: 163) poudarja, da je tako še manjša verjetnost, da bodo bralci znali brati tudi 'med vrsticami'. Situacijo v primeru volitev slikovito opiše, da so lahko povprečni volivci očarani od medijskih podob kot otrok v trgovini s sladkarijami.

Na koncu je sicer običajno še vedno novinar tisti, ki zbira informacije, vendar je vprašanje, v kolikšni meri to priložnost tudi izkoristi za celovito obravnavo dogodka oz. teme in vključitev večjega števila virov.

1.2.2 Izbor dogodkov in dejstev

Pomen izbora dogodkov in dejstev pomenljivo nakazuje oglas za Guardian, ki se sprašuje, ali ni zanimivo, da je količina novic, ki se vsak dan zgodijo v svetu, natančno takšna, da se prilega prostoru v njihovem časopisu (Harcup 2005: 32). Dejansko vsakodnevno stvarnost je

potrebno osrediniti na dogodke in objaviti samo najpomembnejše. Med osnovna merila objavljalivosti (news value) lahko štejemo vpliv oz. relevantnost zgodbe za občinstvo, pravočasnost, bližino, konfliktnost, trenutno aktualnost, novost oz. neobičajnost (Sheridan 2003: 51), nekateri avtorji dodajajo tudi jasnost, posebnost, negativnost, zvezo z elitnimi osebnostmi (Poler Kovačič 2005: 61). Poleg naštetih lahko pripišemo tudi relativnost, saj se pogosto zgodi, da je neka zgodba enkrat objavljena, zelo podobna pa drugič ne (Sheridan 2003: 51), kar je navsezadnje ob upoštevanju števila možnih meril in izbire zgodb v svetu razumljivo.

Faza izbora dogodkov in dejstev naj bi bila tradicionalno v rokah novinarjev, kar pomeni, da naj bi imeli oni nadzor nad izborom dogodkov in dejstev. Pomembno vlogo imajo sicer tudi uredniki, ki so pogosto primarni usmerjevalci izbire dogodkov, ključni za njihovo predstavitev pa so kljub temu novinarji (Poler Kovačič 2005: 61-62). Kot navaja Jeffres (1994: 138), naj bi tri četrtine potencialnih TV zgodb izločili že uredniki povsem na začetku; selekcija se nato še nadaljuje. S povečevanjem količine novic se odstotek izločenih novic samo še povečuje. Raziskave izborov dogodkov so pokazale, da različni mediji sicer vključujejo podobno razmerje posameznih vrst novic, vendar vsak medij izbere druge posamezne novice.

Stuart Hall (v Harcup 2005: 31) opozarja, da prej naštetá merila objavljalivosti vendarle niso samoumevna; novinarji pogosto govorijo ali pišejo na način, kot da so se dogodki sami izbrali za novice. Merila objavljalivosti niso nevtralna, ampak predstavljajo ideološko strukturo, ideološko obremenjeno shemo pomenov, ki jo novinarji uporabljajo pri pojasnjevanju sveta občinstvu.

Pri izboru dogodkov se kaže tudi ena od temeljnih dilem novinarstva. Po eni strani gre za vprašanje, kaj javnost mora vedeti, da bo obveščena o zanjo pomembnih stvareh. Na to vprašanje odgovarjajo novice, ki so objavljene na podlagi tradicionalnih meril objavné vrednosti dogodkov, novice, ki so v jedru novinarskega poslanstva, t. i. tehtne novice (hard news). Vendar se novinarji pogosto raje odločijo za odgovor na vprašanje, kaj bo zbudilo največjo pozornost javnosti, kaj javnost želi vedeti (oz. brati, slišati ali videti). Ker to hkrati pomeni tudi, kaj se bo dobro prodajalo in bo prispevalo k večjemu dobičku. Za take odločitve pa se novinarji vedno bolj obračajo kar na tržne raziskave (Poler Kovačič 2005: 62-73).

Na izbor dogodkov in dejstev je osredotočeno pojmovanje novinarjev kot odbiralcev informacij (gatekeepers) – novinarji in uredniki izbirajo katere zgodbe bodo objavljene in katere ne (Poler Kovačič 2005: 61-62). Kot je ugotavljal White (v Harcup 2005: 33), se tem nikakor ne izbira zgolj na podlagi novinarskih kriterijev, ampak 'zelo subjektivno', na podlagi osebnih izkušenj, prepričanj in pričakovanj. Gieber (v Harcup 2005: 33) odgovarja, da so za izbor dogodkov bolj kot osebni pogledi pomembni birokratični procesi pri ustvarjanju in urejanju prispevka.

Izbiri dogodkov in dejstev je vzela pod drobnogled t. i. teorija prednostnega tematiziranja (Agenda setting theory). Izraz sta skovala McCombs in Shaw, ki sta analizirala poročanje medijev in stališča volivcev med kampanjo za predsedniške volitve v ZDA leta 1968. Ugotovila sta, da so imeli mediji znaten učinek na mnenje volivcev o tem, katere so pomembne teme kampanje. Če torej mediji že ne morejo vplivati na to, kaj ljudje mislijo, lahko vplivajo vsaj na to, o čem razmišljajo (McCombs in Shaw v Harcup 2005: 63). Mediji izbirajo dogodke in teme, predstavljajo svoj dnevni red oziroma izbor poročil o tem, kaj se dogaja. S tem določajo, katere teme so pomembnejše od drugih, katere teme in dogodki bodo dobili medijsko pozornost in katere ne (Poler Kovačič 2005: 75). S tem množični mediji določajo oziroma nazorno kažejo meje legitimne javne razprave v družbi, iz česar izhaja njihov temeljni pomen pri oblikovanju in izražanju javnega mnenja (Splichal v Poler Kovačič 2005: 75). Usmerjajo pozornost javnosti k nekaterim problemom in odvrtačo pozornost od drugih (Miljan in Cooper 2003: 31). Javnost zadevam pripisuje toliko pomembnosti, kot jim jo pripisujejo mediji; obstaja skladnost med vrstnim redom pomembnosti, ki se pojavlja v medijih in pri javnosti (Poler Kovačič 2005: 75).

Ob tem velja opozoriti, da novinarji niso vedno edini oblikovalci dnevnega reda, saj ga prejmejo že delno izdelanega od služb za odnose z javnostmi, oglaševalcev in vplivnih virov informacij (Poler Kovačič 2005: 76). Kljub temu, da se sami odločajo, ali bodo vir oziroma posredovano informacijo uporabili ali ne. To je še posebno aktualno v času krčenja stroškov uredništva, ko novinarji nekritično in brez preverjanja sprejemajo vse informacije, ki jim jih ponudijo. Posledično velja, da dnevni red postavljajo oglaševalci, službe za odnose z javnostmi, vplivni viri informacij in drugi subjekti, ne pa novinarji na podlagi profesionalne kompetence.

1.2.3 Oblikovanje novinarskega sporočila

Pri oblikovanju sporočil si lahko novinarji v veliki meri pomagajo z uveljavljenimi strukturami, ki so značilne za novinarski diskurz. Koširjeva (1988: 52-55) poudarja, da je struktura novinarskega diskurza zaradi enostavne informacijske razumljivosti med najbolj shematiziranimi in avtomatiziranimi; tako za avtorje kot za naslovnike besedil. Osnovno shemo novinarskega diskurza predstavljajo glava, uvod, jedro in zaključek. Vsak od naštetih elementov ima svojo vlogo v besedilu, vsak odgovarja na določeno vprašanje, ki bi se lahko zastavilo naslovníku. Za posamezne novinarske vrste oz. žanre pa je značilna še posebna, podrobneje določena struktura.

Sheridanova (2003: 110) uporablja izraz 'gradnja' besedila, ki jo primerja z gradnjo hiše. Avtor se mora odločati predvsem o tem, kaj izmed zbranega gradiva bo uporabil, česa ne in kako bo sestavil elemente v celoto. Pri tem pa se opira na že omenjeno strukturo novinarskega diskurza ter želje in pričakovanja naslovníkov in drugih vpletenih subjektov.

Nekateri avtorji zagovarjajo, da v novinarskem diskurzu ni samo zunanja struktura besedila tista, ki ima ustaljene sheme in se ponavlja, ampak da to velja tudi za vsebino. Lule (v Harcup 2005: 106) trdi, da novinarji pogosto pišejo novice na način mitov, s slikanjem arhetipskih podob in oblik ponujajo zglede, smernice za življenje ljudi. Uporabljajo že poznane oblike zgodb. Npr. prikazujejo žrtev kot simbol transformacije smrti v žrtvovanje, grešnega kozla kot primer, kaj se zgodi tistim, ki preizkušajo ali ignorirajo uveljavljena prepričanja, tretji svet na način kontrasta med 'našim' in 'njihovim' načinom življenja ipd. Navedeno sicer običajno ustvarja strinjanje z obstoječim družbenim redom, podpira status quo, lahko pa tudi ponuja alternativne poglede na družbo. Luljak (2000: 20) se je za potrebe raziskave o zavajajočem poročanju želel na lastne oči prepričati, kako poteka delo novinarjev in je nekaj dni spremljal delo nekaterih novinarjev izbrane TV postaje. Ugotovil je, da poleg tega, da so novinarji pogosto z zvijačo oz. z zavajanjem vira prišli do informacij, pogosto predvsem sledijo svoji ideji o zgodbi, ki jo želijo povedati. Osebe v intervjujih so pogosto prikazali na način, kot so si pač zamislili njihove vloge. Npr. če je namen t. i. portreta prikazati določeno osebo kot zanimivo in pozitivno, bo novinar temu primerno izpustil negativne značilnosti, ki jih sicer opazi pri portretirani osebi. Ker si ni zamislil predstavitve na tak način.

Poler Kovačičeva (2005: 62-78) kot temelj profesionalnega novinarskega pristopa izpostavlja to, da novinar do informacij in besedil, ki jih prejme od drugih, vzpostavlja kritično razdaljo, da informacije 'pre-misli' in da spoštuje novinarsko etiko. Dejansko pa se v praksi pogosto pojavljajo drugačni načini oblikovanja besedila. Za t. i. tržno novinarstvo je značilno pripovedovanje z ene točke pogleda, brez menjavanja govornih položajev, kar naj bi sicer bila značilnost novinarskega diskurza. Sporočilo za javnost, ki bi lahko bilo kvečjemu izhodiščno gradivo za nadaljnje delo, se pogosto posreduje v objavo brez preverjanja, dopolnjevanja in analiziranja. Raziskovanje in spraševanje namreč zahtevata precej več časa in povečujeta stroške, prav tako lahko privedeta do drugačnih ugotovitev od v sporočilu zapisanih, kar tudi nikakor ni v interesu službe za odnose z javnostmi, ki je oblikovala osnovno sporočilo. Posledica kritične distance so torej lahko tudi konflikti, ki redko koristijo dobičku medijske organizacije.

Vsekakor pa velja, da mora novinar v fazi oblikovanja novinarskega sporočila sprejeti vrsto pomembnih odločitev. Od izbire žanra, jezika in stila pripovedovanja, do odločanja o strukturi besedila, o vključitvi oz. ne vključitvi posameznih dejstev in argumentov, kar bo podrobneje obravnavano v nadaljevanju.

1.3 Novinarsko sporočilo

V množičnih medijih se pojavlja precej vrst sporočil, ki niso vsa novinarska, niti nas vse vrste ne zanimajo na tem mestu. Delno si bomo izposodili definicijo Koširjeve (1988: 19), ki opredeli časopisno novinarsko besedilo kot 'po intenciji enopomensko pisno, jezikovno in grafično celoto v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika.' Enopomenskost kaže na bistveno razliko v primerjavi z umetniškimi besedili, saj se od novinarskega sporočila pričakuje, da ponuja čim manj možnih interpretacij, da je enkratno enkodirano. V definicijo je vključen tudi pogoj za novinarsko sporočilo, ki ga prav tako ločuje od umetniškega – da je referenca, ki pomaga identificirati nosilca(ce), čas in kraj dogajanja, skupna sporočevalcu in naslovniku, da jo torej tudi naslovnik lahko prepozna. Za razliko od Koširjeve pa se ne bomo omejili samo na pisna besedila. V empiričnem delu

naloge se bomo sicer posvetili časopisnim besedilom, zato bomo tej vrsti novinarskih sporočil namenjali več pozornosti, vseeno pa se bo sam izraz novinarsko sporočilo večinoma nanašal tudi na novinarska sporočila, ki se pojavljajo na radiu, televiziji ali na internetu. Po zgledu Koširjeve (1988: 16) novinarskih sporočil ne bomo razumeli zgolj kot jezikovna sporočila, ampak bomo opazovali celoto – tudi naslove, podnaslove, vizualne dopolnitve, (fotografije, sheme, grafe, karikature, pri televizijskih prispevkih posnetke, pri radiu zvoke), saj vse to dopolnjuje samo jezikovno sporočilo in tudi pomensko ne zaostaja za njim; celo nasprotno, pogosto so ravno vizualne dopolnitve bolj opazne od jezikovnih.

Bistvena delitev znotraj novinarskih sporočil je na informativno in interpretativno zvrst. Informativno zvrst sestavljajo tisti novinarski prispevki, ki se kažejo kot objektivna sporočila, v katerih je avtor s svojimi mnenji od predmeta distanciran in odsoten. V interpretativno zvrst pa štejemo prispevke, ki se kažejo kot subjektivna sporočila, v njih avtorji obravnavajo predmete angažirano, so v prispevkih prisotni. Pri prvi skupini sporočil gre za udejanjanje informativne funkcije, pri drugi skupini pa interpretativne funkcije (Košir 1988: 63).

Nadalje se znotraj navedenih dveh novinarskih zvrsti besedila delijo na vrste – družine tipičnih novinarskih diskurzov ali žanrov, ki jih družijo skupni predmet upovedovanja. V informativno zvrst uvrščamo žanre vestičarske vrste, ki informirajo o dogodku, poročevalske vrste, ki informirajo o dogajanju, reportažne vrste, ki informirajo o stanju in pogovorne vrste, ki informirajo o pogovoru. V interpretativno zvrst pa sodijo žanri komentatorske vrste, ki interpretirajo ozadje (dogodka), člankarske vrste, ki interpretirajo razmerja (pojava, stanja) in portretne vrste, ki interpretirajo osebe (Košir 1988: 63).

Pri analizi besedil, še posebno kadar želimo raziskovati učinke besedil pri naslovnikih, ne moremo mimo vloge naslovnikov. McQuail opredeli besedilo kot 'smiseln rezultat srečanja besedila in bralca' (McQuail v Harcup 2005: 109). To pomeni, da delo novinarja postane besedilo šele ko ga nekdo prebere (oz. vidi ali sliši); in ga dojame na podlagi njegovih osebnih izkušenj, pričakovanj ali predsodkov. Stvaritve novinarjev so torej večpomenske. Vendar McQuail ob tem poudarja, da to, da je besedilo možno interpretirati na več načinov, še ne pomeni, da besedilo tudi dejansko bo interpretirano na več načinov. Večina medijskih žanrov je s strani naslovnikov večinoma razumljenih na predvidljiv način. Kot nekoliko poenostavljeno ugotavlja McManus (1994: 183), javnost ne more izvleči iz novic nečesa, kar

ni bilo dano v njih. Oz. kot dodaja McQuail: 'Besedilo ima moč, ki bi jo bilo nespametno ne upoštevati' (McQuail v Harcup 2005: 110).

1.4 Objektivnost

Objektivnost je eden izmed zelo pogosto obravnavanih pojmov pri analizi množičnih medijev. Schudson (v Harcup 2005: 60) meni, da temelji na "ločevanju posameznih preverljivih dejstev od subjektivnih ocen". Harcup (2005: 60) dodaja, da so v zadnjem času vse pogostejša mnenja, da je pojem kompleksnejši, kot morda izgleda na prvi pogled, in ki zavračajo naivni empiricizem, da obstaja ena sama resnica, ki jo je samo potrebno odkriti.

Po Martinu (1997: 54) objektivnost vključuje pojme kot so resničnost, nepristranost, pravičnost in uravnoteženost. Dejanski pomen pojma objektivnost pa je različen glede na to, ali se obravnava objektivnost posameznikov, objektivnost novic, komentarjev, medijskih organizacij ali trendov na področju medijev. Martin (1997: 54) razlikuje štiri razlage objektivnosti glede na to, s čim se primerja objektivnost. Po prvi razlagi objektivnost pomeni biti nevtralen v smislu ne zastopati stališča nobene od strani, se ne opredeljevati, zavzeti 'profesionalno distanco' do predmeta poročanja. Druga razlaga pojmuje objektivnost kot vzdrževanje uravnoteženega zastopanja stališč vseh vpletenih strani – pravična predstavitev vseh nasprotujočih si stališč. Objektivnost pri tem pomeni izogibanje predstavljanju samo ene vrste stališča – npr. kontinuiranemu zagovarjanju stališča samo določene stranke v uvodnikih določenega časopisa. Tretja možnost je vzdrževanje vrednotne nevtralnosti, z navajanjem dejstev, vendar brez vrednostnih sodb, četrta razlaga objektivnosti pa se osredotoča na neizkrivljanje dejstev, da se zagotovi nepopačeno razumevanje.

Martin (1997: 55) meni, da če je prva razlaga, v smislu neopredeljevanja za nobeno stran, primerna predvsem za novinarje kot posameznike, se predstavitev vseh možnih opredelitev nanaša na celotni medij oz. medijsko organizacijo, v okviru katere se predstavijo vsi možni pogledi na zadevo. Oziroma kot zapiše Erjavčeva (1999: 76), nepriviligiranost posameznih stališč, pomembnih za predstavitev dejanskega stanja. Ob tem Martin (1997: 55) dodaja, da lahko strogo neopredeljevanje oteži kakovostno predstavitev celotnega konteksta, ki bi olajšala razumevanje. Objektivnost, kot jo opisuje tretja razlaga, v smislu vrednotne nevtralnosti, pa je težko dosegljiva oz. lahko celo nezaželena. Na podlagi vrednot poteka

namreč že sama izbira tem poročanja in določanje vsebine novic – glede na to, kaj se zdi novinarju pomembno, zanimivo ali sporno. Besedilo brez pridevnikov bi bilo tudi dokaj suhoparno za občinstvo.

Parenti (1999: 20) meni, da pristranost medijev nikoli ni naključna, ampak da mediji sistematično dajejo prednost menedžmentu pred delavci, korporacijam pred njihovimi kritiki, uradnim virom pred protestniki itn. Ena izmed učinkovitejših strategij pri tem je, da se pogleda ene strani enostavno ne vključi med novice.

Bentele (v Erjavec 1999: 42) predlaga naslednje kriterije objektivnosti: točnost informacij, popolnost vesti/poročil glede na dejansko stanje dogodka, jasna ločitev dejstev od mnenj, označitev novinarskega vrednotenja, označitev nasprotujočih si virov informacij, stvarno in brez čustev napisane vesti, uporaba nevtralnih pojmov pri opisu dejanskega stanja, izogibanje uporabe lastnih (političnih) stališč pri izbiri in predstavitvi vesti/poročil.

Schudson (1978: 3) na začetku poglavja o objektivnosti postavi trditev, da je pravzaprav nenavadno, da kritiki od časopisov pričakujejo objektivnost. Nenavadno jo je zahtevati od subjektov, ki so kot poslovne korporacije namenjeni predvsem ekonomskemu preživetju. In ki so pogosto po tradiciji politični organi. Pravzaprav mediji niti nimajo posebnega profesionalnega aparata, ki bi, podobno kot pri odvetnikih, zdravnikih in znanstvenikih, zagotavljal objektivnost.

Objektivnost ni normativno vodilo za novinarje že od nekdaj. Pred letom 1830 se je od časopisov pričakovalo, da so opredeljeni za določeno stran(ko) in objektivnost sploh ni bila predmet razprave. Objektivnost se je v ZDA začela počasi uveljavljati šele s pojavom t. i. 'penny press', številnih časopisov, ki so bili politično nevtralni. Glede na komercialno naravo so poročanju o dejstvih oz. zanimivim zgodbam dajali prednost pred analizo in mnenjem. Objektivnost kot normo je dodatno spodbudil nastanek tiskovne agencije, ki se je osredotočala predvsem na gola dejstva, da bi lahko prodajala novice časopisom vseh političnih orientacij (Harcup 2005: 60-61). Posledično okrog leta 1930 časopisi v ZDA niti niso bili prostor za produkcijo političnih novic, ampak zgolj prostor za njihovo objavljanje. Ameriški novinarji so se zgražali nad takratnim novinarstvom v Evropi, v katerem je bilo običajno, da so novinarji izražali mnenja in subjektivno razlagali vsakodnevne dogodke (Košir 1988: 48).

V Nemčiji se je po letu 1945 zaradi preteklih zlorab množičnih medijev poudarjalo strogo ločevanje med novicami in mnenji. Podobno, kot se je uveljavilo ločevanje v anglosaksonski literaturi – ena vrsta besedil izvaja funkcijo obveščanja, druga pa funkcijo mnenja oz. vrednotenja. Razlika med eno in drugo vrsto besedila naj bi bila jasno grafično označena tudi v časopisu – z uporabo drugega tipa črk, z okvirji, na drugih straneh (Košir 1988: 57-58). Tudi 11. člen Kodeksa slovenskih novinarjev (2002) določa, da mora novinar ločiti informacije od komentarjev. 'Objektivne' novice naj bi bile torej jasno ločene od 'subjektivnih' mnenj. Schudson (1978: 5) podvomi v koncept objektivnosti, saj verjeti v objektivnost pomeni verjeti v to, da je možno ločevati dejstva od vrednot. In obenem pomeni zaupati v dejstva, neodvisna od kakršnihkoli vplivov preferenc posameznikov ter dvomiti v vrednote, ki se jih obravnava kot dokončno subjektivne in kot take nevredne upoštevanja. Problematično pri tem je, da se enači dejstva z dejanskostjo, čeprav gre pravzaprav za trditve posameznikov o svetu.

Fiske (v Harcup 2005: 66) opozarja, da gre pri domnevno objektivnih novicah vedno zgolj za pretvezo, saj 'objektivna' dejstva vedno podpirajo določene vidike. Tovrstna 'objektivnost' je problematična predvsem iz razloga, ker občinstvo odvrča od aktivnosti in participacije, ne dopušča oporekanja. Fiske zagovarja, da bi morali novinarji razkriti proces selekcije, urejanja in montiranja, ga prikazati kot tovrstno produkcijo, ne pa ga napačno razglašati za 'pošteno poročanje'. Tudi Glasser (v Poler Kovačič 2004: 85) meni, da je treba novinarstvo osvoboditi bremena objektivnosti, saj je to zgolj strateški ritual, ki ga novinarji uporabljajo kot obrambo pred napakami in kritikami. Ali kot to zapiše Von Foerster (v Poler Kovačič 2004: 85), je objektivnost 'priljubljeno sredstvo izogibanja odgovornosti'. Poleg tega, da profesionalna etika objektivnosti, ustvarjena z namenom doseganja verodostojnosti pri občinstvu, vodi k pristranskosti v korist nosilcev družbene moči oz. oblasti (Poler Kovačič 1999: 86).

Foucault (v Macdonald 2003: 11) meni, da komuniciranje nikoli ne more zaobjeti realnosti v svoji naravni in bistveni obliki. Retief (2002: 101) podobno poudarja, da je poročanje v vsakem primeru interpretiranje in da je naivno govoriti o 'poročanju zgolj o dejstvih'. Poleg tega, da je vsak posameznik subjektiven, je novinarsko poročanje kot proces po svoji naravi subjektivno. Najprej se mora novinar odločiti, kateri dogodki so vredni, da se o njih poroča. Nato mora izbrati vidike posamezne zadeve, ki so pomembnejši od drugih. Oboje vključuje interpretacijo, saj se novinar odloča na podlagi lastnih izkušenj, pogledov in stališč. Pri sami

obravnavi novinar nadalje analizira dejavnike, ki so privedli do določene situacije, katere in čigave odločitve so bile ključne. Kdo vse je vpleten v zadevo. Novinar sklepa tudi o pomenu določene zadeve na prihodnost, predvidi scenarije v primeru ene ali druge odločitve. Vse to je interpretacija, interpretacija pa ne more biti objektivna. To dobro povzame Belsey (v Retief 2002: 100) z besedami, da je novinarsko poročilo zgolj trenutek v procesu interpretacije. Nekateri novinarji iz tega in drugih razlogov odkrito zagovarjajo subjektivnost kot primerno vodilo (Keeble 2005: 272).

Objektivnost je težko dosegljiva tudi zaradi narave procesa obdelave informacij. Že Asch (v Kuklinski in Hurley 1996: 127) je ugotavljal, da ljudje zelo različno interpretiramo tudi najenostavnejše informacije. To pa velja tako za novinarje kot za občinstvo. Za proces interpretacije je bistven proces kategorizacije, ki se zelo razlikuje od osebe do osebe glede na izkušnje, osebne značilnosti in kontekst. Podobno pomemben je proces pripisovanja vzrokov in motivov, zakaj se je nekaj zgodilo oz. zakaj je nekdo nekaj naredil na določen način. Novinar bo vedno oblikoval novico v skladu s tem, kako on razume informacijo, kako jo kategorizira in čemu pripisuje vzroke. Čeprav se bo trudil biti objektivni.

Harcup (2005: 61) razlikuje med objektivnostjo in nepristranostjo, ki se ju včasih uporablja kot medsebojno zamenljivi besedi. Nepristrano poročanje pomeni, da si novinar prizadeva za resnico, medtem ko bi prava objektivnost zahtevala podajanje celotne slike, kar pa je pogosto nemogoče, saj je novinarjevo delo po svoji naravi selektivna in posredna reprezentacija stvarnosti. Kot navaja Retief (2002: 101), podobno razlago nepristranosti očitno sprejema tudi BBC, ki uporablja izraz v smislu 'v prizadevanju za nepristranost' in se ne razglša že kar za absolutno nepristranega v celoti. Zaveda se namreč, da so novinarji po naravi subjektivni in da je tudi izbira novic vedno subjektivna. V svojih internih navodilih navajajo, da ima vsaka tema običajno več kot dve plati in da nepristranosti v programu ni možno enostavno zagotoviti prek matematične uravnoveženosti, v kateri je vsakemu pogledu dodan še temu nasprotni pogled. Kar je vsekakor dokaj realističen pogled. Schudson (1978: 157) meni, da je dejansko postala objektivnost ideal takrat, ko je bila subjektivnost pri predstavljanju novic splošno spoznana za neizogibno (okrog leta 1930). Oziroma ravno zaradi tega spoznanja. To pomeni, da je bil pojem objektivnosti že takoj ob uveljavitvi mit. Kovach in Rosenstiel (2001: 72) poudarjata, da je pojem objektivnosti danes pogosto popolnoma napačno razumljen. Ob uveljavitvi pojma ni bil mišljen v smislu, da so novinarji nepristranski, ampak ravno obratno,

da so zavedno ali nezavedno pristranski in da je nujno uveljaviti normo, ki bo vodila k manjši pristranosti.

Lippmann (v Kovach in Rosenstiel 2001: 73) je predlagal uvedbo t. i. znanstvenega pristopa v novinarstvu, saj so novinarji sicer zgolj neizurjeni naključni očitvidci, ki jim tudi iskren trud in 'novinarski cinizem' ne pomagata. Pri izobraževanju novinarjev bi moral biti po njegovem mnenju glavni poudarek na proučevanju dokazovanja in preverjanja. Bistveno je, da novinar vse informacije preveri, jim pride do dna. Vendar je v moderni novinarski kulturi metodologija preverjanja vedno šibkejša, v veliki meri po zaslugi tehnologije. Internet je omogočil novinarjem relativno lahek dostop do velike količine raznovrstnih informacij, vključno z izjavami, fotografijami ter video posnetki, in predvsem možnost enostavnega širjenja, reproduciranja informacij. Novinarjem torej ni več potrebno raziskovati po svoje. Večino časa sedaj porabijo za preurejanje informacij ter dodajanje interpretacij. Ko je novica enkrat izdelana, obelodanjena, se je v velikem deležu primerov sploh ne preverja, ampak postane dejstvo za vse, ki to novico nadalje preoblikujejo in objavljajo. Tudi v primerih, ko je informacija napačna (Kovach in Rosenstiel 2001: 73-76).

Washington post v svojem kodeksu etike opisuje nepristranost oz. postopke, kako jo doseči. Eden izmed pogojev nepristranosti je celovitost, upoštevanje vseh pomembnejših dejstev. Prav tako je pomembna tehtnost, da poročilo ne vsebuje manj pomembnih informacij na račun pomembnejših dejstev. Pri tem pa je potrebna tudi odkrita poštenost do bralca, saj poročilo ne more biti nepristransko, če zavedno ali nezavedno zavaja bralca. Poštenost vključuje tudi zavestno odrekanje prikrivanju pristranosti in čustev pod pretanjeno slabšalnimi izrazi. Novinar mora biti iskren (Lambeth 1997: 41-42).

Kljub temu, da so še vedno pogoste prisposodbe novinarstva kot zrcala, novinarskega poročanja kot odseva dejanskega poteka dogodkov, je za postmoderno dobo značilno, da priznava družbeno konstrukcijo realnosti in dejstvo, da je tudi novinarski sporočanje proces konstrukcija medijske realnosti, konstrukcija podob, ki se kažejo kot novice (Poler Kovačič 2005: 160-163). Tudi pojem resnice, ki se ga lahko predstavlja kot nekaj absolutnega, ima pravzaprav več ravni, kakor razčlenjuje Merrill (v Poler Kovačič 2005: 163). Obstaja t. i. transcendentalna resnica, vseobsegajoča, popolna in nedosegljiva za človeška bitja. Potencialna resnica so tiste ravni transcendentalne resnice, ki so dosegljivi človeškemu dojetanju; novinarju lahko služi kot ideal, čeprav ga nikoli ne doseže. Izbrana resnica je del

potencialne resnice, ki ga novinar dejansko povzame ali izbere, poročana resnica pa je del izbrane resnice, o katerem novinar dejansko poroča; je le del podatkov, ki jih je novinar zbral in dojel. To je del resnice, ki jo novinar lahko nadzira. Ne more pa nadzirati zadnje oz. najnižje od ravni resnice – resnice, ki jo občinstvo dojame.

Ravno zaradi približevanja resnici Lambeth (1997: 40) poudarja pomen razgledanosti novinarja in njegove opremljenosti z znanji s področja statistike, ekonomije, računalniškega programiranja ipd. Bolj ko bo novinar podkovan iz navedenih in drugih področij, ki so povezana s temo, o kateri piše, bolj se bo lahko približal resnici.

V nasprotju z brezpogojnimi zahtevami po objektivnosti bi lahko označili kot drugo skrajnost stališče, da objektivnost in nepristranost pač nista možni in da je torej vsakršen trud v tej smeri odveč. Retief (2002: 102) poudarja nujnost truda, stremjenja k objektivnosti in nepristranosti. Alan (2001: 24) trdi, da se je v času, ko je postalo popularno omenjeno stališče, da objektivnost pač ni možna in da je trud v to smer odveč, dokaj hitro izkazalo, da je to velika neumnost in je hitro izginilo. Profesionalni novinar mora prepoznati svoje predsodke in pristranosti in se jim izogniti. Sheridanova (2003: 113) raje kot trud za objektivnost predlaga stremljenje k poštenosti in pri tem poudarja pomen vživljanja novinarja v zgodbo.

Kovach in Rosenstiel (2001: 78) predlagata pet 'znanstvenih' načel za novinarje: nikoli ne dodaj ničesar, kar ni bilo že prej tam (ne izmišljuj ali preurejaj dejstev), nikoli ne zavajaj občinstva, bodi transparenten kot je le mogoče glede svojih metod, virov in motivov, zanašaj se na svoje lastno originalno poročanje (ne navajaj nepreverjenih informacij drugih medijev), bodi ponižen (glede svojega znanja, zmožnosti presojanja in veščin).

Dilema se zastavlja tudi glede vloge novinarjev oz. medijev kot t. i. družbenih posredovalcev. Glede na to, da mediji vsekakor imajo določen vpliv, se npr. v času vojne zastavlja vprašanje, ali je lahko ta vpliv tudi nameren? Ali naj novinarji v času vojne zgolj objektivno poročajo kot nevtralni opazovalci? Retief (2002: 102) meni, da imajo novinarji pogosto vlogo intervencionistov oz. mediatorjev, saj analizirajo situacijo in pogosto predlagajo možne rešitve. S svojim delovanjem tudi soustvarjajo (ali uničujejo) odnose med nasprotnimi stranmi. Vsekakor presegajo zgolj vlogo kanala za komuniciranje, saj posredno spreminjajo izide posameznih konfliktov – hote ali nehote. Kljub temu Retief (2002: 104) poudarja, da reševanje konfliktov oz. iskanje rešitev ne sme biti namensko in integrirano v novinarsko

delo, saj je to naloga izvoljene oblasti. Tudi Reck (1991: 188) meni, da je tovrstno spreminjanje družbe s strani novinarjev lahko sporno.

Obstajajo pa tudi situacije, ko ima lahko novinar etične pomisleke proti objektivnemu poročanju, proti nepristranskemu opisovanju zadeve iz različnih vidikov vpletenih akterjev. Retief (2002: 105) izpostavlja primer novinarja Eda Vulliamy-ja, ki je leta 1993 poročal o konfliktih na področju nekdanje Jugoslavije. Omenjeni novinar je v primeru poročanja o mučenju civilistov v koncentracijskih taboriščih zastopal stališče, da v primeru tovrstnih zločinov nevtralnno poročanje ne pomeni nevtralnosti, ampak sokrivdo pri zločinih. Novinar je lahko pri tem objektivni ne da bi bil nevtralen, v smislu, zakaj bi bil nevtralen v primeru, ko paznik v taborišču muči in pohablja ujetnika. Retief (2002: 105) je prepričan, da v takem primeru novinar s tem, ko namenoma zavrže nevtralnost, postane zgolj propagandist, ki želi javnosti vsiliti določen pogled na zadevo. Vseeno pa uravnoteženost in nepristranost ne smeta biti sama sebi namen, glavni cilj novinarja pri neki zgodbi. Npr. prikaz dveh strani zgodbe kot enakovrednih ni vedno pravi prikaz resničnosti. Namen uravnoteženosti in pristranosti je predvsem biti v pomoč za lažje preverjanje in bolj zanesljiv prikaz zgodbe (Kovach in Rosenstiel 2001: 77).

Objektivnost v novinarstvu torej ni enostaven pojem, novinar mora upoštevati vrsto (etičnih) načel. Lambeth (v Erjavec 1999: 36) izpostavlja naslednja načela: načelo podajanja resnice (natančnost, preverjanje), načelo pravičnosti (nepristranskost, iskrenost), načelo svobode, načelo humanosti in načelo odgovorne svobode govora.

1.5 Akterji in način delovanja množičnih medijev

V sistemu množičnega sporočanja sodeluje vrsta oseb z zelo različnimi nalogami in nameni delovanja. Chaffee in Petrick (v Poler Kovačič 2005: 65) razlikujeta šest okvirnih kategorij oseb, vključenih v sistem množičnega sporočanja:

- Lastniki ali menedžerji množičnih medijev – nadzirajo ali imajo v lasti sredstva, ki omogočajo množično sporočanje, ter zaposlujejo osebe, ki ustvarjajo in prenašajo medijska sporočila.
- Profesionalni sporočevalci – npr. poročevalci, ki delajo za zaslužek.

- Občinstvo – velike skupine oseb, ki uporabljajo medije zato, da dobijo zabavo, informacije, izobraževanje in nasvete.
- Ekonomski podporniki medijev – osebe, npr. oglaševalci, ki od medijev kupujejo občinstva in uporabljajo medije za komuniciranje z občinstvi, ki so jih kupili.
- Profesionalni uporabniki medijev – čeprav niso zaposleni v medijih, aktivno in preudarno uporabljajo medije kot prenašalce svojih osebnih sporočil občinstvom.
- Uslužbenci – serviserji množičnih medijev – izvajajo pomožna, toda nujno potrebna dela, ki zagotavljajo delovanje medijev: korektorji, radijski tehniki idr.

Osrednji položaj v prenosu informacij od drugih k drugim ima novinar, saj je prisoten v vseh treh fazah novinarskega sporočanja procesa – zbira informacije, izbira dogodke in dejstva, sporoča oziroma oblikuje novinarsko sporočilo. To pomeni, da je novinar tisti, ki ima nadzor nad sporočanjem procesom (Poler Kovačič 2005: 63). Je najpomembnejša oseba, ki poklicno sodeluje v tem procesu (Splichal v Poler Kovačič 2005: 63). To je potrdila tudi kanadska raziskava Miljanove in Cooperja (2003: 32), ki je razkrila, da so pripombe novinarjev samih predstavljale kar 80 % vseh televizijskih izjav glede volitev leta 1993. Drametova (v Poler Kovačič 2005: 63) opozarja, da se vir in naslovnik lahko usmerjata drug k drugemu le prek novinarja. Novinar je nosilec odločitev in dejanj, sproža in vodi sporočanje; je subjekt novinarskega sporočanja. Pri tem novinar ni mišljen le v ožjem smislu, ampak pojem zajema tudi urednike in druge člane uredništva, ki sodelujejo v procesu.

Novinarji lahko v praksi razumejo svojo vlogo na različne načine; Poler Kovačičeva (2005: 64) navaja naslednje: 'novinar odbiralatelj' – kot nevtralnno distancirano mesto objektivnega prenosa informacij (temelji na predpostavki, da obstaja objektivna informacija), 'novinar odvetnik' – kot predstavnik določenih družbeno zastopanih skupin, ki ne morejo same zastopati svojih interesov; v tem primeru novinar kot t. i. četrti stan preprečuje zlorabo oblasti. 'Novinar posrednik' omogoča sporočanje med različnimi družbenimi skupinami, vloga 'novinarja pedagoga' pa predpostavlja, da novinarji razpolagajo z več informacijami in imajo boljši vpogled v politična dogajanja od večine drugih državljanov. Zadnja od vlog je 'Novinar izvidnik' novih tem in idej. Kovach in Rosenstiel (2001: 94) menita, da niso vsa razumevanja lastne vloge primerna. Novinar, ki svojo vlogo vidi kot zagovornik stališč, ki so po njegovem mnenju premalo slišana in zares pomembna, se dejansko ne razlikuje od propagandista ali političnega aktivista.

Poler Kovačičeva (2005: 80) ugotavlja, da se v praksi t. i. tržnega novinarstva novinar kot subjekt umika. Njegovo vlogo prevzemajo lastniki kapitala ter nosilci politične moči in oblasti: multinacionalne korporacije, oglaševalci, politiki, službe za odnose z javnostmi idr. Namesto novinarja nadzorujejo sporočanje proces: množičnim medijem aktivno dostavljajo 'dogodke', izbirajo tiste, ki so po njihovih merilih ustrezni za objavo, izbirajo 'dejstva' o njih, ustvarjajo psevdodogodke, pripravljajo 'novinarska' besedila ipd. Opravljajo sicer 'novinarsko' delo, vendar pri tem niso usmerjeni k novinarskim ciljem, ampak si prizadevajo za zadovoljevanje svojih specifičnih interesov in potreb.

Npr. službe za odnose z javnostmi ne ponujajo enostavno vseh obstoječih informacij, ampak delujejo premišljeno glede na svoje cilje. Pri tem Halimi (2003) na primeru nekaterih francoskih novinarjev opozarja, da lahko novinarji kaj hitro postanejo 'dvorjani' oblasti in drugih organizacij, s čimer izgubijo kritično distanco do virov informacij. Oglaševalci so tisti, od katerih so mediji v veliki meri odvisni. Cilji oglaševalcev so jasni in temu se mora včasih prilagajati tudi vsebina medija; oglasi morajo biti umeščeni v primernem okolju, po možnosti pospremljeni s primernimi članki ipd. Nenazadnje mora medijska organizacija upoštevati značilnosti in potrebe občinstva oz. potrošnikov medija, ki mu namenjajo svoj čas, včasih pa tudi denar (McManus 1994: 30). Od tega je namreč odvisna gledanost oz. branost medija, kar pa je spet povezano z oglaševalci, z dobičkonosnostjo medija in tako z lastniki.

Kot navaja Poler Kovačičeva (2005: 86), so najvišje na lestvici moči in veljave organizacijskih vplivov delničarji, lastniki medijskega podjetja oziroma njegova matična korporacija. Vlagatelji prispevajo kapital, v zameno pa pričakujejo dobiček, lahko tudi vpliv ali ugled. Vodstvo ima pravzaprav zakonsko odgovornost, da služi ekonomskim ciljem lastnikov. McManus (v Poler Kovačič 2005: 86) ugotavlja, da če hočejo vlagatelji od svojih naložb maksimalen kratkoročni zaslužek, se izogibajo trošenju denarja za kakovostno novinarstvo. Njihovi cilji so obvarovanje podjetja in premoženja, velik zaslužek od naložb, razvoj oziroma rast družbe, povečanje vrednosti podjetja in njihovih naložb, kar se razlikuje od novinarskih ciljev. Pa čeprav, kot navaja Reck (1991: 195), obstaja več kakovostnih medijev, ki so prav tako uspešni. Ob upoštevanju ugotovitve, da je produkcija novic pravzaprav obrobna dejavnost današnjih TV postaj in časopisov (McManus (1994: 24)), da ima lastnik oziroma vodstvo medijske organizacije večinoma možnost nastavljanja urednike, postavljanja ciljev, politiko in določati proračun uredništva (McManus 1994: 28), postane jasno, da je oddelek za ustvarjanje novic pravzaprav precej podrejen v medijski organizaciji. Kovach

in Rosenstiel (2001: 50) izpostavljata kot ključno vprašanje, za koga delajo novinarji. Menita, da so v zadnjih dveh desetletjih 20. stoletja vodilni novinarji oz. uredniki postali poslovneži. Poslovneži, ki morajo paziti na proračun in privabljati nove stranke. Glede na navedeno je razumljivo, da se pri novinarjih in urednikih ne nagrajuje kvalitete, ampak doprinos k dobičku; tudi če je cilj kvaliteta, je to predvsem v funkciji višjega cilja – dobička.

1.6 Pritiski lastnikov na novinarje

Kot je bilo že omenjeno, poteka velik delež vpliva lastnikov prek novinarjev (pod tem pojmom so mišljeni tudi uredniki). Lastniki tako, če je le možno, nastavijo za urednike ljudi, ki 'so na enaki valovni dolžini' kot lastniki. Nemogoče je, da bi Rupert Murdoch neposredno obvladoval prav vse časopise, radijske in TV postaje, ki jih ima v lasti; zato imenuje primerne urednike (Sanders 2003: 134). Znana je izjava medijskega lastnika Matthews, ki se je pred nakupom Daily Expressa ukvarjal z gradbeništvom, da "bodo imeli uredniki popolno svobodo, dokler se bodo strinjali s politiko, ki jo bo on narekoval" (Hanlin 1992: 39). McManus (1994: 25) navaja, da so uredniki bistveni predvsem zato, ker so običajno oni tisti, ki določajo novinarjem posamezne teme, ki jih bodo obravnavali. Uredniki izdelke novinarjev tudi preberejo in po potrebi spremenijo (Poler Kovačič 2005: 88). Hanlin (1992: 45) navaja, da je še posebno v popularnem tisku običajno, da se osnovni članki novinarjev pred objavo pogosto precej preoblikujejo. Tako se lahko članku odvzame ali doda politično ostrino, dodajo nova dejstva, s čimer se spremeni tudi zorni kot zgodbe.

Bagdikian (2004: 197) sicer navaja tudi primere odpuščanj urednikov, ker so se uprli posegom lastnikov v vsebino, vendar Hanlin (1992: 45) pojasnjuje, da so uredniki in novinarji običajno pragmatični in se raje prilagodijo ter s tem dolgoročno ohranijo zaposlitev. Halimi (2002: 97) navaja pomenljivo opravičilo tovrstnega ravnanja; ne moreš pljuvati v lastno skledo in za to še vsak mesec zahtevati plačilo. Bagdikian (2004: 106) poroča, da mnogi vodstveni delavci v novinarskih organizacijah podpišejo poseben sporazum, po katerem lahko v primeru, da bi javno izrazili kritiko glede organizacije, ostanejo brez pokojnine. To pojasni pogosto navajane razloge za odstop z vodstvenega mesta, kot je npr. 'želja biti več časa z družino'.

Lastnikom medijev ni pomemben samo dobiček, ampak, kot je to dobro opisal Serge Halimi (2002: 52): kako si je mogoče misliti, da bo industrijalec kupil sredstvo, s katerim se da vplivati in da se bo hkrati odrekel temu, da bi vplival na njegovo usmeritev? Z vidika lastnikov medija je razumljivo pričakovanje, da medij ne bo pisal negativno o lastniku. To pa postane še bolj problematično, kadar je lastnik korporacija, ki ima v lasti celo vrsto podjetij iz različnih dejavnosti, poleg tega pa še politične zveze. S tega vidika je zanimiva 'klasifikacija' medijskih lastnikov v post-socialističnih državah srednje in vzhodne Evrope (Hrvatin, Kučić, Petković 2004: 35, 42). V prvi kategoriji so medijski lastniki z interesi v drugih industrijskih panogah. Avtorji navajajo vrsto medijskih lastnikov, ki so hkrati tudi lastniki podjetij v drugih panogah in pri katerih je mogoče povsem jasno zaslediti poslovne interese lastnikov v vsebini in načinu poročanja ter oglaševanja v teh medijih. Mediji so tako pogosto servis za promocijo poslovnih in političnih interesov lastnikov; navkljub morebitni nerentabilnosti medija. Druga vrsta lastnikov so tisti s političnimi zvezami. V takih primerih gre za politike; trenutne ali nekdanje, mediji v njihovi lasti so, razumljivo, pogosto tarča kritik, da varujejo interese lastnikov. Tretja skupina so medijski lastniki z znatnimi lastniškimi deleži v medijih, ki pa nimajo pomembnih poslovnih interesov v kakšni drugi dejavnosti in ne vidnih političnih funkcij. Zanimiva je ugotovitev, ki jo navaja Hanlin (1992: 47), da je za časopise pravzaprav še najbolj idealno, če njihovega lastnika zanima zgolj dobiček. V drugih primerih so politični posegi v uredništvo neizogibni.

Glede na to, da velik delež dohodka medijev predstavlja oglaševanje – pri časopisih npr. 75 % (Poler Kovačič 2005: 97) – je razumljivo, da so medijske organizacije odvisne od prihodkov oglaševanja in da imajo oglaševalci določen vpliv na vsebine medijev. Oglaševalci želijo take novice, ki bodo pritegnile največje občinstvo potencialnih kupcev, želijo, da mediji ustvarijo nakupom naklonjeno okolje za oglase. Do spopada z novinarskimi standardi pride, ko mediji cenzurirajo za oglaševalca neugodne novice ali ko objavljajo informacije, ki nimajo objavne vrednosti, vendar koristijo oglaševalcu. Nekateri oglaševalci poskušajo doseči ugodno obravnavo tudi z neposrednimi pritiski; z grožnjami, da bodo odpovedali objavo oglasov, s podkupovanjem. Vpliv pritiskov pa se kaže kot pozitivno novinarsko predstavljanje oglaševalčevih proizvodov in kot omejeno poročanje ali neporočanje o kontroverznih temah oziroma dogodkih, ki bi oglaševalca kazali v slabi luči (Poler Kovačič 2005: 96-102). Sanders (2003: 135) navaja primer ženskih revij v ZDA, v katerih so precej oglaševala tobačna podjetja. Posledično so bili v teh revijah zelo redki prispevki o škodljivosti kajenja za zdravje. Včasih morajo novinarji umakniti ali spremeniti prispevke o velikih oglaševalcih. V Romuniji

pa je prišlo celo do tega, da so mediji izsiljevali mednarodne korporacije; zahtevali so plačilo, da ne bi objavili kritičnega članka o njih (Hrvatini, Kučić, Petković 2004: 43). Sicer pa so dokaj pogosti oglasni prispevki, ki so videti kot novinarsko delo (Poler Kovačič 2005: 96-102). Sanders (2003: 133) navaja pomenljivo opazko, da se uredniki, ki skrbijo tudi za proračun, nekako dlje obdržijo; dokler hkrati skrbijo za naklado. Skrbeti morajo torej za naklado, zmerno porabo sredstev in oglaševalske dohodke.

O obsegu (poskusov) vplivanja lastnikov na medije je bilo opravljenih že več raziskav. Jeffres (1994: 90-92) navaja vrsto raziskav, ki so želele ugotoviti pogostost posegov lastnikov v vsebino medijev, še posebej razlike med mediji, ki so v lasti večjih verižnih lastnikov, in bolj samostojnimi. Glede na to, da se rezultati od raziskave do raziskave precej razlikujejo, bi bilo težko enotno povzeti ugotovitve. Vseeno pa so rezultati potrdili, da pritiski na novinarje ponekod so prisotni. V anketi med Poljskimi novinarji so ugotovili, da jih več kot 40 odstotkov trdi, da njihovo novinarsko svobodo omejujejo pritiski lastnikov, odgovornih urednikov in nadzornikov (Hrvatini, Kučić, Petković 2004: 42). V podobni raziskavi med kanadskimi novinarji je 33 odstotkov novinarjev javnih medijev in 14 odstotkov tistih iz privatnih medijev odgovorilo, da so že doživeli pritiske ali kritike s strani svojih nadrejenih (Miljan in Cooper 2003: 97).

Lastniki lahko v veliki meri uredništvom določajo proračun; glede na to, da vlagatelji običajno želijo čim višji dobiček za vložena sredstva, je razumljivo, da imajo lastniki pogosto želje po krčenju stroškov. To je še posebno očitno ob združevanju medijskega lastništva, ki se v zadnjih letih nadaljuje. Novi lastniki z željo po večjem dobičku pogosto drastično zmanjšujejo število osebja v novinarskih oddelkih, prestrukturirajo novinarska uredništva, uvajajo nove sisteme organizacije, ki zmanjšujejo avtonomijo poročevalcev ipd. (Poler Kovačič 2005: 87). Posledično lahko novinarji namenjajo manj časa iskanju in preverjanju novic; predvsem pasivno prepisujejo sporočila služb za odnose z javnostmi, kar ima pogosto za posledico zgolj enostransko prikazovanje dogodkov in dejstev. Kot poudarja McManus (1994: 107), s tem predajajo nadzor nad informacijskim tokom interesom močnih organizacij in oblasti. Se odpovedujejo vlogi nadzora nad oblastjo, ki pravzaprav upravičuje mnoge pravice medijev. Zmanjševanje moči uredništev s koncentracijo medijskega lastništva morda potrjuje tudi podatek, ki ga navaja Bagdikian (2002: 198), da je v povprečju izobrazba novinarjev ameriških časopisov, ki so v lasti korporacij, precej nižja od tistih pri samostojnih časopisih.

Sandra B. Hrvatin, Lenart J. Kučić in Brankica Petković (2004: 11) opozarjajo na še eno nevarnost koncentracije lastništva medijev. Zgoraj omenjeno krčenje stroškov uredništev je zlahka doseči z združevanjem oddelkov, ki v medijih skrbijo za zbiranje in selekcijo novic. S tem pa postajajo novice v različnih medijih čedalje bolj podobne in centralizirano oblikovane, s čimer je ogrožen pluralizem v medijih. Možnosti za vplivanje z izbiro novic in načina njihovega posredovanja se tako koncentrirajo na manjše število lastnikov, ki imajo monopol nad produkcijo in posredovanjem novic.

Še vedno pa ostaja ključno vprašanje, v kakšni obliki pravzaprav poteka t. i. 'vpliv', katerega naj bi si prek medijev želeli lastniki, politiki in drugi akterji. Potrebno je ustvariti časopis, oddajo oz. medijski produkt, ki bo imel zelene učinke. Pri tem je potrebno tudi znanje o prepričevanju.

2. PREPRIČEVANJE

Obstajajo mnenja, da vedno, kadar komuniciramo, to storimo z namenom, da bi na nekoga vplivali. Do neke mere to verjetno tudi velja, čeprav bomo na tem mestu obravnavali prepričevanje v ožjem pomenu besede. V tem poglavju bomo v veliki meri posegali na področje retorike, ki se ukvarja z govorništvom in največ pozornosti posveča ravno oblikovanju vtisa na prejemnike. Pravzaprav je že Aristotel (v Gass in Seiter 2003: 195) retoriko opredelil kot zmožnost za odkrivanje vseh razpoložljivih sredstev za prepričevanje.

Prepričevanje je pojem, ki je zelo blizu komuniciranju. Komuniciranje vsebuje vir, sporočilo, kanal in naslovnika. Prepričevanje vedno vključuje komuniciranje. Prepričevanje torej vsebuje tudi že navedene elemente komuniciranja. Larson (1998: 13) poudarja uporabnost teh elementov za analizo prepričevanja, saj je z njihovo pomočjo lažje analizirati motive vira, način kodiranja, kanal, sporočilo, način sprejema sporočila na strani naslovnika. V primerjavi s komuniciranjem je za prepričevanje značilen namen, ki ga ima komunikator (vir), ko nekaj sporoča naslovníku. Prepričevanje pomeni vplivanje na misli ali dejanja nekoga. Andersen (v Bettinghaus & Cody 1994: 5) definira prepričevanje kot "komunikacijski proces, v katerem komunikator želi povzročiti želeni odziv". Scheidel je še bolj natančen, ko opredeli prepričevalno govorjenje kot "aktivnost, v kateri sta govorec in poslušalec povezana in v kateri poskuša govorec namenoma vplivati na obnašanje poslušalca prek posredovanja zvočnih in vidnih simbolnih znakov" (Scheidel v Bettinghaus & Cody 1994: 5).

Gass in Seiter (2003: 23-33) opozarjata, da je včasih težko opredeliti, ali je določena poteza prepričevanje ali ne in predlagata delitev na t. i. čisto oz. pravo prepričevanje in mejne primere prepričevanja. V prvo kategorijo lahko uvrstimo primere nedvoumnih oblik prepričevanja, ki jih družijo naslednje lastnosti: namernost, medosebnost, odsotnost prisile, simbolično dejanje in dejanski učinek. Avtorja se ne strinjata z definicijami, ki omejujejo prepričevanje le na primere, ki vključujejo vse od naštetih lastnosti, zavračata tudi definicije, ki se osredotočajo zgolj na nekatere vidike. Poudarjata, da je lahko prepričevanje tudi nenamerno, da se ga ne zavedamo vedno, da lahko vključuje tudi določeno obliko prisile, da ne sloni nujno zgolj na uporabi simbolov, da ljudje včasih prepričujemo tudi sami sebe in da je določeno dejanje prepričevalno tudi če nima opaznega prepričevalnega učinka. Naštete in druge podobne primere lahko štejemo med mejne primere prepričevanja, ki bi jih bilo pri

analizi prepričevanja škoda zanemariti. Ravno med mejnimi primeri lahko najdemo nekatere izmed bolj zanimivih pojavov prepričevanja. Gass in Seiter (2003: 34) ponudita tudi ustrezno široko definicijo prepričevanja, ki vključuje tudi mejne primere. Po njunem prepričevanje vključuje eno ali več oseb, ki sodelujejo pri ustvarjanju, krepitvi, spreminjanju ali izničenju prepričanj, stališč, namenov, motivacij in / ali obnašanj v okviru omejitev danega komunikacijskega konteksta. Upoštevanje t. i. mejnih primerov, ki jih poudarjata Gass in Seiter, bo brez dvoma nujno tudi v tej nalogi, v kateri bomo poskusili prepoznati prepričevanje, ki se želi kazati kot nekaj drugega.

Glede na to, da naj bi bila normativno osrednja funkcija medijev obveščanje (kot je bilo pojasnjeno v prejšnjih poglavjih), se zastavlja vprašanje, kje ima prepričevanje mesto v novinarstvu. Zaradi pojmovne jasnosti ga je potrebno najprej ločiti od informiranja. Jowett in O'Donnellova (1999: 26) menita, da se informiranje pojmuje kot nevtralnno, ker ga zaznamuje poseben jezik. Informiranje je komuniciranje o zadevi, ki ima privilegiran status nespornosti. Informiranje naj bi se razlikovalo od drugih oblik komuniciranja po namenu – ustvarjanje vzajemnega razumevanja podatkov, ki naj bi bili točni, nesporni; misli, ki temeljijo na dejstvih. Prepričevanje pa je komunikacijski proces z namenom vplivanja na druge oz., natančneje, kompleksen, kontinuiran in interaktiven proces, v katerem sta komunikator in naslovnik povezana s simboli, verbalnimi in neverbalnimi, prek katerih prepričevalec poskuša vplivati na naslovnika, da bi zaradi razširitve ali spremembe dojemanja zadeve spremenil stališče ali obnašanje (O'Donnell in Kable v Jowett in O'Donnell 1999: 27). Pri tem je sprememba stališča ali obnašanja prostovoljna. Podobno definira prepričevanje tudi Uletova (2004: 127-128): kot namerno govorno dejanje, s katerim skuša komunikator vplivati na prepričanja, stališča ali dejanja poslušalcev. Pri tem poudarja, da prepričevanje poteka z določenim ciljem. Prepričevanje tudi loči od nasilnih in manipulativnih oblik spreminjanja prepričanj, stališč in vedenja ljudi, npr. propagande. Prepričevanje naj bi bilo tako spreminjanje stališč pod vplivom argumentacije; nenasilnost spremembe ima za posledico tudi večjo trajnost sprememb. Hkrati opozarja, da je pogosto težko ločiti spreminjanje stališč s prisilo od spreminjanja stališč pod vplivom prepričevanja; to vmesno področje imenuje tudi manipuliranje z drugimi.

Sandell (1977: 73) meni, da je težko meriti učinke prepričevanja, nekoliko pa to nalogo olajša, če prepričevanje razdelimo na njegove sestavne dele. Ti deli so razumevanje, sprejemanje, sprememba stališča in ohranitev. Najprej je torej sporočilo potrebno razumeti. Pri sprejemanju

gre za sprejemanje sporočila – z njegovo obliko in stilom vred – in za sprejemanje vsebine sporočila, s katero se lahko strinjamo, ji verjamemo ali pa tudi ne. Pri naslednjem sestavnem delu, spremembi stališča, gre za kognitivno reorganizacijo, za katero ni nujno, da se kaže tudi v obnašanju. Ohranjanje pa ima tri vidike – ohranitev sporočila, ohranitev vsebine in ohranitev stališča. Sporočilo je lahko sprejeto v celoti ali le delno, možen je tudi kasnejši učinek sporočila. Ohranitev vsebine pomeni pravzaprav učenje; ki vključuje tudi proces soočanja posredovane vsebine z izkušnjami in drugimi argumenti – končna posledica česar je lahko tudi nasprotno stališče od posredovanega. V primeru, da je bila sprememba stališča neposredna in takojšnja posledica sporočila, je tovrstno stališče precej ranljivo za ponovne spremembe na podlagi novih prepričevanj.

Chong (1996: 196), ki je proučeval predvsem politično prepričevanje, meni, da se sprememba stališča zgodi predvsem, ko pride do spremembe ravnotežja npr. med liberalnimi in konzervativnimi pogledi, shranjenimi v posameznikovem spominu. Ko se zaradi prepričevanja, osebnih izkušenj ali drugih dejavnikov spremeni delež vsakega od pogledov, se ustrezno spremeni tudi verjetnost, da bo posameznik izrazil liberalno oz. konzervativno stališče. Na spremembo stališč pa lahko pomembno vpliva tudi preprosto dajanje prednosti določenim argumentom oz. pogledom. Pogosto je pri naslovniku lažje preusmeriti pozornost na določena prepričanja, na določene vidike zadeve, kot pa prepričanja spreminjati. Zato je za komunikatorja koristno, če pozna razmišljanje naslovnikov, njihove argumente in ozadja posameznih prepričanj. Podobno alternativo prepričevanja ponujata tudi Andrade in Cobb (1996: 225, 242), ki definirata prepričevanje poleg "pregovarjanja in spreminjanja pogledov drugih" tudi kot pomikanje idealne točke vzdolž zamišljene črte, ki predstavlja ideološko dimenzijo vrste možnih pogledov. V tem smislu poudarjata, da pri političnem prepričevanju ni nujno cilj sprememba stališča, prepričati naslovnika, da je določena politika prava. Posebno pri manj priljubljenih ukrepih, kot je npr. povišanje davka, je bolj smiselno, če se komunikator osredotoči na cilj, predstaviti nek ukrep kot 'ne nespameten' in s tem bolj sprejemljiv.

Končni cilj prepričevanja je lahko sprememba vedenja. Bettinghaus & Cody (1994: 7) poudarjata, da to nikakor ni lahka naloga in da se mora pred spremembo obnašanja zgoditi še nekaj drugih procesov. Velik del prepričevanja se ukvarja s spremembo naslovnikovih prepričanj in stališč. Pri tem prepričanje pomeni informacija, ki jo ima oseba o neki drugi osebi, predmetu ali zadevi, o povezavi med pojmi ali zadevami. Stališče pa pomeni, da je

osebi nekaj všeč ali ji ni všeč, predstavlja predispozicijo za odzivanje na določen način. Bistvena pri stališču je vpletenost čustev, katerih intenzivnost pa je lahko zelo različna.

Rosenberg in Hovland (v Bettinghaus & Cody 1994: 13-14) sta oblikovala splošni model izidov prepričevanja. Prepričevalna sporočila naj bi vplivala na stališča na tri načine: prek sprememb na spoznavnem področju, sprememb v čustvih ter sprememb v obnašanju. Spremembe na spoznavnem področju se kažejo v govorjenju oseb ter njihovem zaznavanju sveta okoli njih. Za razliko od sprememb na spoznavnem področju se spremembe v čustvih izražajo predvsem v drugačnih čustvenih odzivih, spremembe vedenja pa v drugačnem vedenju.

Sistematično lahko proučevanje prepričevanja delimo na več področij. Velik del prepričevalnih učinkov lahko pripišemo lastnostim in vedenju govornika oz. komunikatorja. Poleg učinka besed vpliva tudi način govorjenja, izgled govorca, njegov status v družbi, neverbalno komuniciranje in drugo, kar lahko štejemo med lastnosti sporočevalca. Prav tako je prepričevanje odvisno od konteksta komuniciranja in seveda lastnosti poslušalca oz. prejemnika sporočila. Vendar nas na tem mestu, pri obravnavi prepričevanja v novinarskih sporočilih, zanima predvsem prepričevalno sporočilo in njegove značilnosti.

2.1 Sporočilo v prepričevanju

V uporabljenih virih o prepričevanju avtorji obravnavajo sporočilo na različne načine in poudarjajo različne vidike. Mestoma je težko ločiti ali gre pri določenem faktorju za dejavnik sporočevalca ali za lastnost sporočila. Dejavniki sporočila so po drugi strani zelo povezani s prejemnikom sporočila, saj je od prejemnika odvisno, kako bo sporočilo razumel oziroma interpretiral. Glede na izbrano temo naloge bomo posebno pozornost posvetili strukturi sporočila, argumentiranju, vrstam nagovora (apela), značilnostim jezika, vlogi vizualnega ter drugim dejavnikom, ki so bistveno povezani s sporočilom oz. mestom prepričevanja v novinarskih sporočilih.

Pri vsaki izmed tem bomo izpostavili značilnosti prepričevalnega sporočila. Relativno dobro pokritost področja v literaturi z empiričnimi raziskavami lahko pripišemo predvsem pomembnosti poznavanja procesa prepričevanja za uspešnost na mnogih, tako poslovnih kot

zasebnih področjih življenja. Večina avtorjev je raziskovala prepričevalno sporočilo z vidika uspešnosti posameznih praks, kar bomo lahko v tej nalogi v veliki meri uporabili kot opis značilnosti prepričevalnega sporočila. Čeprav namen te naloge ni sestaviti navodila za uspešno prepričevalno sporočilo, se bomo na ta način dobro seznanili s strukturo in drugimi značilnostmi prepričevalnih sporočil. Tako bo tudi v empiričnem delu te naloge možno prepoznati posamezna novinarska sporočila oz. njihove dele kot prepričevanje.

2.2 Struktura sporočila v prepričevanju

2.2.1 Vrstni red pripovedovanja

Bettinghaus & Cody (1994: 226-230) poudarjata pomen organiziranosti sporočila, kar omogoča njegovo lažje razumevanje in hkrati večjo kredibilnost komunikatorja. Sporočilo mora biti urejeno logično, vendar obstaja več oblik organizacije sporočila: prostorska (geografska), časovna (npr. kadar ima problem zgodovino), deduktivna (od splošnih trditvev – npr. splošno sprejetih – k bolj specifičnim ali težje sprejemljivim), induktivna (po navajanju primerov se naredi zaključek, sklep), psihološka (pozornost, potreba, zadovoljitev, vizualizacija, dejanje; kot poteka odločanje), 'problem – rešitev' ter Toulminova (na način, kot ljudje običajno razmišljajo – od informacij (dokazov), s pomočjo jamstva, ki to podpira, do končne trditve), ki bo nekoliko podrobneje obravnavana v nadaljevanju.

V novinarskih besedilih tudi ni nepomembno, ali je informacija postavljena na začetek ali konec prispevka. S tem, ko se informacijo potisne bolj proti koncu prispevka, obstaja večja verjetnost, da bralec ne bo prišel do nje (Harcup 2005: 108).

2.2.2 Enostransko ali dvostransko sporočilo

Pomembno vprašanje pri pripravi sporočila je, ali bo to vsebovalo samo argumente, ki podpirajo predlagano stališče oz. obnašanje, ali se bo v sporočilo vključilo tudi argumente proti. Z vključitvijo nasprotnih argumentov se po eni strani spodbija argumente za, po drugi strani pa obstaja velika verjetnost, da prejemniki že poznajo nekatere protiargumente ali pa jih bodo spoznali kasneje. Vključitev nasprotnih argumentov nudi možnost njihove argumentirane zavrnitve in s tem t. i. 'cepljenje' prejemnikov proti nasprotnim argumentom.

Raziskave, med katerimi je bila prva Hovland, Lumsdane in Sheffielddova (v Bettinghaus & Cody 1994: 231), so pokazale, da je enostransko sporočilo bolj prepričljivo za manj izobražene ter tiste, ki že od prej podpirajo stališče, enako predstavljanemu, dvostransko pa za bolj izobražene in za tiste z nasprotnim stališčem. O'Keefe (1990) poudarja, da ima velik vpliv tudi stopnja poznavanja teme s strani prejemnikov. Tisti, ki poznajo zadevo bolje, so bolj dovzetni za uravnoteženo sporočilo; povsem verjetno so že naleteli na nasprotno argumente. Uletova (2004: 137) poudarja, da pa lahko nasprotni argumenti, če niso ustrezno obrazloženi in se komunikator do njih ne opredeli, samo zmedejo prejemnika in sprožijo dvome.

Gass in Seiter (2003: 212) navajata, da kadar se v prihodnosti pričakuje prepričevanje s strani t. i. nasprotnikov z nasprotnimi argumenti, je običajno smiselno opozoriti občinstvo na to, da jih bodo poskusili prepričevati. 'Posvarjeno' občinstvo bo vsekakor bolj pozorno na komunikatorja in njegove namere.

2.2.3 Implicitni ali eksplicitni zaključki

Prepričevalna sporočila po pravilu nosijo določeno mnenje ali prepričanje, za katerega komunikator želi, da bi ga občinstvo sprejelo. Vprašanje je, ali je bolje jasno izraziti sklep, ki sledi iz sporočila, ali je bolje zgolj implicitno napeljati argumente in prepustiti zaključek prejemnikom. Novinar ima pri oblikovanju prispevka pogosto možnost, da na koncu povzame z zaključkom, kjer se pogosto izpostavi njegovo stališče oz. vsaj zorni kot na problematiko. Kot navaja Drametova (v Poler Kovačič 2005: 79), je to še posebej značilno za t. i. tržno novinarstvo, kjer prihaja do mešanja žanrov znotraj novinarskega diskurza.

O'Keefe (1990: 160) povzema, da se z jasno izraženim zaključkom izognemo morebitnemu napačnemu razumevanju, po drugi strani pa bodo prejemniki sklep bolj ponotranjili, če bodo sami prišli do njega. Vendar, kot v nadaljevanju navaja, so raziskave potrdile le majhne razlike med učinki sporočila z eksplicitnimi ter sporočila z implicitnimi zaključki. Na boljše učinke implicitnih zaključkov lahko računamo predvsem pri bolj izobraženih in, kot poudarja Trenholmova (1989: 242), bolj motiviranih; kadar obstaja dvom o sposobnosti prejemnikov sporočila, da pridejo sami do zaključka, je bolj zanesljivo oblikovati sporočilo z

eksplicitnimi zaključki. Gass in Seiter (2003: 197) navajata, da velja podobno za primere, ko naslovnikov vsebina ne zanima in še nimajo veliko informacij o zadevi, niso osebno vpleteni. V informativnih novinarskih sporočilih, ki so pogosto sestavljena pretežno iz navedb virov in kjer se mnenje novinarja naj ne bi pojavljalo, se lahko zaključevanje besedila pojavi tudi v obliki navedbe enega od virov, in sicer na način, da ta navedba uokvirja oz. smiselno komentira preostalo vsebino prispevka. Z izbiro zaključne navedbe tako novinar prikrito komentira vsebino prispevka (Deacon in drugi 1999: 171).

2.2.4 Ponavljanje

Preprosta retorična metoda je ponavljanje elementov sporočila. Trenholmova (1989: 243) poudarja, da ponavljanje sicer lahko izboljša zapomnljivost, vendar ob prevelikem številu ponovitev hitro postane nadležno in začne vzbujati negativne misli. Faktor ponavljanja je sicer še posebno pomemben pri oglaševanju; ponovitve so smiselne predvsem v prvih fazah predstavitve izdelka oz. storitve. Gass in Seiter (2003: 199) pri tem poudarjata, da ni vseeno, kako močni so argumenti, ki se jih ponavlja. Ponavljanje močnih argumentov lahko namreč izboljša učinek, ponavljanje slabših pa ga lahko poslabša. Zajonc (v Gass in Seiter 2003: 199) je ugotovil, da podobno, kot sčasoma vzljubimo določene pesmi, lahko tudi ponavljanje določenih pojmov ali argumentov, ki so naslovnikom na začetku manj znani, te sčasoma naredi bolj poznane, domače in tako bolj sprejemljive. Vendar je učinkovitost ponavljanja odvisna tudi od vsebine – ponavljanje kompleksnih tem je lahko dobrodošlo, saj olajša razumevanje, medtem ko ponavljanje humornih sporočil običajno ni zaželeno.

2.2.5 Vrstni red argumentov

Govor oz. sporočilo se lahko organizira na dva načina – stopnjevano, z vrhuncem (najmočnejšimi argumenti) na koncu ali pa upadajoče – z najmočnejšimi argumenti na začetku. Gass in Seiter (2003: 201) na podlagi vrste raziskav odsvetujeta umestitev močnih argumentov na sredino sporočila. O' Keefe (1990: 159) navaja več raziskav, ki so pokazale le manjše razlike v učinkovitosti med sporočilom z močnimi argumenti na koncu in sporočilom z močnimi argumenti na začetku. Nekatere raziskave so pokazale rahlo prednost prvega,

stopnjevanega načina. Uletova (2004: 137) pri tem poudarja t. i. učinek prvega vtisa – motivirana javnost naj bi si namreč ustvarila mnenje že na podlagi prvih informacij, na začetku govora, zato kasneje ni več toliko pozorna na komunikatorja in dovzetna za druge argumente. Nasproten temu učinku pa je t. i. speči učinek, ki ugotavlja, da nizko vpletena javnost na začetku niti ni pozorna na sporočilo, ampak na komunikatorja. Če jo ta pritegne, postane pozorna tudi na vsebino in prisluhne argumentom. V tem primeru je bolje, da so močnejši argumenti na koncu. O' Keefe (1990: 159) ugotavlja, da obstajajo tudi specifične okoliščine, ko ima prednost določena vrsta organiziranosti. Npr. če obstaja nevarnost, da govorec ne bo mogel končati govora, bi bilo neugodno, če bi odpadli ravno najmočnejši argumenti. Tako je npr. na sodišču ali v debati, kjer je lahko govornik kadarkoli prekinjen, bolje začeti z močnejšimi argumenti. Podobna 'nevarnost' obstaja pri novinarskih sporočilih, saj lahko bralec, gledalec ali poslušalec kadarkoli oz. kjerkoli prenehajo s sledenjem prispevku.

Včasih se je potrebno odločiti tudi med izbiro manjšega števila močnejših argumentov ali večjega števila ne samo najmočnejših argumentov. Tudi v tem primeru obstaja razlika med naslovniki, ki so bolj osebno vpleteni v zadevo in tistimi, ki jih zadeva manj zanima. Pri slednjih obstaja večja verjetnost, da jih bo prepričalo že samo število argumentov, medtem ko za bolj vpleteno občinstvo velja, da ocenjuje tudi težo posameznih argumentov in da jim zgolj številčnost argumentov ni dovolj (Gass in Seiter 2003: 198).

2.2.6 Zaporedje prošenj

Kot je bilo že navedeno, prepričevalec želi določen odziv pri prejemnikih sporočila. V določenih primerih je zelo malo časa za prepričevanje in je potrebno hitro pozvati prejemnike sporočila k odzivu. Pri tem je bistvenega pomena zastaviti prošnjo za določen odziv tako, da ne bo že v prvem trenutku zavrnjena. Posebno pri prodajalcih od vrat do vrat sta se razvili dve strategiji zaporedja prošenj, ki se v nekoliko prirejeni obliki pojavljajo tudi v zapisanih besedilih.

Prva strategija se imenuje 'noga med vrata' (foot-in-the-door) in je sestavljena iz začetne manjše prošnje, ki jo bo naslovljenec precej verjetno uslišal, ter iz večje prošnje, ki sledi prvi in je bistvenega pomena. Strategija temelji na predpostavki, da bo prejemnik prošnje bolj

verjetno ugodil večji prošnji, če bo prej že pristal na manjšo prošnjo. Kot navaja O' Keefe (1990: 169), je več raziskav potrdilo učinkovitost te strategije. Pri tem je pomembno, da ne obstaja nikakršna zunanja motivacija (npr. finančna nagrada) za sprejem prve prošnje, prav tako je učinek večji, če pri prvi prošnji ne gre samo za strinjanje, ampak da naslovljenec dejansko izvede neko dejanje. Razlaga tega je, da prva prošnja okrepi prejemnikovo podobo o sebi kot dobrem, ustrežljivem, kar nato vpliva na pripravljenost ugoditi tudi drugi, večji prošnji. To je v skladu z ugotovitvijo Dillarda (v O' Keefe 1990: 170), da se strategija bolje obnese pri organizacijah, ki se ukvarjajo z družbenokoristnimi dejavnostmi kot pa pri profitnih organizacijah. Prav tako to razlago potrjuje ugotovitev, da kakršnokoli povračilo za ugoditev prvi prošnji zmanjša pripravljenost za ugoditev drugi prošnji – ker motivacija ni več enaka. Vendar bi bilo kljub temu prisotnost samopodobe o večji ustrežljivosti smiselno še raziskati, saj gre zaenkrat v veliki meri za predpostavko, ki še ni dokazana.

Delovanje opisane strategije je v veliki meri povezano tudi z lastnostjo ljudi, ki jo Cialdini (1993: 50) opisuje kot eno izmed ključnih za prepričevalne učinke. To je dosledna zavezanost posameznikov sprejetim odločitvam oz. usmeritvam. Cialdini na množici primerov navaja, da je konsistentnost eno izmed ključnih gonil človekovega obnašanja, saj je zelo cenjena in se jo povezuje s posameznikovo inteligentnostjo ter splošno podobo o dobri osebnosti. Konsistentnost z že sprejetimi odločitvami je pogosto tudi nadomestilo za trud, ki bi ga posameznik moral vložiti v aktivno razmišljanje in tehtanje možnosti. To pa omogoča tudi zlorabe. Dovolj je že npr. preprosto in na videz nepomembno priznanje osebe, da je z njo in njenim blagostanjem vse v redu, kar posledično tej osebi precej oteži npr. zavrnitev prošnje za vsaj minimalni prispevek v dobrodelne namene. Skopost namreč ne bi bila v skladu s pravkar izraženim zadovoljstvom in blagostanjem.

Ravno nasprotna od prejšnje je strategija 'vrata v obraz' (door-in-the-face). V tem primeru je prva na vrsti velika prošnja, ki jo prejemnik praviloma zavrne, sledi pa manjša prošnja, ki je bistvena. Predpostavlja se, da bo relativna skromnost druge prošnje v primerjavi s prvo, ki je bila zavrnjena, povzročila ugoditev prošnji. Tudi učinkovitost te strategije so raziskave, kot navaja O' Keefe (1990: 171), potrdile. Obstajata pa vsaj dva pogoja – med prošnjama mora miniti zelo malo časa, učinek je tudi v tem primeru večji, če gre za družbeno koristno organizacijo. Cialdini (1993: 35) učinkovitost te strategije razlaga z lastnostjo ljudi, da upoštevamo pravilo recipročnosti. Ker prosilec zmanjša prošnjo, mora malo popustiti tudi naprošeni. Gre za nekakšno barantanje. Druga razlaga pa je, da gre učinkovitost pripisati

zaznanemu kontrastu – druga prošnja izgleda zaradi prve, ki je zelo velika, precej manjša kot bi izgledala sicer (Miller, Seligman, Clark & Bush v O' Keefe 1990: 172). Tudi učinkovitost te metode je v precejšnji meri vezana na neprofitne organizacije.

2.3 Tipi nagovorov

Z vrstami in tehnikami argumentiranja se je ukvarjal že Aristotel. Ločil je logos, etos in patos. Logos se nanaša na racionalno argumentacijo, patos na čustveno, etos pa na značilnosti govornika (Trenholm 1989: 231). Ker nas na tem mestu zanima predvsem sporočilo in njegove značilnosti, bomo obravnavali tri vrste argumentacije oz. nagovora: logično, čustveno ter motivacijsko.

2.3.1 Argumentiranje na podlagi logike

Argumentacija na podlagi logike je, kot navaja Trenholmova (1989: 231), ljudem običajno najbolj pomembna oziroma naj bi jo najbolj cenili. Pa čeprav se jo dejansko pogosto zanemarja in se daje prednost čustvenim argumentom. Obstajajo štiri standardni načini utemeljevanja: na podlagi vzroka, posplošitve, analogije ter na podlagi znaka. Pri argumentiranju na podlagi vzroka je potrebno pokazati, da navedeni vzrok lahko povzroči obravnavano zadevo, da ne obstajajo drugi vzroki za zadevo ter dokazati povezavo med vzrokom in zadevo na konkretnem primeru. Argumentiranje na podlagi znaka se uporabi, kadar se prisotnost enega dogodka dokazuje s prisotnostjo drugega dogodka (npr. zvonjenje je znak, da je nekdo prišel pred vrata). V tem primeru je potrebno zagotoviti, da je povezava med znakom in zadevo nedvoumna in da ni nasprotujočih si znakov. Posplošitev se uporabi, kadar se na podlagi več posameznih primerov posploši neko lastnost za vse tovrstne primere. Ta način se uporablja tudi v statistiki. Potrebno pa je zagotoviti reprezentativnost ter zadostno število primerov.

Zadnji način utemeljevanja, ki ga navaja Trenholmova (1989: 235), je utemeljevanje z analogijo. Uporabi se jo, kadar se za en dogodek ali osebo trdi, da je zelo podobna drugi in da kar velja za prvo, velja tudi za drugo (npr. če je dieta uspešna pri eni osebi, je uspešna tudi pri drugih podobnih osebah). Tovrstne primerjave lahko precej pripomorejo k zapomnljivosti,

vendar si morajo biti primerjani subjekti zares podobni v vseh pomembnih pogledih. Cialdini (1993: 94) meni, da pri analogiji pravzaprav niti ne gre toliko za logično argumentacijo. Zagovarja namreč, da je primerjava z drugimi ljudmi eden izmed ključnih elementov prepričevanja. Na primerih pokaže, da je primerjava izredno pogosto uspešno uporabljana v prepričevanju, saj ljudje pri svojem ravnanju zelo upoštevajo ravnanje drugih ljudi. Že Bandura s sodelavci (v Cialdini 1993: 97) je s poskusom pokazal, da otroci, ki so imeli zelo velik strah pred psi, že po štirih dnevih 20-minutnega gledanja oddaje, v kateri se je majhen otrok brezskrbno igral s psom, niso več kazali strahu pred psi.

Poseben model logičnega utemeljevanja, ki je postal precej priljubljen med pripravljavci govorov, je razvil Toulmin (v Bettinghaus & Cody 1994: 229-230). Osnovni element modela je *trditev* komunikatorja, katere resničnost poskuša utemeljiti. Večina trditev potrebuje podporo v informacijah oz. *podatkih*. Povezavo med podatki in trditvijo pa se prikaže z navedbo *jamstva*, ki to razlaga oz. dokazuje. Model se lahko podkrepi še z uporabo *podpore* jamstvu, ki dodatno podkrepi povezavo.

Navedenim načinom argumentiranja lahko dodamo tudi t. i. način vzpostavljanja kriterijev. Komunikator najprej vzpostavi več kriterijev, npr. kakšen naj bi bil dober predsedniški kandidat, kar podkrepi z logičnimi utemeljitvami. Ko naslovniki te kriterije sprejmejo kot veljavne, je večina prepričevanja pravzaprav že opravljena – naslovniki lahko nato zelo hitro sami ugotovijo, da npr. določen kandidat pravzaprav popolnoma ustreza vsem naštetim kriterijem. Če bi prepričevalec začel s kandidatom, bi se marsikateri naslovnik že takoj uprl nadaljnjim argumentom (Larson 1998: 191).

Kljub že omenjeni ugotovitvi, da ljudje menijo, da je največ vredna logična in racionalna argumentacija, je Koballa (v O' Keefe 1990: 168) z raziskavo prišel do zaključka, da v dejanskem presojanju ljudje ne dajejo vedno prednosti racionalnemu razmišljanju. Primerjal je prepričevalni učinek dveh tipov informacij; statističnega povzetka ter opisa posamičnega primera. Ugotovil je, da kljub temu, da so statistični podatki temeljili na velikem številu posameznih primerov in so bili reprezentativni, so anketiranci ocenili podroben opis enega primera kot precej bolj prepričljivega, zanimivega in poučnega. Podobno so tudi druge raziskave potrdile, da je v boju proti raku na dojki precej bolj učinkovita medijsko dobro pokrita predstavitev enega primera kot pa objavljanje statističnih podatkov o razširjenosti raka. Koballa je poleg tega ugotovil, da so stališča, oblikovana na podlagi predstavljenega

posameznega primera, trajnejša kot pa če so oblikovana na podlagi golih statističnih podatkov. Larson (1998: 182-186) zato poudarja pomen uporabe zgodb, pričevanj, anekdot in demonstracij v prepričevanju. Ljudi pritegnejo kljub temu, da niso povsem jasno podkrepljene z dokazi, učinkujejo tudi v primeru, ko ljudje sami zgodbi ne verjamejo povsem. Ljudi namreč precej bolj pritegnejo, jim dajo možnost poistovetenja, spodbudijo domišljijo in čustva.

Relativno manjšo učinkovitost statističnih podatkov v primerjavi z zgodbami lahko delno morda pojasnijo tudi mnoge prevare, ki so možne tudi pri uporabi statističnih podatkov. Ni namreč nujno, da je bil analizirani vzorec reprezentativen, iz raziskave se lahko poudari samo podatke, ki podpirajo trditve komunikatorja, tudi grafični prikazi statistik so lahko zavajajoči (Larson 1998: 193).

2.3.2 Nagovor na podlagi čustev

Z izrazom čustveni nagovor (pri uporabi čustev ne gre toliko za argumentiranje, ampak za nagovor, zato je ta izraz ustrežnejši) je bila včasih mišljena predvsem uporaba strahu oz. zastraševanja v sporočilih, objavljenih v množičnih medijih. Vendar se v prepričevanju uporabljajo tudi druga čustva; tako na medosebni kot na množičnokomunikacijski ravni. Bettinghaus & Cody (1994: 232) menita, da so se množični mediji zavedli pomena čustvenega nagovora predvsem v zadnjem času, razloge za to pa pripisujeta spoznanju o pomembnosti naslednjih dejstev: čustvena sporočila pritegnejo pozornost, pri uporabi čustev je manjša možnost protiargumentov, čustva se lahko prikažejo bolj živo in zapomnljivo kot logični argumenti, čustvene asociacije na pojme in predmete so dokaj trajne. Tudi Poler Kovačičeva (2005: 79) ugotavlja, da je to še posebno aktualno v današnjem času, ko komercializacija množičnih medijev močno vpliva tudi na vedno pogostejšo senzacionalistično uporabo čustveno obremenjenih izrazov.

Med najbolj raziskanimi uporabami čustev v sporočilih je uporaba strahu. Kljub možnemu učinku strahu je njegova uporaba v sporočilih lahko tvegana, saj pogosto ne doseže želenega namena. Kot navaja Trenholmova (1989: 237), več raziskovalcev odsvetuje uporabo močnega nagovora z uporabo strahu, saj lahko povzroči ignoriranje ali izogibanje sporočilu. Tako je uporaba manj intenzivnega strahu lahko bolj učinkovita kot uporaba (oz. poskus povzročanja)

bolj intenzivnega strahu (Janis & Feshbach v Bettinghaus & Cody 1994: 232). Za prejemnika je namreč pomembno samo, da se izogne strahu, načinov za to pa je več, ne samo želeni odziv. O' Keefe (1990: 166) navaja več raziskav z nasprotnimi ugotovitvami, ob tem pa opozarja na problem razlike med želenim in dejanskim učinkom, saj je težko predvideti stopnjo strahu pri prejemniku sporočila. Nasprotujoče si ugotovitve lahko morda pojasni ugotovitev, da je sporočilo, ki je zamišljeno kot povzročitelj visoke stopnje strahu in mu to ne uspe, lahko precej neučinkovito. Zato za učinkovitost ni pomembno, kako eksplicitno in strašljivo je sporočilo samo, ampak kakšen učinek dejansko povzroči. O' Keefe (1990: 167) poudarja, da je višji dejansko povzročeni strah vsekakor povezan z višjo prepričljivostjo sporočila.

Uporaba strahu je učinkovita, če prejemniki sporočil verjamejo, da je grožnja resnična, da se nanaša na njih in so zmožni predelati strah. Pomembno je tudi, da se v sporočilu ponudi napotke za odstranitev oz. izognitev grožnji. Pravzaprav ni strah tisti, ki povzroči spremembo, ampak samo izzove prejemnika, da se izogne grožnji. Če možnosti za izognitev sporočilo ne ponudi, težje doseže svoj namen (Trenholm 1989: 237). O' Keefe (1990: 168) poudarja, da je sprememba pravzaprav kognitivna, strah je samo stranski produkt. Pomembno je tudi, da se prejemniki zavedajo, da so koristi od sprejema predlaganega vedenja večje od stroškov in da so prepričani, da so zmožni uvesti potrebne spremembe (Bettinghaus & Cody 1994: 232). Temu primerno in na podlagi raziskave Salovey, Schneider in Apanovitch (2002: 391) predlagajo uporabo strahu v sporočilih, ki se nanašajo na zdravje samo v primeru, ko se potencialne bolnike spodbuja npr. k samopregledovanju in zgodnjemu zaznavanju bolezni. Za preprečevanje bolezni pa predlagajo bolj pozitivne nagovore.

Čeprav je področje nagovorov s pozitivnimi čustvi manj raziskano, to ne pomeni, da je uporaba pozitivnih čustev v prepričevanju manj razširjena. Trenholmova (1989: 23) navaja, da pozitivni nagovori delujejo bolj neposredno kot negativni, saj povzročijo večjo všečnost sporočila. V tem primeru čustva potisnejo na stran racionalno presojo, še posebno na kratki rok, ob ponovitvah pa tudi dolgoročno zagotovijo pozitivno stališče do sporočila oz. zelene zadeve.

Humor težko spremeni stališče do določene zadeve, vendar povzroči dobro voljo in s tem manjšo pripravljenost na nasprotovanje. Kot navajata Madden & Weinberger (v Bettinghaus & Cody 1994: 236), humor ne pripomore k večji kredibilnosti komunikatorja, zviša pa

njegovo vsečnost. S tem je lažje doseči vsaj poskus vedenja, ki ga sicer prejemnik sporočila ni pripravljen niti poskusiti. To je še posebno uporabno v promociji novih izdelkov ali storitev. Sicer humor dobro pritegne pozornost, zaradi česar je uporaben za uvod v sporočilo. Bolj dovzetni za humorni nagovor naj bi bili mlajši, bolj izobraženi in premožnejši (Madden & Weinberger v Bettinghaus & Cody 1994: 236). Na pozitivne učinke humorja opozarja tudi Cialdini (1993: 95), ki omenja vztrajno uporabo smeha kot zvočnega dodatka humorističnim TV serijam, kljub dejstvu, da gre ta smeh sam po sebi ljudem na živce. Uporablja se ga zaradi preproste ugotovitve, da se gledalci zaradi smeha v ozadju smeji dlje, so posledično bolj zadovoljni s programom in ga raje gledajo.

Čeprav velja, da dostikrat ravno humor pritegne pozornost, se ga lahko uporablja tudi z namenom odvrčanja naslovnikov od vsebine sporočila. Včasih je namreč bolje preusmeriti pozornost naslovnikov od vsebine sporočila, saj bi lahko podrobno ukvarjanje s posameznimi predstavljenimi argumenti v njih odkrilo kakšno šibkost oz. spodbudilo protiargumente. Na podoben način lahko s humorjem komunikator 'omehča' občinstvo, ki mu sicer ni naklonjeno (Gass in Seiter 2003: 292).

Glede na velik interes oglaševalcev za poznavanje učinkov oglasov je bila raziskana tudi prepričljivost različnih načinov oblikovanja vrstnega reda nagovorov. Aaker (v Bettinghaus & Cody 1994: 238) je ugotovil, da je uporaba čustev, ki vzbujajo občutek topline in prisrčnosti še posebno učinkovita, če sledi humorju. Čeprav se pozitivna čustva ne obdržijo dolgo časa po prejemu sporočila, so dolgoročno povezana z večjo naklonjenostjo zadevi, ki jo vsebuje sporočilo.

2.3.3 Motivacijski nagovor

Motiv je notranje stanje, ki usmerja organizem k zadovoljitvi potrebe. Potreba pa je pomanjkanje nečesa, kar ima organizem za nujno. Prepričevanje se pogosto nanaša na določene potrebe, s čimer se poskuša spodbuditi določeno dejanje. Potrebno pa je ugotoviti, katere potrebe so v danem trenutku relevantne za prejemnika in temu primerno oblikovati vsebino sporočila, v katerem se ponudi predlog za zadovoljitev teh potreb. Pri tem je lahko v pomoč hierarhija potreb, ki jo je sestavil Maslow. Potrebe se delijo v več kategorij: fiziološke, potrebe po varnosti, po pripadnosti in ljubezni, po spoštovanju ter na vrhu po

samoaktualizaciji. Osnovno pravilo je, da morajo biti najprej zadovoljene nižje, bolj osnovne potrebe, da se višje sploh pojavijo. Potreba po samoaktualizaciji se torej praviloma pojavi šele, ko so vse ostale potrebe bolj ali manj zadovoljene. Iz tega sledi, da mora komunikator skrbno oceniti, katera kategorija potreb je za prejemnika oz. prejemnike najbolj zanimiva, za reševanje katerih potreb je motiviran oz. so motivirani (Trenholm 1989: 239-241).

Festinger (1957, 1999: 173-191) je v svoji teoriji kognitivne disonance ugotavljal, da posameznik poskuša zmanjšati kognitivno disonanco med stališči in obnašanjem ter med različnimi stališči, ki jih prejema. Larson (1998: 169) podobno navaja ugotovitve, da ljudje potrebujemo stabilnost, konsistentnost in skladnost. Dobro se počutimo, če poteka naše življenje v skladu s pričakovanji in predvidevanji glede razvoja dogodkov. Če pa te skladnosti ni, poskušamo spremeniti sebe ali pa interpretacijo dogodkov, da postane svet okoli nas spet uravnotežen. Komunikator, ki zazna neskladja, lahko ponudi sredstvo oz. način za povrnitev skladnosti in s tem občutek udobnosti. Možno pa je občutek neskladja tudi spodbuditi, saj je naslovnik bolj dovzeten za prepričevanje v stanju neskladnosti, ko išče načine za povrnitev skladnosti. Takrat je relativno precej bolj dovzeten za spremembe stališč kot sicer. V primeru komuniciranja prek množičnih medijev so še posebno uporabne situacije, ko čuti neskladje čim večje število naslovnikov. Larson (1998: 171) navaja več možnih kategorij virov neskladja – npr. izguba ugleda določene skupine ljudi, ekonomska izguba (npr. izguba službe), izguba osebnega ugleda, negotove napovedi za prihodnost, občutek krivde.

Za prepričevanje pa ni zanimivo zgolj stanje neskladnosti, ampak tudi spodbujanje skladnosti – dražljaji, ki okrepijo obstoječa prepričanja, stališča in vedenje. Npr. zagotavljanje občutka varnosti, dokazovanje predvidljivosti (ker je še posebej pomembno v obdobjih krize), nagrajevanje, kamor lahko uvrstimo tudi vsakršno dobrikanje in hvaljenje naslovnikov.

2.4 Jezik v prepričevanju

Novinarski prispevki so v veliki meri sestavljeni iz besed. Glede na kompleksnost sistema jezika je razumljivo, da besede različnim ljudem pomenijo različno. Prav tako je lahko razumevanje sporočila odvisno od vrste besed, ki so uporabljene. Pripravlavec besedila lahko izbira med pomensko podobnimi, vendar vrednostno različnimi besedami, ki spadajo v

različne kategorije jezika. Prav tako lahko avtor prek jezikovnih znakov nehote sporoča določene informacije o sebi ali o svojem namenu.

2.4.1 Denotativni in konotativni pomen

Besede lahko nosijo dve vrsti pomenov. Eden je denotativni, t. i. 'slovarski' pomen, ki naj bi ga vsi razumeli na enak način, drugi pa konotativni, ki je manj definiran in je povezan z izkušnjami posameznika, njegovimi občutenji, kar se kaže v njegovem odnosu do posameznih besed. Npr. če je posameznik določeno besedo slišal pretežno v zvezi s pozitivnimi občutenji, bo imela zanj bolj pozitiven konotativni pomen kot pa če se je pojavljala v žalostnih ali neprijetnih okoliščinah. Zato morata tako komunikator pri pripravi sporočila kot analitik, ki proučuje besedilo, upoštevati, da imajo besede za različne ljudi različen pomen. Npr. pri opisovanju dogodka lahko novinar uporablja izraze, ki ustvarjajo pozitiven ali pa mračen vtis o dogodku in udeležencih.

Jezik je pomemben, ker nikoli ni nevtralen; sveta ne opisuje, ampak ga konstruira. Pomemben vpliv ima lahko ugotovitev jezikoslovcov in antropologov, da vsi jeziki temeljijo na osnovni binarni strukturi – vsak samostalnik, glagol in pridevnik ima svoje nasprotje – dobro/slabo, zdravje/bolezen ipd. Običajno pa ima ena od besed bolj pozitivno konotacijo kot druga. Pomembno pri tem je, da se ob omembi ene besede pri občinstvu hkrati rodi pomen druge. Če torej novinar uporabi besedo svoboda, se pri bralcih hkrati vzbudi podoba njenega nasprotja (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 15). V skladu s tem principom lahko torej novinar vzbuja določene misli in predstave brez da bi jih neposredno omenjal.

Osgood (v Bettinghaus & Cody 1994: 213-215) je razvil način za merjenje konotativnega pomena prek merjenja intenzivnosti reakcij posameznikov na posamezne besede oz. pojme. Vprašal jih je, kakšni občutki jih prevevajo, ko slišijo posamezno besedo. Ugotovil je, da obstajajo tri kategorije konotativnega pomena: vrednostna (pozitivno/negativno, dobro/slabo ipd.), aktivnostna (aktivno/pasivno, hitro/počasno ipd.) ter močnostna (močno/šibko, trdno/mehko ipd.). Pri tem je treba upoštevati, da besedo, ki jo nekdo občuti pozitivno, drug dojema kot negativno, odvisno od izkušenj. Trenholmova (1989: 245) poudarja, da lahko komunikator, ki se zaveda konotativnega pomena, oblikuje sporočilo z močnim čustvenim nabojem, ki bo vzbudilo pozornost prejemnikov in jih nagovorilo.

Bettinghaus & Cody (1994: 210) poudarjata, da kljub navidezni določenosti denotativnega pomena besed in pojmov, ta ni vedno jasen. Razlog za to je lahko prevelika abstraktnost besedila, ki povečuje število možnih načinov razumevanja. Kljub temu, da je v določenih primerih to celo zaželeno (kadar želimo sprejemljivost za čim širši krog javnosti), je na splošno v takih primerih smiselno dodati primere, ki ilustrirajo pomen pojmov. Podobno kot za abstraktne besede velja tudi za tehnološke oz. strokovne izraze, katerim ne poznajo vsi pomena. Nasprotno pa je v določenih situacijah bolje narediti besede manj konkretne, saj sicer zvenijo preveč neprijetno ali kruto – npr. smrt in podobno. Zato se uporablja evfemizme, milejše oz. olepševalne besede – npr. kolateralna škoda namesto smrt tisočev civilistov.

Richardson (v Erjavec in Poler Kovačič 2007: 55) je opozoril na konotativni pomen izrazov, ki so jih uporabljali med vojno proti Iraku leta 1991 za označevanje 'nas' in 'njih' – npr. mi imamo vojsko in mornarico, oni imajo vojaške stroje; mi imamo novinarske konference, oni propagando; mi odstranjujemo, oni ubijajo; mi izvajamo protiudarce, oni hinavske napade; Bush je odločen, Sadam Husein pa fanatičen ipd.

Za primere, ko obstaja nevarnost, da bodo besede napačno razumljene, Bettinghaus & Cody (1994: 212) predlagata štiri metode. Prva je klasificiranje besede, s čimer se jo bolje opredeli. Z navajanjem podobnih pojmov se obravnavani pojem postavi v določeno kategorijo in obrazloži razlike od podobnih pojmov. Podobna tej metodi je tudi negacija; opis, kaj nek pojem ni, je pogosta metoda definiranja, saj se izloči možne napačne interpretacije. Lahko pa se ponudi tudi operacionalno definicijo pojma, s čimer se pojasni, kaj pojem predstavlja. Na dolgi rok je včasih potrebno ponovno učenje pomena besed; komunikator v sporočilih posreduje drugačen pomen besed od pomena, ki se je zaradi izkušenj z besedami sčasoma uveljavil. Ta metoda je smiselna, če za nas pomembni pojmi pridobijo negativen konotativni pomen.

2.4.2 Retorične figure

Van Dijk (v Erjavec in Poler Kovačič 2007: 71) opredeli retorične figure kot "neobvezne dodatne strukture v tekstu, ki opozarjajo na določene pomene in jih zaradi tega posredno

poudarjajo". Trenholmova (1989: 247) daje poseben pomen retoričnim figuram, kot so npr. metafora, primera, antiteza, personifikacija, ironija. Z njihovo pomočjo se lahko poveča zanimivost sporočila in vzbudi domišljijo, vendar se je potrebno izogibati že obrabljenim frazam, ki prejemnike dolgočasijo. Sopory in Dillard (2004: 407) sta ugotovila več možnih učinkov uporabe figurativnega besednjaka v prepričevanju. Eden izmed njih je občutek olajšanja, ki ga prejemnik doživi, ko dojame pomen metafore; zadovoljstvo ob tem poveča tudi zapomnljivost sporočila. Ker metafora sproži več miselnih procesov kot neposreden izraz, to izboljša tudi organiziranost miselnih povezav in s tem zapomnljivost. Ker pa razumevanje figurativnega jezika zahteva poglobljen razmislek, obstaja nevarnost, da prejemnik sporočila sploh ne razume. Tvorjenje zapletenih in za uho prijetnih metafor lahko izboljša tudi ugled in kredibilnost komunikatorja, s čimer se posledično poveča prepričevalni učinek. Kljub temu avtorja poudarjata, da sama uporaba metafor še ne poveča kredibilnosti, saj so metafore lahko že izrabljene in neprimerno uporabljene. Avtorja tudi predlagata, da se v sporočilu uporabi le manjše število metafor, saj lahko preveliko število prejemnike zmede in naredi sporočilo preveč zapleteno.

Sandell (1977: 75-83) navaja poleg metafor še več drugih faktorjev, ki prispevajo k večji učinkovitosti govora: kratki stavki, preprosta struktura, uporaba prisposodob, reformulacij in ponovitev, retoričnih vprašanj, vprašanj in odgovorov, personifikacij, fraz, preprostih besed. V raziskavah so se kot posebno učinkovite pri spremembi stališča pokazale primerjave in prisposodbe.

Richardson (v Erjavec in Poler Kovačič 2007: 71) meni, da je najbolje novinarske prispevke obravnavati kot argumentativni diskurz, saj je poleg posredovanja informacij temeljni cilj novinarjev prepričati občinstvo, da so njihove interpretacije v novinarskih prispevkih racionalne in primerne. Zato uporabljajo retorične figure, da bi druge prepričali za sprejem njihovega pogleda na dogodke (Thomson v Erjavec in Poler Kovačič 2007: 71).

Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007: 71-75) izpostavljata kot najbolj pogoste v novinarskem diskurzu hiperbolo, metaforo, metonimijo in neologizem. Hiperbola predstavlja prekomerno pretiravanje za dosego retoričnega učinka – pove se preveč dobrih ali pa preveč slabih lastnosti. Glede na to, da novinarsko besedilo pogosto sestavljajo predvsem navedbe npr. politikov, sta izbor in količina navedb lahko pomembno sredstvo prepričevanja s strani novinarja. Tako izbor kot obsežnost posameznih navedb sta povsem v rokah novinarja. Pri

metafori se uporabi eno besedo namesto druge na podlagi skupne pomenske lastnosti; pri tem pa metafora sproži vrsto konotacij in s tem oblikuje zelo različne pomene. Metonimija, ki uporabi eno besedo namesto druge na podlagi logične zveze med njima, omogoča novinarju zameglitev odgovornosti za določena dejanja – npr. 'Povozil ga je buldožer.'; 'Protiterorizem krminalizira muslimane.' Neologizmi so pogosti v vojaškem besednjaku, saj se s pomočjo novih, olepšanih besed, lahko lepše opiše neprijetno in kruto realnost, o čemer je več navedeno v drugih poglavjih.

Swanson (v Larson 1998: 132) je opozoril na razlike med ljudmi glede na to, kateremu čutu daje kdo prednost oz. katera vrsta čutil je komu bližja. Komunikator lahko premišljeno ustvari sporočilo, v katerem bo uporabil besede, ki se navezujejo na vizualno (podobno kot npr. opis fotografije), na slušni kanal (opis zvokov, kaj je kdo rekel) ali na kinestetična čutila (opis fizičnih občutkov, npr. mraza, tipa). Nekateri ljudje so bolj dojemljivi za sporočila, ki se nanašajo na vizualni kanal, zato jim bo bližje sporočilo, ki uporablja ta kanal; včasih je smiselno vključiti vse možne načine, da se določeno sporočilo približa čim širšemu krogu ljudi.

2.4.3 Moč besed

Kljub temu, da je konotativen pomen besed običajno bolj subjektivne narave, si včasih deli ta pomen večje število ljudi, pogosto tudi celotne družbe. Weaver (v Gass in Seiter 2003: 155) je ugotovil, da obstajajo besede, ki imajo ravno zaradi svojega konotativnega pomena lahko zelo velik vpliv na motiviranje ljudi. Weaver take besede imenuje 'prvobitni izrazi' – besede oz. fraze, ki jih ljudje zelo cenijo, so splošno sprejete in nosijo posebno moč v kulturi. Te 'prvobitne izraze' deli naprej na 'božanske izraze', ki nosijo največji blagoslov v kulturi in zahtevajo žrtvovanje in pokorščino – na primer *napredek*, *dejstvo*, *družinske vrednote*, *kritično razmišljanje*, *uravnotežen proračun*. Nasprotni tem so t. i. 'vražji izrazi', ki se povezujejo z odvratnostjo in studom – npr. *komunizem*, *nacizem*, *fašist*, *rasist*, *terorist*, *spolno nadlegovanje*. Jowett in O'Donnellova (1999: 294) uporabljata izraz 'sataniziranje' nasprotnikov za proces navezovanja izbranih besed z negativnimi asociacijami, ki je še posebej značilno za propagando. Tretja vrsta Weaverjevih 'prvobitnih izrazov' pa so t. i. 'karizmatični izrazi', katerih izvor moči je bolj skrivnosten. Taka pojma sta npr. *svoboda* in *demokracija*. Te pojme, ki prav tako zahtevajo da se ljudje za njih žrtvujejo, je težko

definirati, saj vedno obstaja strah, da se jim bo s tem odvzelo njihovo karizmo. Uporaba vseh treh vrst 'prvobitnih izrazov' ima lahko velik prepričevalni učinek, zato si komunikatorji (predvsem politiki) zelo prizadevajo odkriti, kateri so ti izrazi, ki imajo takšno moč. Ti izrazi se namreč sčasoma spreminjajo in razvijajo, v vsaki kulturi so drugačni; zato morda tudi vsi prevodi, ki smo jih navedli, pri nas nimajo take veljave, kot v kulturi avtorjev navedene literature.

Osborn (v Larson 1998: 132) je že leta 1967 analiziral uporabo t. i. arhetipskih metafor za namene prepričevanja. Ena izmed takih arhetipskih metafor je odnos med svetlobo in temo. Ljudje namreč tradicionalno povezujejo svetlobo s soncem, toplino, rastjo, udobjem, temo pa z nočjo, mrazom, skrivnostnostjo in drugimi neprijetnimi pojmi. Komunikator lahko z ustvarjanjem primerne ozračja na podlagi ponavljajočega navezovanja na navedeno dihotomijo v besedilu predstavi določene teme ali pojme kot 'mračne', druge pa kot 'luč sredi teme'. Večina arhetipskih metafor se nanaša na življenjske izkušnje, ki jih pozna večina ljudi, ne glede na kulturo ali izobraženost. Npr. očiščujoča moč ognja, vračanje v prejšnje čase ipd.

Na podoben način se lahko uporabijo tudi miti, ki obstajajo v posamezni kulturi. Larson (1998: 214-225) navaja več mitov, ki vztrajajo v ZDA. Npr. povečevanje preprostosti, ki se povezuje tudi s podeželskostjo in robotostjo. Politiki se zato večinoma trudijo dokazati, da imajo tudi oni skromne korenine oziroma vsaj da so bili deležni stroge vzgoje ali da so veliko pretrpeli. Pri tem je hkrati uporabljen tudi mit o tem, da se modrost pridobi zgolj prek premagovanja velikih izzivov in preizkušenj. V težkih in kriznih razmerah se pogosto uporabi mit o rešitelju, ki razreši razmere. Za velike probleme se pogosto domneva, da nimajo zgolj preprostih vzrokov, ampak da za njimi stoji zarota močne skupine ljudi. Ameriški 'boj proti terorizmu' temelji na starem mitu o Ameriki, ki da stoji sama nasproti svetu kot zadnje zatočišče dobrega, moralnega življenja. Podobno kot oglasi za nego telesa strašijo z milijoni bakterij in virusov, ki čakajo, da nas okužijo. Splošno razširjen je tudi mit o korumpiranosti in vsesplošni pokvarjenosti oblasti oz. posameznikov na visokih položajih.

Howard (v Gass in Seiter 2003: 157) je z raziskavo ugotovil, da imajo tudi dobro poznane fraze (uporabil je fraze oz. t. i. 'stare modrosti' s področja varčevanja) lahko prepričevalni učinek. Sporočilo, ki je vsebovalo nekaj dobro poznanih fraz oz. modrosti, je bolj prepričalo poslušalce kot nevtralno besedilo, vendar je bil učinek opazen samo pri tistih, ki jih je med poskusom namenoma motil oz. delno odvrnil njihovo pozornost z drugimi nalogami.

Moč posameznih izrazov poudarjajo tudi kritiki, ki nasprotujejo seksističnim izrazom. Npr. če profesor naziva moške študente z *gospodje*, ženske pa z *dekleta*, s tem nakazuje tudi svoj odnos do njih, ki ga lahko študentje posledično prevzamejo. Ali, kot trdi Sapir-Whorfova hipoteza, jezik, ki ga uporabljamo, določa, kako razumemo svet. Podobno velja za rasistične izraze, ki dodatno povedo veliko tudi o tistem, ki jih uporablja (Gass in Seiter 2003: 158-159).

Posebno vlogo pri uporabi jezika v prepričevalne namene ima t. i. 'doublespeak' – uporaba nejasnega jezika oz. besed, ki so ustvarjene za namerno prikrivanje njihovega pomena; kot to velja za evfemizme – olepševalne besede. Npr. *zloraba* namesto *mučenje*, *kolateralna škoda* namesto *civilne žrtve*, *etnično čiščenje* namesto *genocid*, *ilegalci* namesto *begunci*, *globalizacija* namesto *širjenje korporacij*, *mirovna misija* namesto *vojna* ipd. S 'prevajanjem' tovrstnih izrazov se poskuša nekaj slabega prikazati kot dobro in obratno. Podobno velja za podeljevanjem nazivov zaposlenim, npr. *svetovalec* za *oblačenje* namesto *prodajalec* ipd. Erjavčeva, Bašič Hrvatina in Kelblova (2000: 29, 30) opozarjajo na pogost pojav t. i. blažitve. Pri analizi medijskega poročanja o Romih so ugotovile, da novinarji pogosto zmanjšujejo pomen dejanj, ki jih je izvedlo večinsko prebivalstvo v povezavi z Romi (nestrpnost, omejitve gibanja, preseljevanje); dejanja označijo zgolj z besedo *zaplet ali napete razmere*, s čimer se tudi izognejo navajanju krivca. Temu podobno je prav tako razširjeno upravičevanje dejanj večinskega prebivalstva s pojasnjevanjem ozadja in razlogov, kar ni bilo navedeno za dejanja, ki so jih povzročili Romi.

Na velik pomen izbire besed in fraz kaže tudi pojav, na katerega opozarja Sandersova (2003: 40). Dobro izbrana oznaka, s katero nek novinar označi določeno osebo, pa tudi dogodek ali pojav, se lahko že po eni sami objavi razširi in uveljavi ter se posledično pojavlja ob vsakokratni omembi osebe, dogodka ali pojava. Podobno velja tudi za določene lastnosti, ki se pripisujejo osebam – tako Sandersova navaja primer, ko je nekemu novinarju manjkala še ena vrstica do zapolnitve stolpca v kolumni in je zapisal, da je oseba, o kateri je pisal, velik ljubitelj glasbe in da ne zamudi nobenega pomembnega koncerta. Kljub temu, da si je to dejstvo preprosto izmislil, se je začelo pojavljati ob večini kasnejših omemb osebe, ki ji je pripisal to lastnost. V primeru, da gre za vrednostno oznako, je vpliv na mnenje o osebi oziroma na njegovo priljubljenost lahko znaten.

2.4.4 Zgradba stavkov

Pri zgradbi stavkov lahko izpostavimo pomen tranzitivnosti, ki določa odnos med udeleženci in vlogami, ki jih ti igrajo v procesih poročanja in pa modalnost, ki se nanaša na sodbo, komentar in stališče; na to, kako je komunikator prepričan v svoje stališče (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 61-68).

Analiza tranzitivnosti obravnava, kako so dejanja reprezentirana, kakšna dejanja se pojavljajo v tekstu, kdo jih izvaja, komu so storjena. V novinarskih besedilih se akterja pogosto izpusti (npr. 'bili so ustreljeni'), s čimer se odvrne pozornost od akterjev, njihove vloge, razlogov ipd. Prav tako ni vseeno, kdo je akter in kdo objekt nekega dejanja (npr. stavkajoči, ki napadajo policiste, ali policisti, ki napadajo stavkajoče delavce (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 61-65).

Modalnost pa se nanaša na novinarsko stališče do mnenja ali resničnosti trditve, izražene v povedi, do situacije ali do dogodka, opisanega v stavku (Simpson v Erjavec in Poler Kovačič 2007: 67). Ni vseeno, ali novinar zapiše 'Morali bi biti bolj močni' ali 'Lahko bi bili bolj močni'. Razlika je tudi, če novinar zapiše, da nekdo nekaj 'mora' ali pa 'bi moral' storiti. Ali razlika med stavkoma 'Ta vojna se bo končala, če bodo ljudje posegli v politični proces' ali 'Ta vojna bi se lahko končala, če bi ljudje posegli v politični proces'. Druga možnost kaže na manjšo prepričanost, komunikator ne verjame, da se bo navedeno zares zgodilo. Richardson (v Erjavec in Poler Kovačič 2007: 68) navaja tudi uporabo besede 'lahko' – npr. 'Slovenija bi lahko doživela teroristični napad' – kar povečuje občutek ogroženosti in strahu, vendar ne pove, kakšna je verjetnost, da se bo to zgodilo. Novinar lahko z uporabo modalnika doseže znatne politične učinke.

2.4.5 Intenzivnost jezika

Intenzivnost jezika pomeni stopnjo odstopanja komunikatorjevega odnosa do teme od nevtralnega odnosa. Visoko intenziven jezik je čustven in uporablja vrednostne izraze (konotativni pomen). Predviden ton novinarskih prispevkov je relativno določen, vseeno pa lahko novinar včasih, v določenih žanrih, do določene mere izbira stopnjo intenzivnosti jezika. Hipoteza o učinkovitosti intenzivnega jezika temelji na predpostavki, da komunikator, ki laže, uporablja nizko intenziven jezik, nasprotno pa visoko intenziven jezik pomeni, da

komunikator stoji za svojim sporočilom in je zanj tudi notranje motiviran in odgovoren. Kot navajata Bettinghaus & Cody (1994: 216), je več raziskav potrdilo učinkovitost intenzivnega jezika, vendar samo v določenih situacijah. Intenzivnost pripomore k prepričljivosti samo, če velja komunikator za kredibilnega in predvsem, če se prejemniki že v osnovi strinjajo s komunikatorjevim sklepom. V tem primeru lahko intenzivnost pripomore k motiviranju publike za aktivno sodelovanje pri določenih dejanjih. V nasprotnem primeru, kot so ugotovili Bradac, Bowers in Courtright (v Gass in Seiter 2003: 166), se bo naslovnik z drugačnim stališčem odzval na intenziven jezik še bolj negativno kot bi se sicer, saj izgleda nasprotje med stališči tako še večje. Tudi na splošno Trenholmova (1989: 244) opozarja, da ima lahko pretiravanje tudi negativne učinke; nesramnost ali nespodobnost, na primer, sta zelo redko učinkoviti in se jima je bolje izogniti. Gass in Seiter (2003: 167) temu dodajata, da je intenzivnost jezika smiselno prilagoditi načinu, ki ga uporablja naslovnik, saj je tako prepričevalni učinek večji.

Larson (1998: 134-135) pripisuje določene razlike, ki jih označujemo kot razlike v intenzivnosti, dvema načinoma prepričevanja – pri t. i. pragmatičnem načinu mora prepričevalec prepričati naslovnike, da spremenijo mnenje, pri načinu poenotenja pa je občinstvo enakih misli kot prepričevalec, zato lahko ta uporablja drugačen jezik. Lahko se bolj osredotoča na prihodnost ali preteklost, na ideale, lahko je bolj poetičen in manj natančen, bolj lahko nagovarja čustva. Dovolj je, da občinstvu ponudi iztočnice, saj občinstvo samo dopolni morebitne manjkajoče podrobnosti v sporočilu. Za pragmatičnega prepričevalca pa ni dovolj, da ponuja abstraktne ideale, ampak mora biti bolj konkreten, da prepriča občinstvo za spremembe stališč. Osredotočiti se mora na dejstva, konkretne probleme, z realističnim jezikom. Analitik prepričevalnega besedila lahko torej na podlagi načina, ki ga uporablja prepričevalec, razbere tudi, kako ta vidi svoje občinstvo.

2.4.6 Nemočen slog jezika

Sorodno vprašanju intenzivnosti je tudi vprašanje nemoči oziroma moči v slogu jezika. Komunikator lahko z vrsto jezikovnih (in nejezikovnih) znamenj daje občutek nemoči. Tak vtis daje na primer obotavljanje v govoru, vprašujoče oblike, izražanje negotovosti, manjvrednosti. Nasproten vtis pa doseže komunikator z izražanjem gotovosti, samozavesti, z

ustreznimi poudarki. Raziskave so ugotovljale razlike med učinki enega in drugega sloga predvsem na primeru sodnih zaslišanj, kjer je pomembno, da priče nastopijo prepričljivo. Bradac in Mulac (v Bettinghaus & Cody 1994: 217) sta ugotovila, da govorniki, ki dajejo v govoru vtis moči, dosežejo večjo kredibilnost kot pa tisti, ki dajejo vtis nemoči. Erickson s sodelavci (v Bettinghaus & Cody 1994: 218) poudarja, da ljudje s tega vidika še posebno kritično ocenjujemo pripadnike istega spola. Pri tem je zanimiva ugotovitev, da se to ne nanaša samo na govor, ampak je raziskava potrdila še večje razlike v zaznavanju kredibilnosti med samozavestnim in nemočnim govorom, ko je bil ta zapisan.

2.4.7 Vloga naslova v sporočilu

Naslov v časopisu in v drugih medijih je posebna kategorija besedila; večinoma v časopisu naslova prispevka ne izbere avtor, ampak posebej za to določena oseba ali urednik. Naslov mora z nekaj besedami povzeti celoten prispevek, pritegniti naslovnika, da ga prebere (ali poslušaja ipd.), oziroma, če gre za članek na prvi strani časopisa, pritegniti naslovnika, da sploh kupi časopis ali ga vzame v roke (Reah 1998: 13). Poleg tega, kot je bilo navedeno, da gre pri naslovu že v osnovi za prepričevanje, je lahko naslov tudi sredstvo za vplivanje na mnenje naslovnika. V naslovu je še posebej pomembna izbira izrazov, ki imajo lahko več pomenov. Reahova (1998: 30) navaja kot posebno pogosto uporabo slabšalnih izrazov za osebe, besedne igre, čustveno nabite izraze ipd.

Glede na to, da pogosto naslov odloča o tem, ali bo bralec prebral določen prispevek, lahko pisec naslovov posredno vpliva na to, kateri prispevki oz. katere teme bodo deležne večje pozornosti. Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007: 80) pripisujeta posebno vlogo tudi velikosti naslova, ali je prispevek v barvah, ali je besedilu pridana fotografija, dolžina prispevka ipd. Navedeno je sicer še posebej značilno za tabloidne časnike, vseeno pa na splošno velja, da naštetu nakazuje pomembnost vsebine. Prav tako kot stran, na kateri je prispevek.

2.5 *Prevare z neveljavnim sklepanjem*

Že v zgornjem besedilu je bilo opisanih nekaj možnih prevar, na tem mestu navajamo še nekaj posebnih vrst, ki se jih pogosto uporablja pri prepričevanju in temeljijo na uporabi t. i.

napačnega sklepanja. Gre za prepričevanje, ki se opira na argumente, ki izgledajo verjetni in verodostojni, vendar temeljijo na neveljavnem sklepanju (Larson 1998: 195-198):

- **'Post hoc' prevara** – uporablja sklepanje, da ker en dogodek sledi drugemu, to pomeni, da je prvi dogodek vzrok za drugega. To se še posebej uporablja v oglasih, ki napeljujejo, da se je nekaj pozitivnega zgodilo zaradi uporabe določenega izdelka, čeprav gre za mnogokrat nepovezane zadeve oz. še za vrsto drugih dejavnikov, ki vplivajo. Podobna je uporaba v političnem prepričevanju, ko se npr. pripisuje vzroke za trenutno stanje.
- **'Ad hominem' prevara** – uporablja napad na osebo namesto na argument te osebe. S tem se preusmeri pozornost z argumenta na pomanjkljivosti, ki jih ima oseba ali na preteklost izpostavljene osebe, ki je predstavila argument. Kar je običajno lažje kot pa zavrniti argument. To je še posebej pogosto v ideološkem prepričevanju, ko en voditelj napada drugega.
- **'Ad populum' prevara** – opravičevanja ali zagovarjanje določenega početja z argumentom, da 'vsi tako delajo'. Ali da je pač sedaj takšna navada, da je nekaj povsem običajnega.
- **'Krivda zaradi družbe'** – posplošitev, da če si npr. določena oseba deli določeno lastnost z neko drugo osebo ali skupino ljudi, to pomeni, da si ta oseba deli s tisto drugo osebo ali skupino ljudi tudi vse druge lastnosti. Tovrstno posplošitev se lahko uporabi za posameznike, za skupine ljudi ali pa za ideje. Nanaša se lahko na negativne ali pozitivne značilnosti.
- **Prevara 'Slamnatega moža'** – namerna vzpostavitev šibkega argumenta, ki se ga kasneje zlahka zavrne. Predstavi se določeno idejo ali argument, ki naj bi predstavljal stališče nasprotne strani v debati. Ker pa se namerno izbere šibek argument, se lahko nato temeljito zavrne argument in s tem simbolično tudi celotno argumentacijo opozicije. Takšna taktika je zelo pogosta v političnem in ideološkem prepričevanju
- **Druge prevare** – npr. uporaba nepopolnih ali popačenih dejstev (npr. da se predstavi samo en vidik zgodbe ali zadevo izven konteksta, nadomeščanje argumentov s humorjem ali norčevanjem, vzbujanje sočutja, uporaba predsodkov in stereotipov, sklicevanje na tradicijo, izogibanje temi, osredotočanje na nepomembne podrobnosti, uporaba lažne dileme (npr. da je treba zmanjšati deficit ali razglasiti bankrot države) ipd.

Dodati je potrebno, da prevare niso nujno namerne. Hausman (1990: 62) v svojih nasvetih novinarjem opozarja, da se novinar lahko povsem nehote zaplete v napačno oz. puhlo sklepanje, katerega primer je t. i. krožno utemeljevanje (npr. da je vojaški nabor moralno sporen, ker je narobe ljudi siliti v vojsko – gre samo za reformulacijo stavka, da je nabor siljenje ljudi, da se pridružijo vojski).

2.5.1 Predpostavlanje

Pomen določenega besedila je lahko skrit v obliki predpostavlanja. Problematično pri tem je lahko, da predpostavlanje označuje predpostavljeno vsebino kot nesporno in samoumevno, čeprav temu ni nujno tako. S tem, ko je nekaj skrito v predpostavki, se lahko poskuša komunikator izogniti postavljanju predpostavljenega pod vprašaj. Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007: 69) navajata več primerov predpostavlanja. Glagoli sprememb stanj ('ustaviti', 'začeti', 'nadaljevati') in posledični glagoli ('upravljati', 'pozabiti') priklicujejo predpostavljeni pomen na različne načine – 'ustaviti' predpostavlja gibanje ali delovanje, 'pozabiti' pa sposobnost zapomniti si. Primer tovrstne uporabe je stavek: 'Ali si nehal tepsti svojo ženo?'

Novinarska vprašanja z vprašalnicami 'kaj', 'kdaj', 'kdo', 'kje' in 'zakaj' pogosto vključujejo predpostavke. Npr. vprašanje 'Kdo je odgovoren za slabo stanje zdravstvenega in socialnega sistema?' vsebuje vsaj dve predpostavki – trditev, da je stanje slabo, in da je nekdo za to odgovoren. Čeprav na prvi pogled izgleda, da samo sprašuje po imenu. Predpostavke so lahko vključene tudi v samostalnike in pridevnike, ki razvrščajo ali spreminjajo samostalniške zveze. Primer tega je stavek: 'Azilski sistem je dobil novo orožje'. Uporaba pridevnika 'novo' predpostavlja, da obstajata staro in novo orožje in da sploh obstaja 'orožje' (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 69-70).

Orange (2005: 282) opozarja na prevare, ki izgledajo kot subjektiven komentar, zaradi česar ne izgledajo sporne – (ker je jasno razvidno, da gre za subjektivno oceno), čeprav je besedilo prepričevalno in enostransko. Zavajajoče pa je, če je v sklopu komentarja podana tudi neresnična trditev, ki je prikazana kot nesporno dejstvo ali če se komentar sklicuje na takšno neresnično trditev. Pri komentarju mora biti vsekakor pojasnjeno, na katerih dejstvih temelji

vsebina komentarja, saj lahko naslovnik šele na podlagi teh informacij presoja, do kakšne mere je komentar pravilno utemeljen. Če gre za komentar, to še ne pomeni, da lahko vsebuje neresnična dejstva.

2.6 Vizualno v prepričevanju

Vizualni dražljaji delujejo v prepričevanju pogosto prek sprožanja konotacij. Trenholmova (1989: 248) pojasnjuje, da se lahko vizualne prisposodbe tvori podobno kot jezikovne, kar je še posebej dobro razvidno v oglasih. Poleg pomena, ki ga nosi sama vsebina slike, je pomemben tudi kot snemanja, kontekst in mnogi drugi elementi slike.

Bettinghaus & Cody (1994: 219) pri vizualnem gradivu poudarjata predvsem funkcijo izstopanja in živosti. Slika pritegne pogled. Ker je pri vizualnih podobah bistveno, da pritegnejo pozornost, ugotavljata avtorja, da so s tega vidika najbolj učinkovite fotografije oz. slike, ki izstopajo ali prikazujejo neobičajne situacije. Prav tako pomembna lastnost vizualnega gradiva je živost. Živa sporočila pritegnejo in zadržijo prejemnikovo pozornost, mu pomagajo konstruirati mentalno sliko opisovanega dogodka, spodbujajo njegovo prepoznavanje in priklic, bolj razvnemajo čustva ter imajo večji prepričevalni učinek. Vendar živost sama še ne zagotavlja tudi večje prepričljivosti sporočila. Predpogoj je, da vzbudi vsaj minimalni čustveni odziv (v želeno smer), razumsko obdelavo in da sporočilo odgovarja na prejemnikove potrebe oz. ga zanima.

Obstaja pregovor, da slika pove več kot tisoč besed. Posamezne dogodke lahko fotografija povzame tako, kot jih besede ne morejo. Npr. fotografija trpečega otroka v Afriki lahko v trenutku povzame celotno situacijo.

Slike prepričujejo na več načinov. Prvi je ta, da predstavljajo stvari takšne, kot so. Prikazujejo situacije, hkrati pa lahko povzemajo ideje. Problematično pa je, da lahko slike prekršijo pravilo, da predstavljajo realnost. Izgledajo lahko tako, kot da predstavljajo realnost, ki pa to v resnici ni. Prav tako so lahko selektivne, poudarijo določene značilnosti in minimalizirajo ostale. Drug način prepričevanja, ki poteka z uporabo slik, je, da kažejo na nekaj; npr. kar se je zgodilo – fotografija otroka brez nog deluje kot dokaz, da vojna povzroča civilne žrtve. Vendar se je potrebno včasih vprašati, ali je bila nekje kamera zaradi posnetka ali je nastal

posnetek zato, ker je bila tam kamera. Prisotnost le-te lahko namreč spremeni obnašanje ljudi. Poleg tega, da je možno posnetke enostavno ponarediti in prikazati situacijo, ki niti ni obstajala (Gass in Seiter 2003: 311-312).

Ker je za slike značilno, da za razliko od besed ne vsebujejo razlage o vzročnosti, saj ne vsebujejo t. i. logičnih operatorjev, lahko zabrisujejo povezave med ljudmi, stvarmi in dogodki. Povezujejo jih s pomočjo asociacij, ki pa so manj določene in tudi subjektivne. (Gass in Seiter 2003: 312). Slika lahko sporoča nekaj, kar si nekdo ne bi upal napisati, saj bi ga lahko npr. obtožili zavajanja.

Gass in Seiter (2003: 330) poudarjata, da fotografije v novinarstvu niso nevtralne. Predstavljajo le en pogled na situacijo – novinarjev oz. fotografov pogled, on se je namreč odločil, kaj bo fotografiral, kje, koga, na kakšen način, in na koncu, kaj bo izmed tisočev fotografij nato izbral in objavil. Vedno lahko izbere fotografijo, kjer bo zadeva izgledala slabše ali pa boljše kot pa dejansko je. To pa bo posledično oblikovalo dojemanje naslovnikov in njihova stališča do dogodkov, oseb in stvari. Fotografije so zgolj fotografova reprezentacija realnosti.

Lester (1997: 69) opozarja na vlogo podob pri ohranjanju in ustvarjanju stereotipov. Pripadniki določenih družbenih in kulturnih skupin se na fotografijah in video posnetkih, ki spremljajo novice, pogosto pojavljajo v okviru specifičnih tem, predvsem na področju kriminala, zabavništva in športa, manj pogosto pa pri poslovnih in drugih tematikah. Med razlogi za stereotipno prikazovanje so pritiski po poenostavljenem prikazovanju zgodb, leni in nedomiselnosti novinarji oz. snemalci in že omenjeni predsodki ter stereotipi o posameznih družbenih skupinah. Eno izmed možnih rešitev opisuje Woods (1997: 64-69) s poudarjanjem vključevanja vseh družbenih skupin v medijske organizacije oz. novinarske vrste.

Čeprav velja, da ljudje bolj verjamejo fotografiji kot besedilu, Lasica (1999: 125) meni, da se bi to lahko zaradi prihoda digitalizacije spremenilo. Z računalniškimi programi je zelo enostavno spremeniti posamezne elemente fotografije. Celo National Geographic, ki ima velik ugled zaradi kakovostnega fotografskega materiala, je na naslovni fotografiji s pomočjo retuširanja premaknil eno od piramid v Gizi, da je bila fotografija primerna za vertikalno obliko naslovnice. Tovrstne prevare fotografijam sčasoma jemljejo ugled verodostojnega prikaza dejanskosti.

3. PREPRIČEVANJE V NOVINARSKIH SPOROČILIH

V drugem poglavju smo orisali vlogo in način delovanja množičnih medijev ter ugotovili, od kod lahko izvirajo težnje po prepričevanju. Kot ugotavlja Koširjeva (1988: 40), da tudi v primeru, ko v kratki vesti ne moremo razbrati vplivajske funkcije, jo ta na nek način ima. V tretjem poglavju pa smo podrobneje spoznali prepričevanje, njegove pojavne oblike in način delovanja. Glede na temo naloge smo se že v prejšnjih dveh poglavjih osredotočali predvsem na prepričevanje v novinarskih sporočilih, kljub temu pa se bomo navedeni temi v ožjem pomenu še podrobneje posvetili v nadaljevanju.

Enega od preprostejših modelov prepričevanja, ki se nanaša predvsem na uporabo oziroma prepoznavanje le-tega v množičnih medijih, je oblikoval Rank (v Larson 1998: 15). Osnovna ideja modela je, da se v prepričevanju uporabljata predvsem dve glavni strategiji za dosego ciljev. Ena je okrepitev določenih vidikov ideje (ali izdelka, kandidata, ideologije), druga pa oslabitev določenih vidikov. Običajno se pri prepričevanju poskuša strateško na eni strani okrepiti oziroma poudariti lastne pozitivne vidike in šibke točke nasprotnika, na drugi strani pa oslabiti oziroma zmanjšati pomen lastnih šibkih (slabših) plati ter nasprotnikovih močnih točk oz. argumentov.

Na taktični ravni se za okrepitev uporablja ponavljanje, povezovanje in sestavljanje. Pogosto je že povsem dovolj preprosto ponavljanje lastnih močnih in nasprotnikovih šibkih točk. Pri povezovanju pa se določeno zadevo poveže z nečim, kar je občinstvu všeč oziroma, v primeru nasprotnika, z nečim, kar občinstvu ni všeč. Občinstvo tako zadevo poveže z nečim, do česar ima že opredeljena pozitivna ali negativna čustva, ki se posledično lahko prenesejo tudi na predstavljeno zadevo. Pri taktiki sestavljanja se poudari pozitivne ali negativne vidike določene zadeve s spreminjanjem fizičnega izgleda sporočila – v primeru fotografije z uporabo izbranega zornega kota snemanja, pri besedah pa z izbranimi kombinacijami črk in besed, dodajanjem simbolov, s čimer se doseže željeni poudarjeni učinek. Nasprotno pa želimo doseči pri strategiji oslabitve, kjer si za zmanjšanje pomena določenih vidikov lahko pomagamo s taktikami izpuščanja, odvrčanja in povzročanjem zmede. Najbolj enostavno je iz sporočila zgolj izpustiti informacije, ki jih ne želimo poudarjati. Pogosto pa je še bolj zanesljivo odvrniti pozornost, npr. s sproženjem določenega dogodka, ki preusmeri pozornost z zadeve, ki je ne želimo preveč poudarjati. Za odvrčanje pozornosti od dejstev se pogosto

uporablja tudi humor, čustveni apel z napadom na osebnost nasprotnika, osredotočanje na podrobnosti, kar vse lahko odvrne pozornost od zares pomembnih tem. Podobno odvrčanju pozornosti je tudi povzročanje zmede, ki zmanjša pomen lastnih šibkih točk in nasprotnikovih močnih točk. Zmedo se lahko doseže z uporabo strokovnega izrazoslovja, ki ga občinstvo niti ne razume dobro, ali s pretkanimi, zapletenimi ali kontradiktornimi odgovori, ki naslovnika zmedejo (Rank v Larson 1998: 15-22).

3.1 Oblike pristranosti poročanja

Cohen (1997: 58-60) navaja več vrst pristranosti poročanja, ki jih v grobem deli na tri skupine: napačno sklepanje, izkrivljanje novic in organizacijska pristranost. Med napačno sklepanje lahko štejemo t.i. zmoto očitca. Pričevanje očitcev se namreč pogosto naivno sprejme kot objektivni opis dejanskega dogajanja in se pri tem ne upošteva, da na dojemanje očitca vplivajo osebni vidiki, kot so npr. predsodki, stereotipi, pretekle izkušnje, pričakovanja in stres. Druga oblika napačnega sklepanja je potrjevanje vnaprej zamišljene zgodbe – novinar si lahko še pred začetkom zbiranja informacij zamisli določeno obliko in potek zgodbe, ki jo z zbiranjem informacij samo potrjuje – glede na to izbira ustrezne priče, izjave in podrobnosti. Pogosto novinarja pri tem vodijo njegovi stereotipi. Podobna napaka je izbira pristranskega vzorca, pri čemer se (zavestno ali nezavedno) posploši veljavnost nereprezentativnega vzorca. Temu v izogib je potrebno npr. pri objavi vsake javnomnenjske raziskave natančno navesti velikost vzorca, kdo je izvedel raziskavo, kakšno je bilo vprašanje, način raziskave ipd. Četrta napaka je t. i. navidezna korelacija, za kar je značilno sklicevanje na povezavo med dvema zadevama brez primerne dokaza. Npr. sklepanje o vzročnosti zgolj na podlagi dejstva, da je enemu dogodku časovno sledil drugi dogodek.

Cohen (1997: 60) kot značilnost naslednje vrste pristranosti, izkrivljanja novic, navaja, da je to za razliko od prej opisanega napačnega sklepanja pogosto namerno. Določene informacije v novici se lahko namerno 'potisnejo v ozadje' s tem, da se navedejo proti koncu novice. Daniel Hallin (v Harcup 2005: 108) trdi, da ima dejstvo, kje v besedilu se pojavi informacija in kako je umeščena, lahko ideološki učinek, saj se tako izpostavlja določene poglede in zapostavlja druge. V poročanju o vojni v Vietnamu naj bi se uporabljalo t. i. nasprotno obrnjeno piramido – bolj ko je bila informacija blizu resnici, bolj proti koncu novice je bila

postavljena. Kovach in Rosenstiel (2001: 77) navajata primer, kako se novinar pogosto vpraša ob pisanju novice: "Ali moja zgodba izgleda nepristranska?"

Pomembno vlogo ima tudi umestitev same novice v časopisu (ali npr. v dnevnoinformativni TV oddaji) – članek je lahko na prvi strani ali pa na manj opaznem mestu, kjer je manjša verjetnost, da ga bodo bralci prebrali. Podobno vlogo ima lahko izbiranje naslovov in podnaslovov člankov, ki so lahko bolj ali pa manj udarni ali celo zavajajoči. Glede na to, da ustvarjanje novic vedno vključuje selekcijo, so zgodbe oz. dogodki pogosto vzeti iz konteksta, s čimer se jim spremeni pomen in njihovo razumevanje. Med bolj prikrite načine izkrivljanja novic lahko štejemo izbrano uporabo besed z močnim čustvenim nabojem. Npr. določenim osebam se pristavi pridevnike, ki enostransko opisujejo zgolj eno plat njihove osebnosti, pogosto na podlagi predsodkov in stereotipov (Cohen 1997: 61).

Na pristranost poročanja vpliva tudi struktura medijske organizacije, kar Epstein (v Cohen (1997: 63) primerja z nagnjenostjo rulete v igralnici. Ne glede na poštenost ali nepoštenost krupjeja, bo nagnjena ruleta vedno izbirala številke v določeni smeri. Na t. i. organizacijsko pristranost vplivajo predvsem različni pritiski znotraj organizacije, kar še posebej velja za TV postaje. Informativne oddaje imajo običajno točno določeno dolžino, v okviru katere je treba predstaviti vse izbrane dogodke. Zaradi krajšanja zgodb pogosto izpade kontekst, razlage in ozadja zadeve, kar ima za posledico poenostavljeno prikazovanje zadev. Enostavnost zgodb je povezana tudi s pritiski oglaševalcev, ki želijo čim širši krog občinstva oz. temu ustrezen program. Za pritegnitev pozornosti občinstva so primerni predvsem konflikti, zato se poskuša zgodbe namerno oblikovati na tak način. Podobnemu cilju služijo tudi zgodbe lokalnega značaja, ki se jih prikaže kot nacionalni problem, s čimer se vzdržuje konstanten občutek krize in s tem pozornosti gledalcev.

Koširjeva (2003: 35) meni, da se pri slovenskih novinarjih še vedno čuti mentalitetni vzorec ubogljivosti do partije v nekdanji Jugoslaviji. Kljub spremembi režima si novinarji pojem odgovornosti pogosto predstavljajo kot odgovornost navzgor namesto kot odgovornost do javnosti.

3.2 Navajanje

V dnevno-političnih novicah predstavljajo velik del besedila izjave različnih oseb. Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007: 80) menita, da je navajanje virov ključni pokazatelj novinarske (ne)pristranskosti. Novinarji morajo navesti mnenja vseh v dogodek vpletenih udeležencev. Opozarjata, da ni vseeno, kdo je imel možnost predstaviti mnenje v tekstu. Prav tako je razlika, če je bil nekdo zgolj povzet, drug pa naveden dobesedno. Novinar lahko vire različno opiše, za njih uporabi različne nazive. Parenti (1999: 123) pri tem poudarja, da je tudi navidezna uravnoteženost različnih predstavljenih vidikov lahko lažna. Čeprav se pogosto predstavi dve plati zadeve, dejansko običajno ne nastopata samo dve strani, ampak je pogledov še več. Npr. poleg vlade, ki zagovarja povišanje stroškov za orožje, se lahko predstavi še mnenje nasprotnikov povišanja ali pa zagovornike še večjega povišanja stroškov za orožje, pri čemer vlada izpade celo kot da zagovarja nižje izdatke za orožje.

Pri navajanju ima novinar precej možnosti za izražanje svojega stališča, poudarjanje želenih vidikov teme oziroma vplivanje na podobo, ki si jo bo o virih in njihovih navedbah ustvaril naslovnik. Poleg tega, da ni vedno jasno, kaj je navedba in kaj komentar novinarja, je pomemben tudi vrstni red navedb – kar je na začetku, se običajno kaže kot bolj pomembno. Novinar lahko navede različno število virov za posamezen pogled na zadevo. Šteje pa tudi kvaliteta navedb – vir lahko izgleda v navedbi bolj ali pa manj odločen, prepričan, kar se izraža z izbiro besed, ki jih novinar navede. Ni vseeno, kako so viri predstavljeni – kot strokovnjaki ali kot kaj drugega, manj 'strokovnega'. Še bolj pomembno pa je medsebojno navezovanje navedb, uokvirjanje. Tako je lahko ena od nasprotujočih si strani vedno predstavljena na način, da komentira drugo in zavrača nasprotne argumente, pri drugi pa lahko navedbe vsebujejo kaj drugega, manj bistvenega. Zaradi dobesednih navedb obeh strani lahko izgleda novinarsko besedilo objektivno, neprepričevalno, čeprav so lahko navedbe skrbno izbrane, da novinar izrazi pomen, ki ga želi poudariti (Deacon in drugi 1999: 171-173). Vedno je medij tisti, ki se v končni fazi odloči, čigav citat bo izbral iz množice mnenj o neki zadevi (Terkyldsen in drugi 2007: 352).

3.3 Uporaba propagandnih tehnik

Propaganda je pojem, ki se ne razlikuje povsem jasno od prepričevanja. Kot navajata Gass in Seiter (2003: 11), je uporaba enega ali drugega izraza v določenih primerih poskusov

vplivanja zgolj stvar perspektive. Jowett in O'Donnellova (1999: 2) ugotavljata, da v najbolj nevtralnem smislu propaganda pomeni razširjati ali spodbujati določene ideje. Beseda ima v večini primerov slabšalen pomen in se jo povezuje z lažmi, popačevanjem, zavajanjem, manipulacijo in podobnimi pojmi. Sproule (v Jowett in O'Donnell 1999: 3) definira propagando kot organizirano množično prepričevanje s prikritimi nameni in šibkim ali nikakršnim argumentiranjem. Jowett in O'Donnellova (1999: 6) pa ponujata definicijo propagande kot 'nameren, sistematičen poskus oblikovanja zaznavanja, upravljanja razmišljanja in usmerjanja obnašanja z namenom doseči odziv, ki podpira namen propagandista'. Vreg (2000: 117) navaja Maletzkejevo definicijo propagande: načrtni poskusi komunikacijskega vplivanja na mnenja, stališča, načine vedenja ciljnih skupin s političnimi cilji. Kljub pogostemu povezovanju pojma z lažjo, je že Brown (1965) poudarjal, da večinoma ne gre za 'pranje možganov', ampak da če hoče biti propaganda zares učinkovita, ne sme lagati, temveč govoriti resnico. Propagandista naredi učinkovitega ravno način interpretacije resnice.

Namen te naloge ni proučevanje morebitne propagande, vendar jo omenjamo, ker gre za pojem, ki se mu pri proučevanju političnega prepričevanja na več mestih močno približamo. Za natančnejšo analizo morebitne propagande bi morali po predlogu Jowetta in O'Donnellove (1999: 280) podrobno analizirati kontekst, ideologijo, propagandista, njegovo strukturo, ciljno javnost, medijske tehnike, posebne tehnike, odzive občinstva, morebitno protipropagando in učinke. Ker smo se v tej nalogi osredotočili na sporočilo, nam bodo v pomoč pri analizi sporočil predvsem relativno izčrpni opisi propagandnih tehnik; ki jih lahko imenujemo tudi prepričevalne tehnike, saj jih lahko prepoznamo na mnogih mestih, tudi ko bi določeno komuniciranje težko označili kot propagando, upoštevajoč pogoje, ki jih za tovrstno oznako določajo nekateri avtorji.

Pregled t. i. propagandnih tehnik razkrije, da gre pravzaprav za metode, ki se bolj ali manj redno pojavljajo v množičnih medijih. Novinarji lahko zgolj (zavestno ali nezavedno) prenašajo propagandistične poskuse služb za odnose z javnostmi in drugih posameznikov, lahko pa jih tudi sami ustvarjajo. V nadaljevanju sledi nekaj najpogosteje navajanih propagandnih tehnik, ki so jih večinoma razvili oz. prepoznali že v obdobju med prvo in drugo svetovno vojno na t. i. Inštitutu za analizo propagande (Institute for propaganda analysis) (Center for media and democracy 2006).

1. **Bandwagon** – poziv občinstvu da se pridruži mnenju ali aktivnostim (preden bo prepozno), ki (ker) naj bi to zastopala večina, oz. s katerimi naj bi se vsi strinjali. Tovrsten poziv se zanaša na željo posameznikov, da bi bili na strani zmagovalcev; pogosto je povezan s pozivi k enotnosti, lojalnosti.
2. **Negativno etiketiranje (name calling)** – uporaba slabšalnih in poniževalnih izrazov za nasprotno stran oz. za tiste, ki jim avtor želi škodovati. Tehnika etiketiranja poveže določeno osebo ali idejo z negativnim simbolom. Avtor računa, da bo naslovnik zavrnil osebo ali idejo zaradi negativnega simbola, namesto da bi se zanašal na obstoječe dokaze.
3. **Prenos** – način, s katerim želi avtor prenesti ugled, avtoriteto in veljavo nečesa, kar občinstvo ceni in spoštuje, na nekaj, kar bi on želel, da bi občinstvo cenilo. Npr. da se nekaj prikaže kot nacionalni interes, zaradi česar bo občinstvo to sprejelo, čeprav sicer ne bi. Pri tem je pogosta uporaba simbolov, ki vzbujajo pozitivna čustva (npr. uporaba pozitivnih simbolov iz otroštva določene generacije). Pogosto se na enak način prenese tudi negativna čustva na nezaželen pojem.
4. **Pričevanje** – tehnika, ki na podoben način kot prenos poveže slavno in ugledno osebo z določenim pojmom oziroma zadevo. To se lahko doseže s citatom ali navedbo mnenja ugledne osebe, na katero se avtor sklicuje. Problematično pri tej tehniki je, če navajana oseba niti ni kompetentna na področju, s katerega podaja zavajajoče mnenje, vendar občinstvo to zaradi všečnosti osebe spregleda.
5. **Jezik preprostega človeka (plain folks)** – z uporabo preprostega jezika avtor poskuša prepričati občinstvo, da gre za ideje, ki prihajajo 'od ljudi'; da je tudi avtor običajen človek in da so torej ideje v korist običajnih ljudi. To se ponazori s preprostejšim jezikom, naglasom itn. S podobnim namenom se npr. prikazuje politike pri vsakdanjih opravilih, v krogu njihove družine, s psom, na kmetiji ipd., da bi se občinstvo lažje identificiralo z njimi.
6. **Dvopomenskost (doublespeak)** – uporaba jezika oz. besed, ki so ustvarjene za namerno prikrivanje njihovega pomena; kot to velja za evfemizme – olepševalne besede. Npr. *zloraba* namesto *mučenje*, *kolateralna škoda* namesto *civilne žrtve*, *etnično čiščenje* namesto *genocid*, *ilegalci* namesto *begunci*, *globalizacija* namesto *širjenje korporacij* ipd.
7. **Selektivno navajanje (card stacking)** – ta preprosta tehnika temelji na navajanju zgolj tistih dejstev in dokazov, ki govorijo v prid zagovarjanemu stališču in izpuščanju

vseh nasprotnih argumentov, čeprav so bistveni. Kljub temu, da so podane informacije resnične, predstavljajo zgolj eno plat zgodbe.

8. **Uporaba strahu** – opozarjanje pred neugodnimi posledicami v primeru nespoštovanja danih navodil, s čimer se preusmeri pozornost od (pomanjkljivih) prednosti določenega predloga h korakom, ki naj bi zmanjšali strah.
9. **Bleščeči splošni izrazi (glittering generalities)** – z navajanjem splošnih, abstraktnih, visoko cenjenih pojmov, kot sta npr. demokracija in svoboda, se poskuša doseči strinjanje brez razmišljanja. Običajno se uporablja splošne pojme, ki različnim ljudem pomenijo različno in ne povedo nič konkretnega. Ljudje se hitro strinjajo, če se neko zadevo predstavi kot trud za 'varstvo svobode'.
10. **Argument 'Ad hominem'** – argument 'proti osebi' je prevara, ki vključuje odgovor na argument ali trditev s poskusom diskreditiranja osebe, ki je podala argument oz. trditev. Določen predlog se torej zavrne na podlagi z zadevo nepovezanega podatka o osebi, ki je podala predlog; zavrnitev je usmerjena proti osebi in ne proti predlogu, s čimer diskreditira osebo in vzbudi dvom glede predloga.
11. **Trditev** – to je odločna trditev, ki je predstavljena kot dejstvo, čeprav ni nujno resnična. Navede se trditev na način, ki daje vtis, da ne potrebuje razlage in utemeljitve.

Taktik propagande je še precej več; npr. uporaba pridevnikov in prislovov, sklicevanje na domnevne anonimne vire, povezovanje 'škodljivih' nepoznanih posameznikov z znanimi negativnimi skupinami, uporaba lažne znanosti, ipd. (Center for media and democracy 2006). Brown (1965: 26) poleg nekaterih že naštetih še posebej poudarja uporabo stereotipov, popolno laganje, ponavljanje in sklicevanje na avtoriteto. Nekatere tehnike so delno opisane tudi že v prejšnjih poglavjih. Novinarji se lahko propagandnih tehnik poslužujejo samostojno, lahko jih zgolj posredujejo; ali pa celo dobijo navodila s strani lastnikov, kar je bilo obravnavano v enem od predhodnih poglavij. Bredemeier (2000: 32) meni, da lahko uporaba tovrstnih tehnik prinese zgolj kratkoročne uspehe, dolgoročno pa se ne obnese.

3.4 Prepoznavanje prepričevanja

Velik del avtorjev, ki se ukvarjajo s prepričevanjem, poskuša ponuditi tudi načine za čim lažje prepoznavanje prepričevanja. Poleg poznavanja procesa in oblik prepričevanja, ki smo jih

izčrpno obravnavali v nalogi, Larson (1998: 142) ponuja tri posebne strategije za prepoznavanje prepričevanja: vživljanje v vlogo prepričevalca, sistematično preoblikovanje prepričevalnega sporočila v več oblik ('Kako bi bilo možno to povedati še na druge načine?'), pozorno spremljanje značilnosti jezika prepričevalca. Jowett in O'Donnellova (1999: 298) za prepoznavanje propagande predlagata uporabo že naštetih vprašanj za analizo propagande, prek katerih sistematično ugotavljamo, ali gre za propagando – ali obstaja ideologija, kdo je propagandist, ciljna javnost, uporaba medijev in tehnik ipd.

Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007: 41), ki za analizo medijskih besedil priporočata t. i. kritično diskurzivno analizo, poudarjata, da je potrebno proučevati besedila tako na mikro kot na makro ravni. Upoštevati je potrebno vse elemente besedila, od izbire besedišča, do širšega družbenega konteksta. Prav tako ni dovolj proučiti zgolj to, kar je v besedilu prisotno, ampak tudi in predvsem kaj v besedilu ni prisotno. Za analizo predlagata nadgrajeno Richardsonovo shemo, od mikro ravni proti makro ravni: analiza strukture propozicij (besede, sintaksa in tranzitivnost, modalnost, predpostavke), analiza kombinacij (retorika), propozicij (naracija), navedkov, izraznih značilnosti (oblika), makro propozicij (teme prispevkov), predlagata pa tudi obsežen seznam analitičnih vprašanj, s katerimi si bomo pomagali tudi pri naši analizi besedil (Erjavčeva in Poler Kovačič 2007: 53-54). Upoštevati je potrebno tudi, kot navaja Pritchard (2000: 5), da nekateri ne prepoznajo pomanjkljivosti v vsebini medijev enostavno zato, ker imajo zelo nizka pričakovanja glede vsebine medijev.

Del teorije s področja prepričevanja se ukvarja tudi s preprečevanjem učinka prepričevanja, ki se še ni zgodilo. S t. i. cepljenjem pred prepričevanjem. Večina raziskav, o katerih poročata Gass in Seiter (2003: 205), je pokazala, da so določene oblike 'cepljenja' pred prepričevanjem učinkovite. Podoben učinek ima lahko tudi že obravnavana predstavitev obeh strani – argumentov za in proti. Pogosto je dovolj že samo opozorilo, da bo nekdo poskusil prepričevati; posledično se zaradi opozorila običajno zmanjša učinek sporočila. Obramba pred prepričevanjem je tudi eden od bistvenih razlogov, zaradi katerih Gass in Seiter (2003: 9) priporočata poznavanje procesa prepričevanja.

4. RAZISKOVALNO VPRAŠANJE, TEZA, HIPOTEZA

Zanima nas informativna zvrst novinarskih besedil, v kateri naj bi se udejanjala informativna funkcija besedila. Preveriti želimo tezo, da se pojavlja prepričevanje tudi v novinarskih sporočilih informativne zvrsti – tam, kjer prepričevanja naj ne bi bilo. Normativni model novinarstva temelji na prepričanju, da je osrednja funkcija množičnih medijev obveščanje. Racionalno sporočanje političnih, ekonomskih ter družbenih idej in informacij (Bromley v Poler Kovačič 2005: 57). Bistvena delitev znotraj novinarskih sporočil je na informativno in interpretativno zvrst. Informativno zvrst sestavljajo tisti novinarski prispevki, ki se kažejo kot objektivna sporočila, v katerih je avtor s svojimi mnenji od predmeta distanciran in odsoten. V interpretativno zvrst pa štejemo prispevke, ki se kažejo kot subjektivna sporočila, v njih avtorji obravnavajo predmete angažirano, so v prispevkih prisotni. Pri prvi skupini sporočil gre za udejanjanje informativne funkcije, pri drugi skupini pa interpretativne funkcije (Košir 1988: 63).

Naše raziskovalno vprašanje je, kako in v kakšnih oblikah se pojavlja prepričevanje v novinarskih sporočilih informativne zvrsti. Ta zvrst je še posebej zanimiva zato, ker, kot ugotavlja Poler Kovačičeva (2004: 84) imajo vesti in poročila videz 'višje stopnje resničnosti'. Tudi raziskava M. Kalin Golob (v Poler Kovačič 2004: 130) razkriva, da imajo tovrstna besedila pogosto zgolj zunanjo formo poročil z naslovom, podnaslovom in sinopsisom, osrednje besedilo pa je bolj ali manj komentar dogajanja. Avtorica raziskave pri tem ugotavlja, da lahko naslovnik sprejme tako mnenje kot tehtnejše, saj se pojavlja v žanru, kjer se avtor sicer izrecno ne kaže, vpliv in s tem moč sporočenega je prav v odstopu od stilne in žanrske norme. Naslovnik mnenje v 'objektivnem' informativnem žanru jemlje kot bolj verodostojno.

Naša hipoteza je naslednja:

Prepričevanje je sestavni del slovenskih časopisnih besedil informativne zvrsti.

Pri hipotezi ne gre samo za potrditev ali zavrnitev, ampak predvsem pojasnitev, odgovor na vprašanje kako, kar smo ugotavljali tudi že v teoretičnem delu. Zanima nas na kakšen način se v novinarskih sporočilih (domnevno) informativne zvrsti pojavlja prepričevanje, katere vrste, v kakšnih oblikah. Temu primeren je tudi izbor metode in vzorca.

Posredno nas zanima, na kakšen način novinarji in drugi akterji v procesu konstruirajo medijsko realnost, kakšno vlogo pri tem ima prepričevanje, kako sodelujoči akterji poskušajo vplivati na naslovnike in jim posredovati svojo verzijo realnosti. Če je to za besedila t. i. interpretativne zvrsti, kjer se predpostavlja, da avtor besedila podaja svoj pogled na temo, še relativno jasno, pa to ne velja za besedila t. i. informativne zvrsti, kjer se osebni pogledi avtorja naj ne bi izražali v besedilu. V primeru, da tudi novinarska besedila informativne zvrsti vsebujejo prepričevanje, to pomeni, da ta besedila niso v interesu naslovnikov oz. javnosti, ampak v interesu komunikatorja.

5. METODA PROUČEVANJA

V razpoložljivi literaturi nismo zasledili raziskav s podobnimi cilji, zato je bilo potrebno metodo za preverjanje hipoteze zasnovati samostojno. Delno smo se lahko oprli na literaturo o analizi medijskih besedil (Stokes (2003), Zelizer (2004), Deacon in drugi (1999), Hansen in drugi (1998), Gillespie in Toynbee (2006), Richardson (2007), Erjavec in Poler Kovačič (2007)), kjer je opisanih več možnih pristopov k analizi. Zaradi specifičnosti raziskovalnega vprašanja ocenjujemo, da z izbiro zgolj ene od metod ne bi zaobjeli vseh možnih vidikov prepričevanja, ki se pojavlja v besedilih. Odločili smo se za hkratno analizo besedil po več metodah; vsaka metoda namreč razkrije drugačne oblike prepričevanja.

V teoretičnem delu smo ugotavljali, da je prepričevanje možno s strukturo sporočila (vrstni red, enostransko ali dvostransko sporočilo, implicitni ali eksplicitni zaključki, ponavljanje, nizanje argumentov, zaporedje prošenj), z uporabo različnih tipov nagovorov (logični, čustveni, motivacijski), s premišljeno uporabo jezikovnih sredstev (konotacije, retorične figure, specifični izrazi, zgradba stavkov, intenzivnost jezika, moč v jeziku, izbira naslova). Možne so tudi posebne prevare z neveljavnim sklepanjem, uporaba skritih predpostavk, uporaba posebnih prepričevalnih strategij. V posebnem poglavju smo orisali nekatere najbolj poznane t. i. propagandne tehnike. Prav tako smo navedli posebej za novinarsko sporočanje značilne oblike pristranosti poročanja, prepričevanje z uporabo navedb virov in druge možne načine prepričevanja. Za prepoznavanje vseh navedenih in morebitnih drugih možnih oblik prepričevanja smo izbrali kombinacijo več metod za analizo besedil, s katerimi smo želeli zaobjeti najširši možni spekter oblik prepričevanja v novinarskih besedilih: lingvistične in diskurzivne analize, analize pripovedovanja (narrative), žanrske analize ter analize propagande oz. propagandnih tehnik.

5.1 Lingvistična in diskurzivna analiza

V največji meri bomo uporabili t. i. lingvistično analizo, ki jo uporabljajo predvsem v okviru diskurzivne analize. Diskurzivna analiza se osredotoča na jezik v medijih, zato je najbolj uporabna za analizo časopisnih besedil. Še posebej razvita je t. i. kritična diskurzivna analiza, ki proučuje povezavo med uporabo jezika in izvajanjem družbene moči. Tipična vprašanja za

analizo so naslednja: Kako je svet predstavljen? Kako so predstavljene identitete posameznih akterjev? Kako so opisani odnosi med vpletenimi? Navedeno se izraža z uporabo retoričnih figur, metafor, pasivnih stavkov, ponavljanja, posebnih izrazov ipd. (Hesmondhagh 2006: 120-137). Kot metodo analize bomo med drugim sledili naslednjim korakom, ki jih predlagajo za lingvistično analizo besedil novic Deacon in drugi (1999: 174):

1. Proučitev pozicije, sestavljenosti in intertekstualnih povezav besedila – lega in vloga besedila v časopisu, na strani, strukturiranost besedila, povezave z drugimi besedili v časopisu ipd.
2. Analiza tematske strukture in sheme diskurza besedila, ki vključujeta predvsem stopnjevanost strukture (vloga in pomembnost navedenih virov ipd.), količino in kvaliteto virov ter medsebojno uokvirjanje virov, ki nakazuje stopnjo resničnosti navedb oz. zanesljivosti virov.
3. Analiza izbire besed oz. kako ta podpira tematsko strukturo besedila, s čimer se npr. poudarja strokovnost posameznih virov oz. zanesljivost trditev, kaže morebitna ideologija, vrednote.

Pri prepoznavanju prepričevanja bomo sledili tudi nekaterim analitičnim vprašanjem, ki jih v okviru kritične diskurzivne analize za novinarske prispevke predlagata Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007: 54): Kakšna je oblika prispevka? Kdo so viri, kdo ima možnost povedati svojo interpretacijo, kdo govori prvi? Čigave izjave so navedene dobesedno in koga novinar le povzema? Kakšne besede so uporabljene, kakšni retorični tropi? Kako sintaktične strukture krepijo določen pomen? Kakšne predpostavke so v prispevku implicitno navzoče? itn.

Pri tej vrsti analize se bomo oprli predvsem na poglavje iz teoretičnega dela naloge, ki govori o jeziku v prepričevanju ter o strukturi sporočila v prepričevanju. Sistematičen pregled možnih načinov oziroma oblik prepričevanja s pomočjo jezikovnih odločitev ter strukturiranja besedila, ki smo jih zbrali v teoretičnem delu, nam bo služil kot utemeljitev in pojasnitev analitičnih vprašanj, ki jih bomo črpali iz uveljavljenih metod lingvistične in diskurzivne analize.

5.2 Druge uporabljene metode

V manjši meri bomo pri prepoznavanju prepričevanja uporabili tudi naslednje metode:

- **Analiza pripovedovanja (narrative)** – besedila obravnava kot zgodbe, zato se osredotoča predvsem na vzročne povezave, čas in prostor. Pri tem je predmet analize struktura pripovedovanja, proces in širši družbeni ter politični pomen. Kljub temu, da se ta vrsta analize največ uporablja pri filmih, pa je uporabna tudi pri časopisnih besedilih. Vprašanja med analizo so npr.: Kako so povezani vzroki? Kaj je izključeno iz zgodbe? Čigave zgodbe so navedene/poudarjene? Upoštevati je potrebno tudi, da v vsaki družbi obstajajo določene zgodbe, na katere se lahko novinar naveže in s tem doseže določen prepričevalni učinek (Gillespie 2006: 80-89). Ker nas zanimajo prepričevalni učinki, nam bodo pri naši analizi v pomoč poglavja iz teoretičnega dela te naloge, ki podrobno obravnavajo prepričevalne učinke strukture sporočila ter tipe nagovorov. Vedo retorike, ki je do potankosti razvila tri glavne tipe vrste nagovorov (logični, čustveni, motivacijski), je zanimal ravn prepričevalni učinek.
- **Žanrska analiza** – ta vrsta analize poudarja, da posamezna medijska besedila niso v vakuumu, ampak da ljudje na splošno presoјamo besedila v razmerju do drugih besedil podobne vrste. Način, kako določen žanr predstavlja družbeni svet, je globoko vsajen v naše razmišljanje (Branston 2006: 44). V tej nalogi smo si izbrali za analizo določen žanr besedil, za katerega veljajo določene značilnosti. Proučili bomo morebitne prepričevalne učinke vpletanja značilnosti drugih žanrov v ta besedila, pri čemer nam bo v pomoč del naloge, ki osvetli vlogo in delovanje množičnih medijev ter del, ki obravnava posamezne tipe nagovorov. Razumevanje diskurza množičnih medijev in pri tem še posebej novinarstva, ki se ukvarja z novicami, kar smo podrobneje predstavili v prvem delu naloge, je nujno za celovito razumevanje analiziranih besedil in njihovega konteksta.
- **Analiza propagande** – s pomočjo v teoretičnem delu opisanih propagandnih tehnik in prevar bomo poskušali identificirati morebitno pojavljanje le-teh v izbranih besedilih.

V navedene metode so vključene tudi druge vrste analize besedil, ki bi jih lahko navedli ločeno, npr. semiotična analiza, ki je sicer še posebej primerna za analizo fotografij (ki jih v našem primeru žal ni bilo dovolj, da bi se odločili za analizo). Vključena je tudi retorična analiza; z uporabo retorike za čim večji prepričevalni učinek se je ukvarjal že Aristotel. Retorika ponuja vrsto analitičnih orodij, s katerimi je možno proučevati vpliv in moč novinarstva (Zelizer 2004: 128-139). Delno bomo uporabili tudi analizo vsebine, vsaj v širšem pomenu izraza, saj bomo v fazi sinteze analizirane pojave lahko posplošili vsaj za primer poročanja o izbranem dogodku.

Izbrana besedila bomo sistematično obravnavali z vidika navedenih metod oz. vprašanj, s čimer bomo iskali prepričevanje. Čeprav se zavedamo, da ne moremo vedeti, ali so imeli avtorji zares namen prepričevati in ali so imela besedila dejanski prepričevalni učinek, verjamemo, da bomo ob upoštevanju v teoretičnem delu opisanih mehanizmov prepričevanja lahko te v primeru, da jih bomo našli, nazorno identificirali in potrdili našo hipotezo.

Izbrali smo kvalitativno metodo, saj je namen predvsem pojasniti način, kako in v kakšnih oblikah se pojavlja prepričevanje. Namen ni zgolj statistično preštevanje pojavov, ampak menimo, da bomo dosegli boljše razumevanje s podrobnejšo proučitvijo posameznih besedil, kot to predlaga npr. Ragin (1994: 81). Dodaten razlog za izbiro kvalitativne analize je, da je ta na splošno bolj primerna za iskanje skritih pomenov (kar ustreza našemu iskanju prepričevanja v informativnih besedilih), za razliko od kvantitativnih metod ki so bolj primerne za analizo jasno razvidnih pomenov (Hesmondhalgh 2006: 121).

Zavedamo se, da bo naša analiza v veliki meri interpretativna in da bi drug raziskovalec lahko besedila vsebinsko interpretiral tudi drugače. Menimo, da to ne bo bistveno zmanjšalo vrednosti raziskave, saj naš končni namen ni analiza samih vsebin, ampak analiza metod, ki so uporabljene v novinarskih sporočilih. Čeprav večina avtorjev definira prepričevanje kot namerno dejanje, lahko v analizi zgolj domnevamo, da je imel pisec prepričevalni namen; predvsem na podlagi prepoznanih značilnosti prepričevalnega komuniciranja. Rezultati analize sicer niso nujno reprezentativni in jih ni možno posplošiti na vsa časopisna besedila oziroma na vsa novinarska sporočila. Izbrali smo kvalitativno metodo analize, za katero je na splošno značilno, da je rezultate težko posplošiti (Hesmondhagh 2006: 120). Za slednje bi namreč potrebovali obširno analizo vsebine velikega števila besedil, kar pa ne bi bistveno pripomoglo k razjasnitvi problema naloge, ki želi predvsem osvetliti možne načine pojavljanja prepričevanja v novinarskih sporočilih, ne pa toliko njegovega dejanskega obsega pojavljanja.

5.3 Model analize

Kljub temu, da je naša analiza kvalitativna, želimo, da je čim bolj transparentna, enaka za vsa besedila in da omogoča morebitne ponovitve. To je še posebej pomembno, ker pri naši metodi

analize ne gre zgolj za preštevanje posameznih pojavov, ampak za interpretiranje besedil, pri čemer se je težko izogniti vplivom osebe, ki interpretira. Zato v nadaljevanju navajamo vprašanja oz. točke, ki smo jim sledili pri analizi vsakega posameznega besedila. Analizirane elemente smo sočasno interpretirali.

1. Obseg, oblika in strukturiranost prispevka, naslov, kratek povzetek.
2. Umeščenost prispevka v časopisu, na strani. Kaj to sporoča?
3. Intertekstualnost - vsebinske povezave z drugimi besedili v časopisu.
4. Kdo so viri v besedilu? Koliko pozornosti je namenjeno posameznemu viru? Kdo ima možnost povedati svojo interpretacijo in kdo ne? Kakšen je vrstni red - kdo govori prvi? Kdo zadnji? Čigave izjave so navedene dobesedno in katere so le povzete?
5. Kvantiteta in kvaliteta virov. Kateri viri oz. katere interpretacije so bolj zastopane? Kako se izraža pomembnost, utemeljenost in strokovnost posameznih virov? Kako so viri predstavljeni, kako so napovedani? Ali je vir predstavljen kot odločen ali kot obotavljajoč?
6. Kako se viri uokvirjajo med seboj? Kako se viri med seboj spodbijajo, dopolnjujejo, si nasprotujejo? Kako to vpliva na vtis o resničnosti, dvoumnosti in zanesljivosti vira? Kako to vpliva na celotno zgodbo prispevka?
7. Potek zgodbe v besedilu – kaj je predstavljeno kot vzrok, kakšno je sosledje, kateri so ključni elementi zgodbe, kdo je akter, kdo objekt, kaj je predstavljeno kot bolj, kaj kot manj pomembno, kakšen je zaključek zgodbe? Se besedilo navezuje na kakšne širše zgodbe v družbi? Ali prevladuje logično argumentiranje ali nagovor na podlagi čustev?
8. Kakšne besede so uporabljene? Kakšen je njihov konotativni pomen? Kakšni retorični tropi (metafore, metonimije, neologizmi ipd.) so vključeni? Kakšna je zgodovina ključnih besed, uporabljenih v prispevku? So uporabljeni stereotipi? Kako navedeno vpliva na tematsko strukturo zgodbe? Kako poudari resničnost posameznih navedb ali virov, kako pozitivno ali negativno vrednoti posamezna dejanja? Se kaže določena ideologija?
9. Kakšne predpostavke so implicitno prisotne v besedilu? So prisotne t. i. prevare z neveljavnim sklepanjem?
10. So v besedilu prisotni elementi propagandnih tehnik? Če so, kateri in na kakšen način so uporabljeni?

11. Prvine katerih novinarskih žanrov, katerih novinarskih zvrsti so prisotne v besedilu?
Ali je vključena melodrama? Je avtor distanciran od predmeta besedila? Ali gre za informativno novinarsko besedilo?

Kljub navedenemu vrstnemu redu, se obravnave posameznih vprašanj delno prepletajo med seboj, saj se njihov pomen izraža povezano, posamezni obravnavani elementi se medsebojno dopolnjujejo in prepletajo.

5.4 Izbira vzorca

Z analizo želimo ugotoviti prisotnost elementov prepričevanja v informativnih novinarskih sporočilih. Glede na to, da je glavni namen dobiti odgovor na vprašanje kako, na kakšen način oziroma v kakšnih oblikah se pojavlja prepričevanje v besedilih, je za analizo izbrano le manjše število besedil osrednjih tiskanih dnevnikov informativne zvrsti z izbrano notranjepolitično tematiko, v določenem (krajšem) časovnem obdobju. Zaradi večje sistematičnosti in možnosti primerjav so izbrana besedila, ki vsa obravnavajo izbrano tematiko. Za analizo smo izbrali poročanje treh osrednjih tiskanih dnevnikov na dan 3. 2. 2007 (sobota) o odmevnejši notranjepolitični temi, glasovanju Državnega zbora o kandidatu za guvernerja Banke Slovenije, Mitji Gaspariju. Vsi trije izbrani osrednji tiskani dnevnik, Delo, Dnevnik in Večer, so poročali o izbrani temi z več prispevki. Čeprav poteka prepričevanje že s samo izbiro obravnavanih dogodkov (agenda setting), se bomo osredotočili predvsem na prepričevanje s posameznimi elementi sporočila.

Izbrana tema oz. besedila predstavljajo nenaključen vzorec, ki ni reprezentativen. Vzorec smo izbrali po t. i. metodi vzorca kritičnega primera, na katerem bomo lahko nazorno prikazali analizirani pojav (Deacon in drugi 1999: 53). Ravno poročanje o glasovanju o kandidatu za guvernerja smo izbrali zato, ker smo ocenili, da bomo na tem primeru našli več elementov prepričevanja, ki se sicer v manjši meri ali v manj pojavnih oblikah naenkrat pojavljajo tudi v drugih domnevno informativnih novinarskih prispevkih.

6. ANALIZA BESEDIL

6.1 Predmet analize

Za analizo smo izbrali poročanje treh osrednjih tiskanih dnevnikov na dan 3. 2. 2007 (sobota) o odmevnejši notranjepolitični temi, glasovanju Državnega zbora o kandidatu za guvernerja Banke Slovenije, Mitji Gaspariju. Vsi trije izbrani osrednji tiskani dnevnik, Delo, Dnevnik in Večer, so poročali o izbrani temi z več prispevki. Krajši zapis so objavili na prvi strani, nato pa še po več zapisov na sledečih straneh. Podrobneje bomo obravnavali samo t. i. informativne prispevke, vsaj omenili pa bomo tudi z njimi povezane komentarje, posebej izpostavljene izjave, javnomnenjske ankete, karikature, fotografije in druge morebitne povezane prispevke.

6.2 Poročanje Dela

V Delu je bilo 3. 2. 2007 objavljenih več prispevkov v povezavi z glasovanjem o kandidatu za guvernerja. Na prvi strani desno zgoraj je bil objavljen obsežnejši prispevek, pod njim komentar v rubriki 'Tema dneva', desno spodaj pa je bila objavljena karikatura s to temo. Na sredini prve strani so bili objavljeni tudi rezultati javnomnenjske ankete o tem, kako ljudje ocenjujejo dogodke v zvezi z dokumenti Banke Slovenije, kar je vsekakor povezano s temo. Na drugi strani je bil objavljen prispevek o tem, kako so glasovali posamezni poslanci oz. stranke, prispevek o razpravi pred glasovanjem, v rubriki 'Izjava dneva' je bila objavljena izjava oz. komentar predsednika države – predlagatelja kandidata za guvernerja, na dnu strani so bili posebej objavljeni tudi 'Odzivi ekonomistov na neizvolitev Gasparija' – po tri izjave in fotografije pod njimi. Na vrhu strani je bila objavljena tudi večja fotografija iz Državnega zbora s krajšim zapisom pod njo.

6.2.1 Analiza prispevka Delo 1

Daljši prispevek z naslovom 'Gaspari ni dobil podpore, da bi ostal guverner' je sestavljen iz nadnaslova, naslova, podnaslova, vodila, osrednjega besedila in grafično ločenega odseka

besedila, umeščena na sredino prispevka. V nadnaslovu, naslovu in v podnaslovu novinarja sporočata, da poslanci niso izglasovali Gasparija za guvernerja Banke Slovenije, da je Gasparija kot kandidata predlagal predsednik Janez Drnovšek, da je kandidat že sedaj guverner, da mu je zmanjkalo le nekaj glasov in da bo Janez Drnovšek predlagal novega kandidata. Izpostavljena je torej informacija o zavrnitvi kandidata in to, da je kandidata predlagal predsednik Janez Drnovšek. V vodilu novinarja nadaljujeta s citatom predsednika Drnovška, ki je izrazil razočaranje, in nato o podrobnostih glasovanja. Uvod v osrednje besedilo predstavlja mnenje svetovalke predsednika republike, ki pove nekaj podatkov o kandidatu, predvsem njegove kompetence in zasluge. Jedro besedila se začne z odstavkom, ki na kratko predstavi mnenja, ki so jih o kandidatu izrazili tisti, ki so se izrekli proti podpori kandidatu. Sledi nekoliko daljši odstavek z (večinoma dobesednimi) navedbami tistih, ki so izrazili podporo kandidatu. V zaključku besedila se avtorja ponovno vrmeta k predsedniku republike, pri čemer omenita nadaljnji postopek in hkrati navedeta obsežen komentar predsednika, v katerem izrazito pohvali neizvoljenega kandidata, komentira njegovo neizvolitev kot spodkopavanje neodvisnih institucij, kar podkrepi s kritiko vlade. Besedilo se konča z navedbo predsednika, da bo tudi naslednjič poskušal predlagati strokovno neoporečnega in politično neodvisnega kandidata.

Prispevek je bil objavljen na prvi strani, desno zgoraj – na dobro vidnem mestu, kar sporoča, da gre za pomembno temo. Glede na to, da so na prvi strani tej temi posvečeni tudi komentar, karikatura in rezultati javnomnenjske ankete in da je tema obravnavana tudi na drugi strani, lahko zapišemo, da je tema izpostavljena kot najpomembnejša v tem časopisu. V besedilu so izpostavljeni poudarki, ki so nato še dodatno razviti v komentarju in v drugih prispevkih.

Vire v besedilu lahko na podlagi predmeta in rezultatov glasovanja delimo na tiste, ki so kandidata za guvernerja podprli in tiste, ki ga niso oz. so mu nasprotovali. V jedru besedila so najprej na kratko predstavljena mnenja, ki so jih o kandidatu izrazili tisti, ki so se izrekli proti podpori kandidatu, pri čemer velja izpostaviti, da so izbrani relativno nevtralni izrazi: omenil, poudaril, očital, zaradi česar viri ne izpadejo zelo odločni oz. prepričani. Mnenja so zgolj povzeta, ne dobesedno navedena. Povzeti razlogi vsebinsko tudi ne učinkujejo zelo jasno in kot posebno močni argumenti, kar bi lahko pomenilo, da močnih in jasnih argumentov dejansko ni bilo ali pa da so bili s strani novinarjev izbrani šibkejši in bolj medli od dejansko povedanih argumentov ter nemočen slog jezika, kar bi lahko v tem primeru šteli za t. i. prevaro slamnatega moža (Larson 1998: 197). Sledi nekoliko daljši odstavek z (večinoma

dobesednimi) navedbami tistih, ki so izrazili podporo kandidatu, v katerem pa niso navedeni razlogi za podporo kandidatu, ampak posredni očitek nasprotni strani, da ogroža neodvisnost, samostojnost, strokovnost in pokončnost Banke Slovenije kot temelja za učinkovito delovanje celotne družbe, gospodarstva in razvoja, ter neposredni očitek, da je nasprotna stran v zadnjem času zavajala javnost. V primeru, da bi šlo za že omenjeno 'prevaro slamnatega moža', je besedilo ustrezno sestavljeno, saj je drugi odstavek nekakšen odgovor na prvega, drugi odstavek zavrne (šibke) argumente, predstavljene v prvem odstavku. Viri, ki podpirajo kandidata, uokvirjajo in komentirajo tiste, ki kandidatu nasprotujejo, s čimer postavijo njihove trditve pod vprašaj. Novinarja bi se lahko odločila tudi najprej navesti argumente tistih, ki so kandidata podpirali in šele za tem nasprotne argumente, ki bi zavrnil predhodno navedene argumente podpornikov. Lahko bi izbrala tudi popolnoma druge argumente, druge navedbe govornikov.

V zadnji tretjini prispevka je edini vir predsednik republike, ki izrazito pohvali neizvoljenega kandidata in izrazi mnenje, v katerem posploši neizvolitev kot slab znak, ki kaže na nadaljevanje spodkopavanja neodvisnih institucij. Hkrati očita vladi zavzemanje institucij in da je v zmoti ter ji napove slabo prihodnost. Tudi ta navedba izraža interpretacijo zagovornikov kandidata in posredno uokvirja nasprotnike kandidata. Besedilo se konča z navedbo predsednika, da bo tudi naslednjič poskušal predlagati strokovno neoporečnega in politično neodvisnega kandidata, kar vsebuje predpostavko, da je nesporno dejstvo, da je bil zavrneni kandidat neodvisen strokovnjak in da bo tudi naslednji predlog takšen. Novinarja torej zaključita s trditvijo ene strani, ki nasprotuje trditvam druge strani. Na splošno v prispevku izstopa velik poudarek na predlagatelju kandidata, predsedniku Drnovšku, kot viru, s katerim avtorja tako začneta kot tudi zaključita besedilo. Res je, da gre za predlagatelja kandidata, vendar so hkrati v prispevku relativno skopo navedeni razlogi, zaradi katerih poslanci niso izvolili kandidata – tudi delež besedila, ki je posvečen predstavitvi mnenj te strani, je veliko manjši od deleža podpornikov kandidata. Bralec torej ne dobi jasne informacije o razlogih, zaradi katerih so poslanci zavrnil kandidata, je pa jasno izraženo mnenje tistih, ki so kandidata podpirali, da je bil kandidat politično neodvisen strokovnjak, da neizvolitev pomeni napad na neodvisnost Banke Slovenije in njeno spodkopavanje in da je to le del širšega procesa zavzemanja institucij s strani vlade. Poudarek torej ni toliko na informaciji o glasovanju, ampak bolj na komentiranju dogodka. S tem pa tudi na prepričevanju o pravilnosti posameznih interpretacij; čeprav zgolj posredno, prek navedb. Možno bi bilo sicer, da bi to pač predstavljalo realen povzetek razprave pred glasovanjem, da

so več govorili podporniki kandidata in da so dali največji poudarek ravno navedenim temam, vendar si ob dolžini razprave in sodelovanju številnih govornikov v razpravi v parlamentu (razvidno iz magnetograma 24. redne seje DZ z dne 2. 4. 2007) moramo zastaviti vprašanje, zakaj sta novinarja izbrala ravno te navedbe. Vsekakor gre za le enega od možnih izborov navedb – kar je sicer povsem običajno, saj gre pri novinarskem delu vedno za redukcijo stvarnosti. Vendar izbor navedb kaže predvsem to, kaj se je zdelo novinarju pomembno oziroma zanimivo, kaj je želel poudariti. Izstopa tudi dejstvo, da so nasprotniki kandidata zgolj povzeti, njegovi zagovorniki pa večinoma dobesedno navedeni, kar lahko daje vtis, da dajeta novinarja večjo težo zagovornikom kandidata. To potrjuje tudi navajanje ne zgolj razlogov za podporo kandidatu, ampak tudi širših interpretacij zadeve; novinarja možnosti interpretiranja dajeta zgolj zagovornikom kandidata.

Če povzamemo zgodbo, ki jo vsebuje prispevek, je dejstvo, da kandidat ni bil izglasovan, predstavljeno kot del širše zgodbe, spodkopavanja in zavzemanja institucij s strani vlade. Čeprav je glasovanje potekalo v parlamentu, glasovali so poslanci, je kot akter predstavljena vlada, kot objekt oziroma žrtev pa kandidat za guvernerja. Pri tem sta avtorja prek navedbe svetovalke predsednika izpostavila njegov pomen pri uveljavljanju Slovenije kot mlade države, kar bi lahko označili kot uspešno pripisovanje zaslug za sodelovanje pri 'mitskem' (Larson 1998: 214) uspešnem razvoju države po osamosvojitvi. Posredno so zaradi nemoči na končni vpliv glasovanja kot žrtev predstavljeni tudi predlagatelj kandidata, zagovorniki kandidata in zaradi škode, ki nastaja, neodvisnost institucij v državi ter ugled države. Še posebej s citatom Drnovška na koncu besedila (ko kritizira vlado in pove, da bo tudi njegov naslednji predlog politično neodvisen strokovnjak) avtorja prispevka morda nehote dajeta vtis, da se strinjata s predsednikovim mnenjem oz. njegovo definicijo situacije in v to prepričujeta tudi bralce. Po eni strani lahko štejemo zaključni odstavek kot manj izpostavljen, ker je na koncu besedila in je možno, da bralec niti ne pride do njega, po drugi strani pa je za zaključek na splošno značilno, da povzame bistvo sestavka in ima s tem znatno težo v prispevku. Na podlagi raziskav lahko sklepamo, da bo prepričevalni učinek relativno jasno podanega zaključka večji pri manj izobraženih, manj motiviranih (Trenholm 1989: 242) in manj informiranih ter manj osebno vpletenih bralcih (Gass in Seiter 2003: 197).

Uporabljeni jezik je na splošno dokaj formalen, čustveni nagovor ni posebej opazen, razen znotraj navedb politikov. Navedbe zagovornikov kandidata posredno temeljijo na uporabi strahu – če ne bo izvoljen kandidat, bo ogrožena neodvisnost; neizvolitev je slab znak,

spodkopavajo se neodvisne institucije, podrejanje oblastvenim interesom ipd. Takšne navedbe vsebujejo grožnjo, ki se bo izpolnila v primeru oz. zaradi neizvolitve kandidata. Tovrstno uporabo strahu se prišteva tudi med propagandne tehnike. Ker se bralci niso odločali o potrditvi kandidata, je lahko vzbujeni strah povzročil predvsem nelagodje in nezaupanje v tiste, ki niso želeli potrditi predlaganega kandidata – kar je verjetno tudi bil eden izmed namenov avtorjev navedb, ki sta jih novinarja zgolj navedla.

V prispevku ni zaslediti očitno prepričevalnih izrazov, ki bi izvirali od njegovih avtorjev, saj je besedilo sestavljeno predvsem iz nizanja navedb različnih oseb, ki posredujejo informacije ali izražajo svoje mnenje. Prepričevalni učinek gre torej iskati predvsem v izbiri avtorjev navedb, izbiri vsebine navedb in njihovi razvrščenosti v besedilu. Pri navedbah zagovornikov kandidata izstopa uporaba metaforičnega jezika, predvsem v navedbah predsednika (žaganje veje pod sabo, spodkopavanje) ki poveča zapomnljivost in izboljša kredibilnost komunikatorja (v tem primeru citiranih politikov), kar posledično poveča prepričevalni učinek (Sopory in Dillard 2004: 407). T. i. spodkopavanje neodvisnih institucij se nanaša na širšo zgodbo, na stereotipno podobo vlade, ki jo predsednik in opozicija uporabljajo tudi ob drugih priložnostih. Predsednik v navedbi uporabi tudi metonimijo, ko govori o vladi, čeprav ne glasuje vlada, ampak poslanci. Logično razmerje med poslanci, ki nasprotujejo kandidatu in vlado, pri interpretaciji glasovanja izkoristi za svojo kritiko vlade. Poleg navedb predsednika vsebuje relativno močne izraze tudi odstavek, v katerem podporniki kandidata kritizirajo nasprotno stran. Uporabljeni so na eni strani 'prvobitni' (Weaver v Gass in Seiter 2003: 155) pozitivni pojmi, ki naj bi bili ogroženi ('neodvisne, samostojne, strokovne in pokončne ustanove', 'temelj za učinkovito delovanje družbe'), na drugi strani pa negativni – očitane 'neresnične ali izmišljene trditve in obtožbe'. Po drugi strani pri povzetih navedbah nasprotnikov kandidata ni zaslediti posebnih retoričnih tropov ali besed s posebno močjo. Izbrani so blažji izrazi – 'omenil', 'banka nima *dovolj* razvite...', '*neustrezno* privatizacijo'.

Predvsem navedbe predsednika Drnovška iz zaključnega dela besedila vsebujejo več implicitnih predpostavk. Navedba, da se nadaljuje spodkopavanje neodvisnih institucij v državi, zaradi besede 'nadaljuje' vsebuje predpostavko, da se tudi sicer spodkopava neodvisne institucije, da je to dejstvo. Prav tako vsebuje predpostavko zaključni stavek prispevka, navedba predsednika, da bo tudi naslednjič poskušal predlagati strokovno neoporečnega in politično neodvisnega kandidata. Predpostavka pri tem je, da je nesporno dejstvo, da je bil zavrtni kandidat politično neodvisen strokovnjak.

Poleg že omenjene prevare slamnatega moža, ki se morda kaže v izboru navedb s strani novinarjev, je v obširno citirani zaključni navedbi predsednika očitna t. i. ad hominem prevara (Larson 1998: 195), ki se jo uvršča tudi med značilne propagandne tehnike. Navedbo bi lahko označili kot prepričevanje z neveljavnim sklepanjem tipa 'ad hominem', saj je preusmeril pozornost iz argumentov za konkretno temo na napad na nasprotno stran, osredotočen na domnevne slabe lastnosti nasprotne strani. Značilno za to propagandno tehniko je, da se argument druge strani namesto z nasprotnim argumentom zavrne z diskreditiranjem te strani.

Prispevek se na prvi pogled kaže kot informativna zvrst (v skladu s klasifikacijo Koširjeve 1988: 63), saj avtorja svojih mnenj neposredno ne izražata, način pripovedovanja je bistveno drugačen od komentarja. Prispevek poroča o dogajanju, torej bi lahko šlo za poročevalsko vrsto. Glede na to, da gre pretežno za nizanje navedb, bi ga lahko uvrstili med običajna poročila. Po drugi strani pa lahko ugotovimo, da prispevek vključuje vrsto izbir avtorjev, ki so izrazito subjektivne, kažejo stališče avtorjev, zaradi česar bi ga lahko označili kot interpretativnega. Čeprav avtorja večinoma zgolj navajata posamezne politike, na koncu velik delež prispevka predstavljajo komentariji, mnenja oz. interpretacije dogajanja. Celotna analiza prispevka kaže, da ne gre zgolj za informiranje, ampak da so vključeni poskusi vplivanja na naslovnika, da lahko besedilo označimo kot prepričevalno.

6.2.2 Analiza prispevka Delo 2

Drugi prispevek z naslovom 'Koalicija poudarjala napake, opozicija zasluge' je bil objavljen na drugi strani v zgornjem delu sredine strani in ga lahko razumemo kot vsebinsko nadaljevanje prispevka s prve strani. Vsebino dobro nakazuje že naslov, saj so v prispevku navedbe ene in druge strani v razpravi pred glasovanjem. Po obsegu, obliki in strukturiranosti je podoben prispevku s prve strani

Iz nadnaslova, naslova in podnaslova lahko bralci razberejo, da gre za prispevek o razpravi o kandidaturi Mitje Gasparija, v kateri sta si opozicija in koalicija nasprotovali. V vodilu je navedba poslanca SD, v kateri je ta očital vladi, da je poslovno povezana z glavnimi osumljenci v aferi SIB banke. Navedel je tudi očitek nekemu drugemu guvernerju, da je

omogočil prodajo dveh bank tujcem. V osrednjem besedilu prispevka sledi navedba poslanca DeSUS, da na izid glasovanja ne bodo vplivale te razprave, ampak da se je o tem odločilo nekje drugje. Avtor prispevka nadaljuje z navedbo poslanca SDS, ki je poskušal dokazati, da so v Banki Slovenije zavajali javnost, ko so trdili, da niso pošiljali v tujino nikakršnih analitičnih podatkov o zlomu javnih financ v prihodnjih letih. Nadalje je naveden (opozicijski) poslanec SD, da je predlagatelj kandidata ravnal tako, kot je to zahteval vodja sedanje koalicije leta 2001 (takrat vodja opozicije) – da je postavil v ospredje strokovnost kandidata, politična merila pa odmisli. Del prispevka, ki obravnava glasovanje za guvernerja, se zaključi z navedbo (opozicijskega) poslanca Slavka Gabra, ki je posredno očital vladi, da ne zmore treznega razmisleka o tem, kaj je za Slovenijo dobro in da vlado vodi oseba, ki jo je strah sposobnih ljudi. Drugi del prispevka govori o glasovanju glede kandidature Franca Grada za ustavnega sodnika, zato ga ne bomo posebej obravnavali. Ločeno od preostalega besedila, vendar grafično in vsebinsko v okviru prispevka, je tudi navedba poslanca koalicije, ki je očital kandidatu za guvernerja, da ima očitno politični dolg do centrov moči, ki so ga nazadnje postavili za guvernerja in ki so želeli doseči, da Slovenija ne bi prevzela evra.

Prispevek je podoben tistemu na prvi strani Dela, saj je prav tako sestavljen pretežno iz navedb posameznih politikov. Prepričevanje lahko torej iščemo predvsem v izbiri virov in navedb, njihovi razporejenosti in razmerjem med njimi. Podobnost s prispevkom na prvi strani je tudi v tem, da namenja nasprotnikom imenovanja obravnavanega kandidata precej manj prostora kot njegovim zagovornikom. Tudi v tem prispevku je navedba enega od tistih, ki so nasprotovali potrditvi kandidata, umeščena bolj v začetni del besedila, kar sicer omogoča, da bo njegove argumente morda prebralo več bralcev, po drugi strani pa navedbe v drugem delu prispevka uokvirjajo navedbo prvega, zavrnejo njegove argumente, zaključek pripade zagovornikom kandidata. Delno je to nesorazmerje uravnoteženo z navedbo, ki je grafično delno ločena od preostalega besedila (s tem bolj opazna) in jo lahko razumemo kot argument proti kandidatu.

Če odštejemo glavo, se članek začne in konča (vodilo in zaključek) z očitki vladi, kar je z vidika naslovne teme morda nekoliko nenavadno. Vsebinsko so s strani zagovornikov kandidata navedene predvsem obtožbe na račun nasprotnikov kandidata in ne npr. razlogi za izbiro predlaganega kandidata, kar lahko označimo kot prepričevanje z neveljavnim sklepanjem tipa 'ad hominem' (Larson 1998: 195), s čimer se preusmeri pozornost iz argumentov za konkretno temo na napad na nasprotno stran, osredotočen na domnevne slabe

lastnosti nasprotne strani. Pri tem bi bilo sicer možno, da je bil tudi dejansko v razpravi največji poudarek na navedeni temi in bi bila torej izbira navedb ustrezna, vendar lahko v to ob upoštevanju obsežnosti razprave v parlamentu (razvidno iz magnetograma 24. redne seje DZ z dne 2. 4. 2007) dvomimo. Tudi v tem prispevku je opazno, da je novinar namenil precej prostora interpretacijam zagovornikov kandidata, medtem ko so s strani nasprotnikov navedeni predvsem konkretni razlogi proti izvolitvi kandidata. Vsebinsko gledano lahko to razumemo na način, da je novinar želel poudariti stališča ene strani in njihove interpretacije, zaradi česar ne gre zgolj za informiranje, ampak se je novinar približal prepričevanju. V glavi prispevka navedene tendence oz. prepričevanja novinarja ni zaslediti, podobno kot to velja za prispevek na prvi strani.

Podobno kot v besedilu na prvi strani je v navedbah v tem prispevku opazna uporaba čustvenega nagovora (strah) in metaforičnega jezika (npr. komandni pulti), ki izboljša zapomnljivost ter kredibilnost avtorja navedbe. Podobno velja za metonimično imenovanje poslancev koalicijo z vlado, kar je navedenim avtorjem omogočilo izraziti kritiko vlade.

Od morebitnih prisotnih propagandnih tehnik je v zaključni navedbi poslanca opozicije zaslediti že omenjeno uporabo strahu, v tej navedbi in v navedbi v vodilu pa tudi argument 'ad hominem', saj so avtorji navedb namesto argumentov za izvolitev kandidata poskušali diskreditirati nasprotno stran (da je poslovno povezana z glavnimi osumljenci v aferi SIB banke, da vlado vodi oseba, ki jo je strah sposobnih ljudi, da je nek drug guverner omogočil prodajo dveh bank tujcem). Kot zaključek navedena trditev poslanca opozicije glede osebe, ki vodi vlado, je uporabljena na način, kot je značilen za propagandno tehniko. Odločna trditev je predstavljena kot dejstvo, na način, ki daje vtis, da ne potrebuje razlage in utemeljitve, čeprav trditev ni nujno resnična.

Podobno kot prvi prispevek se tudi ta kaže kot informativna zvrst, običajno poročilo. Kljub temu pa podrobnejša analiza kaže, da bi besedilo težko označili kot golo informiranje, ampak da se precej približa komentarju, saj je možno izluščiti predvsem v obliki izbora navedb izraženo mnenje avtorja.

6.2.3 Analiza prispevka Delo 3

Tretji prispevek z naslovom 'Kdo je nagnil tehtnico' je bil objavljen na drugi strani zgoraj levo. Po obsegu je podoben prvemu in drugemu. Glede na lego, obseg in obliko prispevka se ta kaže kot podobno pomemben kot drugi prispevek. Ker je drugi prispevek osredotočen na podrobnosti iz razprave, so v tretjem navedeni predvsem odzivi poslanskih skupin po glasovanju, kar nakazuje tudi nadnaslov ('Po glasovanju poslancev'). Podnaslov predstavlja zelo kratek povzetek vseh izjav, v vodilu pa se novinarka med posplošenim povzemanjem izjav osredotoči na manjkajoče tri glasove, ki so preprečili, da bi bil kandidat izglasovan. Osrednji del prispevka najprej pojasni podrobnosti glede glasovanja, nato pa enega za drugim navaja odzive poslancev.

Malenkost več prostora je namenjeno izjavam tistih, ki so kandidata podpirali, kot tistim, ki ga niso. Najprej so navedene izjave prvih, ki zatrjujejo, da so glasovali tako, kot so napovedovali, in večinoma ocenijo neizglasovanje kot slabo, rezultat politične volje in spletk, klofuto preteklim uspehom, napad na samostojnost BS ipd. Nekateri pri tem ostro napadejo nasprotno stran. Sledi izjava predstavnika stranke, ki pravi, da ne ve, kako so glasovali njihovi poslanci in se izgovarja, da ni rečeno, da si je premislil samo kdo iz njihove stranke. V nadaljevanju predstavniki strank, ki kandidata niso podprle, zatrjujejo, da so se odločali na podlagi argumentov, posredno pripisujejo odgovornost za neizvolitev dejstvu, da predsednik ni izbral kandidata, ki bi lahko zbral dovolj podpore, hkrati pa se že obračajo naprej, k nadaljnjemu postopku in drugim kandidatom za guvernerja. Zaključni stavek pove, da eden od nasprotujočih kandidatu s tem, ko je povedal, da so najpomembnejše stvari negativne, ni pustil dvoma o tem, kako je glasoval. Razlik med viri glede pomembnosti ni zaslediti, saj so vsi predstavniki poslanskih skupin. Povsod so prisotne tako dobesedne navedbe kot povzemanje. Težko bi tudi zapisali, da je katera od navedb bolj izpostavljena od drugih. Po eni strani bi to lahko bile prve navedene (ker nekateri bralci morda nehajo brati še preden pridejo do izjav druge strani), po drugi pa zadnje navedene, s katerimi se prispevek zaključí in imajo torej 'zadnjo besedo'. Vsebinsko so sicer izjave podpornikov kandidata bolj ostre, vsi razen enega (ki je sicer član koalicije) napadejo nasprotno stran oz. vlado; se opredeljujejo o nasprotni strani in interpretirajo (kritizirajo) njihovo ravnanje, česar pri drugi strani ni zaslediti, ta se v izjavah bolj ukvarja s samim glasovanjem in kandidatom.

Ker gre za sistematično navajanje izjav, v besedilu ni izrazite enotne zgodbe. Res je, da navedbe podpornikov kandidata vsebujejo tudi interpretacije, so bolj intenzivne in čustvene, vendar težko presodimo, ali je novinarka izbrala te izjave s posebnim prepričevalnim namenom ali so bili glavni poudarki izjav dejansko taki, kot so navedeni.

Uporabljeni jezik ne vsebuje posebnih retoričnih tropov ali izrazov s posebno močnimi pomeni, ki bi izvirali od avtorice prispevka. Jezik podpornikov kandidata, ki se ukvarjajo predvsem z nasprotno stranjo, je bolj intenziven in bolj čustven od tistih, ki kandidata niso podprli in se v svojih izjavah osredotočajo bolj na samo glasovanje. Posledično so lahko navedbe prvih bolj zapomnljive in prepričevalne, vendar tudi v tem primeru težko presodimo, ali je avtorica izbrala te navedbe zato, ker povzemajo bistvo povedanega ali zato, ker je želela točno določen učinek.

Posebnih propagandnih tehnik nismo zasledili, edino izjava Mateja Lahovnika, ko omenja dogodek predsednika vlade na vojaškem sodišču pred dvajsetimi leti, spominja na tehniko oz. argument *ad hominem*, saj preusmerja pozornost iz argumentov za konkretno glasovanje na morebitne pomanjkljivosti nasprotne strani.

V besedilu nismo zasledili, da avtorica ne bi bila distancirana od predmeta besedila. Morebitni elementi prepričevanja niso dovolj jasni, da bi jih lahko nedvoumno spoznali kot take.

6.3 Poročanje Dnevnika

Dnevnik je dan po glasovanju o kandidatu za guvernerja, podobno kot Delo, objavil več prispevkov na to temo. Na prvi strani je imel prispevek o glasovanju za guvernerja in novega ustavnega sodnika daleč največji naslov med vsemi prispevki. Tudi druga in tretja stran sta večinoma posvečeni tej temi. Prispevek na drugi strani predstavlja smiselno nadaljevanje besedila na prvi strani, priložena je tudi pregledna predstavitev nadaljnjega postopka izvolitve guvernerja. Na tretji strani ima osrednje mesto besedilo z naslovom 'Podporniki s figo v žepu', ki se osredotoča na samo glasovanje, vključuje pa tudi mnenje štirih t. i. strokovnjakov o odločitvi poslancev. Zraven članka je umeščen tudi daljši komentar na to temo. Na peti strani je glasovanju o guvernerju posvečena karikatura. Obravnavana tema je vključena tudi v t. i.

Presek dneva na zadnji strani. Priloga 'Dnevnikov objektiv' vsebuje celostransko predstavitev kandidata Mitje Gasparija, ki pa je ne bomo posebej obravnavali, saj ne predstavlja odziva na glasovanje.

6.3.1 Analiza prispevka Dnevnik 1

Več kot štiri petine prispevka na prvi strani (levo zgoraj) obsegata naslov in podnaslov, kar skupaj z uvrščenostjo na zgornjo stran prve strani časopisa kaže, da so želeli izpostaviti temo kot zelo pomembno. Naslov 'Grad gladko skozi parlament, Gaspari prekratek za tri glasove' se sicer nanaša tudi na glasovanje o kandidatu za novega ustavnega sodnika, vendar večji delež prispevka govori o glasovanju o kandidatu za guvernerja. V podnaslovu je navedeno katere stranke so kandidata podprle in v katerih so 'bili proti njemu', kot so zapisali.

V kratkem osrednjem besedilu prispevka sta novinarja še navedla, da so Gaspariju za izvolitev zmanjkali trije glasovi, nato pa so na kratko predstavljeni trije komentarji glasovanja. Povzet je komentar predsednika Drnovška, ki je posplošil, da vlada svoje odločitve podreja svojim oblastnim interesom in da si žaga vejo, na kateri sedi, torej zaupanje, nato komentar člana sveta Banke Slovenije Ivana Ribnikarja, da bo v centralni banki v vseh ozirih nastopila kriza, ter mnenje bivšega člana sveta BS Jožeta Mencingerja, ki je zavrnitev Gasparija označil za kombinacijo pritlehnosti, hinavščine, paranoje oblasti in pokvarjenosti nekaterih.

Prepričevanja novinarjev z jezikovnimi sredstvi ali z neposrednim izražanjem lastnega mnenja ni posebej zaslediti, kaže pa se z izbiro treh navedenih komentarjev, ki predstavljajo glavnino jedra prispevka. Vsi trije so izrazito kritični do neizvolitve kandidata. Pozitivnih odzivov ni navedenih, prav tako niso predstavljeni razlogi, zaradi katerih kandidat ni bil izglasovan ali razlogi, zaradi katerih bi bilo zanj vredno glasovati. Vsi trije avtorji komentarjev so predstavljeni kot kompetentni – eden kot predsednik države, drugi kot član Sveta banke, tretji pa kot bivši član sveta BS.

Prispevek torej sestavljajo kratka informacija o glasovanju in pa komentarji tretjih oseb, ki jih družijo kritika rezultata (in okoliščin) glasovanja. Z vidika analize prepričevanja lahko

predvidevamo, da se avtorjema zdijo to najpomembnejše informacije oziroma da želita izpostaviti negativen vidik odločitev poslancev. Očitno manj pomembni so razlogi, zaradi katerih so poslanci glasovali proti oziroma za kandidata, kar ni vključeno v sestavek na prvi strani. Posredno so predstavljeni samo argumenti proti odločitvi poslancev. Delno lahko to in izbiro udarnih navedb razumemo kot način za motiviranje bralca, da bo nadaljeval z branjem časopisa, kjer bo dobil več informacij, po drugi strani pa prispevek s predstavitvijo zgolj ene plati deluje enostransko in prepričevalno. Neizvolitev je predstavljena kot izrazito negativen dogodek, katerega krivci so koalicijske stranke, žrtev pa ni samo neizvoljeni kandidat, ampak celotna družba, saj bo nastopila kriza, ob tem, da to predstavlja vsesplošno politiko aktualne vlade.

Vsi trije komentarji so zelo udarni, vsebujejo visoko intenziven jezik, močne besede, tudi metafore in pretiravanje. Metafora žaganja veje pod seboj in besede kot so kriza, pritlehnost, hinavščina, paranoja, pokvarjenost, podrejanje, vzbudijo zanimanje in nosijo tudi konotativni pomen. Nekatere uporabljene izraze bi lahko šteli tudi za 'sataniziranje', kot ta pojem uporabljata Jowett in O'Donnellova (1999: 294). Uporabljene besede vzbujajo v bralcu strah. Delno iz samega besedila, delno pa iz konteksta lahko sklepamo, da izražene kritike vseh treh komentarjev letijo na tiste, ki predlaganega kandidata niso podprli in so v komentarjih poimenovani kot vlada in oblast. Pri tem je uporabljena metonimija, s pomočjo katere se prenese odgovornost oz. kritika s poslancev, ki so glasovali proti, na vlado, ki jo sestavljajo stranke velikega dela teh poslancev. Na podlagi raziskav, ki jih navajata Bettinghaus in Cody (1994: 216), lahko sklepamo, da bodo navedbe glede na visoko intenziven jezik delovale prepričljivo predvsem na tiste, ki se že v osnovi strinjajo s stališčem avtorja navedbe in pri katerih velja ta za kredibilnega.

Uporaba izrazito negativnih izrazov, ki se nanašajo na določeno skupino, spominja na propagandno tehniko negativnega etiketiranja (name calling), pri kateri se poveže določeno osebo ali skupino z negativnim simbolom, saj komunikator računa, da bo naslovnik zavrnil osebo ali skupino zaradi negativnega simbola, namesto da bi se zanašal na obstoječe dokaze in argumente. To, da je v prispevku naveden samo en vidik neizvolitve kandidata, ki je izrazito kritičen do nasprotne strani, je sicer značilno za propagandno tehniko selektivnega navajanja zgolj ene plati zgodbe. Za propagando je značilna tudi uporaba strahu, ki je v manjši meri prisotna v besedilu.

Prispevek lahko uvrstimo med informiranje v smislu, da navaja dejstva – kaj se je zgodilo in kaj je kdo povedal, vendar je ob upoštevanju v prejšnjih poglavjih predstavljenih definicij informiranja in prepričevanja drugi del besedila zaradi izrazito selektivne izbire komaenta(to)rjev oz. argumentov bližje prepričevanju kot pa informiranju. Izredno velike črke v naslovu, ki skupaj s podnaslovom zavzema štiri petine površine prispevka, ter udarne besede, ki so izbrane, delujejo dramatično in spominjajo na prispevke v t. i. tabloidnem tisku.

6.3.2 Analiza prispevka Dnevnik 2

Relativno obširen prispevek z naslovom 'Gaspari ni dobil dovolj podpore' zaseda velik delež zgornjih dveh tretjin druge strani. Zaradi drugih prispevkov, ki so umeščeni v področje tega prispevka, izgleda ta še obsežnejši, kot v resnici je. Glede na to, da je prispevek na prvi strani dokaj kratek, lahko to besedilo razumemo kot nadaljevanje prispevka s prve strani. Da gre za glavno temo tega dne, kaže dejstvo, da tema (skupaj z izvolitvijo Franca Grada za ustavnega sodnika) zaseda večino prostora na prvih treh straneh časopisa, v nadaljevanje pa je umeščena še karikatura in t. i. presek dneva s to temo. Iz navedenega lahko sklepamo, da so pri Dnevniku ocenili obravnavani dogodek kot zelo pomemben. Prispevki, ki ga obravnavajo, so vsebinsko povezani iz več vidikov. Poleg tega, da se nanašajo na isti dogodek oz. dogajanje, vsebujejo tudi podobne poudarke oziroma interpretacije. Razlage dogodka, ki jih vsebujejo navedbe znotraj t. i. informativnih prispevkov in kjer se mnenje novinarja ne izraža neposredno, so povzete in še nadalje razvite v komentarju ter v karikaturi. Lahko zapišemo, da na tem mestu obravnavani prispevek in drugi informativni prispevki vsebujejo primeren izbor informacij in navedb, ki daje komentatorju utemeljitev za izpeljavo zelene interpretacije.

Podnaslov predstavlja navedba Janeza Drnovška, da neizvolitev kaže, da se nadaljuje trend izpodkopavanja neodvisnih institucij v državi. Novinarka v jedru najprej razloži podrobnosti glede glasovanja, nato poskuša analizirati, kdo je tisti, ki kljub najprej napovedani podpori ni oddal glasu za kandidata. Sledi predstavitev argumentov, ki so jih poslanci povedali v prid glasovanju za in argumentov proti kandidatu. Argumenti poslancev, ki so napovedali podporo kandidatu, so omenjeni precej na kratko, daljša pa je predstavitev njihovega komentarja ravnanja vlade oziroma predvsem njenega predsednika. Zadnjo tretjino besedila predstavlja odziv predsednika države, Janeza Drnovška, katere velik del tvori navedba njegovega

komentarja ravnanja vlade. V okviru prispevka, vendar grafično ločena, je priložena je tudi pregledna predstavitev nadaljnjega postopka izvolitve guvernerja.

V uvodni predstavitvi glasovanja ni opaznejših elementov prepričevanja, novinarka predvsem opisuje. Z vidika analize je bolj zanimivo nadaljevanje, ko navaja informacije, katerih vira ne pojasni natančno – navaja, da je bila kot stranka, ki si je premislila, največkrat 'omenjena' SLS; na levici 'je bilo mogoče slišati' napovedi, da se bo po tem, kdo bo v prihodnjih dneh nagrajen, videlo, koga je pridobil Janša. Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007: 80) menita, da je navajanje virov ključni pokazatelj novinarske (ne)pristranskosti. Čeprav obravnavani primer težko označimo kot neposredno prepričevanje, se lahko bralec vpraša, zakaj vir ni bil naveden, zakaj ga novinarka prikriva. Neimenovani vir namreč izvede posredno obtožbo, da je bil nekdo 'podkupljen', da je glasoval proti kandidatu. Novinarka ob tem navede, da je bila največkrat omenjena koalicijska stranka SLS. Ko novinarka določene nepreverjene govorce navede v prispevku, jim s tem da določeno težo; bralec lahko zaradi dejstva, da je novinarka izbrala ravno te govorce, sklepa, da ima novinarka tudi kakšne dokaze oz. razloge, da v to verjame. Navedene govorce zato delujejo dokaj prepričljivo. Sklepamo lahko, da je novinarka želela vsebino govoric poudariti in da s tem ne gre zgolj za informiranje, ampak vsaj delno že za prepričevanje.

V drugi tretjini prispevka so predvsem predstavljeni argumenti tistih, ki so glasovali za oziroma proti. Zanimivo je, da je pri tistih, ki so glasovali proti kandidatu, najprej zapisano, da so poudarjali njegovo strokovnost in njegove zasluge, šele nato pa njihovi razlogi, zaradi katerih niso podprli kandidata. Predvidevamo lahko, da je novinarka s tem želela opozoriti na protislovnost njihovega govorjenja oziroma dejanj. Distanca novinarke do stališča tistih, ki niso podprli kandidata, je jasno izražena z besedno zvezo 'po njihovih besedah', s katero je označila njihove navedbe in ki izraža dvom v resničnost oziroma upravičenost njihovih argumentov. Pri drugih navedbah ta besedna zveza ni prisotna. Razlogi, zaradi katerih so bili proti kandidatu, so nato bolj ali manj zgolj naštet, končajo pa se s tropičjem. Tropičje lahko bralec razume, da je bilo teh razlogov še veliko več, hkrati pa tudi, da se novinarki ne zdijo zares pomembni, da bi jih vse navedla ali celo podrobneje obravnavala. V nadaljevanju prispevka je navedeno več o tistih, ki so kandidata podpirali. Za razliko od dela besedila o tistih, ki so bili proti kandidatu, je pri zagovornikih med drugim navedena daljša dobesedna navedba, ki pa ne govori o morebitnih razlogih za podporo kandidatu, ampak z intenzivnim jezikom komentira (delno z nagovorom na podlagi čustev), interpretira nasprotovanje druge

strani. Oziroma govori o vladi in njenem predsedniku, kar lahko, podobno kot pri prispevku v Delu, označimo za prepričevanje z neveljavnim sklepanjem tipa 'ad hominem' (Larson 1998: 195).

Zadnja tretjina prispevka je posvečena predvsem predlagatelju kandidata, predsedniku Drnovšku. V zelo obsežni dobesedni navedbi Drnovšek pokomentira neizvolitev kandidata kot zelo slabo znamenje in pri tem izrazi močno kritiko vlade, ki je bila delno obravnavana že v analizi prvega Delovega prispevka. Tudi zaključni novinarica zelo podobno kot novinarja Dela. Prispevek se tako začne (podnaslov) in konča z navedbo predsednikove kritike vlade, s čimer avtorica prispevka daje veliko težo predsednikovi definiciji situacije in daje vtis, da želi v to prepričati tudi bralce. Na to še dodatno navajajo zgolj na kratko povzeti argumenti nasprotni strani in izražena distanca novinarke do njihovih stališč. Celotno zgodbo prispevka bi lahko povzeli kot zgodbo o tem, da Gaspari ni bil izglasovan, čeprav je strokovnjak, kar mu priznavajo tudi tisti, ki so glasovali proti. Tudi v tem prispevku je močna povezava s širšim kontekstom dogodka – šlo naj bi za del vsesplošnega zavzemanja institucij, ki jih izvaja vlada prek večine, ki jo ima v parlamentu oz. po potrebi s podkupovanjem (oz. nagrajevanjem, kot to poimenuje novinarica).

Izbor besed je veliki meri podoben kot v že obravnavanih prispevkih, gre za besede, metafore in metonimije ter čustveni nagovor, ki jih vsebujejo izbrane navedbe, predvsem ko se kritično opredeljujejo do vlade. Izrazi imajo v tem prispevku podoben učinek oziroma vlogo, zato jih ne bomo ponovno navajali. Opazna je že omenjena distanca novinarke do nekaterih virov, ki jih navaja in pri katerih jasno zapiše, da so to njihove besede, kar lahko bralec razume tudi na način, da torej niso nujno resnične. V navedbah (predvsem podpornikov kandidata) je uporabljena vrsta izrazov oziroma pojmov, ki imajo izrazito pozitivno konotacijo, in ki naj bi bili ogroženi: neodvisne institucije, neodvisni in visoko usposobljeni strokovnjaki, zaupanje, kompetentni ljudje. Navajanje splošnih, abstraktnih in visoko cenjenih pojmov, ki naj bi bili ogroženi, je značilno za propagandno tehniko 'bleščeči splošni izrazi' (glittering generalities), kjer se z uporabo tovrstnih izrazov poskuša doseči strinjanje brez razmišljanja. Ljudje se namreč hitro strinjajo, da je treba braniti npr. neodvisne institucije, čeprav gre za zelo splošno formulacijo. Z vidika analize propagandnih tehnik intenzivna in sistematična uporaba slabšalnih izrazov oz. pojmov za določene akterje spominja na propagandno tehniko negativnega etiketiranja, ki sistematično povezuje določeno osebo, skupino ali idejo z negativnim simbolom.

Prispevek se na prvi pogled kaže kot informativna zvrst, običajno poročilo. Vendar je avtorica za razliko od predhodno obravnavanih besedil manj dosledna pri navajanju virov, navedene so tudi govornice, prav tako je opazna distanca do nekaterih virov, medtem ko pri navajanju drugih virov to ni opazno. Glede na to, da se na več mestih kaže mnenje novinarki, ocenjujemo, da namen prispevka ni zgolj informiranje, ampak tudi prepričevanje o izbrani interpretaciji dogodka oz. dogajanja.

6.3.3 Analiza prispevka Dnevnik 3

Prispevek z naslovom 'Podporniki s figo v žepu' je v zgornjem levem delu tretje strani in skupaj s štirimi mnenji ter komentarjem, ki so na isti strani, zaokroža zgodbo o obravnavani temi. Sam prispevek je sicer precej krajši od tistega na drugi strani, vendar vključuje tudi prispevek z naslovom 'Križa in hinavščina', ki vsebuje mnenja in fotografije štirih oseb, ki so z nadnaslovom 'Stroka o odločitvi poslancev' označene kot strokovnjaki. Ta del prispevka bomo pri nekaterih vprašanjih analize obravnavali ločeno. Osnovno besedilo prispevka obravnava komentarje poslanskih skupin glede glasovanja, predvsem pa se osredotoča na to, da je kandidatu zmanjkalo nekaj glasov, ki naj bi mu bili zagotovljeni, kar izražata tudi naslov in podnaslov. V nadaljevanju prispevka so navedbe predstavnikov večine poslanskih skupin, ki pojasnjujejo njihovo glasovanje, nekateri pa tudi komentirajo rezultate.

Tokrat so najprej navedeni predstavniki poslanskih skupin, ki so zatrdili, da so kandidata podprli, in hkrati negativno ocenili dejstvo, da kandidat ni bil izbran. Zadnji od njih je v navedbi izrazil mnenje, da se je nasprotna stran odločala povsem politično in da so bile njihove obtožbe kandidata neutemeljene. Nato je navedeno mnenje predstavnika poslanske skupine, ki je povedal, da so se njihovi poslanci odločali po svojem prepričanju in da ni bilo ne pritiskov ne obljub. Predstavniki naslednje poslanske skupine v navedbi tudi ne pove, kako so se opredelili, ampak samo izrazi prepričanje, da so se poslanci odločali na osnovi argumentov, ter upanje, da bo Drnovšek naslednjič predlagal kandidata, ki bo dobil širšo podporo. Zadnji predstavnik opozori, da so očitno nekateri domnevni podporniki držali figo v žepu in da so v njihovi stranki sprejeli odločitev ne da bi videli zaupne dokumente Banke Slovenije, niti se niso pogovarjali s finančnim ministrom. Velika večina navedb je zgolj

povzetih. Posameznim predstavnikom poslanskih skupin je namenjeno približno enako prostora, vendar so podporniki kandidata neizvolitev v večji meri komentirali, interpretirali (kot slabo in neutemeljeno), ostale navedbe pa se osredotočajo bolj na sam proces odločanja, predvsem v njihovih poslanskih skupinah. Uokvirjanje drugih navedb se sicer pri vseh nanaša predvsem na pripisovanje 'krivde' za manjkajoče glasove drugim, kar je tudi rdeča nit prispevka. Podporniki kandidata se zaradi uporabe intenzivnega jezika kažejo (oz. so prikazani kot) bolj prepričani v to, da manjkajoči glasovi niso bili njihovi. Zgodba besedila tako morda nakazuje, da gre manjkajoče glasove iskati pri ostalih poslanskih skupinah, kar pa ni jasno izraženo, niti ni zaslediti kakršnihkoli zaključkov glede tega.

Vsebinsko in strukturno drugačen pa je del prispevka, ki dobesedno navaja mnenja t. i. stroke. Prvi strokovnjak izrazi obžalovanje in hkrati prepričanje, da je bil kandidat izjemen strokovnjak, drugi zelo kritično napade oblast, tretji izrazi mnenje, da se bo že našlo drugega kandidata, ki bo dober guverner, četrti pa napove krizo zaradi podaljšanja postopka. Dva se torej kritično opredelita do odločitve poslancev, eden se ne želi neposredno opredeliti, zadnji pa napove, da je ta odločitev sprožila krizo. Povzetek navedb je izražen že v naslovu – 'Krizo in hinavščina'. Odločitev poslancev je interpretirana kot neutemeljena, celo pritlehna, hinavska in paranoična, povzročila bo krizo.

Posebnosti glede izbora besed v osnovnem besedilu prispevka ni zaslediti. V navedbah strokovnjakov pa izstopa navedba Mencingerja, ki uporabi izredno močne negativne izraze – pritlehnost, hinavščina, paranoja oblasti, pokvarjenost. Sklepamo lahko, da se to nanaša na tiste poslance, ki niso podprli kandidata, kar je vsekakor zelo negativna označba, lahko bi jo označili kot t. i. 'sataniziranje' (Jowett in O'Donnell 1999: 294). To se še posebej dobro izrazi v naslovu v povezavi s 'krizo' iz zadnje navedbe, ki se glasi 'Krizo in hinavščina'. Težko sicer presojamo kompetentnost izbora strokovnjakov, vendar lahko omenimo, da je navajanje citata ugledne osebe, ki pa ni zares kompetenten na področju, glede katerega podaja mnenje, značilna propagandna tehnika (pričevanje). Dejstvo, da oseba ni kompetentna na izbranem področju, občinstvo zaradi všečnosti osebe in njenega komentarja hitro spregleda.

Osnovno besedilo na splošno dokaj nevtrarno navaja posamezne predstavnike poslanskih skupin, novinarka je relativno distancirana od predmeta besedila. Pri odseku 'Stroka o odločitvi poslancev' pa izstopa izbor strokovnjakov, katerih večine mnenje je povzeto tudi v naslovu, in izrazito negativno označi odločitev poslancev. Glede na odločitev večine

poslancev je morda nenavadno, da za prispevek niso poiskali tudi mnenja nekoga, ki bi znal pojasniti stališče, kot ga je zastopala večina poslancev. Navedeno se približa eni izmed bolj preprostih propagandnih tehnik, selektivnemu navajanju, za katerega je značilno, da se navaja zgolj tista dejstva, dokaze in mnenja, ki govorijo v prid zagovarjanemu stališču, in izpušča nasprotno argumente, čeprav so bistveni. Kar lahko pomeni, da gre za potrjevanje vnaprej zamišljene zgodbe. Intenzivnost jezika, izbor strokovnjakov in njihovih besed učinkujejo kot prepričevanje za določeno interpretacijo zadeve.

6.4 Poročanje Večera

Tudi Večer je dan po glasovanju objavil več prispevkov o obravnavani temi. Za razliko od Dela in Dnevnika pa na prvi strani temi ni posvetil zgornjega dela, ampak zgolj polovico krajšega prispevka levo spodaj, z naslovom 'Gradu uspelo, Gaspariju ne'. Je pa odločanju poslancev o kandidatu za guvernerja posvečena celotna druga stran, kjer so prispevki 'Gaspariju zmanjkali trije glasovi' o razpravi in glasovanju, 'Drnovšek bo predlagal drugega kandidata' o odzivu predsednika, posebej so dobesedno navedeni (med seboj ločeni) 'Odzivi v poslanskih skupinah', v veliki meri je tej temi posvečen uvodnik z naslovom 'Svečnica in demoni', fotografija poslancev, s temo je posredno povezan tudi prispevek 'Iskanje 'krta' v Banki Slovenije', ki je posvečen dogajanju in odzivom v zvezi z razkritji zaupnih dokumentov v BS. Kratek enostavčni komentar obravnavane teme je tudi v posebni rubriki 'Levo spodaj'. Na tretji strani je karikatura, ki prav tako obravnava neizvolitev kandidata za guvernerja, na četrti pa v rubriki 'Rekli so' daljša dobesedna navedba Slavka Gabra z naslovom 'Vladni strah pred strokovnostjo', vzeta iz razprave pred glasovanjem. Priložena je tudi fotografija avtorja navedbe. V Večerovi prilogi 'V soboto' je na 37. strani celostranski poglobljeni prispevek o aktualnem dogajanju v zvezi z BS, vendar ne gre za odziv na glasovanje, zato prispevka ne bomo posebej obravnavali.

6.4.1 Analiza prispevka Večer 1

Krajši prispevek na prvi strani, umeščen levo spodaj, obravnava poleg glasovanja o guvernerju tudi glasovanje o novem ustavnem sodniku. Polovico prispevka za naslovom 'Gradu uspelo, Gaspariju ne' obsega fotografija novoizvoljenega ustavnega sodnika. Pri

Večeru so temo očitno ocenili kot manj pomembno v primerjavi z Delom in Dnevnikom. O glasovanju za guvernerja iz naslova izvemo, da Gaspariju ni uspelo, iz podnaslova oz. vodila pa, da torej Banko Slovenije čaka sprememba. V celoti je obravnavani temi tako posvečen zgolj en odstavek, iz katerega izvemo informacijo o rezultatu glasovanja, da so mu sicer vsi priznavali zasluge, ampak da ni bil izvoljen predvsem zaradi razkritih internih papirjev, ter kratek komentar predsednika, predlagatelja, da je to slabo znamenje in da se nadaljuje izpodkopavanje neodvisnih institucij v državi. Prispevek lahko razumemo kot kratko napoved prispevkov v notranjosti časopisa.

Edini naveden vir je predsednik Drnovšek, ki se izrazito negativno opredeli do odločitve poslancev. Novinarja pred tem zelo splošno povzameta, da so kandidatu 'vsi' priznavali zasluge za prevzem evra, da pa so mu usodo napisali razkriti interni papirji narodne banke. Gre torej za poenostavljen povzetek 'zgodbe', ki je delno že interpretacija novinarjev.

Za prispevek je značilen metaforičen slog – avtorja napišeta, da je bila svečnica za guvernerja 'manj svetla', da je 'nabral' samo 43 glasov, da 'sijaj' prevzema evra ni bil odločilen, da so mu papirji 'napisali usodo', metaforo vsebuje tudi že obravnavana navedba predsednika o 'izpodkopavanju neodvisnih institucij'. Povzemanje, da so mu vsi priznavali zasluge, lahko označimo kot pretiravanje. Metaforičen slog sicer ni uporabljen na način, da bi vrednotil posamezna dejanja, vseeno pa so informacije v prispevku zelo poenostavljene in ne odražajo povsem dejanskega dogajanja. Razen v navedbi predsednika, ki smo jo obravnavali že pri drugih besedilih, prispevek ne vsebuje pomembnejših skritih predpostavk, prevar ali propagandnih tehnik. Prispevek po eni strani težko uvrstimo v informativno zvrst, saj sta avtorja v besedilu opazno prisotna z značilnim metaforičnim slogom in posploševanjem. Težko pa tudi presojava, ali gre za prepričevanje, razen v tem, da avtorja z izborom informacij in ene navedbe kažeta, kaj je po njunem mnenju pomembno in upoštevanja vredno. Besedilo razumemo predvsem kot kratek povzetek in napoved vsebine prispevkov v notranjosti časopisa.

6.4.2 Analiza prispevka Večer 2

Daljši prispevek z naslovom 'Gaspariju zmanjkali trije glasovi' zaseda izpostavljeno mesto, zgornjo polovico druge strani, in vključuje tudi fotografijo z (naključnim) prizorom iz

državnega zbora. Če štejemo zraven še grafično ločene odzive poslanskih skupin in predsednika Drnovška, zaseda prispevek večino druge strani. Avtorica v podnaslovu navede, da bo predsednik države v kratkem predlagal novega kandidata, nato pa se posveti natančnejši predstavitvi (rezultatov) glasovanja, pri čemer izpostavi, da so bili rezultati drugačni od napovedanih. Sledi predstavitev razprave, kjer so najprej navedeni tisti, ki so glasovali proti kandidatu, nato pa, na koncu, še zagovorniki kandidata. Prispevek predstavlja nadaljevanje krajšega prispevka s prve strani, sicer pa dokaj izčrpno predstavi celotno dogajanje, vključno z grafično ločenimi dobesednimi navedbami odzivov. Med vsemi Večerovimi prispevki o izbrani temi je ta osrednji, pri ostalih pa gre ali za povzetek, komentar, poudarek ali posamezno navedbo.

Prva polovica prispevka brez navajanja virov opisuje dogajanje in okoliščine, izstopa pa sklicevanje na špekulacije 's parlamentarnih hodnikov'. Prispevek se nadaljuje s podobno posplošenimi navedbami, kot so že na prvi strani – 'vsi' naj bi priznavali zasluge za prevzem evra, bilo je 'slišati'. Za razliko od prispevkov v Delu in Dnevniku so tukaj bolj obširno navedeni razlogi, zaradi katerih so poslanci glasovali proti kandidatu, njihov del navedb je tudi obsežnejši in z več dobesednega zapisa v primerjavi z navedbami podpornikov kandidata. Če bi lahko navedeno govorilo v prid naklonjenosti novinarka nasprotnikom kandidata, pa se to uravnoteži s tem, da so navedbe podpornikov navedene na koncu, kar jim daje vlogo uokvirjanja prvih in hkrati zaključevanja. Njihove navedbe tudi ne govorijo samo o kandidatu, ampak predvsem o nasprotni strani (da je pritlehna, da špekulira, da uporablja konstrukte in namišljene argumente), s čimer se prispevek tudi zaključí. Prednost tega je, da zadnja navedena informacija ovrže predhodno navedene, ki s tem izgubijo verodostojnost. Posledično lahko bralec razume 'zgodbo' prispevka na način, da so nasprotujoči kandidatu navajali vrsto argumentov proti, pri čemer pa gre zgolj za pritlehno politiko z namišljenimi argumenti in konstrukti. Ob tem, da so nekateri člani koalicije nenačelno kandidatu najprej napovedovali podporo, nato pa so glasovali drugače.

Tudi v tem prispevku, podobno kot v tistem na prvi strani, uporablja novinarka bolj metaforičen jezik kot avtorji podobnih prispevkov v Delu in Dnevniku. Navedbe poslancev povzema, da je Gaspari 'grešil', njegov nadzor je 'šepal', podatki so 'romali v tujino'. V smislu vrednotenja dejanj gre za izraze, ki se bistveno sicer ne razlikujejo od nevtralnih, vendar imajo v danem kontekstu prej olepševalni kot pa slabšalni pomen. Še posebej v primerjavi z izrazi, ki so navedeni pri povzemanju zagovornikov kandidata in se na nanašajo na nasprotno

stran ter učinkujejo bolj negativno: 'pritlehnost', 'špekuliralo', 'konstrukt', 'namišljeni argumenti'. Če takšna ocena drži, je novinarka z olepševanjem zmanjšala negativen pomen kandidatu očitanih dejanj, očitke, ki se nanašajo na nasprotnike kandidata, pa ohranila neolepšane, z močno negativno konotacijo. Kar je sicer značilnost propagandne tehnike uporabe dvopomenskih izrazov (doublespeak).

Grafično ločen del prispevka posebej predstavlja dobesedno navedene odlomke iz odzivov poslanskih skupin in predsednika Drnovška. Ker ocenjujemo, da ločeno in sistematično navajanje predstavnikov vseh poslanskih skupin v obliki nepovezanih odstavkov precej omeji možnosti za manipuliranje novinarja (razen samega izbora navedb ter vrstnega reda), tega dela ne bomo posebej obravnavali.

Osnovno besedilo izgleda na prvi pogled brez izrazitega vmešavanja mnenja avtorjev. Vendar lahko v natančnejši analizi ugotovimo, da navedbe ene strani sistematično uokvirjajo drugo stran in da imajo njihove navedbe vlogo zaključka besedila. Olepševalni izrazi, sistematično uporabljeni zgolj za eno stran, prav tako vzbujajo sum o prepričevalnih namenih avtorice prispevka. Za ločeno navedene odzive poslanskih skupin in predsednika Drnovška pa menimo, da v veliki meri zmanjšajo možnost manipuliranja z izjavami, ločenost bistveno prispeva k 'informativnosti' in ne 'prepričevalnosti' prispevka.

6.5 Ugotovitve

V teoretičnem delu te naloge smo navedli več sklopov lastnosti sporočila, v katerih lahko prepoznamo prepričevanje. To so struktura sporočila, tipi nagovorov v sporočilu, uporabljeni jezik, uporaba prevar z neveljavnim sklepanjem, vizualno v prepričevanju, posebej podrobno smo obravnavali oblike pristranosti poročanja, navajanje ter uporabo propagandnih tehnik. V analiziranih prispevkih smo prepoznali velik del oblik prepričevanja, ki smo jih opisali v prvem delu naloge. Kljub temu, da je poleg prispevkov nekaj fotografij, pa teh nismo posebej obravnavali, saj na njih nismo prepoznali posebnih prepričevalnih namenov. V nadaljevanju navajamo ugotovitve po posameznih sklopih, kljub temu, da se posamezne lastnosti sporočil med seboj prepletajo, kombinirajo in dopolnjujejo, s čimer se lahko doseže še večji prepričevalni učinek.

6.5.1 Struktura sporočila

- Od **vrstnega reda** navajanja posameznih informacij v sporočilu je lahko odvisno to, ali bo bralec prispevka sploh prebral določeno informacijo, saj ni nujno, da bo prebral prispevek v celoti. Poleg tega pa je analiza razkrila, da je vrstni red še precej bolj pomemben iz drugega razloga, ki je zelo pogosto povezan z navajanjem in se ga poimenuje uokvirjanje. V večini obravnavanih prispevkov so najprej navedeni viri, ki kandidata niso podprli, nato pa še tisti, ki so ga. Npr. drugi prispevek v Delu se celo začne in konča z argumenti ter interpretacijami ene strani. To omogoči, da drugi navedeni uokvirijo prve – jih komentirajo in zavrnejo njihove argumente, kar bi težko označili kot informiranje, ampak prej kot način prepričevanja.
- Eden izmed bolj očitnih načinov prepričevanja je lahko **enostranskost sporočila**. Če upoštevamo kontekst tematike, ki jo obravnavajo analizirani prispevki, lahko poenostavljeno ugotovimo, da se viri ločijo na tiste, ki so kandidata podprli, ter na tiste, ki kandidata niso podprli. Upoštevajoč to delitev je v večini prispevkov več besedila namenjeno predstavitvi mnenja ene od strani, v nekaterih prispevkih je teh virov tudi številčno več. V prvem (krajšem) Dnevnikovem prispevku so navedeni celo samo viri z ene strani. Kot še bolj pomembna pa se vseeno kaže novinarjeva odločitev o izbiri besedila, ki ga bo navedel za posamezen vir (lahko je bolj ali pa manj tehtno) in vrstni red navedb, kar omogoči že omenjeno uokvirjanje.

- Glede na to, da smo analizirali novinarske prispevke, ki se sicer kažejo kot prispevki informativne zvrsti, niti nismo pričakovali posebnih **eksplicitnih zaključkov**, ki bi jih lahko pripisali avtorju novinarskega prispevka. Eksplicitni zaključki avtorja bi namreč težko ustvarjali vtis nevtralnosti, distance novinarja do predmeta pripovedovanja. Zanimivo pa je, da se velik del prispevkov kljub temu zaključí s trditvami, ki vsebinsko predstavljajo sklep na podlagi celotnega prispevka. Vendar običajno ne gre za besede, ki bi jih sestavil avtor, ampak se ta raje posluži navedbe določenega vira, ki zaključí prispevek. To lahko v nekaterih prispevkih štejemo za implicitni zaključek, ki ga predlaga avtor.
- **Ponavljjanje** znotraj posameznih prispevkov ni posebej izrazito, saj prevladuje jedrnat in zgoščen slog – novinar v prispevku na kratko povzame veliko število informacij. Od vseh informacij, ki so na voljo pri določeni temi, lahko navede le zelo majhen delež. Ponavljjanje se pojavlja predvsem v smislu navajanja podobnih vsebin od različnih virov, kar je v določeni meri odvisno od samih navedenih virov, delno pa od novinarja, ki izbere vsebino, ki jo bo povzel oz. navedel v prispevku. Ponavljjanje se pojavlja tudi zaradi navajanja najpomembnejših misli v naslovu, podnaslovu in nato še v jedru prispevka. Pri tem se lahko upošteva kriterij pomembnosti ali pa se npr. v naslovu ali podnaslovu navede nekaj, kar želi novinar še posebej izpostaviti.
- Za **vrstni red argumentov** veljajo podobne ugotovitve kot za sam vrstni red na splošno, kar smo že navedli. Pri tem ima še posebej pomembno vlogo že omenjeno uokvirjanje.
- Uporabe posebnih tehnik prepričevanja s pomočjo t. i. **zaporedja prošenj** v obravnavanih prispevkih nismo zasledili.

6.5.2 Tipi nagovorov

V analiziranih prispevkih prevladuje argumentiranje na podlagi logike, kar smo tudi pričakovali, glede na to, da gre za informativno zvrst in za t. i. resne časnike. Vseeno je v vsebino vpleten tudi čustveni nagovor, kot so ga uporabili že sami viri, ki jih novinarji navajajo. Izmed uporabljenih čustev se največ pojavlja strah, saj so nekateri navedeni avtorji opozarjali na negativne posledice, ki sledijo odločitvi poslancev. Čustveni nagovor se izraža predvsem prek jezika – primerno izbranih poimenovanj, metafor in metonimij, ki spodbudijo domišljijo bralca, kar smo podrobneje ugotavljali pri analizi jezika.

6.5.3 Jezik

Skrbna izbira besed je tista, ki s pomočjo konotativnih pomenov vzbuja pozitivna ali negativna občutenja. Pri izbiri izstopajočih besed so se novinarji z izjemo Večera omejili na uporabo tistih izrazov, ki so jih uporabili viri, ki jih navajajo. To pomeni, da novinarji praviloma ne tvorijo lastnih (vrednostnih) izrazov s posebnimi konotativnimi pomeni, ampak se raje poslužijo možnosti kombiniranja s strani virov uporabljenih izrazov za doseganje želenega učinka. V obravnavanih prispevkih so tako povzete številne metafore in metonimije, predvsem s strani kritikov odločitve večine poslancev, ki spodbudijo domišljijo in čustva bralca, izboljšajo zapomnljivost in kredibilnost avtorja navedbe. Prav za navedbe kritikov odločitve poslancev in posredno tudi vlade je značilen bolj intenziven ter odločen jezik. Nekatere izraze lahko zaradi izrazito negativnih označb opredelimo kot t. i. sataniziranje nasprotne strani. Za razliko od ostalih besedil je v Večerovem prispevku zaslediti tudi metaforičen jezik, ki je delo novinarke. Prepričevalni učinek uporabe tovrstnih izrazov nastane s tem, ker gre za olepševalne izraze oz. besedne zveze, ki zmanjšajo negativen pomen kandidatu očitanih dejanj. Posebnih poskusov prepričevanja v naslovih prispevkov nismo zasledili.

6.5.4 Predpostavlanje, prevare z neveljavnim sklepanjem, propagandne tehnike

V več prispevkih precej izpostavljena navedba predsednika Drnovška implicitno vsebuje predpostavke, ki prikazujejo subjektivne ocene kot dejstvo. Tudi sicer so v navedbah, ki jih vsebujejo obravnavana besedila, pogoste prevare z neveljavnim sklepanjem, še posebej t. i. ad hominem prevara, ki uporablja napad na osebo namesto na argument te osebe in se jo prišteva tudi med propagandne tehnike. Če je večina prevar in propagandnih tehnik znotraj navedb, pa lahko t. i. prevaro slamnatega moža pripišemo avtorju prispevka, ki najprej vzpostavi šibek argument ali več šibkih argumentov ene strani, ki se jih kasneje zlahka zavrne z argumenti druge strani. Obširna razprava pred glasovanjem o kandidatu omogoča poljubno izbiro močnejših ali šibkejših argumentov za eno ali drugo stran. Novinar lahko prepričuje naslovnike z ustrežno izbiro šibkih oziroma manj pomembnih argumentov za eno stran in močnih ter udarnih za drugo.

Čeprav je uporaba propagande značilna predvsem za vojne razmere, pa smo lahko v obravnavanih besedilih vsaj delno prepoznali številne propagandne tehnike. Prisotne so predvsem znotraj navedb, kar pomeni, da niso plod novinarja, ampak njegovih virov, vseeno pa so prisotne v besedilu in imajo lahko ustrezne prepričevalne učinke. Od propagandnih tehnik smo v besedilih naleteli na negativno etiketiranje, dvopomenskost oz. uporabo olepševalnih besed, selektivno navajanje, uporabo strahu, uporabo 'bleščečih splošnih izrazov', s katerimi se ljudje hitro strinjajo, že omenjeni argument ad hominem, trditev ki je predstavljena kot dejstvo, sklicevanje na anonimne vire, pogojno pa tudi pričevanje.

6.5.5 Navajanje

Ugotovitvam, ki smo jih navedli glede strukture analiziranih prispevkov, lahko dodamo, da se je pri analizi zastavljalo vprašanje, na podlagi katerih kriterijev so se izbirale navedbe posameznih razpravljalcev pred glasovanjem in drugih virov. Pri določenih virih je navedene več interpretacije, komentiranja nasprotne strani, manj pa navedb o samem glasovanju o kandidatu. Zelo težko bi sicer presodili ali gre za poudarke, ki jih je izbral novinar ali za dejanski povzetek tega, kar je bilo povedano med parlamentarno razpravo in po njej. Glede na obsežnost večurne razprave, ki je dostopna v obliki obširnega magnetograma, lahko ugotovimo, da so imeli novinarji na voljo zelo veliko gradiva, iz katerega so nato poljubno izbrali poudarke, ki so se jim zdeli najpomembnejši. Ali morda najustrežnejši kot podlaga za komentar, ki je poleg prispevka, pogosto od istega avtorja. Ker je v objavah relativno manjši delež besedil namenjen argumentom za ali proti kandidatu, lahko tudi sklepamo, da so novinarji raje dali prednost kriteriju zanimivosti oziroma konfliktnosti, ko so obširno navajali medsebojne obtožbe ene in druge strani.

V besedilih nismo našli posebno očitnih razlik v predstavljanju določenih virov kot bolj pomembnih ali strokovnih v primerjavi z drugimi viri, pokazale pa so se razlike v tem, da so nekateri viri zgolj povzeti, drugi pa navedeni dobesedno. Prepričevalni učinek tega dejstva se pokaže predvsem v primerih, ko se eno stran sistematično zgolj povzema, drugo pa novinar predstavi v obliki daljših dobesednih navedb. Prepričevanje je še posebno očitno v primerih, ko se novinar jasno distancira od (zgolj) določenih izjav, ko poudari, da so to njihove besede. V drugem Dnevnikovem in Večerovem prispevku novinarki navajata tudi informacije

oziroma govorce, katerih vira ne pojasnita natančno, kar ob dejstvu, da gre za obtožbe ene strani, postavlja njihovo verodostojnost pod vprašaj.

6.5.6 Informativna zvrst besedil in prepričevanje

Obraavnani prispevki se v skladu s klasifikacijo Koširjeve (1988: 63) na prvi pogled kažejo kot informativna zvrst, novinarji svojih mnenj neposredno ne izražajo, sporočila se kažejo kot objektivna, avtor ni prisoten v besedilu. Ker gre pretežno za poročanje o dogajanju z nizanjem navedb, bi lahko, glede na navedeno, večino prispevkov uvrstili med običajna poročila. Podrobnejša analiza strukture virov, besed in besednih zvez ter posledično 'zgodbe', ki jo pripovedujejo besedila pa kaže, da prispevki vključujejo vrsto izbir avtorjev, ki so izrazito subjektivne, kažejo stališče avtorjev, prepričevanje. V veliki meri gre za interpretacije ozadja dogodka, četudi v obliki navedb. Navedene ugotovitve besedila približajo interpretativni zvrsti, kamor uvrščamo npr. komentar.

Ob ugotovljenih značilnostih prispevkov, ki so značilne za prepričevanje, lahko za izbrana besedila potrdimo našo hipotezo, da je prepričevanje sestavni del izbranih časopisnih besedil informativne zvrsti. Besedil, kjer (v skladu z normativnim modelom novinarstva) prepričevanja naj ne bi bilo. Zavedamo se, da izbrani vzorec besedil ni reprezentativen, saj je relativno majhen in nenaključen, in da je posploševanje ugotovljenih značilnosti na vsa slovenska časopisna besedila informativne zvrsti lahko problematično. Vseeno pa upoštevajoč dejstvo, da gre za besedila vseh treh osrednjih tiskanih dnevnikov in ob predpostavki, da izbrana besedila ne predstavljajo nekakšne izjeme, ocenjujemo, da bi lahko ugotovljene značilnosti našli tudi v drugih slovenskih časopisnih besedilih informativne zvrsti. Menimo, da smo na primeru prikazali, da je prepričevanje sestavni del slovenskih časopisnih besedil informativne zvrsti, četudi dopuščamo, da se sicer pojavlja v drugačnem obsegu in tudi v drugih oblikah.

7. ZAKLJUČEK

V nalogi smo iskali prepričevanje v novinarskih sporočilih informativne zvrsti; in ga tudi našli. Analizirani prispevki se sicer na prvi pogled kažejo kot informativni, avtorji v prispevkih ne izražajo neposredno svojega mnenja. To v bralcu vzbuja pričakovanje, da gre za objektivna sporočila. Sistematična analiza besedil pa je pokazala, da so avtorji v procesu ustvarjanja besedil sprejeli vrsto subjektivnih odločitev, katerih posledica je, da se besedila pogosto oddaljijo od zgolj informativnega diskurza in se zelo približajo prepričevanju.

Namen naloge je bil ugotoviti, ali je prepričevanje sestavni del slovenskih časopisnih besedil informativne zvrsti in če je, v kakšnih oblikah se pojavlja. Če na kratko povzamemo ključne ugotovitve analize izbranih besedil, lahko zapišemo, da je oblik prepričevanja, ki se pojavljajo, veliko. Kot eno izmed osnovnih orodij se kaže navajanje virov, ki pogosto sestavljajo večji del prispevkov. Novinar lahko prosto izbira katere vire bo izbral in katere dele njihovih izjav bo navedel. Različne vire in njihove navedbe lahko poljubno sestavi v zgodbo, ki jo želi izraziti. V primerih tem, kot je analizirana, ko ima novinar na voljo obširno gradivo, iz katerega izbira, lahko novinar zgolj z nizanjem različnih navedb sestavi zgodbo, v kateri se določeni viri kažejo kot bolj tehtni, drugi pa kot zavajajoči. Kjer en vir komentira in uokvirja drugega ter ga zavrne. Podobno kot je Kline (v Poler Kovačič 2004: 90) v primeru poročanja pred referendumom za vključitev v zvezo NATO ugotavljal, da je "formalno sicer videti, da imata obe strani enako težo oziroma jima pripada enaka količina besedila. Ko pa besedila prebereš analitično, vidiš, da je teža argumentov povsem neuravnotežena. Druga stran je tam zgolj formalno in je vedno znova marginalizirana". Novinar lahko določeno navedbo predstavi kot manj verodostojno tudi s tem, ko vir predstavi kot manj strokoven ali pomemben ali se izrecno distancira od navedbe.

Ena izmed glavnih sestavin besedil, ki obravnavajo dnevnopolitično tematiko, so navedbe politikov. Podobno kot Hiebert (1999: 123) lahko ugotovimo, da se novinarji pogosto izognejo neposrednemu izražanju svojega mnenja tako, da raje spretno prenašajo pristranske izjave in način govora, ki ga uporabljajo politiki, ki so jim ideološko blizu. S tem je povezana izbira jezika; če zna novinar ustrezno poudariti določene metafore in druge retorične figure ter izraze, ki so jih uporabili viri, lahko ustvari udarno sporočilo, ki vzbudi pozornost in je dobro zapomljivo.

Čeprav je morda na prvi pogled nenavadno, smo lahko v besedilih prepoznali vrsto oblik prepričevanja, ki se jih uvršča med propagandne tehnike. Res je, da večinoma niso plod novinarjev, vendar so jih ti umestili v sporočilo, kjer so lahko na način, da se avtor od njih distancira in jih zavrne z nasprotnimi argumenti, ali pa da podpirajo siceršnjo zgodbo prispevka.

Na koncu moramo omeniti več omejitev, s katerimi smo se soočali že od zasnove naloge naprej in se kažejo tudi v končnem izdelku. Za prepričevanje ne obstaja enotna natančna definicija, temu ustrezno ga je tudi težko nedvoumno prepoznavati. Čeprav večina avtorjev definira prepričevanje kot namerno dejanje, lahko v analizi zgolj domnevamo, da je imel pisec prepričevalni namen; predvsem na podlagi prepoznanih značilnosti prepričevalnega komuniciranja. Kljub temu, da smo poskušali vzpostaviti čim bolj enoten model za analizo besedil, je analiza še vedno v veliki meri interpretativna in dopuščamo možnost, da bi drug raziskovalec lahko določene dele besedil vsebinsko interpretiral tudi drugače. Menimo, da to vseeno ne bo bistveno zmanjšalo vrednosti raziskave, saj naš končni namen ni bil analiza samih vsebin, ampak analiza metod, ki so uporabljene v novinarskih sporočilih.

Zaradi majhnega števila analiziranih besedil, ki tudi niso bila izbrana naključno, bi težko posplošili rezultate na vsa slovenska besedila informativne zvrsti. Za slednje bi namreč potrebovali obširno analizo vsebine velikega števila besedil, kar pa, menimo, ne bi bistveno pripomoglo k razjasnitvi problema naloge, ki želi predvsem osvetliti možne načine pojavljanja prepričevanja v novinarskih sporočilih, ne pa toliko njegovega dejanskega obsega pojavljanja. Glede na to, da smo proučevali področje, ki, kolikor nam je znano, še ni bilo deležno tovrstne raziskave, je bila relativno neambiciozna hipoteza morda ustrezna, saj še nismo povsem vedeli, kaj oziroma v kakšni obliki naj iščemo. V nadaljnjih raziskavah pa bi bila smiselna tudi obsežnejša kvantitativna analiza v tej nalogi ugotovljenih oblik prepričevanja, ki bi natančneje pojasnila tudi obseg pojavljanja prepričevanja v novinarskih besedilih informativne zvrsti. Za prvi korak pa se strinjamo z Goodom (2003: xi), ki je zapisal, da je odgovoriti pogosto celo manj pomembno kot pa vprašati.

Kljub temu, da smo se omejili na časopisna besedila, menimo, da aktualnost ugotovitev sega dlje kot pa samo na področje tiska, ki mu največji pesimisti napovedujejo celo počasno

zamrtje. Podobna besedila se namreč pojavljajo tudi na spletnih straneh, ki doživljajo strmo rast obiskanosti, velik del pojavnih oblik prepričevanja lahko najdemo tudi v radijskih in televizijskih besedilih. Alan (2001: 71) celo predvideva, da se bodo internet, časopisi in televizija sčasoma zlili skupaj v enoten medij. Kljub naraščajočemu in nezanemarljivemu pomenu slike smo prepričani, da bo besedilo še vedno ostalo bistven del novinarskih prispevkov.

Opozoriti je potrebno, da z identificiranjem prepričevanja le-tega ne želimo pregnati iz novinarskih besedil. Tudi ni naš namen obsojati pojavljanje kritike s strani novinarjev. Vendar menimo, da je do bralcev pošteno, da so stališča in pogledi novinarja tudi prikazani kot taki. Novinarji v besedilih prepričujejo. Niso ogledalo dejanskega dogajanja, ampak selektivno navajajo dejstva in mnenja v skladu s svojimi nameni in cilji. Tudi če je res, da odločitev poslancev ni bila dobra (kar bi bilo sicer težko preveriti), to ne spremeni dejstva, da prispevki prepričujejo, da odločitev ni bila dobra. Četudi imajo morda prav. Ne zagovarjamo, da bi bilo nepristransko navajanje dejstev bolj primerno, ampak zgolj ugotavljamo, da je prepričevanje prisotno tudi v domnevno informativnih novinarskih prispevkih. Kot ugotavljajo Terkyldsen in drugi (2007: 369), mediji niso ogledala, ampak neugledni režiserji političnih dram. Oni so namreč tisti, ki interpretirajo uspešnost političnih akterjev in postavljajo strukturo zgodbe, s čimer pomembno prispevajo k družbeni konstrukciji realnosti.

LITERATURA

1. Alan, Jeff (2001): Responsible journalism. Bonus Books, Chicago.
2. Andrade, Gregory D., Michael D. Cobb (1996): 'The candidate as catastrophe: latitude theory and the problems of political persuasion'. V: Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, Richard A. Brody (ur.): Political persuasion and attitude change. The university of Michigan press, str. 225-248.
3. Bagdikian, Ben H. (2004): The new media monopoly. Beacon press, Boston.
4. Bašić-Hrvatín, Sandra, Lenart J. Kučič, Brankica Petković (2004): Medijsko lastništvo: vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih državah. Mirovni inštitut, Ljubljana.
5. Belsey, Andrew, Ruth Chadwick (1992): Ethical issues in journalism and the media. Routledge, London, New York.
6. Bettinghaus, P. Erwin, Michael J. Cody (1994): Persuasive communication. Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth.
7. Branston, Gill (2006): 'Understanding genre'. V: Marie Gillespie in Jason Toynebee (ur.): Analysing media texts. Open university press, Milton Keynes, str. 44-78.
8. Bredemeier, Karsten (2000): Medien-Power: Erfolgreiche Kontakte mit Presse, Funk und Fernsehen. Orell Fussli, Zurich.
9. Brown, J. A. C. (1965): Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing. Penguin Books, London.
10. Calcutt, Andrew (1998): 'Democracy under threat'. V: Hugh Stephenson, Michael Bromley (ur.): Sex, lies and democracy: the press and the public. Longman, London, str. 163-170.
11. Chong, Dennis (1996): 'Creating common frames of reference on political issues'. V: Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, Richard A. Brody (ur.): Political persuasion and attitude change. The university of Michigan press, str. 195-224.
12. Christians, Clifford G., Mark Fackler, Kim B. Rotzoll, Kathy Brittain McKee, (2001): Media ethics: cases and moral reasoning. Longman, New York.
13. Cialdini, B. Robert (1993): Influence: science and practice. Harper Collins College Publishers, New York.
14. Cohen, Elliot D. (1997): 'Forms of news bias'. V: Elliot D. Cohen, Deni Elliott (ur.): Journalism ethics. ABC-CLIO, Santa Barbara, str. 58-64

15. Conboy, Martin (2005): 'The print industry – yesterday, today, tomorrow: An overview'. V: Richard Keeble (ur.): Print journalism: critical introduction. Routledge, London, str. 4-20.
16. Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding, Graham Murdock (1999): Researching communications. Hodder Arnold, New York.
17. Dillard, James Price, Michael Pfau (2002): The persuasion handbook: developments in theory and practice. Sage publications, Thousand Oaks.
18. Edgar, Andrew (1992): 'Objectivity, bias and truth'. V: Andrew Belsey, Ruth Chadwick (ur.): Ethical issues in journalism and the media. Routledge, London, New York, str. 112-129.
19. Erjavec, Karmen (1999): Novinarska kakovost. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
20. Erjavec, Karmen, Melita Poler Kovačič (2007): Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
21. Erjavec, Karmen, Sandra B. Hrvatin, Barbara Kelbl (2000): Mi o Romih: diskriminatorški diskurz v medijih v Sloveniji. Open society institute - Slovenia, Ljubljana.
22. Festinger, Leon (1957, 1999): "Uvod v teorijo kognitivne disonance". V: Slavko Splichal (ur.): Komunikološka hrestomatija 2. FDV, Ljubljana, str. 173-191.
23. Gass, Robert H., John S. Seiter (2003): Persuasion, social influence, and compliance gaining. Pearson education, Boston.
24. Gillespie, Marie (2006): 'Narrative analysis'. V: Marie Gillespie in Jason Toynbee (ur.): Analysing media texts. Open university press, Milton Keynes, str. 80-117.
25. Good, Howard (2003): Desperately seeking ethics: a guide to media conduct. The Scarecrow Press, Inc., Maryland.
26. Gunter, Barrie (2000): Media research methods. Sage publications, Thousand Oaks, New Delhi, London.
27. Halimi, Serge (2003): Novi psi čuvaji. Maska, Ljubljana.
28. Hanlin, Bruce (1992): 'Owners, editors and journalists'. V: Andrew Belsey, Ruth Chadwick (ur.): Ethical issues in journalism and the media. Routledge, London, New York, str. 33-48.
29. Hansen, Anders, Simon Cottle, Ralph Negrine, Chris Newbold (1998): Mass communication research methods. Palgrave, New York.
30. Harcup, Tony (2004): Journalism: principles and practice. Sage publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.

31. Hausman, Carl (1990): The decision making process in journalism. Nelson-Hall Publishers, Chicago.
32. Hesmondhalgh, David (2006): 'Discourse analysis and content analysis'. V: Marie Gillespie in Jason Toynbee (ur.): Analysing media texts. Open university press, Milton Keynes, str. 119-156.
33. Jeffres, Leo W. (1994): Mass media processes. Waveland Press, Illinois.
34. Johnson-Cartee, Karen S., Gary Copeland (2004): Strategic political communication: rethinking social influence, persuasion, and propaganda. Rowman & Littlefield, Lanham.
35. Jowett, Garth, Victoria O'Donnell (1999): Propaganda and persuasion. Sage publications, Thousand Oaks, New Delhi, London.
36. Keeble, Richard (2005): Print journalism: critical introduction. Routledge, London.
37. Košir, Manca (1988): Nastavki za teorijo novinarskih vrst. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
38. Košir, Manca (2003): Surovi čas medijev. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
39. Kovach, Bill, Tom Rosenstiel (2001): The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect. Three rivers press, New York.
40. Kuklinski, James H., Norman L. Hurley (1996): 'It's a matter of interpretation'. V: Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, Richard A. Brody (ur.): Political persuasion and attitude change. The university of Michigan press, str. 125-144.
41. Lambeth, Edmund B. (1997): Časnikarstvo kot zaveza: poklicna etika. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
42. Larson, Charles U. (1998): Persuasion: reception and responsibility. Wadsworth publishing company, Belmont.
43. Lasica, J. D. (1999): 'Photographs that lie'. V: Ray Eldon Hiebert (ur.): Impact of mass media: current issues. Longman, New York, str. 125-131.
44. Lazarsfeld, Paul F., Robert K. Merton (1948/1999): 'Množično sporočanje, popularni okus in organizirano družbeno delovanje'. V: Slavko Splichal (ur.): Komunikološka hrestomatija 2. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 23-40.
45. Lester, Paul Martin (1997): 'Images and stereotypes'. V: Elliot D. Cohen, Deni Elliott (ur.): Journalism ethics. ABC-CLIO, Santa Barbara, str. 69-72.
46. Lucaites, John Louis, Celeste Michelle Condit, Sally Caudill (1999): Contemporary rhetorical theory: a reader. Guilford, New York, London.

47. Luljak, Tom (2000): 'The routine nature of journalistic deception'. V: David Pritchard (ur.): Holding the media accountable: citizens, ethics and the law. Indiana university press, Bloomington, str. 11-26.
48. Luthar, Breda (1992): Čas televizije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
49. Luthar, Breda (1995): 'Ponudba identitet na TV'. V: Manca Košir (ur.): Otrok in mediji. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana, str. 27-36.
50. Luthar, Breda (1998): Politika teletabloidov. Open society institute – Slovenia, Ljubljana.
51. Macdonald, Myra (2003): Exploring media discourse. Arnold, London.
52. Majone, Giandomenico (1989): Evidence, argument and persuasion in the policy process. Yale University Press, New Haven, London.
53. Martin, W. Mike (1997): 'Journalistic objectivity'. V: Elliot D. Cohen, Deni Elliott (ur.): Journalism ethics. ABC-CLIO, Santa Barbara, str. 54-58.
54. McManus, John H. (1994): Market-driven journalism: Let the citizen beware? Sage publications, London.
55. Milburn, Michael A. (1991): Persuasion and Politics: The Social Psychology of Public Opinion. Brooks-Cole Publishing Co., Pacific Grove, California.
56. Miljan, Lydia, Barry Cooper (2003): Hidden agendas: how journalists influence the news. UBC, cop., Vancouver, Toronto.
57. O'Keefe, J. Daniel (1990): Persuasion: Theory and research. Sage publications, Newbury Park.
58. O'Neill, John (1992): 'Journalism in the market place'. V: Andrew Belsey, Ruth Chadwick (ur.): Ethical issues in journalism and the media. Routledge, London, New York, str. 15-32.
59. Orange, Richard (2005): 'Courting controversies: law and the journalist'. V: Richard Keeble (ur.): Print journalism: critical introduction. Routledge, London, str. 280-294.
60. Parenti, Michael (1999): 'Methods of media manipulation'. V: Ray Eldon Hiebert (ur.): Impact of mass media: current issues. Longman, New York, str. 120-124.
61. Poler Kovačič, Melita (2005): Kriza novinarske odgovornosti. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
62. Poler Kovačič, Melita (2004): Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
63. Pritchard, David (2000): Holding the media accountable: citizens, ethics and the law. Indiana university press, Bloomington.

64. Ragin, C. Charles (1994): *Constructing social research: the unity and diversity of method*. Pine Forge Press, Thousand Oaks.
65. Reah, Danuta (1998): *The language of newspapers*. Routledge, London.
66. Reck, Oskar (1991): 'Spielen Journalisten eine politische Rolle?'. V: Michael Haller, Helmut Holzhey (ur.): *Medien-Ethik: Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*. Westdeutscher Verlag, Opladen, str. 188-195.
67. Retief, Johan (2002): *Media ethics: an introduction to responsible journalism*. Oxford university press, Oxford.
68. Richardson, John E. (2007): *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis*. Palgrave MacMillan, New York.
69. Rutherford, Paul (2004): *Weapons of mass persuasion: marketing the war against Iraq*. University of Toronto Press, Toronto.
70. Salovey, Peter, Tamera R. Schneider, Anne Marie Apanovitch (2002): 'Message framing in the prevention and early detection of illness'. V: Dillard & Pfau (ur.): *The persuasion handbook: developments in theory and practice*. Sage publications, Thousand Oaks, str. 391-406.
71. Sandell, Rolf Gunnar (1977): *Linguistic style and persuasion*. Academic Press, London, New York, San Francisco.
72. Sanders, Karen (2003): *Ethics & journalism*. Sage publications, London.
73. Schudson, Michael (1978): *Discovering the news: a social history of American newspapers*. Basic Books, New York.
74. Sheridan Burns, Lynette (2003): *Understanding journalism*. Sage publications, London.
75. Sopory, Pradeep, James Price Dillard (2004): 'Figurative language and persuasion'. V: Dillard & Pfau (ur.): *The persuasion handbook: developments in theory and practice*. Sage publications, Thousand Oaks, str. 407-426.
76. Stokes, Jane (2003): *How to do media & cultural studies*. Sage publications, London.
77. Terkildsen, Nayda, Frauke I. Schnell, Cristina Ling (2007): 'Interest groups, the media, and policy debate formation: An analysis of message structure, rhetoric, and source cues'. V: Doris A. Graber (ur.): *Media power in politics*. CQ Press, Washington, str. 349-360.
78. Thurman, Neil (2005): 'From blogrolls and wikis to big business: going online'. V: Richard Keeble (ur.): *Print journalism: critical introduction*. Routledge, London, str. 226-234.

79. Trenholm, Sarah (1989): Persuasion and Social Influence. Prentice Hall, New Jersey.
80. Ule, Mirjana (2004): Socialna psihologija. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
81. Verčič, Dejan, Franci Zavrl, Petja Rijavec (2002): Odnosi z mediji. GV založba, Ljubljana.
82. Vreg, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
83. Vreg, France (2004): Politični marketing in demokracija. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
84. Woods, Keith (1997): 'Diversity'. V: Elliot D. Cohen, Deni Elliott (ur.): Journalism ethics. ABC-CLIO, Santa Barbara, str. 64-69.
85. Zaller, John (1996): 'The myth of massive media impact revived: new support for a discredited idea'. V: Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, Richard A. Brody (ur.): Political persuasion and attitude change. The university of Michigan press, str. 17-78.
86. Zelizer, Barbie (2004): Taking journalism seriously: news and the academy. Sage, Thousand Oaks.

DRUGI VIRI

1. Center for media and democracy (2006): Propaganda techniques. Dostopno na <http://www.sourcewatch.org> (17. 5. 2006).
2. Društvo novinarjev Slovenije (2002, 2006): Kodeks slovenskih novinarjev, Izola, 10. 10. 2002, dop. Ankaran, 30. 11. 2006. Dostopno prek <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php> (25. 3. 2007).
3. Državni zbor Republike Slovenije (2007): Nadaljevanje 24. seje, Ljubljana, 2. februar 2007. Dostopno na <http://www.dz-rs.si> (2. 4. 2007).

ANALIZIRANI PRISPEVKI

1. Hočevar, Barbara (2007): Kdo je nagnil tehtnico? Delo, 3. 2. 2007, str. 2.

2. Hočevar, Barbara, Marko Jakopec (2007): Gaspari ni dobil podpore, da bi ostal guverner. Delo, 3. 2. 2007, str. 1.
3. Jakopec, Marko (2007): Koalicija poudarjala napake, opozicija zasluge. Delo, 3. 2. 2007, str. 2.
4. Mlinarič, Urška, V. A. (2007): Gradu uspelo, Gaspariju ne. Večer, 3. 2. 2007, str. 1.
5. Mlinarič, Urška, Zoran Potič (2007): Gaspariju zmanjkali trije glasovi. Večer, 3. 2. 2007, str. 2.
6. Roglič, Meta (2007): Gaspari ni dobil dovolj podpore. Dnevnik, 3. 2. 2007, str. 2.
7. Roglič, Meta (2007): Podporniki s figo v žepu. Dnevnik, 3. 2. 2007, str. 3.
8. Roglič, Meta, Igor Dernovšek (2007): Grad gladko skozi parlament, Gaspari prekratek za tri glasove. Dnevnik, 3. 2. 2007, str. 1.

PRILOGE

(analizirani prispevki)

Priloga A: Gaspari ni dobil podpore, da bi ostal guverner. Delo, 3. 2. 2007, str. 1.

Poslanci zavrnilo predsednikovega kandidata

Gaspari ni dobil podpore, da bi ostal guverner

Za sedanjega prvega moža Banke Slovenije je glasovalo 43 poslancev, 41 jih je bilo proti – Janez Drnovšek bo predlagal novega kandidata

LJUBLJANA – »Z razočaranjem sem sprejel novico, da Mitja Gaspari v državnem zboru ni bil izvoljen za guvernerja Banke Slovenije,« se je na izid glasovanja v parlamentu odzval predsednik Janez Drnovšek. Od 87 poslancev, kolikor jih je oddalo svoj glas, jih je 43 podprlo Gasparija, 41 jih je bilo proti. Ker je bilo glasovanje tajno, ni znano, čigave so bile neveljavne glasovnice, dve prazni in ena poččkana. Za potrditev bi Gaspari potreboval 46 glasov.

Svetovalka predsednika republike Magdalena Tovornik je kandidata za guvernerja označila kot človeka, ki je bil vse od nastanka naše države, še posebej pa po letu 1992, ko je prevzel vodenje ministrstva za finance, pomembno in uspešno dejaven na področju monetarne in ekonomske politike, kar je bilo zlasti za mlado državo izjemno pomembno.

V razpravi pred glasovanjem pa so bila mnenja o dosedanjem vodji Banke Slovenije različna. Jože Tanko (SDS) je ob napovedi, da ga poslanci SDS ne bodo podprli, omenil različne dokumente, ki so bili poslani v Evropsko centralno banko (ECB) in so kot interno gradivo Banke Slovenije prišli v javnost. Pri objavi internega gradiva se je pokazalo, da so črni scenarij dejansko obdelali, je poudaril. Tudi Jožef Horvat je v imenu NSi Gaspariju odrekel podporo in poudaril, da je Banka Slovenije verjetno edina izmed nacionalnih bank v evroobmočju, ki nima razvite ali vsaj dovolj razvite raziskovalne dejavnosti. Sašo Peče (SNS) je Gaspariju očital neustrezno privatizacijo NLB in NKB Maribor.

»Danes ne govorimo samo o Gaspariju, pač pa o preteklosti, seda-

njosti in prihodnosti Slovenije,« je ob napovedi podpore Gaspariju dejal Tone Rop (LDS) in poudaril, da poslanci z glasovanjem o kandidatu za guvernerja BS odločajo predvsem o odnosu med vlado in ustanovami, ki bi morale biti neodvisne, samostojne, strokovne in

Včeraj smo za komentar Gasparijeve neizvolitve poskušali zaprositi tudi Franceta Arharja, ki ni bil dosegljiv, ravno tako pa za komentarje ni bil dosegljiv guverner Mitja Gaspari. **M. J.**

pokončne in s tem temelj za učinkovito delovanje celotne družbe, gospodarstva in razvoja. »Poslanska skupina Gasparija podpira,« je povedal Miran Potrč in dodal, da bo izvolitev odvisna predvsem od ravnanja poslank in poslancev SDS, NSi in SNS. »Te tri stranke so namreč v zadnjih 14 dneh v javnost pošiljale neresnične ali izmišljene trditve in obtožbe, ki naj bi upravičile njihovo nasprotovanje predlaganemu kandidatu.« Da bodo glasovali za Gasparija, so se izrekli tudi predstavniki DeSUS in

poslanka narodnosti Maria Pozsonec. Predstavniki italijanske narodnosti Roberto Battelli niti po objavi izida ni želel razodeti, kako se je odločil.

Predsednik republike je sporočil, da bo predlagal novega kandidata, postopke pa bo moral pospešiti, saj sedanjemu guvernerju potече mandat 31. marca. »Mitja Gaspari je odličen poznavalec naših in mednarodnih financ, njegova neizvolitev je zelo slab znak za slovensko in mednarodno javnost, saj kaže, da se nadaljuje spodkopavanje neodvisnih institucij v državi,« je v izjavi za javnost navedel Janez Drnovšek in dodal, da se moti, kdor misli, da bo z zavzemanjem finančnih, gospodarskih in medijskih institucij zagotovil trdno in dolgotrajno vladanje. Če vlada svoje odločitve podreja svojim oblastvenim interesom in ne interesom države, pravi Drnovšek, žaga vejo, na kateri sedi. In ta veja je zaupanje. »Tudi tokrat bom poskušal predlagati kandidata, ki je strokovno neoporečen, hkrati pa tudi politično neodvisen,« je sklenil predsednik države.

Več na 2. strani.

MARKO JAKOPEC
BARBARA HOČEVAR

Polemična razprava o kandidaturi Mitje Gasparija

Koalicija poudarjala napake, opozicija zasluge

Vladne stranke so omenjale dokumente, ki so bili poslani v Evropsko centralno banko, opozicija pa je postavljala v ospredje zasluge za uvedbo evra

LJUBLJANA – »Ko je kolega Tanko našteval argumente in omenil SIB banko, bi rad omenil, naj se spomni tudi tega – ker sedi v tej vladi –, da je ta poslovno povezana z glavnimi osumljenci v aferi SIB banke,« je v poslanski razpravi o kandidatu za guvernerja Banke Slovenije Mitji Gaspariju dejal Dušan Kumer (SD). »In ko govori o lastnini in prodaji bank, bi lahko vedel, da je neki drug guverner omogočil, da ste se dve banki v Sloveniji prodali tujcem, tako Krekova kot Kopraska banka.«

Vili Rezman (DeSUS) je dodal, da »žal imam najbrž prav, ko trdim, da naše današnje razprave ne bodo v ničemer vplivale na to, ali bo Gaspari guverner ali ne. O tem je že odločeno. Ne tukaj v državnem zboru, o tem se je odločilo neke drugje.« **Rudolf Petan** (SDS) pa je razložil, da je poskušal upoštevati samo informacije, objavljene v resnih medijih. »Do 20. januarja je veljalo, da ni nobenih dokumentov. Potem ko je nekaj že pričurljalo v javnost, je tudi guverner izjavil, da so res pošiljali analitične podatke, kjer so preskušali različne scenarije. Potem je bil 27. januarja v resnem mediju zapisan velik naslov Analitiki Banke Slovenije so napovedali zlom javnih financ do leta 2015. In v spornem dokumentu naj bi bila tudi napoved, da utegne javnofinančni primanjkljaj leta 2010 doseči štiri do pet odstotkov BDP, leta 2015 pa od osem do 11 odstotkov. In to je tabela, ki kaže, da je bilo zavajajoče, kar so izjavljali v banki, namreč, da niso pošiljali nikakršnih podatkov za obdobje po letu 2008.«

»V DZ je marca leta 2001, ko smo poslanci obravnavali enako točko dnevnega reda, takratni poslanec Janez Janša očital predlagatelju kandidata za guvernerja, da je izbral kandidata z večjo politično močjo in podporo ter ne tistega, za katerega misli, da je boljše delal,« je povedal **Samo Bevk** (SD), »sedanji predsednik pa predlaga tistega, ki je dobro delal, in ne tistega, ki

ima večjo politično podporo. Se pravi, da je postavil v ospredje strokovne reference kandidata, politična merila pa odmisli. Odločil se je torej natanko tako, kot si je pred šestimi leti želel takratni vodja opozicije in sedanji predsednik vlade.« **Slavko Gaber** pa je poudaril, da razprava ne teče o Gaspariju, pač pa poslanci iščejo odgovor na vprašanje, ali vlada, koalicija in parlament zmorejo trezen razmislek o tem, kaj je dobro za Slovenijo. »Sprašujemo se in mislim, da smo žal na del tega vprašanja že dobili odgovor, ali predsednik vlade lahko gleda okoli sebe sposobne ljudi, ki o določenih vprašanjih vedo več in jih urejajo neodvisno od njega in od njegovih komandnih pultov na Gregorčičevi,« je poudaril. »Odgovor je, da tega ne zmore. Vlado vodi oseba, ki jo je strah sposobnih ljudi, ki je ljubosumna, če kdo na kakšnem področju res ve pomembno več.«

Samosvoj predsednik republike

Glede kandidature Franca Grada za ustavnega sodnika v zboru ni bilo posebne razprave. Poslanska skupina SDS glede Gradove stro-

kovnosti včeraj ni imela pripomb. Kandidata je povabila tudi na pogovor, na katerem je na vsa vprašanja dal jasne, konkretne in zadovoljive odgovore, zato ga bodo poslanci SDS podprli, je napovedal **Jože Tanko**. Kljub temu pa predsedniku Drnovšku očitajo, da je postopek izpeljal na »precej nenavaden, samosvoj način«, ker ni predlagal nobenega od prijavljenih kandidatov. Poslansko skupino NSi je predsednik države presenetil, saj je predlagal kandidata, ki se sploh ni prijavil na poziv. Po njihovem mnenju bo »z ignoriranjem prijavljenih kandidatov brez utemeljitve dosegel uveljavljanje načina, ki se oddaljuje od dosedanje pravne prakse in osnovnega načela parlamentarne demokracije nasploh«, je poudaril **Anton Kokalj**. Poleg tega pogrešajo razloge, zaradi katerih ni izbral nobenega izmed prijavljenih. Zato Gradu ne morejo zagotoviti enotne podpore, je še dodal. Grad je po razpravi na tajnem glasovanju dobil zadostno število glasov in bo 2. aprila na ustavnem sodišču zamenjal ustavno sodnico Dragico Wedam Lukič.

MARKO JAKOPEC

»Postavlja se vprašanje, kakšen je danes politični dolg gospoda Gasparija do tistih centrov moči, ki so ga pred leti postavili za guvernerja,« je zanimalo **Jožefa Jerovška** (SDS). »Namreč, zaradi dokumenta analitsko-raziskovalnega centra absolutno ne moremo dvomiti, da so obstajali neki globlji politični vzroki, zaradi katerih se je želelo v nekih krogih – pa ne rečem, da je bil tudi Gaspari vpleten – doseči, da Slovenija ne bi prevzela evra.«

Po glasovanju poslancev

Kdo je nagnil tehtnico?

V poslanskih skupinah zagotavljajo, da so glasovali, kot so napovedovali – Nekateri razočarani, redko kdo pa je bil presenečen

LJUBLJANA – V poslanskih skupinah, kjer so Mitji Gaspariju napovedovali podporo, so razočarani nad izidom in večinoma odgovarjajo, da tiste tri glasovnice, ki bi lahko tehtnico nagnile v drugo stran, skoraj zagotovo niso bile »njihove«. Zdi pa se, da ne tisti za ne tisti proti niso bili prav presenečeni. Vsi zagotavljajo, da so se izrekli po svoji vesti, in tako kot so javno napovedovali, prav tako zatrjujejo, da ni bilo prav nikakršnih pritiskov z nobene strani. Že pred razglasitvijo se je precej ugibalo, komu bi vest utegnila narekovati drugače kot njegovim strankarskim kolegom.

Po naših informacijah se glasovanja niso udeležili Zmago Jelinič, Bogdan Barovič (oba SNS) in Bojan Rugelj (SDS), vendar pa njihova prisotnost izida zagotovo ne bi spremenila. »Po našem pregledu je bilo navzočih vseh 46 poslancev, za katere smo pričakovali, da bi lahko podprli Gasparija, ampak verjetno trije od teh niso oddali veljavnih glasovnic. Prepričan sem, da med njimi ni bil nihče iz naše poslanske skupine,« je ocenil **Miran Potrč**, ki meni, da je bila za izid odločilna samo politična volja in da je z njo povezano vse, kar se je poskušalo osebno ali strokovno naprtiti Gaspariju. Enako je o svojih kolegih trdil **Franc Žnidaršič**, ki je prepričan, da glasovi, ki so zmanjkali, niso bili glasovi DeSUS. »Ni dobro, da ni bil izbran, ampak vsake volitve so demokratičen postopek,« je komentiral rezultat.

Veliko bolj kritični so bili člani LDS. »Vladajoča koalicija se je odločila, da noče imeti neodvisne centralne banke. Spletka, ki se je izvajala v zadnjih 14 dnevih, je pokazala, da gre odgovornost na najvišje vrhove,« je dejal **Milan M. Cvikl**. Po mnenju **Antona Ropa** je ravnanje vladajoče koalicije klo-

futa vsem našim uspehom iz preteklosti, uspešnemu vstopanju v EU in prevzemanju evra. »Pokazalo se je, da je vse tisto, kar je predsednik vlade govoril ob prevzemanju evra tujim državljanom in Slovencem, preprosto ne drži in da je dvoličen. Menim, da je to napad na samostojnost BS,« je povedal Rop. Po njegovem je bila koalicija tista, ki je poskrbela, da ni bilo dovolj glasov. Neodvisni poslanec **Matej Lahovnik** je bil presenečen nad izidom, ker po njegovem mnenju ni bilo nikakršnih vsebinskih razlogov, da bi Gasparija zavrnil: »Zelo slabo je, da je kandidat, ki se je zelo izkazal s strokovnim delom in ima znane strokovne reference, ni dobil podpore. Najbolj žalostno pa je, da je v ozadju očitkov glede napačne rabe intelektualnih sposobnosti prav gospod Janez Janša, ki mu je to pred dvajsetimi leti očitalo vojaško sodišče.«

Jakob Presečnik (SLS) je tak rezultat pričakoval, upa pa, da se bo predsednik o naslednjem kandidatu posvetoval s poslanskimi skupinami. »Ne vem, kako so glasovali kolegi. Morda je občutek, da se je podpora Gaspariju v SLS ohlajala, bolj ko se je bližalo glasovanje, pravi. Mogoče je, da se spre-

minjajo stališča posameznikov, a ni rečeno, da samo naših,« je izjavil Presečnik. Njegov strankarski kolega **Franc Kangler**, ki je včeraj po seji vrnil poslanski mandat, pa je dvomil, da bi bili tisti trije neodločni iz njihovih vrst.

»V SDS smo ocenjevali, da Gaspari ne bo dobil podpore, kar se je tudi zgodilo. Od tukaj naprej bo predsednik izpeljal nov kandidacijski postopek. Upam, da bo predlagal kandidata, ki bo dobil širšo podporo,« je dejal **Jože Tanko** in zagotovil, da so se vsi odločali na podlagi argumentov. Tako je zatrnil tudi **Jožef Horvat** (NSi): »Bili smo edini, ki smo na pogovor povabili tudi drugega prijavljenega kandidata, kar nam je zelo koristilo, saj smo si razširili obzorje, kaj bi pravzaprav morala biti vizija BS v prihodnje. Stališče smo sprejeli brez dokumentov, o katerih se zdaj veliko govori. Nismo jih videli in se v poslanski skupini tudi nismo pogovarjali s finančnim ministrom,« je opisal Horvat.

»Za SNS lahko povem, da smo poudarili tiste stvari, ki so najpomembnejše, in te so predvsem negativne,« je bil jedrat **Sašo Peče**, ki ni pustil dvoma o tem, kako je sam glasoval.

BARBARA HOČEVAR

Grad gladko skozi parlament, Gaspari prekratek za tri glasove

Mitjo Gasparija so podprli v LDS, DeSUS in SD, proti njemu so bili v SDS, NSi in SNS, v SLS, kjer so ga do včeraj podpirali, pa svojega mnenja niso predstavili

**Meta Roglič
Igor Dernovšek**

LJUBLJANA – Trije glasovi so zmanjkali, da bi bil Mitja Gaspari ponovno imenovan na položaj guvernerja Banke Slovenije, kot je bilo pričakovati, pa je prepričljivo podporo poslancev dobil Franc Grad, ki bo naslednjih devet let sodnik us-

tavnega sodišča. Gasparijevo neizvolitev je predsednik države Janez Drnovšek komentiral, češ da si vlada, ki svoje odločitve podreja svojim oblastnim interesom in ne interesom države kot celote, žaga vejo, na kateri sedi. Ta veja pa je zaupanje. Član sveta Banke Slovenije Ivan Ribnikar je nastalo situacijo ocenil z besedami: »V naši

centralni banki bo v vseh ozi-
rih nastopila kriza.« Bivši član
sveta BS Jože Mencinger pa je
zavrnitev Gasparija označil za
kombinacijo pritlehnosti, hi-
navščine, paranoje oblasti in
pokvarjenosti nekaterih.

stran **2**
komentar stran **3**

Grad potrjen, Gaspari zavrnjen

Gaspari ni dobil dovolj podpore

Janez Drnovšek: Neizvolitev kaže, da se nadaljuje trend izpodkopavanja neodvisnih institucij v državi

Meta Roglič

LJUBLJANA – Trije glasovi poslancev so zmanjkali, da bi bil Mitja Gaspari še za šest let imenovan na čelo Banke Slovenije. Na večeršnjem tajnem glasovanju ga je namreč podprlo 43 poslancev, 41 pa jih je bilo protiv. Trije poslanci glasovnic niso dvignili (po neuradnih podatkih so bili ro Bojan Rugej iz SDS in Zmago Jelinčič ter Bogdan Barovič iz SNS), tri glasovnice pa so bile neveljavne (ena prečrtana in dve neobkroženi).

UGIBANJA O NEPODPORI

Kdo je torej tisti, ki Gasparija ni podprl, čeprav je to napovedal, je bilo osrednje vprašanje, ki se je pojavljalo po glasovanju. Če bi ga namreč podprli vsi poslanci LDS, SD, DeSUS, SLS in poslanka madžarske narodnosti Maria Pozsonec, bi Gaspari zbral 45 glasov, če bi se tem pridružil še poslanec italijanske narodnosti Robert Battelli, bi bilo glasov za izvolitev dovolj. Odgovor, kdo si je premislil, je zaradi tajnosti glasovanja si-

cer ostal na ravni ugibanja – največkrat pa je bila kot strankar, v kateri naj bi si nekateri poslanci premislili, omenjena koalicijska SLS. Ob tem je bilo na levičarje slišati napovedi, da se bo to, koga je Janša pridobil, pokazalo v prihodnjih dneh; nekdo bo namreč po njihovem prepričanju nagradjen.

V razpravi pred glasovanjem so tudi mnogi, ki so Gasparjevi izvolitvi odločno nasprotovali, torej poslanci SDS, NSi ter SNS, poudarjali njegovo strokovnost in njegove zasluge pri uvedbi evra. A so tako dodali, da »sijaj tega dogodka ne more biti edino merilo in argument za naše odločitve«. Da so se odločili za glasovanje proti, je poleg – po njihovih besedah – spornega tajnega dokumenta, ki s svojim črnim scenarijem postavlja Slovenijo v tujih inštrucijah v položaj nekredivnega partnerja, tudi prevelika bližina liberalni demokraciji, njegovo premalo odločno ravnanje v primeru preoblikovanja hramilno-kreditnih služb, vpletenost v zadevo Optimizem... V nasprotju z njimi so poslanci LDS, SD, DeSUS ter Maria Pozsonec (poslanci SLS se niso oglašili) poudarjali, da bodo Gasparija kot strokovnjaka podprli. Pri tem pa so se vprašali, ali velik del koalicije zmore trezen razmislek o tem, kaj je dobro za Slovenijo. »Ali predsednik vlade

lahko gleda okoli sebe v institucijah v tej državi kompetentne ljudi, ljudi, ki vedo več o dolgoročnih vprašanjih in jih urejajo neodvisno od njega in od njegovih komandnih pultov na Gregorčičevi? Odgovor je, da tega ne zmore. Vlado vodi oseba, ki je strah kompetentnih ljudi, ki je ljubosumna, če kdo na katerem področju res ve pomembno več. Na Zalost imamo podobnega tudi finančnega ministra,« je ocenil poslanec LDS Slavko Gaber.

DRNOVŠEK RAZMIŠLJA O NOVMEM PREDLOGU

Predlagatelj, predsednik države Janez Drnovšek, je Gasparjevo

neizvolitev sprejel z razočaranjem. »Njegova neizvolitev je zelo slabo znamenje za slovensko in mednarodno javnost, saj kaže, da se nadaljuje trend izpodkopavanja neodvisnih institucij v državi. Kdor koli misli, da si bo z zavzemanjem finančnih, gospodarskih in medijskih institucij zagotovil trdno in dolgotrajno vladanje, se moti. Prav nasprotno. Vlada, ki zna biti dovolj modra, da si zagotovi sodelovanje neodvisnih in visoko usposobljenih strokovnjakov, bo veliko bolj verodostojna in sprejemljiva za državljanje. Če pa svoje odločitve podreja svojim oblastvenim interesom in ne interesom države

kot celote, žaga vejo, na kateri sedi. Ta veja pa je zaupanje,« je ocenil predsednik Drnovšek.

Ker sedanjemu guvernerju mandat poteče konec marca, zakon pa ne predvideva podaljšanja ali nadomeščanja, je Drnovšek napovedal, da bo pospešil. Ne sme se namreč zgoditi, da Banka Slovenije ravnajo na začetku vstopa v skupni evropski monetarni sistem ne bi imela guvernerja. »Seveda bom tudi tokrat skušal predlagati kandidata, ki bo strokovno neoporečen, hkrati pa tudi politično neodvisen,« je še napovedal Drnovšek.

Podporniki s figo v žepu

V strankah, ki so obljubile podporo Gaspariju, zagotavljajo, da ni bilo pritiskov, kako naj glasujejo

Meta Roglič

LJUBLJANA – V strankah, ki so obljubile podporo Gaspariju, so po razglasitvi rezultatov večinoma zagotavljali, da glasovi njihovih poslancev niso zmanjkali in dodajali, da pritiskov, kako naj ravnajo, oziroma obljub, da bi bili za svoje ravnanje nagrajani, ni bilo. »Prepričan sem, da niso zmanjkali glasovi poslancev DeSUS,« je dejal **Franc Žnidaršič**. Po njegovem mnenju pa ni dobro, da Gaspari ni bil izbran. A vsake volitve so demokratični postopek.

To je slabo za delovanje Banke Slovenije in napad na njeno samostojnost, je izid komentiral **Tone Rop** (LDS), pri tem pa ocenil, da je za to, da ni bilo dovolj glasov, poskrbela koalicija. Tudi **Miran Potrč** (SD) je prepričan, da so poslanci njihove stranke

Gasparija podprli. Je pa presodil, da se je velik del koalicije opredelil povsem politično in da vse, kar se je poskušalo Gaspariju osebno ali strokovno naprtiti, s kakimi dejstvi ni bilo povezano.

V ravnanje poslancev iz njegove poslanske skupine pa je bil manj prepričan **Jakob Presečnik** (SLS). Dopusstil je, da so nekateri posamezniki spremenili stališče, »ampak ni rečeno, da le naši«. Poslanci so se odločali po svojem prepričanju, je dejal in zagotovil, da ni bilo ne pritiskov ne obljub, ki bi vplivali na njihovo glasovanje.

In kako rezultat ocenjujeta vladajoči SDS in NSi? **Jože Tanko** (SDS) je prepričan, da so se poslanci odločali na osnovi argumentov, upa pa, da bo Drnovšek prihodnjic predlagal kandidata, ki bo dobil širšo podporo. NSi je izid glasovanja presenetil. »To pomeni, da so nekateri, ki so Gaspariju napovedovali podporo, držali figo v žepu,« je komentiral **Jožef Horvat**. Ob tem je ponovil, da so v NSi stališče glede Gasparija sprejeli, ne da bi videli zaupne dokumente Banke Slovenije, niti se v poslanski skupini niso pogovarjali s finančnim ministrom.

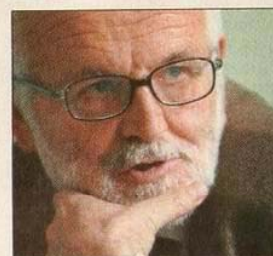
Stroka o odločitvi poslancev

Kriza in hinavščina

Dušan Mramor, nekdanji finančni minister: Zelo mi je žal. Predsednik države je predlagal bankirja z izjemnimi izkušnjami, referencami in mednarodnim ugledom. Pomanjkanje strokovnosti zagotovo ni razlog, da je dobil premalo glasov.



Jože Mencinger, nekdanji rektor Univerze v Ljubljani: Gre za kombinacijo pritlehnosti, hinavščine, paranoje oblasti in pokvarjenosti nekaterih ljudi. Tisti papir (z domnevno škodljivimi podatki, ki naj bi jih Gaspari pošiljal ECB, op. Dnevnik) nič ne govori o prihodnosti, veliko pa o naši sedanjosti.



Janez Šušteršič, direktor Urada za makroekonomske analize in razvoj: To je odločitev parlamenta. Ne vem, kaj so bili razlogi za ali proti. V Sloveniji bomo do 1. aprila gotovo našli novega kandidata, ki bo dober guverner. Menim, da imamo ljudi, ki lahko vodijo centralno banko.



Ivan Ribnikar, član sveta Banke Slovenije: Menim, da bo v naši centralni banki v vseh ozirih nastopila kriza. Zato ker se bo »vleklo«, preden bodo našli novega kandidata. (id)



Gradu uspelo, Gaspariju ne



Prepričal je večino: dr. Franc Grad.
(Robert Balen)

Predsednikovega kandidata za ustavnega sodnika dr. Franca Grada je državni zbor prepričljivo podprl, Banko Slovenije čaka sprememba

Kljub tleči užaljenosti, ker ga je predsednik republike predlagal mimo razpisa in brez pravega posvetovanja s parlamentarnimi strankami, gre 59-letni ustavni pravnik dr. Franc Grad, po splošnem prepričanju tukajšnji pravni prvokategornik, z visoko podporo za ustavnega sodnika: potreboval bi 46 glasov poslancev, dobil jih je 71.

Za guvernerja Banke Slovenije je bila svečnica manj svetla. Trije glasovi so Mitji Gaspariju zmanjkali za novi mandat, samo 43 jih je nabral. Vsi so mu včeraj priznavali zasluge za prevzem evra, a sijaj tega dogodka ni bil odločilen, usodo so mu napisali razkriti interni papirji narodne banke o (bodoči) finančni formi Slovenije. Janez Drnovšek, ki je Gasparija predlagal, je razočaran, neizvolitev, pravi, je slabo znamenje, nadaljuje se "izpodkopavanja neodvisnih institucij v državi".

(va, um)

Več na 2., 3. in 37. strani

Gaspariju zmanjkali trije glasovi

Predsednik države bo v kratkem predlagal novega kandidata, da Banka Slovenija aprila ne bi ostala brez guvernerja

URŠKA MLINARIČ

Guvernerju Banke Slovenija (BS) **Mitji Gaspariju** so ob včerajšnjem parlamentarnem tajnem glasovanju zmanjkali trije glasovi podpore za ponovno izvolitev na mesto prvega človeka slovenske centralne banke. Od 87 poslancev, ki so oddali svoj glas, je Gasparija podprlo 43 poslancev, 41 jih je glasovalo proti. Tri glasovnice so bile neveljavne, trije, **Zmago Jelinčič**, **Bogdan Barovič** (oba SNS) in **Bojan Rugelj** (SDS), pa niso glasovali.

Ob že pred dnevi "napovedani" podpori LDS, SD, DeSUS, SLS in poslanke madžarske narodne skupnosti **Marie Pozsonec** naj bi Gaspari potreboval za izvolitev le še en glas, zato je bilo po tajnem glasovanju po parlamentarnih hodnikih osrednje vprašanje, kdo je sedanjemu guvernerju odrekel že napovedano podporo. V špekulacijah so bili največkrat omenjeni poslanci SLS, ki so med razpravo vztrajno molčali. Tudi **Josip Bajc**, ki je bil najavljen za predstavitev stališča poslanske skupine, se ni oglašil.

Pred glasovanjem so se v skoraj tri ure trajajoči razpravi izmenjevali predvsem poslanci LDS in SDS. Gaspariju so vsi priznavali zasluge za prevzem evra, "a sijaj tega dogodka ne more biti edino



Razmislek (od leve): Mirko Zamernik, Eva Irgl in Jožef Jerovšek (Tit Košir)

merilo pri odločitvi o podpori", je bilo slišati od poslancev SDS in NSi, ki so podpora javno odrekli. Gaspari naj bi bil grešil pri privatizaciji zavarovalnic, NLB, zadevi Optimizem, šepal naj bi bil njegov nadzor pri hranilno-kreditnih službah, je bilo slišati očitke. Podatki Banke Slovenije, ki so bili tajni in so romali v tujino, in nekatere "ocene,

ki so se pojavile tudi v poročilih tujih institucij, pa postavljajo Slovenijo v položaj nekredibilnega partnerja, ki vzbuja sume in dvome o aktualni slovenski politiki na področju javnih financ", je dodal **Jože Tanko** (SDS).

Da gre za pritlehnost sedanje koalicije, saj se je pokazalo, da podatki, s katerimi se je špekuliralo v javnosti,

niso sporni za stroko, temveč le za politiko, je ugovarjal **Anton Rop** (LDS), medtem ko je **Miran Potrč** (SD) ocenil, da bi predsednik vlade **Janez Janša** in finančni minister **Andrej Bajuk** z enim klicem lahko odpravila dvom o konstruktivnosti Zmaga Jelinčiča (SNS), saj da se je izkazalo, da so dokumenti in argumenti namišljeni.