

JAVNO MNENJE IN JAVNOMNENJSKE POIZVEDBE

POGLED SLOVENSКИH
NOVINARJEV IN POLITIKOV

ALEKSANDER SAŠO
SLAČEK BRLEK

Povzetek

Članek analizira institucionalno umeščeno javnomnenskega poizvedovanja znotraj političnega sistema in sistema množičnih medijev ter implikacije, ki jih ima institucionalizacija javnega mnenja v obliki poizvedb za konceptualizacijo pojavnosti. Poglobljeni intervjuji z novinarji in uredniki treh slovenskih dnevnikov (*Dela*, *Dnevnik* in *Večera*) ter anketa na vzorcu slovenskih politikov in novinarjev so uporabljeni za osvetlitev subjektivnih odzivov na institucionalno umeščeno poizvedovanje. Avtor trdi, da je enačenje rezultatov poizvedb z javnim mnenjem teoretsko nevzdržno in celo nedemokratično, da pa instrument poizvedb sam ni inherentno nedemokratičen. Analiza institucionalne umeščeno poizvedovanja in subjektivnih odzivov nanjo nakazuje, da so možne drugačne, demokratičnejše, rabe poizvedovanja. Te bi se morale odpovedati enačaju med javnim mnenjem in rezultati poizvedb.

Aleksander Sašo Slaček Brlek je mladi raziskovalec v Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: saso.brlek-slacek@fdv.uni-lj.si.

*Kajti predmet se ne izčrpa v svojem cilju, temveč v svoji izvedbi.
Prav tako rezultat ni resnična celota, temveč le skupaj s postajanjem;
cilj sam po sebi ni živ, temveč splošen*
Hegel (1807/1988, 5).

Uvod

Merjenje mnenjske klime s poizvedbami je v prejšnjem stoletju postalo del vsakdanje realnosti državljanov, novinarjev in politikov, živečih v zahodnih demokracijah. Noelle-Neumannova (1979/2007, 208) je ugotavljala, da so rezultati poizvedb postali »dnevni tok, ki politike navaja, da se v tem znanju gibajo varno in naravno, kot nekdo v temni sobi, ki ve, kje je vsak kos pohišva«. Leta 1980 je takratni washingtonski urednik časopisa *New York Times* Bill Kovach (1980, 567) pripomnil, da le stežka povzame spremembe, ki jih je v novinarsko delo prinesla uporaba poizvedb, ker »je orodje poizvedovanja postalo tako močno integrirano v naš proces odločanja, posebej pri političnem poročanju, da sem si le s težavo priklical v spomin, kako je potekalo delo, ko tega orodja še nismo imeli«. Javnomenjske poizvedbe so v času zatona kritične javnosti nadomestile tisk kot prevladujočo institucionalizacijo javnega mnenja, ugotavlja Splichal (1997, 280, 281).

V Sloveniji so mediji intenzivnejši interes za objavljanje rezultatov javnomnenjskih poizvedb razvili na začetku devetdesetih let, ko je prehod iz enopartijskega v večstrankarski sistem ustvaril potrebo po empiričnem popisovanju volilnih preferenc državljanov in merjenju podpore, ki jo politični akterji uživajo med državljani. Maja Turnšek (2006, S80) je na primer v analizi člankov o javnomnenjskih glasovanjih v slovenskem tisku ugotovila, da prevladujejo prav »podporna glasovanja,« tj. glasovanja, ki »merijo podporo političnih predstavnikov v tekmovalni situaciji bližajočih se volitev ali pa stopnjo zaupanja, ki jo dosegaajo predstavniki aktualne oblasti« (ibid., S79).

Plodna tla za razširitev poizvedovanja je nudila razmeroma uveljavljena praksa mnenjskega raziskovanja v Jugoslaviji, katerega prvi poskusi segajo že v leto 1950 (Splichal 1997, 300). Praksa poizvedovanja se je uveljavila v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, v letu 1968 je v Sloveniji prišlo do trajne institucionalizacije, ko se je začel izvajati program Slovensko javno mnenje pod vodstvom Nika Toša (ibid., 301). Ukvarjanje s problemi empiričnega popisovanja mnenj, čeprav ga je spremljal kritični pogled na pozitivistično »buržoazno« komunikologijo, ni bilo apriorno odklonilno do javnomnenjskih poizvedb. Tudi izobraževanje novinarjev je bilo vseskozi umeščeno na družboslovno fakulteto (Visoko šolo za sociologijo, politične vede in novinarstvo, poznejšo Fakulteto za sociologijo, politične vede in novinarstvo, današnjo Fakulteto za družbene vede), kar je pomenilo, da so bili seznanjeni s kvantitativnimi metodami in je bila vpeljava poizvedb v novinarsko delo olajšana.

Danes se okoliščine delovanja javnomnenjskega poizvedovanja v Sloveniji ne razlikujejo bistveno od tistih v drugih zahodnih demokracijah. Poizvedbe po naročilu medijev in političnih akterjev izvajajo številne komercialne organizacije. V okviru Centra za raziskovanje javnega mnenja na Fakulteti za družbene vede se od leta 1995 dalje izvaja projekt Politbarometer, rezultate katerega objavljajo številni mediji, med drugim *Delo*, *Dnevnik* in *Večer* ter obe največji slovenski televizijski hiši.

Spremembe pojmovanja javnega mnenja pod vplivom javnomnenjskih poizvedb

Institucionalizacija javnega mnenja v obliki javnomnenjskih poizvedb je močno vplivala tudi na teoretsko razmišljanje o pojavu. Converse (1987, 13) meni, da je razcvet industrije javnomnenjskega poizvedovanja »homogeniziral definicijo [javnega mnenja] in jo za zdaj stabiliziral.« V primerjavi s skorajda nepregledno množico definicij javnega mnenja, ki jih omenja na primer Childs (1965), naj bi praksa javnomnenjskega poizvedovanja prispevala k temu, da so se raziskovalci v veliki meri poenotili, da je javno mnenje identično rezultatom javnomnenjskih poizvedb, ko jim odštejemo naključne merske napake. Skladno z maksimo Kafkovega psa (»Ko imaš hrano v gobcu, si za zdaj dobil odgovor na vsa vprašanja«) je praktična uporabnost poizvedb, predvsem pri napovedovanju izidov volitev, zadošila teoretska razmišljanja o naravi pojava.

Conversovo ugotovitev težko razumemo kot pohvalo. Homogenizacija in stabilizacija definicije javnega mnenja sami po sebi nista odliki. Odsotnost soglasja o teoretski definiciji med drugim izhaja iz protislovnosti samega pojma. Splichal (1997, 43) omenja dva: *notranje* protislovje med pojmom javno in mnenje ter *zunanje* med izražanjem in udejanjanjem javnega mnenja. K temu lahko dodamo še protislovje med idejo javnosti kot težnje po razrešitvi sile v mediju razuma: »Vladavina javnega mnenja je, njeni lastni ideji sledeč, red, v katerem se vladanje nasploh razkroji; veritas non auctoris facit legem« (Habermas 1962/1990, 153) in družbenim nadzorom, ki je po Neumannovi (1995) najpomembnejša funkcija javnega mnenja.¹

Operacionalna definicija, ki se poskuša izogniti realnim težavam definiranja javnega mnenja, na mesto prizadevanja k objektivnosti postavlja subjektivno samovoljo. Namesto vprašanja, v kolikšni meri uspe konceptom prodreti v pod njimi zajete pojave, postane soglasnost raziskovalcev kriterij veljavnosti. Albig (1957) je v pregledu člankov, objavljenih v *Public Opinion Quarterly* med letoma 1936 in 1956, ugotovil, da je hitra rast medijske industrije povzročila porast kvantitativnih člankov, ki se ukvarjajo s specifičnimi problemi učinkov, na račun teoretskih generalizacij in postavljanja etičnih vprašanj o procesu množičnega komuniciranja. Ekvivalenten učinek je imela industrija poizvedovanja na raziskovanje javnega mnenja: praktični problemi vzorčenja, zastavljanja vprašanj, zanesljivosti merjenja ipd. so izpodrinili teoretska in normativna razmišljanja. Te ugotovitve postavljajo pod vprašaj Berelsonovo (v Lazarsfeld 1957, 40) tezo o »sedmi fazi« raziskovanja javnega mnenja, ko naj bi to začelo sistematično integrirati teorijo in empirično raziskovanje.

Prevlada operacionalne definicije, da je javno mnenje to, kar merijo javnomnenjske poizvedbe, ni potekala brez upora. Različni avtorji so opozarjali na problem veljavnosti merjenja, ki ga operacionalna definicija prikriva. Rogers (1949/2007) je izpostavil, da poizvedbe ne morejo izmeriti trdnosti, kristalizacije in intenzivnosti mnenj ter da poizvedovalci samovoljno enačijo eno dimenzijo merjenega pojava (število posameznikov, ki se opredeli na določen način) s celoto pojava, ki je dejansko večdimenzionalen. Poizvedovanju je očital »psevdomerjenje«, saj si poizvedovalci ne prizadevajo določiti enote mnenja, kar bi omogočilo, da bi namesto odnosa med instrumentom in pojavom dejansko merili odnose med pojavi.²

Blumer (1948/2007) je kritiziral veljavnost javnomnenjskega poizvedovanja na osnovi popačenih predpostavk o družbi: poizvedbe implicitno predpostavljajo, da

je družba agregat enakovrednih in atomiziranih posameznikov, medtem ko je po njegovem mnenju sestavljena iz funkcionalnih skupin in se posamezniki razlikujejo tako po položaju znotraj skupine kot po vplivnosti skupine kot celote. Bourdieu (1972/2007) je izpostavil, da javnomnenjsko poizvedovanje temelji na določenih predpostavkah, ki ne ustrezajo realnosti, namreč (1) da imajo vsi posamezniki mnenje o zadevi, glede katere poizvedbe zahtevajo, da se opredelijo, (2) da so vsa izmerjena mnenja enakovredna in (3) da obstaja konsenz glede tem, o katerih poizvedbe sprašujejo.

Riesman in Glazer (1949, 635) sta prav tako poudarjala, da implicitna predpostavka poizvedovanja, da so posamezniki družbeni atomi, ne ustreza dejanski situaciji, v kateri se mnenja oblikujejo in izražajo. Podobno kot Bourdieu sta avtorja (ibid.) menila, da je javnomnenjsko poizvedovanje prirejeno habitusu višjih razredov: tistih, ki imajo oblikovana mnenja o političnih problemih in vedo, da so njihova mnenja družbeno vplivna. Ko anketar pristopi do pripadnikov nižjih razredov, so ti postavljeni v situacijo, ki ne ustreza njihovemu habitusu: od njih se zahteva, da se vedejo, kot da imajo mnenje in kot da je to mnenje lahko vplivno (ibid., 643). Na osnovi tega avtorja (ibid.) postavljata pod vprašanj eno ključnih predpostavk javnomnenjskega poizvedovanja: da se odgovori različnih respondentov razlikujejo zgolj kvantitativno.

Poizvedovalcem ni uspelo argumentirano ovreči kritik veljavnosti poizvedovanja, so pa poizvedovanje zagovarjali na osnovi njegove domnevne praktične uporabnosti. Woodwardova (1948, 552) je v odzivu na Blumerjeve kritike, ki jim je očitala »znanstveni nihilizem,« trdila, da je nepošteno od poizvedovalcev zahtevati definicijo pojava, ki ga merijo, saj gre za aplikativno znanost. Podobno je Gallup (1966/2007) trdil, da bi se morali osrediniti na praktične učinke poizvedb, ki po njegovem mnenju omejujejo vpliv skupin pritiska, tako da njihove trditve o številčnosti podpornikov podvržejo empirični presoji, povečujejo kreativnost oblasti in prispevajo k temu, da so pogledi ljudi upoštevani v procesu vladanja. Tudi on je menil, da je definicija merjenega pojava v primerjavi s praktičnimi učinki poizvedb postranska zadeva: »Pomembno vprašanje ni, kaj sestavlja javno mnenje, temveč, ali se javno mnenje – pri tem mislim večinsko mnenje, sešteva v kaj smiselnega« (Gallup 1938/2007, 213).

Slikanica brez slik

Temeljni kamen spremembe pojmovanja javnega mnenja je redukcija pojava na mnenja posameznikov. Allportov (1937) vehementen napad na to, kar je razumel kot prevladujoče pojmovanje javnega mnenja, se obrača proti animističnim prispodobam, ki javnemu mnenju kot pojavu *sui generis* pripisujejo lastno voljo. Mnenje, trdi Allport (ibid., 10), lahko obstaja zgolj na ravni posameznika, kjer bi se moralo tudi začeti vsakršno empirično raziskovanje javnega mnenja. Sklep, ki ga Allport izpelje, nikakor ni samoumeven. Park (1972/1995, 16) je poudarjal, da bi se pri empirično uporabni konceptualizaciji obče volje, rudimentarna oblika katere je prav javno mnenje, morali osredinjati predvsem na obstoj trajnega odnosa med posamezniki – torej na družbeno strukturo – ne toliko na interakcije med posamičnimi voljami. Sploh če javno mnenje pojmuje kot »v osnovi *primere vedenja*« (Allport 1937, 13; poudarki v izvirniku), ni razumljivo, zakaj naj bi raziskovanje začeli prav pri posamičnih mnenjih, in ne strukturi interakcije, ki prav tako kot notranje dispozicije

posameznikov določa njihovo vedenje. Kar je Adorno (1951/2003, 16) očital Heglu, namreč da si »posameznika kot takega v veliki meri naivno predstavlja kot ireducibilno danost«, ne velja nič manj za Allportovo pojmovanje javnega mnenja.

Poizvedovalci so se takim zagatam izognili tako, da so zanemarili vedenjsko dimenzijo in s tem še toliko močneje zapadli animizmu. Objavljeni rezultati javnomnenjskih poizvedb so parodija *Bilderverbota*, ki ga je izrekel Allport. Ko skuša množico abstraktnih mnenj, izločenih iz konteksta mnenjskih procesov, spraviti na skupni imenovallec, se mora poizvedovanje opreti na abstrakcije, ki niso nič manj mitološke od špekulativnih idej, po katerih javno mnenje, obdarjeno z lastno dušo in voljo, želi, deluje in odloča. Ta paradoks je Adorno (1951/2003, 160) ponazoril na propadu razsvetljskega mišljenja, ki je ob poskusu bega pred mitološkim slikanjem zapadlo racionalizirani obliki mitologije: »Vseprisotne podobe to sploh niso, ker predstavljajo splošno – povprečje, standardni model – kot posamično, posebno, ki ga hkrati zasmehujejo.« Poizvedovanje predstavlja statistično abstrakcijo – povprečje ali porazdelitev odgovorov respondentov – kot obstoječo, ob tem pa ni zmožno na samih mnenjskih procesih pokazati ustreznosti postopkov, ki so jo proizvedli.

Allportov napad na špekulacijo je bil samouničujoč: z redukcijo javnomnenjskih procesov na odzive posameznikov in zanemarjanju strukturnih dejavnikov, ki določajo izmenjavo mnenj, postane generična ideja javnega mnenja, ki bi ustrezala dejanskim mnenjskim procesom, nemogoča. Javno mnenje v tem kontekstu postane nekaj, kar mora biti konstruirano *a posteriori*. Taka abstraktna konstrukcija je prav tako mistična kot prisposode, do katerih je bil kritičen Allport. Javnomenjsko poizvedovanje se je zaradi abstrahiranja od realnih mnenjskih procesov prisiljeno sklicevati na fikcijsko »idejo kolektivnega, nadorganskega bitja, ki se ne nanaša na sam proces oblikovanja mnenj, temveč na javnost, ki 'ima' mnenje« (Allport 1937, 8).

Individualna mnenja, osvobojena normativnih zahtev kritične tradicije, lahko zaživijo v popolnoma drugačnem kontekstu. Ta kontekst je osvetlil Luhmann (2002), pri katerem pojem javnega mnenja postane svojevrstno depolitiziran. Luhmann (ibid., 285) izpelje pojem javnosti iz nezmožnosti delnih sistemov družbe, da bi z medsystemsko komunikacijo pripisali določene iritacije sistemu družbe kot celote (družba kot sistem sistemov ne more funkcionirati kot adresat ali vir komunikacije). Delni sistemi so soočeni z iritacijami, izvora katerih ne morejo locirati in verificirati v drugem sistemu, tako da bi z njim komunicirali: »Točno to generalizirano drugo stran vseh znotrajdružbenih družbenih sistemov lahko imenujemo javnost« (Luhmann 2002, 285). Javno mnenje loči od psihičnih procesov (individualnih mnenj) in ga prenese na raven delovanja družbenih sistemov: razume ga kot medij samoopazovanja političnega sistema.

Produkt delovanja javnega mnenja so po Luhmannu (2002, 298, 299) »sheme, na katere se mora opirati politično odločanje«. Določitev tem v mediju javnega mnenja omogoča, da politični sistem opazuje kvantitativno porazdeljevanje posamičnih mnenj, predvsem pa, »ali podpora narašča ali upada« (ibid., 303). Tako razumljeno javno mnenje primarno ustvarjajo množični mediji: »funkcija množičnih medijev ni toliko ustvarjanje določenih orientacij, temveč lansiranje in procesiranje tem« (ibid., 305). Tega ne počnejo avtonomno, saj so informacije, ki jih dobijo iz političnega sistema, vedno že »preparirane, izbrane glede na javno mnenje« (ibid., 310).

Konsenz po Luhmannu ni funkcija delovanja javnomnenjskih procesov: »Dejansko temelji stabilnost (tj. zmožnost reproduciranja)³ družbe predvsem na ustvarjanju objektov, ki so lahko predpostavljeni v nadaljnji komunikaciji« (1995, 177, 178). Tako po Luhmannu (1995, 29) mediji objavljajo teme, za katere je po njihovi objavi znano, da so znane, kar omogoča nadaljnjo komunikacijo, nikakor pa ne prejudicira opredelitve zasebnih mnenj in medijskih prispevkov glede teh tem. Integracija nekomenzurabilnih zasebnih mnenj ne poteka v javni razpravi, temveč znotraj političnega sistema, ki je sposoben uveljaviti kolektivno zavezujoče odločitve.

Poizvedovanja Luhmann eksplicitno ne omenja, a je implicirano v njegovem razumevanju javnega mnenja. Praksa poizvedovanja temelji na predpostavki, da so teme, o katerih poizvedovalci merijo porazdelitve notranjih preferenc, respondentom znane. Politični sistem se mora pri samoopazovanju zanašati na množične medije, prek katerih lahko politični akterji na podlagi »informativskih subvencij« ali kot uradni viri lansirajo določene teme ali dosežejo vidnost. Glede teh objektov (tem, osebnosti, organizacij) lahko posamezniki, ki tvorijo populacijo javnomnenjskega poizvedovanja, oblikujejo notranje dispozicije, ki jih zaznava javnomnenjsko poizvedovanje. Poizvedovanje je ključen element samoopazovanja političnega sistema. Po Luhmannovem pojmovanju javnomnenjski procesi ne potekajo avtonomno, temveč jih strukturira politični sistem. Nabor posamičnih mnenj je zanj amorfna gmota, ki jo je treba oblikovati, kar zmoreta politični sistem in sistem množičnih medijev. Redukcija javnega mnenja na subjektivne dispozicije posameznikov je prav tem posameznikom odvzela njihovo vlogo pri oblikovanju javnega mnenja in jo prenesla na družbene institucije.

Ideja javnega mnenja je bila že od nekdaj del političnih bojev in pomen koncepta se je zgodovinsko spreminjal tudi zaradi interesov, vezanih na različne konceptualizacije: »Javnost ni nekaj jasno začrtanega, temveč je polemična« (Adorno 1964/2003, 533). Teoretske spremembe, ki jih je prinesla praksa javnomnenjskega poizvedovanja, so lahko indikator sprememb družbene funkcije javnega mnenja in njegove institucionalne umeščenosti. Če sledimo Habermasovi (1962/1990, 343) konceptualizaciji čistih tipov kritične in manipulativne publicitete, lahko ugotovimo, da je teoretski korelat manipulativne publicitete »socialnopsihološka razrešitev pojma« (ibid.) javno mnenje.

Tudi Mayhew (1997) meni, da je ideja javnega mnenja, kot jo predpostavljajo javnomnenjske poizvedbe, posledica zatona kritične publicitete. Spremenjena ideja javnosti, prenesena s področja trženjskega raziskovanja, ustreza praktikom »nove javnosti« (ibid., 138) pri njihovih prizadevanjih za omejevanje javne razprave. Poizvedovalce zanima zgolj trenutni posnetek mnenj, ob tem pa zanemarjajo proces javne razprave. Javnostne poizvedbe, trdi Mayhew (ibid., 140), so nelegitimne reprezentacije javnega mnenja, saj ustvarjajo komunikativno situacijo, ki javnosti ne omogoča, da bi ugovarjala mnenju, ki ga kot njenega predstavljajo poizvedbe.

Ključni princip delovanja nove javnosti je po Mayhewu (1997, 189) »racionalizacija prepričevanja«. Trženjsko raziskovanje je razvilo tehnike za ugotavljanje preferenc potrošnikov in za merjenje ter izboljševanje učinkovitosti oglaševanja, tehnike, ki so bile prenesene na področje javnomnenjskega poizvedovanja (ibid., 196–201). Predpostavke instrumentalnega prepričevalnega komuniciranja so se s tem prenesle na polje politike, te predpostavke pa, kot je opozarjal Rogers (1949/2007, 234), niso skladne z načeli demokratičnega komuniciranja. Tretji gradnik nove javnosti so bili

odnosi z javnostmi, ki so se v Združenih državah Amerike razvili zaradi strahu pred tem, da bi vznemirjene javnosti izsilile podjetjem sovražno vladno regulacijo (Mayhew 1997, 204). Na tej točki je vplivanje na procese oblikovanja javnega mnenja postalo ključni interes nove javnosti.

Habermas (1962/1990) opozarja, da »socialnopsihološka razrešitev pojma« javno mnenje, ki je teoretski korelat javnomnenjskega poizvedovanja, zanemari tako javnost kot mnenjskost. Predmet javnomnenjskega poizvedovanja so vse notranje dispozicije, ki so zmožne generirati izbiro standardiziranega odziva (na primer izbiro na petstopenjski Likertovi lestvici), medtem ko Habermas (ibid., 349) opozarja, da mora mnenje posameznik biti zmožen verbalizirati. Tudi atribut javnega si mnenje pridobi »zgolj zaradi povezave s skupinsko dinamiko« (ibid.). V praksi javnomnenjskega poizvedovanja se javnost mnenja še bolj razblini: ni več vezana niti na empirično obstoječe skupine, v katerih lahko vsaj hipotetično predpostavljamo mnenjsko izmenjavo med člani, temveč na agregat arbitrarno določene populacije ali na priložnostni vzorec publike oddaje ali obiskovalcev spletne strani. Zaradi take redukcije subjekt javnega mnenja ne obstaja drugače kot nepreverjena predpostavka, medtem ko javno mnenje postane artefakt metode.

Zanemarjena je tudi javna situacija, v kateri se lahko edino oblikuje javno mnenje: Sanders (1999) meni, da javnomnenjsko poizvedovanje ne ustreza situaciji, v kateri se oblikuje javno mnenje, saj anketarji popisujejo popolnoma zasebna mnenja. Tudi pojem mnenja je dvoumen. Wiebe (1953) je opozarjal na nezadostno ločevanje med mnenji in stališči ter odsotnost konceptualizacije odnosa med njimi. Podobno je Rokeach (1968) opozarjal, da bi javnomnenjsko poizvedovanje moralo upoštevati vlogo vrednot pri oblikovanju mnenj, kar bi »javnosti« omogočilo, da »podrobneje prouči svoje vrednote in stališča, različne neskladnosti v svojem vrednotno-stališčnem sistemu in neskladnosti v vrednotno-stališčnem sistemu javnih figur« (Rokeach 1968, 559).

Da se poizvedovalci tako vehementno izogibajo definiranju pojava, ki ga domnevno merijo, in konceptualizaciji odnosa s povezanimi pojavi, ni posledica malomarnosti: da lahko »javno mnenje«, kot ga merijo poizvedbe, opravlja svojo funkcijo za politični sistem, mora postati docela nedoločno: »Javnost postane koherentni agregatni subjekt, ki misli in želi brez protislovij. Iskanje monokromatskih večin na koncu zaduši njegovo pluralnost« (Lewis 1999, 213). Ta premik je jasno izražen že pri Allportu (1940, 252), ki je o posamičnih stališčih in mnenjih pisal kot o »energijah«, ki vplivajo zgolj na to, ali bodo voditelji zmožni uresničiti svoje cilje ali ne. Javnomenjski proces s tem postane reificiran, javno mnenje se spremeni v surovino, ki postane objekt manipulacije odločevalskih instanc. S to redukcijo se izgubi, kar je v ideji javnega mnenja bistvenega:

Ko poizvedovalske organizacije trdijo, da vedo, kaj javno mnenje je, pogosto pozabijo poudariti, da vladavina javnega mnenja svoje demokratične vrednosti ne črpa iz predpostavke suverenosti ljudstva, temveč iz načina, na katerega je ta uresničena. Njeno uresničevanje vključuje način, na katerega se oblikujejo politični problemi, svobodno in popolno razširjanje relevantnih informacij o teh problemih in nedoločljivo obdobje razprave, ki vodi v kristalizacijo tistega skupnega občutka skupnosti, v katerega verjamejo resnični demokrati (Leiserson 1949, 32).

Na kratko lahko spremembe, ki jih je v razumevanje javnega mnenja prineslo poizvedovanje, povzamemo tako:

Tabela 1: Spremembe pojmovanja javnega mnenja pod vplivom javnomnenjskih poizvedb

| | Implicitno pojmovanje javnega mnenja, kot ga merijo poizvedbe | Normativna kritična tradicija |
|--|---|--|
| Smer delovanja | politični sistem → civilna družba | civilna družba → politični sistem |
| Atribut javnosti | relevantnost za oblast | nastanek v specifičnih komunikacijskih okoliščinah |
| Mnenje | vsaka notranja dispozicija | oblika komunikativnega delovanja |
| Konsenz | ustvarjen <i>a posteriori</i> , artefakt metode | težnja razprave |
| Avtonomija | subvencionirano | avtonomno |
| Subjekt javnega mnenja | arbitrarno določena populacija | javnost |
| Situacija, v kateri so mnenja izražena | zasebna | javna |
| Javno mnenje | statični prerez mnenj reprezentativnega vzorca državljanov v danem trenutku | dinamični proces |
| Temeljni namen raziskovanja | napovedovanje | razumevanje |

Institucionalna umeščenost javnomnenjskega poizvedovanja

Kritike veljavnosti merjenja in odziv poizvedovalcev nas napeljujeta k temu, da poizvedb ne presojava kot operacionalizacijo, temveč kot institucionalizacijo javnega mnenja. Plowman (1962, 333) je sklepal podobno: »Konvencionalne javnomnenjske poizvedbe ne merijo javnega mnenja, če pa jih vzamemo zares, same postanejo del javnomnenjskega procesa.« Ključ do razumevanja sprememb v konceptualizaciji javnega mnenja moramo iskati predvsem v zunajznanstvenih dejavnikih: kot specifična institucionalizacija javnega mnenja so poizvedbe ujete v dinamiko interesov institucij, ki jih zaznavajo kot priložnost za povečevanje družbenega vpliva ali grožnjo njihovem delovanju. Ključni instituciji z objektivnim interesom za izvajanje javnomnenjskega poizvedovanja sta politični sistem in množični mediji.

Poizvedovanje je bilo že od začetka tesno povezano z množičnimi mediji: »Od samega začetka je četrta veja oblasti najdejavnejše podpirala poizvedovanje. Prvo zabeleženo poizvedbo je izvedel časopis: Harrisburg Pennsylvanian je leta 1824 v Willmingtonu, v Delawaru, izvedel priložnostno poizvedbo« (Cantril 1976, 46). Na začetku 20. stoletja so že mnogi časopisi v ZDA objavljali rezultate priložnostnih poizvedb (Crespi 1980, 462).

Priložnostne poizvedbe, ki jih je v 19. in na začetku 20. stoletja objavljala tisk, so bile po mnenju Herbstone (1995, 97) namenjene za izboljševanje javne podobe kandidatov in niso bile predstavljene kot »objektivne« podobe mnenjske klime. V tisku, ki je bil v veliki meri glasilo posamičnih političnih strank, so bile »uporabljene

kot retorično orožje v neizprosnem ideološkem spopadu besed, ki je izbruhnil pred večino volitev« (ibid.). Poizvedbe, ki so kazale številčnost podpore, v tem kontekstu niso bile predstavljene kot odsev javnega mnenja, temveč so bile uporabljene kot eden izmed mnogih argumentov v retoričnem spopadu.

Sodobno predstavljanje rezultatov javnomnenjskih poizvedb je precej drugačno: množični mediji nagovarjajo široko in raznovrstno občinstvo, kar pomeni, da so rezultati poizvedb predstavljeni kot odsev javnega mnenja. Sistematično vzorčenje omogoča, da se lahko mediji sklicujejo na javno mnenje celotne populacije neke države. Povečala se je tudi pogostost objavljanja člankov na osnovi rezultatov javnomnenjskih poizvedb: že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je New York Times v povprečju vsak tretji dan objavil en tak članek (Paletz et al. 1980, 497). V osemdesetih letih je v ZDA poročanje rezultatov poizvedb začelo strmo naraščati: v letu 2000 je bilo v primerjavi z letom 1984 objavljenih devetkrat več poizvedb o podpori kandidatom na volitvah (Traugott 2005, 644). Brettschneider (1997, 252) je med letoma 1980 in 1994 v nemškem tisku opazil strm porast člankov, povezanih z rezultati javnomnenjskih poizvedb. Podobno Weimann (1990, 398) ugotavlja za izraelski tisk v osemdesetih. Strömbäck (2009, 62) ugotavlja, da na Švedskem takega trenda ni mogoče zaznati, leta 2006 pa je bilo približno deset odstotkov časopisnih člankov neposredno povezanih z rezultati poizvedb.

Tudi če rezultati niso objavljeni, so lahko za urednike vodilo pri alokaciji resursov: ob poročanju o političnih kandidatih morajo sprejemati odločitve o tem, koliko in katere novinarje naj posvetijo poročanju o določenem političnem kandidatu ter koliko prostora oz. časa naj posvetijo temu kandidatu v mediju. Medtem ko je pri uveljavljenih politikih njihova funkcija lahko delujoč indikator potrebnih resursov, so uredniki pri novih kandidatih lahko v dilemi, ki jo pomaga razrešiti javnomnenjsko poizvedovanje. Roll (1982, 65) je ugotovil, da mediji več pozornosti in boljše kadre namenjajo političnim kandidatom, ki se v poizvedbah dobro odrežejo.

Rezultati poizvedb so za novinarje tudi vodilo pri poročanju: razkrivajo premike v volilnih preferencah, percepciji državnih institucij in mnenjih državljanov o političnih problemih, ki so lahko uporabljeni kot izhodišče za novinarsko raziskovanje in komentiranje. Ismach (1984) ugotavlja, da so metode družboslovnega raziskovanja postale pomemben element preiskovalnega novinarstva. Naraščajoč pomen kvantitativnih družboslovnih metod je bil omogočen z uveljavitvijo medijev kot naročnikov, ne zgolj potrošnikov že opravljenih poizvedb (ibid., 108).

Rezultati poizvedb pa so tudi primerne novice, saj so, kot ugotavljata Atkin in Gaudino (1984, 122), konkretni, objektivni, se ukvarjajo s politično relevantnimi temami, poleg tega pa so primerni za »ustvarjanje novic« (von Hoffman 1979) (poizvedbe lahko aktualizirajo kako brezčasno tematiko ali pa z merjenjem odzivov državljanov ohranjajo interes za kak dogodek, ki je sam po sebi že zastarel). Atkin in Gaudino ugotavljata (1984, 126), da so poizvedbe skladne tudi s samopercepcijo novinarjev kot »četrtega stanu«, saj rezultati poizvedb dodajajo težo njihovim trditvam, da zastopajo glas ljudstva. Rezultati poizvedb so lahko, tudi če niso objavljeni, za tisk informacija, ki mu omogoča, da se po nepotrebnem ne oddaljuje od mnenj bralcev. Verjeten učinek poizvedb na delo novinarjev je zato tudi zmanjševanje samovolje urednikov, ko se sklicujejo na javno mnenje, ki sta jo v Združenem kraljestvu kritizirala Marx (1861; 1862) in pozneje Harrisson (1940/2007).

Drug pomemben impulz za razcvet javnomnenjskega poizvedovanja je prišel iz političnega sistema. Bela hiša se je že konec 19. stoletja zanašala na analizo časopisov

in uporabljala priložnostne poizvedbe za ocenjevanje mnenj državljanov, poizvedovanje na reprezentativnem vzorcu državljanov pa je v Belo hišo pripeljal Franklin D. Roosevelt (Jacobs in Shapiro 1995, 164). Zanimanje za mnenja državljanov je bilo izrazito pragmatične narave: »Zanj so 'javnost' sestavljale tiste skupine zunaj vlade, katerih stališča bi lahko pomembno vplivala na njegove politične načrte. Skrb za stališča javnosti je bila tesno povezana s prizadevanji za povečevanje politične moči« (Steele 1974, 195). Leta 1940 je bil ustanovljen *Office of Public Opinion Research* pod vodstvom Hadleyja Cantrila, ki je po naročilu Bele hiše opravljaj javnomnenjske poizvedbe (ibid., 208). Ustanovitev urada je bila prelomna točka, saj so rezultati javnomnenjskih poizvedb postali primarni vir informacij o mnenjih državljanov, kar pa ni spremenilo Rooseveltovega odnosa do javnega mnenja: »[Roosevelt] na stališča javnosti ni gledal kot na pobude, ki nastajajo zunaj Bele hiše, temveč kot na morebitne ovire na poti, za katero se je že bil odločil« (ibid., 215). Hadley Cantril (v Sudman 1982, 303) je glede Rooseveltovega odnosa do poizvedb pripomnil: »Kolikor vem, Roosevelt svojih ciljev nikoli ni spremenil zaradi tega, ker se je zdelo, da je javno mnenje proti njemu ali pa je neobveščeno. Take informacije je uporabil, da je javnost hitreje in učinkoviteje pridobil za odločitve, za katere je sam menil, da so najboljše za državo.«

Vlogo javnomnenjskih poizvedb v političnem procesu lahko razumemo, če vpeljemo Bourdieujev (1981/2005) idealni tip političnega polja. Po njegovem mnenju so politiki v situaciji, ko se morajo hkrati boriti za podporo skupin, za katere trdijo, da jih reprezentirajo, in za »monopol nad legitimno rabo objektificiranih političnih resursov – zakona, vojske, policije, javnih financ itd.« (ibid., 181). Politične stranke, ki so glavni akterji tega boja, morajo »na eni strani razviti in razširiti reprezentacijo družbenega sveta, ki jim omogoča pridobiti podporo največjega možnega števila državljanov, in na drugi strani pridobiti položaje (moči ali kake druge), ki jim omogočajo izvrševati moč nad tistimi, ki so jim jo podelili« (ibid.).

Poizvedbe so po eni strani instrument, ki politikom omogoča oceniti podporo, ki jo uživajo, in jim pomaga pri povečevanju ali ohranjanju podpore. Bower (1948, 108) je že zelo zgodaj opazil ta potencial poizvedb, ki lahko politikom omogočijo boljše definirati in dosežati skupine volivcev, ki so odločilne za rezultat volitev. King in Schnitzer (1968) sta v šestdesetih letih v ZDA opazala trend k vedno večji vlogi javnomnenjskega poizvedovanja v predvolilnih kampanjah. To je bil tudi čas, ko se je v Beli hiši vzpostavil trajen aparat za naročanje in analiziranje javnomnenjskih poizvedb⁴ (Jacobs in Shapiro 1995). Štirinajst let pozneje je Roll (1982, 64) ugotovil, da je postalo financiranje političnih kandidatov močno odvisno od rezultatov javnomnenjskih poizvedb. Mayhew (1997, 213, 214) je ugotovil, da je bilo poizvedovanje od leta 1952 ključno orodje za ocenjevanje učinkov predsedniških kampanj v ZDA in je kandidatom pomagalo zasnovati prepričljivejša sporočila.

Objavljeni rezultati poizvedb so tudi reprezentacija reprezentacije: s tem ko reprezentirajo podporo, ki jo politiki uživajo pri tistih, ki naj bi jih predstavljali, lahko okrepijo ali omajajo legitimnost izvoljenih predstavnikov. Ta dvojni pomen reprezentacije kot zastopanja volje državljanov in javnega predstavljanja statusa je dobro zajel reper Nas v besedni igri: »I'm out for presidents to represent me (say what?) / I'm out for dead presidents to represent me.«

Ker so objavljeni rezultati poizvedb o podpori indikator legitimnosti, politike ne zanimajo zgolj kot kazalnik notranjih dispozicij, ki lahko ovirajo ali prispevajo

k izvrševanju političnih odločitev in vplivajo na medijsko pozornost, ki jo lahko pričakujejo. Politikom je v interesu, da jim objavljene poizvedbe prikazujejo čim večjo podporo, kapital, ki ga lahko unovčijo tudi znotraj političnega polja. »Ko mi gre dobro v poizvedbah, je blagajna polna,« je leta 1968 pripomnil Nixon (v Roll 1982, 63).

Tako pojmovano javno mnenje ni uporabljeno, da bi državljanom omogočilo sodelovanje pri sprejemanju odločitev, temveč se v medijskem poročanju pojavlja »če je lahko uporabljeno v razpravi, ki poteka med političnimi elitami« (Brookes et al. 2004, 70). Lewis (1999, 206) ugotavlja, da ko rezultati poizvedb kažejo, da je večinsko mnenje v prid ukrepom, ki niso zastopani v političnem sistemu, ti rezultati ne pridobijo širokega obtoka v medijih. Namen poizvedb je osmišljati, ne spreminjati razmerja političnih sil.

Nixon na primer v primerjavi z Rooseveltom rezultatov poizvedb ni uporabil, da bi državljanem prepričal ali informiral, temveč je rezultate poskušal uporabljati v namene manipulativne publicitete. Bela hiša je poizvedovalcem pošiljala predloge vprašanj, poročila poizvedb dobivala na vpogled, še preden so bila objavljena, da je lahko pripravila ustrezno medijsko kampanjo, vplivala na to, kateri rezultati bodo objavljeni in kateri ne ter kako bodo sporočila za tisk oblikovana (Jacobs in Shapiro 1996, 524). Da taka praksa ni posebnost ameriškega prostora, dokazujejo poskusi diskreditacije rezultatov poizvedb na strani slovenskih politikov,⁵ ki jih te poizvedbe ne prikazujejo v najboljši luči, in poskusi manipulacije z rezultati, kot je bil razkrinkan primer programa, delujočega v računalniku stranke SDS, ki je med spletnim glasovanjem generiral glasove v prid Janezu Janši.

Primerjava odnosa slovenskih novinarjev in politikov do javnomnenjskih poizvedb

V nadaljevanju so predstavljeni intervjuji z odgovornima urednikoma *Dela* in *Dnevnika* ter novinarko, ki je pri *Večeru* odgovorna za oblikovanje vprašanj ter komentiranje rezultatov poizvedb,⁶ in podatki, zbrani v okviru raziskave Kulture političnega komuniciranja v zahodni Evropi. Analiza je opravljena na podzorcju politikov in novinarjev.⁷

V intervjujih se je izkazalo, da so teoretska spoznanja o uporabi poizvedb v medijih, ki so nastala predvsem v kontekstu Združenih držav Amerike, uporabna tudi za Slovenijo. Intervjuvanci sicer niso menili, da Kovacheva trditev o temeljitih spremembah novinarskega dela pod vplivom poizvedb velja za njih, a se je med intervjujem pokazalo, da je vloga poizvedb podobna kot v državah, kjer ima poizvedovanje daljšo tradicijo. Razlike so v stopnji integracije poizvedb v novinarsko delo, ne toliko v kvalitativno drugačni integraciji.

Rezultati poizvedb so novice, za katere uredniki menijo, da so že same po sebi zanimive za občinstvo. Kot se je izrazil odgovorni urednik *Dnevnika*: »Javnosti vračamo informacijo ... , kakšno je prevladujoče mnenje znotraj nje same.« Poleg tega so uredništvom dnevnikov na voljo longitudinalni podatki za določene spremenljivke (npr. podpora vladi, strankarske preference), katerih spremembe so lahko izhodišče za komentarje. Poizvedbe imajo pomembno vlogo tudi pri odločitvah o količini pozornosti, ki bo namenjena predstavitvi političnih kandidatov pred volitvami.

Ladd (1980, 576) ugotavlja neskladnost med institucionalnimi logikami poizvedovanja in množičnih medijev: mediji želijo informacije objaviti čim hitreje,

strokovno izvedena poizvedba in analiza rezultatov pa zahtevata čas. Prav tako ugotavlja (ibid., 577), da mediji težijo k »relativno jasnim in nedvoumnim sklepom«, medtem ko poizvedovanje razkriva »ambivalentnost, negotovost in neinformiranost ali nepoznavanje problemov v popularnem mišljenju«. Intervjuvanci so poročali, da je ta neskladnost večinoma razrešena v prid novinarjev in urednikov: ti določijo, katera vprašanja bodo zastavljena, in vplivajo tudi na statistično obdelavo podatkov.

Intervjuvanci so poizvedbe zaznavali kot potencialno grožnjo uredniški avtonomiji in so poudarjali svojo neodvisnost. Urednik *Dnevnika* je vztrajal, da »uredniška politika ni vezana na anketne rezultate, anketni rezultati so za nas pomembna informacija, so neka zanimivost, uredniška politika gre pa svojo pot«. Tudi urednik *Dela* je trdil: »V devetdesetih ali pa petindevetdesetih odstotkih se zanašamo na lastna znanja, dejstva, vedenja, intuicijo in šele potem pride ta verifikacija [s poizvedbami]. Nikoli je ne postavljamo v prvi plan.« Novinarka *Večera* je menila, da poizvedbe premočno vplivajo na uredniško politiko. Problematizirala je predvsem, da rezultati volilnih napovedi vplivajo na pozornost, ki jo časopis posveča kandidatom. Zdi se, da je vpliv poizvedb na uredniško politiko največji pri Delu: če novinar zagovarja mnenje, za katero poizvedbe kažejo, da mu demografski segment bralcev *Dela* močno nasprotuje, ga odgovorni urednik opozori na to neskladje.

Javnomnenjsko poizvedovanje opravlja različne funkcije za politike in za novinarje. Politikom omogoča »samoopazovanje« v mediju javnega mnenja, kot se je izrazil Luhmann (1995); nediferencirano gmoto zasebnih mnenj lahko na podlagi poizvedovanja razumejo v terminih podpore ali nasprotovanja njihovim programom, projektom in javni podobi. Objavljeni rezultati javnomnenjskih poizvedb so v političnem sistemu, kjer številčnost glasov, dobljenih na volitvah, določa razmerje sil v parlamentu, indikator legitimnosti in želja politikov je, da se v javnomnenjskih poizvedbah, katerih rezultati so objavljeni, izkažejo čim bolje.

Novinarji so za javnomnenjske poizvedbe zainteresirani zaradi njihove novičarske vrednosti. Poizvedbe niso zgolj primerne novice, temveč so razmeroma neodvisne od dogajanja po svetu, o katerem novinarji poročajo: dogodek, ki je že zastaral, lahko ponovno zaživi v odzivu javnega mnenja, brezčasne tematike, ki imajo prav zaradi svoje brezčasnosti nizko novičarsko vrednost, dobijo značaj novice, če se pojavijo v obliki rezultatov javnomnenjskih poizvedb. Poizvedbe pa so za novinarje privlačne tudi, ker potrjujejo samoperpcijo novinarjev kot »psov čuvajev«, hkrati pa kot podatki, pridobljeni na podlagi znanstvene metodologije, niso podvrženi sumu subjektivnosti.

Na podlagi različnega objektivnega odnosa do javnomnenjskih poizvedb lahko pričakujemo, da se bodo med novinarji in politiki pojavile tudi razlike v subjektivnih percepcijah. V naslednji tabeli so predstavljena povprečja odgovorov novinarjev in politikov na vprašanja o vplivnosti, veljavnosti in zaželenosti objavljanja rezultatov javnomnenjskih poizvedb.

Politiki in novinarji se pri pojmovanju vplivnosti javnomnenjskih poizvedb med sabo bistveno ne razlikujejo. Razlike se pojavijo pri dveh trditvah, ki vsebujeta vrednotenje poizvedovanja: ali so poizvedbe veljavna operacionalizacija mnenj populacije in ali bi bilo za demokracijo dobro, da mediji redno objavljajo rezultate poizvedb. V obeh primerih so novinarji poizvedbam bolj naklonjeni kot politiki. To

Tabela 2: Primerjava odnosa politikov in novinarjev do javnomnenjskih poizvedb (aritmetične sredine na lestvici od 1 do 5)

| | Kolikšen je po vašem mnenju vpliv javnomnenjskih anket na oblikovanje in uresničevanje politike v Sloveniji? | Za demokracijo je dobro, da mediji redno poročajo o javnomnenjskih anketah. | Javnomnenjske ankete prikazujejo resnična mnenja populacije. | Politiki ne morejo izpeljati svojih namer, če ankete kažejo, da jim ljudje nasprotujejo. | Politiki izgubijo ugled v svoji politični stranki, če se slabo odrežejo v javnomnenjskih anketah. | Novinarji so kredibilnejši, če se pri poročanju sklicujejo na rezultate javnomnenjskih anket. |
|-----------|--|---|--|--|---|---|
| Politiki | 3,5 | 3,6 | 2,5 | 2,6 | 3,1 | 2,7 |
| Novinarji | 3,4 | 4,1 | 2,9 | 2,5 | 3 | 2,8 |
| Skupaj | 3,4 | 3,8 | 2,7 | 2,6 | 3 | 2,8 |

Sive celice: razlike v povprečjih bi bile v primeru reprezentativnega vzorca statistično značilne pri tveganju manj kot odstotek.

lahko pojasnimo z razlikami v strukturnih okoliščinah, v katerih akterji delujejo. Delovanje političnega sistema ni toliko vezano na objavo rezultatov poizvedb, samoopazovanje sistema prav tako lahko uspeva, če so mu rezultati dostopni, a ne objavljeni. Objavljeni rezultati so za politike lahko koristni, ko kažejo na številčno podporo, toda prikazana podpora je lahko tudi skromna ali upadajoča.

Ker številni avtorji menijo, da imajo rezultati javnomnenjskih poizvedb visoko novičarsko vrednost in ustrezajo samopercepciji novinarjev kot nadzornikov oblasti v imenu državljanov, lahko pričakujemo, da bo med novinarji pozitiven odnos do poizvedb povezan s cilji, ki si jih pri poročanju prizadevajo doseči.

Tabela 3: Korelacije med vrednotenjem javnomnenjskih poizvedb in cilji, ki si jih novinarji pri poročanju prizadevajo doseči (Pearsonovi korelacijski koeficienti)

| Kako pomembno je za vas | Za demokracijo je dobro, da mediji redno poročajo o javnomnenjskih anketah. | Javnomnenjske ankete prikazujejo resnična mnenja populacije. |
|--|---|--|
| ... da enakovredno upoštevate različne poglede na politične zadeve? | 0,251(*) | 0,095 |
| ... da državljanom zagotovite informacije, ki jih potrebujejo za pretehtano oblikovanje političnih sodb? | 0,174(*) | 0,030 |
| ... da objavljate informacije, ki so zanimive za čim širše občinstvo? | 0,111 | 0,044 |
| ... da občinstvu predstavljate svoje poglede na politično dogajanje? | 0,033 | 0,017 |
| ... preverjati izjave politikov in nadzorovati njihovo delovanje? | 0,202(*) | -0,051 |
| ... da javnosti čim hitreje posredujete informacije? | 0,375(*) | 0,132 |

(*) Korelacija bi v primeru reprezentativnega vzorca bila statistično značilna pri tveganju manj kot pet odstotkov.

Podatki nakazujejo, da se pozitiven odnos do poizvedb povezuje s pojmovanjem novinarske objektivnosti, ki je dandanes pretežno razumljena kot uravnoteženo poročanje različnih pogledov na temo. Prav tako so rezultati poizvedb zaradi znanstvenih metod vzorčenja razumljeni kot primeren vir informacij, na osnovi katerih lahko državljani oblikujejo sodbe. Ker so razumljeni kot reprezentacija volje ljudstva, so tudi uporabni za nadzorovanje politikov v imenu državljanov.

Povezava odobravanja objavljanih rezultatov poizvedb z željo po čim hitrejšem posredovanju informacije se na prvi pogled zdi paradoksalna: navsezadnje priprava, izvedba, analiza in interpretacija rezultatov poizvedbe zahtevajo čas, zato je nujen časovni zamik med samim dogodkom in objavo rezultatov javnomnenjske poizvedbe. Predvidevam, da so novinarji pri odgovarjanju na ta vprašanja imeli pred očmi predvsem podperne poizvedbe, ki so tudi najbolj razširjen tip. Te poizvedbe poskušajo emulirati situacijo volitev, še preden se te zgodijo. Pri novinarjih se vrednotenje ažurnosti verjetno povezuje z vrednotenjem poizvedb zaradi njihove napovedne vrednosti: ob odsotnosti objavljenih rezultatov poizvedb bi državljani morali čakati do naslednjih volitev, da bi izvedeli, koliko podpore uživajo posamične politične stranke, poizvedbe to informacijo posredujejo tudi med volitvami.

Sklep

Problematičnost javnomnenjskih poizvedb ni toliko v tem, da lahko povzročijo določene negativne učinke (prim. Splichal 1997, 312–319), temveč da so v veliki meri postale nadomestek za javnomnenjski proces, katerega del so. Glede tega, da bi bilo nerealistično in celo kontraproduktivno omejevati objavljane rezultate javnomnenjskih poizvedb, se lahko strinjamo z Worcesterjem (1980, 559):

V svobodni družbi ni mogoče prepovedati poizvedb: če bi bile prepovedane, bi politične stranke izvajale še več poizvedb kot zdaj in bi rezultate še pogosteje posredovale novinarjem; drugič, borzni posredniki in druga »gosпода« Cityja bi izvajala zasebne poizvedbe in rezultate posredovala novinarjem (ali pa si jih preprosto izmišljala, kot to počne že zdaj); tretjič, tuji mediji bi naročali zasebne poizvedbe v Združenem kraljestvu in jih objavili v tujini, ti rezultati pa bi seveda prišli v našo državo, kjer bi mediji o njih poročali.

Omejevanje ali prepoved objavljanih poizvedb bi te še toliko bolj potisnilo v roke »nove javnosti« in odprlo nove možnosti manipuliranja – z Gallupom (1966/2007, 220) in Allportom (1940, 250) se lahko strinjamo, da zaradi objavljanih rezultatov javnomnenjskih poizvedb močne interesne skupine ne morejo zavajati politikov in državljanov glede številčnosti njihove podpore. Tudi Adorno (1952/2003, 478) je menil, da se v poizvedbah skriva demokratični potencial. Problematično je, da je praksa javnomnenjskega poizvedovanja izpodrinila razumevanje dinamične narave javnomnenjskega procesa in normativnih zahtev, vezanih na tako pojmovanje: da bi morale biti zagotovljene okoliščine, v katerih si državljani lahko avtonomno oblikujejo mnenja v razumni razpravi, in kanali, po katerih lahko tako oblikovana mnenja vplivajo na politični proces. Kar bi moralo biti kritična zahteva, poizvedbe dogmatično jemljejo kot predpostavko in se s tem pregrešijo zoper svoj predmet. Prevladujoča uporaba metode ignorira imanentno zahtevo raziskovanja, namreč »da korak k bistvenemu ne poteka samovoljno in na osnovi fiksiranih predstav, ki so od zunaj prenesene na fenomene, temveč iz fenomenov samih« (ibid., 485).

Če javnomnenjskih poizvedb ne sprejmemo kot statične slike stanja »javnega mnenja« v danem trenutku, temveč kot enega izmed mnogih elementov v dinamičnem procesu, lahko tudi to orodje prispeva k večji demokratičnosti političnega procesa. Kot so demonstrirali James Fishkin in njegovi sodelavci v eksperimentih z deliberativnim poizvedovanjem, ki jih izvajajo v Centru za deliberativno demokracijo Univerze Stanford,⁸ popisovanje mnenj nikakor ne izključuje upoštevanja dinamične narave javnega mnenja. Še več, v obdobju naraščajoče nestabilnosti volilnih preferenc postaja vedno očitnejša nezmožnost javnomnenjskega poizvedovanja, da na osnovi sondiranja mnenj reprezentativnega vzorca državljanov v neki časovni točki ponudi zanesljivo podobo javnega mnenja, ki bi lahko bila podlaga političnim odločitvam. Ta premik je priložnost, da se pozornost preusmeri s statičnih posnetkov, ki želijo reprezentirati javno mnenje, na okoliščine njegovega oblikovanja. Javnomenjske poizvedbe lahko razkrivajo protislovja in mnenjske premike, ki so potrebni razlage in s tem usmerjajo pozornost preiskovalnega novinarstva. Že Link in Freiberg (1942, 88) sta opozarjala na protislovnost rezultatov javnomnenjskih poizvedb (na primer hkratna podpora zmanjševanju javnega dolga in izvajanju zelo dragih vladnih projektov), razrešitev katerih bi bila ključna za izboljševanje veljavnosti javnomnenjskih poizvedb. Sprejemanje protislovij namreč ne dopušča reifikacije rezultatov poizvedb, temveč zahteva refleksijo na celoten družbeni proces, v katerem se mnenja oblikujejo, krožijo in medsebojno vplivajo.

Za novinarje javnomnenjske poizvedbe predstavljajo tudi orodje, s katerim lahko povečajo svojo avtonomijo in se približajo proklamiranemu idealu »četrtega stanu.« Tudi če novinarji ne prevzamejo celotnega arzenala družboslovnih metod, ki ga predlaga Meyer (2002), jim poizvedbe omogočajo, da lansirajo teme, ki jih politični sistem zanemarja, če imajo te široko popularno podporo. Razmeroma visoki stroški, povezani z izvajanjem javnomnenjskega poizvedovanja, omogočajo naročnikom velik vpliv na njihovo izvajanje (Miller 1995, 109), kar so v slovenskem kontekstu potrdili tudi intervjuji, opravljeni v treh političnih dnevnikih. Prevladujoča uporaba javnomnenjskih poizvedb za popisovanje podpore demokratičnim institucijam in izvedenim ali načrtovanim odločitvam političnih akterjev zato že v danih okoliščinah ni edina realistična možnost. Javnomenjske poizvedbe omogočajo novinarjem, da lansirajo kontroverzne teme, ob tem pa ne ogrozijo videza objektivnosti: kot se je izkazalo v analizi, se pri novinarjih želja po nepristranosti pri poročanju povezuje s podpiranjem objavljanja rezultatov javnomnenjskih poizvedb.

Splichal (1997, 358) ugotavlja, da je norma objektivnosti, ki se je uveljavila zaradi želje medijev po privabljanju množičnega občinstva, prinesla favoriziranje mnenj avtoritet, ki so pridobila status dejstva, medtem ko je novinarjevo mnenje ostalo zgolj mnenje. Javnomenjske poizvedbe imajo potencial, da to razmerje spremenijo, če ga bodo novinarji v prihodnosti le znali bolje izkoristiti. Nedemokratična raba javnomnenjskih poizvedb ni pogojena z naravo samega instrumenta, temveč z njihovo umeščenostjo v »novi javnosti«. Mediji imajo kot naročniki poizvedb možnost, da poizvedbe uporabijo za namene kritične publicitete. V tem kontekstu poizvedbe tudi ne bi delovale in bile predstavljene kot nadomestek za kompleksne javnomnenjske procese, temveč kot eden izmed instrumentov za osvetljevanje določenega vidika teh procesov.

Opombe:

1. Gl. Splichal (2005, 48–56) za izčrpnjšo razpravo o pojmovanjih javnega mnenja kot oblike nadzora in Splichal (2004) glede s tem povezanega odnosa med vidnostjo in močjo.
2. Glede nesmiselnosti interpretacije univariatnih distribucij odgovorov na mnenjska in stališčna vprašanja gl. tudi Schuman in Presser (1996).
3. Medtem ko pri Heglu (1821/1979, 24) še obstaja sporni enačaj med resničnostjo in razumnostjo, Luhmanna zanima zgolj resničnost (zmožnost reproduciranja). Obe teoriji sta tendenciozni, a je pri Heglu še mogoče čutiti »ost idealizma: uresničiti idejo« (Marcuse 1937/2004, 190), ki v Luhmannovi teoriji docela topi.
4. Murray in Howard (2002) sicer opozarjata, da so med predsedniki precejšnje razlike v obsegu naročanja javnomnenjskih poizvedb, a trend k povečanju je opazen. Jacobs in Shapiro (1995, 171) ocenjujeta, da je Nixonova administracija med letoma 1969 in 1972, če korigiramo za inflacijo, investirala pet milijonov dolarjev v javnomnenjsko poizvedovanje. Po podatkih Murraya in Howarda (2002, 550, 551) so izdatki Busheve administracije med letoma 1989 in 1992 primerljivi, izdatki Reaganove in Clintonove administracije pa nekajkrat večji. Nixon je bil svojčas »najpozornejši opazovalec poizvedb« (Lang in Lang 1980, 543), Bush se je v primerjavi s predhodnikom in z naslednikom v Beli hiši nanje zanašal podpoprečno, pa vendar so izdatki Busha in Nixona primerljivi.
5. Janez Janša je, ko so rezultati poizvedb kazali upadanje podpore njegovi stranki, izjavil: »Ninamedia in podobne agencije javnega mnenja ne merijo, ampak ga skušajo ustvariti. Zato jim ne zaupajte« (navedeno po članku Mihaela Korsike in Marka Lovca, Janez in njegova resnica, Mag, 14. 1. 2009).
6. Nestrukturirani intervjuji z urednikom *Dela*, urednikom *Dnevnika* in novinarko *Večera* so bili opravljeni med 23. in 29. septembrom 2009 ter so trajali od pol do ene ure.
7. Gl. Splichal (2009) za podrobnejše podatke o raziskavi.
8. Jedrnat opis deliberativnega poizvedovanja je dostopen na <http://cdd.stanford.edu/polls/docs/summary/>.

Literatura

- Adorno, Theodor W. 1951/2003. *Minima Moralia: Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, Theodor W. 1952/2003. Zur gegenwärtigen Stellung der empirischen Sozialforschung. V: T. W. Adorno, *Soziologische Schriften I*, 478–493. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, Theodor W. 1964/2003. Meinungsforschung und Öffentlichkeit. V: T. W. Adorno, *Soziologische Schriften I*, 532–537. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Albig, William. 1957. Two Decades of Opinion Study: 1936–1956. *Public Opinion Quarterly* 21, 1, 14–22.
- Allport, Floyd H. 1937. Toward a Science of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly* 1, 1, 7–23.
- Allport, Floyd H. 1940. Polls and the Science of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly* 4, 2, 249–257.
- Atkin, Charles K. in James Gaudino. 1984. The Impact of Polling on the Mass Media. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472, 119–128.
- Blumer, Herbert. 1948/2007. Javno mnenje in javnomnenjske poizvedbe. V: S. Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija* 3, 237–248. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bourdieu, Pierre. 1972/2007. Javno mnenje ne obstaja. V: S. Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija* 3, 249–262. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bourdieu, Pierre. 1981/2005. Political Representation: Elements for a Theory of the Political Field. V: P. Bourdieu, *Language & Symbolic Power*, 171–202. Cambridge: Polity Press.
- Bower, Robert. 1948. Public Opinion Polls and the Politician. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 259, 104–112.
- Brettschneider, Frank. 1997. The Press and the Polls in Germany, 1980–1994: Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting. *International Journal of Public Opinion Research* 9, 3, 248–265.

- Brookes, Rod, Justin Lewis in Karin Wahl-Jorgensen. 2004. The Media Representation of Public Opinion: British Television News Coverage of the 2001 General Election. *Media, Culture & Society* 26,1, 63–80.
- Cantril, Albert H. 1976. The Press and the Pollster. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 427, 45–52.
- Childs, Harwood L. 1965. *Public Opinion: Nature, Formation and Role*. New York: D. van Nostrand.
- Converse, Phillip E. 1987. Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process. *Public Opinion Quarterly* 51, Supplement: 50th Anniversary Issue, S12–S24.
- Crespi, Irving. 1980. Polls as Journalism. *Public Opinion Quarterly* 44, 4, 462–476.
- Gallup, George. 1938/2007. Merjenje javnega mnenja. V: S. Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija* 3, 212–214. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Gallup, George. 1966/2007. Javnomnenjske poizvedbe in politični proces – preteklost, sedanjost in prihodnost. V: S. Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija* 3, 216–221. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Habermas, Jürgen. 1962/1990. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Harrison, Tom. 1940/2007. Kaj je javno mnenje? V: S. Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija* 3, 175–187. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Hegel, Georg W. F. 1807/1988. *Phänomenologie des Geistes*. Hamburg: Felix Meiner.
- Hegel, Georg W. F. 1821/1979. *Grundlinien der Philosophie des Rechts*. <<http://www.zeno.org/Philosophie/M/Hegel,+Georg+Wilhelm+Friedrich/Grundlinien+der+Philosophie+des+Rechts>>
- Herbst, Susan. 1995. On the Disappearance of Groups: 19th- and Early 20th-Century Conceptions of Public Opinion. V: T. L. Glasser in C. T. Salmon (ur.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, 89–104. New York: Guilford Press.
- Ismach, Arnold H. 1984. Polling as a News-Gathering Tool. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472, 106–118.
- Jacobs, Lawrence R. in Robert Y. Shapiro. 1995. The Rise of Presidential Polling: The Nixon White House in Historical Perspective. *Public Opinion Quarterly* 59, 2, 163–195.
- Jacobs, Lawrence R. in Robert Y. Shapiro. 1996. Presidential Manipulation of Polls and Public Opinion: The Nixon Administration and the Pollsters. *Political Science Quarterly* 110, 4, 519–538.
- King, Robert in Martin Schnitzer. 1968. Contemporary Use of Private Political Polling. *Public Opinion Quarterly* 32, 3, 431–436.
- Kovach, Bill. 1980. A User's View of the Polls. *Public Opinion Quarterly* 44, 4, 567–571.
- Ladd, Everett Carl. 1980. Polling and the Press: The Clash of Institutional Imperatives. *Public Opinion Quarterly* 44, 4, 574–584.
- Lang, Gladys Engel in Kurt Lang. 1980. Polling on Watergate: The Battle for Public Opinion. *Public Opinion Quarterly* 44, 530–547.
- Lang, Kurt in Gladys Engel Lang. 1984. The Impact of Polls on Public Opinion. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472, 1, 129–142.
- Lazarsfeld, Paul F. 1957. Public Opinion and the Classical Tradition. *Public Opinion Quarterly* 21, 1, 39–53.
- Leiserson, Avery. 1949. Opinion Research and the Political Process: Farm Policy an Example. *Public Opinion Quarterly* 13, 1, 31–38.
- Lewis, Justin. 1999. The Opinion Poll as a Cultural Form. *International Journal of Cultural Studies* 2, 2, 199–221.
- Link, Henry C. in A. D. Freiberg. 1942. The Problem of Validity vs. Reliability in Public Opinion Polls. *Public Opinion Quarterly* 6, 1, 87–98.
- Luhmann, Niklas. 1995. *Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luhmann, Niklas. 2002. *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Marcuse, Herbert. 1937/2004. Über den affirmativen Charakter der Kultur. V: H. Marcuse, *Schriften, Band 3: Aufsätze aus der Zeitschrift für Sozialforschung 1934–1941*, 186–226. Springe: zu Klampen.
- Marx, Karl. 1861. Die Meinung der Journale und die Meinung des Volkes. *Die Presse*, 31. december. <http://www.mlwerke.de/me/me15/me15_430.htm>
- Marx, Karl. 1862. English Public Opinion. *New-York Daily Tribune*, 1. februar. <<http://marxists.org/archive/marx/works/1862/02/01.htm>>
- Mayhew, Leon H. 1997. *The New Public*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Meyer, Philip. 2002. *Precision Journalism: Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Miller, Peter V. 1995. The Industry of Public Opinion. V: T. L. Glasser in C. T. Salmon (ur.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, 105–131. New York: Guilford Press.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1979/2008. Javno mnenje in klasična tradicija: ponovno ovrednotenje. V: S. Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija 3*, 198–210. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1995. Public Opinion and Rationality. V: T. L. Glasser in C. T. Salmon (ur.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, 33–54. New York: Guilford Press.
- Murray, Shoon Kathleen in Peter Howard. 2002. Variation in White House Polling Operation: Carter to Clinton. *Public Opinion Quarterly* 66, 4, 527–558.
- Paletz, David L., Jonathan Y. Short, Helen Baker, Barbara Cookman Campbell, Richard J. Cooper in Rochelle M. Oeslander. 1980. Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences. *Public Opinion Quarterly* 44, 4, 495–513.
- Park, Robert E. 1972/1995. The General Will. V: Lyman (ur.), *Social Movements: Critiques, Concepts, Case-Studies*, 9–26. Houndsmills: Macmillan.
- Plowman, D. E. G. 1962. Public Opinion and the Polls. *British Journal of Sociology* 13, 4, 331–349.
- Riesman, David in Nathan Glazer. 1949. The Meaning of Opinion. *Public Opinion Quarterly* 12, 4, 633–648.
- Rogers, Lindsay. 1949/2007. Poizvedovalci: Javno mnenje, politika in demokratično vodenje. V: S. Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija 3*, 223–236. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rokeach, Milton. 1968. The Role of Values in Public Opinion Research. *The Public Opinion Quarterly* 32, 4, 547–559.
- Roll, Charles. 1982. Private Opinion Polls. *Proceedings of the Academy of Political Science* 34, 4, 61–74.
- Sanders, Lynn M. 1999. Democratic Politics and Survey Research. *Philosophy of the Social Sciences* 29, 2, 248–280.
- Schuman, Howard in Stanley Presser. 1996. *Questions & Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording and Context*. Thousand Oaks: Sage.
- Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje: Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Splichal, Slavko. 2004. Vidnost in moč v javnem mnenju. *Javnost—The Public* 11, supplement, S13–S28.
- Splichal, Slavko. 2005. *Kultura javnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Splichal, Slavko. 2009. Javno v zasebnem, zasebno v javnem: Javnomnenske poizvedbe v političnem procesu. *Javnost—The Public* 16, supplement, S5–S20.
- Steele, Richard W. 1974. The Pulse of the People: Franklin D. Roosevelt and the Gauging of American Public Opinion. *Journal of Contemporary History* 9, 4, 195–216.
- Strömbäck, Jesper. 2009. Vox Populi or Vox Media? Opinion Polls and the Swedish Media, 1998–2006. *Javnost—The Public* 16, 3, 55–70.
- Sudman, Seymour. 1982. The Presidents and the Polls. *The Public Opinion Quarterly* 46, 3, 301–310.
- Traugott, Michael W. 2005. The Accuracy of the National Preelection Polls in the 2004 Presidential Election. *Public Opinion Quarterly* 69, 5, 642–654.
- Turnšek, Maja. 2006. Poročila o javnomnenskih glasovanjih kot poseben novinarski žanr. *Javnost—The Public* 13, supplement, S75–S91.
- von Hoffman, Nicholas. 1979. Public Opinion Polls: Newspapers Making Their Own News? *Public Opinion Quarterly* 44, 4, 572–573.
- Weaver, David H. in Maxwell E. McCombs. 1980. Journalism and Social Science: A New Relationship? *Public Opinion Quarterly* 44, 4, 477–494.
- Weimann, Gabriel. 1990. The Obsession to Forecast: Pre-election Polls in the Israeli Press. *Public Opinion Quarterly* 54, 396–408.
- Wiebe, G. D. 1953. Some Implications of Separating Opinions From Attitudes. *Public Opinion Quarterly* 17, 3, 328–352.
- Woodward, Julian L. 1948. Public Opinion and Public Opinion Polling: Discussion. *American Sociological Review* 13, 5, 552–554.
- Worcester, Robert M. 1980. Pollsters, the Press, and Political Polling in Britain. *Public Opinion Quarterly* 44, 4, 548–566.