

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Martič

Mediji in volilna udeležba

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Martič

Mentorica: red. prof. dr. Alenka Krašovec

Mediji in volilna udeležba

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Mediji in volilna udeležba

Osrednje raziskovalno vprašanje diplomskega dela je, ali obseg poročanja v televizijskih soočenjih in oddajah na temo volitev vpliva na volilno udeležbo, katerega sem preverila na primeru predčasnih parlamentarnih volitev 2011 in predčasnih parlamentarnih volitev 2014. V analizo so zajete dnevnoinformativne oddaje, večernoinformativne oddaje in posebne oddaje javne televizije TV Slovenija 1 in komercialne televizije POP TV. Teoretični del diplomskega dela opredeljuje dejavnike politične participacije, odnos posameznika do politike, vlogo množičnih medijev, politično komuniciranje preko medijev in volilno (ne)udeležbo. V empiričnem delu je narejena lastna analiza informativnih oddaj, ki so bile organizirane na temo volitev. Analiza je razdeljena na število oddaj in čas predvajanja. Skozi celotno diplomsko delo je velik pomen pripisan televiziji, ki je postala najpomembnejši vir informacij ljudi. Delo zaključujem z ugotovitvijo, da obseg poročanja v televizijskih soočenjih in oddajah na temo volitev vpliva na volilno udeležbo, je pa pri tem prisotna še dolga vrsta drugih dejavnikov, ki so omenjeni v teoretičnem delu.

Ključne besede: mediji, volilna udeležba, obseg poročanja, javna televizija, komercialna televizija.

Media and Voter turnout

The central research question of the thesis is whether the scope of the reporting confrontations and television broadcasts on the topic of elections impact on voter turnout, which I verified in the case of early parliamentary elections in 2011 and early parliamentary elections in 2014. The analysis covers daily news shows, evening news programs and special broadcasts of public television Slovenia 1 and the commercial POP TV. The theoretical part of the thesis defines the factors of political participation, the relationship of the individual to the policy, the role of mass media, political communication via the media and the election of (non)participation. In the empirical part is made my own analysis of news programs, which were organized on the topic of elections. The analysis is divided into the number of broadcasts and the playback time. Throughout the study is of great importance attributed to television, which has become the most important source of information consumption. Thesis I conclude by noting that the extent of reporting confrontations and television broadcasts on the topic of elections impact on turnout, but at present this is still a long series of other factors mentioned in the theoretical part.

Keywords: media, voter turnout, the scope of reporting, public television, commercial television.

Kazalo

1	Uvod.....	5
1. 1	Raziskovalni problem.....	6
1. 2	Hipoteza	6
1. 3	Raziskovalne metode in tehnike.....	6
2	Teoretična izhodišča.....	7
2. 1	Dejavniki politične participacije	8
2. 1. 1	Socialno-ekonomski dejavniki politične participacije	8
2. 1. 2	Psihološki dejavniki politične participacije.....	10
2. 1. 3	Politično (ne)zaupanje kot dejavnik politične participacije	11
2. 1. 4	Vloga množičnih medijev za posameznika kot dejavnik politične participacije ..	14
2. 1. 5	Televizija kot vir informacij in dejavnik politične participacije	16
3	Analitični del.....	18
4	Sklep.....	25
5	Literatura	26

Kazalo tabel

Tabela 3. 1:	Prikaz analiziranih oddaj.....	21
Tabela 3. 2:	Prikaz poročanja TV SLO 1 o volitvah.....	22
Tabela 3. 3:	Prikaz poročanja POP TV o volitvah	23
Tabela 3. 4:	Skupni prikaz poročanja obeh televizij o volitvah.....	23

1 Uvod

Kot so ugotovili številni avtorji (na primer Milbrath 1965; Strömbäck 2008; Swanson in Mancini 1996), na volilno udeležbo vplivajo različni dejavniki, tako dolgoročni, kot tudi kratkoročni. Kot ugotavlja Strömbäck (2008, 229), je upadel pomen dolgoročnih dejavnikov volilne udeležbe, povečal pa se je pomen različnih kratkoročnih dejavnikov pri pojasnjevanju volilne udeležbe, med njimi so postali najpomembnejši množični mediji. Mediji so postali najpomembnejši vir informacij za ljudi v naprednih demokracijah. V času volilne kampanje so na televizijah praviloma organizirana soočenja kandidatov, ki informirajo državljane o političnih kandidatih in o posameznih programih strank. Televizija je postala medij, ki volivcem ponudi ključne informacije o volitvah oziroma o politikih, ki jih kandidati zagovarjajo in na takšen način se formirajo vezi, ki med sabo povezujejo državljane in njihove predstavnike (Swanson in Mancini 1996, 11). Zaradi vsega tega se lahko postavi vprašanje o vplivu televizije in njenih oddaj na stopnjo volilne udeležbe.

Številni avtorji (na primer Newton 1999; Holtz-Bacha in Norris 2001) trdijo, da imajo množični mediji pozitiven vpliv na politično participacijo in na posameznikovo zaupanje v politiko. Norrisova (1997) pravi, da tako velika vloga množičnih medijev temelji na predpostavki, da imajo mediji sposobnost vplivanja na politično vedenje državljanov, politično participacijo in politično angažiranost. Zaller (1996) je bolj natančen pri oceni vpliva množičnih medijev na politično participacijo in meni, da imajo mediji zlasti vpliv na neodločene volivce, v povezavi z volilno udeležbo, kakor tudi volilne izbire, na drugi strani pa Robinson (1976) trdi, da imajo množični mediji negativen vpliv na politično participacijo posameznika in na posameznikovo zaupanje v politiko. Kritično do vpliva množičnih medijev na politično participacijo so se odzvali tudi drugi avtorji (na primer Capella in Jamieson 1997; Putnam 1995), ki trdijo, da naj bi množični mediji zviševali politično alienacijo. Tudi Ansolabehere in drugi (1993, 4–5) imajo zelo kritično stališče o vlogi televizije. Menijo, da je povečana vloga televizije povzročila površnost volivcev, torej da so površno informirani o politiki. Preko množičnih medijev so volivci deležni zelo omejene in fragmentirane predstave o delu vladanih, ne dobijo poglobljenih političnih, ekonomskih in socialnih razlag.

1. 1 Raziskovalni problem

Upošteva je navedena različna mnenja me zanima, ali je obseg poročanja o volitvah in kandidatih povezan s stopnjo volilne udeležbe na volitvah v državni zbor Republike Slovenije. Pod drobnogled sem vzela dva množična medija, ki sta po javno-mnenjskih raziskavah najbolj gledana medija v Sloveniji in to sta RTV SLO in POP TV (Toš in drugi 2004, 544-574). Pri tem me bo zanimalo skupno število oddaj, ki so bile na temo volitev organizirane leta 2011 in 2014 na omenjenih televizijah in količina časa namenjenega volitvam, v povezavi z volilno udeležbo.

1. 2 Hipoteza

V okviru diplomske naloge sem si zastavila hipotezo:

Zaradi nižje volilne udeležbe na parlamentarnih volitvah 2014 v primerjavi s parlamentarnimi volitvami 2011 sklepam, da je bilo leta 2014 manj poročanja o kandidatih in o volitvah na splošno.

1. 3 Raziskovalne metode in tehnike

Pri pripravi diplomskega dela bom uporabila analizo primarnih in sekundarnih virov. Teoretični del diplomske naloge bo sestavljen na podlagi analize strokovne in znanstvene literature. Uporabila bom dela, ki so dostopna v fizični obliki, poleg tega pa tudi članke v sklopu Digitalne knjižnice Univerze v Ljubljani. Analizirani bodo teksti ter ugotovitve različnih avtorjev o dejavnikih politične participacije, pri čemer bo posebna pozornost namenjena pomenu medijev in informacijski vlogi televizije, ter zlasti vlogi medijev/TV na stopnjo volilne udeležbe.

V empiričnem delu bo na podlagi lastne analize oddaj na TV Slovenija 1 in POP TV v času formalne volilne kampanje narejena analiza o obsegu poročanja obeh televizij o kandidatih in volitvah na splošno. Te ugotovitve bom povezala s podatki o volilni udeležbi na izbranih volitvah.

2 Teoretična izhodišča

Dalton (2000, 927) pravi, da demokracija potrebuje aktivne državljane. Samo s pogovorom, interesom posameznikov in vključenostjo v politiko se lahko določijo in tudi dosežejo cilji družbe. Aktivno ljudstvo je motor demokracije, prav tako ji daje legitimnost. Lukšič (1992, 14) pravi, da bi moral idealni demokratični državljani verjeti v legitimnost, v kompetenco in dobro voljo političnih oblasti. Moral bi biti tudi prepričan v svojo pravico oziroma dolžnost, da vpliva nanje. To vse nakazuje na vzajemnost med politično oblastjo in državljanom. To je vsekakor pogoj za učinkovito delovanje demokracije. Idealni državljani zaupa v demokracijo in hkrati s tem čuti dolžnost, da mora vplivati na politiko (Mihelj 2002, 116).

Lijphart (1997, 2) pravi, da cilj demokracije ni le univerzalna volilna pravica, ampak univerzalna oziroma skoraj univerzalna volilna udeležba. Volilna udeležba nam pokaže interes državljanov, da so zastopani s strani predstavnikov (Lijphart v Lijphart 2008, 94). Pateman (v Goidel in drugi 1999, 85) tako pravi, da mora biti stopnja volilne udeležbe visoka, saj se s tem kaže zdrava demokracija.

Downs (v Brezovšek 2004, 46) pravi, da je politična participacija eno od pravil igre v demokraciji in da brez nje demokracija ne more delovati. Brezovšek in drugi (2004, 41) pravijo, da se znanstveniki v današnjem času ukvarjajo z vprašanjem nizke volilne udeležbe in njenim pomenom za demokracijo. Pri pojasnjevanju volilne udeležbe se pojavlja mnogo dejavnikov, kar bo prikazano v nadaljevanju (Asher 1984).

2. 1 Dejavniki politične participacije

Vrablikova (2010, 2–3) pravi, da morajo imeti ljudje določene predispozicije, da sodelujejo v politiki. Le-te se delijo na dve vrsti, in sicer na posameznikova sredstva, to so dohodek, izobrazba, politična motivacija, ter na obnašanja, kot primer navaja politični interes posameznika.

2. 1. 1 Socialno-ekonomski dejavniki politične participacije

Zaradi velikega pomena volilne udeležbe na delovanje in legitimnost demokracij, so mnogi avtorji poskušali razložiti volilno udeležbo in njeno nihanje. Kot enega izmed najpomembnejših socialno-ekonomskih dejavnikov Gallego (2008) navaja izobrazbo posameznika. Pravi, da naj bi imela izobrazba velik vpliv na politično participacijo posameznika, kar naj bi pomenilo, da bolj izobraženi ljudje bolj politično participirajo, to navaja tudi Della Porta (2003, 67). Bolj izobraženi ljudje se bolj zavedajo ukrepov vlade in vplivov le-teh na posameznika, imajo več informacij o politiki, imajo izoblikovana mnenja o političnih vprašanjih, imajo možnost, da vplivajo na vlado in njene ukrepe, ter je večja verjetnost, da so člani kakšne organizacije (Milbrath 1965). Tisti, ki so manj izobraženi, se s težavo spoprimejo s poplavo političnih informacij, postanejo zmedeni in neučinkoviti, ter se načeloma oddaljijo od politike (Južnič 1989).

Poleg izobrazbe avtorica kot pomembna dejavnika navaja vpliv starosti in ekonomski položaj, ki ga je omenil tudi Milbrath (1965), ki vplivata na posameznikovo politično participacijo. Starejši ljudje naj bi bili bolj politično aktivni, čeprav naj bi se neformalnih oblik politične participacije, na primer demonstracij, pogosteje udeleževali mlajši ljudje. Kot ugotavljata LeDuc in Pammet (2003), se s starostjo udeležba na volitvah povečuje, seveda do mere, ko je posameznik še zmožen iti na volišče, volilna udeležba nove generacije pa postaja veliko nižja od volilne udeležbe prejšnje generacije. Nižja politična participacija mlajših naj bi bila povezana z njihovim nižjim zanimanjem za politiko, saj se v mladosti bolj zanimajo za vprašanja, ki so povezana z njihovo identiteto in podobno. Ko se adolescenca konča, pa se počasi integrirajo v družbo, si ustvarijo družino, se zaposlijo, tako da se poveča tudi njihovo zanimanje za politiko.

Marien (2008, 4–6) je v svoji raziskavi ugotavljala razlike v politični participaciji moških in žensk. Moški naj bi pogosteje sodelovali v političnih aktivnostih kakor ženske, vendar pa se te razlike manjšajo, kar je ugotovil tudi Milbrath (1965). Newman in Sheth (v Seppälä 2004) pravita, da so ženske nadpovprečno zastopane v skupinah z nižjimi stopnjami politične participacije.

Della Porta (2003, 67) med najpomembnejše dejavnike politične participacije umešča tudi posameznikov socialni položaj, saj se ljudje iz višjega socialnega položaja bolj vključujejo v politiko, in zakonski status, ker se naj bi poročeni ljudje bolj vključevali v politične aktivnosti. Omeni še kratkoročne dejavnike politične participacije, kot so:

- kraj bivanja, za katerega je značilno, da je večje zanimanje za politiko tistih prebivalcev, ki prihajajo iz mest;
- čas naseljenosti na istem kraju; če živiš dalj časa na istem kraju, si bolj pogosto politično aktiven;
- narodnost večine/manjšine: bolj pogosto so politično aktivni pripadniki narodnostne večine;
- družbena angažiranost: če si vključen v neke organizacije, si tudi bolj politično aktiven.

Peterson (v Driskell in drugi 2008) pravi, da je obiskovanje cerkve oziroma verskih obredov pozitivno povezano s politično participacijo, kot so volitve, sodelovanje v kampanji ipd. Milbrath (1965) trdi, da naj bi tudi vera posameznika vplivala na njegovo politično participacijo in tako bi naj bili najbolj politično aktivni pripadniki židovske vere, sledijo jim pa pripadniki katoliške in protestantske vere.

Južnič (1989, 103) navaja še en zelo pomemben dejavnik politične participacije in sicer identifikacija posameznika s politiko v obdobju primarne socializacije. Če posameznik že v mladosti pokaže zanimanje za politiko, bo verjetno imel vseskozi velik interes za politiko.

2. 1. 2 Psihološki dejavniki politične participacije

Kot možne dejavnike politične participacije posameznika so socialni psihologi poudarili njegove psihološke lastnosti, zlasti te, ki izhajajo iz posameznikove osebnosti in kognitivne strukture. Psihološke aktivnosti vključujejo občutek uspešnosti, občutek državljske odgovornosti posameznika, njegovo družabnost in občutek odtujenosti. Kot ugotavlja Your Article Library (2015), obstaja povezava med kognitivnim statusom nizke samozavesti in občutkom pesimizma in odtujenosti od družbe in politične apatije. Značilnosti družbenega okolja so vsekakor dejavnik politične participacije. Tudi politične stranke imajo pomembno vlogo pri politični participaciji. Stranka v svoje člane vliva občutek pripadnosti. Vzpostavljeni so stiki stranke in register volivcev, stranka izbere kandidate, organizira aktivnost kampanje, pripravlja zborovanja za mobilizacijo volivcev na volitvah.

Med psihološke dejavnike politične participacije spada tudi odnos posameznika do politike. »Odnos med televizijo, politiko in državo je sestavljen iz kompromisov in prilagajanja tako s strani televizije kot političnih akterjev (Žilič Fišer 2007, 31).

Preden se vzpostavi kakršen koli odnos med posameznikom in politiko, je potrebna določena stopnja zanimanja posameznika, saj se s tem odnos šele začne oblikovati. Če so določena pričakovanja uresničena, se odnos nadalje razvija, v nasprotnem primeru začne interes bledeti. Zainteresiranost je seveda prvi pogoj za politično aktivnost (Verba 2000, 247).

Chaffe in Rimal (1996, 269) sta razdelila volivce v tri skupine. Pri tem sta se osredotočala na vpliv kratkoročnih in dolgoročnih dejavnikov na politično participacijo, in sicer:

- strankarski volivci;
- tisti, ki se odločajo med kampanjo in
- tisti, ki se odločajo zadnjo minuto.

Vse pogostejše je odločanje volivcev tik pred volitvami. Zaradi tega imajo na odločitve volivcev vse večji vpliv kratkoročni dejavniki, med njimi je tudi dogajanje v času formalne volilne kampanje (Mair in drugi 2004).

2. 1. 3 Politično (ne)zaupanje kot dejavnik politične participacije

Kot ugotavlja Bianco (v Mishler in Rose 2001, 30), zaupanje predstavlja vez med institucijami in državljani.

Easton (1965) pravi, da so vedenja ljudi in politični odnosi med sabo povezani, poleg tega pa tudi meni, da politično zaupanje spodbuja participacijo, nezaupanje in cinizem pa jo zavirata (Easton 1965, 159). Strokovnjaki si niso enotni v mnenju, če politično zaupanje spodbuja ali zavira politično participacijo, hkrati pa naj bi imelo politično zaupanje neposreden vpliv na politično participacijo (Moy in drugi 2005, 66).

Nekaj avtorjev (na primer Milbrath 1965; Lamprianou 2013) je že pisalo o povezanosti med obsegom političnega zaupanja posameznika in politično participacijo posameznika. Ugotovili so, da v določenih situacijah politično nezaupanje vodi k zmanjšanju politične participacije, v drugih primerih pa do večje politične aktivnosti zaradi nezadovoljstva posameznika s stanjem v politiki in željo po izboljšanju (Lamprianou 2013, 36).

Schoon in Cheng (2001, 2) pravita, da se politično zaupanje nanaša na zaupanje, ki ga imajo državljani do svoje vlade in drugih institucij. Politično zaupanje je predvsem vitalnega pomena za legitimnost demokratičnega sistema in je pomembno za preživetje demokratičnega režima (Mishler in Rose 2001, 1–3).

Vreg (2000, 188) pravi, da je »brez političnega zaupanja, zlasti ob reševanju politično in ekonomsko osrednjih strateških vprašanj, politika čisto navadna demagogija in zelo prozorna manipulacija«. Podobnega mnenja je tudi Markič, ki pravi, da je politično zaupanje blago, ki se zelo hitro pokvari.

Mishler in Rose (2005, 4) pravita, da politično zaupanje okrepi prepričanje državljanov v politiko in jih spodbudi k političnemu udejstvovanju. S tem se strinjata tudi Marien in Hooghe (2012, 3), ki pravita, da ima politično zaupanje pozitiven vpliv na politično participacijo, ob tem sta pomembna tudi socialno-ekonomski položaj posameznika, njegov politični interes itd. Tudi Norrisova (1999, 258–262) pravi, da je politično zaupanje povezano s politično participacijo in da naj bi večje zaupanje vodilo k večji konvencionalni politični participaciji.

Po drugi strani pa Rosenstone in Hansen (v Segovia Arancibia 2008, 122) trdita, da politično zaupanje ne spodbuja politične aktivnosti posameznika.

Čeprav obstaja več pogledov na pomen političnega zaupanja za politično participacijo, je razširjeno prepričanje, da ravno spremljanje televizije povzroča nezaupanje in hkrati negativni vpliv na volilno udeležbo (Mutz in Reeves 2005, 2). Enako kot sta ugotovila Mutz in Reeves (2005), ugotavlja tudi Avery (prav tam: 424), torej da večja izpostavljenost posameznika televiziji prinese nezaupanje v vlado/državo.

S političnim (ne)zaupanjem je povezana tudi (ne)udeležba posameznikov na volitvah. Veliko avtorjev se je ukvarjalo s tem, zakaj narašča volilna neudeležba in pojavljajo se številne razlage le-tega. Ferfila (2003, 137) jih je razdelil v tri skupine in sicer:

- institucionalni pristop oziroma institucionalni dejavnik (tip volilnega sistema, širina volilne pravice, nivo in čas volitev, stopnja volilne tekmovalnosti);
- osebnostno-kulturni pristop oziroma osebnostno-motivacijski dejavnik (izobrazba, starost in družbenoekonomski položaj posameznika, pa tudi politični interesi in strankarska opredeljenost);
- organizacijski pristop oziroma organizacijsko-mobilizacijski dejavnik (aktivnosti političnih strank, množični mediji).

Evans (2004) in Brezovšek (2002) dejavnike volilne (ne)udeležbe razdelita v dve skupini in sicer na mikrodejavnike in na makrodejavnike. Pri mikrodejavnikih gre za individualne dejavnike, med katere tako sodijo sociodemografski dejavniki, to so predvsem socialne in demografske značilnosti posameznika, potem tudi mnenjski indikatorji (odnos, stališča, mnenja ipd.), ter še motivacijski dejavniki, ki so povezani z interesom volivcev. Pod makrodejavnike volilne (ne)udeležbe pa uvršča Evans (2004) tip volilnega sistema, obveznost volitev, strankarski sistem, tekmovalnost ipd. Pod makrodejavnike šteje tudi volilni kontekst in splošne značilnosti okolja.

Mnenjski indikatorji so povezani z javnomnenjskimi raziskavami in anketami, v katerih se ugotavljajo stališča, mnenja, odnos državljanov do politike, zadovoljstvo do politike ipd. Prvi negativni pokazatelj je apatija, torej ravnodušnost in brezčutnost do politike (Sruk 1995, 19–20). Markič (v Vreg 2004, 63) pravi, da so posamezniki postali zamerljivi do politike in počutijo se nemočne in majhne, saj so mnenja, da njihov glas ne bo ničesar spremenil.

Vse večji je tudi pojav političnega cinizma, ki se kaže v nezaupljivosti do politike (Južnič 1989). Listhaug (v Kaase, Newton in Toš 1955) pravi, da je tudi zaupanje v poslance in parlament začelo upadati, saj je vse večja nestabilnost vlade, slab gospodarski položaj in visoka stopnja brezposelnosti. Poleg vsega tega je vse večji pojav politične odtujitve kot pravi Wolfringer (v Vreg 2004, 61), saj veliko ljudi ne vidi realne možnosti za svojo udeležbo pri oblasti.

Jalušič (1995, 209) omenja še nezainteresiranost in nezanimanje za politične zadeve, saj ljudje vse manj spremljajo politiko, ker se jim to zdi izguba časa. Razlog za nezainteresiranost je (tudi) vse večja kompleksnost družbenih pojavov (Splichal 1996, 380), nezanimanje pa je rezultat nezainteresiranosti in odtujenosti (Boh 2002, 100). Brezovšek (2004, 46) navaja še volilno neodločenost, saj volivci ne vedo, za koga bi volili in jo vidi kot glavni razlog za volilno neudeležbo.

Rose (2004) pravi, da naj bi bil upad volilne udeležbe povezan tudi s tem, da volitve nimajo vpliva na način upravljanja države in se volilna neudeležba pojavlja kot odgovor državljanov na ta problem. Brezovšek (2004) celo trdi, da je nizka udeležba na volitvah indikator stanja demokracije. Meni, da le-ta pokaže na zadovoljstvo državljanov in rešitvami družbenih problemov, ki jih politika ponuja. Will (v Miroff 1997) pa meni, da je boljše, če oblast dobro vlada, kot pa da je politična participacija visoka. Razlog za to vidi v tem, da naj se tisti, ki so slabo informirani, volitev ne udeležijo.

2. 1. 4 Vloga množičnih medijev za posameznika kot dejavnik politične participacije

Dandanes je uspeh politične stranke oziroma kandidata najbolj odvisen od medijev, ki delujejo kot posrednik med politiko in javnostjo. Mediji družbi posredujejo sporočila in odločajo o tem, kdo ima moč in kdo je nima (Holtz-Bacha 2003, 95).

V demokratičnem procesu je zelo pomemben pomen medijev. Vsekakor mediji niso edini, ki skrbijo za obveščenost državljanov, je pa ta način obveščanja najbolj pomemben (Lange in Palmer 1996, 3). Fawkers (v Theaker 2001, 20) pravi, da so mnenja o vplivu medijev na odločitve volivcev zelo različna. Nekateri menijo, da imajo mediji veliko vlogo pri oblikovanju javnega mnenja, drugi menijo, da ta vloga ni tako velika.

»Množični mediji so sredstva javnega obveščanja oziroma množična komunikacijska sredstva, kot so tisk, radio, televizija, film« (Leksikon Cankarjeve založbe 2003, 1009). V zadnjem času se jim pridružuje tudi svetovni splet oziroma internet. Mediji vsebujejo informacije, ki so posredovane čim večjemu številu ljudi in predstavljajo kanal komunikacije, v katere vstopajo informacije (My Journey Home 2006).

Mediji danes služijo kot primarni vir informacij in so pomemben del posameznikovega življenja (O'Shaughnessy in Stadler 2005, 4). Časniki so bili ponavadi omejeni na lokalno okolje, s tehnološkim razvojem pa so se začeli pojavljati drugi množični mediji.

Hardt (v McQuail 2005, 89) je izpostavil naslednje vloge medijev v družbi:

- mediji povezujejo družbo;
- dajejo moč vodenja javnosti;
- omogočajo prenos idej med množico in vodjami;
- zadovoljujejo potrebe ljudi po informacijah;
- omogočajo družbi, da se zazre vase in
- delujejo kot vest družbe.

Najpomembnejša vloga medijev je vsekakor informiranje, poleg tega pa tudi posredovanje med množico in posamezniki, ki so na vodilnih položajih. Vse novice in dogodki niso enako zanimivi za populacijo, zato je naloga medijev izbrati tiste najbolj pomembne (O'Shaughnessy in Stadler 2005, 27).

Brezovšek (2004, 44) pravi, da se »mediji niso izkazali le za zelo učinkovite pri določanju tem, ki so pomembne za občinstvo, pač pa tudi pri spodbujanju in usmerjanju, zlasti ko gre za volivce, pri katerih je politična pozornost nizka (vendar ne nikakršna), ki imajo malo informacij in ki se ne istovetijo z nobeno stranko, ter je nanje potencialno mogoče vplivati s kratkimi ponavljalnimi sporočili z visokim simbolnim nabojem«.

V današnjem času ima televizija temeljno vlogo pri vplivu na volilne odločitve volivcev. Televizija predstavlja najpomembnejšo obliko množične komunikacije, to je komunikacije, ki doseže pravzaprav vsakogar: revne, nepismene, starejše, bolne, otroke. Pri uporabi televizije so prav tako prisotne vizualne podobe. Ljudje na takšen način dobijo informacije na zelo prodoren način (Dye in drugi 1992, 4).

Ker se je zmanjšala identifikacija posameznika s političnimi strankami, je prišlo do povečane pomembnosti medijev pri volitvah (Ansolabehere 1993, 131–133). Volivci so pri pridobivanju informacij postali bolj odvisni od televizije kot od kateregakoli drugega vira informacij. Mediji so zamenjali politično stranko kot včasih glavno vez med kandidati in volivci (Dye in drugi 1999, 122–125).

Volilna soočenja so za politične stranke priložnost, da z njimi prepričajo volivce, zakaj je njihova usmerjenost prava in zakaj je boljša od drugih (Boh 2001, 842). Če potekajo predvolilna soočenja na televiziji, gre za komuniciranje političnih akterjev, ki je usmerjeno k javnosti (Hribar 2009, 858), gre za interakcijo med kandidati in volivci. Veliko je konfliktov, tako dramatičnih, kot tudi medosebnih, znotrajosebnih in konflikti med pričakovanji in nastopom ter konflikt med pripravo in spontanostjo. Pri televiziji gre za razpravljanje mož na moža (Schroeder 2000, 201–202).

Kot ugotavlja Wald (v Vreg 2004, 61), izpostavljenost posameznikov medijem vpliva na volilno udeležbo, je pa tudi res, da kolikor je večje število volivcev, ki so neopredeljeni, toliko večji je vpliv medijev (Lange in drugi 1996, 5).

2. 1. 5 Televizija kot vir informacij in dejavnik politične participacije

»Dandanašnji so mediji postali najpomembnejši vir informacij za večino ljudi v naprednih demokracijah po svetu« (Strömback 2008, 228). Žilič Fišer (2007, 12) pravi, da je televizija pomembna institucija, ker s svojo močjo in vplivom zaseda osrednje mesto v demokratični družbi in ima visoko vlogo pri prenosu vrednot. Lutharjeva (1998, 9) pravi, da se moč televizije kaže tudi v tem, da novinarji oblikujejo del vsakdana posameznikov. Zelo pomembna je televizijska moč v procesu demokratične politike, kjer televizija predstavlja komunikacijsko polje za razpravo, širjenje informacij in stališč (Žilič Fišer 2007, 27).

»Strankarska soočenja na televiziji so eden izmed možnih načinov, da volivci dobijo potrebne informacije za svojo volilno odločitev. Poudariti je treba, da so nekakšen "substitut" za podrobnejše informacije« /.../ »Zato so televizijska soočenja z vsemi svojimi prednostmi eden izmed substitutov za seznanjanje volivcev s programskimi usmeritvami posameznih strank« /.../. Prek televizije postanejo informacije in sporočila političnih strank dostopna širokemu krogu ljudi, hkrati pa se zmanjša napor kandidatov, navzoč pri osebnih srečanjih in na zborovanjih, čeprav hkrati televizijske politične kampanje praviloma volilno telo spreminjajo v pasivnega opazovalca, ki celotno predvolilno dogajanje spremlja iz dnevne sobe. Potencialni volivec se pri političnih odločitvah vede podobno kot pri presojanju drugih izdelkov. Kadar je predstavitev dolgočasna, jo bo pač zamenjal z drugo, njemu zanimivejšo vsebino. Zato je ena izmed nalog televizije pritegniti gledalca k spremljanju političnih kampanj (Kustec Lipicer in Boh 2005, 75–76).

Mediji določajo teme, ki so pomembne za občinstvo, spodbujajo in usmerjajo volivce, ki niso tako pozorni na politiko, nimajo veliko informacij in ne simpatizirajo s kakšno stranko (Brezovšek 2004, 44). Vreg (2000, 139) navaja razloge, zakaj je velika pozornost posameznika namenjena televiziji, in sicer zaradi tega, ker je televizija močan in hiter medij, prisoten vsepovsod in dobro se prilega personalizacijskim strategijam strank.

Kern in Wicks (v Kustec Lipicer in Boh 2005, 74) pravita, da televizija na različne načine medijsko spremlja politične vsebine, te aktivnosti spremljanja pa zajemajo:

- dnevnoinformativno poročanje o volilnih dejavnostih političnih strank;
- (reklamne) televizijske oglase političnih strank;

- samopredstavitve političnih strank in
- strankarska soočenja.

Prothro (v Maksuti in Rangus 2010, 121) pravi, da je televizija v volilni proces vnesla tudi zabavo in s tem pripomogla k bolj enostavnemu odločanju volivca, sej se le-te osredotoča tudi na verbalne in vizualne preference kandidatov. »Po drugi strani pa se je potrebno zavedati, da lahko televizija poleg opisanih pozitivnih vlog v samo naravo volilne kampanje vnaša tudi negativne prvine. Med takšnimi Goddard, Cammell, Semetko in Denver (v Kustec Lipicer in Boh 2005, 75) navajajo naslednje:

- odsotnost resne razprave o konkretnih javnih politikah in javnopolitičnih vsebinah;
- izpostavljanje vsebin, ki jih samovoljno favorizirajo bodisi predstavniki strank bodisi uredniška politika televizije.

3 Analitični del

V empiričnem delu diplomske naloge bomo ugotovili, ali obseg poročanja o volitvah na TV Slovenija 1 in POP TV vpliva na volilno udeležbo. Analizirala sem oddaje in soočenja za volitve 2011 in volitve 2014 v Državni zbor, ki so potekale v času enomesečne formalne volilne kampanje. V Zakonu o volilni in referendumski kampanji (2007, 2. člen) je zapisano, da se volilna kampanja začne 30 dni pred volitvami, konča pa se najmanj 24 ur pred volitvami.

Predčasnih parlamentarnih volitev 2011 se je udeležilo 64,65 odstotka upravičencev (Državna volilna komisija 2011). Na predčasnih parlamentarnih volitvah 2014 pa je volilo 51,73 odstotka upravičencev (Državna volilna komisija 2014).

V Zakonu o Radioteleviziji Slovenija je zapisano, da je »Radiotelevizija Slovenija javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena. Opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanek in državljanov Republike Slovenije, Slovenk in Slovencev po svetu, pripadnic in pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in Madžarski, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji, ter druge dejavnosti, ki ureja področje medijev« /.../ RTV Slovenija mora v času volilne kampanje dati brezplačno na razpolago del programskega časa za predstavitev kandidatk in kandidatov političnih strank in njihovih programov /.../ RTV Slovenija pridobiva sredstva za izvajanje svojih dejavnosti iz plačil prispevka za programe RTV Slovenija, iz tržnih dejavnosti, iz sredstev državnega proračuna, iz sponzoriranja in drugih virov ipd. (Uradni list RS 2015).

Dostop do televizijskih sprejemnikov je danes že vsakomur omogočen. Medijska vzgoja ima močan vpliv na izbiro posredovanih informacij, kjer se pojavlja tekmovanje televizijskih hiš za prevlado v televizijskem medijskem prostoru (Bourdieu 2001, 18).

Televizija Slovenija 1 je javna televizija, torej je dostop do množičnih komunikacijskih kanalov omogočen celotni javnosti. Njen namen je zagotoviti potrebe državljanov in ostalih Slovencev po svetu (Bašič Hrvatinić 2002, 6). McQuail (2002) pravi, da so cilji javnih televizij

predvsem univerzalnost v geografskem smislu; oskrba različnih gledalcev, interesov in potreb; skrb za manjšine; skrb za nacionalno kulturo in jezik, ter skrb za kvaliteto. Poskrbljeno mora biti, da se uporablja uradni jezik, zakonsko je določeno število oddaj, ki se morajo predvajati (Keane 1992, 110-113). Bašič Hrvatinova (2002, 6) pravi, da Televizija Slovenija zagotavlja dostop široki množici ljudi, služi javnemu interesu in vzdržuje prostor javne razprave.

Bašič-Hrvatinova (2005, 107) pravi, da so temeljna načela delovanja javnega servisa »univerzalna dostopnost, enakost ponudbe za vse državljane, ne glede na njihove materialne zmožnosti, različnost programskih vsebin, ponujanje prostora javne razprave, odgovornost javnosti in ne državi ali oglaševalcem«.

Volčičeva (1999) pa pravi, da je smisel javne televizije v tem, da »zagotavlja splošno dostopnost programov, ki jih odlikujejo raznovrstnost, kakovost in korektnost ter nepristranskost«.

Na drugi strani je POP TV, ki je komercialna televizija. Predstavlja vodilno nacionalno komercialno televizijsko mrežo, ustanovila jo je produkcijska hiša Produkcija Plus d.o.o. in predstavlja veliko konkurenco javni televiziji (Bašič Hrvatin in Milosavljević 2001, 53). Načeloma so bile televizijske informativne oddaje skoraj trideset let dostopne samo na javni televiziji (Bezjak 2003, 16). 15. decembra 1995 je POP TV, ob istem času kot je bil takrat Dnevnik, začel oddajati svojo prvo informativno oddajo 24ur (24ur 2009). Glavni cilj komercialnih in javnih televizij oziroma medijev je pridobitev in ohranjanje gledalcev. Televizijske postaje tekmujejo med sabo in vsaka želi doseči visok obseg občinstva (Bignell 2008, 269).

V diplomskem delu sem ugotavljala obseg predvajanega časa namenjenega volitvam, torej koliko oddaj in soočenj je bilo organiziranih na temo volitev in koliko časa je bilo posvečenega volitvam. Ta podatek sem nadalje povezala v vprašanju volilne udeležbe. Glede na predstavljeno v teoretičnih izhodiščih je mogoče pričakovati, da količina oziroma obseg poročanja o volitvah v oddajah in soočanjih vpliva na volilno udeležbo, zato bo empirični del spremljala hipoteza: *Zaradi nižje volilne udeležbe na parlamentarnih volitvah 2014 v primerjavi s parlamentarnimi volitvami 2011 sklepam, da je bilo leta 2014 manj poročanja o kandidatih in volitvah na splošno.* S pomočjo narejene analize jo bom v zaključku diplomskega dela potrdila oziroma ovrgla.

Spremljala sem dnevno-informativne oddaje (Dnevnik, Poročila in 24 ur), večerno-informativne oddaje, (Dnevnik, Poročila, Odmevi in 24 ur) in posebne volilne oddaje (soočenja kandidatov). Cilj informativnih oddaj je informiranje javnosti. Posredujejo se novice o politični in družbeni realnosti. To naj bi bile najbolj gledane oddaje (Perovič in Šipek 1998, 83).

Na obeh analiziranih televizijah si v okviru informativnega programa lahko ogledamo različne oddaje, ki pa se razlikujejo po trajanju, vsebini, formi in strukturi (Perovič in Šipek 1998, 83-84):

- Dnevnoinformativne oddaje, ki načeloma trajajo nekje od 20 do 60 minut. Vanje so zajete najpomembnejše novice dneva, med katerimi so najbolj znana poročila.
- Informativne dokumentarne oddaje trajajo načeloma med 30 in 60 minut. Včasih obravnavajo samo eno novico, včasih več različnih. Na POP TV je to oddaja Preverjeno, na TV Slovenija pa je to Tednik.
- 24 urni informativni programi so programi, ki se ukvarjajo le z informiranjem gledalcev.
- Poznamo pa še tudi kratke novice, ki niso bile vključene v analizo.

Tako sem analizirala naslednje oddaje. Na komercialni televiziji POP TV v okviru informativnih oddaj predvajajo 24 ur ob enih, 24 ur popoldne, 24 ur, 24 ur zvečer in Preverjeno. Na Televiziji Slovenija pa v okviru informativnih oddaj predvajajo poročila ob 7.00, poročila ob 8.00, poročila ob 9.00 in poročila ob 10.00. Potem so še poročila ob 15.00, poročila in kronika ob 17.00, Dnevnik ob 19.00 in Odmevi ob 22.00. Vsekakor je programska shema veliko bolj pestra v primeru TV Slovenija, na POP TV je pa več razvedrilnega programa. Kot kriterij sem si zastavila oddaje na temo volitev, ki so predstavljene v spodnji tabeli.

Tabela 3. 1: Prikaz analiziranih oddaj

	Dnevne oddaje	Večerne oddaje	Posebne oddaje
TV Slovenija 1	Dnevnik, Poročila	Dnevnik, Poročila, Odmevi	Soočenja kandidatov
POP TV	24 ur	24 ur	Soočenja kandidatov

Vir: TV Slovenija in POP TV.

V svojo analizo časa namenjenega volitvam v okviru dnevnih in večernih oddaj nisem vključila informacij o dnevni aktivnosti vlade, niti aktualnih dogodkov, ki so se navezovali na politiko, kot primer lahko navedem odhod Janeza Janše v zapor. Zanimale so me torej izključno novice, ki so bile na temo volitev 2011 oziroma 2014.

Podatke o številu oddaj in o okvirnem času predvajanja sem združila v spodnjih tabelah.

Tabela 3. 2: Prikaz poročanja TV SLO 1 o volitvah

	Predčasne parlamentarne volitve 2011		Predčasne parlamentarne volitve 2014	
Število oddaj	Dnevnik	18	Dnevnik	13
	Poročila	32	Poročila	16
	Odmevi	2	Odmevi	2
	Soočenja kandidatov	5	Soočenja kandidatov	5
Skupaj		57 oddaj		36 oddaj

Čas predvajanja	Dnevnik	2,5	Dnevnik	2
	Poročila	4	Poročila	2,5
	Odmevi	0,5	Odmevi	0,5
	Soočenja kandidatov	8	Soočenja kandidatov	8
Skupaj		15 ur		13 ur

Vir: TV Slovenija in POP TV.

Tabela 3. 3: Prikaz poročanja POP TV o volitvah

	Predčasne parlamentarne volitve 2011		Predčasne parlamentarne volitve 2014	
Število oddaj	24 ur	26	24 ur	11
	Soočenja kandidatov	4	Soočenja kandidatov	3
Skupaj		30 oddaj		14 oddaj

Čas predvajanja	24 ur	2	24 ur	1
	Soočenja kandidatov	4	Soočenja kandidatov	2
Skupaj		6 ur		3 ure

Vir: TV Slovenija in POP TV.

Tabela 3. 4: Skupni prikaz poročanja obeh televizij o volitvah

	Volitve 2011			Volitve 2014		
Skupaj	TV SLO 1	POP TV	87 oddaj	TV SLO 1	POP TV	50 oddaj
	57 oddaj	30 oddaj		36 oddaj	14 oddaj	
Čas predvajanja	15 ur	6 ur	21 ur	13 ur	3 ure	16 ur

Vir: TV Slovenija in POP TV.

Analiza oddaj je pokazala, da je bilo več oddaj in skupno namenjenega več programskega časa volitvam na analiziranih oddajah v primeru predčasnih parlamentarnih volitev 2011. Pri tem ugotavljam, da se je poročanje o volitvah na obeh televizijah povečalo nekaj dni pred volitvami. V pregledu podobnosti/razlik med analiziranimi televizijama pa ugotavljam, da je bilo veliko več oddaj in časa namenjenega volitvam v primeru obeh parlamentarnih volitev na Televiziji Slovenija 1; verjetno samo zaradi njene funkcije javnega servisa.

Pojavile so se razlike v načinu poročanja o volitvah v obeh analiziranih letih volitev. Opazila sem, da je bila na primer leta 2011 na Dnevniku prva novica o volitvah, potem so sledile vse ostale novice/dogodki, za volitve 2014 je bilo ravno obratno.

4 Sklep

V diplomskem delu sem želela preveriti vpliv obsega poročanja medijev o volitvah, zato sem si na podlagi analize obstoječe literature postavila naslednjo hipotezo: *Zaradi nižje volilne udeležbe na parlamentarnih volitvah 2014 v primerjavi s parlamentarnimi volitvami 2011 sklepam, da je bilo leta 2014 manj poročanja o kandidatih in o volitvah na splošno.*

Na podlagi izdelane analize lahko postavljeno hipotezo potrdim.

Ugotovila sem, da je bilo na analiziranih (najbolj gledanih) televizijah za volitve 2014 v primerjavi z volitvami 2011 dosti manj poročanja o kandidatih in volitvah na splošno. Kot sem že poudarila, sočasno z volitvami 2014 je bilo ogromno dogodkov, o katerih se je poročalo v medijih, tako da je mogoče tudi zaradi tega bilo na obeh televizijah manj programskega časa namenjenega volitvam.

Ob tem ugotavljam tudi, da je bilo na Televiziji Slovenija 1, kot javnem medijskem servisu, bistveno več oddaj in predvajanega časa namenjenega volitvam. Ob iskanju razlage nižje volilne udeležbe na volitvah 2014 v primerjavi z volitvami 2011, je potrebno v obzir vzeti tudi čas izvedbe volitve. Predčasne parlamentarne volitve 2011 so potekale 4. decembra, medtem ko so predčasne parlamentarne volitve 2014 potekale 13. julija, torej v sredini poletja, ko so številni volivci na počitnicah. Tudi to bi lahko bil eden izmed razlogov za nižjo volilno udeležbo leta 2014.

V razmislek razloga nižje volilne udeležbe navajam tudi negativno oziroma pozitivno poročanje o politiki. Kako je z vprašanjem negativnega in pozitivnega poročanja, ter vplivom le-tega na volilno udeležbo, pa bi lahko bila tema za kakšno drugo diplomsko delo. Ob tem pa velja opozoriti, da ima tovrstno poročanje vpliv lahko zlasti na posameznike, ki pred volitvami še niso dokončno odločeni, ali se bodo volitev udeležili, oziroma še niso naredili svoje volilne izbire.

Vsekakor pa na stopnjo volilne udeležbe vpliva veliko dejavnikov, ki so omenjeni v teoretičnem delu diplomske naloge in ne bi mogla govoriti samo o enem, ključnem dejavniku volilne udeležbe.

5 Literatura

1. Ansolabehere, Stephen, Iyengar Shanto in Behr, Roy. 1993. *The Media Game: American Politics in the Television Era*. New York, Toronto: Macmillan, 1-155.
2. Asher, Herbert. 1984. *Political Participation: An ISSC Workbook in Comparative Analysis*. Campus Verlag, New York.
3. Avery, James M. 2009. Videomalaise or Virtuous Circle?: The Influence of the News Media on Political Trust. *The International Journal of Press/Politics* 14 (4): 410-433.
4. Bašič Hrvatini, Sandra in Marko Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih – regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
5. Bašič Hrvatini, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
6. Bezjak, Petra. 2003. *Primerjava TV dnevnika pred prenovo leta 2003 in po njej*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Bignell, Jonathan. 2008. *An Introduction to Television Studies*. New York; London: Routledge.
8. Boh, Tomaž. 2001. Samopredstavitve strank in medstrankarska soočenja kot orodje političnega prepričevanja. *Teorija in praksa* 38 (5): 832-847.
9. ---. 2002. Samopredstavitve strank in medstrankarska soočenja kot orodje političnega prepričevanja. V *Parlamentarne volitve 2000*, ur. Fink-Hafner, Danica in Boh, Tomaž, 95-114. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Bourdieu, Pierre. 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
11. Brezovšek, Marjan. 2002. Volitve in politično predstavništvo. V *Parlamentarne volitve 2000*, ur. Fink-Hafner, Danica in Boh, Tomaž, 51-65. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. ---. 2004. Problem volilne (ne)udeležbe na lokalnih volitvah in volilno razmerje. V *Lokalna demokracija I.: Analiza lokalnih volitev 2002*, ur. Marjan Brezovšek, Miro Haček in Alenka Krašovec, 36-48. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Cappella, N. Joseph. in Jamieson Hall, K. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
14. Chaffé, H. Steven in Rajiv Nath Rimal 1996. Time of Vote Decision and Openness to Persuasion. V *Political persuasion and attitude change*, ur. Diana C. Mutz, Paul M.

- Sniderman in Richard A. Brody, 267-291. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
15. Dalton, J. Russel. 2000. Citizen attitudes and political behaviour. *Comparative political studies* 33 (6/7). Dostopno prek: <http://cps.sagepub.com/cgi/reprint/33/6-7/912> (15. avgust 2015).
 16. Della Porta, Donatella. 2003. *Temelji politične znanosti*. Ljubljana: Založba Sophia.
 17. Denver, David. 1989. *Elections and Voting Behaviour in Britain*. Worcester: Billing and Sons Ltd.
 18. Dye, R. Thomas, Zeigler Harmon in Lichter S. Robert. 1992. *American Politics in the Media Age*. Fourth edition. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.
 19. Driskell, Robyn, Elizabeth Embry in Larry Lyon. 2008. Faith and politics: The Influence of Religious Beliefs on political Participation. *Social Science Quarterly* 89 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=108&sid=8b285df3-5b37-4882-9a49-10556b79e516%40sessionmgr110> (3. april 2015).
 20. Državna volilna komisija. 2011. *Predčasne volitve v DZ 2011*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/arhivi/dz2011/> (15. avgust 2015).
 21. ---. 2014. *Predčasne volitve v DZ 2014*. Dostopno prek: <http://volitve.gov.si/dz2014> (11. avgust 2015).
 22. Easton, David. 1965. *A systems analysis of political life*. New York, Londo, Sydney: John Wiley & Sons.
 23. Evans, Jocely A. J. 2004. Non-voting and abstention. V Evans, Jocely A. J. *Voters & voting: an introduction*, 146-172. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
 24. Ferfila, Bogomil. 2003. Politična mobilizacija in volitve v Evropski uniji in ZDA. *Javna uprava* 39 (2), 137-139.
 25. Gallego, Aina. 2008. Unequal Political Participation in Europe. *International journal of Sociology* 37 (4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=108&sid=8b285df3-5b37-4882-9a4910556b79e516%40sessionmgr110> (3. april 2015).
 26. Goidel, K. Robert, Donald August Gross in Todd G. Shields. 1999. *Money Matters: Consequences of Campaign Finance Reform in U.S. House Elections*. Maryland: Rowmann & Littlefield.
 27. Grešovnik, Boža. 2002. *Ko veš kam greš. Priročnik za vodenje volilne kampanje*. Ljubljana, Apris.

28. Holtz-Bacha, Christina. 2003. Political Advertising During Election Campaign. V *Political Communication in a New Era*, ur. Maarek, Philippe in Wolfsfeld, Gadi, 98-115. London: Routledge.
29. Holtz-Bacha, Christina. in Norris, Pippa. 2001. "To Entertain, Inform, and Educate": Still the Role of Public Television. *Political Communication*, 18 (2), 123-140.
30. Hribar, Nataša. 2009. Vloga medijev v političnem komuniciranju. *Teorija in praksa* 46 (6): 857-869.
31. Jalušič, Vlasta. 1995. Politika kot kurba. V Štrajn, Darko. *Zbornik moje demokracije: refleksije prehoda v demokracijo*, 207-226. Ljubljana: Liberalna akademija, Društvo za proučevanje politične demokracije in liberalizma.
32. Južnič, Stane. 1989. *Politična kultura*. Maribor: Obzorja.
33. Your Article Library. 2015. *Political Participation: 9 Factors influencing Political Participation*. Dostopno prek: <http://www.yourarticlelibrary.com/sociology/political-institutions/political-participation-9-factors-influencing-political-participation/31360/> (11. avgust 2015).
34. Keane, John. 1992. *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
35. Kustec Lipicer, Simona in Tomaž Boh. 2005. Analiza televizijskih soočanj za volitve v Evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje*, ur. Simona Kustec Lipicer, 72-95. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Lamprianou, Iasonas. 2013. Contemporary Political Participation Research: A Critical Assessment V *Democracy in Transition*, ur. K. N. Demetriou. Berlin: Springer Verlag.
37. Lange, Yasha in Andrew Palmer. 1996. *Mediji in volitve: priručnik*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. LeDuc, Lawrence in Pammet, Jon. H. 2003. *Elections and Participation: The Meaning of the Turnout Decline*. Dostopno prek: <http://www.cpsa-acsp.ca/paper-2003/leduc.pdf> (10. avgust 2015).
39. Leksikon Cankarjeve založbe. 2003. Ljubljana: Cankarjeva založba.
40. Lijphart, Arend. 1997. Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma. *The American Political Science Review* 91 (1): 1-14.
41. Lijphart, Arend. 2008. *Thinking about democracy: power sharing and majority rule in theory and practice*. Velika Britanija: Taylor & Francis.
42. Lukšič, Igor. 1992. V Stanič, J., Macura, D. (ur.): *Demokracija in politična kultura – zbornik*. Enajsta univerza. Ljubljana.

43. Luthar, Breda. 1998. *Politika teletabloidov: temelji profesionalizma*. Zagreb: Disput.
44. Mair, Peter, Wolfgang C. Müller in Fritz Plasser, ur. 2004. *Political parties and electoral change: party responses to electoral markets*. London; Thousand Oaks; new Delhi: Sage.
45. Maksuti, Alem in Marjetka Rangus. 2010. Kvalitativna analiza vsebine televizijskih soočenj kandidatnih list med kampanjo za volitve v Evropski parlament leta 2009. V *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament 2009*, ur. Simona Kustec Lipicer, 122-151. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
46. Marien, Sofie. 2008. *Political Participation and Political Trust. A comparative analysis*. Leuven: Inter University Attraction Pole.
47. Marien Sofie in Marc Hooghe. 2011. Does political trust matter? An empirical investigation into the relation between political trust and support for law compliance. *European Journal of Political Research* 50 (2): 267-291.
48. McQuail, David. 1983/2005. *MyQuail's Mass Communication Theory – Fifth Edition*. London: Sage Publications.
49. Mihelj, Vlado. 2002. Mladi kot subjekt in objekt politike. V: Mihelj, Vlado. (ur.). *Mladina 2000*. Založba Aristej. Maribor.
50. Milbrath, W. Lester. 1965. *Political participation – How and why do people get involved in politics?* Chicago: Rand McNally & Company.
51. Miroff, Bruce. 1997. Where have all the Voters gone? Chapter Overview. V Miroff, Bruce, Seideman, Raymond, Swanstrom, Todd. *The Democratic Debate, Second Edition*. Dostopno prek: http://college.hmco.com/polisci/miroff/dem_debate/2e/students/chapters/chap05/overview.pdf (15. avgust 2015).
52. Mishler, William in Richard Rose. 2001. What are the Origins of Political Trust? Testing Institutional and Cultural Theories in Post-communist Societies. *Comparative Political Studies* 34 (1): 30-62.
53. ---. 2005. What are the political consequences of trust? A test of cultural and institutional theories in Russia. *Comparative political studies* 20 (10): 1-29.
54. *My Journey Home*. Dostopno prek: <http://www.pbs.org/weta/myjourneyhome/teachers/glossary.html> (16. avgust 2015).

55. Moy, Patricia, Marcos Torres, Keiko Tanaka in Michael P. McCluskey. 2005. Knowledge or Trust? Investigating Linkages Between Media Reliance and Participation. *Communication Research* 32 (1): 59-86.
56. Mutz, C. Diana. in Reeves, Byron. 2005. The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *American Political Science Review*, 99 (1), 1-15.
57. Newton, Kenneth. 1999. Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?. *British Journal of Political Science*, 29 (4), 577-599.
58. Norris, Pippa. 1997. *Politics and the Press: The News Media and Their Influences*. Colorado: Lynne Rienner Publishers.
59. Norris, Pippa. 1999. *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. Oxford: Oxford University Press.
60. O'Shaughnessy, Michael in Jane Stadler. 2005. *Media and Society: an introduction (third edition)*. South Melbourne, New York: Oxford University Press.
61. Putnam, D. Robert. 1995. Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *Political Science and Politics*, 28 (4), 664-683.
62. Reuters. 2009. *24ur – dosežki*. Dostopno prek: http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3060270 (15. avgust 2015).
63. Robinson, Michael. 1976. Public Affair Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the Pentagon". *The American Political Science Review*, 70 (2), 409-432.
64. Rose, Richard. 2004. Voter Turnout in the European Union Member Countries. V Lopez Pintor, Rafael in Gratschew, Maria. *Voter Turnout in Western Europe since 1945. A Regional Report*. IDEA. Dostopno prek: http://www.idea.int/publications/voter_turnout_weurope/upload/Chapter%202.pdf (15. avgust 2015).
65. Schoon, Ingrid in Helen Cheng. 2011. Determinants of Political Trust: A life time learning model. *Developmental Psychology* 47 (3): 619-631.
66. Schroeder, Alan. 2000. *Presidential debates: forty years of high-risk TV*. New York: Columbia University Press.
67. Segovia Arancibia, Carolina. 2008. *Political Trust in Latin America*. New York: Proquest.
68. Seppälä, Nina, 2004. Women and the Vote in Western Europe. V *Voter Turnout in Western Europe Since 1945*. Lopez Pintor, Rafael in Gratschew, Maria.. A Regional Report. IDEA. Dostopno prek:

- http://www.idea.int/publications/voter_turnout_weurope/upload/chapter%204.pdf (15. avgust 2015).
69. Splichal, Slavko. 1996. Javno mnenje – temelj ali privid demokracije. *Teorija in praksa* 33(3), 371-407.
70. Sruck, Vlado. 1995. *Leksikon politike*. Maribor: Obzorja.
71. Theaker, Alison. 2001. *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.
72. Toš, Niko, Brina Malnar, Mitja Hafner-Fink, Samo Uhan, Slavko Kurdija, Vlado Mihelj, Janez Štebe, Ivan Bernik in drugi. 2004. Vrednote v prehodu III. *Slovensko javno mnenje 1999-2004*. Dostopno prek: http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/File/e-dokumenti/SJM_vrednote_v_prehodu_3.pdf (11. avgust 2015).
73. *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK-B)*. Ur. l. RS 98/2013. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4749> (26. julij 2015).
74. *Ukaz o razglasitvi Zakona o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1)*. Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (15. avgust 2015).
75. Volčič, Zala. 1999. RTV sistemi. V *Odraščanje z mediji*, ur. Karmen Erjavec in Zala Volčič, 35-53. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
76. Vrablikova, Katerina. 2010. *Contextual determinants of political participation in democratic countries*. Dostopno prek: http://epubs.surrey.ac.uk/2577/1/Masaryk1_PIDOP_Barret.pdf (14. avgust 2015).
77. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
78. Zaller, John. 1996. The Myth of Massive Media Impact Revisited: New Support for a Discredited Idea. V *Political Persuasion and Attitude Change*, ur. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman in Richard A. Brody, 17-78. Ann Arbor: The University of Michigan.
79. Žilič Fišer, Suzana. 2007. *Upravljanje televizije. Javna televizija na trgu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.