POROČILA O JAVNOMNENJSKIH GLASOVANJIH KOT POSEBEN NOVINARSKI ŽANR

MAJA TURNŠEK

Povzetek

Članek analizira odnos med raziskovanjem javnega mnenja in novinarstvom. Avtorica ugotavlja, da so se poročila o javnomnenjskih glasovanjih utrdila v novinarstvu že do te mere, ko jih je treba obravnavati kot svojevrsten novinarski žanr z lastno vsebinsko in oblikovno strukturo. Glasovanja so s svojim posnemanjem znanstvenega diskurza, prilagojenostjo novičarskim vrednotam in zmožnostjo poenostavljenega predstavljanja politike priročen način vzpostavljanja novinarjev kot objektivnih mediatorjev javnega mnenja. Na osnovi analize besedil iz slovenskega tiska avtorica analizira stopnjo medijske pozornosti, ki jo javnomnenjska glasovanja dosegajo, tematiko objavljenih glasovanj, pomenske strategije naslovov poročil, strukturo in kakovost novinarskega poročanja o javnomnenjskih glasovanjih.

Maja Turnšek je mlada raziskovalka na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: maja.turnsek@fdv.uni-lj.si.

Uvod

V preteklosti si je tisk lastil pravico reprezentacije javnega mnenja oz. kot je opozoril Harrison (1940, 377): novinarji so večkrat predstavljali kar svoje lastno objavljeno mnenje kot javno mnenje. V skladu s prevladujočo (samo)predstavo o novinarstvu kot objektivnem mediatorju realnosti, ki naj bi zagotavljal nevtralne in objektivne informacije, in z razvojem javnomnenjskih glasovanj v preteklem stoletju se novinarji skorajda ne morejo več sklicevati na javno mnenje, ne da bi se pri tem sklicevali na rezultate javnomnenjskih glasovanj. Zaradi novinarske želje po predstavljanju javnega mnenja, ki sta se ji pridružila še komercialni in politični pritisk na novinarje, se je razvila (so)odvisnost med novinarji in raziskovalci javnega mnenja. Raziskave so postale tako pomemben vir informacij, da ima večina medijskih hiš lasten oddelek za raziskovanje javnega mnenja ali pa tovrstne raziskave redno naroča pri zunanjih izvajalcih.

Vzpostavljanje 'prijateljstva med novinarji in raziskovalci' (Meyer 1970) se je začelo z uveljavljanjem raziskav javnega mnenja in poučevanjem novinarjev o primerni metodologiji na ameriških univerzah v okviru t. i. 'natančnega novinarstva' (Meyer 1991). 'Natančno novinarstvo' za svoj vir uporablja metode družboslovnega raziskovanja, še posebej rezultate javnomnenjskih glasovanj. Osnovni razlog za vzpostavitev glasovanj znotraj novinarstva je želja po vzpostavljanju avtoritete novinarstva kot objektivnega posrednika resničnosti znotraj t. i. mediativne funkcije novinarstva (Splichal 2000, 48). Po Bredi Luthar je tradicija objektivno-informativnega novinarstva v slovenskem prostoru zapolnila mesto tradicije socialističnega novinarstva in "postala določujoča za kolektivno identiteto slovenskega 'mainstream' žurnalizma" (Luthar 2004, 667). Javnomnenjska glasovanja novinarjem omogočijo, da govorijo o javnem mnenju na objektiviziran način. Gawiser in Sheldon (1994, 5) menita, da novinarji poročajo o glasovanjih, ker so rezultati polni številk, in te so v njihovih očeh zaznane kot "trdne, zanesljive in resnične" (Gawiser in Sheldon 1994: 5). S citiranjem raziskovalcev novinarji vzpostavijo vtis objektivnosti, saj so, kot opozarja Breda Luthar, citirane izjave vedno preverljive, preverljivost pa je obravnavana kot poglavitni element objektivnosti (Luthar 2004, 666). Nadalje, znanstveni diskurz, v katerem raziskovalci poročajo o rezultatih glasovanj, lahko pri poročanju prevzamejo tudi novinarji, in s tem še bolj utrdijo avtoriteto objektivnosti.

Javnomnenjska glasovanja so se utrdila znotraj tiska tudi zaradi predpostavke, da so bralcem zanimivo branje. Po Herbstovi (1998, 99) novinarji menijo, da bralci radi berejo o samih sebi, saj jim omogočajo socialno primerjavo svojih mnenj z mnenji sosedov. Galtung in Rugeova (1965) sta identificirala dvanajst novičarskih vrednot – kriterijev, po katerih načeloma poteka selekcija novinarskih tem glede na urednikovo predstavo o tem, kaj je privlačno in pomembno za bralce. Ključni razlog za uveljavljenost javnomnenjskih glasovanj znotraj novinarstva je prav njihova prilagojenost novičarskim vrednotam oz. dejavnikom objavnih vrednosti (Laban 2005); na tem mestu bomo govorili o njih kot o kriterijih objave.

Prvi kriterij je *preprostost* oz. razumljivost dogodka. Rezultati javnomnenjskih raziskav so navidezno lahko razumljivi: določen delež anketirancev je za neko mnenje, določen delež je proti in nekaj je neodločenih, kar je še lažje razumljivo z dodajanjem grafičnih ponazoritev. Drugi kriterij, ki mu zadostujejo predvsem

t. i. podporna javnomnenjska glasovanja, je *personifikacija*, še posebej značilna za *'dirkaško'* novinarstvo, to je osredotočenje na priljubljenost politikov, ne pa npr. na njihove politične programe. Podporna glasovanja o priljubljenosti politikov zadostujejo tudi tretjemu kriteriju – poročanje *o elitnih ljudeh*. Nadalje, s *'poročanjem občinstvu o občinstvu'* javnomnenjska glasovanja izpolnjujejo četrti kriterij – *geografsko bližino* (poroča se o anketirancih, ki predstavljajo medijem lasten geografsko zamejen narod) in hkrati peti kriterij – *velikost oz. učinek* (vzorec naj bi bil reprezentativen za celoten narod, torej naj bi ta mnenja zadevala vse predstavnike tega naroda). Šesti kriterij je *novost*: rezultati javnomnenjskih glasovanj so vedno novi, pa naj gre za novo *'merjenje'* nekih mnenj ali stališč, za ponazoritev spremembe v teh stališčih ali celo poudarjanje njihove stalnosti – v vsakem primeru so to *'še tople žemljice javnega mnenja'* – nove že samo zaradi nove izvedbe. Sedmi kriterij je *edinstvenost*, rezultati glasovanj so vedno *'izmerjeni'* v določenem trenutku, zato so tudi neponovljivi in edinstveni. Osmi je *kontinuiteta,* rezultati ponujajo primerjavo s prejšnjimi glasovanji, zgodbo, ki se razvija od manjše do večje podpore ali pa zadržuje napetost s poudarjanjem statičnosti pred pričakovanim razpletom v smeri *'zmage'* enega ali drugega mnenja. Deveti je *napovedljivost,* ankete javnega mnenja so rutiniziran dogodek, ki ga lahko novinarji načrtujejo v svoji agendi. V večini primerov, npr. podpornega glasovanja pred volitvami ali tematskega glasovanja v primeru že obstoječe javne razprave, javnomnenjska glasovanja zadostujejo tudi desetemu kriteriju: *aktualnosti*, saj si raziskovalci, še posebej, če je naročnik raziskave medijska hiša, prizadevajo povpraševati o zadevah trenutnega medijskega zanimanja. Zadnji, enajsti kriterij, ki mu navadno zadostujejo javnomnenjska glasovanja izdelana posebej za medijsko hišo, je *ekskluzivnost* – možnost novinarskega upovedovanja rezultatov ima samo ta medijska hiša in nobena druga. Izmed dvanajstih novičarskih vrednot oz. kriterijev, ki sta jih definirala Galtung in Rugeova (1965), jih torej večina javnomnenjskih glasovanj izpolnjuje kar enajst, le kriterij *negativnosti* navadno ni del javnomnenjskih glasovanj.

Ključen problem, s katerim se ukvarjamo na tem mestu, je odnos med raziskovanjem javnega mnenja s pomočjo javnomnenjskih glasovanj in novinarstvom. Pri tem imamo poenostavljeno v mislih prenosni proces, kjer so javnomnenjska glasovanja vir informacij, rezultati glasovanj informacija, novinarski sistem pa prejemnik in hkrati vnovični množični vir informacij množičnim občinstvom. Analitsko nas zanima predvsem končno medijsko sporočilo, tj. vloga, ki jo rezultati javnomnenjskih glasovanj igrajo v novinarskem diskurzu. Osrednja teza pričujočega dela je namreč, da so se poročila o javnomnenjskih glasovanjih utrdila znotraj novinarskega diskurza do te mere, ko jih je treba obravnavati kot lasten žanr novinarskega upovedovanja s svojo stalno oblikovno in vsebinsko strukturo, ki izhaja iz strokovnega poročila o rezultatih glasovanj.

Pričujočo analizo odnosa med novinarstvom in javnomnenjskimi glasovanji lahko razdelimo na tri dele. Prvi del obsega analizo medijske pozornosti, ki jo glasovanja dosegajo, in tematike, ki je največkrat objavljena. V drugem delu analiziramo pomenske strategije naslovov objav in potencialne učinke, ki jih imajo objave javnomnenjskih glasovanj na bralce ter politični sistem. Tretji del obsega uvrstitev poročanj o glasovanjih v že uveljavljeno tipologijo novinarskih žanrov, njihovo definicijo in analizo oblik, v katerih se pojavljajo. Pri tem nas še posebej zanima kakovost poročanj o javnomnenjskih glasovanjih.

Opis metode

Analiza je potekala na dveh ločenih, a hkrati prekrivajočih se vzorcih. Enota vzorčenja je bil v obeh primerih članek v slovenskih tiskanih medijih. Vzorca se razlikujeta glede na ključne besede, po katerih je potekala selekcija člankov. Med časovnim obdobjem od 1. 4. 2005 do 30. 9. 2005 smo poiskali vse prispevke, ki so hkrati vsebovali besedo RTV in vsaj eno izmed besed: javnomnenjska raziskava, anketa ali glasovanje.[1] Takih člankov je bilo 39. V tem obdobju je potekala izrazito medijsko odmevna "pozicijska" vojna med zagovorniki in nasprotniki Zakona o RTVS.[2] Gre za t. i. vzorčenje po pomembnosti (Krippendorff 2004, 119), kjer vse izbrane enote vzorčenja hkrati predstavljajo tudi celotno populacijo analize. V drugem koraku smo sestavili nov vzorec člankov, tokrat z namenom variiranja teme in konstantnosti izvajalca. Časovno obdobje je med 1. 4. 2005 in 31. 10. 2005. Analizirati smo želeli, kako različni mediji poročajo o enakih raziskavah. V tem primeru smo iskali vse članke, ki so vsebovali besedo Politbarometer.[3] To je redna mesečna javnomnenjska raziskava, ki jo izvaja Center za raziskovanje javnega mnenja in financira Urad vlade za informiranje. Tudi tokrat gre za vzorčenje po pomembnosti, zbrali smo 28 člankov.

Enota analize je bil v večini primerov članek, ponekod pa tudi naslov, nadnaslov ali podnaslov. Zanesljivost smo izračunali kot soglasnost meritev štirih analitikov (trije podiplomski študentje Medijskih in komunikacijskih študij in ena dodiplomska študentka Novinarstva) na naključnem vzorcu sedmih člankov (približno 10 % celotnega vzorca). Soglasnost smo izračunali z dvema različnima merama. Za nominalne spremenljivke, ki niso dihotomne, smo izračunali soglasnost analitikov glede na celotno število vseh odločitev: $Pn = n*M/_{i=1}\Sigma^{n}i$ (za podrobnejšo obrazložitev glej Splichal 1990, 158). Za spremenljivke, ki so dihotomne, smo pa zaradi visoke možnosti naključne soglasnosti izračunali Krippendorffov koeficient (2004, 223; Splichal 1990, 164) za vsak par analitikov.

Analizo lahko v grobem razdelimo na tri dele. V prvem delu smo analizirali splošne lastnosti, kot je izvajalec raziskave, časopis, v katerem je raziskava objavljena, velikost članka, velikost naslovov, stran, na kateri je članek, navzočnost grafičnega materiala (soglasnost analitikov je bila pri teh spremenljivkah povsod skoraj 1) in tematiko (Krippendorfov koeficient je večini vprašanj znašal 1 za vse pare analitikov, izjema je bila tematika institucij, kjer je povprečen koeficient znašal 0,54, to vprašanje smo izključili iz nadaljnje analize). V drugem delu smo analizirali obliko člankov in njihovo prilagojenost standardom poročanja o raziskavah, to je kakovost poročanja o raziskavah (tudi tukaj je bilo soglasje koderjev visoko, Krippendorfov koeficient je v večini primerov znašal 1 oz. je bil višji od 0,8, razen v primeru standarda o dobesedno navedenih vprašanjih, kjer je koeficient znašal le 0,43). V vseh do sedaj navedenih primerih je bila enota analize članek. V tretjem delu, kjer smo analizirali uporabljene lingvistične strategije za podajanje rezultatov, pa je bila enota analize naslov (s soglasnostjo 0,81), podnaslov (s soglasnostjo 0,80) ali nadnaslov (s soglasnostjo 1).

Uveljavljenost glasovanj v novinarstvu

Pomembnost, ki jo uredniki na osnovi novičarskih vrednot pripisujejo obravnavani tematiki, se izraža v stopnji medijske pozornosti. Indikatorji medijske pozornosti so elementi, ki skušajo še posebej pritegniti zanimanje bralcev in jim

sporočiti, da je obravnavana tema vredna branja. To so npr. velikost člankov, njihovo pozicioniranje znotraj časopisa in znotraj strani, opremljenost z vizualnimi materiali, velikost naslovov, barvno poudarjanje ipd. O pomembnosti, ki jo novinarji in uredniki pripisujejo rezultatom javnomnenjskih glasovanj, priča dejstvo, da so se objave uspele celo "prebiti na prvo stran". V primeru poročanja o Zakonu o RTVS se je to zgodilo v treh primerih (od 39), v povprečju so bili rezultati objavljeni na četrti strani dnevnikov. Tudi pri poročanju o Politbarometru so bili trije članki (od 28) objavljeni na prvi strani, v povprečju so bili rezultati objavljeni na tretji strani. Podobne rezultate kaže vizualna opremljenost, v primeru poročanja o Zakonu o RTVS je bilo 56 % člankov opremljenih z grafi in 23 % s fotografijo, v primeru Politbarometra je 48 % člankov vsebovalo grafe in 17 % fotografije.

Glede na izvajalca ločimo 'notranja' in 'zunanja' glasovanja; prve naročijo medijske hiše – npr. raziskave Dela Stik za medijsko hišo Delo, druge nekdo drug in jih novinarji samo povzamejo, npr. raziskave Politbarometra. Analiza je pokazala, da so notranje raziskave pogoste tudi za slovenski prostor, da pa jih medijske hiše večinoma naročajo šele takrat, ko se neko vprašanje že izkaže za aktualno temo. Medijske hiše treh slovenskih dnevnikov so naročile lastne raziskave, šele ko se je izkazalo, da se bo o Zakonu o RTVS odločalo s pomočjo referenduma. Glasovanja, ki so jih izvedle ali naročile medijske hiše same, v povprečju dosegajo tudi večjo velikost in so prej objavljena na prvi strani časopisa.

Javnomnenjska glasovanja delimo glede na povezavo tematike vprašanj s političnim procesom v dve skupini (Suhonen 1994, 319). V prvi skupini so glasovanja, ki so neposredno povezana s političnim procesom odločanja. Sem spadajo t. i. podporna glasovanja in tematska glasovanja. *Podporna glasovanja* merijo podporo političnih predstavnikov v tekmovalni situaciji bližajočih se volitev ali pa stopnjo zaupanja, ki jo dosegajo predstavniki aktualne oblasti. So del t. i. *'dirkaškega'* novinarstva, ki prikazuje politični boj med dvema protikandidatoma kot tekmo, pri kateri so rezultati javnomnenjskih glasovanj sprotni merilci uspeha.

Tako kot so podporna glasovanja podobna volilni situaciji, *tematska glasovanja* spominjajo na referendum. Ta glasovanja so značilna za pozicijske teme (Luthar, 2004: 671), kjer mediji reprezentirajo javnost kot porazdeljeno v dva nasprotujoča si tabora, z le dvema legitimnima možnostma izbire: za ali proti.

V skupino, ki nima neposredne povezave s političnim procesom, Suhonen uvršča *glasovanja stališč in vrednot*, kjer se analizira splošna družbeno-politična in ideološka drža državljanov ter glasovanja o *resničnosti vsakdana.* Tukaj raziskovalci povprašujejo po vsakodnevnih situacijah in delovanjih, kot so zaposlitev, socioekonomski status, medosebni odnosi, zdravje, potrošništvo …

Raziskave in njihove objave navadno vsebujejo več tematik. Javno dostopna poročila o *Politbarometru* vedno vsebujejo naslednje tri sklope:[4] (a) *podporno glasovanje* – podpora vladi in koaliciji, ocena delovanja osrednjih državnih organov, ocene delovanja ministrstev in ministrov, strankarske preference; (b) *tematsko glasovanje* – aktualna vprašanja; (c) *resničnost vsakdana* – zadovoljstvo z demokracijo, zadovoljstvo z materialnimi razmerami, skrb zaradi izgube zaposlitve. Ključno vprašanje je, kateri izmed vedno merjenih sestavnih delov *Politbarometra 'doživijo objavo'* v tiskanih medijih.

Analiza je pokazala, da so bili največkrat objavljeni primeri glasovanj, ki so neposredno povezana s političnim procesom (Tabela 1). Najmočnejša uveljavljenost *podpornega glasovanja* potrjuje predvidevanje, da je *'dirkaško'* glasovanje še posebej

zanimivo za objavljanje v medijih. Po Brohu je pozitivna funkcija tovrstnega novinarstva povečevanje interesa bralcev za politični proces, "ki bi sicer lahko bil zaznan kot oddaljen, skrivnosten in dolgočasen".[5] (Broh 1980, 581) Politične teme so zapletene in pogosto neprivlačne za bralce, Hoffman (1979, 573) vidi javnomnenjska glasovanja kot rešitev tega problema, saj "ponujajo medijskim hišam moč, da vsak dan pretvorijo v dan volitev". 'Dirkaška' glasovanja poročajo o najpomembnejših državnih funkcionarjih (novičarska vrednota elitnih oseb), in s tem redno preverjajo in potrjujejo njihovo legitimnost, pri čemer gre tudi za pritisk političnih akterjev na novinarstvo. Novice o državnih zadevah in delovanju političnih predstavnikov so ključni element vsakodnevne dogodkopolnosti – ritualne uporabe konvencij, ki formalno potrjuje medij in novinarja kot prinašalca novosti (Seanell 1996 v Luthar 2004, 670). Politiki in mediji sodelujejo pri "proizvajanju novic" – prvi izvajajo medijske dogodke zato, da jih drugi lahko objavljajo, pri čemer pride do rutinizacije pomembnosti tem, ki se nanašajo na uradno politiko. Povedano drugače, objave podpornih glasovanj so stranski produkt navade poročanja o uradni politiki. Tako kot za uporabo uradnih citatov bi lahko tudi za uporabo glasovanj, kot je Politbarometer – izvaja ga Urad vlade za informiranje – rekli, da so posledica tako vpliva političnih akterjev kot organizacijske rutine zbiranja informacij, katere posledica je "(pre)moč uradnih virov informacij" (Poler Kovačič 2004).

Visoka navzočnost tematskega glasovanja, tj. kaj anketiranci mislijo o aktualnih vprašanjih, kot npr. Zakonu o RTVS, potrjuje tezo Brede Luthar (2004, 664), da je porast uporabe javnomnenjskih glasovanj v medijih in politiki posledica prehoda iz 'ideološke politike' v 'politiko zaupanja'. Legitimnost sodobne politike tako naj ne bi bila več utemeljena v velikih ideologijah ali pripadnosti strankarskim blokom, temveč morajo politiki konstantno utemeljevati svojo legitimnost s preverjanjem in javnim dokazovanjem domnevne podpore javnosti pri aktualnih javnih temah.

Tabela 1: Tematike glasovanj o Politbarometru (enota analize: članek)

	Podporno glasovanje								Tematsko glasovanje		Resničnost vsakdana					
Časopis	podpora vladi in koaliciji		ocena delovanja osrednjih državnih organov		ocene delovanja ministrstev		strankarske preference		aktualna vprašanja		zadovoljstvo z demokracijo		zadovoljstvo z materialnimi razmerami		skrb zaradi izgube zaposlitve	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Delo (N = 10)	10	100	4	40	6	60	8	80	8	80	1	10	2	20	0	0
Večer (N = 8)	5	63	5	63	3	38	5	63	8	100	5	63	1	13	1	13
Mladina (N = 1)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0
Primorske novice (N = 4)	4	100	2	50	1	25	2	50	3	75	1	25	0	0	0	0
Finance (N = 5)	4	80	1	20	1	20	2	40	4	80	3	60	4	20	0	0
Direkt (N =1)	1	100	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Skupaj (N = 29)	24	83	11	38	11	38	18	62	24	83	10	35	4	14	1	3

Sklop o resničnosti vsakdana je bil neprimerno manjkrat predstavljen kot podporno in tematsko glasovanje. Največkrat so mediji poročali o zadovoljstvu z demokracijo, kar je v skladu s tezo, da politične teme večkrat doživijo objavo. V majhni meri so poročali tudi o zadovoljstvu z materialnimi razmerami, skoraj nič pa o skrbi zaradi izgube zaposlitve.

Analiza naslovov

Kljub temu da objave javnomnenjskih glasovanj izhajajo iz (samo)percepcije novinarstva kot objektivnega in nepristranskega mediatorja resničnosti, pa to ne pomeni, da so objave rezultatov tudi brez namenov vplivanja na bralce in politični proces odločanja. Javnomnenjska glasovanja se namreč vedno podrejajo interesom naročnikov, tj. raziskovalnim ciljem, ki jih določajo politični ali komercialni akterji (Splichal 1997, 325). Po Bourdieuju (1972, 125) je najpomembnejša funkcija javnomnenjskih glasovanj vzpostavljanje iluzije obstoja javnega mnenja, ki je preprosta vsota individualnih mnenj. S tem se vzpostavi ideja enoglasnega javnega mnenja, ki legitimizira delovanje oblastnikov in ohranja vzpostavljene odnose moči. Ne samo da mediji lahko samoiniciativno objavljajo rezultate z namenom vplivanja na politične procese, še bolj verjetno je, da jih k temu pripravijo komercialni ali ekonomski pritiski, ki imajo prav tako namen vplivanja na politični proces. Študija Irwina in Holsteyna (2002, 101) je pokazala, da so javnomnenjska glasovanja glaven vir informacij, na osnovi katerega si občinstva zgradijo pričakovanja o zmagovalcu na volitvah, kar hkrati pomeni, da so potencialno izredno močan način za vplivanje na volivce. Splichal (1997, 303) meni, da so objave javnomnenjskih glasovanj povezane z razpadom liberalne javnosti, kjer se je javno mnenje preoblikovalo "iz dejanskega mnenja javnosti v golo fikcijo in krinko, pod katero se skriva manipulativno javno objavljanje privilegiranih mnenj". Glasovanja lahko javnemu mnenju odvzamejo moč, saj za razliko od npr. demonstracij ne zavezujejo oblasti, da mu sledijo: "… na račun glasovanj je javno mnenje postalo predvidljivo in zato ga je mogoče mnogo laže upravljati. Namesto da bi glasovanja izražala vpliv javnega mnenja na vladno politiko, lahko pomagajo oblastem, da javno mnenje prilagodijo svojim interesom" (Splichal, 1997, 312). Podobno Herbstova (1993, 156) opozarja, da je javnomnenjsko glasovanje v svoji agregatni definiciji oblika reakcionarnega političnega delovanja, ki ne zahteva posebnega napora ali javnega izpostavljanja anketiranca ter je kot taka izraz povečanega političnega cinizma in politične odtujitve državljanov.

Najpogostejše kritike objav javnomnenjskih glasovanj so skoraj v skladu s teorijo injekcijske igle, kjer objave glasovanj samodejno povzročajo spremembe pri bralcih. Vendar pa je treba poudariti, da je nemogoče govoriti o kakršnihkoli splošnih in enakih učinkih objavljanj glasovanj pri bralcih. Ti so v prvi vrsti odvisni vsaj od treh spremenljivk (Gollin 1980, 449): zavedanje o raziskavi, percipirana kredibilnost raziskave in identifikacija s populacijo raziskave.

Učinki objav glasovanj so odvisni od načina upovedovanja rezultatov glasovanj, to je od pomenskih struktur, ki jih novinarji uporabijo v teh navadno strogo objektivnih besedilih. Pri tem lahko govorimo o bolj ali manj zavajujočih strategijah, ki nagovarjajo k določenim učinkom. Podrobno branje izda, da je vsebina poročil večinoma bolj ali manj natančna kopija poročil glasovanj in da novinar ohranja objektivni stil pisanja raziskovalnega poročila. Največ povedi v časopisnem članku je le skrajšana ali kako drugače povzeta oblika raziskovalnega poročila, brez spr-

eminjanja pomena (razen, da novinarji izpuščajo predvsem metodološke podrobnosti). Dodane interpretacije so večinoma v obliki citiranja raziskovalcev. Vendar na splošno interpretacije niso izrazit del vsebine poročila, so pa tipične za naslove objav, saj so naslovi navadno edini del poročila, ki je popolnoma lasten produkt novinarja. Sama poročila o raziskavi, ki jih novinarji povzemajo, navadno nimajo naslovov drugačnih od npr. 'Politbarometer, september 2005'. Vso vsebino članka lahko novinar povzame iz poročila, če hoče – pri dodajanju naslovov pa je popolnoma prepuščen sam sebi in svoji kreativnosti. Pri tem se spopada z vprašanjem, kako v kratkem naslovu povedati bistvo raziskave in hkrati pritegniti bralce. Motivi za sestavo določenih pomenskih struktur so lahko politični, ko so naslovi oblikovani na določen način s specifičnim namenom vplivanja na politični proces. Hkrati so naslovi lahko privlačni na račun senzacionalizma in pristranskosti, ki jih je avtor dodal brez političnih ciljev ali zavedanja, imajo pa politične posledice.

Suhonen (2001, 322–329) je identificiral dvanajst tipov naslovov objav javnomnenjskih glasovanj. Njegova tipologija se prilega tudi naslovom v naši analizi, čeprav se vsi tipi ne pojavljajo, dodali pa smo še trinajsti tip: vprašanje. V primeru člankov o Zakonu o RTVS smo analizirali samo naslove, v primeru Politbarometra pa tudi nad- in podnaslove.

Prvi ključen sklep, ki ga lahko izpeljemo iz analize naslovov, je potrditev teze, da so poročila o javnomnenjskih glasovanjih poseben žanr, ki ne sledi svojim konvencijam samo po obliki, temveč tudi po tipičnosti naslovov. Suhonenovo tipologijo smo lahko namreč aplicirali samo na oblike objav, ki spadajo v žanr poročil o javnomnenjskih glasovanjih. To tipologijo je bilo nemogoče aplicirati na vse oblike, ki spadajo v komentarje. Pri komentarjih namreč ni pravil, ki bi izhajala iz samega poročanega 'dogodka' – rezultatov glasovanja. Naslovi komentarjev, ki so se pojavljali v naši analizi, so npr.: "Nesproščen teden", "Niso krivi", "Se Borut Pahor moti?". Iz tovrstnih naslovov se ne da sklepati, da novinar govori o javnomnenjskih glasovanjih. Prav tako ni razvidno, za kakšne rezultate gre. To lahko bralec ugotovi šele, ko se poglobi v branje članka.

Med strategijami, ki so uporabljene v naslovih poročanj o glasovanjih v analiziranih tiskanih medijih (Tabela 4), je najpogosteje uporabljena strategija sprememba/stalnost – poudarek spremembe v rezultatih glasovanja glede na neko predhodno glasovanje. Primeri iz naše analize so: "Preobrat javnega mnenja o reformi RTV", "Preobrat v javnem mnenju", "Janševi vladi upada podpora". Razlog za pogostost te strategije gre iskati v t. i. dogodkopolnosti in vzpostavljanjem novinarjev kot prinašalcev novosti. "Sprememba je novost in stalnost je novost samo takrat, ko pričakujemo spremembo" (Suhonen 2001, 327). Še posebej za notranja glasovanja, izvedena po naročilu medijske hiše, naj bi bilo značilno, da 'delajo novico' iz vsake, še tako majhne spremembe (Cantril v Suhonen 2001, 327). Vendar se je v našem primeru izkazalo, da sta od desetih člankov (primer glasovanja o RTVS), ki so v naslovu uporabili to strategijo, le dva spadala med glasovanja, ki jih je naročila medijska hiša. Možna razlaga je pomanjkanje kontinuitete v glasovanjih, ki jih naročajo medijske hiše, in torej nezmožnost primerjave s prejšnjimi rezultati. Kar pa ne drži za primer redne raziskave Politbarometra – ta je zaradi svoje kontinuitete še posebej primerna za primerjavo s prejšnjimi raziskavami. Strategija gradi na ideji fluidnosti javnega mnenja – s tem daje bralcem možnost, da primerjajo svoje mnenje z nastalimi spremembami in jim sporoča, da lahko tudi sami spremenijo mnenje,

tako kot so to storili anketiranci (seveda ne gre za enake anketirance, vendar je to potisnjeno v ozadje s tem, ko je javno mnenje prikazano kot celota, katere razvoj se opazuje skozi čas). Poročanje o spremembi lahko potencialno sproži proces ponovnega premisleka o lastnem mnenju, saj legitimizira spremembo.

Druga strategija je *generalizacija.* Pri tej strategiji se rezultat prikaže, kot da bi bilo mnenje enoglasno – navadno se objekt raziskave prikaže kot kolektivni subjekt, npr. Finska, Finci, moški, ženske, narod, državljani ipd. (Suhonen 2001, 322). Nekateri primeri iz naše analize so: "Zakona o RTV ne podpirajo", "Ugodne ocene za informativni program RTVS", "Nismo evrogorečneži". Kot poudarja Suhonen (2001, 323), so tovrstni naslovi skoraj vedno napačni – skoraj nikoli se ne zgodi, da bi rezultati glasovanj prikazali popolno strinjanje glede česarkoli. Tovrstna strategija po Suhonenu (2001, 323) najverjetneje sproža t. i. vlakovni učinek – bralec se seznani s tem, kaj *vsi* mislijo, pri čemer to postane tudi del njegovega identitetnega vprašanja. Si sploh Slovenec/-ka, če misliš popolnoma nasprotno kot *vsi* Slovenci in *vse* Slovenke?

Tretja strategija po pogostosti pojavljanja v naslovih analiziranih člankov je *tekmovanje* – rezultati se prikazujejo s pomočjo besednjaka uporabljenega v športnem žargonu (Suhonen 2001, 327). Nekateri primeri iz analiziranih člankov so: "Zmagala je Janševa javna televizija", "Nasprotniki zakona o RTV za las vodijo", "Janša že blizu Ropu". Tovrstno prikazovanje je najbolj tipičen odraz zgoraj opisanega 'dirkaškega' novinarstva. Rezultati so opazovani le skozi prizmo tekmovanja med določenimi političnimi akterji – zato je ob *spremembi/stalnosti* ta strategija tudi najbolj tipična za ubesedovanje naslovov podpornih glasovanj. Ta strategija je problematična predvsem, kadar je uporabljena za 'pretvorbo' tematskega glasovanja v podporno. Iz glasovanja, ki povprašuje o mnenju glede neke teme, npr. za ali proti Zakonu o RTVS, in sploh ne omenja političnih predstavnikov, lahko novinar z uporabo te strategije sestavi popolnoma novo vsebino – tako da ne gre več za ali proti zakonu, temveč za ali proti enemu ali drugemu političnemu bloku.

Četrta je strategija *zamenjave* – kjer so anketiranci kot subjekti mnenja zamenjani z objektom mnenja (Suhonen 2001, 327), npr: "Janševa vlada in SDS v razcvetu", "Nizka Janševa vlada". Pri tej strategiji je vsa pozornost usmerjena v objekte mnenja, torej o čem je mnenje, in se o anketiranih kot subjektih sploh ne govori – s tem se to mnenje podaja kot dejansko resnico.

Ostale strategije, ki jih je identificiral Suhonen (2001), se večinoma pojavljajo le v enem primeru: *polarizacija* – poudarjanje neenotnosti, *deleži* – podajanje nekega rezultata v deležih, *volja ljudstva* – sklicevanje na ljudstvo kot subjekt neke želje, *raziskava* – informacija samo o tem, da gre za rezultate raziskave. Kljub redkosti teh strategij lahko sklepamo, da je Suhonenova tipologija primerna za aplikacijo tudi na slovenskem prostoru. Smo pa pri analizi naleteli na dodatno strategijo, ki je Suhonenova tipologija ne vsebuje: *ponovitev vprašanja*.

V strategiji *ponovitve vprašanja* je v naslovu ponovljeno eno izmed vprašanj postavljenih anketirancem. Primera iz naše analize: "Kako bi glasovali?", "Za novi zakon ali proti njemu?". Tovrstna struktura bralca spodbudi k razmišljanju o problemu in ne ponudi takojšnjega odgovora z navajanjem tega, kar mislijo anketiranci. Možni učinki te strukture so v skladu s teorijo prednostnega tematiziranja, kjer naj mediji ne bi določali, kako občinstva razmišljajo, temveč o čem naj razmišljajo oz. kaj so teme, ki so deležne (in s tem vredne) pozornosti.

Tabela 2: Pomenske strategije, uporabljene v naslovih analiziranih poročil o javnomnenjskih glasovanjih (enota analize: naslov)

	Zakon o RTVS							Politbarometer							
Strategija	Časopis						Skupaj	Časopis							Skupaj
	Delo	Dnevnik	Večer	Finance	Nedelo	Demokracija		Delo	Dnevnik	Večer	Finance	Primorske novice	Nedelo	Direkt	
Sprememba / Stalnost	1	1	4	-	1	3	10	3	1	4	3	-	1	-	12
Generalizacija	1	1	2	-	-	1	5	1	1	1	-	2	-	-	5
Tekmovanje	-	1	1	1	-	-	3	-	-	-	-	1	-	-	1
Zamenjava	1	-	-	-		-	1	1	-	-	-	-	-	1	2
Ponovitev vprašanja	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Polarizacija	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Deleži	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Volja ljudstva	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1
Raziskava	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1
Skupaj	3	3	8	2	3	4	23	8	2	5	4	3	1	1	24

Nadalje smo primerjali strategije, uporabljene v naslovih s strategijami nad- in podnaslovov. Analiza podnaslovov kaže podobne rezultate kot analiza naslovov (tokrat je enota analize podnaslov, pri čemer je članek lahko imel tudi več podnaslovov). Tudi v tem primeru je največkrat uporabljena strategija *sprememba/stalnost*, sledita *generalizacija* in *delež*. Strategija, ki se v naslovih in nadnaslovih ni pojavljala, pri podnaslovih pa je na četrtem mestu, je *večina/manjšina*. Ta strategija je podobna generalizaciji v tem, da implicitno predstavi večinsko mnenje kot javno mnenje, in s tem omogoči bralcu primerjavo z večinskim mnenjem in samopozicioniranje v večino ali manjšino (Suhonen 2001, 323).

Strategije, uporabljene v nadnaslovih, se precej razlikujejo od strategij naslovov – vsi identificirani primeri nadnaslovov so namreč vsebovali sklicevanje na raziskavo. Nadnaslov je vedno uporabljen na način, ki bralcu jasno sporoči, da gre za poročilo o javnomnenjskem glasovanju točno določene raziskave. Pri tem novinar predvideva, da bo bralec imel dovolj predznanja in bo vedel, kaj je Politbarometer, kar priča o ustaljenosti poročanja o tej redni mesečni raziskavi v slovenskem medijskem prostoru.

Poročila o javnomnenjskih glasovanjih kot poseben žanr

Po Splichalu (1997, 332) se je objavljanje javnomnenjskih glasovanj razvilo že do te mere, da bi ga lahko obravnavali celo kot poseben novinarski žanr. Argument za to trditev vidi v izdajanju posebnih priročnikov, ki novinarjem svetujejo, kako je treba poročati o javnomnenjskih glasovanjih (npr. Gawiser in Witt 1994). Ena glavnih in nepogrešljivih značilnosti novinarskega diskurza je institucionalizacija niza pričakovanj o načinu novinarskega upovedovanja (Laban 2005, 33). In izdaje

priročnikov za novinarje so namenjene ravno institucionalizaciji ali z drugimi besedami vzpostavljanju 'tipičnosti' v novinarskem diskurzu, ki je po Koširjevi (1988, 31) ključna lastnost definicije novinarskega žanra. Manca Košir (1988) deli vse stalne oblike novinarskega sporočanja glede na svojo odločujočo funkcijo v dve zvrsti: informativno in interpretativno. Zvrsti deli naprej v vrste in te v žanre. Če obravnavamo objavljanje javnomnenjskih glasovanj kot poseben žanr, bi ga bilo najprimerneje uvrstiti v informativno zvrst, s katero jo druži struktura neosebnega poročila, in znotraj te v pogovorno vrsto, s katero jo druži predmet ubesedovanja – pogovor z anketiranci.

Za informativne zvrsti je značilna novinarjeva želja, da bralec zazna besedilo kot obvestilo o dogodku, o katerem avtor poroča, kar se le da objektivno in distancirano. Nasprotno pri interpretativni zvrsti avtor ne skriva svojega subjektivnega pogleda in je 'navzoč' s svojimi mnenji in interpretacijami (Košir 1988, 41). Poročila o javnomnenjskih glasovanjih spadajo v informativno zvrst, saj je zanje značilno poročanje v obliki raziskovalnega poročila, kjer novinar skuša predstaviti rezultate čim bolj objektivno. Breda Luthar (2004, 673) kritizira poročanje o javnomnenjskih glasovanjih ravno zaradi pretiranega poudarjanja objektivnosti, saj se "rezultati anket upovedujejo v tako častitljivem objektiviranem tonu, kot da bi naštevali popolnoma nedvoumne temperature ozračja po svetovnih mestih". Delitev Koširjeve na interpretativno in informativno zvrst izhaja iz ločevalne norme novinarske kakovosti (Erjavec 1999, 45–48), za katero je značilna predpostavka, da je možno pisati na objektiven in subjektiven način, torej ločevati med dejstvi in mnenji. Dejstva so v tem primeru rezultati raziskave, mnenja so novinarjeve interpretacije rezultatov, ki pa skorajda niso navzoče.

Predmet poročanja vseh žanrov znotraj pogovorne vrste je pogovor. Funkcija pogovorne vrste je, da predstavi mnenja in ocene drugih, in ne novinarjevih, zato Koširjeva to vrsto prišteva v informativno zvrst. Struktura pogovorne vrste je zato podobna poročevalski, saj ti žanri poročajo o dogodku – kaj je kdo rekel (Košir 1988, 80–82). Pogovorna vrsta "ne upoveduje dogajanja iz stvarnosti, marveč proizveden, 'umeten' dogodek ali dogajanje. Ta dogodek ali dogajanje je pogovor ali pogovarjanje" (Košir 1988, 80). Ena izmed temeljnih kritik objavljanj javnomnenjskih glasovanj je prav njihova 'psevdodogodkovnost', kjer so novinarji kritizirani za 'ustvarjanje' novic z objavo javnomnenjskih rezultatov in "paradiranje z njimi kot dogodki, na katere nimajo nobenega vpliva – kot bi bili potres ali prometna nesreča" (Hoffman 1979, 573). Po Bredi Luthar (2004, 668) so najštevilčnejša oblika objavljanja javnomnenjskih glasovanj 'ankete dogodki', to so prispevki, kjer je objava javnomnenjskih rezultatov edini motiv prispevka, anketo pa izvede agencija po naročilu medijske hiše. Ti prispevki so tipični primer psevdodogodkov ali medijskih dogodkov, "kjer gre za dogodke, ki nimajo snovne kakovosti v realnem svetu zunaj medijev, saj so ustvarjeni zgolj za prezentacijo" (Luthar 2004, 668).

Zakaj so glasovanja znotraj pogovorne vrste poseben žanr, ne pa npr. oblika že definiranih žanrov: intervjuja, okrogle mize, izjave, ankete ali dialogiziranega sporočila? Od večine teh žanrov se razlikujejo po tem, s kom in na kakšen način poteka pogovor. Najbližji žanru poročila o javnomnenjskemu glasovanju je žanr ankete, saj prav tako skuša predstaviti različna mnenja 'navadnih ljudi z ulice'. Razlika v primerjavi z anketo je v tem, da so v njej predstavljena mnenja ljudi v obliki kratkih intervjujev, v poročilih o javnomnenjskih glasovanjih pa v numerični

obliki. Objave glasovanj sledijo pravilom poročanja, ki izhajajo iz samih raziskovalnih poročil o javnomnenjskih glasovanjih – te so temelj, na katerem gradi novinar. Zato so objave javnomnenjskih glasovanj podobne raziskovalnim poročilom, kjer so odgovori anketirancev predstavljeni v deležih in številih – to je tudi ključna lastnost, po kateri se ločijo od vseh ostalih žanrov.

Žanr poročil o javnomnenjskih glasovanjih

Oblike prispevkov, v katerih se pojavljajo javnomnenjska glasovanja, na tem mestu razdeljujemo glede na to, ali jih lahko uvrščamo v žanr javnomnenjskih glasovanj ali pa so le del drugih žanrov. V skupino, za katero lahko rečemo, da vse oblike predstavljajo poseben žanr javnomnenjskega glasovanja, štejemo tri oblike.

Prva in najbolj tipična oblika so dolga poročila o rezultatih glasovanja, kjer so vprašanja in odgovori v številkah ključen 'dogodek' prispevka. Tovrstna oblika je značilna predvsem za prispevke, ki jih je naročila medijska hiša, in pa za prispevke, kjer povzemajo rezultate Politbarometra na način, da ni razvidno, da gre za tiskovno konferenco. Vsebuje malo ali nič interpretacij in iskanja razlogov, zakaj so rezultati takšni, kot so. Skoraj nujen element so tudi razni grafi in vizualne predstavitve rezultatov. Ti prispevki, sicer v zelo skrajšani obliki, skoraj identično povzemajo obliko raziskovalnega poročila. V primeru poročanja o glasovanjih v zvezi z Zakonom o RTVS (Tabela 2) so bila najpogostejša oblika, ki so se je največkrat posluževali osrednji slovenski dnevniki, v primeru poročanja o Politbarometru pa je bila ta oblika najredkejša.

Druga oblika so dolga poročila o tiskovni konferenci, ki prav tako povzemajo obliko raziskovalnega poročila, vendar pa že dodajajo kratke interpretacije raziskovalcev, ki so jih ti navedli na tiskovni konferenci, namenjeni javnemu obveščanju o raziskavi. Tudi za to obliko so značilni grafični dodatki in vizualne predstavitve rezultatov, možen je pa še dodatek fotografije s tiskovne konference, kjer so predstavljeni raziskovalci – fotografija še bolj faktualizira raziskovalca kot vir citatov. V primeru poročanja o Politbarometru je bila to razumljivo najpogostejša oblika, v primeru Zakona o RTVS pa je bila na drugem mestu.

Tretja oblika so zelo kratka poročila, ki v le nekaj stavkih povzemajo rezultate glasovanj. Oblika ostaja informativna, interpretacij ni, večinoma pa manjkajo tudi grafični dodatki. Kratka poročila niso pogosta oblika.

'Neprava' glasovanja

Pogosto pa naletimo tudi na obliko, ki je nikakor ne moremo prištevati k žanru poročil o javnomnenjskih raziskavah, saj sploh ne poročajo o raziskavi, temveč o nekorektno izvedenem glasovanju s strani medijske hiše. 'Neprava raziskave' oz 'vox pop', kot to imenujejo pri Večeru, so razmeroma pogoste, vendar jih je večina značilna samo za dnevnik Večer, čeprav so jih v enem primeru uporabile tudi Finance in Rogaške novice. S svetovnim spletom so tudi slovenski mediji začeli uporabljati spletne glasovalnice, ki so zelo pogost element spletnih strani medijev na spletu. Z objavljanjem tovrstnih rezultatov ne prihaja samo do prepletanja tiskanih medijev s spletom na spletu, temveč tudi do vdora izrazito spletnih vsebin v tiskane medije. V teh primerih ne gre za poročanje o dobro izdelani raziskavi, temveč poročanje o odgovorih, ki so jih navedle le samoizbrane in zainteresirane osebe – opravka imamo torej s sistematično pristranskim vzorcem. Študija, ki jo je

izvedel Kim s sodelavci (Kim et al. 2000), je pokazala, da je uporaba tovrstnih glasovanj v medijih po letu 1995 skokovito naraščala, a so jih bralci ocenjevali kot manj kredibilne v primerjavi z ostalimi raziskavami (Kim et al. 2000, 853). Po Hicksu in Dunneu (1980) je imela ideologija 'natančnega novinarstva' za posledico naraščanje ravno teh nepravih 'naredi-si-sam' glasovanj, ne pa kakovostnih raziskav, ki jih je imel v mislih Meyer (1991). Tovrstna glasovanja so že dolgo del novinarskega diskurza, predvsem televizijskega, kjer imajo gledalci možnost klica na posebno telefonsko številko za in drugo proti. 'Neprave' so zato, ker ne sledijo celi vrsti pravil raziskovanja, predstavljene pa so kot javnomnenjsko glasovanje oz. 'vox pop' – reprezentativen glas ljudstva. Gawiser in Witt v svojem priročniku za novinarje striktno zavračata uporabo takih 'psevdoglasovanj'[6], saj so "nevredne, neuporabne in zavajajoče" (1994, 99). Pomemben sklep na tem mestu je, da bi mediji vsekakor morali imeti odprte kanale komuniciranja za pridobivanje povratnih informacij s strani občinstev, vendar tega ne bi smeli predstavljati kot 'javno mnenje' in še manj v varljivi obliki raziskovalnega poročila.

Rezultati, uporabljeni v drugih novinarskih žanrih

V drugo veliko skupino objavljanj javnomnenjskih glasovanj spadajo prispevki, ki niso poseben žanr poročil, temveč so glasovanja uporabljena v drugih žanrih. Sem spadajo predvsem širša besedila, v katerih so glasovanja "le argumentativni element v narativni organizaciji besedila, ki utemeljuje trditve s pomočjo podatka/dokaza, ki ima videz objektivnosti" (Luthar 2004, 668). To je še posebej značilno za komentarje, kjer novinar uporabi sklicevanje na javnomnenjske rezultate kot prepričevalni argument za svoje trditve. Komentarji kot svoja posebna žanrska oblika so bili v primeru Zakona o RTVS prav tako pogosti kot dolga poročila o rezultatih. So pa tipično značilni za tednika Mladina in Demokracija, ki tudi vsebujeta več komentarjev kot osrednji dnevniki – trije osrednji dnevniki so vsak le po enkrat uporabili rezultate javnomnenjskih glasovanj v svojih komentarjih.

Tabela 3: Število člankov glede na način poročanja o glasovanjih in časopis (enota analize: članek)

Časopis	dolgo poročilo o rezultatih		dolgo poročilo o tiskovni konferenci		kratko poročilo		spletni 'vox pop'		komentar		skupaj	
	RTV	PB	RTV	PB	RTV	PB	RTV	PB	RTV	PB	RTV	PB
Delo	3	1	2	5	0	2	0	-	1	2	6	10
Dnevnik	3	-	0	-	0	-	0	-	1	-	4	0
Večer	2	0	4	5	0	0	5	-	1	3	12	8
Mladina	0	1	0	0	0	0	0	-	4	0	4	1
Primorske novice	0	1	2	2	0	1	0	-	0	0	2	4
Demokracija	0	-	0	-	0	-	0	-	3	-	3	0
Finance	0	1	0	0	2	4	1	-	0	0	3	5
Primorski dnevnik	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	1	0
Nedelo	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	0
Štajerski tednik	1	-	0	-	1	-	0	-	0	-	2	0
Rogaške novice	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	0
Direkt	-	0	-	0	0	1	-	0	-	0	0	1
Skupaj	10	4	9	12	3	8	7	-	10	5	39	28

*RTV: Zakon o RTV Slovenija; PB: Politbarometer

Kakovost poročanja

Kakovostno poročanje o raziskavi je nujno predvsem zato, da si bralci lahko izoblikujejo predstavo o verodostojnosti rezultatov. Rezultat slabe kakovosti poročanja je lahko zmanjšana kredibilnost tako raziskovalcev kot medija. Pomanjkljive informacije o raziskavi so namreč lahek vir diskreditacije, kljub temu da je bila raziskava mogoče korektno izvedena. Na tem mestu ne govorimo o kakovosti novinarskega poročanja kot takega, temveč gre za kakovost poročanja o raziskavah javnega mnenja. Objave javnomnenjskih rezultatov so namreč hibrid dveh diskurzov, novinarskega in znanstvenega, in v namen zadoščanja standardom kakovostnega novinarstva morajo nujno zadostiti tudi standardom kakovostnega poročanja o raziskavah.

Ameriško združenje za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opinion Research – AAPOR) je objavilo Kodeks profesionalne etike in prakse (2005), kjer so definirani standardi kakovostnega poročanja oz. je identificirano, katere informacije bi morale biti sestavni del vsakega raziskovalnega poročila in javnega obveščanja o raziskavi. Tudi učbenik za novinarje Gawiserja in Witta (1994) novinarje poučuje o nujnosti razkritja teh standardov, pri čemer skoraj vsak standard predstavlja svoje posebno poglavje učbenika. V Tabeli 4 so navedeni standardi v obliki vprašanj ali je objava glasovanja vsebovala specifično informacijo, in s tem zadostila določnemu standardu kakovosti, ali ne.

Tabela 4: AAOR standardi kakovosti poročanja (enota analize: članek)

	Zakon o RTVS		Politbarometer	
	F	% izmed vseh člankov (N =39)	F	% izmed vseh člankov (N =29)
Kdo je financiral raziskavo?	12	31	2	7
Kdo je izvedel raziskavo?	29	74	12	41
Dobesedno navedena vprašanja?	12	31	1	3
Uvodno besedilo v vprašanja, ki bi lahko vplivalo na odgovore anketirancev?	2	5	0	0
Opis raziskovane populacije?	3	8	0	0
Opis vzorčnega okvira, s pomočjo katerega je populacija identificirana?	3	8	0	0
Opis vzorčnega načrta, kjer je jasno razvidno, ali so bili anketiranci izbrani s strani anketarja ali pa gre za samoizbor s strani anketirancev?	5	13	0	0
Velikost vzorca?	18	46	1	3
Delež zavrnitev?	2	5	1	3
Zanesljivost?	0	0	0	0
Definirano, kateri rezultati so izračunani le na delih vzorca.	16	41	12	41
Podana velikost delov vzorcev?	4	10	4	14
Metoda zbiranja podatkov?	1	3	0	0
Kraj zbiranja podatkov?	0	0	0	0
Datum zbiranja podatkov?	14	36	4	14

Hicks in Dunne (1980, 50) ugotavljata, da v primeru raziskav, ki jih naročijo medijske hiše, novinarji največkrat poročajo o petih informacijah raziskave: kdo je financiral raziskavo, kdo je bil spraševan, kdaj je bila raziskava opravljena, kako so bila postavljena vprašanja in katera vprašanja so bila postavljena. Informacije o vzorčnem načrtu, zanesljivosti, metodi raziskave in izvajalcu raziskave po nujnem navadno ostanejo zamolčane. Tudi v primeru naše analize je podobno, čeprav še celo slabše. Iz Tabele 4 je razvidno, da so v primeru poročanja o glasovanjih v zvezi z Zakonom o RTVS mediji največkrat poročali o tem, kdo je izvedel raziskavo (29 člankov od 39 ali 74 %). Vsi ostali standardi so bili zadovoljeni v manj kot polovici člankov.

Pregled zagotavljanja standardov poročanja glede na obliko poročila kaže, da so najbolj kakovostna (čeprav še vedno ne zelo dobra) poročanja v obliki dolgih poročil samo o rezultatih. Sledijo dolga poročila o tiskovnih konferencah. Kratko poročilo in 'neprava' oblika spletnega 'vox popa' skoraj ne zagotavljata nobenih kriterijev. Celo oblike, ki spadajo v komentatorsko vrsto, bolje poročajo o glasovanjih kot ti dve obliki.

Sklep

Osnovna teza pričujočega dela je, da so objave javnomnenjskih glasovanj že tako utrjen del novinarskega diskurza, da jih je treba obravnavati kot poseben žanr s svojo lastno oblikovno in pomensko strukturo. Razlogi za njihovo uveljavljenost se gibljejo med dvema skrajnostma: na eni strani zavestna želja po vplivanju na bralce, ki je posledica medsebojnih tenzij med novinarstvom in političnim ter ekonomskim sistemom, na drugi rutinirano sledenje konvencijam ideologije objektivnosti in mediativnega novinarstva. Glasovanja so s svojim posnemanjem znanstvenega diskurza, prilagojenostjo novičarskim vrednotam in zmožnostjo poenostavljenega predstavljanja politike priročen način vzpostavljanja novinarjev kot objektivnih mediatorjev javnega mnenja.

Objave javnomnenjskih glasovanj navadno niso obroben del novinarskega upovedovanja, temveč lahko dosežejo tudi veliko mero medijske pozornosti. Najpogosteje objavljena tematika glasovanj je neposredno povezana s političnim sistemom. Od rednih Politbarometrskih merjenj so bila največkrat objavljena podporna glasovanja, kot so preverjanje podpore vladi, ministrom in državnim organom. Za njimi so tematska glasovanja, značilna za t. i. pozicijske teme, ki preverjajo mnenje anketirancev za ali proti določeni politiki. Nasprotno je bila tema vsakdanjega življenja anketirancev komaj kdaj objavljena, kar kaže na utirjenost uradne politike v novinarskem diskurzu.

Primerjava med glasovanji, ki so govorila o Politbarometru in glasovanji o Zakonu o RTVS, je pokazala, da pri oblikovni strukturi, pomenskih strategijah naslovov in kakovosti poročanja ni nobenih velikih razlik med tema dvema vzorcema glasovanj, iz česar lahko sklepamo o ustaljenosti žanra poročil o javnomnenjskih glasovanjih, ki se glede na tematiko glasovanj ne spreminja.

Analiza pomenskih strategij naslovov objav javnomnenjskih glasovanj je pokazala, da ima žanr poročil o javnomnenjskih glasovanjih ne samo svojo tipično strukturo članka, temveč tudi tipične strukture naslovov. Najpogosteje so bili rezultati glasovanj v naslovih opisani s strategijo, ki nakazuje neko spremembo oz. stalnost glede na prejšnje stanje, druga najpogostejša strategija je bila generali-

zacija, kjer so rezultati prikazani, kot da gre za enotno, 'eno' javno mnenje, tretja strategija je bila tekmovanje, ki je neposredni odraz 'dirkaškega' novinarstva, kjer gre za prikaz političnega procesa prek metafore tekmovanja dveh nasprotujočih si politikov ali opcij.

Objave javnomnenjskih glasovanj smo definirali kot svojevrsten žanr, ki zaradi novinarjeve želje po prepoznavanju poročila kot objektivnega besedila brez dodanih novinarjevih mnenj spada v informativno zvrst, znotraj te pa v pogovorno vrsto, s katero jo druži predmet ubesedovanja – pogovor z anketiranci. Od vseh ostalih žanrov znotraj te vrste se objave javnomnenjskih glasovanj razlikujejo po svoji specifični obliki raziskovalnega poročila. Žanr sam pa ima tudi več različnih oblik, ki prehajajo od manjše do večje podobnosti z raziskovalnim poročilom. Najbolj mu je podobna oblika dolgega raziskovalnega poročila, ki je tudi najbolj tipična ter v primeru 'notranjih' objav tudi najpogostejša. V primeru 'zunanjih' objav je najpogostejša oblika poročila o tiskovni konferenci o raziskavi. Ta oblika že vsebuje več interpretacij, ki pa so interpretacije raziskovalcev. Najredkejša je oblika kratkega poročila o raziskavi. Posebna oblika so 'neprava' poročila oz. 'spletni vox pop', ki so poročila o nekorektno izvedeni spletni raziskavi s strani medijske hiše in jih nikakor ne smemo šteti kot del žanra poročil o javnomnenjskih glasovanjih, temveč je treba njihovo uporabo v medijih opredeliti kot zavajajočo in neprimerno.

Hkrati s spreminjanjem oblike poročil se spreminja tudi kakovost poročanja. Ta je glede na standarde, ki jih določa American Association for Public Opinion Research, na vseh analiziranih primerih sicer na zelo nizki ravni, saj večina objav ni poročala o večini zahtevanih informacij. Je pa opazna razlika med oblikami poročil: najbolj kakovostna so dolga poročila o javnomnenjskih glasovanjih (čeprav tudi ta ne zadostujejo večini standardov), najmanj pa po pričakovanju 'spletni vox popi' – v zadnjem primeru je slabo poročanje o raziskavi neposredni izraz slabe izvedbe raziskave.

Opombe:

1. Za pomoč pri zbiranju prispevkov o Zakonu o RTVS in javnomnenjskih glasovanjih se zahvaljujem RTVS, Oddelku za odnose z javnostmi.

2. Predlog Zakona je bil javno objavljen 1. 4. 2006, medijsko pozornost pa je vprašanje Zakona vzdrževalo vse do referenduma o tem zakonu 25. 9. 2006, ko je za las prevladalo mnenje za Zakon. Po podatkih Republiške volilne komisije: http://www.rvk.si/REFERENDUM_2005RTV/index.html je glasovalo 504.925 volivcev; 50,3 % se jih je izreklo za zakon, 49,0 % proti.

3. Za pomoč pri zbiranju prispevkov o Politbarometru se zahvaljujem Uradu vlade za informiranje.

4. Analizirali smo vsebino petih poročil Politbarometra med 1. 4. 2005 in 31. 10. 2005, dostopnih na: http://cjm.si/sites/cjm.si/files/File/raziskava_pb/arhiv_pb/pb_2005.pdf (20. 9. 2006). Tovrstno vsebinsko razdelitev raziskave podpira tudi vsebinska razčlenitev raziskave na uradni spletni strani izvajalca CJM: http://cjm.si/?q=PolitBarometer (20. 9. 2006).

5. Vendar je treba kritično pripomniti, da strategija primerjave politike s športom v ničemer ne zagotavlja večjega razumevanja političnega procesa in lahko celo poveča politični cinizem (de Vreese, 2005: 293).

6. Njunemu poimenovanju tovrstnih glasovanj kot "psevdoglasovanja" prilagata tudi duhovito in hkrati močno negativno poimenovanje SLOPS: Self-selected Listener Oriented Public opinion Survey (Gawiser, Witt, 2004: 99) – prevedeno, kratica pomeni nekaj takšnega kot brozga ali celo pomije.

Literatura:

AAPOR. 2005. *American Association for Public Opinion Research Code of Professional Ethics and Practices.* <http://www.aapor.org/pdfs/AAPOR_Code_2005.pdf> Datum dostopa: september 2006

Bourdieu, Pierre. 1979. Public Opinion Does Not Exist. V A. Mattelrat. S. Siegelsaub (ur.), *Communcation and Clas Strugle, Volume 1: Capitalism, Imperialism,* 124–130. New York: International General.

Broh, Anthony C. 1980. Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Election. *Public Opinion Quarterly* 44, 514–529.

Crespi, Irving. 1980. Polls as Journalism. *Public Opinion Quarterly* 44, 462–476.

De Vreese, Claes. 2005. The Spiral of Cynicism Revisited. *European Journal of Social Communication* 20, 3, 283–301.

Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost.* Ljubljana: FDV.

Galtung, Johan, Mari Holmboe Ruge. 1965. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* 2, 1, 64–91.

Gawiser, Sheldon R., Evans G. Witt. 1994. *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls.* Westport, CT: Praeger.

Gollin, Albert E. 1980. Exploring the Liason Between Polling and the Press. *Public Opinion Quarterly* 44, 445–461.

Irwin, Galen A., Joop J.M. van Holsteyn. 2002. According to the Polls: The Influence of Opinon Polls on Expectations. *Public Opinion Quarterly* 66, 92–104.

Harrisson, Tom. 1940. What Is Public Opinion? *The Political Quarterly* 11, 368-383.

Herbst, Susan. 1993. *Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics.* Chicago: The University of Chicago Press.

Herbst, Susan. 1998. *Reading Public Opinion; How Political Actors View the Democratic Process.* Chicago: The University of Chicago Press.

Hicks, Ronald G., Michael P. Dunne. 1980. Do-It-Yourself Polling: A Case Study and Critique. *Newspaper Research Journal* 1, 46–52.

Hoffman, Nicholas von. 1979. Public Opinion Polls: Newspapers Making Their Own News? *Public Opinion Quarterly* 44, 572–573.

Kim, Sung Tae, David Weaver, Lars Willnat. 2000. Media Reporting and Percieved Credibility of Online Polls. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77, 846–864.

Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst.* Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Kovačič Poler, Melita. 2004. Novinarska rutina in (pre)moč uradnih virov informacij. *Teorija in praksa* (2004). Let. 41 (3/4): 690–702.

Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis; An Introduction to It's Methodology.* Thousand Oaks: Sage.

Laban, Vesna. 2005. Žanri vestičarske vrste, običajno poročilo in anketa v dnevnem časopisju. V: M. Poler Kovačič, K. Erjavec (ur.), *Uvod v novinarske študije,* 31–72. Ljubljana: FDV:

Luthar, Breda. 2004. Ljudstvo: uporaba anket javnega mnenja v novinarstvu. *Teorija in praksa* 41, 3/4, 663–677.

Meyer, Philip. 1971. The Journalist: Friend or Foe? *Public Opinon Quarterly* 35, 3, 347–349.

Meyer, Philip. 1990. Presidential Address: Polling as Political Science and Polling as Journalism. *Public Opinion Quarterly* 54, 3, 451–459.

Meyer, Philip. 1991. *The New Precision Journalism.* Blooming: Indiana University Press.

Splichal, Slavko. 1990. *Analiza besedil: statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah* (Metodološki zvezki št. 6). Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.

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

Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. *Javnost – The Public* 7, suplement (Vregov zbornik), 47–56.