

Ponovno odkritje mnenjskih voditeljev (prevod)

Pozimi leta 1918 je imel Max Weber pred študenti Univerze v Münchnu svoje slovito predavanje o »znanosti kot poklicu«. Med drugim je v njem tudi rekel: »Znanstveno delo je vpeto v tok napredka. (...) Vsakdo med nami (...), ki se ukvarja z znanostjo, ve, da bo čez deset, morda petnajst ali dvajset let vse, kar je bilo s trudom pridelano, zastarelo. To je usoda; še več, to je *smisel* znanstvenega dela. (...) Biti znanstveno presežen ni le usoda nas vseh, temveč je naš skupni cilj. Nihče med nami ne more delati, ne da bi pri tem upal, da bodo drugi kasneje segli še dlje« (Weber 1951: 576).

Če bi opazovali zgodovino komunikološkega raziskovanja v zadnjem stoletju – ali natančneje: če bi opazovali zadnjih 75 let te zgodovine, in sicer odkar je bil v Münchnu, na Univerzi Ludvika Maksimilijana ustanovljen Inštitut za časnikarsko znanost (*Zeitungswissenschaft*)^{2*} – ni težko ugotoviti, da je bila izjemno dramatična, čeprav se lahko v kakšnem dramatičnem delu zgodovine znanosti le redko najdemo. Vsekakor nam ta zgodovina ponuja ponazoritev za idejo o »smislu znanstvenega dela«, kakor ga je opredelil Max Weber: rast znanja se mora z novimi generacijami nadaljevati in če to dober znanstvenik razume, si želi, da bi ga drugi prehiteli.

Dve raziskovalni vprašanji, ki ju je oblikovala komunikološka znanost, sta bili tesno prežeti. Prvič: vpliv množičnih medijev. Desetletja so si ob tem vprašanju različni tabori nasprotovali kakor na bojni fronti. Soočenja so bila pikra. Eni so vse od konca prve svetovne vojne govorili o neubranljivem vplivu medijev, pri čemer je bila ključna naslednja fraza: »spopade v nas so začeli mediji«. Drugi so (po letu 1940) razvijali hipotezo o minimalnih učinkih medijev, ki je temeljila na revolucionarnem odkritju panelnega raziskovanja. S tem odkritjem se je dejansko začelo empirično komunikološko raziskovanje, ki je bilo v začetku povezano predvsem s Paulom F. Lazarsfeldom (gl. Biocca 1988: 51-80). Nekje od leta 1950 so dobili spori o tem vprašanju tudi moralno razsežnost.

Zagovorniki šole, ki je menila, da množični mediji le minimalno vplivajo na občinstva, so se v mednarodni strokovni javnosti uveljavili kot dobronamerni znanstveniki; danes bi morda rekli, da so bili politično korektni. Na drugi strani so bili zagovorniki

1. Elisabeth Noelle-Neumann (roj. 1912) je že vrsto desetletij ena osrednjih raziskovalk volilnega vedenja v Nemčiji; je tudi predstojnica raziskovalnega centra za raziskovanje javnega mnenja v Allensbachu in upokojena profesorica na Univerzi v Mainzu. Napisala je številne članke in knjige, predvsem o metodologiji empiričnih (javnomnenjskih) raziskav ter o publicistiki kot znanosti o medijih. Njeno najbolj znano delo je postala monografija *Spiral of silence* (Chicago University Press, 2. izd., 1993), s katero je predstavila kontroveržno teorijo javnega mnenja kot družbenega nadzora. – Op. ur.

teze, da je vpliv množičnih medijev močnejši, označeni kot zlonamerni. Od začetka sedemdesetih let pa postane raziskovanje o vplivu množičnih medijev tabu. To je veljalo celo za bežne omembe množičnih medijev kot možnih dejavnikov vpliva na človekovo delovanje. Kot je s svojo kvantitativno analizo vsebine, ki je bila predstavljena v spomin-skem zborniku Rudolfa Wildemanna, ugotovil politolog Max Kaase (1986), je bilo med leti 1970 in 1984 manj kot en odstotek v nemških in ameriških strokovnih revijah objavljenih znanstvenih člankov izrecno namenjenih temi – vpliv množičnih medijev; Kaasejeva analiza je vključevala članke s področja komunikologije, sociologije, socialne psihologije ter politologije. To spoznanje bi lahko vzeli kot neizpodbiten dokaz o tabu temi. Da bi lahko bilo takšno vprašanje tako nepomembno in posledično zanemarjeno v raziskovalnem smislu, je komaj mogoče verjeti.

Raziskovalno vprašanje o vplivu množičnih medijev je bilo od leta 1940 tesno prežeto z vprašanjem o mnenjskih voditeljih. Mnenjske voditelje je odkril avstrijsko-ameriški socialni psiholog in matematik, Lazarsfeld, v svoji revolucionarni panelni raziskavi *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign* (Lazarsfeld et al. 1968). Metodo panelnega raziskovanja, pri kateri osebe naključno izbranega vzorca niso anketirane le enkrat kot pri običajnih anketah, ampak večkrat v določenih časovnih razmakih, je poznal Lazarsfeld iz ameriškega tržnega raziskovanja in raziskovanja bralstva revij v tridesetih letih. Za svojo raziskavo volitev leta 1940 je to metodo izbral, ker je želel raziskati, kako se volilci odločajo, pri čemer so ga še posebej zanimali tisti, ki med predvolilnim bojem svojo volilno namero *spremenijo*. Ni se namreč hotel zanašati na neposredne razlage spremembe volilnih odločitev, torej na odgovore na vprašanje tipa: "Ali ste v zadnjem času spremenili svojo volilno namero? In zakaj?" Z večkratnim anketiranjem istih oseb pa je bilo mogoče z zanesljivostjo ugotoviti, ali so spremenile svojo volilno namero; poleg tega je bilo mogoče iz odgovorov na druga vprašanja razpoznati povezave in ugotoviti, kaj je vplivalo na te spremembe. Lazarsfeldovo pozornost je v analizah pritegnila ugotovitev, da spremembe volilne namere pogosto izvirajo iz medosebnih pogovorov. Iz tega je izpeljal hipotezo, da očitno obstajajo osebe s posebno močjo, ki vplivajo na volilne odločitve v svojem krogu znancev in napravijo v pogovorih nanje močnejši vtis kot pa vsebine, ki jih objavljajo množični mediji. Z drugimi besedami rečeno, mnenjski voditelji filtrirajo učinek množičnih medijev, ga zmanjšajo oziroma ga kar naravnost prelomijo.

Znani izraelsko-ameriški komunikolog Elihu Katz, ki je od konca štiridesetih let sodeloval z Lazarsfeldom na univerzi Columbia v New Yorku, je leta 1994 zapisal, da Lazarsfeld mnenjskih voditeljev ni iskal namerno, sledeč vnaprejšni hipotezi, temveč jih je tako rekoč našel v analizi (Katz 1994); to je bilo nepričakovano srečno odkritje, kakršna je ameriški sociolog Merton opredelil kot »*serendipity*« (Merton, 1949: 103-108). Dejstvo je vsekakor, da je bil pojem »mnenjski voditelj« prvič uporabljen v Lazarsfeldovi klasični študiji *The People's Choice* (Lazarsfeld et al. 1968), ki je bila prvič objavljena leta 1944. Ta pojem je bil že tam uporabljen kar v neposredni povezavi s hipotezo o dvostopenjskem toku sporočanja, ki govori, da ideje in argumenti pogosto tečejo od radia ali tiska k mnenjskim voditeljem, slednji pa filtrirajo neposredni medijski vpliv, ko se od njih prenaša na druge, manj aktivne skupine prebivalstva.

Iz te zamisli izvira tudi prepletanje obeh zgoraj omenjenih raziskovalnih tem: vpliv množičnih medijev in mnenjskih voditeljev. S tem ko mnenjski voditelji posredujejo medijske vsebine v svojem krogu sogovornikov – tako pravi hipoteza – se vpliv medijev ne poveča, pač pa se zmanjša, saj se vsebine prenesejo kakor skozi filtre, pri čemer mnenjski voditelji izberejo le tisti del vsebin, ki se jim zdi pomemben.

Koncept mnenjskih voditeljev je že v začetku zbudil veliko zanimanje komunikologov in vseh tistih, ki si želijo s komuniciranjem doseči določene učinke. Odprla se je čudovita možnost: povsem uresničljivo je postalo neposredno nagovarjanje ciljnih skupin, in sicer s pomočjo propagande za stranke in kandidate ali za cerkev, sindikate in ostala združenja, ali tudi z oglasi za tržne izdelke oziroma storitve. Po modelu dvostopenjskega toka sporočanja naj bi namreč mnenjski voditelji samodejno razširjali sporočila med svojimi bližnjimi. S tem se je tudi začelo neprekinjeno raziskovalno delo na tem področju. Ko je izraelsko-ameriški sociolog Gabriel Weimann v začetku 90. let pisal zgodovino raziskovanja mnenjskih voditeljev – naslov knjige je *The Influentials* (Weimann 1994) – je našel več kot 3900 študij, ki so poskušale identificirati mnenjske voditelje, torej jih z empiričnim družboslovnim raziskovanjem doumeti in analizirati. Dotedanje študije pri tem niso bile uspešne. V svojem predgovoru k Weimannovi knjigi je Elihu Katz opisal splošno pričakovanje in pritisk na komunikologe: “Kako koristno bi bilo za nas, ko bi nam raziskovanje vendarle povedalo, kdo so mnenjski voditelji in kako jih je mogoče doseči” (Katz 1994: IX).

V 80. letih se je zanimanje za mnenjske voditelje počasi zmanjševalo in poskusi, da bi jih identificirali, so bili bolj ali manj opuščeni. Težava je bila v tem, da raziskovalcem ni uspelo postaviti nesporne empirične metodologije za ugotavljanje mnenjskih voditeljev oziroma, kot tudi rečemo, operacionalizirati koncepta mnenjskih voditeljev. Če mnenjskih voditeljev ni mogoče enoznačno identificirati, jih tudi ni možno opisati in kasneje raziskati procesa, v katerem se kaže njihov vpliv. Šlo je torej za problem merjenja, brez rešitve pa raziskovanje nikakor ni moglo napredovati.

Zanimivo je, zakaj ta problem tako dolgo ni bil rešen. Zgodovina znanosti nam je pokazala, da nismo na pravi poti, kadar izbiro raziskovalnih tem določa njihova koristnost, kadar koristnost postane gonilna sila raziskovanja. Razprava o tem, ali naj usmeritev raziskovanja in tudi višino finančne podpore raziskovanju določa predvsem koristnost, sega daleč nazaj, vse do angleškega fizika in plemiča Francisa Bacona (1561-1626). Bacon, ki je krojil politiko znanosti, je namreč zagovarjal zahtevo, da mora raziskovanje v prvi vrsti stremeti h koristnosti, zato bi morala cilje raziskovanja in celo poti do njih določati država (Bacon 1990: 33).

Ko smo nedavno spraševali prebivalce Nemčije, kako naj bi opredelili cilje znanstvenega raziskovanja, je približno polovica vprašanih izrazila mnenje, da je treba od raziskovalcev zahtevati predvsem koristnost. Presenetljivo pa je tudi, da mnogi pravijo (kar 40% vprašanih), da mora biti gibalo raziskovanja prizadevanje za čisto znanje, spoznavanje.³

Raziskovanje, ki želi orati ledino (kar naj bi raziskovanje po definiciji vseskozi počelo), dejansko potrebuje iskanje spoznanja neodvisnega znanstvenika, ki ga ne vodi koristnost, kot svoje lastno gibalo. Samo v teh okoliščinah lahko nastane to, na kar je

Lazarsfeld vedno znova opozarjal s frazo »kontinuiteta v družboslovnem raziskovanju« (Lazarsfeld in Merton 1950: 9) in kar je Max Weber v svojem predavanju o znanosti kot poklicu Münchenskim študentom leta 1918 predstavil s presenetljivim stavkom: raziskovalec hoče biti presežen (Weber 1951: 576).

Za raziskovanje, ki je usmerjeno h koristnosti, so značilni neposredni, racionalno prepričljivi nastavki. Pri poskusih identificiranja mnenjskih voditeljev se je v tem smislu zdela uporabna njihova svetovalna sposobnost, kar ni nerazumljivo. Vprašanja, katerih namen je bil empirično jih odkriti, so se glasila takole: Vas je v zadnjem času kdo vprašal za nasvet? Ste v zadnjem času komu svetovali? Na katerem področju, pri katerih vprašanih? Za določitev tistih, ki mnenjskim voditeljem sledijo, pa je bilo uporabljeno vprašanje: Ste v zadnjem času vprašali koga za nasvet?

Že razmeroma zgodaj, v šestdesetih letih, so na osnovi reprezentativnih anket odkrili, da so tisti posamezniki, ki trdijo, da so komu dali nasvet, in tisti, ki pravijo, da so koga zaprosili za nasvet, pretežno iste osebe (Troidahl in Van Dam, 1965). Ta osupljivi raziskovalni izsledek je prišel v zgodovino raziskovanja mnenjskih voditeljev pod geslom »svetovalci in spraševalci« (ang. *givers and askers*). Vendar je bil prispevek tega spoznanja k empiričnem določanju mnenjskih voditeljev še vedno nič. Kakorkoli so namreč raziskovalci oblikovali vprašanja in jih izboljševali, niso se pokazale kakšne pomembne razlike med anketiranci, ki so bili tako ali drugače identificirani kot mnenjski voditelji, ter med preostalim prebivalstvom. Natančno očitne razlike pa bi bile zares prepričljiv dokaz, da gre za mnenjske voditelje.

Tako smo se znašli v letu 1999, za katerega lahko rečemo, da je s strani Inštituta za raziskovanje javnega mnenja v Allensbachu prinesel določen napredek pri empiričnem identificiranju mnenjskih voditeljev. Danes lahko namreč za naš inštitut rečemo, da v vsakem reprezentativnem vzorcu nemških prebivalcev, ki jih povprašamo za mnenja, z lahkoto ugotovimo, kdo so mnenjski voditelji, in sicer lahko določimo voditelje vseh družbenih slojev, vseh starostnih skupin, tako moške kot tudi ženske. Pri tem uporabljamo kratko lestvico, s katero se anketiranci vmestijo na ponujeni interval. S statističnim programom GLIM⁴ pa je mogoče pokazati, da je vloga mnenjskega voditelja lastnost, ki označuje ljudi podobno močno kot demografske značilnosti spol, starost in družbeni sloj, ki so znane kot posebej močne razlikovalne spremenljivke. Izkazalo se je, da je vloga mnenjskih voditeljev izjemna, določujoča značilnost različnih posameznikov.

Naj na kratko pojasnim, kako smo odkrili mnenjske voditelje. Izhodišče je bilo v pobudi, ki sega v začetek osemdesetih let in izhaja s strani založnika revije *Spiegel*. Mnenjske voditelje pa smo odkrili, ko jih sploh nismo zares iskali. V medijskih analizah je tedaj vse bolj izgubljala svojo pojasnjevalno moč značilnost, ki smo jo dotlej imenovali »družbeno-ekonomski status«. Domnevno se je to zgodilo zaradi nekaterih družbenih sprememb, najverjetneje zaradi zviševanja življenjskega standarda med nemškimi državljani, zlasti v zadnjih dvajsetih letih, z dvigom stopnje dosežene višješolske izobrazbe in z izenačevanjem življenjskih navad različnih družbenih slojev. Uveljavljena merska kategorija »družbeno-ekonomski status« naj ne bi nič več označevala tistega, kar medijski načrtovalec išče in potrebuje, namreč kvalitativne dimenzije bralcev

časopisov in revij: tj. aktivne potrošnike, ki v svojem okolju postavljajo merila. Revija *Spiegel* je našemu Inštitutu za raziskovanje javnega mnenja zastavila nalogo, naj v teh novih razmerah razvijemo spremenljivko, s katero bi bilo mogoče določiti aktivne, vplivne potrošnike, pri čemer naj bo ta spremenljivka tako enostavna, da bo lahko redno in brez posebnih stroškov vključena v medijske analize in da bo podobno enostavno ugotovljiva, kot sta spremenljivki starost ali poklic.

Svoje prve izsledke sem predstavila na kongresu ESOMAR (Evropskega združenja za javnomnenjske in tržne raziskave) leta 1985 v Wiesbadnu (Noelle-Neumann 1985): lestvico indikatorjev, ki smo jih preverili s faktorsko analizo. Predstavljeno odkritje je našemu inštitutu za raziskovanje javnega mnenja prineslo tudi nagrado za najboljši referat tega leta. Vendar smo tedaj še vedno govorili le o osebnostni moči. Šele postopoma se je kot iz megle pojavila misel, da bi lahko bile osebe z najvišjimi vrednostmi na lestvici osebnostne moči tako dolgo iskani mnenjski voditelji. Referat iz leta 1985 se je končal s tole mislijo: »Sedaj lahko najdemo praktično vse lastnosti, ki so se pričakovale od mnenjskih voditeljev, odkar so Lazarsfeld, Berelson, Gaudetova (1968) ter Katz in Lazarsfeld (1955) ta pojem uvedli v raziskovanje. Z lestvico osebnostne moči opredeljeni mnenjski voditelji imajo velik krog znancev, ki sega tudi v druge družbene sloje in starostne skupine. Mnenjski voditelji so vsestranski svetovalci, ki se zanimajo za novosti in jih tudi hitreje usvojijo, kot to velja v povprečju. Pripravljeni so pomagati in se zanimajo za ostale ljudi, kar je predpostavka za posredovanje védenja in sposobnosti drugim. Ne drži, da kratko malo berejo več od drugih, temveč berejo tiste časopise, revije in knjige, ki so posebej bogati z informacijami. Izsledki potrjujejo tudi, da pojem dvostopenjskega toka sporočanja, kot je bil zamišljen že v knjigi Lazarsfelda, Berelsona in Gaudeta, realistično opisuje proces (družbenega) vplivanja. Že mogoče, da ljudje za aktualne politične in druge dogodke najprej izvedo iz medijev in ne od drugih ljudi, kar je pokazalo veliko študij v zadnjem času, vendar se osebnostno močni in ljudje z nizko osebnostno močjo razlikujejo v tem, kako berejo, poslušajo in gledajo: osebnostno močni vidijo in berejo natančneje, s širokim interesnim horizontom. Raje se učijo, zanimajo se za novo in zato vedo več, razumejo več in lahko tudi več posredujejo naprej, in sicer ne le vrednotenje in nasvete, ampak tudi informacije, faktično védenje. V tem kontekstu je zanimivo mnogo boljše poznavanje blagovnih znamk pri osebnostno močnih. Kot boljši pa so se izkazali tudi v zvezi s poznavanjem politike, kulture in tujk.«

Zaključno vprašanje tedanje predstavitve se je glasilo: »So osebnostno močni tako dolgo iskani mnenjski voditelji? Drugih mnenjskih voditeljev kot teh, ki jih zdaj lahko z lestvico določimo kot ljudi z visoko osebnostno močjo, ne bomo našli. Ampak te je sedaj mogoče brez težav identificirati in vse kaže na to, da so vplivni« (Noelle-Neumann 1985).

Tako se je torej tudi nam primerilo, kar je izkusil Kolumb, ki je dejansko iskal Indijo, odkril pa Ameriko. Toda najpomembnejši del izpeljave te zamisli je še vedno predstavljal problem, kako nedvoumno dokazati, da imajo osebe, ki smo jih opredelili kot »mnenjske voditelje«, dejansko tudi funkcijo mnenjskih voditeljev v družbi. Bilo je jasno, da so za takšno dokazovanje potrebne analize družbenih omrežij: proučiti je bilo treba celotno mrežo ljudi, ki so v stikih med seboj, in opazovati, ali imajo kot mnenjski voditelji definirane

osebe resnično tako močan vpliv, da jih lahko po pravici označimo za mnenjske voditelje.

V Nemčiji je bila analiza omrežij dolgo časa raziskovalni problem, za katerega je bilo težko pridobiti kakršnokoli podporo; sami zato nismo mogli pridobiti sredstev za izvedbo potrebne študije. Ponazoritev omenjene povezave pa lahko ponudi študija Gabriela Weimanna (1994) z univerze v Haifi, ki je proučeval izraelske kibuce. Weimann, ki je kot Humboldtov štipendist eno leto preživel na Univerzi v Mainzu, se je na svojo pobudo ukvarjal z vprašanjem, ali bi lahko s pomočjo analize omrežij v kakem kibucu preizkusil, da so tisti, ki na lestvici osebnostne moči dosegajo najvišje vrednosti, dejansko tudi mnenjski voditelji. Weimann je na primer ugotovil, da je izmed prebivalcev kibuca tistih 25 odstotkov, ki so imeli najvišjo osebnostno moč, posredovalo kar okoli polovico spodbud, zaradi katerih so se kasneje oblikovale odločitve. Te osebe so po eni strani le redko opravljale, po drugi pa so posredovale svojim sogovornikom daleč nadpovprečni delež relevantnih novic in potrošniških informacij. Izmed tistih, ki so se v omrežjih kibuca uveljavili na vplivnih osrednjih položajih, jih je približno 60 odstotkov pripadalo skupini z najvišjo osebnostno močjo. Weimann je ugotovil, da je daleč nadpovprečni del mnenjskih voditeljev, kakor jih je identificiral z našo lestvico, napredoval v oficirje izraelske vojske Weimann (1994: 255-264).

Ob teh ugotovitvah se vsiljuje neki nesporazum, ki se mu je vsekakor treba izogniti. Prehitro se namreč predpostavlja, da so mnenjski voditelji pretežno identični višjemu sloju. Ravno to ne drži. Knjigi *Personal Influence*, ki je bila objavljena v sredini 50. let, sta avtorja Katz in Lazarsfeld na začetek postavila naslednjo misel Johna Stuarta Milla kot moto: »In kar je še večja novost, množica sedaj mnenj ne prevzema od cerkvenih in državnih dostojanstvenikov, od samorazglašanih voditeljev ali iz knjig. Namesto njih mislijo ljudje, ki so podobni njim samim, ki jih nagovarjajo ali govorijo v njihovem imenu spontano.« (cit. po Katz in Lazarsfeld 1955)⁵

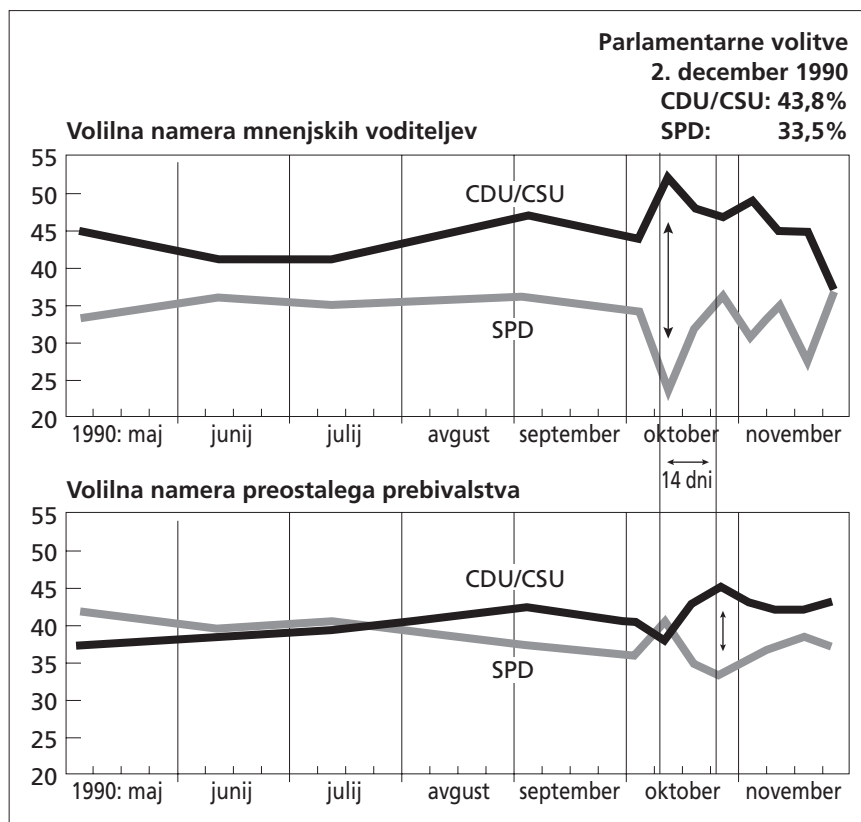
Najpomembnejša implikacija odkritja mnenjskih voditeljev je ugotovitev, da ima vsak sloj svoje lastne mnenjske voditelje in da pripadniki nekega sloja iščejo predvsem mnenjske voditelje svojega lastnega sloja in se jim zaupajo. Pri razvijanju lestvice osebnostne moči na inštitutu za raziskovanje javnega mnenja v Allensbachu smo si zato postavili vodilo, da ta ne sme vsebovati značilnosti, ki so vezane na *predpostavke* o izobrazbi ali visokem statusu staršev. Če ne bi sprejeli te stroge odločitve, bi verjetno le reproducirali eno od mnogih lestvic, ki zrcalijo bolj ali manj le družbeni status anketirancev, ne pa njihove osebnostne moči.

Na tem mestu ni mogoče natančneje komentirati postopka, s katerim je bila lestvica za merjenje osebnostne moči dokončno oblikovana oziroma katera vprašanja so bila vanjo vključena; lestvica in tudi razvojni postopki so izčrpno opisani v knjigi, ki sva jo pripravila skupaj s Thomasom Petersenom, *Alle, nicht jeder* (Noelle-Neumann 1998: 555 in dalje). Sicer je s sistematičnim znanstvenim pristopom zgodovino raziskovanja mnenjskih voditeljev popisal Weimann (1994), čigar knjiga razgrinja več kot pet desetletij prizadevanj na tem področju.

S tem prikazom zgodovina odkritja mnenjskih voditeljev še vedno ni zaključena. V naslednjem koraku smo razrešili težavo v zvezi z lestvico indikatorjev o osebnosti

moči, ki nam je vselej razdelila anketirance na štiri kategorije (visoka, nadpovprečna, zmerna in nizka osebnostna moč), in se lotili delitve anketirancev na dva jasno ločena dela: osebe iz kategorije visoke osebnostne moči smo poimenovali mnenjski voditelji in jim nasproti postavili vse ostalo prebivalstvo. Zatem smo začeli na gradivu arhiva, ki ga hranimo v Allensbachu, preverjati, ali je mogoče dokazati, da mnenjski voditelji pri svojih volilnih namerah in posebej pri *spremembah* volilnih namer prehitujejo ostalo populacijo. Šele to bi predstavljalo pravi preizkus, ali gre dejansko za mnenjske voditelje. Svoje ugotovitve sem predstavila v dveh člankih, ki sem jih objavila v časopisu *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, in sicer v povezavi s parlamentarnimi volitvami, ki so v Nemčiji potekale med avgustom in septembrom leta 1990. Članka sta bila objavljena z naslovom: *Wahlkampf seit November 1995 in Meinungsführer im Wahlkampf*. Sedaj je bilo mogoče nov raziskovalni instrument uporabiti na različnih področjih komunikološkega raziskovanja oziroma raziskovanja množičnega komuniciranja, pa zagotovo tudi v tržnem raziskovanju, v politologiji, ekonomiji in tako dalje.

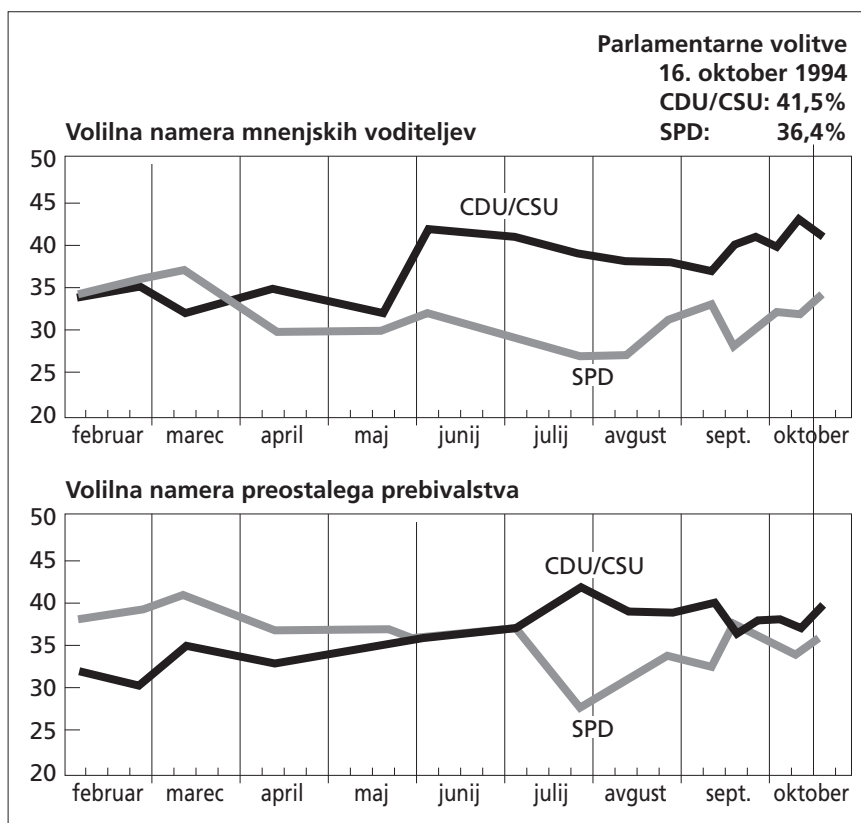
Diagram 1: Znamenja (Zahodna Nemčija, 1990), da so imeli mnenjski voditelji vodilno vlogo



Vir: Institut za raziskovanje javnega mnenja Allensbach, IfD-vprašalniki (n=cca. 2000)

Najprej smo v svojih analizah preverili spremembe volilnih namer mnenjskih voditeljev in ostalih prebivalcev v času zveznih parlamentarnih volitev leta 1990, in sicer med majem in novembrom 1990 (volitve so bile 2. decembra 1990). Od maja do septembra so bili rezultati obeh največjih tekmic, CDU/CSU in SPD, izenačeni. Pri mnenjskih voditeljih pa je bila že od maja v vodstvu CDU/CSU. V začetku oktobra – glej *diagram 1* – se je pri mnenjskih voditeljih nenadoma pojavila velika naklonjenost do CDU/CSU. To so bili namreč dnevi, ko se je nekdanja zvezna republika uradno ponovno združila z novimi zveznimi deželami; slovesnosti ob 3. oktobru 1990 so trajale približno tri dni. Zanimivo pa je, da pri ostalem prebivalstvu v tem času ni bilo zaznati kakih sprememb razporeženja. Šele tri tedne kasneje, konec oktobra, smo tudi pri njih zaznali porast naklonjenosti v odnosu do CDU/CSU.

Diagram 2: Mnenjski voditelji so spomladi leta 1994 prehiteli ostalo prebivalstvo

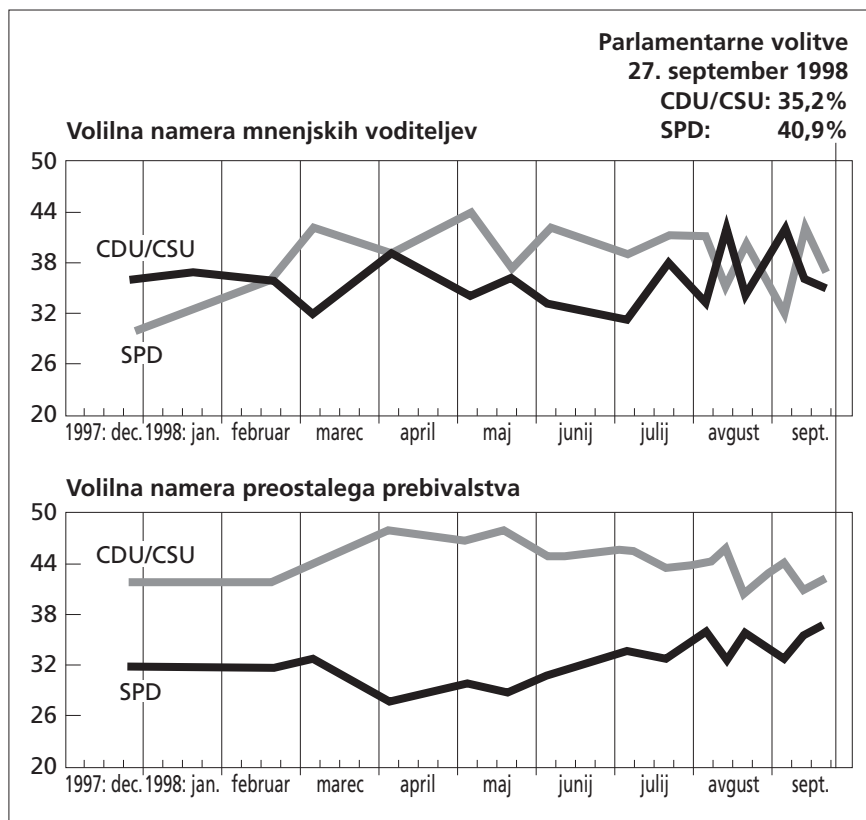


Vir: Institut za raziskovanje javnega mnenja Allensbach, IfD-vprašalniki (n=cca. 2000)

Kot drugi preizkus smo uporabili podatke za zvezne parlamentarne volitve leta 1994. Ta predvolilni boj se je vpisal v zgodovino kot precej dramatičen: v začetku leta se je zdelo, da ima SPD nedosegljivo prednost. Sredi maja pa se je med mnenjskimi voditelji

nenadoma pokazal preobrat – glej *diagram 2*. Prihajajoče evropske volitve (začetek junija) so dale nadaljnje znamenje, da bo CDU/CSU prevzela vodilni položaj. Od začetka junija je bila CDU/CSU pri mnenjskih voditeljih trdno v vodstvu, pri ostalem prebivalstvu pa še naprej v tesnem boju z SPD. Šele konec julija se je tudi pri ostalem prebivalstvu tehničnica prevesila na stran CDU/CSU. Zmaga CDU/CSU je bila tako zagotovljena.

**Diagram 3: Razvoj mnenj med mnenjskimi voditelji leta 1998
prehiteva ostalo prebivalstvo**



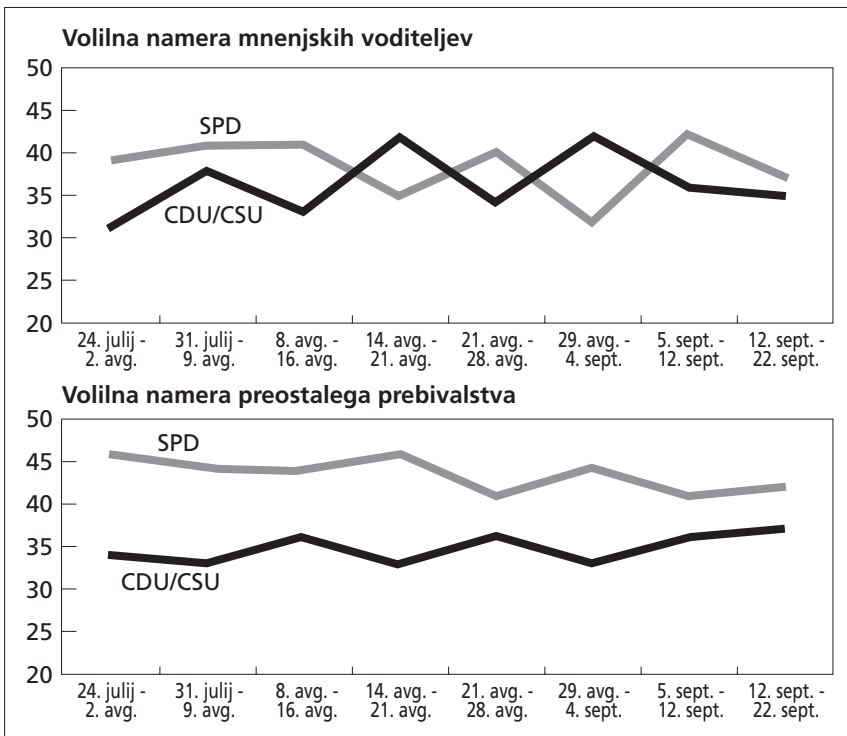
Vir: Inštitut za raziskovanje javnega mnenja Allensbach, IfD-vprašalniki (n=cca. 2000)

S še večjo napetostjo smo pričakovali rezultate o mnenjskih voditeljih in preostalem prebivalstvu v volilnem letu 1998 (volitve so bile 27. septembra 1998). Pri analizi celotnega volilnega telesa se je sprva pokazalo, da je SPD nesporno v vodstvu – glej *diagram 3*. Kasneje, v juliju, avgustu in v septembru pa se je začel med mnenjskimi voditelji ogorčen boj za prevlado. Med preostalim prebivalstvom, kot tudi pokaže diagram 3, je bila SPD še vedno v vodstvu. V zadnjih tednih pred volitvami – natančneje, v tretjem tednu avgusta ter v prvem tednu septembra –, se je iz rezultatov naših raziskav videlo, da je med mnenjskimi voditelji večkrat prešla v vodstvo CDU/CSU. Toda nazadnje se je prav med mnenjskimi voditelji dokončno zasedrila kot zmagovalka stranka SPD. Unija CDU/CSU

je bila v končni fazi neuspešna v svojih poskusih, da bi si pridobila ključne dele mnenjskih voditeljev in tako posredno še uspela vplivati na volilno namero preostalega prebivalstva; tako je si je SPD priborila volilno zmago na volitvah 1998 – glej tudi *diagram 4*.

S temi tremi spoznanji, ki smo jih pridobili ob proučevanju nemških parlamentarnih volitev v letih 1990, 1994 in 1998, je dokončno postalo jasno, da velja v prihodnosti pozorno opazovati ponovno odkrite mnenjske voditelje, ko bomo raziskovali volilno vedenje. Obenem je mogoče spoznavati, kakšen pomen ima proučevanje volilnega vedenja za razvoj komunikologije (več primerov te vrste sem predstavila tudi v Noelle-Neumann 1999b).

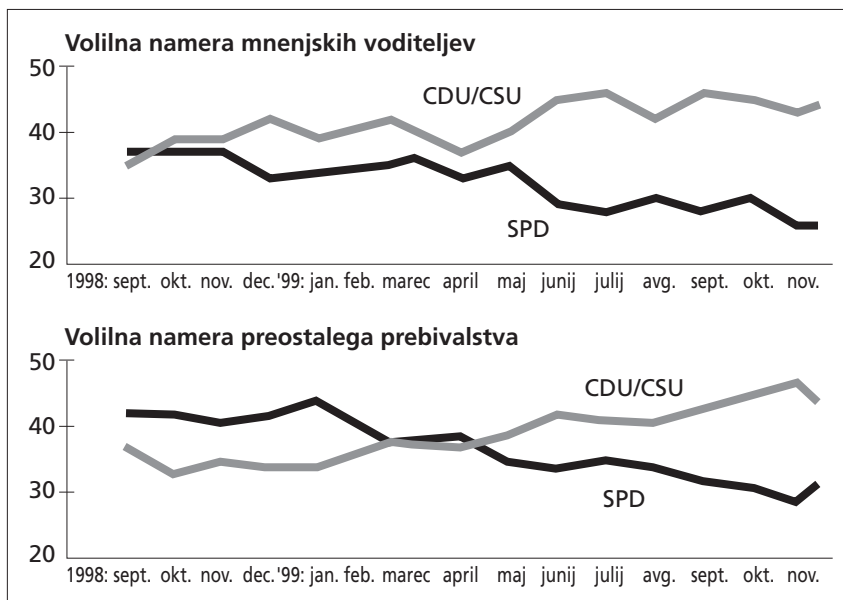
Diagram 4: Spremembe v večinskem mnenju med mnenjskimi voditelji (po avgustu 1998)



Vir: Institut za raziskovanje javnega mnenja Allensbach, IfD-vprašalniki (n=cca. 2000)

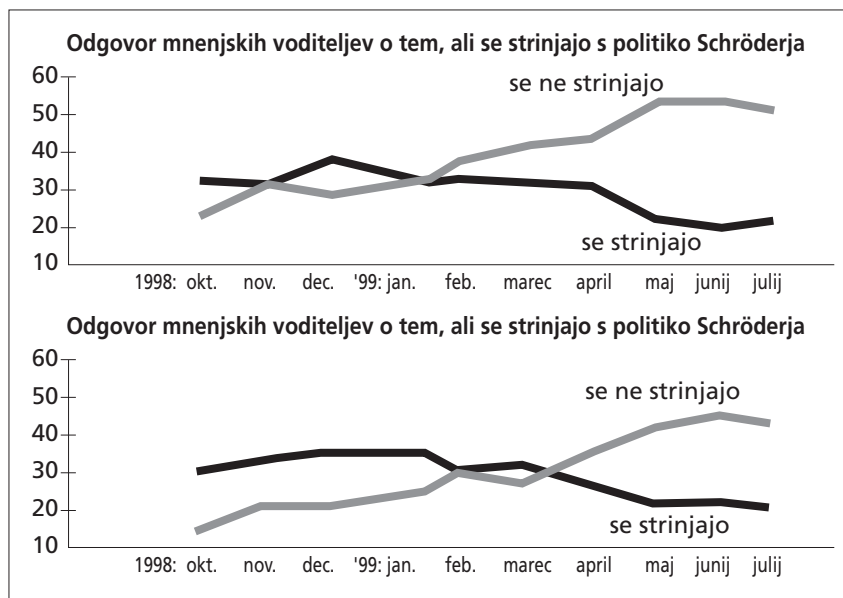
Dodatno vprašanje, na katerega je treba še pred zaključkom odgovoriti, je tudi, kako so se razvijala razmerja med mnenjskimi voditelji – glej *diagram 5* – neposredno po parlamentarnih volitvah, torej po jeseni leta 1998. Sprva so se mnenjski voditelji zopet obrnili k CDU/CSU, in sicer že v začetku decembra 1998. Temu obratu je v februarju leta 1999 sledilo tudi splošno prebivalstvo. Maja 1999 je bila SPD že za CDU/CSU, kakor so ugotovljale tudi raziskave politbarometra. Kritike na račun zveznega kanclerja, Gerharda Schröderja, so bile med mnenjskimi voditelji razširjene že v novembru in decembru prejšnjega leta. Toda februarja leta 1999 se je med mnenjskimi voditelji razširilo »soglasje« o tem, da so nesoglasni s Schröderjevo politiko – glej *diagram 6*.

Diagram 5: Mnenjski voditelji (po volitvah 1998) spremenijo svoje mnenje



Vir: Inštitut za raziskovanje javnega mnenja Allensbach, IfD-vprašalniki (n=cca. 2000)

Diagram 6: Naraščanje nestrinjanja s politiko zveznega kanclerja Schröderja se (po volitvah 1998) začne med mnenjskimi voditelji



Vir: Inštitut za raziskovanje javnega mnenja Allensbach, IfD-vprašalniki (n=cca. 2000)

Kaj to spoznanje pomeni za prihodnost javnega komuniciranja? Iz dejstva, da smo uspešno identificirali mnenjske voditelje, bi kazalo izpeljati številne zaključke. Najprej se velja prepričati, da je javno komuniciranje predvsem stvar mnenjskih voditeljev. O tem denimo govori ugotovitev, da je v času volilnega boja delež javnega komuniciranja, ki ga lahko pripišemo mnenjskim voditeljem, nesorazmerno velik – *glej tabelo 1*. Kakšne zaključke pa lahko povlečemo iz teh spoznanj za strategijo predvolilnega boja? Vsekakor se je treba posebej intenzivno nasloniti na mnenjske voditelje, se nanje zanesti, še zlasti, če je ideja, da se predstavi neko *novo* sporočilo, kaj posebej novega. Če kdo želi kaj novega predstaviti delavcem, se je potrebno posebej potruditi med delavskimi mnenjskimi voditelji. Če torej stopi v stik z nekim mnenjskim voditeljem, ki ima že sam vlogo povzdigovanja kakšne ideje, le en mnenjski voditelj, ne gre za pravega mnenjskega voditelja. Toda med delavstvom je razmerje med mnenjskimi voditelji in tistimi, ki to niso, kar ena proti štiri morda celo pet. Na teh delavskih mnenjskih voditeljih leži izjemno breme, vendar posedujejo tudi izjemno moč.

Tabela 1: Mnenjski voditelji se pogosteje v javnosti potegujejo za svojo stranko kakor preostalo prebivalstvo

Vprašanje: »Še eno vprašanje o stranki, ki je najbliže vašim pogledom. Če bi vas kdo vprašal, da bi storili kaj od naštetega – je kaj, kar bi bili pripravljeni storiti in se vam bi to zdelo pravilno?

<i>Odgovori:</i>	mnenjski voditelji (n=419)	drugi (n=1,636)
se udeležil zborovanja te stranke	50	37
prepričal bi koga, naj to stranko voli	33	15
na shodu te stranke bi se bil pripravljen izpostaviti in kaj povedati v razpravi	33	16
na avto bi si nalepil reklamno nalepko	29	17
udeležil bi se razprave na ulici in se potegoval za to stranko	27	13
skupaj =	172	88
nič od navedenega =	31	45

Vir: Institut za raziskovanje javnega mnenja Allensbach, IfD-vprašalnik 6060, julij, avgust 1998.

Spominjam se zadnjega pogovora s Paulom Lazarsfeldtom, ki sva ga imela na nekem simpoziju avstrijske radiotelevizije v Salzburgu – poročilo o tem je bilo objavljeno tudi v knjižni obliki (Schatz 1975). Govorila sva o njegovi tezi, da množični mediji kvečjemu *okrepijo* mnenja posameznikov – tedaj je bila znana pod imenom »hipoteza o krepitevi«. Njegova ideja je namreč bila, da množični mediji ne morejo vplivati na ljudi v tej meri, da bi spremenili svoja mnenja, lahko jih le okrepijo. Argument, ki ga je predstavil Lazarsfeldt, je bil ta, da je posameznik zelo močno odvisen od svojega družbenega okolja, ki v največji meri prispeva k skupnemu obsegu njegovih prepričanj. Vsakomur je seveda znano, da posameznik tvega prekinitve ali celo izgubo stikov s svojimi prijatelji, vrstniki, če spremeni mnenje o čem res pomembnem. Kdo bi torej pod vplivom množičnih medijev spreminjal svoja mnenja, če je družbeno tveganje ob spreminjanju tolikšno.

Kako pa se potem dogaja, sem dejala Lazarsfeldtu, da mnenjski voditelji najprej spremenijo svoje lastno mnenje, ko kritično premislijo in presodijo argumente, ki jih prejmejo iz množičnih medijev, in kasneje, ko so se dokončno odločili, povzročijo še obrat v njihovi celotni vrstniški skupni in jih vse skupaj zavihtijo v novo mnenjsko stanje? Vsi ostanejo skupaj in nikomur se ni potrebno bati za svoje skupinske vezi. To bi prav tako pojasnilo, zakaj smo pri merjenju učinkov mnenjske klime s pomočjo anketnih raziskav tako natančni. Niso samo osamljeni posamezniki, ki v tem procesu spreminjajo mnenja, temveč vselej tudi večje skupine hkrati.

Lazarsfeldt mi je dejal, »morda imaš prav – tega sicer še ne vidim, ampak mogoče se pa res tako dogaja, kakor si opisala.« To je dejal zamišljeno, prijateljsko, skoraj nekoliko neučakano – vendar povsem brez zavrnitve. S tem je pokazal, kar je zapisal Max Weber: pravi znanstvenik vselej *hoče* biti presežen.

Dodatek (1998)⁶

Odlomki iz besedila:

PONOVNO ODKRITJE MNENJSKIH VODITELJEV IN UČINKOVANJE MEDOSEBNEGA KOMUNICIRANJA V PREDVOLILNEM BOJU

Elisabeth Noelle-Neumann

v sodelovanju z Wilhelmom Haumannom in Thomasom Petersenom

(...) Pri vseh oblikah medosebnega komuniciranja mnenjski voditelji močno prekašajo ostalo prebivalstvo. Mnenjski voditelji, določeni z lestvico, ki smo jo razvili, se občutno bolje spoznajo na politiko in zato lahko jasneje argumentirajo svoja mnenja (gl. *Institut za raziskovanje javnega mnenja Allensbach*, anketa IfD 5139, panelna raziskava o politiki, pomlad 1998). Mnenjski voditelji tudi prej začnejo govoriti o kaki temi kot ostalo prebivalstvo. Že marca 1998 je 50 odstotkov mnenjskih voditeljev poročalo, da se veliko govori o prihajajočih volitvah v zvezni parlament; od ostalega prebivalstva je to v tem času trdilo le 28 odstotkov. V volilnem letu 1998 je bila priljubljena tema socialdemokratov, ali bi bila velika koalicija dobra za državo; o tem je 23 odstotkov mnenjskih voditeljev poročalo že marca, ostalo prebivalstvo pa te teme sploh še ni zaznalo (13 odstotkov).

Tabela 2: Mnenjski voditelji se prvi lotijo aktualnih tem

»O čem se po vaših opazovanjih pri nas na splošno veliko govori?«	mnenjski voditelji (%)	drugi (%)
O jesenskih zveznih parlamentarnih volitvah		
marec 1998	50	28
avgust 1998	69	55
O tem, ali bi bila velika koalicija dobra za državo		
marec 1998	23	13
avgust 1998	38	26
n=	278	843

Vir: Institut za raziskovanje javnega mnenja Allensbach, ankete IfD 5139, 5146 – (1998).

Vprašanje o odnosu med množičnimi mediji in medosebnim komuniciranjem je zanimalo že Lazarsfeldta, Berelsona in Gaudetovo (1968), ko so raziskovali ameriške volitve leta 1940. Ta interakcija je igrala odločilno vlogo tudi pri nemških volitvah v zvezni parlament leta 1965. Medtem ko so ankete od decembra 1964 do sredine avgusta 1965 kazale tesno tekmovanje med strankama CDU/CSU in SPD, so se poleti 1965 med prebivalstvom na nerazločljiv način povečala pričakovanja, da bo zmagala CDU/CSU. Decembra 1964 je 32 odstotkov prebivalcev verjelo, da bo zmagala CDU/CSU, julija 1965 pa jih je v njeno bližajočo se zmago verjelo 50 odstotkov, in sicer ob nespremenjeno ostrem tekmovanju obeh največjih strank, ki so ga kazale mnenjske raziskave.

Šele v začetku 70-tih let je bila postavljena teorija, ki je rešila uganko, namreč teorija *spirale molka*. Ta izhaja iz predpostavke, da je vsem ljudem vrojen strah pred izolacijo. Ljudje si želijo naklonjenost drugih ali vsaj biti dobro sprejeti v svojem okolju

in da bi to zagotovili, nenehno opazujejo svoje okolje, opazujejo, kako misli večina ljudi in predvsem katera stališča in vrednote postajajo bolj razširjene oziroma katerim popularnost pada. Če se ljudem zdi, da stališča, ki jih imajo, pridobivajo zagovornike, svoja prepričanja izražajo javno in odločno. Če pa imajo občutek, da se z njihovimi mnenji strinja vedno manj ljudi, se vse bolj pogosto zatečejo k molku. Ker se prvi izražajo glasno in prepričano, se ta tabor zdi vse močnejši, celo močnejši kot je v resnici. Hkrati se zdijo posamezniki, ki svojih mnenj niso pripravljeno izražati, še šibkejši, kot so v resnici, vse do točke, na kateri prvi popolnoma prevladajo, drugi pa se izgubijo in od njih ostane le še majhno trdno jedro.

Spirala molka je oprta na medosebno komuniciranje, vendar jo praviloma poganjajo množični mediji. Pred zveznimi parlamentarnimi volitvami 1965, ki so bile prve, v katerih je pomembno vlogo odigrala televizija, je Nemčijo prvič po drugi svetovni vojni obiskala angleška kraljica. To je bil dogodek, ki je vplival na celotno prebivalstvo, še posebej pa na politično navdušene mnenjske voditelje. Vpliv televizije in splošna pozornost oziroma spremljanje dogajanja, kar je bila posledica delovanja mnenjskih voditeljev v vseh slojih, sta ustvarila razpoloženje čudovite vzajemnosti in zanesene prazničnosti. Tedanji zvezni kancler Ludwig Erhard je s kraljico potoval po vsej državi, spremljala pa ju je televizija. Privržence CDU/CSU je prevevalo veliko navdušenje, medtem ko so bili privrženci stranke SPD potisnjeni v obrambo in so obmolknili – spirala molka se je sprožila. Pričakovanje zmage CDU/CSU na volitvah se je povečalo neodvisno od rednih medijskih poročil o moči strank, merjeni v mnenjskih raziskavah. Moč strank se sprva sploh ni spremenila. Spet se je pokazalo tesno tekmovanje, vendar je avgusta 1965 več kot 50 odstotkov prebivalstva pričakovalo zmago CDU/CSU.⁷

Že na tem primeru lahko spoznamo, da mnenjski voditelji učinka množičnih medijev v predvolilnem boju ne zmanjšujejo, kot je domneval Lazarsfeld, ampak ga pogosto okrepijo. S svojo intenzivno udeležbo pri političnem dogajanju, ki jo omogočajo mediji in od sredine šestdesetih let še posebej televizija, mnenjski voditelji živahno sprejemajo vtise, ki jih posredujejo mediji, in jih razširjajo v velikem krogu manj zainteresiranih ljudi, s katerimi so v stikih.

Zamisli o spirali molka, ki je oprta na medosebno komuniciranje, se je leta 1969, ko je oblast prevzela socialdemokratsko-liberalna koalicija, pridružilo odkritje pomena, ki ga je imela *mnenjska klima* pri izidih zveznih parlamentarnih volitev. Do konca 60-tih let se je rezultat anketnega vprašanja “Kako ste volili na zadnjih zveznih parlamentarnih volitvah?” pretežno ujemal z dejanskim uradnim volilnim izidom zadnjih volitev. V začetku 70-tih pa je postajal zaradi vse večje razširjenosti televizije priklic glasovanja na zadnjih volitvah nenatančen, in sicer je bil skoraj vedno bolj naklonjen SPD. Rezultati anket tako niso več nudili zanesljive podlage za napoved izida volitev. Od začetka 70-tih let so bile rezultati ankete našega Inštituta za raziskovanje javnega mnenja iz Allensbacha zato vedno, ne le v mesecih pred zveznimi volitvami, obteženi tako, da je priklic zadnjih volilnih odločitev ustrezal dejanskemu izidu zadnjih volitev.

(...)

Vprašanje, s katerim je mogoče mnenjsko klimo meriti neposredno in ne le posredno, namreč s pomočjo odstopanja domnevne zadnje volilne odločitve od dejanskega rezultata

volitev, je bilo odkrito šele konec 80. let. Vendar je merjenje mnenjske klime z ravniyo popačenosti informacij o zadnji volilni odločitvi in ustrezno statistično obteževanje postalo običajno. Vprašanje, s katerim je mogoče neposredno meriti mnenjsko klimo, meri v bistvu medosebno komuniciranje. Ponazorili ga bomo z rezultati ene od anket v volilnem letu 1998, in sicer s testom izžvižganosti, ki izhaja iz osnovne domneve teorije spirale molka: ljudje nenehno opazujejo, katera mnenja o sporni temi vodijo v izolacijo. Zanesljiv indikator za (ne)popularnost je dejstvo, da je izražanje tega mnenja sprejeto z žvižgi. Večina ljudi raje molči, če vedo, da bodo njihovi pogledi izžvižgani.

Tabela 3: Test izžvižganosti: mnenjska klima je merjena s projektivnim testom

Vprašanje: »Nedavno se je na veliki javni razpravi zgodilo naslednje. Glavna govornika sta bila dva, prvi se je opredelil za CDU, drugi pa je govoril v prid SPD. Enega od njiju je publika izžvižgala. Kaj menite, kateri je bil izžvižgan?«

<i>...izžvižgan je bil govornik, ki je bil</i>	celotna Nemčija	Zahod	Vzhod
	%	%	%
zagovornik CDU	36	37	33
zagovornik SPD	11	11	10
ni mogoče reči	53	52	57
n=	2100	1013	1087

Vir: Inštitut za raziskovanje javnega mnenja Allensbach, anketa IfD 6066, september 1998

Sredi sedemdesetih let so ameriški politologi, ki so na povabilo nemške zvezne vlade spremljali volitve v zvezni parlament leta 1976, komentirali, da so bili strategji v štabu vseh nemških strank osredotočeni na boj proti spirali molka (Conradt 1978). Kasneje, v devetdesetih letih, je postajalo vprašanje o učinkovitosti množičnega in medosebnega komuniciranja vse bolj pomembno. Posebej intenzivno se je z medsebojnim vplivom množičnih medijev in medosebnega komuniciranja ukvarjal Michael Schenk v svojih analizah omrežij (Schenk 1995; Schenk in Rössler 1994).

Posameznikova stalna družba ima pri tem kot prostor medosebnega komuniciranja osrednjo vlogo. 75 do 80 odstotkov vprašanih je pred zveznimi volitvami leta 1994 in tudi leta 1998 pritrdilno odgovorilo na vprašanje: "Ali imate stalen krog prijateljev ali stalen debatni krog ali stalno omizje, s katerim se pogosto srečujete?" Pomemben podatek pa je bila ocena anketirancev o tem, kakšno je po njihovi oceni politično razpoloženje v krogu njihovih stalnih sogovornikov. Tako leta 1994 kot tudi leta 1998 je približno 40 odstotkov anketiranih dejalo, da so zastopane povsem različne usmeritve. Leta 1994 jih je v zadnjih tednih pred volitvami 13 odstotkov dejalo, da je razpoloženje bolj naklonjeno CDU/CSU in 9 odstotkov, da je bolj za SPD. Leta 1998 je bilo približno štiri tedne pred volitvami ravno obratno, 9 odstotkov jih je odgovorilo, da je razpoloženje bolj naklonjeno CDU/CSU, 13 odstotkov pa, da je bolj za SPD.

Stalna omizja in družbe za klepetanje ob kavi so bile v dosedanjih volilnih raziskavah Inštituta za raziskovanje javnega mnenja iz Allensbacha obravnavane le mimogrede. Zaradi enostavne identifikacije mnenjskih voditeljev se to spreminja, saj lahko pričakujemo, da medosebno komuniciranje v stalnih omizjih in družbah ob kavi igra odločilno vlogo v vplivu mnenjskih voditeljev. V povezavi z analizami medijskih vsebin

bo mogoče razjasniti tudi, ali se novi trendi v medijih pokažejo prej kot med pogovori v stalnih omizjih ali pa po drugi strani mediji prevzemajo nove teme stalnih omizij. Pomen medosebnega komuniciranja za širjenje stališč, ki so se izoblikovala pod vplivom medijskih vsebin, se je posebej jasno pokazal v predvolilnem boju leta 1976 (gl. Noelle-Neumann 1977). Po analizi Inštituta za raziskovanje javnega mnenja iz Allensbacha se je spomladi in poleti leta 1976 med tistimi, ki veliko spremljajo televizijska poročila, uveljavilo pričakovanje, da bo zvezne volitve dobila SPD. Naslednje anketiranje septembra 1976 tik pred volitvami je pokazalo, da se je to prepričanje uveljavilo pri večini prebivalstva in najbolj verjetno je, da je se pretežno uveljavilo zaradi medosebnega komuniciranja (Inštitut za raziskovanje javnega mnenja Allensbach, ankete IfD, št. 2178, 2185).

(...)

Za mnenjske voditelje velja, da so, ne glede na njihov družbeni sloj, učinkoviti predvsem zaradi kombinacije določenih lastnosti:

- informirajo se temeljiteje in zato lahko natančneje in ustrezneje argumentirajo svoja stališča;
- medije uporabljajo predvsem za iskanje informacij;
- zanima jih več stvari, še posebej pa se zanimajo za politiko na različnih ravneh (lokalni, regionalni, nacionalni in mednarodni);
- posebej nadarjeni so za komuniciranje, sposobni so se dobro in zanimivo izražati;
- imajo dostop do ljudi iz drugih slojev in starostnih skupin, s čimer premoščajo komunikacijske pregrade znotraj družbe;
- so tankočutni, zanimajo se za druge ljudi, so manj egocentrični in bolj pripravljeni pomagati in zato delujejo simpatično;
- manj podlegajo strahu pred izolacijo, manj se vdajajo spirali molka in se s tem upirajo tudi prevladujočemu razpoloženju v medijih.

V tem smislu je povsem verjetno, da so mnenjski voditelji v nasprotju z Lazarsfeldtovimi domnevami o tem, da pretežno potrjujejo in krepijo obstoječe poglede svojega okolja, sposobni svoj neposredni krog ljudi pripeljati do novih, drugačnih stališč. Vendar se pri tem ne izolirajo, ampak v svojem krogu pod vtisom prevladujočega medijskega razpoloženja oziroma pod vtisom nevarnih ali aktualnih dogodkov oblikujejo nova stališča. Mnenjski voditelji torej ne zamenjajo tabora, ampak postanejo drugačen mnenjski tabor s krogom istih ljudi. Ta domneva bi lahko razložila, zakaj se (pogosto po dolgem inkubacijskem času) tako nenadno in obsežno po vsej državi spremenijo mnenjska klima, javno mnenje oziroma to, kar je mogoče javno izreči o nekem spornem vprašanju, ne da bi s tem tvegali osamitev.

Kakšne so implikacije tega našega razmišljanja za strategije volilnega boja? Sleherni politični tabor, ki mu je prevladujoče razpoloženje v medijih naklonjeno, kot denimo stranka SPD leta 1998, se mora in se lahko v svoji strategiji osredotoči predvsem na učinkovitost medijev. Nevarnosti, da bi se proti njemu sprožila spirala molka, ni. Očitki, da je volilna kampanja s približujočim se dnevom volitev vse bolj podobna reklamam za pralni prašek, so neutemeljeni. Kot je znano, so politično manj zainteresirani volilci

tisti, ki se odločijo pozno in ki jih pogosto potegne s sabo mnenjska klima. Povsem drugačen je položaj tiste stranke, ki ji je prevladujoče medijsko razpoloženje nenaklonjeno. Ta mora razviti strategijo, ki se izrecno opira na mnenjske voditelje in medosebno komuniciranje. Če je njen štab dovolj močan, mora s predvolilnim bojem začeti prej in ga ne opustiti v prazničnem ali počitniškem času. Pri volitvah 1998 smo namreč lahko opazili, da v obsegu pogovorov med mnenjskimi voditelji ni prišlo do nikakršnega premora, intenzivnost političnih tem se je, povsem drugače kot pri ostalem prebivalstvu, ohranila tudi v poletnih tednih. Strategija s poudarkom na medosebnem komuniciranju mora biti skrbno razvita. V vsakem primeru je mogoče izhajati iz tega, da je medosebno komuniciranje učinkovitejše kot kakršna koli oblika množičnega komuniciranja.

Opombe

2. O razvoju te znanosti ter njenem vplivu na slovenski družbeni, kulturni in znanstveni prostor glej S. Splichal. 2001. Predhodniki in začetki komunikologije v Evropi in ZDA. V: *Komunikološka hrestomatija 1*. Ljubljana: FDV. – Op. ur.
3. Tako je pokazala anketa inštituta Allensbach o odnosu prebivalstva do znanosti, raziskovanja in profesorjev, ki smo jo izvedli v začetku leta 1999 za Nemško visokošolsko združenje; glej tudi Noelle-Neumann (1999). (Tabelarni prikaz odstotkovnih deležev in oba uporabljena indikatorja izpuščamo; dodatno gradivo o raziskavi je dostopno v arhivih inštituta Allensbach, anketa IfD 6074, februar/marec 1999, 2108, ter pri uredniku tematskega sklopa. – Op. ur.)
4. GLIM je okrajšava za metodo *Generalized Linear Interactive Modelling*. Več o tem glej tudi v Noelle-Neumann in Petersen (1998: 569-570), Arminger (1983), Baker (1979).
5. V angleškem izvirmiku se stavek J. S. Milla konča “prek časopisov”.
6. Dodatek k prevodu je bil izbran deloma zaradi tesne vsebinske prežetosti s to zaključno interpretacijo, deloma pa zaradi razširitve predstavljene argumentacije v izvorno strukturo spirale molka, ki jo je Noelle-Neumannova najbolj intenzivno razvijala v začetku osemdesetih let minulega stoletja (1974, 1977, 1980). – Op. ur.
7. Inštitut za raziskovanje javnega mnenja iz Allensbacha je takrat iz več razlogov prenehal s tedenskim merjenjem volilnih namer za revijo *Stern*. Ko je približno 12 dni pred zveznimi volitvami spet začel izvajati ankete, ki so bile podlaga za napoved izida volitev, je imela unija CDU/CSU naenkrat skoraj deset odstotkov prednosti pred SPD. Prišlo je do pravcatega obrata tik pred dvanajsto uro, kot se tudi reče; nepolitične volilce, ki se pogosto odločijo šele zelo pozno, je s seboj potegnili mnenjska klima. Naša napoved izida volitev dva dni pred volitvami pa je bila spet povsem natančna.

Literatura

- Armingier, Gerhard. 1983. Klassische Anwendungen verallgemeinerter linearer Modelle in der empirischen Sozialforschung (Einführung in den GLIM-Ansatz). V: *Verallgemeinerte lineare Modelle in der empirischen Sozialforschung*. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 1982/03.
- Bacon, Francis. 1990. *Neues Organon*. Hamburg: Meiner.

- Baker, Robert S. 1979. *The Analysis of Counts and Proportions Using GLIM. V: Proceedings of the Statistical Computing Section - 1979.* American Statistical Association: Washington.
- Biocca, Frank A. 1988. Opposing conceptions of audience: the active and passive hemispheres of mass communication theory. V: James A. Anderson, ur. *Communication Yearbook*, 11. Newbury Park: Sage.
- Kaase, Max. 1986. Massenkommunikation und politischer Prozess. V: M. Kaase, ur. *Politische wissenschaft und politische Ordnung. Analysen zur Theorie und Empirie demokratischer Regierungsweise.* Festschrift zum 65. Geburtstag von Rudolf Wildenmann. Opladen.
- Katz, Elihu in Paul F. Lazarsfeld. 1955. *Personal influence.* New York: Free Press.
- Katz, Elihu. 1994. Foreword. V: G. Weimann. *The influentials: people who influence people.* Albany: SUNY Press.
- Lazarsfeld, Paul F. in Robert K. Merton. 1950. *Continuities in social research. Studies in the scope and method of »The American soldier«.* Glencoe: Free Press.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson in Hazel Gaudet. 1968. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign (1944).* 3rd edition. London: Sage.
- Merton, Robert. 1949. *Social theory and social structure.* Glencoe: Free Press.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1985. Die Identifizierung der Meinungsführer. V: 38th ESOMAR Congress. *Broadening the uses of research.* Wiesbaden, 1. – 5. sept. Amsterdam: ESOMAR.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1998. Meinungsführer im Wahlkampf. Die direkte Demokratie kehrt für wenige Woche zurück. *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, 2. sept. 1998, str. 5. Dokumentation des Beitrags in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Nr. 203; dostopno v arhivu inštituta za raziskovanje javnega mnenja Allensbach.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1998b. Wahlkampf seit November 1995. Deutschland auf dem Weg zu einer anderen Demokratie. *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, 30. sept 1998, str. 5. Dokumentation des Beitrags in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Nr. 227; dostopno v arhivu inštituta za raziskovanje javnega mnenja Allensbach.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1999. Wissenschaft in der öffentlichen Wahrnehmung. *Forschung und Lehre*, 5 (2): 228-233.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1999b. *Putting survey research to the test: the contribution of election forecasts to new methodological developments.* Prispevek »1999 Symposium on election polling,« Gallup research center; Lincoln (Neb.), 22.-24., april 1999. tipkopis je dostopen v arhivu inštituta za raziskovanje javnega mnenja Allensbach.
- Noelle-Neumann, Elisabeth in Thomas Petersen. 1998. *Alle, nicht jeder: Einführung in die Methoden de Demoskopie.* München: DTV.
- Noelle-Neumann, Elisabeth in Thomas Petersen. 1999. Das halbe Instrument, die halbe Reaktion. Zum Vergleich von Face-to-face und Telefonumfragen. V: Hüfken, ur. *Telefonumfragen.* München: DTV.
- Schatz, Oskar, ur. 1975. *Die elektronische Revolution: Wie gefährlich sind die Massenmedien?* Graz: Styria.
- Troldahl, Verling C. in Robert van Dam. 1965. Face-to-face communication about major topics in the news. *Public opinion quarterly*, 29 (4): 626-643.
- Weber, Max. 1951. *Wissenschaft als Beruf (1918).* V: Winckelmann, ur. *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre.* Tübingen: Mohr.
- Weimann, Gabriel. 1994. *The influentials: people who influence people.* Albany: SUNY Press.

Citirana literatura v dodatku:

- Conradt, David P. 1978. The 1976 campaign and election: an overview. V: Cerny, ur. *Germany at the polls. The Bundestag election of 1976*. Washington: AIPPR.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson in Hazel Gaudet. 1968. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign (1944)*; 3rd edition. London: Sage.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1974. The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24 (2): 43-51.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1977. Das doppelte Meinungsklima. Der Einfluss der fehrnsehens im Wahlkampf 1976. *Politische Vierteljahrschaft*, 18: 408-451.
- Schenk, Michael. 1995. *Sociale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchung zum Einfluss der persönlichen Kommunikation*. Tübingen: J. C. B. Mohr.
- Schenk, Michael in Patrick Rössler. 1994. Das unterschätze Publikum. V: Neidhardt, ur. *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und Soziale Bewegungen*. Sonderheft 34. Opladen: Westdeuschlicher Verlag.

(prevod: Nina Fabjančič in Sandra Kremžar)