

PROBLEMATIZACIJA MODELA “PREDNOSTNEGA TEMATIZIRANJA”

Primer analize medijskega poročanja o vstopanju Slovenije v EU

Povzetek: *Prispevek prikazuje nastanek in razvoj teorije prednostnega tematiziranja, ki medijske učinke na občinstvo razume dokaj preprosto: za posameznike so najbolj pereče tiste zadeve, o katerih mediji največ poročajo. In obratno, manj je tema prisotna v medijih, v manjši meri jo posameznik zaznava kot pomembno. Avtorica omenjeno zvezo problematizira tako, da se običajnega merjenja “pogostosti tem” loteva drugače - s pomočjo metode analize besedil. Zanima jo, katere teme pri vstopanju v EU je tisk postavil v ospredje in v kolikšni meri so bile argumentirane. Nato na osnovi telefonske ankete pokaže, katere probleme v zvezi z EU so uprašani uvrščali med najbolj pereče in v kakšnem odnosu so njihove ocene s prednostnimi temami v tisku. Kot v mnogih podobnih študijah, gre tudi tu za primer, ki zavrača idejo o vzročnem učinku medijev na občinstvo.*

Ključni pojmi: *teorija prednostnega tematiziranja, medijski učinki, občinstvo, analiza besedil*

Zanimanje za medijske učinke je raziskovanje množičnega komuniciranja zaznamovalo z raznovrstnimi vprašanji in s še bolj različnimi ugotovitvami. Še posebej tedaj, ko so se številne študije, izhajajoč iz različnih teoretičnih izhodišč, osredinjale na obravnavo odnosov med mediji in občinstvom. Tako Dennis McQuail (1994) naprimer ugotavlja, da “četudi celotna paleta študij množičnega komuniciranja temelji na premisi o medijskih učinkih, je vendarle sprejetega kaj malo ali skoraj nič soglasja o sami naravi teh učinkov” (McQuail, 1994: 327; Newbold, 1996: 118).

Eno od precej odmevnih perspektiv v pojasnjevanju odnosov med mediji in občinstvom sta v začetku sedemdesetih let zasnovala Maxwell McCombs in Donald Shaw (1972). Gre za *teorijo prednostnega tematiziranja* (“agenda-setting theory”), kjer se moč medijev izraža v preprosti predpostavki o njihovih učinkih na občinstvo: s tem, da mediji posvečajo pozornost zgolj nekaterim temam in zanemarjajo ostale, določajo bralcem dnevnega tiska, poslušalcem radijskih oddaj in gledalcem televizijskih novic lestvico, po kateri posamezniki javne zadeve razvrščajo po pomembnosti. Percepcija tega, katere teme imajo pri prejemnikih pred-

¹ Mag. Tanja Oblak, asistentka na Fakulteti za družbene vede.

nostno mesto, je tako zrcalna slika tiste, ki jo konstruirajo množični mediji. Newbold opozarja na določeno previdnost pri interpretaciji njune ideje, kajti model medijem ne pripisuje neposrednega vpliva na oblikovanje stališč, pač pa izključno na določanje tega, "o čem ljudje mislijo, da je pomembno razmišljati" (Newbold, 1996: 121). Avtorja naj bi se s tem premikom približala tisti premisi v raziskovanju množičnega komuniciranja, po kateri so mediji "dovolj močni, da občinstvu konstruirajo percepcijo družbenega sveta" (Newbold, 1996: 121), in se tako oddaljila od prvotnega modela učinkov.

Izhodiščni model prednostnega tematiziranja je bil v zadnjih dvajsetih letih predmet mnogih izpopolnjevanj (McLeod, Byrnes, Becker, 1974; Erbring, Goldenberg, Miller, 1980; Gandy, 1982; Rogers in Dearing, 1987). Naš namen ni ponujanje boljšega načina testiranja funkcije prednostnega tematiziranja v celoti. Pričujoči prispevek ponuja kvečjemu dopolnitev dosedanjih načinov *kvantitativnega merjenja prednostnih tem v medijih in prikaz merjenja individualnih prednostnih tem* na vzorcu respondentov. Zato smo najprej pregledali nekaj pomembnejših študij, ki so bolj ali manj natančno izhajale iz teorije prednostnega tematiziranja. S pomočjo kronološkega opisa raznovrstnih študij na to temo, bomo tako naprimer spoznali, kje so meje postavljene hipoteze in v katerih primerih so bile te meje porušene; kako je učinek prednostnega tematiziranja odvisen od števila obravnavanih tem v medijih in od stopnje konkretnosti posamezne teme; in kaj se z njegovim učinkom dogaja skozi čas.

Posebno pozornost posvečamo dosedanjim načinom merjenja prednostnih tem v medijih. Na primeru raziskave o poročanju slovenskega dnevnega tiska o vstopanju Slovenije v Evropsko unijo od januarja pa do septembra leta 1997 ponazarjamo postopek *analize vrednostno določenih trditvev*, ki ne omogoča le grobega štetja pogostosti posameznih tem, temveč tudi proučevanje virov, argumentacije trditvev in načina njihovega vrednotenja. Analize besedil se torej lotevamo preko analize *trditvev v prispevkih* in ne analiziranja prispevka kot celote. Poleg *teme* smo v raziskavi izpostavili še pomen dveh drugih spremenljivk: vlogo *akterja* oziroma nosilca dejanja v posamezni trditvi in obstoj *argumenta*. Zanimalo so nas naslednje zveze med spremenljivkami: katerim temam so dnevni časopisi v omenjenem obdobju namenili največ pozornosti; v kolikšni meri so bile najpogostejše teme argumentirane; ter končno, čigav glas je bilo v letu 1997 na temo vstopa Slovenije v Evropsko unijo pogosteje slišati.

Drugi korak empirične raziskave je analiza *percepcije individualnih prednostnih tem*. S pomočjo telefonsko vodenega intervjuja smo ugotavljali, katere zadeve v zvezi s približevanjem Slovenije Evropski uniji se vprašanim zdijo bolj, katere pa manj pomembne. Spraševali smo se tudi po tem, katere predstavnike, ki tako ali drugače sodelujejo pri procesu vstopanja Slovenije v evropske integracije, posamezniki pogrešajo. Ker smo se za tokratno študjo osredotočili zgolj na poročanje tiskanih medijev, smo dodatno kontrolirali še posameznikovo percepcijo o tem, kdo je najbolj vplival na oblikovanje njegovega stališča o odnosu do Evropske unije.

Ugotovili smo, da gre med prednostno lestvico tem v medijih in individualno percepcijo prednostnih tem prej za *neskladnost* kot pa za vzročni učinek prve na

drugo. Bolj kot vloga *pogostosti teme v medijih*, je za občinstvo morebiti odločilna *stopnja argumentiranosti posredovane vsebine*. Rezultati so namreč pokazali, da so bile najpogostejše teme v dnevnem tisku v večini neargumentirane, respondenti pa so med najpomembnejše teme uvrstili ravno tista pereča vprašanja, ki so bila v medijih sicer zapostavljena, a v večini argumentirana. Poudarek na pomenu argumentiranosti napeljuje k temu, da je znotraj širšega procesa prednostnega tematiziranja natančnejše raziskovanje tega, kako so prednostne teme v medijih predstavljene, več kot utemeljeno.

Izhodišča in model prednostnega tematiziranja

Osnovna zamisel McCombsa in Shawa (1972) zagovarja obstoj direktnega in vzročnega učinka medijev na občinstva. Učinki se po njunem mnenju odražajo na relaciji med prednostnimi temami v medijih ("media agenda") ter percepcijo občinstva o tem, katere teme, zadeve ali dogodki so pomembni. McCombs in Shaw sta namreč predpostavila, da kljub majhnemu vplivu množičnih medijev na smer ali intenzivnost stališč "*mediji s tem, ko določajo pomembnost stališč o političnih zadevah, oblikujejo prednostne teme v sleherni politični kampanji*" (McCombs in Shaw, 1972: 17).

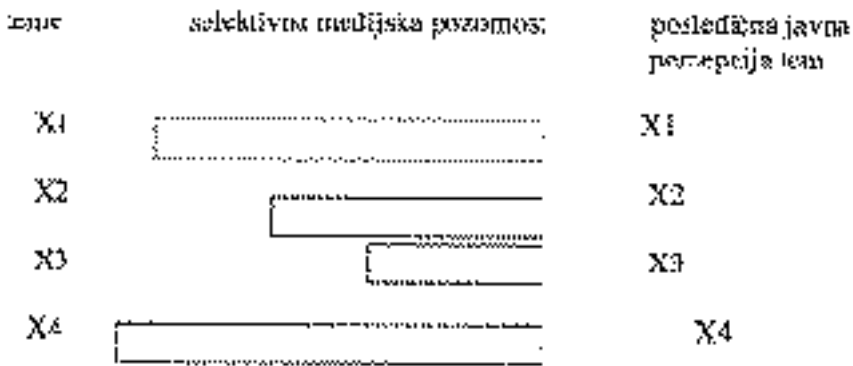
Prve sledi koncepta prednostnega tematiziranja lahko zasledimo že pri Lippmannovem opisu oblikovanja "podob v naših glavah" (Lippmann, 1922). Mnogo bolj jasno opredelitev do učinkov medijev, ki se zagotovo veže s kasnejšo idejo prednostnega tematiziranja in na katero se poleg Newbolda (1996) sklicujejo tudi drugi avtorji (McLeod, Becker, Byrnes, 1974; Iyengar, Peters, Kinder, 1982), pa najdemo že pri Cohenu (1963):

"Tisk je nekaj več kot zgolj dobavitelj informacij in mnenj. Četudi ni povsem učinkovit pri dopovedovanju ljudem, kaj naj si mislijo, je zagotovo precej uspešen pri pripovedovanju svojim bralcem, o čem naj razmišljajo. Ravno od tu izhaja za različne ljudi raznovrstna slika sveta, ki ni odvisna le od njihovih osebnih interesov, pač pa tudi od podobe, ki jo zarisujejo pisci, uredniki in založniki časopisov, ki jih ljudje berejo."

Maxwell McCombs in Donald Shaw sta izhodično hipotezo, ki govori o povezanosti med medijsko konstrukcijo prednostnih tem ter posledično percepcijo občinstva o pomembnosti teh zadev, oblikovala in tudi testirala pri proučevanju politične kampanje. Izhajala sta iz predpostavke o "izobraževalni funkciji medijev": s pomočjo medijev pridobijo volilci večjo količino novih informacij, ki so jim med določeno volilno kampanjo na voljo. Saj velja, da prihajajo politični kandidati bolj kot kdajkoli prej v stik z ljudmi predvsem prek medijev in ne osebno (McCombs in Shaw, 1972). Sklicevala sta se tudi na naslednjo pomembno ugotovitev:

“Množični mediji usiljujejo pozornost določenim temam. Mediji tudi utrjujejo javne podobe političnih akterjev. So trajno predstavljeni objekti, ki posameznikom v množici svetujejo, o čem naj razmišljajo, kaj naj vedo in s kom naj čustvujejo” (Lang in Lang v McCombs in Shaw, 1972: 177).

Slika 1: McQuailova in Windahlova predstavitev modela prednostnega tematiziranja (McQuail, 1993: 105)



Učinki medijev na občinstvo so torej predvsem posledica različne pozornosti, ki jo mediji namenjajo določenim zadevam. Percepcija občinstva o pomembnosti zgolj določenih tem se ujema z medijskim poudarjanjem nekaterih zadev in zemarjanju drugih. Dejanska funkcija prednostnega tematiziranja, ki jo ponazarja model, pa se kaže predvsem kot učinek “medijsko sestavljene definicije o tem, kaj je pomembno” (McCombs in Shaw, 1972: 184).

McCombs in Shaw sta analizo funkcije prednostnega tematiziranja opravila med volilci okrožja Chapel Hill (North Carolina) v dveh korakih. Najprej sta medijske vsebine, vzete iz tiskanih dnevnikov, revij in tudi predvajanih poročil na televiziji, razvrstila v 15 različnih kategorij, ki so predstavljale ključne teme v tedanji kampanji². Vsebine medijskega poročanja sta razdelila na glavne in obrobne teme. Kot indikator za določitev glavne teme sta izmerila prostor, namenjen določeni

² Kasnejše študije učinkov prednostnega tematiziranja so med drugim opozarjale na neveljavnost analize vpliva vseh medijev - tiska, radija in televizije - hkrati. Poudarjale so predvsem razlike v izpostavljenosti posameznemu mediju ter pomenu prostorov, v katerih lahko poteka spremljanje različnih medijev.

temi (naprimer število stolpcev v časopisu), in mesto, na katerem se je tema pojavila (število strani). V drugem koraku sta pozornost usmerila na mnenje volilcev, ki so izrazili svoja razmišljanja o tem, katere teme so se jim v času kampanje zdele (najbolj) pomembne³. Na tem mestu se je smiselno vprašati, ali je ponujena operacionalizacija za individualno percepcijo prednostnih tem tudi dejansko najprimernejša. Če si vprašanja namreč ogledamo natančneje, lahko vidimo, da prvo sprašuje predvsem po posameznikovi trenutni 'zaskrbljenosti' z določenim problemom (kaj ga najbolj obremenjuje), medtem ko se drugo vprašanje nanaša direktno na posameznikovo mnenje o tem, katere probleme bi morala vlada najprej ustrezno rešiti (implicitno se torej predpostavlja, da ga nekaj skrbi)⁴.

Rezultati študije so pokazali, da so volilci dejansko nagnjeni k temu, da medijsko določeno definicijo tega, "kaj je pomembno", tudi sami privzamejo. Mediji so med omenjeno kampanjo največ pozornosti namenili analizam dejanske kampanje, bistveno manj pa glavnim političnim vprašanjem. Primerjava medijskega poudarjanja tako glavnih kot tudi obrobnih tem z ocenami med volilci je pokazala zelo visoko povezanost; od skupaj možnih 24 primerjav je bilo kar 18 takšnih, ki so zagovarjale učinek prednostnega tematiziranja. Takšne ocene volilcev pa odražajo celotno *kompozicijo* medijske pokritosti, in tako sta avtorja lahko s pomočjo iste študije zavrnila delovanje funkcije o "selektivni percepciji medijev". Ta temelji na ideji, da je občinstvo bolj naklonjeno tistim medijem, ki poročajo skladno njegovemu političnemu prepričanju. Vendar so primerjalni rezultati pokazali, da so volilci namenili pozornost določenim političnim vprašanjem in političnim kandidatom neodvisno od tega, na kakšen način so mediji te zadeve predstavljali.

Nadaljnji primeri testiranja učinkov prednostnega tematiziranja so se usmerili predvsem k iskanju in pojasnjevanju dejavnikov, ki bi ta odnos med mediji in občinstvom še dodatno in natančneje obeležili. Enega od takšnih poskusov je dve leti kasneje izvedla skupina treh strokovnjakov (McLeod, Becker in Byrnes, 1974), ki se je na primeru dveh tiskanih medijev osredotočila predvsem na analizo učinkov naključnih okoliščin na eni in kontingenčnih pogojev na drugi strani. Predhodna analiza McCombsa ter Shawa (1972) je namreč opozorila tudi na nekatere situacije, ko je funkcija prednostnega tematiziranja lahko okrepljena. Predvsem pri tistih članih občinstva, ki pogosto gledajo televizijo zato, da bi se politično orientirali, *visoko vrednotijo potrebo po informiranju*, pogosto *berejo časopise* in redko *razpravljajo* o političnih temah.

Omenjeni dejavniki, ki jih lahko označimo kot "*posameznikovo informativno okolje*", naj bi torej pomembno sooblikovali in utrdili učinek funkcije prednostnega tematiziranja. Skladno z osnovno hipotezo o povezanosti med prednostno te-

³ Pojem "percepcije pomembnosti" sta operacionalizirala s pomočjo naslednjega indikatorja: "What are you most concerned about these days? That is, regardless of what politicians say, what are the two or three main things which you think the government should concentrate on doing something about?"

⁴ Na takšne in podobne konceptualne težave, ki presegaajo okvir metodoloških načinov merjenja, sta natančneje opozorila Lang in Lang (1981).

matizacijo v medijih in individualno percepcijo pomembnosti zadev, so McLeod, Becker in Byrnes (1974: 137-144) najprej skušali razviti ustrezen niz *vsebinskih kategorij*, ki bi meril številne teme v medijih. Po njihovem mnenju bi moral biti indeks prednostnih tem v medijih sestavljen kot *kombinacija frekvence* omenjanja neke *zadeve* in njenega *relativno vidnega mesta*. Zaradi primerjave s stopnjo pomembnosti posamezne teme pri posamezniku, so kot najboljši indikator izbrali kar število stolpcev, namenjenih določeni temi. V naslednjem koraku so oblikovali še indeks podobnosti med prednostnimi temami v medijih in individualno percepcijo prednostnih tem.

Rezultati analize so pokazali, da je hipotezo moč sprejeti in potrditi le za respondente starejše od 24 let. Med okoliščine, ki funkcijo prednostnega tematiziranja omejujejo, so na podlagi te študije uvrstili naslednje pogoje: učinek je močnejši med starejšim delom vzorčne populacije in pri tistih, ki se za politiko le malo zanimajo, ter med tistimi posamezniki, za katere je časopis glavni ali celo edini vir informacij o političnih zadevah. In prav od tu naprej lahko beležimo prve poskuse nadaljnega razvoja teorije prednostnega tematiziranja, ki se še danes najpogosteje vrti okoli vprašanja: "Kdaj imajo *posamezni* mediji *določene* vrste učinkov, če jih sploh imajo?" (Protest in McCombs, 1991: 97; poudarki dodani).

Kasnejše raziskovanje in predlogi k modelu

Dopolnitve začetnega modela prednostnega tematiziranja so se ukvarjale predvsem z vprašanjem, katere značilnosti občinstva bi lahko še učinkovale na delovanje medijske funkcije. Bistveno manj pa je bilo vložnega za izpopolnitev operacionalizacije ključnih spremenljivk v samem modelu, kar bi morebiti omogočalo boljše pojasnjevanje začrtanih medijskih učinkov. Z vidika samega razvoja komunikacijskih teorij je usmerjenost k občinstvu sicer razumljiva, saj je začetek osemdestih let zaznamoval pohod t.i. "uses&gratifications" teorij, ki se niso več spraševale, "kaj mediji počno ljudem, temveč kaj ljudje počnejo z mediji" (Newbold, 1996:121).

Da bi moralo raziskovanje prednostnega tematiziranja preseči vprašanje skladnosti med medijsko podobo o tem, kaj je pomembno, in individualnimi preferencami ter se raje približati konceptu "uses&gratifications", je med prvimi izpostavil Eugen Shaw (1979). Teoriji prednostnega tematiziranja je Shaw sicer priznal pomembno zapolnitev neke praznine v razvoju komunikacijskih teorij. Predvsem to, da je definicijo medijske moči postavila v drugačne okvire in sicer ne več z vidika vpliva medijev na posameznikovo verbalno ali mentalno vedenje, pač pa z vidika njihovih učinkov na strukturo osebnih in družbenih aktivnosti (Shaw, 1979: 101). Vseeno je teoriji očital številne nejasnosti pri definiranju temeljnih dejavnikov učinka. Po njegovem mnenju namreč ni povsem razumljivo, ali so viri učinka res mediji ali pa kar prejemniki sami s svojimi potrebami, ki jih prvenstveno spodbujajo k uporabi posameznih medijev.

Nadalje so se, predvsem v odvisnosti od teorij javnega mnenja, pojavljala konkretnjša vprašanja o učinkih prednostnega tematiziranja na posebne družbeno-

politične skupine kot so voditelji interesnih skupin ali vodstveni politični akterji (Cook, Tyler, Goetz, 1983). V svoji študiji so Cook, Tyler in Goetz (1983) recimo opozorili na relativno nepomemben učinek samih medijskih tem na politične akterje (ter tudi na javnost). Po njihovem mnenju ima lahko na politiko bistveno močnejši vpliv trajnejše sodelovanje vladnih funkcionarjev z novinarji. Pri raziskovanju jih je zato bolj zanimala vzročna povezanost med časovnim zaporedjem pojavljajočih se dogodkov v medijih in posameznimi političnimi odločitvami.⁵

Strokovnjaki, ki so iskali predvsem metodološke rešitve k modelu (Erbring, Goldenberg, Miller, 1980; Iyengar, Peters, Kinder, 1982), pa so v tem obdobju največ pozornosti namenili bodisi problemu določitve *časovnega intervala*, v katerem naj bi se učinek prednostnega tematiziranja sploh lahko oblikoval, bodisi vprašanju *identifikacije množice medijskih tem* oziroma ene same globalne teme. Iyengarja, Petersa in Kinderja (1982) lahko uvrstimo med tiste, ki so se ukvarjali s prvim problemom. V svoji študiji so namreč kritizirali dotedanje *načine testiranja* osnovne hipoteze in opozorili, da gre pri teoriji prednostnega tematiziranja za proces: "učinke prednostnega tematiziranja moramo nujno raziskovati skozi čas" (Iyengar, Peters in Kinder, 1982: 849). Omenjena skupina je namreč želela preveriti, ali izpostavljenost večji količini informacij o nekem problemu dejansko povzroča, da se individualna percepcija pomembnosti tistega problema tudi poveča. V primerjavi z McCombsom in Shawom (1972), so individualno percepcijo prednostnih tem merili drugače⁶. Poslužili so se torej štirih indikatorjev, za katere bi težko rekli, da merijo eno samo stvar - v tem primeru individualno percepcijo pomembnosti neke teme. Vključitev predlaganih vprašanj je zagotovo smiselna, a njihova vloga je lahko prej v funkciji samostojnih spremenljivk v modelu kot pa indikatorjev enega samega pojma. Rezultati so v splošnem pokazali, da televizija s selektivnim poudarjanjem določenih tem in z zanemarjanjem drugih dejansko določa, kateri problemi se bodo gledalcem zdeli pomembni. Z dodatno ugotovitvijo, da lahko "na delovanje prednostnega tematiziranja učinkujejo tudi prikrita vrednotenja posameznih tem" (Iyengar, Peters in Kinder, 1982: 853), pa so med prvimi izpostavili pomen, ki ga ima način medijskega poročanja o določeni javni zadevi. Prejšnje raziskave so ta dejavnik spregledale.

Kot že rečeno, so se drugi raziskovalci podrobneje posvetili vlogi, ki jo imajo mediji pri "določanju meje in širine javne zaskrbljenosti do posameznih zadev" (Erbring, Goldenberg, Miller, 1980: 17). S tem so problematizirali tiste pristope, ki so zanemarili možnost, da lahko posameznikova "skrb za problem izhaja iz drugih

⁵ Na siceršnji pomen funkcije prednostnega tematiziranja za proces javnega mnenja nazorneje opozarja Slavko Splichal (1997), ko pravi, da "bistveni pomen in problem množičnih medijev pri oblikovanju in izražanju javnega mnenja izvirata iz tega, da mediji določajo oz. nazorno kažejo meje legitimne razprave v družbi (Splichal, 1997: 336).

⁶ Za vsako od vnaprej določenih osmih nacionalno spornih tem, so respondenti najprej podali stopnjo pomembnosti teme tako, da so odgovorili na naslednje vprašanje: "Please, indicate how important you consider these problems to be." Nato so ocenjevali potrebo po hitrejšem reševanju problema s strani vlade: "Should the federal government do more to develop solutions to these problems, even if it means raising taxes?". Zatim so dali oceno njihove osebne skrbi za problem: "How much do you yourself care about these problems?" in končno so še odgovarjali na vprašanje o pogostosti pogovarjanja s prijatelji o določenem problemu: "These days how much do you talk about these problems?" (Iyengar, Peters, Kinder, 1982: 851).

virov, kot pa je izpostavljenost medijem, in da se ti dejavniki ne spreminjajo le med posamezniki, temveč so odvisni tudi od zadev samih ter časa" (Erbring, Goldenberg, Miller, 1980: 18). Zato je po mnenju Erbringa, Goldenberga in Millerja neizogibno, da preden identificiramo in interpretiramo učinke prednostnega tematiziranja, natančno oblikujemo "model prednostnih tem". Takšen model mora za sleherno temo posebej vključevati "lastnosti občinstva in pristne okoliščine, ki verjetneje vplivajo na odmevnost neke teme" (Erbring, Goldenberg, Miller, 1980: 19). S tem je omenjena raziskovalna skupina še dodatneje razširila paleto morebitnih dejavnikov, ki učinkujejo na individualno percepcijo pomembnosti. Poimenujemo jih lahko "osebni dejavniki", saj se nanašajo predvsem na *posameznikovo prizadetost s problemom*. "Osebna skrb" je torej lahko samostojna spremenljivka v modelu, ne pa indikator za merjenje posameznikove percepcije pomembnosti določenih tem.

V drugi polovici osemdesetih sta Rogers in Dearing (1987), s pomočjo dolgotrajnejših raziskovalnih analiz, razvila svoj model procesa prednostnega tematiziranja, ki je v osnovi sestavljen iz kompleksnejših odnosov kot začetni model McCombsa in Shawa. Rogers in Dearing sta namreč razločevala med tremi vrstami prednostnih postavitev: 1) *medijsko*, ki se nanaša na prednostno lestvico, ki jo določenim temam in dogodkom namenijo mediji; 2) *javno*, ki se izraža v spreminjajoči se pozornosti do različnih tem v javnem mnenju in v védenju javnosti ter 3) *politično*, ki zajema predloge politikov v zvezi z nekim problemom in politiko do njega (v McQuail, 1993: 107-109)⁷. Učinki potekajo takole: a) mediji prek lastne postavitve vplivajo na oblikovanje javne prednostne lestvice; b) prednostno tematiziranje v medijih ima neposreden in včasih tudi zelo močen učinek na politično postavitev tem. Vpliv v tej smeri pa je lahko tudi posreden - in to je tretja ugotovitev Rogersa in Dearinga - c) saj javna postavitev, s tem ko se enkrat reflektira skozi medijsko, učinkuje tudi na politično.

Za teoretično izhodišče to pomeni, da je javno, politično in medijsko postavitev tem smiselno podrobneje obravnavati, kar sta v svoji izjemno zanimivi in žal prepogosto spregledani študiji storila naprimer Yagade in Dozier (1990). Njun prispevek se podrobneje osredotoča na vprašanje narave ali vrste prednostnih tem v medijih⁸. Ločila sta abstraktne in konkretne vsebine, pri čemer sta kot ločitveni kriterij vpeljala *stopnjo vsiljivosti* posamezne zadeve. Yagade in Dozier razumeta vsiljivost neke teme kot stopnjo, do katere se posameznik čuti osebno prizadet, oziroma kot stopnjo, s katero neka tema poseže v življenje posameznika: "Ko občinstvo izkusi neke zadeve neposredno, se jim le-te kažejo kot vsiljene. Takšne teme so zato relativno imune pred učinki prednostnega tematiziranja" (Yagade in Dozier, 1990: 4). Vendar hkrati velja, da bolj kot je tema abstraktna, težje jo je

⁷ V začetku devetdesetih se je na njun model navezal tudi Reese (1991). V poskusu utemeljitve "perspektive ravnotežnostne moči" se je Reese osredotočil predvsem na pomen in vlogo informacijskih virov, ki jih je označil kot "ključne centre vpliva" (Reese, 1991: 334). Podobno vlogo informacijskih virov in producentov informacij pri procesu prednostnega tematiziranja je v zgodnjih osemdesetih izpostavil tudi Gandy (1982: 5-14).

⁸ Na problem ustreznosti tem oziroma na vprašanje, "katere teme?", sta sicer med prvimi opozorila že Downs in Zucker (1972), v začetku osemdesetih pa tudi Winter, Eyal in Rogers (1982).

razumeti. Zmanjševanje učinkov prednostnega tematiziranja torej povzročata tako abstraktnost kot tudi vsiljenost neke zadeve, vendar vsaka iz drugačnih razlogov. Medijsko pokritje neke vsiljene teme zelo malo učinkuje na percepcijo njene pomembnosti med občinstvom, saj so posamezniki z njo že neposredno povezani in vanjo celo vključeni. Vloga medijev je torej v tem primeru majhna. In podobno, medijsko pokritje neke abstraktne teme ima manjši vpliv na individualno percepcijo o njeni pomembnosti, ker posamezniki težje ocenjujejo tiste zadeve, ki jih ne razumejo. Yagode in Dozier sta kljub pravkar opisanim težavam predpostavila, da "relativna konkretnost neke zadeve potencialno poveča učinkovitost prednostnega tematiziranja" (Yagade in Dozier, 1990: 3). Na ta način sta izhajala iz hipoteze, ki se glasi: "bolj je neka tema konkretna, večja je verjetnost, da bo medijska pokritost te teme povezana tudi s posameznikovo pozornostjo tej temi" (Yagade in Dozier, 1990: 8).

Medtem ko je večina študij prednostne teme v medijih konceptualizirala izključno glede na količino, medijsko pokritje neke teme pa kot ključno neodvisno spremenljivko v modelu, je Michael Salwen (1988) opozoril na neko novo razsežnost. Izpeljal je študijo na osnovi naslednje hipoteze: javne prioritete do niza zadev v dnevnikih novicah bodo narasle, dosegle vrh in nato padle, kar bo skladno z umikanjem teh tem iz medijev v nekem časovnem obdobju (Salwen, 1988: 102). Salwen je prednostno temo v medijih operacionaliziral glede na *čas* njenega *pojavljanja*. Ugotovil je, da se prvi znaki o privzemanju medijsko konstruirane pomembnosti problema med občinstvom izrazijo šele po petih do sedmih tednih poročanja o določenem problemu. "Ne zgolj obravnava neke teme, temveč tudi nenehno pojavljanje ene ali več tem v medijih določa, o čem bodo ljudje razmišljali" (Salwen, 1988: 106).

Poskus testiranja funkcije prednostnega tematiziranja

Težave pri merjenju prednostnih tem v medijih pa so ostale, saj sta tudi Yagade in Dozier (1990) postavitev tem v medijih operacionalizirala s pomočjo štetja stolpcev, namenjenih določeni temi. Čeprav je eden od valov kritik kvantitativne (frekvenčne) analize besedil nastal že konec sedemdesetih let, je pri vseh zgoraj predstavljenih dopolnilih postopek meritve prednostnih tem v medijih ostal skorajda nespremenjen. Omenjena kritika

"ni bila usmerjena zoper irelevantnost kvantitativnih postopkov, pač pa zoper neveljavnost same logike postopkov, ki je usmerjena na empirične kovariacije posamičnih elementov besedil ter njihovo povzemanje (sumiranje, štetje), ne upošteva pa specifičnih konfiguracij besedilnih elementov ter odnosov med njimi" (Splichal, 1990: 37).

V tem obdobju so se namreč razvili nastavki v prid razvoju *analize besedil*, ki "je metoda za sistematično in objektivirano proučevanje jezikovnih lastnosti besedilnih enot, da bi iz njih lahko sklepali o lastnostih zunajjezikovnih pojavov"

(Splichal, 1990: 17). In čeprav analiza besedil “ne omogoča samo sklepanja o komunikatorjih (viru), ampak tudi o recipientih in družbenih okoljih, ki so v določenem odnosu z besedili” (Splichal, 1990: 17), so mnogi avtorji tovrstne potence analize besedil spregledali.

Če se vrnemo na prvotni model učinkov prednostnega tematiziranja (Slika 1), potem drži, da analiza medijsko konstruirane prednostne lestvice tem resda ne zahteva drugega kot ugotavljanje, za *katere* zadeve gre in *kolikšno* pozornost jim mediji namenjajo. Zato po svoje ni presenetljivo, da so analitiki to vprašanje začeli reševati s pomočjo robustnih enot analize, ki jih s skupnim imenom označujemo kot *merske enote*⁹. Problem medijske pozornosti neki temi je lahko tudi v funkciji *načina* poročanja o tej temi in ne zgolj v njeni prostorsko določeni zastopanosti v nekem mediju. Ali povedano drugače, smiselno bi bilo iskati zvezo med obema dimenzijama - med frekvenčno pogostostjo tem in načinom poročanja o teh temah. Problematično ostaja tudi dejstvo, da so posredovane vsebine v medijih pogosto preobsežne, preveč bogate z informacijami in preveč kompleksne, da bi lahko posamezen prispevek ustrezno ‘izmerili’ zgolj kot govor o eni sami temi.

V nadaljevanju prikazujemo nekatere izvlečke iz analize, ki predstavlja neodvisen del obsežnejše raziskave o poročanju slovenskih medijev o približevanju Slovenije Evropski uniji od januarja do sredine septembra leta 1997¹⁰. V primeru analize računalniško urejenega klipinga smo za enoto analize obravnavali nuklearne trditve¹¹. Analize besedil smo se torej dotaknili preko analize posameznih trditvev in *ne analiziranja prispevka kot celote*. Uporabljena metoda analize besedil je najprej zahtevala vnaprejšnjo določitev nabora pomenskih objektov, nato njihovo identifikacijo v besedilu, katero je pogosto spremljalo modeliranje povedi, ki so iskane pomenske objekte vsebovale, v obliko nuklearnih stavkov in hkratno vrednotenje besednih povezav (Brglez, Šabič, 1998).

Pomenski objekt smo operacionalno opredelili kot *temo* poročanja v medijih in se predvsem nanaša na slovensko približevanje Evropski uniji. Posamezne pomenske objekte smo izbirali na osnovi vnaprej pripravljene kodirne liste, ki je vseboval vrsto možnih problemov, povezanih s procesom vstopanja Slovenije v

⁹ Kot ugotavlja Splichal (1990: 69), lahko uporabljamo merske enote v analizi besedil v dveh primerih: prvič, ko merimo dolžino, obseg, površino, trajanje že določene enote analize, npr. površino odstavka, trajanja televizijske oddaje; in drugič, ko enoto analize določimo s spremenljivkami “dolžina”, “obseg”, “površina” ali “trajanje”. Raziskave prednostnega tematiziranja so merske enote uporabljale na način, ki ga opisuje prvi primer, saj so števila merskih enot hkrati pomenila dejanske vrednosti spremenljivk, “ki imajo sicer ugodne metrične lastnosti (razmernostne lestvice) in za katere je bilo torej dokaj razumljivo, da so bile v obdobju razcveta ‘kvantitativne analize vsebine’ močno čislane” (Splichal, 1990: 69).

¹⁰ Analiza klipinga tiskanih medijev je bila izvedena na podlagi reprezentativnega vzorca 450 novinarskih prispevkov (Splichal, Svetličič, Šabič, Brglez, Oblak, 1997). V okviru tega članka gre za analizo in interpretacijo podatkov za dnevni tisk in sicer iz časopisov Delo, Dnevnik, Večer in Slovenske novice.

¹¹ Trditvene enote (Splichal, 1990: 73) so enote, določene z vrednostima vsaj dveh spremenljivk, ki so lahko poljubne. Znan in pogosto uporabljen primer trditvenega enotenja v analizi besedil je Osgoodova, Saportova in Nunnallyeva analiza vrednostno določenih trditvev, ki jo je mogoče parafrazirati v eni izmed naslednjih dveh oblik:

1. objekt stališča / konektor / izraz z obćim pomenom ali
2. objekt stališča 1 / konektor / objekt stališča 2.

Evropsko unijo (kot so recimo 'gospodarski razvoj', 'asociacijski sporazum', 'ustavne spremembe' itd.). Kot vezni člen s temo v posamezni trditvi je nastopal *akter* ali nosilec dejanja, ki smo ga prav tako posamično kodirali, skladno z vnaprej izbranim seznamom pričakovanih akterjev (recimo 'Slovenija kot simbol', 'Evropska unija', 'slovenska vlada' itd.). Ker je problematika argumentacije kompleksna, smo prisotnost argumenta operacionalizirali tudi glede na kontekst (sobesedilo) nuklearne trditve. Če je bil namreč argument za posamezni nuklearni stavek razviden iz njegovega sobesedila, smo ga tudi vključili v analizo.

Pri tem je potrebno še posebej izpostaviti, da analizirani podatki veljajo le za slovenski dnevni tisk, čeprav je celotna raziskava obsegala tudi elektronske medije. Razlog za omejitev na poročanje dnevnega časopisa je v našem primeru tako vsebinske kot tudi metodološke narave. McCombs in Shaw (1972) sta v svoji prvi raziskavi prednostno lestvico tem v medijih oblikovala na osnovi poročanja različnih lokalnih medijev (torej tiska, radia in televizije), vendar je tovrsten način merjena lahko sporen, v kolikor ne analiziramo podatke za vsak medij posebej¹². Na naslednjih straneh bomo pokazali: 1) katere *teme* v zvezi z vstopanjem Slovenije v Evropsko unijo so se do septembra leta 1997 najpogosteje pojavljale; 2) kaj lahko rečemo o *argumentiranosti* najpogostejših tem in 3) kateri *akterji* so se v tisku pogosteje, kateri pa redkeje pojavljali.

Podatki analizarnih trditev v dnevnikih po mesecih kažejo, da se je obdobje intenzivnejših razprav o Evropski uniji začelo z mesecem marcem in je trajalo skoraj vse do julija 1997. Vrh je doseglo v mesecu maju. Najpogosteje zastopan pomenški objekt je bil pojem 'ratifikacija', ki se je najbolj pogosto povezoval z akterjem 'Slovenija'. Nadalje so se pojavile teme kot Evropska unija, NATO, ustavne spremembe, polnopravno članstvo, asociacijski sporazum in druge. Med akterji je pomembno mesto zasedel državni zbor in društva, ki so se med poročanjem o ratifikaciji uvrstila tik za slovensko vlado. Sicer pa so se v dnevnem tisku najpogosteje pojavljali naslednji akterji:

¹² Namenjena pozornost neki temi, ki jo izmerimo s pomočjo števila stolpcev v dnevnem časopisu, je težko primerljiva s številom minut, ki ga isti temi namenijo recimo radijska ali televizijska poročila. Težava klipinga za elektronske medije je dodatno ta, da je nastajal na osnovi prirajenega tipkopisa, kar zmanjšuje natančnost podatkov.

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev nuklearnih trditev desetih naj-pogostejših akterjev v dnevnikih

<i>akter</i>	<i>število enot</i>	<i>odstotki</i>
Slovenija kot simbol	673	31.9
Evropska unija	176	8.3
slovenska vlada	127	6.0
državni zbor	92	4.4
Evropa kot simbol	76	3.6
sred.in vzh.kandidatke	70	3.3
predstavniki gospodarstva	58	2.7
društva	54	2.6
predsednik vlade	52	2.5
evropska komisija	43	2.0
slovenska politika	39	1.8

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev nuklearnih trditev desetih naj-pogostejših akterjev na televiziji

<i>akter</i>	<i>število enot</i>	<i>odstotki</i>
Slovenija kot simbol	451	30.1
slovenska vlada	142	9.5
državni zbor	131	8.7
Evropska unija	75	5.0
društva	69	4.6
slovenska politika	59	3.9
evropska komisija	57	3.8
stranka SDS	51	3.4
kandidatke	46	3.1
opozicija	45	3.0
stranka SLS	34	2.3

Za grobo primerjavo predstavljamo še 'najglasnejše' akterje na televizijskih ekranih¹³, ki jih prikazuje tabela 2.

Kako različen je bil obstoj argumenta glede na pogostost posameznih tem, prikazujejo podatki, zbrani v tabeli 3.

¹³ Podatki so analizirani izključno za informativne programe TV SLO in POP TV.

Tabela 3: Povezanost med glavnimi temami in argumentiranostjo nuklearnih trditev za dnevni tisk

objekt	argument prisoten		argumenta ni		skupaj	
	f	%	f	%	f	%
ratifikacija	44	37.6	73	62.4	117	100.0
Evropska unija	28	31.1	62	68.9	90	100.0
Slovenija	33	39.3	51	50.7	84	100.0
Nato	26	32.5	54	67.5	80	100.0
ustavne spremembe	26	36.1	46	63.9	72	100.0
približevanje	19	28.4	48	71.6	67	100.0
polnopravno članstvo	24	42.1	33	57.9	57	100.0
asociacijski sporazum	19	40.4	28	59.6	47	100.0
prilagajanje	18	38.3	29	61.7	47	100.0
<i>gospodarski razvoj</i>	<i>29</i>	<i>64.4</i>	<i>16</i>	<i>35.6</i>	<i>45</i>	<i>100.0</i>
vlada	10	22.2	35	77.8	45	100.0
širitev	15	40.5	22	59.5	37	100.0
<i>konkurenca</i>	<i>23</i>	<i>63.9</i>	<i>13</i>	<i>36.1</i>	<i>36</i>	<i>100.0</i>
medstrankarski sporazum	5	14.3	30	85.7	35	100.0
<i>zaščita</i>	<i>20</i>	<i>57.1</i>	<i>15</i>	<i>42.9</i>	<i>35</i>	<i>100.0</i>
<i>liberalizacija</i>	<i>22</i>	<i>64.7</i>	<i>12</i>	<i>35.3</i>	<i>34</i>	<i>100.0</i>
Evropa	12	37.5	20	62.5	32	100.0
<i>kandidatke</i>	<i>18</i>	<i>60.0</i>	<i>12</i>	<i>40.0</i>	<i>30</i>	<i>100.0</i>
68. člen	8	26.7	22	73.3	30	100.0
španski sporazum	13	43.3	17	56.7	30	100.0
<i>skupaj</i>	<i>412</i>	<i>39.2</i>	<i>638</i>	<i>60.8</i>	<i>1050</i>	<i>100.0</i>

Rezultati kažejo, da so bile *najpogostejše teme v dnevnem tisku v večini neargumentirane*, saj je med prvimi dvajsetimi temami le pet takih, kjer je delež argumentiranih trditev večji od 50 odstotkov (to velja za pomenski objekt 'gospodarski razvoj', 'konkurenca', 'zaščita', 'liberalizacija' in 'kandidatke'). *Razlike v nepokritosti* posameznih tem in očitne *razlike v argumentiranosti* trditev sta bila tudi poglobilna kriterija, na podlagi katerih smo izbrali niz tem za merjenje individualne percepcije prednostnih tem. Na podlagi rezultatov analize besedil smo se torej odločili, po katerih korakih bi testirali funkcijo prednostnega tematiziranja. S tem pa prehajamo v opis druge faze naše empirične študije.

S pomočjo telefonsko vodenega intervjuja smo ugotavljali, katere zadeve v zvezi s približevanjem Slovenije Evropski uniji se vprašanim zdijo bolj, katere pa manj pomembne¹⁴. Seznam ustreznih tem smo sestavili na osnovi povprečnih podatkov analize medijskih vsebin dnevnega tiska v letu 1997. Odločili smo se za sledeče teme:

¹⁴ Računalniško podprto anketiranje je potekalo od 9.4.1998 do 14.4.1998. Od naključno izbranih 854 zasebnih telefonskih števil gospodinjstev, je bilo uspešno opravljenih 468 intervjujev. Stopnja anketiranja je bila 75 odstotna.

Tabela 4: Pokritost in argumentiranost tem v dnevnem tisku

<i>Teme v dnevnem tisku</i>	<i>Pokritost</i>	<i>Argumentiranost</i>
nekonkurenčnost slov. gospodarstva	+	+
prihodnji gospodarski razvoj	+	+
problem ustavnih sprememb	+	-
vstop Slovenije v NATO	+	-
problem kmetijske politike	-	+
vprašanje brezposelnosti	-	+
varovanje okolja	-	+
vprašanje narodnostnih manjšin	-	-

Legenda:

+ *prednostna tema; je argumentirana*

- *neprednostna tema; ni argumentirana*

Izbrali smo skupaj osem različnih problematik, med katerimi so bile prve štiri v letu 1997 kar pogosto izpostavljene v dnevnem tisku, s tem da so se med seboj ločevale po deležu argumentiranih trditev. Podobno smo nameravali storiti za teme, o katerih so tiskani mediji manj poročali, vendar se je izkazalo, da so "tihe teme" precej večkrat argumentirane kot pa to velja za "glasne teme" (primerjaj s tabelo 3).

Individualno percepcijo prednostnih tem smo merili s pomočjo vprašanja: *Kako pogosto imate v mislih naslednja vprašanja v zvezi z vstopanjem Slovenije v Evropsko unijo?*, na katerega so respondenti odgovarjali s pomočjo petstopenjske lestvice, kjer je ocena 1 pomenila, da nima nikoli v mislih, 5 pa, da jo ima zelo pogosto v mislih. Prve rezultate lahko razberemo v tabeli 5.

Tabela 5: Univariatna analiza za vpr: Kako pogosto imate v mislih naslednja vprašanja v zvezi z vstopanjem SLO v EU?

Kako pogosto imate v mislih... (1 - sploh nimam; 5 - zelo pogosto)	aritmetična sredina	standardni odklon	N
vstop Slovenije v NATO	2.78	1.23	423
vprašanje narodnostnih manjšin	2.85	1.26	419
problem ustavnih sprememb	2.95	1.28	416
problem kmetijske politike	3.29	1.33	422
nekonkurenčnost slo. gospodarstva	3.35	1.15	421
<i>prihodnji gospodarski razvoj</i>	<i>3.85</i>	<i>1.08</i>	<i>421</i>
<i>varovanje okolja</i>	<i>3.92</i>	<i>1.11</i>	<i>426</i>
<i>vprašanje brezposelnosti</i>	<i>4.09</i>	<i>1.09</i>	<i>426</i>

Teme smo v tabeli 5 razporedili tako, da ima prva najmanjšo, zadnja pa največjo vrednost aritmetične sredine. Večja je vrednost, bolj imajo respondenti posamezno zadevo v mislih. Razberemo lahko, da je vprašanje vstopa v NATO najmanj pogosta, problem brezposelnosti pa najbolj pogosta tema po mnenju sodelujočih v anketi. Individualno percepcijo prednostnih tem v povezavi s približevanjem Slovenije Evropski uniji torej izraziteje zapolnjujejo tri pereča vprašanja: *brezposelnost, varovanje okolja* ter *prihodnji gospodarski razvoj*. Če se vrnemo na postavitev tem v tisku (glej tabelo 4), lahko opazimo, da gre med medijsko in individualno lestvico prej za neskladnost kot pa za vzročni učinek prve na drugo. Dve, po mnenju vprašanih najpomembnejši temi v zvezi z vstopanjem Slovenije v Evropsko unijo, sta na seznamu tiska na njenem repu. In velja tudi obratno; problem ustavnih sprememb ter vstopanje Slovenije v NATO sta bili v tiskanih medijih leta 1997 vroči temi, vendar ju respondenti niso ocenili kot takšni¹⁵.

Dotatno zanimivo ugotovitev lahko izluščimo, če si ogledamo, kakšen pomen igra predhodna argumentiranost prek medijev posredovanih tem. Na prva tri mesta so respondenti uvrstili teme, ki so bile argumentirane (prihodnji razvoj, problem brezposelnosti ter varovanje okolja). Kar pa ne drži za vstop v NATO in ustavne spremembe, o čemer so tiskani mediji sicer precej poročali, vendar v večini redko argumentirano. Z vidika funkcije prednostnega tematiziranja bi bil odgovor na vprašanje, ali tiskani mediji s poudarjanjem določenih zadev narekujejo posameznikom, katere teme naj percepirajo kot vroče teme, očitno negativen. Bolj kot vloga pogostosti teme v medijih, je morebiti celo odločilna *stopnja argumentiranosti* posredovane vsebine; vsaj tako bi lahko sklepali iz podatkov zgoraj.

V anketni vprašalnik smo vključili še kontrolno vprašanje o tem, *kdo* je na respondente najbolj vplival pri oblikovanju stališč o vključevanju Slovenije v Evropsko unijo¹⁶. Po odgovorih sodeč, so kar na 43 odstotkov vprašanih največji vpliv imeli *televizijski novinarji*, časopisni novinarji pa le na 13 odstotkov vprašanih¹⁷. S tem pa lahko postane vprašljiva ustreznost uporabe rezultatov iz analize tiskanih medijev za tukajšnje testiranje funkcije prednostnega tematiziranja. V kolikor bi se namreč izkazalo, da sta si lestvici prednostnih tem v elektronskih in tiskanih medijih precej različni, bi to pomenilo, da bi bilo sklepanje o učinku televizije na percepcijo pomembnosti tem med vprašanimi bolj na mestu. Ponoven pregled pogostosti tem na televiziji pa je pokazal, da ni bistvenih odstopanj, če jih primerjamo s temami v tisku:

¹⁵ Morebiten očitek takšnemu izvidu bi lahko bila časovno prevelika razdalja med analizo besedil v tiskanih medijih (prvih sedem mesecev v letu 1997) in opravljeno anketo (april 1998).

¹⁶ Natančneje se je vprašanje glasilo takole: Kdo je najbolj vplival na to, kakšno stališče ste si izoblikovali o vključevanju Slovenije v Evropsko unijo? Respondent je med možnimi odgovori izbral enega: 1) politiki; 2) prijatelji, znanci, družina; 3) televizijski novinarji; 4) časopisni novinarji; 5) radijski novinarji in 6) strokovnjaki.

¹⁷ Ostali deleži so se razvrstili takole: politiki 19 odstotkov; strokovnjaki 12 odstotkov; prijatelji, znanci, družina 8 odstotkov; drugi 3 odstotke in končno radijski novinarji 2 odstotka.

Tabela 6: Pokritost in argumentiranost tem na televiziji

<i>Teme na TV</i>	<i>Pokritost</i>	<i>Argumentiranost</i>
nekonkurenčnost slo. gospodarstva	-	+
prihodnji gospodarski razvoj	+	+
problem ustavnih sprememb	+	-
vstop Slovenije v NATO	+	-
problem kmetijske politike	-	+
vprašanje brezposelnosti	-	-
varovanje okolja	-	+
vprašanje narodnostnih manjšin	-	-

Legenda:

+ *prednostna tema; je argumentirana*

- *neprednostna tema; ni argumentirana*

Najpomembnejša razlika med prednostnim tematiziranjem v tisku (tabela 4) in na televiziji, kar vidimo zgoraj (tabela 6), velja za problem *nekonkurenčnosti slovenskega gospodarstva*, ki na televiziji ni bil v ospredju. Usmerili smo se še na analizo vprašanja, koga se po mnenju vprašanih v razpravah o približevanju Slovenije Evropski uniji premalo sliši¹⁸. To pomeni, da smo želeli primerjati pogostost akterjev v medijih (v tisku in na TV) s percepcijo (ne)pojavnosti akterjev na strani respondentov. V tabeli 7 prikazujemo deleže odgovorov, ki so jih respondenti uvrstili na prvo mesto.

Tabela 7: Odgovori anketiranih na vpr. Čigav glas se v razpravah o EU premalo sliši?

<i>odgovori</i>	<i>frekvenca</i>	<i>odstotki</i>
predstavnikov slov. gospodarstva	116	28.2
slovenskih strokovnjakov	104	25.3
sindikato	55	13.4
predstavnikov slovenske vlade	48	11.7
predstavnikov EU	38	9.2
opozicijskih politikov v Sloveniji	19	4.6
tujih strokovnjakov	18	4.4
drugih	13	3.2
<i>skupaj</i>	<i>411</i>	<i>100.0</i>

¹⁸ *Vprašanje je bilo:* Čigav glas se v razpravah o pridruženju Slovenije Evropski uniji premalo sliši? *Možni odgovori so bili:* 1) predstavnikov EU; 2) slovenskih strokovnjakov; 3) tujih strokovnjakov; 4) opozicijskih politikov v Sloveniji; 5) predstavnikov slovenske vojske; 6) predstavnikov slovenskega gospodarstva in 7) sindikatov.

Respondenti v razpravah o približevanju Slovenije v Evropsko unijo najbolj pogrešajo sodelovanje *predstavnikov slovenskega gospodarstva in slovenskih strokovnjakov*. Če se vrnemo na rezultate v tabeli 1 in tabeli 2, kjer imamo frekvenčne porazdelitve akterjev v tiskanih medijih in na televiziji, potem lahko opazimo, da slovenski strokovnjaki res niso nastopali kot pogost sogovornik v razpravah o vstopu v Evropsko unijo. Drugače pa velja za predstavnike slovenskega gospodarstva, ki so se v tiskanih medijih vendarle uvrstili med deset najpogostejših akterjev, ne pa tudi na podobno lestvico akterjev na televiziji. Tu je torej še enkrat mogoče sklepati, da je *percepcija (ne)slišnih akterjev med vprašanimi bližja tisti lestvici, ki jo je posredovala televizija*.

Podatke o individualni percepciji pomembnosti tem si lahko ogledamo še podrobneje. V ta namen smo se poslužili faktorске analize, da bi ugotovili, kaj natančneje smo s postavljenim vprašanjem izmerili.

Tabela 8: Vrednosti 'pattern' uteži kot rezultat rotirane faktorске analize (oblimin rotacija)

Tema	Faktor 1 gospodarske teme	Faktor 2 politične teme
nekonkurenčnost slovenskega gosp. problem kmetijske politike	0.65 0.50	-0.09 0.04
<i>vprašanje narodnostnih manjšin</i>	-0.15	0.76
<i>varovanje okolja</i>	0.13	0.40
prihodnji gospodarski razvoj vprašanje brezposelnosti	0.63 0.37	0.13 0.19
<i>problem ustavnih sprememb</i> <i>vstop Slovenije v NATO</i>	0.19 0.11	0.48 0.42

Rezultati nam kažejo, da lahko iz podatkov izluščimo dva faktorja, s katerima pojasnimo skupaj le 34 odstotkov variance. Tako prvega kot tudi drugega sestavljajo skupaj štirje indikatorji, med katerimi ima natanko ena tema mejno ali manjšo vrednost uteži od običajno ustrezne vrednosti (več kot 0.40)¹⁹. Prvi faktor lahko imenujemo "gospodarski", saj je zasičen s temami o nekonkurenčnosti slovenskega gospodarstva, problemu kmetijske politike in prihodnjem gospodarskem razvoju. To so hkrati tri teme, ki so med vzorčno populacijo percipirane kot bolj pomembne. Še bolj zanimiv namig dobimo, če upoštevamo, da so bile vse tri teme v tisku tudi argumentirane. Drugi, recimo mu "politični" faktor, določajo teme o vprašanju narodnostnih manjšin, ustavnih sprememb in vstopu Slovenije v NATO. To so teme, ki jih posamezniki percipirajo kot manj pomembne. Dodatno velja, da nobena od teh tem v tiskanih medijih ni bila argumentirana.

¹⁹ V prvem faktorju je to pri vprašanju brezposelnosti, kjer je vrednost uteži 0.37, kar je običajno premalo, da bi jo še lahko pomembneje upoštevali. V drugem podobno velja za temo varovanje okolja, ki ima vrednost uteži natanko 0.40. Oba indikatorja smo v nadaljevanju izločili.

V splošnem bi na podlagi zgoraj predstavljenih rezultatov lahko trdili, da obstaja pomembna povezanost med argumentiranostjo posamezne teme v medijih in posameznikovo percepcijo o pomembnosti določene teme. Dimenziji, ki ju je metoda faktorjske analize razkrila, izbranih tem ne razlikujeta toliko glede na njihovo predhodno pogostost v medijih. Ne moremo namreč reči, da prvi faktor določajo teme, ki jih je tisk postavil v ospredje in obratno. Dimenziji kvečjemu določa stopnja (ne)argumentiranosti posamezne teme v medijih. Faktorja zato ne moremo interpretirati v smislu pravilne ali napačne individualne percepcije o pomembnosti tem glede na predhodno prednostno tematiziranje v medijih. Zagotovo pa lahko zaključimo, da predstavlja *gospodarski faktor* med posamezniki bolj pomembne, *politični* pa manj pomembne teme.

Pri tem bi bilo zanimivo že vnaprej kontrolirati, v kolikšni meri se zdi respondentu posamezna tema "vsiljena". Če bi recimo z gotovostjo ločili dobljena faktorja še po tem kriteriju, bi lahko pričakovali, da bodo med manj pomembne teme respondenti uvrstili tista vprašanja in probleme, ki so jim težje predstavljava, preveč abstraktna in zato manj razumljiva; vprašanje ostaja, ali bi v našem primeru to bile res tiste teme, ki zasedajo politični faktor (ustavne spremembe, vstop Slovenije v NATO in vprašanje narodnostnih manjšin).

Raziskovanje prednostnega tematiziranja danes

Konec osemdesetih je eden od tvorcev teorije prednostnega tematiziranja, Maxwell McCombs (1988), raziskovanje na tem področju sintetiziral v štiri temeljne korake. Dosedanje študije je tako najprej zaznamovalo testiranje osnovne hipoteze, nato iskanje specifičnih kontingenčnih pogojev, ki mu je sledila razširitev raziskovanja na različne dejavnike učinka in njihove značilnosti, rezultat tega pa je danes prehod k "agenda-building theory" (glej v Edelstein, Ito, Kepplinger, 1989). V tem pogledu je teorija prednostnega tematiziranja le ena od vodilnih komunikacijskih teorij, ki je bila v dvajsetih letih njenega razvoja podvržena pogostim preobrazbam. Eden od sodobnih premikov v raziskovanju učinkov prednostnega tematiziranja se kaže v naraščanju pomena "impulzivnega modela" in upadanju izhodiščnega "kumulativnega modela", na kar so opozorili predvsem nemški raziskovalci (Kepplinger, Donsbach, Brosius in Staab, 1986; Kepplinger, Gotto, Brosius in Haak, 1988). Temeljna značilnost impulzivnega modela je odmik od linearnega učinka prednostnega tematiziranja. Stopnjo medijskega poudarjanja določenih tem tako nadomesti merjenje stopnje pozornosti občinstva do določenih tem (Edelstein, Ito, Kepplinger, 1989: 237-238). Na drugi strani so ameriški raziskovalci izpostavili potrebo po natančnejšemu definiranju koncepta "*razmišljanja o*". Dosedanja razumevanja tega izhodiščnega koncepta se namreč precej razlikujejo. Zato Edelstein, Ito, Kepplinger (1989: 239) opozarjajo, da je

"potrebno doseči jasnejši koncept prednostnega tematiziranja - najsi pomeni zgolj zaznavanje ali sprejemanje značaja nekega problema ali le

pomembnost, ne pa dejanskega "razmišljanja o". Sicer se bodo raziskovalci še naprej srečevali z dvoumno definiranimi spoznanji o učinkih."

S težavo ustrezne operacionalizacije tega pojma smo se srečali tudi mi, ko smo iskali čimbolj natančno formulacijo vprašanja, s katerim naj bi merili individualno percepcijo pomembnosti tem. K dodatni zadregi so pripomogli ravno nekonsistentni predlogi v predhodnih analizah, na katere smo že opozorili. Če bi se odločili za enostavno formulacijo vprašanja "O čem razmišljate?", bi s tem predpostavili več kot zahteva izhodiščni model prednostnega tematiziranja.

Ne glede na težave, s katerimi smo se pri analizi funkcije prednostnega tematiziranja srečali - ločevanje med prednostno lestvico v tisku in na televiziji, predolg časovni zamik med posameznimi meritvami, drugačen pristop k analizi medijske vsebine in percepcije individualne pomembnosti tem - so naša spoznanja zelo blizu tistim, ki jih kažejo druge podobne raziskave. Model prednostnega tematiziranja z linearno, vzročno in neposredno zvezo med mediji in očitvostjo ne zdrži brez upoštevanja dodatnih, morebiti celo ključnejših spremenljivk, tako na strani medijev kot na strani občinstva. Namen naše analize je bil predvsem ta, da poudarimo potrebo po iskanju in razvijanju novih načinov razumevanja prednostnega tematiziranja v medijih, ki še zdaleč ni tako enolično, kot ga izhodiščna teorija predpostavlja. Odpirajo se pomembna vprašanja, kateri mehanizmi v medijskem poročanju učinkoviteje pripomorejo k postavitvi takšne medijske klime, ki bi verjetneje odstirala zrcalno podobo pri občinstvu. Moč argumentov je zagotovo eden od upoštevanja vrednih načinov.

LITERATURA

- Boyd-Barrett, Oliver in Chris Newbold (1996): *Approaches to Media*. London: Arnold.
- Cohen, Bernard C. (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cook, Fay Lomax, Tom R. Tyler, Edward G. Goetz, Margaret T. Gordon, David Protess, Donna R. Leff, Harvey L. Molotch (1983): "Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy", *Public Opinion Quarterly*, vol. 47: 16-35.
- Edelstein, Alex S., Youichi Ito, Hans M. Kepplinger (1989): *Communciation and Culture: A comparative approach*. London: Longman.
- Erbring, Lutz, Edie N. Goldenberg, Arthur H. Miller (1980): "Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media", *American Journal of Political Science*, vol. 24 (1): 16-49.
- Gandy, Oscar H. (1982): *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. New Jersey: Ablex.
- Iyengar, Shanto, Mark D. Peters, Donald R. Kinder (1982): "Experimental Demonstrations of the "Not-So-Minimal" Consequences of Television News Programs", *The American Political Science Review*, vol.76 (4): 848-858.
- Lang, E. Gladys in Kurt Lang (1991): "Watergate: an Exploration of the Agenda-Building Process" v Protess in McCombs (ur). *Agenda Setting*, 277-290.
- Lippmann, Walter (1922): *Public Opinion*. New York: The Macmillan Company.

- McCombs, Maxwell E. in Donald L. Shaw (1972): "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, vol. XXXVI (2): 176-187.
- McCombs, Maxwell E. (1988): *Setting the Agenda: The Evolution of Agenda-Setting Research*. Paper. Sommatie X, Veldhoven: The Netherlands.
- McLeod, Jack M., Lee B. Becker, James E. Byrnes (1974): "Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press", *Communication Research*, vol. 1 (2): 131-165.
- McQuail, Dennis in Sven Windhal (1993): *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London: Longman.
- McQuail, Dennis (1994): *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Newbold, Chris (1996): "The Media Effects Tradition"; v Boyd-Barrett in Newbold (ur.) *Approaches to Media*. London: Arnold. Str. 118-123.
- Protest, L. David in Maxwell McCombs (1991): *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Reese, Stephen D. (1991): "Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective"; v J. A. Anderson (ur.) *Communication Yearbook 14*. London: Sage. Str. 309-340.
- Salwen, Michael B. (1988): "Effect of Accumulation of Coverage on Issue Salience in Agenda Setting", *Journalism Quarterly*, vol. 65: 100-106.
- Shaw, Eugene F. (1979): "Agenda-Setting and Mass Communication Theory", *Gazette*, vol. XXV (2): 96-106.
- Splichal, Slavko (1990): *Analiza besedil: Statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah*. Ljubljana: FDV.
- Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje. Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: FDV.
- Splichal, Slavko, Marjan Svetličič, Zlatko Šabič, Milan Brglez in Tanja Oblak (1997): *Končno poročilo raziskave poročanja slovenskih medijev o približevanju Evropski uniji na osnovi računalniško obdelanega klipinga*. Ljubljana: FDV - CMO in CDK.
- Swanson, D. (1988): "Feeling the Elephant: Some observations on agenda-setting research" v J. A. Anderson (ur.) *Communication Yearbook 11*. London: Sage. Str. 603-619.
- Yagade, Aileen in David M. Dozier (1990): "The Media Agenda-Setting Effect of Concrete versus Abstract Issues", *Journalism Quarterly*, vol. 67 (1): 3-10.