

MEDIJI IN POLITIKA V ZDA

Povzetek. *Osrednja ideja demokracije leži v načelu, da naj bi običajni državljani vsaj do neke mere poznali in nadzorovali aktivnosti svoje vlade. Predpogoj za dejavnejše politično delovanje pa so dobre informacije o vladi in politiki nasploh. In tu nastopijo mediji, saj brez njih skoraj ne more potekati politično informiranje. Nevarnost za demokracijo pa lahko predstavlja oblika in vsebina političnega informiranja - če je preveč razdrobljena, nepopolna, napačno izbrana in zavajajoča. Lahko trdimo, da v sodobni družbi demokracije ne bi bilo brez masovnih medijev. Brez njih običajni državljani ne bi vedeli, kaj se dogaja zunaj ameriških meja ali kaj naj si misli o ameriški zunanji politiki. Prav tako ne bi veliko vedeli o vladnih politikah v ZDA ali o kandidatih za posamezne javne funkcije. V tem smislu je razvoj množičnih medijev v ZDA, vstop časopisov, radia, televizije, računalnika v skoraj vsako gospodinjstvo pripomogel k demokratičnosti ameriške družbe.*

Ključni pojmi: *mediji, demokracija, politično informiranje, lastništvo medijev, vladna regulacija medijev*

Mediji in demokracija I.

Osrednja ideja demokracije leži v načelu, da naj bi običajni državljani vsaj do neke mere poznali in nadzorovali aktivnosti svoje vlade. Predpogoj za dejavnejše politično delovanje pa so dobre informacije o vladi in politiki nasploh. In tu nastopijo mediji, saj brez njih skoraj ne more potekati politično informiranje. Učinkovitost demokracije je zato v dobršni meri odvisna od uspešnosti medijev pri opravljanju svoje vloge.

Poglejmo nekaj najpomembnejših funkcij, ki jih morajo mediji opravljati v vsaki demokratični družbi:

1. Nadzorovanje vladnega delovanja

Mediji naj bi bili sposobni in dolžni javnosti posredovati informacije o škodljivem oziroma neprimernem delovanju vlade in njenih uslužbencev. Državljeni lahko zahtevajo primernejše delovanje vlade samo, če poznajo tudi njene napake.

Američani ponosno kažejo na svoj prvi ustavni amandma, ki naj bi medijem zagotavljal kritiko vlade brez strahu pred cenzuro ali drugačnim preganjanjem. V

¹ Dr. Bogomil Ferfila, redni profesor na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani.

avtoritarnih režimih pa je značilna močna kontrola medijev. Tudi v zibelki zahodne demokracije, v Veliki Britaniji, je vrsta zakonov, ki pod krinko državnih interesov omejujejo pisanje tiska o posameznih oblikah državnega delovanja. Tako je bila npr. knjiga Lovca vohunov, ki jo je napisal nekdanji visoki uradnik britanske varnostne službe in je razkrila številne škandale v britanski obveščevalni službi, v Veliki Britaniji prepovedana tudi še po tem, ko je že izšla v ZDA. V številnih zahodnih državah npr. v Avstriji, Franciji, Izraelu in na Švedskem ima vlada v rokah glavne televizijske kanale in s tem zagotavlja, da njihovo poročanje ni za vlado preveč neprijetno oziroma kritično (Graber, 1993: 35).

Za ameriške medije sodijo, da imajo v primerjavi z drugimi državami širši prostor delovanja (Greenberg, Page, 1999: 177). Ostaja pa velik vprašaj pri vsebinskem prispevku ameriških medijev k politični kulturi državljanov. Kljub odsotnosti uradne cenzure (razen pri poročanju o varnostnih zadevah - primer ostru cenzura posnetkov zalivske vojne) in vladnega lastništva medijev, številni dejavniki preprečujejo vlogo ameriških medijev kot resnega kritika vladnega delovanja - vse od njihovega organiziranja in financiranja, rutinskega zbiranja informacij, vsebine in oblike poročanja (vse bolj senzacionalistične usmerjenosti na kriminal, spolnost, škandale). Napihovanje postranskih dogodkov, npr. procesa proti črnemu športnemu in filmskemu zvezdniku O. J. Simpsonu, Clintonovega prešuštvojanja z Monico Lewinsky, verjetno ni povečalo vsebinsko in kritično noto ameriškega novinarstva, ampak bolj njegovo usmerjenost na plehke in dobičkonosne teme (glej: Garment, 1991).

2. Volilna izbira

Mediji naj bi politični javnosti predočili možnosti volilne izbire - zakaj se zavzemajo posamezne politične stranke in njihovi voditelji; bolj ali manj tudi osebne lastnosti politikov, še posebej pa njihovo znanje, izkušnje, stališča, ki jih imajo do pomembnih družbenih vprašanj. Brez takšnih informacij se volivci le težko opredelijo. Tudi v povezavi s to vlogo medijev obstoji kup nejasnosti in dvomov. Ali je za medije bolj pomembna strokovnost kandidata in njegovo utemeljeno razmišljanje o javnih politikah ali pa, kako dostopen in prijazen je z njimi; kako barvita je njegova preteklost; ali je kdaj napravil kakšno napako, zaradi katere ga je treba politično uničiti (glej: Patterson, 1993; Page, 1996)?

3. Dajanje informacij o javnih politikah

Množični mediji naj bi posredovali tudi čim več dejstev in idej o javnih politikah. Državljeni bi morali vedeti, kako uspešne so posamezne vladne oziroma javne politike, kakšne so alternative zanje. Vlada je dolžna upoštevati javno mnenje, leto pa mora biti utemeljeno na ustreznem poznavanju problemov in politik za njihovo razreševanje. S tem v zvezi lahko vprašamo, koliko pravih, ključnih, vsebinskih informacij o vladnih politikah mediji res posredujejo volivcem? Ali so dovolj točne, preverjene z različnih zornih kotov, nepristranske? Ali jih levičarsko ali desničarsko usmerjena uredništva oziroma novinarji predelajo do te mere, da izgubijo vladno zamišljeno vsebino? Ali se pri njihovem medijskem ocenjevanju res nepristransko upošteva interese vseh družbenih skupin? Koliko deformira poročanje oziroma komentiranje diktat lastnikov medijskih hiš, njihovi interesi in politična usmerjenost?

S tem seveda nismo izčrpali vseh oblik in vsebin medijske prisotnosti v politiki. Z vladnega zornega kota so mediji nekakšen zvočnik in ojačevalec njihovih komunikacij z javnostjo, še posebej njihovega prepričevanja volivcev. Pogosto se prek medijev pogovarjajo tudi posamezne vlade in politične institucije - pri nas npr. Kučan in Drnovšek. Tako imajo mediji tudi vlogo pomembnih povezav med političnimi igralci samimi. Ne smemo pa pozabiti, da so tudi mediji lahko politično obarvani, v službi posamezne politične usmeritve tako kot druge interesne skupine. Tedaj jih moramo ocenjevati kot eno od političnih institucij, ki skuša urediti svoje politične cilje.

Delovanje medijev

Organiziranost

Način organiziranja in delovanja množičnih medijev še kako določa kakovost političnega informiranja.

Korporativno lastništvo

V primerjavi z večino drugih držav so skoraj vsi mediji v ZDA v zasebnih rokah. Ameriške televizijske in radijske družbe so ogromen posel, saj so npr. v sredini devetdesetih let imele 56 milijard dolarjev dohodka, kableske in druge televizijske storitve so prinesle še dodatnih 28 milijard. (U. S. Bureau, 1997, tabela 876). Nekatero televizijske postaje in časopisi, še posebej manjši, so še vedno v lokalni lasti ali lasti družine ali skupine posameznikov. Večina velikih postaj in časopisov, kot tudi televizijska omrežja, pa so v lasti velikih medijskih korporacij, od katerih so nekatere le del velikih poslovnih združenj.

Na vsakem medijskem področju je nekaj velikih korporacij. Časopisni posel obvladuje štirinajst družb na čelu z Gannet (izdaja USA Today in 87 drugih dnevnik časopisov), Knight-Ridder in Newhouse. Tri korporacije, Time Warner (s 40 odstotkov vseh dohodkov od revij), Murdochova News Corporation in Gannet kontrolirajo večji del izdajanja revij. Lastniki glavnih televizijskih omrežij (General Electric Westinghouse in Disney, ki se jim je pridružil še Time Warner, ki poseduje TBS in CNN) gospodujejo na televizijskem področju. Šest korporacij pobere več kot polovico vseh dohodkov od izdajanja knjig, štiri (Warner Communications, Gulf+Western, Universal - MCA in Columbia Pictures pa večji del filmskih dohodkov (Bagdikian, 1997).

Zlasti na časopisnem področju je bil pritisk po združevanju zelo močan. Večina večjih in manjših ameriških mest z lastnimi časopisi ima le po enega. V približno 25 mestih, vključno s San Franciscom, Seattlom, Detroitom in Cincinattijem, izhajata sicer po dva časopisa, vendar ju imajo v lasti ista podjetja, ki skupaj uporabljajo tiskarske in druge objekte. Alternativni tedniki, ki izhajajo v večjih mestih, so sicer dokaj priljubljeni pri mladih, nimajo pa večjih naklad in ne vsebujejo celovitega pregleda političnega dogajanja.

Radijsko področje je ostalo relativno dolgo zunaj prevzemovalne in združevalne mrzlice. Signal zanjo je dalo sprejetje telekomunikacijskega zakona 1996. leta, ki je preklical dolgoletno pravilo, da noben posameznik ali korporacija ne more imeti v svoji lasti več kot 24 radijskih postaj na celotnem ozemlju ZDA in

ne več kot eno FM in eno AM postajo na vsakem trgu. Rezultat je bil koncem devetdesetih let ta, da je šest ali sedem nacionalnih poslovnih združenj kontroliralo radijske postaje na vsakem večjem trgu v ZDA (Boehler, 1996: 40).

Strokovne razprave o vplivu korporacijskega lastništva medijev in njihovega vse večjega koncentriranja se razlivajo v več smereh. Nekateri poudarjajo njihovo večjo kapitalsko učinkovitost, dobičkonosnost in trdijo, da se lastniki in menedžerji ne vtikajo v medijske vsebine, ki jih mediji posredujejo občinstvu. Spet drugi opozarjajo na dejstvo, da monopolizacija medijev še krepi že tako premočno izkrivljenost ameriške politike v smeri interesov biznisa in velikega kapitala. Poudarjajo, da to zmanjšuje različnost informacij in mnenj, kažejo na neobjektivnost obveščanja o dejavnostih med seboj konkurenčnih medijskih gigantov (glej: Symposium, 1997: 47-51; Fallows, 1996).

Uniformnost in različnost

Kljub vsemu pa moramo pogledati tudi prek razsežij organizacijske in lastniške določenosti medijskega prostora. Ne glede na njihove lastnike in podjetniško sestavljenost, se večina časopisov in televizijskih postaj napaja pri istih virih informacij. Politolog Lance Bennet (1996: 15) je opozoril na zanimivo razklanost informacijskih tokov - medtem ko se raznolikost medijskih virov v ZDA povečuje (bolj specializirani časopisi, revije, televizijski kanali, internetske spletne strani), pa se viri novic in informacij vse bolj krčijo. Vse kar prihaja do občinstva po vse bolj številnih medijskih poteh izvira iz vse manjšega števila informacijskih virov. Npr., praktično vsi glavni ameriški časopisi so naročeni na storitve Associated Pressa, ki tako posreduje veliko večino domačih in mednarodnih novic, tudi tistih, ki so ponovno napisane z namenom vsebovati tudi lokalno novinarsko sporočilo. Enako velja za informativne oddaje na televizijskih omrežjih. Nacionalne in lokalne dnevno informativne organizacije so skoraj povsem odvisne od osrednjih dobaviteljev novic in posnetkov in vse manj in manj jih uporablja lastne no-vinarske ekipe. Zato gledalci, pa če še tako menjavajo kanale ob dnevno informacijskih oddajah, na vseh omrežjih vidijo enake posnetke, kljub morda malce drugačnemu spremljajočemu besedilu novinarja, ki nima nobene zveze z dogajanjem na ekranu.

Kljub opisani centralizaciji in homogenizaciji množičnih medijev v ZDA pa vseeno lahko vsak, ki ima posebne interese, najde tudi svojo usmerjeno medijsko sporočilo. Ljudje, še posebej zainteresirani za politiko, lahko dobijo različne revije, ki so blizu njihovem vrednostnemu zornemu kotu - bodisi je to *Weekly Standard* ali *National Review* za bolj konservativne, *The Nation* za bolj liberalne, *Commentary* za neokonservativne, *Mother Jones* za prezirljive, *New York Review of Books* za intelektualno-kritične. Potem je tu še *New Yorker*, *Rolling Stone* in na ducate drugih specializiranih revij z majhno naklado - vse do drobnih zapisov v *Factsheet 5*. Kabelski kanali in računalniške mreže raznovrstnost še povečajo - *World Wide Web* posreduje obilje informacij, ki jih ne kontrolira niti vlada niti korporacije.

Pojavljajo se politični časopisi na internetu kot npr. *Slate*. Zaenkrat je število uporabnikov takšnih neklasičnih informacijskih virov v primerjavi z uporabniki

drugih virov zanemarljivo, vendar ima močan trend rasti. 1997. leta je vsega skupaj 15 odstotkov odraslih Američanov izjavilo, da so v obdobju zadnjega meseca uporabljali internet. Tega leta so Američani v povprečju preživel 1300 ur pred televizijo, na internetu pa le 21 ur (U. S. Bureau, 1997, tabeli 887 in 890).

Profitni motiv

Medijskim korporacijam je tako kot drugim poslovnim igralcem temeljni cilj ustvarjanje dobička. To dejstvo je zelo pomembno. Pomeni predvsem, da morajo biti vsebine množičnih medijev vséčne velikemu delu javnosti, tako da jih gledajo, poslušajo, berejo oziroma kupujejo izdelke, ki jih mediji reklamirajo. Če je pač okus občinstva takšen, da ga zanima predvsem zabava, novice le v čim bolj skrčeni obliki, pa toliko bolj živahne in senzacionalistične, je to zakon za profitno usmerjene proizvajalce televizijskih in časopisnih vsebin.

Profitni motiv tudi pomeni, da se največji mediji poskušajo izogibati spornim vsebinam, ki se večjim skupinam lahko zdijo ekstremne ali žaljive. Lahko navedemo nekaj primerov. General Motors je pred leti odstopil od sponzoriranja velikonočnega programa o življenju Jezusa Kristusa, ker so oddaji nasprotovale evangeličanske skupine.

Kar nekaj televizijskih postaj ni hotelo objaviti palestinskih pritožb glede izraelskega izpolnjevanja določil mirovnega sporazuma, ker so židovske skupine že vnaprej protestirale. Če pa se sporne vsebine kljub vsemu dobro prodajajo, so množični mediji pripravljeni tudi tvegati - npr. uspeh televizijskih programov kot Seinfeld in NYPD Blue.

Vpliv javnosti in demokracija

Dejstvo, da ima javnost ključno besedo pri določanju televizijskih in časopisnih vsebin (čeprav ne zaradi ljubezni lastnikov medijev do občinstva ali resnice, marveč zaradi njihove želje po dobičku) lahko štejemo za močan demokratičen naboj. Ljudje tako lahko berejo, gledajo in poslušajo tisto, kar želijo, manjšina z bolj specializiranimi in posebnimi okusi pa se lahko usmeri na bolj vsebinsko zahtevne in njim prilagojene medije.

Najdemo pa lahko tudi kar nekaj ugovorov na gornjo ugotovitev.

Prvič. Čeprav se ljudje nasploh bolj malo zanimajo za politiko in politične informacije, je morda vseeno koristno, če jim jih mediji vseeno skušajo na tak ali drugačen način posredovati - kar je resda pri vse večjem številu televizijskih in radijskih kanalov, časopisov in revij vse bolj težko. Državlani bi morali imeti vsaj osnovno poznavanje javnih problemov, zadev, osebnosti, saj se brez tega ne morejo kolikor toliko racionalno politično obnašati.

Drugič. Potrošniški vpliv oziroma suverenost javnosti nad mediji ni isto kot večinsko pravilo demokracije en človek, en glas. Mediji se zanimajo predvsem za tisti del občinstva, ki bo lahko kupil največ tistega, kar reklamirajo - za bogatejši del, za srednje in višje srednje družbene sloje. Povprečni državljani jim ni prav dosti mar. Enako velja za odziv medijev na proteste javnosti. Mediji se odzivajo predvsem na nezadovoljstvo tistih, ki so najbolj glasni in najboljše organizirani, kar spet ni povprečni državljan.

In kot tretje, morda najpomembnejše, za oglaševalce in lastnike medijev ni nujno, da maksimirajo obseg občinstva ali dohodke od oglaševanja pri vsaki oddaji oziroma reklami. V prid svojih drugih interesov, tako gospodarskih, političnih ali ideoloških, se lahko odpovejo delu dobička. Glavna oglaševalska korporacija na določenem televizijskem omrežju bo verjetno uspešna pri prepričevanju njegovih urednikov, naj ne bodo preostri pri poročanju o škodi na okolju, ki jo povzroča njena proizvodnja. Prav gotovo bo te kritičnosti še manj v primerih poročanja o poslovnih potezah lastnikov televizijskega omrežja ali politikov, ki jih kontrolirajo.

Politično informiranje (ali politično novičarstvo)

Kakovost in količina političnega in drugega informiranja je odvisna od organizacije in tehnologije zbiranja in "proizvajanja" novic. Veliko je odvisno od tega, kje so novinarji, s katerimi viri se pogovarjajo, kakšen slikovni material dobijo.

Viri novic

Za pridobivanje domačih novic sta ključna Washington D. C., kjer ima sedež največ zveznih vladnih ustanov, in New York kot največje ameriško mestno in medijsko središče. Večina novinarjev, ki pokriva notranjepolitično področje, tako prebiva v teh dveh megalopolisih in novice, ki jih posredujejo, imajo zato močan washingtonsko-newyorški priokus.

Glavne televizijske mreže in večina časopisov si praviloma ne morejo privoščiti, da bi lahko postavljali več novinarjev tudi v druga ameriška mesta. Televizijske mreže običajno dodajo še Chicago, Los Angeles, Miami in Houston ali Dallas in seznam je tako zaključen. Pogosto se zato zgodi, da dovolj pomembne informacij izven glavnih medijskih središč enostavno ne morejo priti v nacionalna poročila. Najhitrejši in najbolj učinkoviti v objavljanju novih, svežih novic so seveda kanali, ki so specializirani samo za poročila, npr. CNN. Lahko jih takoj pokrijejo s svojimi novinarji ali nakupom lokalnih virov in tudi takoj vključijo v svoje 24-urne dnevno informativne oddaje.

Nekaj največjih časopisnih hiš ima močne regionalne urade, večina pa natisne le novice, ki jim jih pošljejo tiskovne agencije. Tudi televizijski uredniki večinoma uporabljajo agencijske novice - že starejša študija omrežja NBC je ugotovila, da so njegovi uredniki v obdobju enega meseca, ki je bil predmet proučevanja, za kar 70 odstotkov predvajanj domačih filmskih zgodb, idejo dobili iz poslanega agencijskega gradiva (Epstein, 1973: 142).

Ker običajno vzame kar nekaj časa (v povprečju okoli šest ur), da se kak dogodek posname, posnetke prepelje nazaj v studio, pregleda in uredi, je večji del televizijskih zgodb posnet na vnaprej napovedanem ali predvidenem dogajanju - konferencah za medije, srečanjih državnikov, običajno v mestih, ki imajo stalno televizijsko ekipo. Za nepredvidene dogodke - demonstracije, naravne in druge nesreče, se na kraj dogajanja pošlje snemalno ekipo, vendar običajno pride šele, ko so glavne stvari že mimo, in lahko posname zgolj reakcije na dogodek ali zgodbe po njem. Če pa se posname sama akcija, traja običajno kar nekaj časa, da

se posnetki uredijo, razen če ne gre za glavne izjemno zanimive in usodne dogodke - zalivska vojna, demonstracije v Los Angelesu, sojenje O. J. Simpsonu. Tedaj so kamere postavljene, če je le možno, v središču dogajanja in sateliti njihove posnetke takoj prenesejo po celem svetu.

Epizodno pokrivanje mednarodnega dogajanja

Le malo ameriških časopisov, z izjemo New York Timesa (v Sloveniji samo Delo), si lahko privoščijo dopisnike v tujini. Vendar tudi njegovi novinarji, pa tudi novinarji televizijskih omrežij in celo osebje tiskovnih agencij ne morejo stalno pokrivati večino držav v svetu.

Ameriški mediji imajo svoje novinarje le v državah, ki so za Američane najbolj zanimive - tiste, ki pomembno vplivajo na ameriške interese ali s katerimi so ZDA tesneje gospodarsko ali kulturno povezane kot npr. Velika Britanija, Nemčija, Japonska, Izrael, Rusija in Kitajska. Poleg njih imajo še regionalne pisarne v Afriki in Latinski Ameriki. V številnih državah so povezani z lokalnimi novinarji, ki občasno napišejo kako poročilo, predvsem takrat, ko se v državi kaj pomembnega (običajno slabega) zgodi. V obdobju velikih (vojaških) ali pomembnih dogodkov (Clintonov ali papežev obisk) mediji pošljejo tja začasne novinarske ekipe - npr. armado novinarjev v Savdsko Arabijo v obdobju zalivske vojne. Takrat je večji del medijev usmerjen pretežno na dogajanje v tem delčku sveta, ki praviloma v veliki meri izrine preostalo mednarodno dogajanje.

Pokrivanje mednarodnega področja je zato izrazito nestalno, epizodično. Neznana država kot Ruanda, Kosovo ali Haiti nenadoma skoči v medijske naslove s spektakularno zgodbo o vojaškem udaru, množičnem preseljevanju ali lakoti in tako preseneti in šokira večino Američanov, ki prej niso poznali dogajanja v tej državi oziroma tudi mediji o njem niso poročali. Nekaj dni, včasih tudi nekaj tednov, takšna država ostaja na očeh javnosti prek številnih filmskih posnetkov, intervjujev in komentarjev. Po nekem obdobju, ko se ne zgodi nič novega in razburljivega, pa se pozornost obrne drugam in država tako, kot se je tudi pojavila, izgine iz medijskega okvira. Velik del gledalcev, ki se je zadovoljil le s kratkimi novicami o dogajanju, tudi po takšni medijski epizodi ne ve kaj bistveno več o državi kot pred njeno pojavo v medijskih očeh. Tudi kakšnega bolj izdelanega stališča o ameriški zunanji politiki si ne morejo privoščiti.

Odvisnost od uradnih virov

Večji del političnih novic temelji na izjavah državnih uslužbencev in politikov. To dejstvo pomembno vpliva na vlogo medijev v demokraciji.

Rutinskost poročanja

Časopisni ali televizijski novinar ima običajno eno ali več stalnih mest, kjer pridobiva informacije za svoje pisanje (parlament, policijska postaja - odvisno pač od področja, ki ga pokriva). Praviloma so to uradne vladne in politične ustanove, ki vsak dan sporočijo kaj novega (Bela hiša, Pentagon, Kongres, ameriška ambasada na tujem, zunanji minister).

Velik del poročil izhaja v celoti ali v večjem delu od javnih uslužbencev oziroma politikov in njihovih ustanov. Raziskovalno novinarstvo, kot sta ga npr. pri

odkrivanju afere Watergate v letih 1972 in 1973 uporabila novinarja Washington Posta Bob Woodward in Carl Berstein, je zgolj svetla in enkratna izjema (glej: Bernstein, Woodward, 1974). Takšno novinarstvo je drago, počasno in naporno. Večina novinarjev svoje zgodbe raje pobere hitro in poceni na novinarskih konferencah in iz izjav za tisk, ki jih posredujejo politične in druge ustanove. Ob tem se doda še kak komentar ali izjava drugega funkcionarja ali znanstvenika in članek je gotov.

Pionirska študija s tega področja (Sigal, 1973: 124) je ugotovila, da so domači in tuji vladni predstavniki bili vir kar treh četrtin vseh novic v New York Timesu in Washington Postu. Še več, kar 70-90 odstotkov vseh dnevnopolitičnih zgodb je bilo napisanih v okoliščinah, ki so jih viri novic v znatni meri kontrolirali: tiskovne konference (24,5 odstotka), intervjuji (24,7 odstotka), prej pripravljena sporočila za tisk (17,5 odstotka) in uradni zapisniki (13 odstotkov).

Obširno proučevanje CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweeka in Timea je podalo podobne zaključke. Večina zgodb in poročil se je nanašala na znane politične oziroma vladne uslužbence, njihove odločitve, konflikte, kadrovske spremembe; večina zapisov je izvirala iz uradnih virov (Gans, 1979: 9-16). Enako velja za sporočila tiskovnih agencij in za pisanje v lokalnem tisku.

Vojaške akcije

Odvisnost od uradnih virov je še posebej očitna pri ameriškem vojaškem posredovanju v tujini. Obrambno ministrstvo se zaveda, da bi nenadzorovan tok informacij lahko pomagal sovražniku oziroma spodkopal javno podporo za ameriško posredovanje (kot npr. v Vietnamu). Zato zelo pazljivo uravnava dostop novinarjev do vojaškega osebja oziroma do bojišča ter skrbno pregleduje informacije, ki grede množičnim medijem. Pentagon je bil zelo skrben pri uravnavanju toka informacij o ameriški invaziji na Grenado 1983. leta, zalivski vojni 1991. leta, mirovnih misijah na Haitiju in v Bosni.

Menedžment informacij s povsem določenimi cilji pridobivanja oziroma ohranjanja podpore ameriške javnosti, je bil še zlasti očitna v zalivski vojni. Ameriška javnost je na zaslonih lahko spremljala neskončno slavljenje t. i. "pametnih bomb", ki daljinsko vodene oziroma same natančno zadenejo cilj), ki so uradno brez škode za civilno prebivalstvo uničevale vojaške cilje. Šele nekaj let po vojni je Pentagon priznal, da "pametno orožje" ni bilo tako učinkovito kot so prikazovali, marveč da je največ škode še vedno naredilo klasično bombardiranje. Spomnimo se tudi številnih "kiksov" pri bombardiranju Jugoslavije v 1999. letu (npr. zadetje kitajske ambasade v Beogradu).

Vzajemnost novinarjev in politikov

Novinarji in vladni uslužbenci vsak dan delajo drug z drugim. Vsaka stran potrebuje nasprotno. Novinarji rabijo zgodbe in novice, zato morajo vzdrževati dobre odnose z ljudmi, ki jih lahko priskrbijo bodisi z viri ali le anonimnimi izjavami. Funkcionarji pa za ponovno izvolitev ali ohranitev visokega položaja potrebujejo dobro publiciteto ter se trudijo preprečiti ali zmanjšati negativno publiciteto. Iz takšne vzajemnosti se običajno razvije neko kooperativno in spoštljivo razmerje. Npr., ko je predsednik Clinton 1995. leta s svojim letalom Air Force One letel v Bosno, da bi prisostvoval

podpisu mirovne pogodbe, so v letalo povabili novinarja ABC News Petra Jenningsa, ki mu je predsednik dal ekskluziven intervju.

Tudi ko novinarji v Beli hiši na videz napadalno sprašujejo na tiskovnih konferencah, je to bolj pozersko nastopanje. V resnici si tudi tedaj prizadevajo, da se ne bi sporekli s predstavniki za tisk ali drugimi funkcionarji kot tudi, da jih ne bi s svojimi vprašanji postavili v pretirano nelagodni položaj.

Prav s prijateljskimi odnosi s sedmo silo in njihovimi viri informacij si lahko razložimo, zakaj sta lokalna novinarja Woodward in Bernstein uspela razvozlati zanke afere Watergate, armada tiskovnih predstavnikov pri Beli hiši pa to niti poskusila ni. Sčasoma so sicer ugotovili, da predsednikov predstavnik za tisk in tudi sam predsednik Nixon na debelo lažeta, vendar se nobenemu od tiskovnih predstavnikov ni zdelo, da bi se izpostavljal in ju razkrinkal. Obenem pa moramo vedeti, da sta tudi Woodward in Bernstein največ informacij dobila pri vladnih uslužbencih - imela sta srečo, da sta naletela na nekaj funkcionarjev srednjega ranga, ki so se počutili bodisi odrinjeni bodisi krive in so se upali obtožiti predsednika. Številne šokantne novice pridejo prav od jeznih in razočaranih vladnih uslužbencev, torej insiderjev.

Iz dejstva, da so novinarji močno odvisni od uradnih virov, lahko sklepamo, da vlada pogosto uravnava kaj in kako mediji poročajo o njenem delu. Še zlasti Reaganova administracija je bila uspešna pri določanju "novic dneva", ki so jih različni vladni predstavniki prenesli novinarjem in jih tudi skoraj enozvočno obrazložili (Hertsgard, 1988: 5).

Takšna opora medijev na uradne vire tudi pomeni, da ko se v ZDA funkcionarji obeh strank sporazumejo o neki rešitvi, skoraj ne obstoji več političen dejavnik, ki bi nadaljeval razpravo ali odpiral nova razsežja problema. Ko se je npr. predsednik Clinton sporazumel z republikanci v kongresu, da mora priti do uravnoveženosti zveznega proračuna v sedmih letih (prišlo je nekaj let prej), skoraj ni bilo več slišati mnenja, da bi bilo uravnoveženost smotrnejše doseči v desetih letih oziroma da sploh ni bistvena.

Vrednost novic

Odločitev o tem, katere novice se prek medijev pošljejo k občinstvu, je praviloma stvar profesionalne ocene urednikov o tem, koliko je novica "vredna". Kaj je tisto, kar naredi posamezno novico ali zgodbo vredno objave, je težko natančno določiti, vendar izkušeni uredniki lahko hitro in zanesljivo ugotovijo, kaj njihovo občinstvo (in lastniki) hočejo. Če bi se preveč motili, verjetno ne bi dolgo obdržali svojega delovnega mesta.

Bolj konkretno rečeno, vrednost novic je odvisna od dejavnikov kot stopnja novosti (človek ugrizne psa in ne obratno), dramatičnosti, zanimivosti, pomembnosti za življenje Američanov, nasilnosti ali pa, kako znana je osebnost, ki se ji kaj pripeti (npr. smrt princese Diane). Novice oziroma poročila so najbolj učinkovita tedaj, ko se jih lahko prikaže kot poznan vzorec obnašanja - izbruh lakomnosti, spolni škandal, podkupovanje, spor med politikami, kriza v mednarodnih odnosih. Na televiziji je seveda pomembno, da je slika čim bolj dramatična in grozeča, saj

predvsem to naredi tudi zgodbo zanimivo in privlačno. Lahko je poročilo ali novica pomembnejša, pa ne bo prikazana, ker ji manjka ustrezen filmski zapis.

Pritiski na novinarje

Znani (mnogo več je skritih) so primeri, ko se oblasti poslužijo različnih oblik pritiska in groženj novinarjem in tako vplivajo na vsebino in obliko poročanja. 1983. leta je New York Times zamenjal svojega mladega novinarja Raya Bonnerja v El Salvadorju z novinarjem, ki je bil manj kritičen do ameriške politike v tem delu sveta. Zamenjava je bila rezultat močnega lobiranja Reaganove administracije (Massing, 1983). Pogosti so pritiski s strani medijev in oglaševalcev.

Poglejmo primer iz Aljaske, vezan na izlitje nafte, ki je povzročila neizmerno ekološko škodo.

Korporacija Veco International, ki jo je najel Exxon, povzročitelj izliva, da počisti ogromni Exxon Valdezov naftni madež, je kupila lokalni časopis Anchorage Times. Le-ta je obširno poročal o čistilni akciji, objavljala fotografije pred in po čiščenju, vendar sploh ni pokazal na krivca celotnega onesaženja. To je seveda bila velika naftna multinacionalka Exxon. V anketi je nato 89,8 odstotkov vseh urednikov časopisa povedalo, da so oglaševalci poskušali vplivati na vsebino objavljenih zgodb, mnogi so priznali, da so v tem tudi uspeli.

Mnogo bolj pogosto pa oglaševalci, lastniki medijev in funkcionarji vplivajo na vsebino medijev na prikrit in posreden način, predvsem prek najemanja in odpuščenja časopisnih urednikov in televizijskih producentov. Uredniki in producenti najemajo novinarje, jim določijo delovno področje in posamezne naloge, pregledujejo in urejajo njihove izdelke ter določajo, kaj "gre naprej" - v tisk oziroma na ekran. Novinarje kontrolirajo ne samo s tem, da jim določajo naloge, sprejemajo, spreminjajo ali zavračajo njihove izdelke, pač pa tudi z denarno administrativnim nagrajevanjem njihovega dela, kritiko, napredovanjem in svetovanjem. Uspešni in izkušeni novinarji hitro spregledajo, kaj je in kaj ni vseč njihovim šefom in pogosto neposredni pritisk sploh ni potreben.

Objektivnost političnega informiranja

Politične novice običajno spremlja razlaga, kaj pravzaprav pomenijo, ali so dobre ali slabe. V skladu z nepisanim pravilom novinarskega poročanja naj novinarji ne bi dajali spremljajočih komentarjev, razen za tako označene komentatorske sestavke in uvodnike.

Torej, četudi novinar ve, da vladni uslužbenec laže, tega v svojem poročilu ne more direktno povedati, najti mora nekoga drugega, ki bo to uradno izjavil. V poročilih običajno ni razlage in komentarjev, ali pa so dani bolj posredno ali prek tako imenovanih strokovnjakov, ki ob posameznem dogodku dajo izjavo.

Komentarji teh strokovnjakov oziroma strokovnjaki sami pa so poglavje zase. Tako v Sloveniji, še manj pa v ZDA, se za razlage posameznih dogodkov intervjuja res najboljše po strokovni plati. Pogosto prevagajo drugi razlogi. V prvi vrsti se upošteva dvoje značilnosti - čim lažji in čim cenejši dostop do njih in njihov imidž oziroma sprejemljivost pri javnosti.

Če ostanemo v ZDA, je pomembno, da tak strokovnjak prebiva čim bliže New Yorku ali Washingtonu, D. C.; da rad nastopa v javnosti; da se duhovito izraža. Potem se včasih dogaja, da tak "strokovnjak" daje izjave o celi vrsti dogodkov - tudi s področij, ki mu niso preveč blizu.

Pogosto se v vlogi strokovnjakov in komentatorjev znajdejo bivši vladni uradniki. Njihovi pogledi so običajno dokaj usklajeni s prevladujočo politično situacijo, kar pomeni, da se njihova mnenja ne razlikujejo bistveno od stališč uradnih oblikovalcev politik v Washingtonu oziroma vladajoče stranke (predvsem predsednikove). V osemdesetih in začetku devetdesetih letih so bili takšni strokovnjaki in komentatorji na televiziji, zlasti ozka skupina nekdanjih Reaganovih in Bushovih funkcionarjev ter nekaj drugih, povezanih s konservativnimi "miselnimi tanki", kot sta Ameriški podjetniški inštitut ali Center za strateške in mednarodne študije. Odveč je povedati, da so bila tudi njihova razmišljanja v skladu z njihovo politično usmeritvijo (glej: Soley, 1992 in Alterman, 1992).

V drugih obdobjih, ko so Ameriki vladale druge politične elite, so bili v čislih spet drugi strokovnjaki. Za časa vladanja Lyndona Johnsona so bili velike pozornosti deležni protivojni aktivisti. Nekaj liberalnih in centrističnih glasov je bilo slišati za časa Clintonove vladavine. Vendar pa ima ameriški koncept demokracije še kako začrtane uradne okvire - radikalni neodvisni misleci kot npr. I. F. Stone, katerega tednik *Weekly* je postal vpliven za časa vietnamske vojne ali Noam Chomsky, oster kritik medijskega poročanja o ameriški zunanji politiki, skoraj ne morejo priti v ospredje glavnih ameriških medijev.

Raziskovalni centri in "miselni tanki" kot prej našteti, pa še Heritage Foundation, Brookings Institution, ki izdajajo knjige in članke o javnih politikah in katerih sodelavci se pogosto pojavljajo v medijih, so pomemben vir idej, analiz in komentarjev, ki prek medijev vplivajo na javno mnenje in tudi oblikovanje politik. Z znanstvenega zornega kota je pomembno, da "miselni tanki" tako popularizirajo akademske ideje in jih aplicirajo na razreševanje problemov raznih vladnih politik. Vendar pa tudi v objektivnost znanosti in znanstvenikov ni prav dosti zaupati, ne v ZDA, ne drugje.

Prav prek "miselnih tankov" se pogosto kanalizira mnenje raznih korporacij, fondacij ali drugih velikih financerjev. Denar za "miselne tanke" namreč pogosto prihaja prav iz teh virov, kar nedvomno še kako vpliva na to, kaj govorijo in pišejo.

Pristranost novic

Glede vprašanja o pristranosti množičnih medijev v ZDA - bodisi k liberalnemu, konservativnemu ali kakemu drugemu filozofsko-političnemu izhodišču, obstojijo velika razhajanja. Številni novinarji in znanstveniki so dolga leta zatrjevali, da je usmeritev medijev prorežimska, konservativna in da odseva svoje korporativno lastništvo in odvisnost od uradnih virov novic. Konservativni privrženci pa so nasprotno zatrjevali, da liberalne medijske elite nihče ne ovira v njihovem objavljanju protirežimskih, protioblastnih novic, ki pa so proliberalno pristranske.

Razne ankete reporterjev in novinarjev kažejo, da sta ti dve profesiji nekoliko bolj liberalno usmerjeni kot povprečni Američan, še zlasti na področjih kot so okolje, državljanske pravice in svobode, pravica do splava, ženske pravice. Nikakor pa jih ne moremo uvrstiti med privrženice radikalnih ideologij - tako seveda nikoli ne bi dobili zaposlitve kot novinarji (Lichter, 1986; Keene, 1990). Takšna osebno politična prepričanja veljajo predvsem za zaposlene v elitnih medijskih hišah kot so New York Times, Washington Post, PBS. Lahko rečemo, da je bila njihova liberalistična usmeritev opazna pri poročanju o temah kot so atomska energija, učinek tople grede, strupeni odpadki. Vsi glavni mediji so npr. 1990. leta skoraj v celoti prezrli obsežno tridelno vladno publikacijo, ki je dokazovala, da je bila škoda, ki jo je povzročil kisli dež, močno precenjena. Izjemi sta bili le 60 Minutes in Wall Street Journal.

Malo ali nič sistematičnih poročil pa je podanih za trditev, da osebne vrednote novinarjev redno vplivajo na medijske vsebine. Nekaj ima pri tem privrženost novinarjev objektivnosti, nekaj (še več) kontrola in popravki urednikov. Kakorkoli že, liberalistična usmeritev novinarjev je pod nenehnim vplivom dejstva, da so njihovi viri pogosto vladne institucije in javni funkcionarji, da ne omenjam konservativnosti lastnikov ameriških medijev. To še posebej velja pri gospodarskih temah kot so npr. ukrepi zoper inflacijo in zmanjševanje vladnega trošenja.

Omenili smo lastnike medijev. Kot za vse druge velike kapitaliste je tudi zanje (in za njihove menedžerje) značilno, da so zelo konservativni. Lahko si mislimo, da veliki delničarji in menedžerji večmilijardnih korporacij niso prav zainteresirani za razbijanje kapitalističnega družbenega reda, povečevanje davkov, povečevanje stroškov dela ali izgubo oglaševalskega denarja od užaljenih oglaševalcev. Če si predstavljamo, da v bistvu ti ljudje odločajo o najemanju in odpuščanju urednikov in novinarjev, o njihovem napredovanju in nagrajevanju, si lahko mislimo, pod kakšnimi stvarnimi in ideološkimi pritiski so ameriški novinarji, vsaj v elitnih medijskih hišah. Novinarji, ki se želijo zaposliti ali napredovati, morajo torej vsebino in obliko svojega pisanja krepko prilagoditi interesom svojih šefov.

Konservativnost medijev je lepo vidna pri opredeljevanju časopisov za predsedniške kandidate - odločitev, ki je v rokah lastnikov in izdajateljev. V vseh šestih predsedniških volitvah od 1968 do 1988, se je večina ali velika večina časopisov opredelila za republikance in ne za demokrate. 1988. leta je teden dni pred volitvami 195 dnevnikov glasovalo za Georgea Busha, samo 51 pa za Michaela Dukakisa. Le 1992. leta je bila slika obrnjena - "novi", tudi do biznisa prijazen demokratični kandidat Bill Clinton, je dobil večino časopisne podpore, kar je veljalo tudi za leto 1996.

Če se še nekoliko zadržimo pri problemu pristranosti medijev, lahko kot pomemben razlog številnih žolčnih razprav na to temo navedemo dejstvo, da je pristranost težko jasno opredeliti in še težje meriti. Nekateri znanstveniki so poskušali s takšnimi količinskimi kakovostnimi poenostavitvami, da so preštevali pozitivna ali negativna omenjanja določene politične osebnosti ali politike (npr. predsedniškega kandidata Richarda Nixona ali vietnamske vojne). Takšen pristop ne upošteva, da negativno poročanje lahko odraža dejstvo, da so novice pač objektivno slabe (npr. žrtve vietnamske vojne, afera Watergate), ne pa da bi bile ideo-

loško pristranske oziroma da lahko mediji navajajo le tisto, kar so jim povedali uradni viri, ne pa svojih stališč.

Ustrenejši pristop k problemu pristranosti medijev skuša opredeliti odstopanje od nekakšne popolne odslikave objektivne stvarnosti. Tudi tu se razpravljalci zapletajo v polemike o tem, o katerih platih stvarnosti je treba poročati, kaj so sploh dejstva - katera so resnična, katera pa navidezna. Ali je resnica tisto, kar rečejo naši najboljši strokovnjaki? Kako pa določiti, kateri so res najboljši?

Tretji pristop se je osredotočil na pristranskost in ocenjevalnost časopisnega oziroma medijskega izražanja. Time se je enkrat obrnil na "starokopitne" republikance kot nasprotno stran napredne različnosti, za katero se je tudi sam opredelil. Časopisi včasih označijo njim nesimpatična stališča kot "radikalna", "protislovna" ali dobrikajo nekaterim strokovnjakom kot "visoko cenjenim". Vendar je tudi takšno pristranost težko meriti in je v prvi vrsti odvisna od stališč ocenjevalca oziroma tudi javnosti. Na predsedniških volitvah 1996. leta so nekateri mediji stališča Pata Buchanana označili za "ekstemna", drugi pa za "populistična", kar je sprožilo precej nezadovoljstva med državljani (Greenberg, Page, 1999: 199).

Prevladujoče teme v političnih novicah

Ne glede na naše prepričanje o tem, ali so mediji pristranski ali ne, kako so pristranski, če so, pa ni težko odkriti posamezne tendence v medijskih vsebinah, predpostavljena prepričanja in določene vrednote in stališča, ki se jih poudarja.

Nacionalizem

Večina novic iz tujine je brez dvoma proameriško in patriotsko obarvana, običajno prikazujejo ZDA v lepi in nasprotnike v slabi luči. Prav tako so etnocentristične. Osredotočajo se na stvari, ki zanimajo povprečnega Američana. Npr. ameriški časopisi in televizija so 1980. leta skozi vse leto obširno poročali o usodi 49 ameriških talcev, ki so jih imeli zaprte v ameriški ambasadi v Teheranu; v sredini devetdesetih let je medijski junak postal pilot Scott O'Graddy, ki so ga sestrelili nad Bosno. Istočasno pa je bila le malo pozornosti deležna smrt milijonov ljudi, ki so jih takrat pobili v Indoneziji, Nigeriji, Vzhodnem Timorju, Kambodži in Ruandi.

Kombinacija nacionalizma in skoraj izključne opore na vladne vire informacij pomeni, da je pokrivanje mednarodnih novic praviloma usklajeno z uradno ameriško zunanjo politiko. Mediji tako skoraj vedno podpirajo ameriško vlado in vse dobro pripisujejo ameriškim zaveznikom, vse slabo pa uradnim "sovražnikom". Med hladno vojno so mediji priobčili nepreverjene obtožbe, da je tedanji ameriški nasprotnik Sovjetska zveza poskušala ubiti papeža Janeza Pavla II in uporabila biološko orožje v Kambodži (Herman, Chomsky, 1988).

Ali še bolj "ljudski" primer - spomnim se, ko so med zalivsko vojno na ameriških zabaviščih (nekakšnih naših "luna parkih") imeli na priročnih streliščih za zračne puške oziroma zračne brzostrelke postavljen kip Sadama Huseina in so ljudje lahko streljali vanj.

V primerih kriznih mednarodnih situacij (seveda z ameriško vpletenostjo) opira-

nje na vladne vire informacij včasih pomeni, da ameriški mediji propagirajo vladna stališča, ki so napačna ali zavajajoča - npr. objava o neizzvanem napadu na ameriške rušilce v zalivu Tonkin na začetku vietnamske vojne. Vlada često lansira v javnost tako imenovane "zaupne informacije" s povsem določenimi nameni - npr. medijsko poročanje o "raketnem zaostajanju", ki je bil predhodnica velike oboroževalne evforije v Kennedyjevih letih; medijsko objavljane o "oknu ranljivosti", ki je pripravljalo teren za Reaganovo povečanje obrambnega proračuna. V obeh primerih se je kasneje pokazalo, da so bile vladne "zaupne informacije" neutemeljene in neresnične (Kaplan, 1983; Gervasi, 1986).

Slavljenje ameriškega ekonomskega sistema

Mediji pogosto objavljajo zgodbe, ki kažejo na prednosti prostega trga, proste mednarodne trgovine in minimalne regulacije. Ameriški sistem je praviloma prikazan v najlepši luči, drugi alternativni sistemi ali le malo popravljene različice, npr. evropski socialdemokratski sistem z nadgrajujočimi socialnimi programi, pa so že slikani bolj negativno s poudarkom na prevelikih socialnih stroških, premajhni konkurenčnosti. Deloma je to res, vendar ameriški mediji ob tem praviloma zamolčijo, koliko ameriško vlado stane odsotnost ustreznih socialnih programov: 2 milijona ljudi v zaporih; desetine milijonov brezdomcev; visoka kriminaliteta; ogromni stroški zaporov, policijskega in sodnega aparata itd. Države, ki so slepo prevzele ameriške recepte kot npr. Poljska, so slavljene, tiste, ki želijo ohraniti več socialne varnosti kot npr. Francija, pa so kritizirane. Posamezne ameriške korporacije so pogosto kritizirane npr. v zvezi z onesnaževanjem okolja, vendar se le redko govori o pomanjkljivostih sistema. Zato ni nič čudnega, da je večina Američanov globoko prepričana v "naj" ameriškega sistema, kar je za vlado dobro, obenem pa to preprečuje resnejše proučevanje alternativnih pristopov k številnim resnim in dolgotrajnim problemom ameriške družbe.

Spoštljivost do javnih oziroma vladnih uslužbencev

Funkcionarji so ključni vir medijskih informacij in mediji se jim nočejo zameriti ter jih temu primerno medijsko portretirajo.

Takšen pristop nedvomno omejuje medijsko kontrolno funkcijo. Posebej prijazno je pokrivanje priljubljenih predsednikov, za kongres pa so značilni bolj kritični toni (Graber, 1993; Cook, 1989). Iz istega razloga veliko medijske pozornosti dobivajo stališča vladajoče politične stranke - uslužbenci, funkcionarji, strokovnjaki, ki komentirajo politično dogajanje v medijih, so večinoma iz stranke na oblasti. Npr., konservativna republikanska stališča so bila v medijih mnogo pogostejša po republikanskem prevzemu kongresne večine na volitvah 1994. leta.

V obdobjih ameriškega vojaškega angažiranja v tujini - v začetnih letih vietnamske vojne, skozi celotno zalivsko vojno, so bili mediji še posebej prijazni do vladnih uslužbencev ter so se skoraj v celoti omejevali na informacije, ki jim jih je dostavljala ameriška vojska.

Negativnosti in škandali

Navkljub vsej prijaznosti medijev do vladnih uslužbencev, pa so bili v zadnjih letih politični funkcionarji, in še zlasti politični kandidati, deležni tudi še kako nega-

tivnega medijskega obravnavanja. Del tega so začeli sami kandidati v medsebojnem političnem boju in sicer z negativnim in žaljivim oglaševanjem svojih nasprotnikov. Na začetku volilne kampanje 1996. leta so bili mediji v Iowi, New Hampshireju in drugih državah prepolni plačanih oglasov Steva Forbesa, Boba Dolea in Philla Gramma, v katerih so drug drugega obmetavali s pridevniki kot "star in utrujen", "brez idej", "naklonjen bogatim". Raziskave so pokazale, da negativno oglaševanje povečuje nezadovoljstvo in odtujenost državljanov in jih odvrča od udeležbe na volitvah (Patterson, 1993; Ansolabehere, Iyengar, 1996). Mediji včasih pograbijo takšno negativno "kost" in jo še napihnejo.

Negativno publiciteto dobijo politični funkcionarji tudi, ko je njihov položaj oslabilen ali ko se zapletejo v kak škandal bodi na osebnoštem bodisi na finančnem področju. To je takoj hvaležna tema za dramatične zgodbe, ki zanimajo škandaloznih natolcevanj željno občinstvo. "Whitewater" obtožbe predsednika Clintona in prve dame Hillary Rodham Clinton so se vztrajno ponavljale v *American Spectatoru*, *New York Timesu* in drugih medijih več kot tri leta, vse do volitev 1996. leta in tudi po njih. Šlo je za trditve, da je prvi par nezakonito upravljal z investicijami v nepremičnine in prispevki za volilno kampanjo, ko je bil Clinton še guverner Arkansasa in da je oviral delovanje zakona, ko je bil že v Beli hiši.

Številni so mnenja, da so prav Clintonovi "spolni izleti" pokazali na vso plehkost ameriškega medijskega prostora v smislu njegove usmerjenosti v skandale in senzacionalizem. Npr., ko je izbruhnila afera z Monico Lewinsky, pripravnico v Beli hiši, in ko je ta v hipu obsedla vse televizijske in radijske kanale ter prve strani časopisov, je imel papež ravno zgodovinski obisk na komunistični Kubi. Urednik CBS Dan Rather je na sredini papeževega obiska zapustil Havano in se vrnil v ZDA, da bi tam lahko nadziral poročanje o predsednikovem škandalu, kar so producenti CBS-a obravnavali za pomembnejši dogodek.

Omejena, razdrobljena in nepopolna politična informacija

Večina komunikologov meni, da ima medijsko politično informiranje določene posebnosti, ki izvirajo iz značilnosti samih množičnih medijev, vključno s prevladujočo tehnologijo in organizacijo zbiranja novic, korporativnim lastništvom in s profitno pogojeno vsebinsko usmeritvijo za vsako ceno ugajati množičnemu okusu. To pomeni, da so novice, še zlasti na televiziji, bolj usmerjene v epizodičnost, razdrobljenost, dramatičnost, ne pa v analitičnost, vsebinskost, neosebnost, nenavijaškost (Bennett, 1996). Informacije so podane v koščkih, brez zgodovinskega in sociopolitičnega ozadja. Osebni škandali so pomembnejši kot resna razprava o javnih politikah. Pregovarjanja o tem, kdo zmaga oziroma izgublja v volilnem boju ali v nenehnem merjenju moči med predsednikom in kongresom praviloma potisnejo v ozadje vsebinsko mnogo pomembnejše teme kot npr. kakovostne razlike med strankami in političnimi kandidati v njihovi politični filozofiji in ideologiji. Kot zbirno posledico vseh navedenih medijskih značilnosti in usmeritev mediji v ZDA dajejo občinstvu manj uporabne in poučne politične informacije, kot bi lahko. Sposobnost politične javnosti, da si izoblikuje inteligentne predstave, stališča in zaključke, je tako nujno oslABLJENA, kar ne prispeva k suverenosti državljanov in demokratičnosti upravljanja.

Cenzura in vladna regulacija medijev

Ameriška ustava zagotavlja svobodo tiska, tako ima ameriška vlada manj zakonske kontrole nad mediji kot vlade večine drugih držav (Greenberg, Page, 1999: 204). Vendar pa ima ameriška vlada pristojnost sprejemati različno tehnično in vsebinsko regulacijo elektronskih medijev, če meni, da je to potrebno.

Ustavno varstvo

V zgodnjem obdobju ameriške zgodovine je vlada nekajkrat ostro posegla v svobodo tiska. V skladu z zakoni o nasprotovanju in uporabi iz leta 1798 je npr. zaprla nekaj urednikov protifederalističnih časopisov, ker so kritizirali vlado tedanjega predsednika Johna Adamsa.

Kasneje, še posebej v novejšem času, so sodišča razlagala ustavo v smislu prepovedi vladi, da prepreči izdajo večjega dela političnih informacij oziroma da ne sme pozneje kaznovati njihovih avtorjev. Glavna izjema je področje nacionalne varnosti, še posebej v vojnem stanju.

Predhodna prepoved izdajanja

Več razzsodb vrhovnega sodišča, začenši v dvajsetih in tridesetih letih dvajsetega stoletja, je zagotovilo tisku dobršno mero ustavne zaščite. Prvi ustavni amandma, da kongres ne more sprejeti nobenega zakona, ki bi "omejeval svobodo govora ali tiska", je vrhovno sodišče uporabljalo za temelj preprečevanja zvezne cenzure časopisov ali revij. Samo v primeru najbolj očitnega ogrožanja nacionalne varnosti, lahko vlada predhodno prepove in prepreči izdajanje materiala, ki mu nasprotuje.

30.6.1971 je vrhovno sodišče zavrnilo zahtevo Nixonove administracije, da New York Timesu in Washington Postu prepove ponatisniti dele iz Pentagonovih dokumentov, tajno zgodovino ameriškega obrambnega ministrstva o ameriškem vojaškem angažiranju v Vietnamu. Vrhovno sodišče je razzsodilo, da je "dolžnost vlade, da predloži resne dokaze za sprejetje takšne prepovedi", vendar "vladi to ni uspelo" (Greenberg, Page, 1999: 204). Takšna razzsodba sodnika Huga Blacka je postala pomemben mejnik v zaščiti svobode ameriškega tiska.

Kontrola v vojnem času

Vendar je bil primer Pentagonovih dokumentov sorazmerno enostaven, ker se je nanašal na pravico objaviti dve leti staro zgodovino in analizo preteklih vladnih politik, ne pa informacij o tekočih vojaških ali zunanje političnih zadevah, ki lahko ogrozijo življenje Američanov. V obdobju vojn oziroma ameriškega vojaškega angažiranja v tujini, je vlada vedno uporabila široka pooblastila in temeljito nadzirala, kaj novinarji lahko vidijo in kaj natisnejo. Za časa državljanske vojne je vojaško ministrstvo od časopisov zahtevalo, da vse informacije, ki jih dobijo po telegrafu, uskladijo z njimi. Ko jim ukrep ni uspel, so se pogosto znašali nad novinarji.

V obdobju prve svetovne vojne je poštno ministrstvo zavrnilo dostavo 44 časopisov in revij po pošti, ker naj bi vsebovali pronemške ali prosocialistične teme.

V drugi svetovni vojni je urad za cenzuro spremljal vse novice, ki so prihajale in odhajale iz države, res pa je, da se je osredotočil predvsem na novice o številu žrtev, premike enot in ladij, ne pa toliko na politične zadeve (Folkerts, Teeter, 1989).

Relativno neoviran dostop medijev do vietnamske vojne je sčasoma prinesel poplavo negativnih zgodb (Hallin, 1989). Obrambno ministrstvo je seveda iz vietnamskega primera potegnilo ustrezne zaključke ter držalo medije povsem stran v primeru invazij na Grenado in Panamo, v času zalivske vojne (z Irakom) 1991. leta pa je močno omejilo dostop. Za časa te vojne je vojska razvila sofisticiran sistem kontrole in cenzure, zahtevajoč od novinarjev, da so se lahko gibali samo v skupinah z vojaškim spremstvom. Obenem so omejevali njihov dostop do enot in cenzurirali njihove zgodbe. Mediji so tedaj brez ugovorov sprejeli navedene omejitve in velika večina javnosti se je s takšnim pristopom strinjala. Vendar rezultat ni izostal. Informacije o zalivski vojni so bile nepopolne in zavajajoče (Bennet, Paletz, 1994).

Kaznovanje

Poleg ustavnih omejitev cenzure, velja za časopise in revije še posebna zaščita pred kaznovanjem za natisnjeno. Izdajanje obscenih materialov je bilo natančno določeno. Ustavne določbe so sodišča interpretirala tudi v smislu, da ni mogoče uporabiti zakone glede javnega sramotenja zoper publikacije, ki kritizirajo javne uslužbenke, če le pazijo, da ne objavljajo škodljivih neresnic. Lahko rečemo, da obstoji le malo uradne regulacije časopisov in revij. Vladi pa ostane še kup neuradnih poti in načinov vplivanja na tisk.

Elektronski mediji

Za to področje velja bolj neposredna vladna regulacija kot za tiskane medije. Vendar se v zadnjem času prav tako zmanjšuje.

Vladne licence za frekvence

Zvezna vlada razpolaga s širokimi pooblastili uravnavanja uporabe frekvenc, za katere menijo, da so javna dobrina.

Vlada je začela podeljevati licence radijskim in televizijskim postajam s sprejetjem zakona o radiu 1927. leta in zakona o komunikacijah 1934. leta, ki je ustanovil zvezno komisijo za komunikacije (FCC). Za podeljevanje licenc je vlada od radijskih in televizijskih postaj zahtevala, da spoštujejo določena pravila. FCC določa frekvence, na katerih postaje lahko oddajajo, pa tudi jakost, ki jo lahko uporabijo. S tem preprečujejo medsebojno vmešavanje radijskih valov oziroma frekvenc. Vladne določbe delijo televizijske frekvence VHF na dvanajst kanalov in jih razdeljujejo tako, da ima večina glavnih mest po tri VHF postaje - to je bil tudi

glavni razlog, da so se že kmalu razvile tri glavne televizijske mreže. Razvoj na desetine UHF (visokoštevilčnih kanalov) in njihov kabelski prenos tudi na bolj oddaljene lokacije, je kasneje močno povečal televizijsko ponudbo in konkurenčnost.

Dolgo vrsto let je zvezna zakonodaja z namenom preprečiti monopolno obnašanje kanalov prepovedovala televizijskim mrežam in komurkoli drugemu, da bi lahko imel v lasti več kot pet postaj po celi državi. S hitrim porastom UHF postaj so zgornjo mejo posedovanja VHF postaj leta 1989 zvišali na 12 ter stanje še bolj liberalizirali v letih 1990 in 1996. Danes lahko postaje ene televizijske družbe pokrivajo do 35 odstotkov ameriških gospodinjstev. Pravila FCC podpirajo lokalno kontrolo oddajanja s tem, da lokalnim postajam dajejo močan vpliv nad televizijskimi omrežji, saj morajo odobriti njihovo predvajanje.

Telekomunikacijski zakon iz 1996. leta je revolucioniral medijsko industrijo s tem, da je telefonskim korporacijam, podjetjem za kabelsko televizijo in televizijskim in kabelskim družbam dovolil medsebojno konkurenco. Prav tako je uvedel brezplačno podeljevanje frekvenc za visoko opredeljeno (high - definiton) televizijo radijskim in televizijskim družbam. Kritiki so takšno brezplačno razdelitev imenovali "podaritev 70 milijard vrednega javnega premoženja" in predlagali javno dražbo frekvenc za napolnitev državnega proračuna. Taisti zakon je odstranil tudi večino prepovedi glede števila televizijskih in radijskih postaj, ki jih ima lahko v lasti eno podjetje tako lokalno kot na celotnem ozemlju ZDA. To je povzročilo val prevzemov in združevanj v letih 1997 in 1998 in sedanjo koncentrirano sestavo medijskega lastništva, o kateri smo že pisali.

Emitiranje v službi javnih interesov

Po zakonu mora FCC upravljati frekvence v javnem interesu. To so razlagali kot "ustvarjanje informiranega javnega mnenja preko javnega razdeljevanja novic in idej, nanašajočih se na osrednje in aktualne teme". Pri tem je pomembno, da ideje prihajajo "iz različnih in nasprotujočih si virov" in s poudarkom na upoštevanju interesov lokalnih skupnosti (Greenberg, Page, 1999: 206). Vladna regulativa je tako ustvarila umetno povpraševanje po informativnih oddajah in prispevala k rasti informacijskih oddaj, poročil, dokumentarnih programov. Ob neki priložnosti je eden od medijskih menedžerjev izjavil: "Za večino postaj so novice cena, ki jo morajo plačati za pridobitev licence" (Epstein, 1973: 48). Vladna regulativa je tako prispevala k informiranemu javnemu mnenju in demokraciji.

V zadnjem času prihaja do kršitev navedenih "javno dobrih" usmeritev. Raziskava iz 1991. leta je navedla podatek, da je samo deregulacija v osemdesetih letih skrčila programe, ki so bili v javnem interesu, iz povprečno 19 minut na dan na manj kot pet minut na dan (Atlanta Journal, 1991).

Subvencioniranje za javno emitiranje

Zvezna vlada daje nekaj finančne podpore javnemu emitiranju - v letu 1996 okoli 275 milijonov dolarjev. To je predstavljalo okoli 14 odstotkov proračuna nekaj sto ameriških javnih televizijskih in radijskih postaj. Vodilni kongresni republikanci so predlagali popolno črtanje teh subvencij. Po valu protestov gledalcev in poslušalcev so jih sicer ohranili, vendar še v manjšem obsegu.

Enakopravnost različnih mnenj

Dolga leta je doktrina o enakopravnosti iz leta 1949 zahtevala, da morajo radijske in televizijske postaje opravičevati podeljeno licenco zlasti tako, da gledalcem in poslušalcem predstavljajo nasprotujoča si mnenja o vsaki sporni temi v javnem interesu. Takšna zahteva je imela za posledico prikazovanje obeh strani vsakega pomembnejšega problema. Praviloma so medijske hiše same odločale o tem, kaj je bilo pomembno, kaj preveč sporno, koliko časa so dodelili posamezni temi in kaj so o njej povedali.

FCC si ni nikoli pretirano belila glave z definiranjem enakopravnosti mnenj oziroma medijskih vsebin. Kako npr. izbrati iz številnih različnih mnenj dve ali več, ki si zaslužita medijsko pozornost?

FCC je že povsem na začetku jasno izvzela vsa "komunistična stališča". Pravzaprav sta bili "obe strani kovanca" običajno zelo legitimni, odraz glavnih političnih tokov. V osemdesetih letih, ko je Reagan imenoval njene člane, je FCC zaplula v konservativno smer in začela kritizirati doktrino o enakopravnosti. Tedaj je demokratska večina v kongresu (koncem devetdesetih let je bilo razmerje prav obratno - demokratski predsednik in republikanska večina v kongresu) skušala doktrino spremeniti v zakon, vendar je predsednik Reagan dal nanj veto. Čez čas je potem FCC opustila doktrino z argumentacijo, da je protiustavna.

Vsak kandidat ima pravico do enako dolgega medijskega pokritja

Določba o enakem časovnem pokritju iz 1934. leta sprejetem zakonu o komunikacijah je predpisovala, da morajo radijske in televizijske postaje, razen v dnevno informativnih oddajah, vsakemu od kandidatov za javno funkcijo podeliti ali prodati enako minutažo. To je povzročilo medijskim hišam kar veliko problemov, ko so kandidati majhnih in nepomembnih strank vztrajali na enaki minutaži kot republikanski in demokratski kandidati ali ko so predsedniški protikandidati v volilnih letih hoteli odgovarjati na predsednikove govore. Tako je omenjena določba povzročila kar nekaj zmede v uredništvih medijskih hiš in spreminjanja političnih programov. Prvič so določbo suspendirali 1960. leta, da so lahko izvedli televizijsko debato med predsedniškima kandidatoma Johnom F. Kennedyjem in Richardom M. Nixonom, potem pa ponovno v letih 1976 in 1980, ko je FCC dovolila prenos debate Ford - Carter in Carter - Reagan in to kot "javnih zborovanj", sponzoriranih s strani zveze ženskih volivk in tako obšla določbo. 1983. leta je nato FCC objavila, da lahko medijske hiše prenašajo politične debate na katerem koli nivoju po lastni izbiri (Graber, 1993: 67-68).

Določanje naročnin

Zvezne in lokalne oblasti so nekaj časa imele pristojnost določati višino zneskov naročnin, ki so jih zaračunavale kabselske televizijske hiše (v številnih oddaljenih področjih kot monopolisti), potem so jim ta pooblastila ukinili in nato spet podelili. V skladu z zakonom o telekomunikacijah iz leta 1996 naj bi bilo vladno določanje višine naročnin ukinjeno 1999. leta, ko naj bi povečana stopnja konkurence zaradi vstopa telefonskih korporacij v medijsko področje znižala višino kabselskih naročnin.

V celoti lahko rečemo, da ne obstoji visoka stopnja vladnega vmešavanja in da gre razvoj elektronskih medijev v smeri prosto konkurenčnega trga z majhno vladno prisotnostjo. Edina nova ukrepa, sprejeta v zadnjem času, sta bila določba iz 1996. leta, da morajo proizvajalci televizijskih aparatov vgraditi "veliki V čip", ki lahko samodejno izključi programe, ki jih medijske hiše označijo za obscene ali nasilne ter določba, ki je prepovedovala obscenosti na internetu, vendar jo je vrhovno sodišče razveljavilo.

Mediji in demokracija II

Mediji nedvomno spodbujajo demokracijo s tem, ko državljanom posredujejo politične informacije. Nevarnost za demokracijo pa lahko predstavlja oblika in vsebina političnega informiranja - če je preveč razdrobljena, nepopolna, napačno izbrana in zavajujoča.

Lahko trdimo, da v sodobni družbi demokracije ne bi bilo brez masovnih medijev. Brez njih običajni državljan ne bi vedel, kaj se dogaja zunaj ameriških meja ali kaj naj si misli o ameriški zunanji politiki. Prav tako ne bi veliko vedeli o vladnih politikah v ZDA ali o kandidatih za posamezne javne funkcije. V tem smislu je razvoj množičnih medijev v ZDA, vstop časopisov, radia, televizije, računalnika v skoraj vsako gospodinjstvo pripomogel k demokratičnosti ameriške družbe. Povprečni državljan si tako lahko mnogo lažje oblikuje odnos do vladnih politik, presojajo vladno delovanje in se odločajo med različnimi kandidati. Mediji prispevajo k politični enakopravnosti. Le če tudi državljanji vedo, kaj se dogaja na področju notranje in zunanje politike, ne pa samo politični voditelji in različne interesne skupine, lahko smiselno sooblikujejo nekatere politične odločitve. Z razvojem interaktivnih medijev in medijskim objavljanjem javnomnenjskih raziskav postajajo povezave med državljanji in politiki ter vladnimi službami vse bolj neposredne.

Po drugi strani pa smo v dosedanjem pisanju opozorili na številne pomanjkljivosti ameriških medijev oziroma vladnih medijskih politik. Namesto da bi bili ameriški mediji predvsem informativni, analitični, tematsko usmerjeni, v njih prevladujejo epizodična, dramatična, razdrobljena in personificirana poročila in zgodbe, ki ne dajejo dovolj tehtne vsebinske razlage. Nekateri opozarjajo na ideološko pristranost medijev in v skladu s svojo "barvo" kažejo na levičarsko liberalnost medijskih elit ali pa na konservativnost medijskih lastnikov in menedžerjev oziroma celotne medijske industrije. Spet drugi izpostavljajo patriotične in etnocentrične usmeritve ameriških medijev, ki podpirajo uradno zunanjo politiko do te mere, da objavljajo neresnične informacije, ki jih posredujejo vladni predstavniki.

Če mediji večkrat objavljajo le enostranske ali zavajujoče informacije o političnih zadevah, si ljudje lahko ustvarijo napačna mnenja in preference, kar seveda izkrivlja demokratični odgovor vlade. Omenili smo vrsto primerov vprašljivega medijskega poročanja, pa tudi zahtevnost merjenja pristranosti. Konec koncev bi si moral vsak ustvariti svoje mnenje, saj so npr. CNN, ameriške revije, pa tudi

časopisi vse bolj dostopni (internet). Lahko se tudi vprašamo o učinkih stalnega medijskega poudarjanja škandalov ameriških politikov in vladne neučinkovitosti, v Sloveniji pa o kritikah parlamenta npr. Ali je politični cinizem kot rezultat takšnega medijskega pristopa samo koristen ali tudi škodljiv za demokracijo?

Vsak posameznik si o vlogi medijev v demokraciji izoblikuje svoje mnenje v skladu s svojimi prepričanji, vrednostnimi usmeritvami, izkušnjami, političnimi vlogami in pričakovanji. Nekateri so neizmerno ogorčeni, če množični mediji v ZDA, Sloveniji ali kateri koli drugi državi s svojimi informativni oddajami ne uspejo dovolj analitično, vsebinsko in celovito pokriti političnega dogajanja; trdijo, da brez obširnih javnih razprav ni demokracije, kajti pomanjkanje dobrih informacij onemogoča državljanom imeti ustrezna politična stališča.

Nasprotno od njih pa številni menijo, da državljani ne potrebujejo preveč političnih informacij (ki jih konec koncev večinoma tudi ne zanimajo pretirano), morajo le vedeti, kateri problemi obstojijo in kakšne politike za njihovo reševanje predlagajo politiki ali interesne skupine, ki jim zaupajo. Zato zadošča kratko in pregledno politično obveščanje, ki naj ne bi bilo preveč pristransko in naj bi bilo opremljeno s komentarji glede različnih alternativ (Ferejohu, Kuklinski, 1990; Page, 1996).

LITERATURA

- Alterman, Eric (1992): *Sound and Fury: The Washington Punditocracy and the Collapse of American Politics*, Harper Collins, New York.
- Andersen, Howard (1997): *The Man Who Would Be Media King*, Upside, 9, September
- Ansolabehere, Steven and Iyengar, Shanto (1996): *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*, Free Press, New York.
- Atlanta Journal and Constitution (1991): May 16.
- Bagdikian, Ben H. (1997): *The Media Monopoly*, 5th edition, Beacon Press, Boston.
- Bennet, Lance W. and Paletz, David L., eds. (1994): *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U. S. Foreign Policy in the Gulf War*, University of Chicago Press, Chicago.
- Bennet, W. Lance (1992): *The Governing Crisis*, St. Martin Press, New York.
- Bennet, W. Lance (1996): *News: Politics of Illusion*, 3rd ed., Longman, New York.
- Bernstein, Carl and Woodward, Bob, 1974, *All the President's Men*, Simon & Schuster, New York.
- Boehler, Eric (1996): *The Merger Freuzy*, Rolling Stone, October 17.
- Cook, Timothy E., *Making Laws and Making News: Media Strategies in the U. S. House of Representatives*, Brookings Institution, Washington, DC.
- Craig, Stephen C., ed. (1996): *Broken Contract: Changing Relations Between Americans and Their Government*, Westview Press, Boulder, Co.
- Epstein, Edward J. (1973): *News from Nowhere: Television and the News*, Vantage, New York.
- Fallows, James (1996): *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Random House, New York.
- Ferejohn, John A. and Kuklinski, James H., eds. (1990): *Information and Democratic Processes*, University of Illinois Press, Urbana
- Folkerts, Jean and Teeter, Dwight C. (1989): *Voices of a Nation: A History of the Media in the U. S.*, Macmillan, New York.

- Funkhauser, G. Ray (1973): *The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion*, *Public Opinion Quarterly*, 37, Spring.
- Gans, Herbert J. (1979): *Deciding What's New: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Random House, New York.
- Garment, Suzanne (1991): *Scandal: The Crisis of Mistrust in American Politics*, Random House, New York.
- Gervasi, Tom (1986): *The Myth of Soviet Military Supremacy*, Harper & Row, New York.
- Graber, Doris (1993): *Mass Media and American Politics*, 4th ed., Congressional Quarterly Press, Washington, DC.
- Greenberg, E. S. and Page, B. I. (1999): *The Struggle for Democracy*, Longman, New York.
- Hallin, Daniel C. (1989): *The "Uncensored War": The Media and Vietnam*, University of California Press, Berkeley.
- Herman, Edward S. and Chomsky Noam (1988): *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon, New York.
- Iyengar, Shanto and Kinder, Donald R. (1987): *News That Matters*, University of Chicago Press, Chicago.
- Iyengar, Shanto (1991): *Is Anyone Responsible? How Television News Frames Political Issues*, University of Chicago Press, Chicago.
- Jertsgard, Mark (1988): *On Bended Knee*, Farrar, Strauss&Giroux, New York.
- Kaplan, Fred (1983): *The Wizard of Armageddon*, Simon & Schuster, New York.
- Keene, Karlyn (1990): *Monitoring Media Attitudes*, *American Enterprise*, July-August.
- Lichter, Robert et al. (1986): *The Media Elite*, Adler & Adler, Bethesda, MD.
- Massing, Michael (1983): *About-Face on El Salvador*, *Columbia Journalism Review*, November-December.
- Page, Benjamin, I. (1996): *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, University of Chicago Press, Chicago.
- Page, Benjamin I., Shapiro, Robert and Dempsey, Glenn R. (1987): *What Moves Public Opinion?*, *American Political Science Review*, 81.
- Patterson, Thomas E. (1993): *Out of Order*, Knopf, New York.
- Patterson, Thomas (1993): *Out of Order*, Knopf, New York.
- Protes, David L. et al. (1991): *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America*, Guilford Press, New York.
- Roshco, Bernard (1975): *Newsmaking*, University of Chicago Press, Chicago.
- Sigal, Leon V. (1973): *Reporters and Officials: The Organization and Politics of News Reporting*, Heath, Lexington, MA.
- Soley, Lawrence C. (1992): *The News Shapers: The Sources Who Explain the News*, Praeger, New York.
- Steele, Janet E. (1997): *Don't Tell, Don't Explain*, *Political Communication*, 14.
- U. S. Bureau of the Census (1997): *Statistical Abstract of the United States, 1997*, U.S. Government Printing Office, Washington, D. C.