

SLOVENSKO POLITIČNO NOVINARSTVO V EVROPSKI PERSPEKTIVI

SLAVKO SPLICHAL

Povzetek

V članku so predstavljena izhodišča in metodološka zasnova dveh raziskovalnih projektov, katerih rezultate obravnavajo prispevki v suplementu. Kulture političnega komuniciranja v zahodni Evropi (2006–2010) je mednarodni projekt pod okriljem Evropske znanstvene fundacije, katerega cilj je na podlagi podatkov, zbranih z anketnimi vprašalniki, analizirati odnos med političnimi elitami in mediji v devetih državah zahodne Evrope: v Avstriji, na Danskem in Finskem, v Franciji, Nemčiji in Sloveniji, na Švedskem, v Švici in Španiji. Raznovrstnost in politična usmerjenost slovenskega dnevnega tiska 1990–2005 je raziskava, ki je do zdaj v prizadevanjih za ugotavljanje sprememb v vsebinski in oblikovni zasnovi ter temeljnih značilnosti obravnavanja političnih zadev v slovenskih dnevnikih na podlagi analize besedil oblikovala obsežno zbirko podatkov, ki zdaj šteje že nad 40.000 enot. Sicer metodološko raznorodni raziskavi povezuje osredinjenost na procese sodobnega mediatiziranega političnega komuniciranja ter profesionalne vloge in strategije njegovih akterjev – novinarjev in politikov – ter interes za krepitev demokratične politične kulture.

Slavko Splichal je profesor na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani in redni član Slovenske akademije znanosti in umetnosti; e-pošta: slavko.splichal@fdv.uni-lj.si.

Letošnji suplement *Javnosti – The Public* je namenjen predstavitvi in teoretski kontekstualizaciji nekaterih izsledkov slovenske raziskave o raznovrstnosti in politični usmerjenosti slovenskih dnevnikov (do zdaj so zbrani in urejeni podatki za obdobje 1990–2005) ter slovenskega dela mednarodne primerjalne raziskave o kulturah političnega komuniciranja v zahodni Evropi, ki poteka v Avstriji, na Danskem in Finskem, v Franciji, Nemčiji in Sloveniji, na Švedskem, v Švici in Španiji pod okriljem Evropske znanstvene fundacije (2006–2010).

Raziskavi sta bili sicer zasnovani v različnih teoretskih okvirih in obdobjih, a ju povezuje osredinjenost na procese sodobnega mediatiziranega političnega komuniciranja ter profesionalne vloge in strategije njegovih akterjev – novinarjev in politikov. Povezuje ju tudi interes za krepitev demokratične politične kulture in v tem okviru še posebej odnos do javnosti in svobode medijev.

Svoboda in raznovrstnost medijev

Svoboda tiska (medijev) se pogosto povezuje z zavezanostjo načelu objektivnosti v smislu, da je svoboda medijev lahko zagotovljena samo pod pogojem, da mediji poročajo objektivno. Toda svoboda je hkrati in predvsem pravica do subjektivnosti in torej pristranskosti. Ali, kot je zapisal Mill (1859/1974, 71), priznanje človekove svobode je priznanje »absolutne svobode mnenja o vseh zadevah, praktičnih ali spekulativnih, znanstvenih, moralnih ali teoloških. Svoboda izražanja in objavljanja mnenj /.../ je od tega praktično neločljiva«. Če naj bi bila objektivnost pogoj svobode, bi svoboda tiska temeljila na – negaciji svobodnega objavljanja mnenj!

Teorije objektivnosti poročanja razrešujejo ta paradoks na podlagi eksterne raznovrstnosti: objektivnost na vrednostni ravni se ne vzpostavlja z vsakim medijem posebej, ampak s celoto medijev v družbi. Raznovrstnost ni posledica objektivnosti, ampak nasprotno: posamični mediji so subjektivni, torej pristranski, celota vseh pristranskih mnenj pa daje objektivno podobo družbe. Konkurenca naj bi zagotavljala objektivnost (in seveda ne nasprotno) – pod pogojem, da imajo (vsa) pristranska mnenja možnost priti na mnenjski trg. Popolna konkurenca ne medijskem trgu kajpak ne obstaja, pa tudi ko bi obstajala, bi imela lahko celo negativne posledice, če bi jo vodilo donosno izražanje mnenj.

Ključna vprašanja pri tem so, ali konkurenca spodbuja svoboden in enakopraven dostop do medijev na strani ponudbe (produkcije) in na strani povpraševanja (konsumpcije) na medijskem trgu in ali konkurenca spodbuja oz. povečuje medijsko raznovrstnost ne le glede na vsebino medijskih proizvodov, ampak tudi glede na obliko in žanr. Dostop do medijev je lahko aktiven (kot realizacija posameznikove pravice do javnega izražanja mnenja) ali pasiven (kot rezultat komunikacijske strategije posameznika ali organizacije za zagotovitev medijske pozornosti). Aktiven dostop je bodisi neposreden z udeležbo v (so)upravljanju medijev (vključno z medijskim lastništvom) ali posreden prek različnih možnosti sodelovanja, ki jih mediji ponujajo občinstvom. Z internetom, ki je široko odprl vrata dostopa do spletnih medijev, razlika med neposrednim in posrednim dostopom izginja, a pomembnost dostopa do »starih« medijev ni bistveno manjša kot v obdobju pred internetom (Splichal 2009). Kot kažejo tudi rezultati raziskave Kulture političnega komuniciranja v zahodni Evropi, ki so predstavljeni v tej številki, internet po vplivu na procese političnega komuniciranja in (pripisani) pomembnosti še zdaleč ne dosega »starih« medijev (gl. tabelo 1).¹ Zato ni presenetljivo, da je vprašanje kakovosti medijev še vedno pretežno omejeno na »stare« medije.

Tabela 1: Vpliv različnih medijev na politiko po ocenah slovenskih političnih in novinarskih elit

Medij:	Vpliv medijev na politiko			
	po oceni novinarjev (N = 150)		po oceni politikov (N = 150)	
	nadpovprečen	zelo majhen	nadpovprečen	zelo majhen
politični dnevniki	61,0	0,0	70,5	1,3
rumeni tisk	12,8	23,6	30,1	12,3
RTV Slovenija	65,7	0,7	72,1	1,3
komercialne televizije	62,2	0,0	78,4	0,0
spletne strani medijev	11,1	13,9	27,1	3,4
državljeni na spletu	2,8	29,7	0,0	17,0

Kakovost medijskega delovanja je obsežno raziskovalno področje komunikologije, v katerem središčno mesto zavzema vrednotenje medijskih vsebin ali medijske ponudbe glede na vrsto normativnih kriterijev. Ta raziskovalna tradicija izhaja predvsem iz prizadevanj za uveljavitev javnega interesa v množičnih medijih, hkrati pa določa postopke nevtralnega znanstvenega opazovanja, s katerimi naj bi prišli do neodvisnih dokazov, relevantnih za javno razpravo o družbeni vlogi množičnih medijev (McQuail 1994, 252). Preprosto povedano, medtem ko je določanje nalog množičnih medijev naloga družbe v celoti in posebej tudi politike, je ugotavljanje medijske kakovosti ali t. i. performance stvar od politike neodvisnega teoretskega in aplikativnega raziskovanja.

Ocenjevanje kakovosti medijev sicer ne more biti objektivno v pomenu neodvisnosti od specifičnih potreb in interesov različnih družbenih skupin, vendar to ne pomeni, da ni mogoče objektivirano meriti medijskih vsebin. Na tem področju je bilo opravljenih tudi več raziskav. Rosengren in sodelavci (1991) so opredelili štiri razsežnosti medijske kakovosti: (1) deskriptivno kakovost, ki naj bi merila stopnjo reprezentiranja dejanskosti v medijih; (2) uporabno vrednost za pošiljatelja (angl. *sender use quality*), ki naj bi merila uresničevanje ciljev založnikov in urednikov; (3) uporabno vrednost za prejemnika (angl. *receiver use quality*), ki naj bi merila stopnjo zadovoljitve želja, potreb in preferenc prejemnikov; (4) profesionalno kakovost, ki naj bi ugotavljala stopnjo uveljavljanja profesionalnih standardov.

Če na primer natančno definiramo pojem raznovrstnosti in jasno operacionaliziramo indikatorje, ki jih je mogoče uporabiti v analizi besedil, ni nikakršnega posebnega problema priti do dovolj zanesljivih in veljavnih rezultatov, razen morda finančnega, saj je analiza besedil časovno zahtevna, s tem pa tudi razmeroma drago raziskovanje.

Čeprav je merjenje medijske raznovrstnosti nedvomno mogoče, pa je njena veljavnost (ali uporabnost) za oblikovanje medijskih politik vprašljiva. Razlogov za to je več: (1) Ne obstaja samo ena možna definicija raznovrstnosti in ni mogoče pričakovati, da bi raziskovalci o njej dosegli soglasje; težave so vsaj enake, če ne večje, pri odločitvah glede različnih možnih operacionalizacij. (2) Kakovost – in raznovrstnost je njen del – medijev ni stanje, ampak proces; raznovrstnost je ves čas v nastajanju, njen temeljni pogoj pa je javno razpravljanje. Najpomembnejši ni (trenutni) rezultat, ampak družbene okoliščine, ki spodbujajo javno razpravo. (3) Oblastno posredovanje v sferi množičnega komuniciranja lahko zelo hitro pomeni

kršitev pravic svobodnega izražanja in svobode medijev. Če bi dobila politična oblast pravico presojaati kakovost novinarskega dela (objektivnost, raznovrstnost ...) na podlagi (»neodvisnih«) raziskav, potem ni razloga, da ne bi imela tudi pravice presojaati (preverjati) kakovost dela sodnikov, profesorjev, zdravnikov ... Zgodba, ki jo je pred poldrugim stoletjem zapisal Marx (1842/1974) o paternalizmu predstavnikov plemstva v renskem deželnem zboru, se (je) ponavlja(-la) tudi v mnogih postsocialističnih državah, kjer so vlade (s cenzuro) poskušale nadzorovati medije, češ da še niso ustrezno usposobljeni za demokracijo.

Praktična vrednost medijske raznovrstnosti je za vladno medijsko politiko majhna ali nikakršna, pomembna pa je iz dveh drugih perspektiv: (1) kritične teorije in (2) javne intervencije raziskovanja s pozicije civilne družbe. Za oblikovanje medijske politike je smiselno le procesno usmerjeno raziskovanje dostopa do medijev ob spoznanih značilnostih politične kulture in posebej kulture političnega komuniciranja, ki ni neposredno povezano z vsebino medijev in je zaradi večje formalnosti lahko tudi objektivnejše, predvsem pa neposredno zadeva družbene okoliščine, ki omogočajo ali preprečujejo doseganje medijske raznovrstnosti skozi javno razpravo.

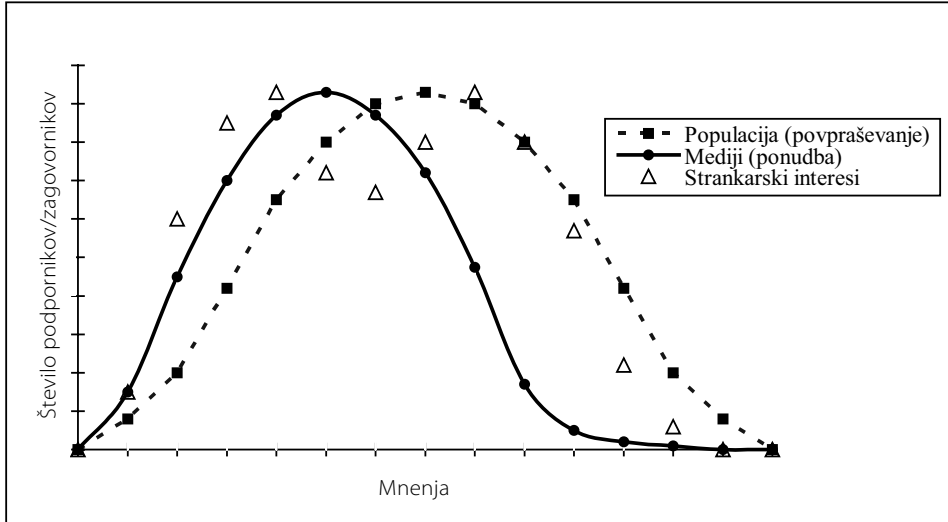
Značilnosti, ki jih uporabljamo za indikatorje raznovrstnosti, so tudi indikatorji splošne vsebinske usmerjenosti dnevnikov, s katerimi lahko merimo realizacijo uredniških politik, in uporabni kriteriji za primerjavo oz. ugotavljanje skladnosti preferenc bralskih krogov z vsebinsko in oblikovno usmerjenostjo časopisov.

Z medijsko raznovrstnostjo razumemo različnost medijskih vsebin glede na eno ali več specifičnih značilnosti. Politična usmerjenost, ki je zlasti med politiki videti edina pomembna specifična značilnost, je samo ena izmed mnogih. Splošneje je mogoče reči, da je raznovrstnost »stopnja, do katere se vsebine medijev /.../ razlikujejo po enem ali več kriterijih« (van Cuilenburg 2000), pri čemer je od specifičnih okoliščin in interesov odvisno, kateri kriteriji so (videti, upoštevani kot) bistveni. Tabela 1 razkriva, kako težavno je določiti bistvene kriterije in na njihovi podlagi presojaati (ne)zadostnost razlik, s katerimi je določena raznovrstnost. Če primerjamo področja delovanja akterjev, o katerih so poročali slovenski dnevni časopisi v obdobju 1990–2005, ugotovimo, da je skoraj polovica vsebin (razen v *Slovenskih novicah*) analiziranih prispevkov namenjena politiki (in izrazito notranji politiki), nekaj več kot polovica pa vsem drugim 18 (!) področjem, med katerimi jih 12 ostaja z manj kot tremi odstotki vseh enot analize.

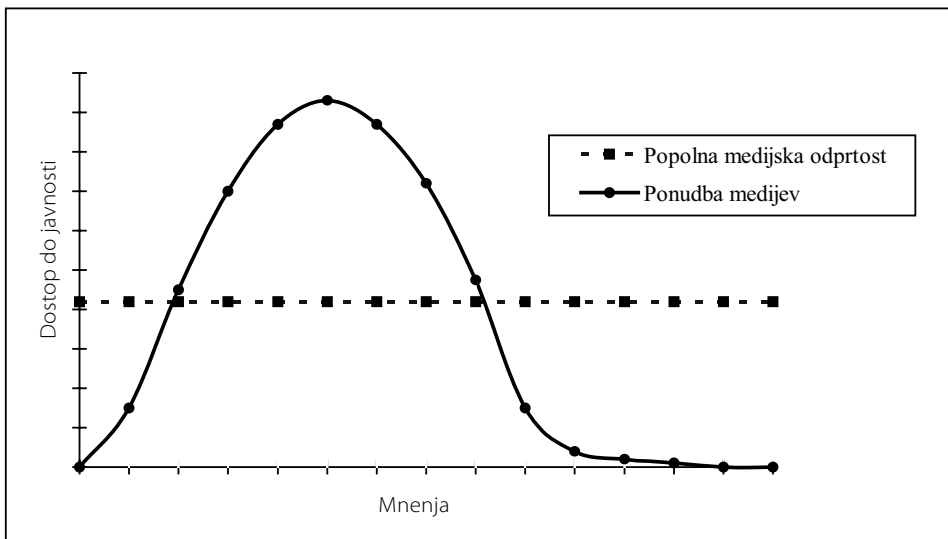
Raznovrstnost je tako empiričen kot tudi normativen pojem. V empiričnem smislu lahko govorimo o odrazni (angl. *reflexive*) ali reprezentativni raznovrstnosti, torej medijski raznovrstnosti, ki zrcali/predstavlja razlike v interesih, prepričanjih, političnih preferencah in potrebah državljanov/občinstev, ki povprašujejo na medijskem trgu. Shematično jo predstavlja slika 1. Populacijska krivulja predstavlja tematske in mnenjske preference oz. naklonjenost ljudi, medijska krivulja pa prednostne teme in uredniška mnenja medijev. V idealnem primeru, ko bi se preference ljudi in medijev popolnoma ujemale, bi se krivulji prekrivali. Toda v praksi vedno obstajajo značilna odstopanja od prekrivanja, ker je večina medijev usmerjena k povprečnemu prejemniku, zaradi česar prihaja do homogenizacijskega pritiska: temam, ki so samo ali predvsem v interesu manjših delov prebivalstva, in manjšinskim stališčem se mediji izogibajo, saj bi zaradi njih prej izgubljali kot pridobivali bralce, gledalce in poslušalce.

Po drugi strani tudi popolna reprezentativna raznovrstnost negira odprtost za raznovrstnost idej, ki nimajo velike družbene (politične) podpore, medtem ko popolna odprtost podcenjuje večinske usmeritve na račun družbenih manjšin.

Slika 1: Medijska raznovrstnost v odnosu do preferenc prebivalstva in političnih strank (hipotetično)



Slika 2: Medijska raznovrstnost in odprta raznovrstnost



V raziskavi o kulturah političnega komuniciranja so tako politiki kot novinarji ideji reprezentativne raznovrstnosti medijev izkazali vsaj relativno naklonjenost povsod razen na Švedskem, kjer jo večina zavrača. Očitna pa je razlika med srednjeevropskimi (Avstrijo, Nemčijo, Slovenijo in Švico) ter skandinavskimi državami (Dansko, Finsko in Švedsko); v prvih je ideja reprezentativne raznovrstnosti

Tabela 1: Področja delovanja akterjev, o katerih so poročali slovenski dnevniki v letih 1990–2005 (v odstotkih glede na vsebino prvih treh in zadnje strani)*

Področje delovanja	Časopis							Skupaj
	<i>Delo</i>	<i>Slovenske novice</i>	<i>Dnevnik</i>	<i>Večer</i>	<i>Slovenec</i>	<i>Republika</i>	<i>Primorske novice</i>	
gospodinjstvo	5,1	20,6	7,5	9,0	7,8	6,8	7,3	7,9
gospodarske dejavnosti	13,5	6,7	12,5	10,3	12,2	9,3	17,2	12,1
šolstvo	1,4	,3	1,7	,8	2,6	1,2	1,1	1,3
znanost, stroka	1,2	1,0	1,7	1,8	1,9	1,4	2,8	1,5
zdravstvo	1,5	1,7	1,9	1,3	,9	1,2	1,3	1,5
socialno in pokojninsko varstvo	,2	,2	,6	,2	,3	,5	,2	,3
kultura**	5,4	9,5	4,5	7,0	5,4	5,9	10,6	6,2
šport	1,7	6,7	1,9	2,7	1,2	,8	2,1	2,4
ekološka dejavnost	,1	,3	,2	,2		,3	,5	,2
zaščita in reševanje	,2	2,0	,4	,8	,1	,1	,6	,5
civilna družba, interesne skupine	3,9	1,3	2,6	3,7	3,4	2,3	3,5	3,3
politične skupnosti	2,4	,7	2,3	2,0	2,5	1,5	1,6	2,1
marginalne skupine	,9	,2	1,5	,8	1,7	2,2	1,8	1,1
katoliška cerkev	1,2	1,3	1,3	,9	2,6	,6	2,4	1,3
druge cerkve	,2	,3	,3	,3	,6	,5	,2	,3
politika	46,1	20,1	41,9	38,8	42,9	48,2	32,8	41,1
javna uprava	11,6	10,9	12,3	12,6	11,9	14,5	9,1	11,8
nelegalna dejavnost	2,6	15,0	3,7	6,4	1,5	2,0	3,0	4,6
mediji	,7	1,0	1,2	,6	,5	,6	2,0	,8
N =	17819	3745	6345	7056	1744	1549	1771	40029

* Vzorec in enote analize so opisani v nadaljevanju članka.

** Ta kategorija vključuje umetnost, kulturo, naravno in kulturno dediščino ter razvedrilo.

deležna večinske podpore, medtem ko ima na severu le malo več zagovornikov kot nasprotnikov (ki so v večini na Švedskem). Podobno kot novinarji in politiki so ji naklonjeni tudi slovenski državljani, naključno izbrani pri telefonskem anketiranju, in državljani, ki so sodelovali pri anketiranju v spletu (tabela 2).²

Tabela 2: Deleži (ne)strinjanja s trditvijo »V demokraciji je naloga medijev, da dajo besedo različnim družbenim skupinam sorazmerno z njihovo pomembnostjo med novinarji, politiki in državljani (v odstotkih)

	Novinarji	Politiki	Državljeni – telefonska anketa	Državljeni na spletu
1 – sploh se ne strinjam	14,6	6,0	5,2	11,2
2	11,1	11,2	8,8	12,3
3	16,0	29,9	22,9	17,8
4	28,5	34,3	37,6	24,3
5 – popolnoma se strinjam	29,9	18,7	25,5	34,5
N =	147	144	331	383

Normativno pojmovanje postavlja medijsko raznovrstnost zunaj območja empirične uporabe medijev. Da bi dosegli enako začetno verjetnost za uveljavitev vseh različnih individualnih mnenj in s tem praktično uveljavili temeljni pogoj pravice (do) komuniciranja, da bi torej preprečili pojavljanje pristranosti in negativnih stereotipov (pedsodkov), morajo množični mediji izražati različna mnenja in ideje enakopravno, ne glede na delež pristašev med prebivalstvom. Medtem ko reprezentativna raznovrstnost udejanja načelo enakega dostopa vseh ljudi do medijev, pa odprta raznovrstnost udejanja načelo enakega dostopa vseh (različnih) idej do medijev: različne ideje naj bi bile enako, statistično uniformno predstavljene v medijih, kot ponazarja krivulja popolne medijske odprtosti na sliki 2. S tako rešitvijo naj bi se po Brighousu (1995) udejanjilo načelo pravičnega trga idej. Z regulacijo naj bi bila vsakemu mnenju oz. vsaki odločitveni možnosti – ne pa posamezniku ali kolektivnemu mnenjskemu akterju – zagotovljena enaka količina časa oz. prostora v medijih. To je seveda idealizacija, saj je v praksi mogoče dodeljevati čas ali prostor samo delujočim subjektom, npr. političnim organizacijam ali interesnim skupinam, ki bi dejansko organizirale alokacijo prostora in časa posameznim zadevam. Če bi torej posamezne stranke ali skupine imele enako mnenje, bi bile skupaj – ne glede na velikost članstva – upravičene samo do ene enote časa ali prostora v medijih. Model pravičnega trga idej je poskus ločevanja procesov oblikovanja in izražanja mnenj v javni razpravi od temeljnih neenakosti državljanov, ki jim onemogočajo, da bi imeli enake možnosti vplivanja na javne zadeve. V osnovi Brighousova ideja ni kaj posebno novega, saj so že na začetku stoletja nastajali podobni predlogi v ZDA in Evropi. Da pa bi zakonska regulacija učinkovito in skladno z namenom usmerjala delovanje, mora temeljiti na realističnih predpostavkah, in tu se začnejo težave. Predpostavke modela pravičnega trga idej – zahtevalo bi preveč prostora, če bi jih tu hoteli obravnavati – so žal nerealne.

Tako razumevanje raznovrstnosti zavrača ideološko zamrznjene kriterije objektivnosti v smislu nekakšnega objektivnega predstavljanja delovanja in stališč politične pozicije in opozicije. Pri taki zahtevi v resnici sploh ne gre za objektivnost, ampak za zvajanje odrazne raznovrstnosti na zrcaljenje in zadovoljevanje interesov političnih strank, kot hipotetično kaže bimodalna krivulja strankarskih interesov (vladajočih in opozicijskih strank) na sliki 1. Vsaj nenavadno bi bilo zahtevati od medijev, da morajo objektivno predstavljati delovanje in stališča političnih strank, ki same k objektivnosti niso zavezane, in to naj bi bil celo edini vsebinski kriterij

pluralnosti. Taka zahteva očitno postavlja medije v transmisijsko vlogo v odnosu do strank, okrnjeno avtonomijo pa nagrajuje z državnimi subvencijami. Seveda je intervencionizem tudi v (ideološki) opreki s prepričanjem sodobnih (zlasti konservativnih) strank, da prav trg, torej svobodna konkurenca, zagotavlja pluralnost medijev.

Vendar pri objektivnosti niti ne gre predvsem za praktično vprašanje. Objektivnost zaradi teoretske kompleksnosti in protislovnosti ne more biti kriterij praktičnega presojanja brez ustrezne operacionalizacije. Odsotnost operacionalizacije namreč omogoča oz. celo povzroča popolnoma voluntaristično presojanje. Poglejmo samo nekatere pojmovne razsežnosti objektivnosti, ki jih lahko zasledimo v razpravah o medijih in novinarstvu. Ključnega pomena je spoznanje, da objektivnost (s)poročanja ne zadeva samo dejstev, ampak tudi vrednote, in da imajo dejstva tudi vrednostne posledice. Na dejstveni ravni zahteva po objektivnosti (lahko) pomeni preverljivost poročanja, ločenost poročanja od komentiranja, točnost poročanja in izčrpnost obravnave (celote, in ne le dela). Objektivnost na dejstveni ravni vključuje tudi relevantnost, ki ne zadeva načina predstavljanja, ampak selekcijo dejstev: mediji naj poročajo o dejstvih, ki so za družbo/naslovnike najpomembnejša, torej predvsem o javnih zadevah. Na ravni vrednotenja objektivnost pomeni predvsem nepristranskost: na eni strani uravnoteženost (enako pozornost nasprotnim pogledom, mnenjem, strankam ...), na drugi pa nevtralnost (brez komentiranja). Če k temu dodamo še vprašanje specifičnih okvirov poročanja (angl. *framing*), med katerimi se odločajo novinarji in uredniki, je očitno, da so zahteve po objektivnosti poročanja ali (celo) objektivnosti obravnave ideološko določene.

Kulture političnega komuniciranja v zahodni Evropi

Kulture političnega komuniciranja v zahodni Evropi (angl. *Political Communication Cultures in Western Europe*) je primerjalna raziskava, katere cilj je analizirati odnos med političnimi elitami in mediji v devetih državah zahodne Evrope: v Avstriji, na Danskem in Finskem, v Franciji, Nemčiji in Sloveniji, na Švedskem, v Švici in Španiji. Projekt, ki se je začel leta 2006 in se končuje leta 2010, poteka pod okriljem programa Evropske znanstvene fundacije EUROCORES, v njem pa sodelujejo raziskovalci univerz v Innsbrucku, Roskildu, Helsinkih, pariške Sorbonne, berlinske Freie Universität ter univerz v Ljubljani, Halmstadu, Zürichu in Barceloni. Temeljni cilj je raziskati stališča, norme in vrednote, ki določajo razmerja med ključnimi političnimi akterji in novinarji ter s tem prispevati k razkrivanju osnovnih vzorcev političnega komuniciranja v zahodnih demokracijah. Usmeritve akterjev v političnem komuniciranju so konceptualizirane kot politična kultura komuniciranja, ki je del splošne politične kulture v državi. V celoti torej lahko te usmeritve obravnavamo kot kulturo političnega komuniciranja posamične države.

Vsaka država naj bi imela značilno (dominantno) kulturo političnega komuniciranja v pomenu norm, ki usmerjajo interakcije med političnimi akterji in političnimi novinarji, povezano s specifičnim nacionalnim kontekstom, ki se izraža tudi v posebnostih političnega in medijskega sistema. V skladu s ključno hipotezo raziskave, da značilnosti medijev in političnih sistemov vplivajo na kulturo političnega komuniciranja, je cilj projekta določiti značilne vrste kulture političnega komuniciranja na podlagi odkritih podobnosti in razlik med državami, vključenimi v raziskavo.

Načrt raziskave in metode

Za merjenje mnenj, zaznav, vrednotenj in vzorcev (profesionalnega) vedenja v raziskavo vključenih akterjev smo razvili anketni vprašalnik, ki omogoča sistematičen opis in primerjavo strukturnih značilnosti sistemov političnega komuniciranja, o katerih lahko sklepamo na podlagi spoznanj, vrednotenj in pričakovanj ključnih akterjev političnega komuniciranja.

Po načrtu vzorca naj bi v vsaki državi v raziskavi sodelovalo 300 respondentov, ki predstavljajo elito v nacionalnem političnem komuniciranju: 150 politikov, izbranih iz vlade, parlamenta (vključno z evropskim), političnih strank, politične administracije, interesnih skupin ter njihovih predstavnikov za odnose z javnostmi in komunikacijskih svetovalcev ter 150 novinarjev, ki poročajo o politiki za najpomembnejše nacionalne medije (dnevne časnike, politične revije, televizijske in radijske postaje, tiskovne agencije in spletne medije), in medijskih urednikov. Ker naj bi na obeh straneh v vzorec vključili najpomembnejše odločevalce in mnenjske voditelje, smo elite določili s položajnim pristopom, tj. najprej izbrali najvišje položaje znotraj izbrane organizacije. Respondentom je bila zagotovljena anonimnost.

V Sloveniji je anketiranje potekalo od konca novembra 2008 do konca marca 2009. Anketiranci so bili najprej pisno obveščeni o poteku in namenu raziskave, v pismu pa so prejeli tudi naslov spletne strani in svojo osebno kodo za izpolnjevanje spletnega vprašalnika. Vendar so lahko izbrali tudi drugačen način izpolnjevanja vprašalnika; če so želeli, smo jim poslali natisnjen vprašalnik ali pa smo anketiranje izvedli po telefonu.

V Sloveniji so bili v vzorec politikov izbrani poslanci v Državnem zboru Republike Slovenije in Evropskem parlamentu, člani vodstev parlamentarnih političnih strank in sindikatov ter župani in podžupani mestnih občin. V vzorec novinarjev so bili zajeti člani Društva novinarjev Slovenije, ki kot novinarji in uredniki poročajo (izključno ali pogosto) o politiki, ter uveljavljeni novinarji, ki niso člani društva.

V Sloveniji so bili v vzorec politikov izbrani poslanci zadnjih dveh sklicev Državnega zbora Republike Slovenije in Evropskega parlamenta (povabljenih 139, sodelovalo 46), člani vodstev parlamentarnih političnih strank (153 : 77) in sindikatov (20 : 13), župani in podžupani mestnih občin (35 : 5) ter predstavniki za stike z javnostjo v političnih strankah in poslanskih skupinah (povabljenih 13, sodelovalo 11). V vzorec novinarjev so bili zajeti člani Društva novinarjev Slovenije, ki kot novinarji in uredniki poročajo (izključno ali pogosto) o politiki, ter uveljavljeni novinarji, ki niso člani društva. Realizacija vzorcev je bila med politiki 41,6-odstotna, med novinarji pa 21-odstotna (kasneje so bil izločeni tisti, katerih delovno področje ni politika).

Posebnost slovenskega dela projekta je v tem, da smo v raziskavo edini vključili tudi državljane. Računalniško podprto telefonsko anketiranje smo opravili s 350 naključno izbranimi polnoletnimi državljani (realizacija vzorca je bila 31-odstotna), na portalih *Dela*, *Dnevnika* in *24ur.com* pa smo odprli spletno anketiranje, v kateri so lahko sodelovali obiskovalci spletnih strani po svojem izboru (spletni vprašalnik je izpolnilo 385 obiskovalcev treh portalov).

Vprašalnik je obsegal vprašanja o štirih osnovnih problemskih sklopih, med katerimi so:

- (1) stanje in problemi sistema političnega komuniciranja,
- (2) značilne strategije in operacije v medijski produkciji novic,

- (3) odnosi med novinarji in politiki,
 (4) politična usmerjenost akterjev in njihove profesionalne vloge.

Da bi zagotovili možnost primerjave ocen in usmerjenosti tako med različnimi skupinami akterjev znotraj posamične države kot tudi med državami, je bil največji del vprašalnika sestavljen iz vprašanj z zaprtimi odgovori. Posebna pozornost je bila namenjena zagotavljanju ekvivalentnosti vprašanj in možnih odgovorov v sedmih jezikih.

Tabela 3: Deleži anketiranih slovenskih novinarjev, politikov in državljanov, ki imajo poklicne izkušnje z delom v politiki in novinarstvu (v odstotkih glede na anketirance, ki so odgovorili na vprašanje)

Imam poklicne izkušnje z delom v:	Novinarji	Politiki	Državljeni – telefonska anketa	Državljeni na spletu
politiki	11,3	100,0	6,6	22,9
novinarstvu	100,0	20,1	4,1	28,5
N =	145	139	349	371

Tabela 4: Število dobrih znancev ali prijateljev, ki jih imajo novinarji med politiki in politiki med novinarji (v odstotkih)

Število znancev ali prijateljev	imajo novinarji med politiki	imajo politiki med novinarji
1	15,1	8,1
2	12,3	14,1
3	19,2	13,1
4	4,1	15,2
5	23,3	22,2
6-10	19,2	19,2
več kot 10	6,9	8,1
N =	149	127

Čeprav se politiki in novinarji glede na svoj položaj v političnem komuniciranju in političnem sistemu precej razlikujejo, pa rezultati raziskave kažejo, da se v mnenjih pogosto ujemajo. Vzrok lahko po eni strani iščemo v tem, da politika in novinarstvo nista medsebojno izključni dejavnosti (profesiji), ampak med njima potekajo intenzivni procesi horizontalne mobilnosti. Kot kaže tabela 3, ima pomemben delež politikov poklicne izkušnje z novinarstvom, pa tudi novinarjev s politiko. Po drugi strani pa je razlog za razmeroma visoko stopnjo soglasja politikov in novinarjev v tem, da socialna in prijateljska omrežja sekajo profesionalne elite, kot kaže tabela 4. Vključenost novinarjev v socialna omrežja politikov in vključenost politikov v socialna omrežja novinarjev sta v Sloveniji skoraj povsem simetrični in zelo visoki, tako rekoč incestni, saj noben novinar in noben politik nimata vsaj enega prijatelja ali dobrega znanca iz druge elitne skupine. V drugih evropskih državah je najmanj tretjina novinarjev in politikov brez prijateljev/znancev iz druge profesionalne skupine; na Danskem je ta delež celo 60,5- in na Švedskem 56-odstoten.

Medtem ko so videti odgovori novinarjev in politikov presenetljivo podobni, pa je – na prvi pogled – še presenetljiveje, kako različni so odgovori naključno izbranih anketirancev v telefonski raziskavi in odgovori državljanov v spletu – obiskovalcev medijskih spletnih strani, na katerih so se sami odločili izpolniti anketni vprašalnik. Vendar je pojasnitev precej preprosta, kot kaže tabela 3: polovica obiskovalcev medijskih spletnih strani ima poklicne izkušnje z delom v novinarstvu in (ali) politiki. Ne preseneča torej, da so pri večini spremenljivk njihovi odgovori bližje odgovorom politikov in novinarjev kot državljanov, ki so sodelovali pri telefonskem anketiranju.

Raznovrstnost in politična usmerjenost slovenskega dnevnega tiska 1990–2005

Druga raziskava, katere delni preliminarni rezultati so predstavljeni v tej številki *Javnosti – The Public*, poleg ugotavljanja splošnih sprememb v vsebinski in oblikovni zasnovi dnevnikov išče odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

(1) Katere so temeljne značilnosti obravnavanja oz. razpravljanja o političnih zadevah v slovenskih dnevnikih (kdo so ključni politični akterji; kako se spreminja pojmovanje skupnega interesa in demokracije; kako pogosto so v časopisih izpostavljeni mnenjski konflikti; kako so v različnih časovnih obdobjih določene meje razpravljanja; kako pogosto se kaže odklanjanje razprave o kaki politični zadevi)?

(2) Kolikšno stopnjo (ne)zaupanja izražajo mediji v politične in družbene akterje (stranke, parlament, vojsko, policijo, cerkev ...) in kako odražajo (ne)zaupanje državljanov v politični sistem?

(3) Kolikšna je stopnja soglasja o tem, o katerih glasovih oziroma političnih mnenjih je treba poročati (kateri so ključni uradni viri, prepoznavnost virov, stopnja kritičnosti uporabe uradnih virov)? Kdaj drugi mediji nastopajo kot viri; kako se je spreminjal odnos do svetovnega spleta?

(4) Katere tematike se v različnih časovnih obdobjih postavljajo kot najpomembnejše (prednostne teme) in katere kot najrelevantnejše za oblikovanje slovenske identitete?

(5) V kolikšni meri je (ne)raznovrstnost vsebin povezana z dostopom različnih akterjev (posameznikov in skupin, ki se pojavljajo kot viri informacij) do časnikov? Kakšna je vloga pisem bralcev in drugih prispevkov, ki vključujejo bralce (intervjujev, poizvedb)?

(6) Kolikšen pomen se pripisuje javnemu mnenju (npr. kako pogosto se na javno mnenje sklicujejo različni politični akterji)? Katere teme so predmet javnomnenjskih poizvedb in v kakšnem odnosu so do siceršnjih ključnih tem dnevnikov?

(7) Kako se spreminja uporaba vizualnih sredstev za predstavitev obravnavanega dogodka ali problema in za pritegnitev pozornosti (fotografij, slik, skic, zemljevidov, svetovnega spleta)?

Vzorec in izvedba analize

V raziskavo so bili vključeni vsi slovenski informativno-politični dnevnik, ki so izhajali v obdobju 1990–2005, torej tudi tisti, ki danes ne izhajajo več. Posebej zanimivo je prav vprašanje vsebinskih razlik med dnevniki, ki so se obdržali na trgu, in dnevniki, ki jim to ni uspelo.

V raziskavi smo se odločili za rotacijski časovni vzorec, tako da je bila za analizo izbrana vsaka petnajsta številka dnevnika v vsakem izmed izbranih štirih

let (1990, 1995, 2000, 2005), skupaj torej 96 številčk vsakega dnevnika, ki je izhajal v celotnem šestnajstletnem obdobju. Tak vzorec zagotavlja reprezentiranost časopisnih specifik, vezanih na določen dan v tednu (npr. ponedeljek vs. petek) ali določen mesec ter odsotnost sistematične napake (kot je privilegiranje določenih dni v tednu ali določenih mesecev), kar je pogoj veljavnosti raziskave. Seveda pa posebej ne upošteva specifičnih (pomembnih) dogodkov (npr. volitev, izbruha politične afere).

Enota analize je bila z dvema spremenljivkama (virom in akterjem) določena kot del prispevka, ki ima specifičnega akterja ali stališčni predmet (nekaj ali nekoga, o čemer/komer vir (bodisi preverljiv bodisi nepreverljiv, gl. tabelo 6) govori ali ga predstavlja na sliki, lahko tudi abstraktni pojem/predmet, npr. kapitalizem); ko se bodisi vir bodisi stališčni predmet spremeni, imamo novo enoto.

Tabela 5: Število in delež analiziranih enot v posameznih dnevnikih v obdobju analize

Časopis	Leto				Skupaj
	1990	1995	2000	2005	
<i>Delo</i>	5252	4599	3702	4459	18012
	59,3%	35,7%	50,5%	37,9%	44,1%
<i>Slovenske novice</i>	--	991	1026	1872	3889
	--	7,7%	14,0%	15,9%	9,5%
<i>Dnevnik</i>	1953	1819	1206	1631	6609
	22,0%	14,1%	16,5%	13,9%	16,2%
<i>Večer</i>	1658	2126	1390	2002	7176
	18,7%	16,5%	19,0%	17,0%	17,6%
<i>Slovenec</i>	--	1784	--	--	1784
		13,8%	--	--	4,4%
<i>Republika</i>	--	1575	--	--	1575
	--	12,2%	--	--	3,9%
<i>Primorske novice</i>	--	--	--	1812	1812
	--	--	--	15,4%	4,4%
N =	8863	12894	7324	11776	40857
Delež	21,7%	31,6%	17,9%	28,8%	100,0%

Analizirane so bile prve tri in zadnja stran vsakega izbranega izvoda dnevnika. Analizo je v intervalih med leti 2003 do 2009 izvajalo 31 posebej usposobljenih analitikov. Povprečna zanesljivost dvojic analitikov v določanju enot analize in vrednosti vseh spremenljivk na izbranih enotah, merjena s Pearsonovim korelacijskim koeficientom, je bila $r = 0,853$. Korelacijski koeficienti med vsemi dvojicami analitikov so bili statistično značilni ($p < 0,01$).

V celoti je bilo od skupno 40.857 analitičnih (pomenskih) enot 18,2 odstotka objavljenih na prvi strani, 33,9 odstotka na drugi, 29,8 na tretji in 18,1 odstotka na

zadnji strani. Naključno izbrani prispevek je povprečno vključeval tri analitične enote; 53 odstotkov prispevkov je imelo tri analitične enote ali manj, največ (24,1 odstotka) pa samo eno enoto. Velikost analitične enote je variirala od enega stavka (40,1 odstotka enot) do več kot enega odstavka (23,5 odstotka enot). Ne upošteva fotografij in druge grafične opreme, je bila po površini polovica prispevkov (51,7 odstotka) manjša od osmine strani. Večina analiziranih prispevkov (81,2 odstotka) je bila po novinarski zvrsti informativnih.

Analiza besedil vključuje 26 spremenljivk, s katerimi je operacionaliziranih sedem prej zapisanih raziskovalnih vprašanj; večina spremenljivk se nanaša na značilnosti in dejavnosti akterja (delujočega posameznika, skupine, organizacije, države ...), ki je obravnavan v prispevku, naslednja pomembna skupina spremenljivk pa na naravo novinarske obravnave, ki naj bi omogočala – vsaj posredno – sklepanje o kakovosti novinarske obravnave. Že ob analizi raznovrstnosti, ki je posebna vrsta ocenjevanja kakovosti, se je pokazalo, kako težko in problematično je določiti indikatorje medijske kakovosti. Še težja je teoretska konceptualizacija medijske kakovosti, ki so jo Rosengren in sodelavci (1991) opredelili s štirimi dimenzijami kot (1) deskriptivno kakovost, ki naj bi merila stopnjo reprezentiranja dejanskosti v medijih; (2) uporabno vrednost za pošiljatelja, ki naj bi merila uresničevanje ciljev pošiljateljev; (3) uporabno vrednost za prejemnika, ki naj bi merila stopnjo zadovoljitve potreb prejemnikov in (4) profesionalno kakovost, ki naj bi ugotavljala stopnjo uveljavljanja profesionalnih standardov in norm.

Tabela 6: Povečevanje preverljivosti virov v slovenskih dnevnikih v obdobju 1990–2005 (v odstotkih enot analize)

Preverljivost vira	Leto				Skupaj
	1990	1995	2000	2005	
preverljiv vir	61,0	62,6	68,4	71,7	65,9
nepreverljiv, delno razviden vir	24,7	25,2	20,9	19,0	22,5
nepreverljiv in nerazviden vir	14,4	12,2	10,6	9,2	11,5
N =	8.863	12.893	7.324	11.776	40.856

Tabela 7: Derutinizacija poročanja v slovenskih dnevnikih v obdobju 1990–2005 (v odstotkih enot analize)

Narava obravnavanega dogodka	Leto				Skupaj
	1990	1995	2000	2005	
psevdo dogodek	28,9	26,0	25,3	26,4	26,6
rutinski dogodek	39,8	36,8	34,5	31,4	35,5
spontani dogodek	19,0	18,7	18,9	19,7	19,1
novinarski dogodek	12,3	18,5	21,3	22,5	18,8
N =	8.848	12.879	7.310	11.765	40.802

Določitev indikatorjev za te štiri razsežnosti kakovosti medijev/novinarstva je – zlasti, vendar ne izključno pri drugi in tretji razsežnosti – izrazito določena

z družbenim in s političnim okoljem oz. politično kulturo in z interesi, s čimer je pojem medijske kakovosti močno relativiziran in zelo subjektiven. Problem ostaja nerazrešen tudi, ko gre za profesionalno kakovost, kar ilustrirata primera (ne)preverljivosti virov in narava novinarske obravnave. Medtem ko ni sporno, da se kakovostno novinarstvo samo v izjemnih okoliščinah lahko sklicuje na nepreverljive ali celo nerazvidne vire, da bi jih npr. zaščitilo pred morebitnimi negativnimi sankcijami (npr. v preiskovalnem novinarstvu), je vprašanje narave novinarske obravnave mnogo tesneje povezano z uporabno vrednostjo poročanja in časopisa v celoti za založnike, urednike, novinarje in bralce. Kot kaže tabela 6, se v slovenskih dnevnikih delež nepreverljivih virov zmanjšuje, kar gre v prid povečani kakovosti.

Derutinizacijo poročanja, ki jo zasledimo v slovenskih dnevnikih v analiziranem petnajstletnem obdobju – tj. zmanjšanje števila sporočil, ki poročajo o rutinskih, vnaprej napovedanih dogodkih –, sicer lahko podobno kot preverljivost štejemo za prispevek k višji kakovosti novinarstva, toda na operacionalni ravni nastanejo težave z določanjem dopustnega (primernega) deleža rutinskih dogodkov (najnižji – dvakrat nižji od povprečja – delež rutinskih dogodkov zasledimo v tabloidnih *Slovenskih novicah*, samo 18,8 odstotka). Zmanjševanje deleža rutinskih dogodkov spremlja povečevanje deleža novinarskih dogodkov, ki nastanejo kot plod novinarjevega dejavnega iskanja informacij ali analize (npr. preiskovalno novinarstvo, komentarji, intervjuji), kar je spet značilno tako za resni informativno-politični kot za tabloidni tisk (*Slovenske novice* imajo z 42 odstotki tudi najvišji delež novinarskih dogodkov). Še težje bi kot čisti indikator kakovosti obravnavali delež spontanih, nepričakovanih dogodkov, ki se v petnajstletnem obdobju v Sloveniji v povprečju ves čas giblje na ravni tik pod 20 odstotki. Vse to so lahko – skladno z van Cuienburgovo definicijo raznovrstnosti – veljavni indikatorji raznovrstnosti, vendar povsem neuporabni kriteriji za medijsko politiko in (ali) regulacijo.

Poudariti je torej treba, da sta bili raziskavi, katerih delni izsledki so predstavljene v nadaljevanju, zasnovani predvsem z namenom, da bi s podatki, zbranimi v obliki odgovorov na vprašanja in v analizi besedil, osvetlili – če ne tudi pojasnili – odnose med novinarji in političnimi akterji in s tem prispevali k razkrivanju osnovnih vzorcev političnega komuniciranja, nikakor pa ne poskušali ocenjevati kakovosti novinarstva ali prispevati k regulaciji teh odnosov. Morda prav v tem tudi tiči vzrok, da obsežni in zahtevni raziskavi nista bili deležni institucionalnega financiranja; brez sodelovanja generacij dodiplomskih in podiplomskih študentov komunikologije na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani ju zato ne bi mogli izvesti.

Opombi

1. Slovenija se po zelo nizkem zaznanem vplivu »rumenega tiska« na politiko bistveno razlikuje od drugih držav, kjer tabloidi ne zaostajajo bistveno za kakovostnim tiskom; podobno nizko kot v Sloveniji je njihov vpliv ocenjen le na Švedskem.
2. Informacija o vzorcih in poteku zbiranja podatkov je predstavljena v nadaljevanju.

Literatura

- Brighouse, Harry. 1995. Political Equality and the Funding of Political Speech. *Social Theory and Practice* 21, 3, 473–500.
- McQuail, Denis. 1994. *Mass Communication Theory*. London: Sage.

- Marx, Karl. 1842/1974. Die Verhandlungen des 6. rheinischen Landtags: Debatten über Pressefreiheit und Publikation der Landständischen Verhandlungen. V: *Marx-Engels Werke*, 1, 28–77. Berlin: Dietz Verlag.
- Mill, John S. 1859/1974. *On Liberty*. Harmondsworth: Penguin.
- Rosengren, Karl Erik, Mats Carlsson in Yael Tagerud. 1991. Quality in Programming: Views from the North. *Studies of Broadcasting* 27, 21–80.
- Splichal, Slavko. 2009. »New« Media, »Old« Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance? *European Journal of Communication* 24, 4, 391–405.
- van Cuilenburg, Jan. 2000. Media Diversity in a Competitive European Media Market. Referat na konferenci ESF Changing Media – Changing Europe, Il Ciocco, avgust 2000.

Priloga: Vzorec analiziranih številk slovenskih dnevnikov

1990	Delo, Dnevnik, Večer
1995	Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice, Republika, Slovenec
2000	Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice
2005	Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice, Primorske novice

1990	PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB
JAN	8	23				
FEB			7	22		
MAR					9	24
APR	9	24				
MAJ			9	24		
JUN					8	23
JUL	9	24				
AVG			8	23		
SEP					7	22
OKT	8	23				
NOV			7	22		
DEC					7	22

1995	PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB
JAN	9	24				
FEB			8→9*	23		
MAR					10	25
APR	10	25				
MAJ			10	25		
JUN					9	24
JUL	10	25				
AVG			9	24		
SEP					8	23
OKT	9	24				
NOV			8	23		
DEC					8	23

*Zaradi praznika spremenjeno.

2000	PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB
JAN	10	25				
FEB			9	24		
MAR					10	25
APR	10	25				
MAJ			10	25		
JUN					9	24
JUL	10	25				
AVG			9	24		
SEP					8	23
OKT	9	24				
NOV			8	23		
DEC					8	23

2005	PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB
JAN	10	25				
FEB			9	24		
MAR					11	26
APR	11	26				
MAJ			11	26		
JUN					10	25→27*
JUL	11	26				
AVG			10	25		
SEP					9	24
OKT	10	25				
NOV			9	24		
DEC					9	24

*Zaradi praznika spremenjeno.