

Ulazak Slovenije u NATO – da ili ne: Okvir izvješćivanja slovenskoga tiska o istraživanju javnoga mišljenja

Karmen Erjavec*

SAŽETAK

Kako je slovenski tisak najavljivao referendum o ulasku Slovenije u NATO? Da bismo odgovorili na to pitanje, iskoristili smo analizu okvira koja kombinira pragmatičku, semantičku i sintaktičku dimenziju tekstualne analize. Okvir vijesti djeluje kao unutarnji vodič interpretacija informacija i odražava se u tematski podudarnim značenjima konceptualizacije, ključnih riječi, metafora, simbola, te drugih tekstualnih i vizualnih elemenata diskursa vijesti. Novinari slovenskih dnevnika Delo, Dnevnik i Večer prikazali su rezultate istraživanja javnoga mišljenja o ulasku Slovenije u NATO-savez u natjecateljskom okviru ili, drugačije rečeno – svu su pozornost usmjerili na to da bi pronašli odgovor na pitanje – koja strana vodi u referendumskoj utakmici. Časopisi Mladina i Mag su predstavili referendumsku kampanju u strateškom okviru. Natjecateljski okvir upotpunili su traženjem odgovora na pitanje koju je strategiju odabrala pobjednička ili gubitnička strana. Strateški okvir predstavljanja političkih kampanja vodi u medijski prikaz političkih kampanja u kojemu je oblik važniji od sadržaja – u industriju medijskih događaja i u pojednostavljenje novinarskih priča.

Ključne riječi: Slovenija, NATO, javno mišljenje, medijsko praćenje političkih kampanja, slovenski tisak

* Karmen Erjavec, docentica Fakulteta za društvene znanosti, Katedra za medijske i komunikacijske studije, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-mail: karmen.erjavec@fdv.uni-lj.si

Uvod

Kao institucionalizirani dio političke prakse suvremenih demokratskih društava, ispitivanja javnoga mišljenja najčešće su sastavni dio strategija političkih stranaka i istodobno tržišna djelatnost tijesno povezana s novinarskim načinom opisivanja političkih kampanja. Većina američkih medija koji obrađuju vijesti (Patterson, 1993; Jamieson, 1992) kao i onih u zapadnoj Europi (Plasser i dr., 1995; Suhonen, 1997) samostalno vodi ili naručuje glasovanja i objavljuje rezultate, ne samo u priložima o ispitivanjima javnoga mišljenja, nego i u većini priloga o političkim kampanjama. Posljednjih godina i glavni slovenski mediji redovito, posebice u predizbornom i predreferendumskom razdoblju, naručuju ili objavljuju ispitivanja javnog mišljenja i sami objavljuju njihove rezultate. Zbog podijeljenosti slovenskoga javnog mišljenja, posebice su veliku medijsku pozornost privukla ispitivanja javnog mišljenja o ulasku Slovenije u NATO-savez.

Dosadašnja istraživanja na području ispitivanja javnog mišljenja obrađivala su ponajprije problem (ne)valjanosti i (ne)demokračičnosti glasovanja, a mnogo manje problem novinarskog predstavljanja rezultata, što je svakako vrijedno pozornosti znanstvenika, jer novinarsko predstavljanje rezultata glasovanja ključno određuje okvir političkoga komuniciranja (Patterson, 1980, 1993; Graber, 1989; Cantril, 1991; Gitlin, 1991; Moog, 1997). Zbog toga nas u ovom članku zanima kako je slovenski tisak izvješćivao o referendumskoj kampanji o ulasku Slovenije u NATO-savez.

Analizom okvira najprije ćemo zaključiti kako su u razdoblju referendumske kampanje¹ o ulasku Slovenije u NATO savez novinari slovenskih medija predstavljali rezultate ispitivanja javnog mišljenja. Pretpostavljamo da su to činili u natjecateljskome okviru. U članku nas zanima i šire pitanje – kako su slovenski politički tjednici predstavili referendumsku kampanju o ulasku Slovenije u NATO-savez? Da bismo odgovorili na to pitanje analizirat ćemo okvir izražavanja referendumske kampanje dvaju slovenskih političkih tjednika – *Mladine* i *Maga*. Pretpostavljamo da su referendumsku kampanju prikazali u strateškome okviru. U posljednjem dijelu članka pokušat ćemo istaknuti moguće posljedice takvog predstavljanja kad je riječ o političkom komuniciranju. Da bismo zaključili kakva je uloga ispitivanja javnoga mišljenja u medijskom pokrivanju političkih kampanja, u sljedećem ćemo poglavlju predstaviti ključna stajališta o toj temi.

Ispitivanja javnog mišljenja i praćenje političkih kampanja

Postoje dva ključna stajališta o ulozi ispitivanja javnoga mišljenja u medijskome praćenju političkih kampanja. Prvo je usmjereno na ispitivanje javnoga mišljenja kao na sredstvo kojim mediji poboljšavaju kakvoću predstavljanja političkih kampanja (Branburn i Sudman, 1989; Kovach, 1980). Takvo shvaćanje temelji se na pretpostavki da je ispitano javno mišljenje skup jednakovrijednih mišljenja pojedinaca, te da ispitivanja javnoga mišljenja uspješno predstavljaju mišljenje ljudi i unapređuju demokratski proces odlučivanja (Beninger, 1992).

Predstavnici toga pristupa tvrde da medijska ispitivanja javnoga mišljenja imaju dvije demokratske zadaće. Prvo, javnosti pokazuju njezinu zrcalnu sliku, jer nude točan prikaz populacije. Kada pojedinci uspoređuju svoje mišljenje s mišljenjima drugih, grade vlastiti identitet, učvršćuju ili provjeravaju svoja mišljenja. Drugo, djeluju kao posrednici volje ljudi u političkom i ekonomskom procesu odlučivanja. Mediji doznaju mišljenje civilnoga društva i predstavljaju ga eliti. Na taj način reprezentiraju volju ljudi i djeluju kao tijelo civilnoga društva koje ocjenjuje djelovanje državne i ekonomske vlasti. Čak ako vlast i ne uzima u obzir javno mišljenje, takvom objavom ono postaje općepoznato, a manevarski prostor onih koji odlučuju postaje sve uži.

Shvaćanju ispitivanja javnoga mišljenja kao važnog novinarskog oruđa, pomogao je razvoj istraživačkoga novinarstva (*precision journalism*) koje se temelji na korištenju znanstvenih tehnika u procesu prikupljanja informacija (Meyer, 1973; Kovach, 1980; Meyer 1993: 90). Tvrdi se i da medijska ispitivanja javnoga mišljenja biračima pomažu definirati stajališta u vezi s političkim kandidatima/strankama/stranama i time do najveće moguće mjere poboljšavaju uspješnost izbora. Ukratko, prvo stajalište shvaća ispitivanja javnoga mišljenja kao sredstvo kojim novinari obavještavaju publiku o potpori građana pojedinim političkim kandidatima/strankama/stranama te otkrivaju razlike među njima i na taj način pomažu biračima da u procesu političkoga odlučivanja, primjerice na izborima i referendumima, lakše odluče za koga će glasovati.

S druge su strane predstavnici stajališta da su ispitivanja javnoga mišljenja sredstvo kojim mediji podupiru stajališta novinara i elite (Bourdieu, 1979; Habermas, 1962; Herbst, 1992). Kritičari ispitivanja javnoga mišljenja često opisuju njihovo djelovanje upotrebom Foucaultove metafore panoptikuma. Pomoću ispitivanja javnog mišljenja elita dobiva informacije o njemu, a sama pritom ostaje nevidljiva. Društveni nadzor izvršava se hijerarhizacijom, diskvalifikacijom itd. pojedinih mišljenja javnosti. Kada mediji objavljuju rezultate is-

pitivanja javnoga mišljenja, pojedinci sebe, točnije svoje mišljenje, smještaju u odnosu prema distribuciji predstavljenih mišljenja.

Spomenuti pristup zanemaruje najvažniju funkciju objavljivanja rezultata ispitivanja javnoga mišljenja na koju upozorava prvi pristup, a to je da objavljena ispitivanja obavještavaju publiku i o potpori građana koju imaju politički kandidati/stranke/strane. Provedbom i objavljivanjem ispitivanja javnoga mišljenja, mediji istodobno djeluju kao sredstvo obavještavanja i kao sredstvo društvenoga nadzora. Studije medijskoga praćenja političkih kampanja (Patterson, 1980, 1993; Graber, 1989; Cantril, 1991; Gitlin, 1991; Jamieson, 1992; Plasser i dr., 1995; Moog, 1997; Suhonen, 1997) slažu se da izvješćivanje o rezultatima ispitivanja javnoga mišljenja u razvijenim demokracijama prevladava u predstavljanju političkih kampanja. Ispitivanja javnog mišljenja primarni su izvor izvješćivanja o političkim kampanjama, koje su u novinarskim priložima predstavljene tako da ponajprije odgovaraju na pitanje: Tko pobjeđuje?, što su istraživači nazvali “novinarstvom konjske utrke” (*horse race journalism*).

Znanstvenici (Cockburn i Ridgeway, 1981; Gitlin 1991; Holley 1991) koji su tražili odgovor na pitanje *zašto* mediji provode i objavljuju ispitivanja javnog mišljenja, tvrde da su ta ispitivanja sredstvo pomoću kojega mediji stvaraju događaje vrijedne da ih objavljuju kao vijesti. Provedbom ispitivanja javnoga mišljenja mediji na umjetni način stvaraju političke događaje koji im omogućuju da predstavljaju političku kampanju kao spektakl kako bi privukli što širu publiku.

Analiza okvira izvješćivanja

Kako možemo odrediti prototipski model izvješćivanja o rezultatima ispitivanja javnoga mišljenja na obrascu svih izabranih vijesti? Entman tvrdi da je pravi odgovor analiza okvira čija je ključna zadaća – “odrediti značenje ili značenja teksta i objasniti okvire izvješćivanja” (Entman, 1993: 57).

Komunikološki koncept analize okvira (Hansen i Murdock, 1985; Entman, 1991, 1993; Edelman, 1993; Pan in Kosicki, 1993) temelji se na konceptu socijalnih i kognitivnih psihologa koji se za imenovanje okvira koriste i sinonimima poput “scheme” i “kognitivni zemljovid” (Axelrod, 1973), “interpretanti” (Minsky, 1975), “scenariji” i “strukture spoznavanja” (Schank i Abelson, 1977) i definiraju ih kao “postojeće kategorije u našim mislima koje djeluju kao prototip, to jest kao mjerilo i osnovni obrasci koji određuju značajke svake novosti” (Kinder i dr., 1980: 315). Aktiviramo ih u procesu dobivanja znanja te nadograđujemo, mijenjamo ili odbacujemo.

Uzroke zašto pojedinci nemaju razvijenu jasnu strukturu znanja ili spoznaja o primjerice politici, možemo tražiti u njihovoj nezainteresiranosti, nedostatku iskustava s obradom političkih informacija i manjku sposobnosti da razviju idealnu strukturu spoznaje i znanja. Bez iskustava obrade političkih informacija pojedinci ne mogu razviti okvire s kojima bi razvrstavali političke informacije (Entman, 1993).

Socijalni psiholozi uvrštavaju novinarske okvire izvješćivanja koje ćemo obrađivati u nastavku, u takozvane okvire događaja. Njih možemo shvatiti kao *“scenarije koji pretpostavljaju da su redosljedi poteza predvidljivi načini za postignuće nekoga poznatog cilja u određenoj situaciji”* (Cockburn i Ridgeway, 1981: 78). Pojednostavljeno rečeno na primjeru – ako pozovem prijatelju na ručak u obližnju gostionicu, obje očekujemo sljedeće elemente: konobar, jelovnik, jelo, račun itd. Istodobno očekujemo da se u danoj situaciji ti elementi pojave u približno takvom redosljedu. Okviri određuju naša očekivanja i tako nam omogućuju pojednostavljivati, organizirati i obraditi informacije koje dobivamo iz okoline, bez ponovne obrade svake pojedine informacije.

Što su okviri vijesti (*news frames*)? Premda ne postoji jedinstvena definicija okvira vijesti i uokvirivanja, većina komunikologa ih opisuje kao konceptualna sredstva na temelju kojih mediji, to jest novinari selekcioniraju, interpretiraju, poručuju i propisuju informacije (Neuman i dr., 1992; Tuchman, 1978; Gitlin, 1980; Entman, 1993). Kako objašnjava Entman (1993: 52), *“uokviriti značenje novinarskoga teksta znači da novinari u tekstu ističu subjektivno izabrani oblik spoznane realnosti i time naglašavaju određenu definiciju obrađenoga problema, njegove uzroke, vrednovanje i preporuke za razumijevanje”*.

Na jednoj strani poznajemo okvire vijesti povezane s nekim neočekivanim događajima. Primjerice, američki su mediji opisivali sovjetsko rušenje zrakoplova korejske zrakoplovne tvrtke u okviru napada, a američko rušenje iranskoga zrakoplova u okviru tehničkih poteškoća (Entman, 1991). S druge strane, postoje okviri kojima mediji opisuju određenu politiku, poput primjerice odnosa prema nuklearnoj energiji koji se polako mijenjaju. Gamson i Modigliana (1989) razlikuju tri temeljna okvira na osnovi kojih mediji opisuju nuklearnu energiju – razvoj, bijeg i kupnja vruga.

Kako analiziramo okvir vijesti? Njegovi istraživači najčešće navode Entmana (1991, 1993), koji tvrdi da ga možemo identificirati pomoću definiranja ponavljajućih i osnaženih asocijacija koje pokreću medijske riječi i slike. Identifikacija okvira vijesti obavlja se analizom riječi i vizualnih slika, koje se redovito pojavljuju u novinarskoj priči i određuju tematski sukladno značenje u jednome ili u različitim novinarskim priložima. Kao primjer navodimo ana-

lizu okvira izvješćivanja njemačkog tabloida *Bild-Zeitung*, koju je provela Kleinova (1998). Tri mjeseca ispisivala je naslove iz toga časopisa vezane za politiku, te je semantičkom analizom riječi oblikovala sukladne, ponavljajuće obrasce sadržaja koje je opisala kao sljedeće okvire – “političari kao obični ljudi”, “političari uključeni u osobne sporove”, “političarke kao tipične žene” i “utjecajni ljudi protiv običnih ljudi”.

Natjecateljski okvir izvješćivanja o ispitivanjima javnoga mišljenja u trima slovenskim dnevnicima

Prema stajalištu Pana i Kosickoga (1993) u analizi okvira moramo kombinirati različite odrednice njegova, poput koncepta teksta, ključnih riječi, metafora, te drugih tekstualnih i vizualnih elemenata. Za identifikaciju najosnovnijega okvira izvješćivanja o rezultatima ispitivanja javnoga mišljenja, u našoj ćemo analizi kombinirati makro-razinu (analiza osnovnoga koncepta izvješćivanja) i mikro-razinu (semantička analiza izbora riječi) analize teksta.

U analizu smo uključili tri slovenska dnevnika: *Delo*, *Dnevnik* i *Večer*, koji su za razliku od *Slovenskih novica* i *Financa*, redovito provodili i naručivali ispitivanja javnoga mišljenja i/ili o njima izvješćivali. Izabrani dnevnicima su od početka listopada 2002. do referenduma o ulasku Slovenije u NATO-savez i Europsku uniju (23. ožujka 2003.) objavili 55 novinarskih priloga u kojima su predstavili rezultate ispitivanja javnoga mišljenja. Od toga su većina (46) priloga bila izvješća, oblik koji je i naša jedinica analize. Osim toga što je među novinarskim priložima o toj temi najviše izvješća, odabrali smo ih za analizu i zbog toga “što čitatelji i sami novinari uvrštavaju izvješće među najinformativnije i “objektivne” žanrove u masovnim medijima” (White, 2000: 379). Kako nas u ovome članku zanimaju u prvom redu zajedničke značajke analiziranih izvješća i budući da nemamo prostora da bismo predstavili i analizu diskurzivnih razlika među analiziranim izvješćima u pojedinim dnevnicima, predstaviti ćemo samo zajedničke značajke.

Natjecateljski koncept izvješćivanja o ispitivanjima javnoga mišljenja

Najprije smo se usredotočili na makrosemantičku analizu izvješća o ispitivanjima javnoga mišljenja. Analiza koncepta bavi se “globalnim značenjem i omogućuje nam određenje značenja jednoga ili više tekstova. Ta analiza identificira prototipski uzorak teksta koji određuje njegovo značenje i strukturu” (Wodak i Reisigl, 2000: 32). Wodakova (1996: 207) tvrdi da na “makro-razini treba identificirati okvir vijesti kao globalni obrazac koji objedinjuje zajedničku ideju novinarskoga priloga”. U našoj analizi koncepta tražili smo odgo-

vor na pitanje kakva je zajednička ideja priloga o ispitivanjima javnoga mišljenja objavljenima u slovenskim dnevnicima, kakav je njihov prototipski sadržajni obrazac i temeljna ideja. Pritom smo uzimali u obzir provjerena “makro-pravila” koja je za takvu analizu postavio van Dijk (1980: 76):

“Semantički makro-koncept teksta određuje se nadgradnjom pojedinačnih značenja teksta (od rečenične razine, odlomaka do cjelokupnog teksta) uzimajući u obzir makro-pravila, poput oblikovanja, poopćavanja i tvorbe. Ta pravila omogućuju izostavljanje nevažnih informacija i povezivanje biti teksta na višu, globalnu razinu u apstraktno značenje.”

Analiza prototipskoga sadržajnog obrasca odabranih priloga pokazala je da je glavni koncept analiziranih izvještaja – natjecanje. Izvješća o rezultatima ispitivanja javnoga mišljenja oblikuju referendumsku kampanju kao utakmicu između pristaša i protivnika ulaska Slovenije u NATO-savez, čiji je jedini cilj pobijediti na referendumu. Izvješća o ispitivanjima mišljenja predstavljaju kampanju tako da odgovaraju na pitanja: Tko vodi u kampanji? Tko ima veću potporu birača? Tko će pobijediti na referendumu?

Iz športskoga diskursa poznajemo rečenicu: Jedino što dolazi u obzir jest pobjeda! Kervin u *Sport writingu* (1997) tvrdi da je športsko izvješćivanje utemeljeno na pitanju: *Tko vodi? Tko će pobijediti?* i da se cjelokupna struktura te vrste novinarstva temelji na pokrivanju procesa pobjede ili poraza. Posebice je športska statistika ta koju osim pobjede i odgovora na pitanja: Tko je pobijedio i s koliko? ne zanima ništa drugo (Gitlin, 1991). Na isti način kao što se športsko izvješćivanje usredotočuje samo na to tko će na utakmici pobijediti, tako se izvješća o ispitivanjima javnoga mišljenja usmjeruju samo na jednu komponentu referendumskoga odlučivanja: na pitanje tko vodi u referendumskoj kampanji, tko ima veću potporu birača i tko će pobijediti.

Izvješćivanje koje se usredotočuje samo na pobjednika i gubitnika, stvara “natjecateljski okvir” koji nas podsjeća na natjecateljsko ozračje nogometnih utakmica. Ono ostavlja dojam da je proces referendumskoga odlučivanja samo borba za pobjedu, a ne proces rasprave o alternativama konkurentskih politika.

Na mikro-razini natjecateljski okvir se pokazuje u izboru riječi koju predstavljamo u nastavku

Semantičku analizu rječnika odabrali smo zbog toga što je “*izbor riječi ključan u reprezentaciji događaja ili situacije te je čitateljima indikator za ideološko stajalište medija i novinara*” (Fairclough, 1995: 147). Kakav obrazac riječi sadržavaju izvješća o ispitivanjima javnoga mišljenja?

U proučavanju popisa riječi koji smo napravili iz niza naslova i sažetaka analiziranih izvješća, pratili smo istovjetan obrazac riječi koji reprezentira po-

litičku kampanju kao natjecanje između dviju suprotnih strana za pobjedu na referendumu.

Imenice – Izvješća o ispitivanjima javnoga mišljenja sadržavaju imenice koje nalazimo u natjecateljskom diskursu (Jamieson, 1992; Patterson, 1993): “pobjeda”, “poraz”, “pobjednici”, “gubitnici”, “poraženi”, “ishod”, “vodstvo”, “kampanja”, “utakmica”. Kao primjer uzmimo tipičnu upotrebu imenica u naslovima koji “zgušnjavaju najvažnije informacije izvješća i u mislima čitatelja aktiviraju određene semantičke koncepte” (van Dijk, 1988: 59): “Prosinčanka Slovenija slavi pobjednike” (*Dnevnik*, 23. 12. 2002.), “Pristaše NATO-saveza u vodstvu” (*Večer*, 24. 12. 2002.), “I kakav ishod referenduma se očekuje?” (*Dnevnik*, 28. 10. 2002.). Pogledajmo tipičnu upotrebu imenica u sažetku, čija je glavna funkcija da “sažme cijeli sadržaj izvješća i nudi odskočnu dasku za priču u izvješću” (Bell, 1991: 134): “Nakon Praga utvrdili su vodstvo pristaše NATO-saveza” (*Dnevnik*, 23. 11. 2002.), “Božićni izbori donijeli bi bolji ishod.” (*Delo*, 9. 12. 2002.), “U nedavnoj anketi pobjednici u referendumske kampanji su pristaše ulaska Slovenije u euroatlantske saveze” (*Večer*, 1. 2. 2003.), “Već je istraživanje na početku veljače pokazalo da bi u referendumske utakmici mogla pobijediti strana sklona NATO-savezu i taj se trend nastavlja.” (*Večer*, 15. 3. 2003.).

Glagoli – Analizirana izvješća sadržavaju glagole poput “preteći”, “pobijediti”, “nadvladati”, “voditi”, “plasirati se”, “privući”, “izgubiti” i njihove sinonime koje možemo naći u natjecateljskom diskursu (Jamieson, 1992: 176; Patterson, 1993: 139). Kao primjer pogledajmo tipičnu upotrebu glagola u naslovima: “Pristaše NATO-saveza pretekli protivnike” (*Večer*, 1. 2. 2003.), “Još prije praškog poziva vodili su protivnici NATO-saveza” (*Večer*, 1. 2. 2003.) i tipičnu upotrebu glagola u sažetku priloga: “Da je referendum bio raspisan krajem prošloga tjedna, pobijedili bi pristaše NATO-saveza i EU-a.” (*Večer*, 28. 1. 2003.), “Na referendumu o ulasku u Sjevernoatlantski savez pristaše NATO-saveza bi s jedva 5 posto razlike pobijedili protivnike.” (*Delo*, 28. 1. 2003.).

Analiza koncepta i rječnika izvješća o rezultatima ispitivanja javnoga mišljenja pokazala je da su oni bili u natjecateljskom okviru koji reprezentira političku kampanju kao natjecanje između dviju suprotnih strana za pobjedu na referendumu.

Strateški okvir praćenja referendumske kampanje dvaju političkih tjednika

Najprije smo proučavali samo izvješća o rezultatima ispitivanja javnoga mišljenja objavljenima u trima slovenskim dnevnicima, a sada ćemo pokušati

odgovoriti na pitanje: kako su *Mladina* i *Mag* predstavljali referendumsku kampanju. Razdoblje analize ostaje isto kao i u prijašnjoj analizi. Ta dva glavna slovenska politička tjednika odabrali smo zato što publika od političkih tjednika očekuje najdetaljnije podatke o politici (Entman, 1991), u koje se uvrštava i referendumska kampanja. *Mag* je u 74 posto novinarskih priloga (ukupan broj priloga bio je 78) koji su obrađivali ulazak Slovenije u NATO - savez, iskoristio ispitivanja javnoga mišljenja kao glavni izvor informacija. *Mladina* se koristila ispitivanjem javnoga mišljenja još češće: 81 posto novinarskih priloga od 75 objavljenih, uključuje rezultate ispitivanja javnoga mišljenja i određuje okvir izvještavanja. Ti su prilozima naša ključna građa za daljnje istraživanje. Što se tiče uključenosti ispitivanja javnoga mišljenja u novinarske priloge analiziranih tjednika, ne možemo općenito tvrditi da su ona posve odredila okvir prikazivanja referendumske kampanje analiziranih tjednika, kao što je to u medijima zapadnoeuropskih zemalja (Plasser i dr., 1995; Suhonen, 1997) i SAD-a (Patterson, 1980, 1993; Graber, 1989; Cantril, 1991; Gitlin, 1991; Jamieson, 1992; Moog, 1997), no možemo tvrditi da su prevladavala. Kakav je bio taj okvir, analizirat ćemo u nastavku vezano za makro- i mikrosemantičke analize, kao u prijašnjem istraživanju. Također, prije te analize, usredotočit ćemo se ponajprije na zajedničke značajke analiziranih priloga.

Strateški koncept praćenja referendumske kampanje

Svi analizirani novinarski prilozima uključuju natjecateljski koncept, koji smo obradili u prijašnjoj analizi i zato ga nećemo još jedanput detaljno analizirati. Na ovome mjestu navest ćemo samo tipičan primjer toga koncepta: “[...] na referendumskom nogometnom igralištu sukobit će se dvije ekipe – pristaše i protivnici. Nema dvojbe da na domaćem terenu neće igrati pristaše ulaska u NATO-savez.” (*Mladina*, 13. 1. 2003.).

Analizirani prilozima, među kojima prevladavaju članci, predstavljaju referendumsku kampanju tako da odgovaraju na pitanje: *Tko vodi i kako?* Natjecateljski je okvir nadgrađen okvirom koji, osim što se usredotočuje na bitku među dvjema suprotnim stranama za referendumski pobjedu, dodatno objašnjava kakve postupke i načine je odabrala pojedina strana, što joj omogućuje trenutno vodstvo, odnosno zbog čega gubi, tj. kakva je njezina strategija. Analiza nedostatka i/ili učinkovitosti strategije pojedine strane ključni je okvir prikazivanja referendumske kampanje i bio je zajednički svim proučenim prilozima.

Pogledajmo tipičan primjer strateškoga okvira u članku objavljenom u *Mladini* 23. 12. 2002. pod naslovom “Pod Buševim zapovjedništvom”:

“Svi solisti slovenske političke elite, istina, pjevaju isti libreto, no melodije se ne slažu. Nisu skladne, ne idu zajedno. Budući da će se re-

ferendum o ulasku Slovenije u NATO- savez održati u prvim mjesecima godine 2003., vremena nema mnogo. Stajališta javnog mišljenja ni izdaleka nisu ugodna. [...]

Rezultat referenduma o ulasku u NATO, dakle, u mnogo čemu će ovisiti o referendumskoj kampanji. Politička elita u dosadašnjem uvjeravanjima javnosti nije pokazala neku osobitu suptilnost. Prvu teškoću predstavlja šuškanje novca u predstavljanju činjenica. Koliko će sve to stajati? [...]

Drugi problem su istaknuli skeptici u vezi s NATO-savezom, a najglasniji dio političke elite nije prihvaćao skepsu kao legitimno političko stajalište, nego kao znak mentalne neuravnoteženosti. [...] Vrlo rijetko se događalo da je neki pristaša ulaska u NATO-savez znao objasniti da je slovensko gospodarstvo posljednjih godina mnogo uložilo i u susjedstvu, te je zato Slovenija – u prvom redu zbog gospodarskih razloga – zainteresirana za suživot u stabilnom okružju. S druge strane, skeptici odbijanje ulaska u NATO-savez bez problema prevode govorom politički zainteresiranih: ako u budućnosti veći postotak društvenoga proizvoda bude namijenjen vojsci, manje će ostati drugima.

Poseban pak problem, predstavljaju najgorljiviji navijači za ulazak u NATO. Janšina dosjetka da će Kučanu i Drnovšku nakon ulaska u NATO-savez zapovijedati Bush i Rumsfeld, iznimno je uspješan promidžbeni slogan. Tako djelotvoran da bi s njime mogao nastupiti na marketinškom festivalu Zlatni bubanj. Slogan ima samo jedan problem: pristaše pristupa u NATO dovodi u skepsu. Skeptike mijenja u protivnike. Promidžbeni slogan da će Kučanu i Drnovšku nakon ulaska u NATO-savez zapovijedati Bush i Rumsfeld, trebali su, dakle, izmisliti skeptici. Da se tako dogodilo, zagovornici ulaska u NATO optužili bi ih za nekorektnu manipulaciju.”

Primjer strateškoga okvira iz *Maga* u prilogu objavljenom 4. 12. 2002. pod naslovom “Skeptici bez razloga”:

“Nakon poziva Sloveniji da se priključi NATO- savezu, počela je rasprava o referendumu. Veliki dio javnog mišljenja protiv je članstva u toj sigurnosnoj organizaciji, ponajprije iz ideološko-političkih razloga. Tako s jedne strane imamo šest država koje su poziv u zajedničku euroatlantsku obrambenu organizaciju prihvatile s velikim veseljem, te još tri države (Hrvatsku, Makedoniju i Albaniju) koje to žele, no morat će pričekati sljedeći krug širenja Saveza. S druge strane imamo samodostatne Slovence, koji žele neutralnost prema uzoru na Austriju i Švicarsku. Nitko među skepticima u vezi s NATO-savezom očito se ne pita što će se dogoditi ako “uljudno” odbijemo poziv, a za nekoliko godina

će u tu organizaciju biti primljena Hrvatska, koja nam se već sada prijeti bojnim brodovima u Piranskom zaljevu. NATO nam je dosad u tome sporu sa susjedima, kada je Hrvate ukorio zbog prijetnji, naime – pomogao...[...]

Zabrinutost potiče činjenica da se javno mnijenje nakon toliko mjeseci još nije okrenulo u korist pristaša ulaska. Među zagovornicima su gotovo sve slovenske parlamentarne stranke, a među protivnicima SNS, dio udružene liste (posebice Mladi forum), takozvani mirovnjaci, otpisani postmarksistički teoretičari (dr. Rastko Močnik je svojedobno bio čak protivnik osamostaljenja Slovenije), predsjednik Društva slovenskih književnika Tone Peršak i rektor Ljubljanskoga sveučilišta dr. Jože Mencinger (poznat po tome što je bio protiv stranih ulaganja te po makroekonomskoj analizi na koju su se okomili mlađi ekonomisti). Na jednoj strani, dakle, vodeća slovenska politika s potporom “ozbiljne oporbe”, a na drugoj ljudi kojima nitko normalan ne bi povjerio da vode državu. Zamislimo samo dr. Darija Zadnikara kako bi održavao red u državi pomoću “mirovnjačkih” jurišnika, koji putuju svijetom i prosvjeduju protiv kapitalizma i SAD-a (kao svojedobno jogurt-revolucionari u Jugoslaviji).[...]”

Primjeri pokazuju da su u priložima rezultati ispitivanja javnoga mišljenja polazište za raspravu o tome koja strana trenutačno pobjeđuje ili gubi, tko su njezini predstavnici i zašto pojedina strana u utrci za pobjedu na referendumu pobjeđuje ili gubi.

Isključivo u strateškom okviru, oba su tjednika također prikazala izvješćivanje stranih medija o ulasku Slovenije u NATO-savez. Tako u *Magu* od 29. 10. 2003., u prilogu pod naslovom “NATO leti u nebo” čitamo:

“Nicolas Kralev, novinar američkoga dnevnika Washington Times, prošlog je utorka nakon razgovora s dvadesetak slovenskih političkih i vojnih čelnika, analitičara i novinara, objavio članak o niskoj javnoj potpori članstvu Slovenije u NATO-savezu. [...] Slovenski državni dužnosnici prema pisanju Washington Timesa, za te dvojbe krive medijsku “protukampanju” koja već više od godinu dana potkopava vladina nastojanja. Ministar vanjskih poslova jedini je odgovorio u vezi s negativnim pisanjem u medijima. [...] Prema riječima Janeza Janše svaki je događaj povezan sa SAD-om i NATO- savezom u medijima predstavljen negativno, a vašingtonski dopisnik američke državne televizije izvješćuje “kao iz neprijateljske države”.”

U članku je istaknut ključni problem referendumske kampanje, tj. niska potpora javnoga mnijenja za članstvo Slovenije u NATO-savezu i naveden je krivac za to – medijska protukampanja. I posjeti stranih državnika (poput,

primjerice, američkoga državnog tajnika Donalda Rumsfelda) i predstavnika NATO-saveza (primjerice glavnog tajnika te organizacije Georgea Robertsona, američkoga veleposlanika u briselskom sjedištu NATO-saveza Nicholasa Burnsa) te izjave američkoga veleposlanika u Sloveniji Johnnyja Younga, istaknuti su u strateškom okviru, tj. ključna svrha posjeta stranih državnika jest upozoriti slovensku vladu da promijeni strategiju u kampanji i pobijedi suprotnu stranu.

U analiziranim prilogima novinari su, glede rezultata ispitivanja javnog mišljenja, tražili odgovor na pitanje – koliko je (ne)uspješna bila strategija pojedine strane. Kada su uspoređivali ponašanje i mišljenja sudionika pojedinih strana, javljali su se kritičari “referendumske igre” koja se događa između “dobrih” i “loših” igrača i time upotrijebili elemente (melo)drame, čija je osnovna značajka da predstavlja crno-bijelu sliku bitke između “dobrih” i “loših” likova.

Na mikro-razini se strateški okvir pokazuje u izboru riječi koju predstavljamo u nastavku

Nećemo se ponavljati i predstavljati primjere rječnika važnoga za natjecateljski okvir, nego ćemo predstaviti rječnik koji ga nadograđuje i važan je za ovaj strateški okvir.

Imenice – U analiziranim prilogima ponavljaju se imenice koje opisuju strategiju pojedine strane. Prilozi su puni imenica poput riječi: “strategija” (“Kada je vladin Ured za informiranje priopćio da će se na kampanju potrošiti 128 milijuna tolara, objasnio je također da će iznos biti namijenjen za “provedbu predreferendumske strategije”, *Mladina*, 10. 3. 2003. ili “Strategija na papiru i nije tako loša, a u praksi bi se trebalo više dogovarati.” *Mag*, 15. 1. 2003.); “stratezi” (“Stratezi predreferendumske informativne aktivnosti mogli su iz anketa dobiti sljedeću smjernicu”, *Mladina*, 10. 3. 2003.); “taktika” (međunaslov: “Kandidature i taktike”, *Mag*, 2.10. 2002.); “kampanja i protukampanja” (“Manje od mjesec dana prije referenduma o ulasku Slovenije u NATO-savez, kampanja još nije počela, a protukampanja je stalna.”, *Mag*, 5. 3. 2003.); “dojam” (“No, opći je dojam, da se slovenski nositelji moći i javnoga mišljenja glede NATO-saveza pouzdaju u sudbinu koju su odredili negdje drugdje i zbog osjećaja nemoći i mogućih budućih problema veliki događaj prepuštaju ignorantskoj sramežljivosti slovenskoga javnog mnijenja.”, *Mag*, 9. 10. 2002.); “utjecaj na javno mnijenje” (“Na kraju će zbog utjecaja na javno mnijenje biti važno samo kako javno izreći potporu”, *Mag*, 5. 2. 2003.); “učinak” (“Janša doduše potvrđuje da dosadašnje vladine kampanje nisu dale željene učinke, da nisu bile sposobne i, vjerojatno, barem djelomice nisu imale

ozbiljnu namjeru suočiti se s izrazitom kampanjom protiv NATO-saveza što traje od kolovoza 2002.”, *Mag*, 19. 2. 2003.); “spin” (“SPIN. Bushevi su doktori spina. Ni Rupelu on nije stran. Kada se prošloga ožujka pokazalo da je potpora ulasku u NATO-savez jako pala (39 % ljudi je bilo za NATO, a 41 % protiv), ponavljao je da je potpora “prema njegovoj ocjeni” veća i da se “kreće oko 56 posto za i oko 40 posto protiv, da potpora ne pada, nego je riječ o manjim odstupanjima, da brojke nisu baš takve i da nisu tako zabrinjavajuće kako se čini na prvi pogled i da je većina Slovenaca za NATO-savez.”, *Mladina*, 17. 2. 2003.); “igra” (“Igra je krajnje riskantna, jer je tijesno povezana s glavnom strankom u vladi u kojoj je najviše tih protivnika NATO-saveza, no oni su dobro skriveni iza službenog stranačkog stajališta da Slovenija treba ući u Sjevernoatlantski vojni savez.”, *Mag*, 15. 1. 2003.).

U priložima obaju tjednika prevladavaju i imenice koje određenu stranu optužuju za negativnu i nepoštenu strategiju. *Mladina* se koristi imenicama s negativnom konotacijom kako bi ocrnila pristaše NATO-saveza, a *Mag* obratno. Takve su imenice: “manipulacija” (međunaslov: “prikrivena manipulacija”, *Mag*, 6. 11. 2002.); “propaganda” (naslov: “Neutralnost i Nato – propaganda”, *Mladina*, 9. 12. 2002.); “propagandisti” (“Ništa bolji nisu njegovi [Rupelovi] propagandisti”, *Mladina*, 9. 12. 2002.); “agitprop” (naslov: “Nato-agitprop”, *Mladina*, 10. 3. 2003.); “agitpropovci” (“Suprotstavljaju se [nato-skeptici] i vladinim agitpropovcima i zahtijevaju referendum”, *Mladina*, 4. 11. 2002.); “agitacija” (“To je, inače, prouzročilo ozbiljnu opasnost da bi se ljudi s neriješenim stambenim problemom, koji k tome ne mogu plaćati režije, sami uključili u agitaciju protiv NATO saveza, no takav im se način borbe činio posve neozbiljan”, *Mag*, 6. 11. 2002.); “trikovi” (“Hoće li kod nas prevladati dobro razumijevanje argumenata za i protiv – ili ćemo se posljednjih dana više prepustiti instinktu te promidžbenim trikovima jednih i drugih” (*Mladina*, 17. 2. 2003.); “promocija” (“No, kod pretvaranja je najzanimljivije to da je najglasniji dio civilnoga društva koji je trenutačno protiv NATO-saveza, već dugo pod neposrednim nadzorom vlasti i da su mediji koji im daju prostor za promociju, dio sustava vlasti.”, *Mag*, 15. 1. 2003.); “slogan” (“Janšina dosjetka da će Kučanu i Drnovšku nakon ulaska u NATO zapovijedati Bush i Rumsfeld, iznimno je uspješan promidžbeni slogan.”, *Mladina*, 23.12. 2002.); “parole” (“Da misle ozbiljno, dokazali su sudjelovanjem u akciji Kilometar daleko od NATO-saveza, dva milijuna za slobodu, kad su parolama protiv toga vojnog saveza ukrasili nadvožnjake na autocestama i glavne prometnice”, *Mag*, 6. 11. 2002.); “dvolični” (naslov: “Dvolični [nato-skeptici] u pohodu”, *Mag*, 13. 11. 2002.); “neprijateljstvo” (“Tako kao na jednoj strani, već na svakom uglu javnoga mišljenja “buja” snažno neprijateljstvo prema SAD-u i NATO-savezu”,

Mag, 5. 3. 2003.); “prijetnje” (naslov: “Ministrove prijetnje”, *Mladina*, 27. 1. 2003.).

U analiziranim priložima zapažamo i vojnički rječnik, poput npr. “ofenziva”, (naslov: “Posljednja ofenziva za NATO”, *Mag*, 12. 3. 2003.); “bitka” (“Bitka” za NATO to jest za javno mnijenje, moraju pobijediti i u teškim odnosima mogućega rata”, *Mag*, 15. 1. 2003.); “fronta” (naslov: “Na plebiscitarnoj fronti”, *Mag*, 12. 3. 2003.); “plijen” (naslov: “Plijen opasnih igara”, *Mag*, 22. 1. 2003.); “bojovnici” (naslov: “Nekoć su bili bojovnici”, *Mag*, 22. 1. 2003.); bojni poklič “na juriš” (naslov: “Na juriš – kamo god bilo”, *Mladina*, 27. 1. 2003.); “otpor” (naslov rubrike: “Bilten otpora”, *Mladina*, 10. 2. 2003.) koji dodatno suoblikuje strateški okvir, jer je izvorno dio vojničkoga diskursa.

Glagoli – Analizirani prilozi uključuju glagole koji opisuju stratešku aktivnost to jest njezin cilj: “promijeniti” (“Je li moguće da su – s obzirom na odsutnost kampanje – protivnici i pristaše NATO-saveza već odustali od toga da bi znatnije promijenili javno mnijenje? ”, *Mag*, 2. 10. 2002.); “uvjeriti” (“Samo papir sigurno neće promijeniti odluke i pronatovske zaključke slovenskih vlasti, a još će manje, dakako, uvjeriti veliku, prema posljednjim rezultatima ispitivanja javnoga mnijenja, umirenu braću s one strane zagrljaja NATO-saveza”, *Mladina*, 4. 11. 2002.); “preokrenuti” (“Tako jako, da su se u posljednje vrijeme prihvatili još više akcija, a od četvrtka do nedjelje će oni koji misle drugačije pokušati preokrenuti javno mnijenje na prosvjedima i manifestacijama protiv NATO-saveza”, *Mag*, 6. 11. 2002.); “prestrašiti” (“Jer je referendum jedini način na koji bi ulazak mogli spriječiti, samo ako im uspije dovoljno prestrašiti javno mnijenje kad je riječ o “američkom imperijalizmu””, *Mag*, 19. 2. 2003.); “prijetiti” (“Bush zna prijetiti – to znamo. Ni Rupel nije daleko od toga! [...] Najgore: Ako Slovenija ne uđe u NATO, sigurno će biti manje novca za školstvo, zdravstvo i socijalu”, *Mladina*, 17. 2. 2003.); “zavoditi” (“Znači da zavodi, kako Slovence tako i svoje diplomatske prijatelje.”, *Mladina*, 2. 12. 2002.); “propagirati” (“I zbog toga rasprave, a bilo ih je, i publikacije koje izdaju vladine službe propagiraju uključenje, dok se na prigovore odgovara ponavljanjem stereotipnih fraza i citata iz dokumenata NATO-saveza”, *Mladina*, 25. 11. 2002.); i sintagmom “ispirati mozak” (“Aktivisti akcije *Reci ne NATO- savezu*, točnije spomenutoga društva vješti su, dakle, u objavljivanju onoga što im ne šteti i pomaže im “prati mozgove” neznalcima.”, *Mag*, 6. 11. 2002.).

Analiza koncepta i rječnika priloga *Mladine* i *Maga*, koji su prikazivali referendumsku kampanju o ulasku Slovenije u NATO-savez, pokazala je da je ona bila oblikovana u strateškom okviru koji opisuje političku kampanju kao natjecanje dviju suprotnih strana za pobjedu na referendumu i traži razloge zašto je strategija pojedine strane (ne)uspješna.

Moguće posljedice prikazivanja političkih kampanja u strateškom okviru na medijsko političko komuniciranje

Od sedamdesetih godina, kada su mediji u SAD-u i zapadnoj Europi počeli s ispitivanjem javnoga mišljenja, pa do sredine devedesetih kad su rezultati takvih anketa postali ključni izvor većine priloga o izbornim kampanjama, strateški je okvir postao osnovni način praćenja političkih kampanja (Patterson, 1980, 1993; Graber, 1989; Cantril, 1991; Gitlin, 1991; Jamieson, 1992; Moog, 1997; Suhonen, 1997). Naši podaci dokazuju da se taj način koristio i u Sloveniji. Naime, osim toga što smo zaključili da su tri slovenska dnevnika pretežno prikazivala rezultate ispitivanja javnoga mišljenja u natjecateljskom okviru, dva glavna slovenska politička tjednika uglavnom su prikazivala referendumsku kampanju o ulasku Slovenije u NATO-savez u strateškome okviru.

Strateški okvir za političke kampanje ima tendenciju zaoštavanja nekih problematičnih vidova medijskoga političkog komuniciranja. Premda je teško odijeliti različite načine medijskoga političkog komuniciranja, u sljedećim trima poglavljima pokušat ćemo pokazati kako strateški okvir (1) može voditi u medijsko prikazivanje političkih kampanja, gdje je forma važnija od sadržaja, (2) zatim ćemo predstaviti industriju medijskih događaja i (3) pojednostavljenost priče vijesti.

Forma vs. sadržaj

Naša analiza okvira pokazala je da su analizirani mediji postavljali pitanja i prikazivali rezultate ispitivanja javnoga mišljenja u natjecateljskome okviru i pritom isključili društveno kritična pitanja, poput primjerice: Kakve su prednosti ili nedostaci ulaska Slovenije u NATO? Kakve su alternative ulasku Slovenije u NATO? Kakva pitanja bi proširila proces rasprave o problemima/rješenjima povezanim s (ne)ulaskom Slovenije u NATO, kako to pri svakom pokušaju mjerenja pripravnosti Austrijanaca za ulazak u NATO čine tamošnji kvalitetni mediji (Hipfl, 2002). Proces predreferendumskega odlučivanja Slovenaca o ulasku u NATO bio je u analiziranim medijima predstavljen kao utakmica između pristaša i protivnika ulaska u tu vojnu organizaciju, čiji je jedni cilj – pobjeda kao završni čin. U tome je okviru publika dobila ulogu gledatelja spektakla u športskoj areni, u kojoj se natječu najvažniji pristaše i protivnici NATO-saveza. Cilj tih igrača bio je dobiti ili održati glasove gledatelja, što su mjerila ispitivanja javnoga mišljenja objavljena zatim u medijima. U nadgradnji, u strateškome okviru novinari su osim izvjestiteljske imali i ulogu kritičara igre pojedine strane u borbi za glasove gledatelja.

Prije spomenuta istraživanja dokazuju da je usredotočenje na rezultate ispitivanja javnoga mišljenja i njihovo oblikovanje u strateškom okviru u razvije-

nim demokracijama još pojačalo snagu medija, jer političari pokušavaju na temelju savjeta svojih stručnjaka za komuniciranje s medijima utjecati na javno mnijenje. Posljednjih godina je i slovenski politički prostor pun savjetnika za političko komuniciranje i oni svojim štićenicima traže djelotvornu, pobjedničku strategiju, čiju uspješnost provjeravaju stalna ispitivanja javnoga mišljenja. Taj strateški diskurs shvaća politiku ponajprije kao natjecanje u izgledu i osjećajnim apelima, a manje u sadržajnim pitanjima i argumentaciji. Strana istraživanja također pokazuju da na sadržajnoj razini te strategije često nisu neposredno povezane s društvenim problemima u državi, nego sa željom da mobiliziraju birače kako bi izabrali "pravu" stranu ili 'pravoga' kandidata. Ključni učinak toga strateškog diskursa na političko komuniciranje jest da je odijelio formu od političkoga sadržaja i postavio je u prvi plan s jedinim ciljem – pobijediti u političkoj utakmici.

Industrija medijskih događaja

Budući da su mediji postali ključni prostor za djelovanje političke komunikacije, medijska poslovna strategija presudno je pridonijela definiranju prikladnosti poruka za objavu (Gitlin, 1991; Jamieson, 1992; Moog, 1997). Problem koji se pojavio u medijima bio je da tradicionalna politika nije djelovala na načelu događaja, koji je prema Gitlinu osnovna pretpostavka za pokrivanje vijesti: "Vijest zahtijeva događaj, a ne pozadinu" (Gitlin, 1980: 28). "Političke teme se ne događaju, nego samo postoje. Politička supstancija nema događaja, jer je većinom statična. Političke teme su tradicionalno definirane unutar orbite svakodnevnih vijesti" (Robinson i Sheehan, 1983: 148). Kako bi novinari mogli pisati o politici kao o događaju, morali su sami stvoriti političke događaje o kojima mogu pisati svaki dan. I ispitivanja javnoga mišljenja omogućuju novinarima da prate politiku kao događaj.

Usredotočivanje na ispitivanja javnoga mišljenja također je znatno pridonosilo pokušaju da mediji odbace ograničenja tradicionalnoga načina izvješćivanja. Ako se u društvu dogodi nešto što opravdava potrebu za objavljivanjem, a novinar za oblikovanje treba događaj, može ga stvoriti uz pomoć ispitivanja javnoga mišljenja. Primjerice, ako urednik časopisa misli da sve veća razlika u standardu građana može imati velike političke i društvene posljedice i o njoj treba izvijestiti, može naručiti ispitivanja javnoga mišljenja o tome što ljudi misle o sve većoj nejednakosti i napraviti prilog o pseudo-događaju. Ipak, takav način izvješćivanja može brzo voditi u industriju medijski stvorenih događaja koja zanemaruje događaje/procese što se dogode/događaju izvan medijskoga područja. Moogova (1997) upozorava da je takva medijska praksa u razvijenim demokracijama već vrlo česta, jer mediji pseudo-događajima, stvore-

nima pomoću ispitivanja javnog mišljenja, oblikuju beskonačan krug vijesti koje imaju malo ili ništa zajedničkoga s društvenim problemima.

Pojednostavljenje priče u vijestima

Prije spomenuta strana istraživanja pokazuju da usredotočivanje na rezultate ispitivanja javnoga mišljenja i predstavljanje političke kampanje u strateškom okviru nije samo potaknulo razvoj industrije medijski stvorenih događaja, nego je pridonijelo i krajnjem pojednostavljenju novinarskoga predstavljanja političkih kampanja. Naime, konflikt i mogućnost nastavljanja priče su, osim već spomenutoga događaja, osnovne pretpostavke prikazivanja vijesti (Gitlin, 1980: 28). Ili kako tvrdi Hartley (1980: 83): “Kruh i maslac vijesti su sukob, natjecanje, nesuglasje i nasilje.” Prikazivanje vijesti u svjetlu sukoba i natjecanja stalni je dio novinarske prakse, jer privlači publiku da prati medije (Gitlin, 1980: 29).

Sklonost medija da uokviruju priču kao natjecanje i sukob, vodi u reprezentaciju političkih događaja u svjetlu dviju dijametralno suprotnih strana i time u pojednostavljenu polarizaciju javne rasprave i trivijalizaciju političkih aktera, te izbor uglavnom onih informacija koje omogućuju nastavak priča objavljenih u naraciji. Njih publika “gladno” prati, što vodi u objavljivanje krajnje pojednostavljenih priča o zamršenoj društvenoj realnosti (Moog, 1997).

Nezadovoljni birači

Istraživači političkoga komuniciranja danas upozoravaju da ispitivanja javnoga mišljenja nemaju samo pozitivne učinke na sudionike političkoga komuniciranja, jer otežavaju djelovanje političara koji svoj rad moraju neprestance prilagođavati rezultatima ispitivanja javnog mišljenja. Mnogobrojna istraživanja (npr. Fallows, 1996; Moog, 1997; Suhonen, 1997) također su pokazala da mediji pretjeranim usredotočivanjem na rezultate ispitivanja javnog mišljenja i predstavljanjem u strateškom okviru dugoročno gube pozornost publike u području političkoga komuniciranja. Birači, koji su nezadovoljni takvim političkim komuniciranjem, sve su apatičniji i nespremni sudjelovati u procesu političkoga odlučivanja, poput sudjelovanja na izborima i referendumima (Ansolabehere i Iyengar 1995). Zato mnogi novinari i znanstvenici (npr. Patterson, 1980, 1993; Graber, 1989; Cantril, 1991; Gitlin, 1991; Jamieson, 1992; Gawiss i Witt, 1994) upozoravaju medije da se ne usredotočuju na ispitivanja javnog mišljenja i strateški okvir te ih pozivaju na novinarstvo koje bi poticalo javnu raspravu o zajedničkim aktualnim društvenim pitanjima. Pritom nude čitate-

ljima važne informacije i analize te im na taj način pomažu postati boljim aktivnim sudionicima političkoga procesa.

Zaključak

U razvijenim demokracijama ispitivanja javnoga mišljenja određuju način medijskoga praćenja političkih kampanja. Analizom okvira ustanovili smo da takav način prevladava i u Sloveniji. Novinari slovenskih dnevnika *Delo*, *Dnevnik* i *Večer* prikazali su rezultate ispitivanja javnoga mišljenja o ulasku Slovenije u NATO-savez tijekom referendumske kampanje u natjecateljskom okviru, ili drugačije rečeno – svu su pozornost usmjeravali na traženje odgovora na pitanje: Tko vodi u referendumskoj kampanji za ulazak Slovenije u NATO?.

Analizirali smo i okvir predstavljanja referendumske kampanje dvaju slovenskih političkih tjednika. Zaključili smo da su je *Mladina* i *Mag* pretežito smještali u strateški okvir. Natjecateljski okvir su nadogradili traženjem odgovora na pitanje – kakvu je strategiju odabrala pobjednička ili poražena strana. Kako pokazuju strana istraživanja, strateški okvir prikazivanja političkih kampanja može voditi u njihovo medijsko prikazivanje u kojem je forma važnija od sadržaja, u industriju medijskih događaja i u pojednostavljivanje priče vijesti.

BILJEŠKE:

¹ Prilog je dio istraživačkoga projekta *Mediji u pluralnom društvu*, kojeg je godine 2002/03 proveo Centar za istraživanje društvene komunikacije na Ljubljanskom Fakultetu za društvene znanosti; projekt su u okviru ciljanog istraživačkog programa “Konkurentnost Slovenije 2001-2006” financirali slovensko Ministarstvo znanosti, školstva i sporta te Ured za informiranje Vlade RS.

LITERATURA:

Ansolabehere, S. & Shanto I. (1994) *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.

Axelrod, R. (1973) “Schema Theory: An Informative Processing Model of Perception and Cognition”, *American Political Science Review*, 67, 1248-66.

Bell, A. (1991) *Language of News Media*. Oxford: Blackwell.

- Beninger, J. R. (1992) "The impact of polling on public opinion: reconciling Foucault, Habermas, and Bourdieu", *International Journal of Public Opinion Research*, 4, 204-219.
- Bourdieu, P. (1979) "Public Opinion Does Not Exist", pp. 75-90. In: A. Matelart & S. Siegelau (eds.) *Communication and Class Struggle*. York: International general.
- Brandburn, N. & Seymour S. (1989) *Polls and surveys: Understanding what they tell us*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cantril, A. H. (1991) *The Opinion Connection: Polling, Politics, and the Press*. Washington: Congressional Quarterly Press.
- Cockburn, Alexander & James Ridgeway (1981) "The world of appearance", pp. 65-97. In: T. Ferguson & Joel Rogers (eds.) *The hidden election: Politics and economics in the 1980 presidential campaign*. New York: Pantheon.
- Edelman, M. (1993) "Contestable categories and public opinion", *Political Communication*, 10, 231-242.
- Entman, Robert M. (1991) "Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of KAL and Iran Air Incidents", *Journal of Communication*, 41, 6-27.
- Entman, R. M. (1993) "Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fallows, J. (1996) *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. New York, Pantheon.
- Gamson, W. A. & A. Modigliana (1989) "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach", *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- Gawiser, S. R. & G. E. Witt (1994) *A journalist's guide to public opinion polls*. Westport: Praeger Publishers.
- Gitlin, T. (1980) *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley CA: University of California Press.
- Gitlin, T. (1991) "Bits and blips: Chunk news, savvy talk and the bifurcation of American politics", pp. 119-135. In: P. Dahlgren & C. Sparks (eds.) *Communication and Citizenship: Journalism and the public sphere*, New York: Routledge.

- Goodnight, G. T. (1992) "Habermas, the Public Sphere, and Controversy", *International Journal of Public Opinion Research*, 4(3), 243-55.
- Graber, D. A. (1989) *Mass media and American politics. Third Edition*. Washington: CQ Press.
- Habermas, J. (1989) *Strukturne spremembe javnosti*. Studia Humanitatis: Ljubljana.
- Hansen, A. in G. Murdock (1985) "Constructing the Crowd: Populist Discourse and Press Presentation", pp. 227-257. In: Mosco & J. Wasco (eds.) *Popular Culture and Media Events*, Norwood, N.J.: Ablex.
- Hartley, J. (1982) *Understanding news*. Routledge: London.
- Herbst, S. (1992) "Survey in the Public Sphere: Applying Bourdieu's Critique of Opinion Polls", *International Journal of Public Opinion Research*, 4, 220-229.
- Hipfl, B. (2002) "Medienbezogene Alltagsforschung", *Medien Journal*, 26, 43-54.
- Holley, J. K. (1991) "The press and the political polling", pp. 215-237. In: P. J. Lavrakas & J. K. Holley (eds.) *Polling and presidential election coverage*. Newbury Park: Sage.
- Jamieson, K. H. (1992) *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- Kervin, A. (1997) *Sport writing*. London: A & C Black.
- Kinder, D. R., M. D. Peters, R. P. Abelson & S. T. Fiske (1980) "Presidential Prototypes". *Political Behavior* 2: 315-37.
- Klein, U. (1998) "Tabloidised political coverage in Bild-Zeitung", *Javnost/The Public*, 3, 79-93.
- Kovach, B. (1980) "A user's view of the poll", *Public Opinion Quarterly*, 44, 567-571.
- Meyer, P. (1973) *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. Bloomington: Indiana University Press.
- Meyer, P. (1993) "The media reformation: Giving the agenda back to the people", pp. 89-108. In: M. Nelson (ed.) *The elections of 1992*. Washington: CQ Press.
- Minsky, M. (1975) "A framework for Representing Knowledge", pp. 73-103. In: P. A. Winston (ed.) *The Psychology of Computer Vision*. New York: McGraw-Hill.

- Moog, S. (1997) "Television, mass polling and the mass media: The impact of media technologies on American politics, 1960-1996", *The Public/Javnost*, 4, 39-55.
- Neuman, W. R., M. Just & N. A. Crigler (1992) *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pan, Z. & G. M. Kosicki (1993) "Framing Analysis: An Approach to News Discourse", *Political Communication*, 10, 55-75.
- Patterson, T. E. (1980) *The Mass Media Election*. New York: Praeger.
- Patterson, T. E. (1993) *Out of order*. New York: Knopf.
- Plasser, F., Cheucher & F. Sommer (1995) "Massenmedien und Wahlkampf in Österreich: Personalisierung, Dramatisierung, Dethematisierung und Videopolitik", pp. 21-43. In: P. W. C. Müller, F. Plasser & P. A. Ulram (eds.) *Wählerverhalten und Parteienwettbewerb*. Wien: Signum.
- Robinson, M. J. & M. A. Sheehan (1983) *Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80*. New York: Russell Sage Foundation.
- Schank, R. & R. Abelson (1977) *Scripts, Plans, Goals and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structure*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Suhonen, P. (1997) "The Media, Polls and Political Process", *European Journal of Communication*, 12, 219-38.
- Tuchman, G. (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Van Dijk, A. T. (1988) *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk, A. T. (1980) *Macrostructures*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- White, R. P. (2000) "Media Objectivity and the Rhetoric of News Story Structure", pp. 379-397. In: E. Ventola (ed.) *Discourse and Community*, Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Wodak, R. & M. Reisigl (2000) "Discourse and Racism", pp. 31-44. In: R. Wodak & T. A. van Dijk (eds.) *Racism at the Top*, Celovec: Drava Verlag.
- Wodak, R. (1996) "Critical linguistics and critical discourse analysis", pp. 204-210. In: J. Verschueren, J.-Ola Östman, J. Blommaert (eds.) *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam: Benjamins.

Karmen Erjavec

**Accession of Slovenia to NATO, Yes or No:
Game Frame of Report about Polls in Slovene Daily
Newspapers**

SUMMARY

How did Slovenian daily newspapers report the polls results during the decision-making process for the referendum on accession to NATO? A framing analysis was used to find an answer to this question. News frame combines a pragmatic, semantic and syntactic dimension, serving as internalised guides for information processing, and as it conveys thematically consonant meanings constructed from and embodied in the concepts, keywords, metaphors, symbols, and other lexical or visual elements of a given news discourse. The journalists of the Slovenian daily newspapers *Delo*, *Dnevnik* and *Večer* formed the message of the polls regarding the admission of Slovenia to NATO in a competitive frame, or in other words, they channeled all the attention toward the search for the answer to the question of which side is taking the lead in the referendum battle. *Mladina* and *Mag* partially covered the referendum campaign in a strategic frame. They added to the competitive frame by searching for the answer to the question of which strategy was chosen by the winning or the losing side. The strategic frame for the coverage of political campaigns leads to media coverage of political campaigns, in which case form is more important than content; furthermore, it leads to the industry of media events and to oversimplification of journalistic story.

Key words: Slovenia, NATO, public opinion, media coverage of political campaigns, Slovene press