

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Emina Pandžić

Vpliv medijev na politično zaupanje in participacijo v Sloveniji

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Emina Pandžić

Mentor: izr. prof. dr. Samo Uhan

Vpliv medijev na politično zaupanje in participacijo v Sloveniji

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala!

Zahvaljujem se ga. Nevi Semič za kopije Dnevnika, ga. Alijani Šantej iz Univerze za tretje življenjsko obdobje, ga. Kaji Klun iz Zveze društev upokojencev Slovenije, puncam na TE-TOLu, ga. Špeli Naglič iz MediaPoola, ga. Petri Melinc, Vodji službe za trženje RA programov (RTV Slovenija), Klemnu in ostalim iz IBM-a.

Hvaležna sem mentorju izr. prof. dr. Samu Uhanu, ki me je ponovno sprejel pod svoje okrilje ter za njegovo nenehno podporo in strokovne nasvete.

Hvala tudi vsem prijateljem, ki so mi tako ali drugače pomagali, Mateji in Sonji za pomoč pri izvedbi raziskave, Ervinu za vse koristne komentarje in potrpežljivost ter ga. Neži Rojko, ker vedno priskoči na pomoč.

Globoka zahvala pa gre mojim bližnjim, ki so me podpirali vsa leta izobraževanja ter usmerjali na poti življenja.

Vpliv medijev na politično zaupanje in participacijo v Sloveniji

Magistrsko delo obravnava vpliv množičnih medijev na politično zaupanje in politično (institucionalno in neinstitucionalno) participacijo v Sloveniji. Teoretski okvir so teorije, ki pojasnjujejo različen odnos med mediji, zaupanjem in participacijo: *teorija bolezni medijev* (»media malaise«), *teorija mobilizacije medijev* (»mobilization theory«) ter *teorija učinkovitega kroga delovanja* (»virtuous circle«). Empirični del temelji na ugotovitvah, ki so pridobljene z dvema kvantitativnima raziskovalnima metodama, in sicer z **analizo besedil** ter **anketo**, in s *teorijo prednostnega tematiziranja* ter s *konceptom prednostnega vrednotenja* kot vmesnima spremenljivkama. Raziskovala sem, kako poročanje medijev z vrednotenjem izbranih političnih institucij in političnih akterjev vpliva na zaupanje v te institucije in akterje ter kako vpliva na politično participacijo državljanov, ki preko medijev pridobivajo politične informacije. Dve splošni raziskovalni hipotezi predpostavljata, da mediji vplivajo na zaupanje izbranim političnim institucijam in akterjem ter na politično participacijo slovenskih državljanov. Znotraj empiričnega dela sem ovrgla ali potrdila vse splošne, razčlenjujoče in specifične raziskovalne hipoteze ter rezultate povezala s teoretskim izhodiščem. Izkazalo se je, da imajo mediji vpliv tako na politično zaupanje kot tudi na politično participacijo.

Ključne besede: mediji, politično zaupanje, participacija

The impact of media on political trust and participation in Slovenia

Master's thesis examines the impact of mass media on political trust and political (institutional and non-institutional) participation in Slovenia. The theoretical framework are the theories that explain the different relationship between media, trust and participation: "*media malaise*" theory, "*mobilization theory*" and the "*virtuous circle*" theory. The empirical part is based on findings obtained with two quantitative research methods: **content analysis** and **survey**, with *agenda-setting theory* and *priming theory* as intervening variables. I researched how media coverage, with its evaluation of selected political institutions and political players, impacts the trust in them, and how it affects the political participation of citizens, who gain political information through the media. Two general research hypotheses presuppose that the media have an impact on the Slovenian citizens' trust in selected political institutions and key players, as well as on their political participation. Within the empirical part I either refuted or supported all the general, analytical and specific research hypotheses and correlated the results with the theoretical basis. The results show that the media have an impact on both the political trust and political participation.

Key words: media, political trust, political participation

Kazalo

1	UVOD.....	8
2	TEORETIČNI OKVIR	10
2.1	Politično zaupanje	10
2.1.1	Dejavniki političnega zaupanja	11
2.2	Politična participacija	11
2.2.1	Vpliv političnega zaupanja na participacijo	13
2.3	Vpliv množičnih medijev na odnos do politike.....	14
2.3.1	Vsebina političnega poročanja	16
2.3.2	Vpliv različnih medijev	18
2.4	Teorije o učinkih medijev	20
2.5	Teorija prednostnega tematiziranja & koncept prednostnega vrednotenja	22
2.6	Kognitivni učinki množičnih medijev	24
2.6.1	Prva stopnja prednostnega tematiziranja – poudarjanje problematike in objektov.....	24
2.6.2	Druga stopnja prednostnega tematiziranja – poudarjanje atributov.....	24
2.6.3	Prednostno vrednotenje problematike/objektov – ocenjevanje politikov na podlagi poudarjanja problematike/objektov	25
2.6.4	Prednostno vrednotenje atributov – ocenjevanje političnih akterjev na podlagi poudarjanja atributov.....	26
2.6.5	Oblikovanje mnenj	27
2.7	Vedenjski učinki množičnih medijev	30
2.7.1	Prednostno tematiziranje in politična participacija.....	30
3	EMPIRIČNI DEL	32
3.1	Vsebinska opredelitev (namen, raziskovalna vprašanja, hipoteze)	32
3.2	Metodološka opredelitev	35
3.2.1	Analiza besedil.....	35
3.2.2	Anketa	38
3.3	Postopki obdelave podatkov	39
3.4	Rezultati in preverjanje hipotez	40
3.4.1	Prednostno vrednotenje problematik	40
3.4.2	Prednostno vrednotenje atributov.....	42
3.4.3	Uporaba medijev in pozornost, namenjena politični vsebini v medijih	50
3.4.4	Potreba po orientaciji	51
3.4.5	Politično zaupanje	55
3.4.6	Politična participacija	65
3.4.7	SEM model za politično zaupanje in politično participacijo	68

3.5.1	Poročanje medijev	73
3.5.2	Čas in pozornost, namenjena politični vsebini v medijih	73
3.5.3	Prednostno tematiziranje in prednostno vrednotenje.....	74
3.5.4	Politično zaupanje in politična participacija	74
4	SKLEP	78
5	LITERATURA.....	80
6	PRILOGA: Anketni vprašalnik	88

KAZALO TABEL

TABELA 2.1: POTREBA PO ORIENTACIJI	28
TABELA 3.1: AGENDA MEDIJEV	41
TABELA 3.2: AGENDA JAVNOSTI (PROBLEMATIKE – REZULTATI ANKETE)	41
TABELA 3.3: OVREDNOTENOST TEMATIK V MEDIJIH	42
TABELA 3.4: PREDNOSTNO VREDNOTENJE INSTITUCIJ IN AKTERJEV GLEDE NA VRSTO MEDIJA.....	43
TABELA 3.5: PREDNOSTNO VREDNOTENJE ZA VSAKO INSTITUCIJO IN POLITIČNEGA AKTERJA POSEBEJ (V RAZLIČNIH MEDIJIH).....	44
TABELA 3.6: OVREDNOTENOST VSAKE POLITIČNE INSTITUCIJE IN AKTERJA S STRANI RESPONDENTOV	47
TABELA 3.7: PREDNOSTNO VREDNOTENJE ATRIBUTOV ZA VSAKO INSTITUCIJO IN POLITIČNEGA AKTERJA POSEBEJ, SKUPNO V VSEH OBRAVNAVANIH MEDIJIH.....	47
TABELA 3.8: SKUPNA OVREDNOTENOST VSAKE POLITIČNE INSTITUCIJE IN AKTERJA S STRANI RESPONDENTOV	48
TABELA 3.9: SPEARMANOV KOEFICIENT KORELACIJE – AGENDA JAVNOSTI IN AGENDA MEDIJEV	48
TABELA 3.10: POZORNOST, NAMENJENA POLITIČNIM NOVICAM NA RAZLIČNIH MEDIJIH	51
TABELA 3.11: POTREBA PO ORIENTACIJI IN UPORABA MEDIJEV TER POZORNOST, POSVEČENA POLITIČNI VSEBINI NA RAZLIČNIH MEDIJIH	52
TABELA 3.12: KORELACIJA POTREBE PO ORIENTACIJI S PREDNOSTNIM TEMATIZIRANJEM IN PREDNOSTNIM VREDNOTENJEM.....	54
TABELA 3.13: FAKTORSKA ANALIZA Z VARIMAX ROTACIJO ZA POLITIČNO ZAUPANJE.....	56
TABELA 3.14: ZAUPANJE IZBRANIM INSTITUCIJAM IN AKTERJEM (REZULTATI ANKETE)	56
TABELA 3.15: OLS REGRESIJA ZA ZAUPANJE V VSE POLITIČNE AKTERJE IN INSTITUCIJE KOT ODVISNA SPREMENLJIVKA.....	57
TABELA 3.16: OLS REGRESIJA MED ZAUPANJEM IN POZORNOSTJO, NAMENJENO POLITIČNIM VSEBINAM NA RAZLIČNIH VRSTAH MEDIJEV	59
TABELA 3.17: OLS REGRESIJA ZA ZAUPANJE V PARLAMENT	61
TABELA 3.18: OLS REGRESIJA ZA ZAUPANJE V VLADO.....	61
TABELA 3.19: OLS REGRESIJA ZA ZAUPANJE V POLICIJO	62
TABELA 3.20: OLS REGRESIJA ZA ZAUPANJE V SODIŠČE.....	63
TABELA 3.21: OLS REGRESIJA ZA ZAUPANJE V PREDSEDNICO VLADE	64
TABELA 3.22: OLS REGRESIJA ZA ZAUPANJE V PREDSEDNIKA DRŽAVE	64
TABELA 3.23: FAKTORSKA ANALIZA Z VARIMAX ROTACIJO ZA POLITIČNO PARTICIPACIJO	65
TABELA 3.24: OLS REGRESIJA ZA POLITIČNO PARTICIPACIJO	66
TABELA 3.25: OLS REGRESIJA MED CELOTNO POLITIČNO PARTICIPACIJO IN POZORNOSTJO, NAMENJENO RAZLIČNIM VRSTAM MEDIJEV	68
TABELA 3.26: SEM MODEL ZA POLITIČNO ZAUPANJE IN POLITIČNO PARTICIPACIJO	69

KAZALO SLIK

SLIKA 2.1: TEORETSKI PRIKAZ ODNOSA MED OBRAVNAVANIMI SPREMENLJIVKAMI.....	31
SLIKA 3.1: SEM MODEL ZA POLITIČNO ZAUPANJE IN POLITIČNO PARTICIPACIJO	72

1 UVOD

Slovenija je že od leta 1991 samostojna država, za katero je značilno demokratično vodenje. V sodobnih demokracijah ima zelo velik pomen politično zaupanje in brez njega demokracija ne more niti učinkovito delovati niti preživeti. Nezaupanje lahko vodi v anarhijo, kar pa je brez dvoma velika grožnja demokratičnemu sistemu. S političnim zaupanjem je povezano tudi državljansko udejstvovanje v politični sferi. Zanimanje za politiko pada tako v Ameriki kot tudi v Evropi. Velik pokazatelj tega je vedno manjša volilna udeležba, ki so jo zaznali tudi na evropskih volitvah (Norris 2000, 6). V Sloveniji občutimo tako padec zaupanja v politične akterje kot tudi vedno nižjo institucionalno participacijo, predvsem takrat, ko gre za udeležbo na volitvah. Praktično na vseh volitvah (predsedniških, lokalnih, državnozborskih, evropskih) je opaziti padec volilne udeležbe (Državna volilna komisija). V zadnjem desetletju je vedno bolj prisotno mnenje, da so za javno neudejstvovanje, nevednost o civilnih zadevah, politični cinizem in nezaupanje vladi krivi prav mediji (Norris 2000, 6). Množični mediji so prav z nastankom demokracij dobili tako veliko veljavo. Sporočila, ki nam jih posredujejo, v veliki meri vplivajo na naše življenje, oblikujejo naše razmišljanje, dojemanje, vrednote in navsezadnje tudi vedenje. Zaradi tako velike vloge medijev v življenju posameznikov imajo množični mediji velik vpliv na spodbujanje in ohranjanje politične kulture, državljanske vzgoje ter na državljansko in politično participacijo v sodobnih demokracijah.

Ključni cilj magistrskega dela bo tako proučiti vpliv množičnih medijev na politično zaupanje ter participacijo v Sloveniji. Magistrsko delo lahko uvrstimo med empirične teme, saj temelji na raziskovanju konkretnega družbenega pojava in aktualne problematike na slovenskih tleh.

Teoretsko ozadje v magistrskem delu bodo teorije o zaupanju v institucije in teorije o vplivu medijev na politično zaupanje. V teoretskem delu bom pojasnila, kako so mediji povezani z zaupanjem in s participacijo, in sicer s pomočjo: **teorije boleznih medijev** (»media malaise«) (Robinson 1976), **teorije mobilizacije medijev** (»mobilization theory«) (Newton 1999; Norris 2000) ter **teorije učinkovitega kroga delovanja** (»virtuous circle«) (Norris 2000). Tako teoretični kot empirični del bo temeljil na **teoriji prednostnega tematiziranja** in na konceptih **prednostnega vrednotenja** ter **potrebe po orientaciji** (McCombs 2004). Osredotočila se bom na naslednje institucije in politične akterje: parlament, vlado, policijo, sodišča, predsednico vlade, predsednika republike. Raziskovala bom, kako so izbrane institucije in politični akterji ovrednoteni v medijskih besedilih ter kako s strani javnosti in

kako poročanje medijev vpliva na zaupanje v izbrane institucije ter na politično participacijo državljanov, ki preko medijev pridobivajo politične informacije.

Raziskava s takšnim pristopom v Sloveniji še ni bila izvedena, zato se bom v svojem delu oprla na doktorsko disertacijo Lindite Camaj (2011), ki je takšno raziskavo, le nekoliko bolj obširno, izvedla na Kosovem. Izhajajoč iz tega bom raziskavo opravila na enak način. Nekatere zastavljene hipoteze bodo enake njenim, postopek preverjanja hipotez pa bo izpeljan z enakimi statističnimi obdelavami podatkov.

Na hipoteze bom odgovorila s pomočjo dveh kvantitativnih raziskovalnih metod, in sicer z **analizo besedil** ter z **anketo**. Empirični del bo temeljil na ugotovitvah, ki jih bom pridobila s pomočjo omenjenih metod ter s pomočjo teorije prednostnega tematiziranja in teorije prednostnega vrednotenja kot vmesne spremenljivke. Uporabo medijev bom povezala s političnim zaupanjem in s participacijo, tako institucionalno kot tudi neinstitucionalno. V magistrskem delu ne bom upoštevala demografskega vidika, saj bi bilo sicer delo preobsežno. Poleg tega pa vpliv demografskih dejavnikov na politično zaupanje in participacijo niti nima relevantnega pomena glede na izbrano temo. Raziskava namreč ne bo temeljila na dejavnikih, ki vplivajo na zaupanje in participacijo, temveč bo temeljila na tem, kako samo spremljanje medijev vpliva na izbrani odvisni spremenljivki.

Dve splošni raziskovalni hipotezi se tako glasita: *»Mediji vplivajo na zaupanje izbranim političnim institucijam in akterjem«* in *»Mediji vplivajo na politično participacijo slovenskih državljanov«*. Znotraj empiričnega dela bom ovrgla ali potrdila vse splošne, razčlenjujoče in specifične raziskovalne hipoteze, ki so podrobneje predstavljene v začetku empiričnega dela. Ključno raziskovalno vprašanje pa je: *»Ali mediji vplivajo na politično zaupanje v izbrane institucije in politične akterje ter na politično participacijo?«*

2 TEORETIČNI OKVIR

2.1 Politično zaupanje

Ko govorimo o političnem zaupanju, se lahko opremo na širšo razlago Millerja (1974, 951), ki pravi, da se politično zaupanje nanaša na zaupanje državljanov v državni sistem ter v vlado in politične akterje, ki delujejo v skladu z njihovimi prepričanji. Podrobneje je »politično zaupanje merilo za stopnjo usklajenosti med pričakovanji državljanov in zaznane učinkovitostjo vlade« (Miller 1974 v Camaj 2011, 27–28), saj se namreč »razlikuje glede na to, ali posameznik meni, da so učinki in/ali rezultati, ki jih ustvari sistem in njeni predstavniki v skladu s politološkimi vrednotami državljanov« (Craig 1993, 5). Za uspešno delovanje katerega koli demokratičnega sistema je potrebna določena mera **političnega zaupanja** (Moy in Scheufele 2000, 744). Zaupanje je namreč »pokazatelj uspešnosti političnih institucij in same demokracije« (Guerrero in drugi 2007, 3). V primeru, da demokracija temelji na zaupanju v vlado, je potem politično nezaupanje kritika političnega delovanja in je nujno potrebna za pravilno ter učinkovito delovanje demokracije, saj ima nekakšno vlogo pokazatelja, kje je potrebno dodelati in vložiti dodatno energijo, da se odstrani dejavnike, ki povzročajo to nezaupanje z namenom učinkovitejšega delovanja demokracije. Za učinkovito delovanje demokracije je tako potrebno zaupanje in nezaupanje (Barber 1983, 80–82).

Tako politično kot tudi družbeno in medsebojno zaupanje vpliva na delovanje demokratičnega sistema ter na politično participacijo državljanov (Moy in Scheufele 2000, 750–751). Seveda, ko govorimo o zaupanju, mislimo na zaupanje v institucije in zaupanje v politične akterje. V državi je lahko prisotno splošno zaupanje v institucije, vendar ni zaupanja v politične akterje in obratno. Za delovanje demokracije ni problematično nezaupanje v politične akterje, saj se jih lahko brez težav zamenja, problematično pa je, ko je prisotno splošno nezaupanje v politične institucije (Newton in Norris 2000, 2–3).

Nezaupanje v politične institucije in politične osebe je značilno za mnoge postindustrijske države (Norris 1999). Iz različnih raziskav, ki so bile narejene v zadnjem obdobju, je razvidno, da je tovrsten fenomen vedno bolj aktualen. Pojavil pa se je že v 60-ih letih, v Ameriki z izrazom politična alienacija, za katerega je značilno, da se je »število ljudi, ki zaupa politiki in političnim institucijam, zmanjšalo, število nezadovoljnih z delom vlade in demokracije pa povečalo« (Maurer 2003, 1). V zadnjih 40-ih letih se nezaupanje v zahodnih demokracijah vztrajno povečuje, vendar to nezaupanje ni proti vsem institucijam

(Crête in drugi 2007, 4). Mnogi so se spraševali, zakaj je prišlo do pojava in širitve nezaupanja v politične institucije ter v politične osebnosti same; ali je razlog mogoče najti v delovanju vlade, vrednotah ali v vedno bolj pomembnih in vsakodnevnih spremljevalcih – medijih (Crête in drugi 2007, 2).

2.1.1 Dejavniki političnega zaupanja

Dejavniki, ki vplivajo na zaupanje v politične institucije in politike, so tako **politični** kot tudi **gospodarski** in navsezadnje **družbeni** (Norris 1999; Papadakis 1999; Pharr in Putnam 2000; Mishler in Rose 2001, 7). Že v zahodnih državah se je pokazalo, da so bili ljudje v veliki meri bolj zaupljivi do politikov, kadar je bilo gospodarstvo v državi stabilno ali je prišlo do izboljšanja gospodarskega stanja oziroma, da so politične institucije sposobne obvladovati gospodarsko krizo, brezposelnost, gospodarsko depresijo in druge gospodarske manke. Tudi v Evropi se kažejo takšne tendence, če država poskrbi za blagodejno stanje državljanov in se oni počutijo varne ter optimistične glede prihodnjih obetov. V primeru, da je prevelik razkorak med pričakovanji državljanov in pozitivnim spopadanjem vlade z gospodarskimi težavami, to vodi v vedno večje nezaupanje v vladne institucije (Mishler in Rose 2001, 7–8; Crête in drugi 2007, 9). Velik vpliv imajo tudi **makroekonomski dejavniki**, kot so nasilje, revščina, samomorilnost, v primeru, da jih politični sistem ne zna rešiti ali odpraviti (Moy in Scheufele 2000, 745–746).

Veliko nezadovoljstvo in nezaupanje državljanov je lahko povezano tudi s **političnimi dejavniki**, v primeru slabih voditeljev, ki so sebični, ali npr. s korupcijo (Mishler in Rose 2001).

Po Orrenu (1997, 88–92) so dejavniki lahko **kratkoročni** ali **dolgoročni**. Med kratkoročne dejavnike spadajo uspešnost oz. učinkovitost, politika (politični program oz. cilji), poštenost oz. integriteta, medtem ko lahko pri dolgoročnih dejavnikih izpostavimo vedno večja pričakovanja (želje in predvidevanja) od delovanja politikov, katerih ne morejo izpolniti, tradicionalni skepticizem in postmoderne vrednote, ki spodbujajo kritičnost do politične sfere.

2.2 Politična participacija

Politična participacija, v kateri koli obliki govorimo, je ključni element katere koli aktivne demokracije (Moy in drugi 2005, 59–60).

Verba in Nie (1987, 2) definirata politično participacijo »kot delovanje, katerega namen je vplivati na vlado, bodisi vplivanje na izbiro vladnih osebij ali vplivanje na odločitve vladnih osebij«.

Dalh (1971 v Camaj 2011, 71), Lijphart (1977 v Camaj 2011, 71) in Rustow (1970 v Camaj 2011, 71) so demokratično participacijo »opredelili kot politično participacijo državljanov preko institucionaliziranih kanalov, ki so priznani kot legalni in legitimni, npr. članstvo strankarske ali civilne organizacije, volilno udejstvovanje in volitve«. To participacijo imenujemo **institucionalna vrsta državljske participacije**, lahko tudi hierarhična ali elitno usmerjena.

»Eno izmed temeljnih načel demokracije je, da imajo državljani možnost vplivanja na sprejemanje odločitev političnih elit« (Kaase in Marsh 1979, 38). Če je ta pravica zagotovljena in izvedena, se ljudje po navadi poslužujejo institucionalne participacije, če pa ni, se lahko tudi **neinstitucionalne politične participacije**, npr. protestno vedenje (Rusk 1976; Muller 1977), nekonvencionalna participacija (Kaase in Marsh 1979, 38) ter druge oblike participacije (peticije, bojkoti, itd.), ki izpodrivajo elito (Inglehart in Catterberg 2002; Welzel in drugi 2005). Do neinstitucionalne participacije večinoma pride v primeru, ko državljani vidijo, da institucionalni način participacije ni učinkovit in političnim akterjem želijo na tovrsten način sporočiti svoje želje ter zahteve (Welzel in drugi 2005, 122–125 v Camaj 2011, 72). Tovrstna participacija je v nasprotju s pomenom demokracije (Easton 1965; Putnam 2000). Sicer neinstitucionalna participacija, kljub vedno večji razširjenosti, ni povzročila velikih sprememb v demokratičnem sistemu; v bistvu je postala nekaj povsem normalnega v sodobnih demokracijah (Inglehart in Catterberg 2002, 300–302). Tovrstna oblika participacije ima celo zelo pozitivne učinke na sodobno demokracijo, npr. na socialni kapital (Welzel in drugi 2005, 141), hkrati spodbuja medosebno zaupanje (Kasse 1999 v Camaj 2011, 73) in občutek lastne učinkovitosti, saj »ljudje tako verjamejo v svoje sposobnosti, da lahko naredijo spremembo kot tudi, da se bo sistem odzival na njihova dejanja« (Camaj 2011, 73).

Velikokrat se zgodi, da se ljudje ne poslužujejo nobene oblike participacije. Vzroke za politično neudejstvovanje lahko pripišemo štirim dimenzijam, in sicer:

- cinizem ali nezaupanje;
- nemoč ali pomanjkanje učinkovitosti;
- nesmisel;

- apatija ali brezbržnost.

Ko govorimo o dimenziji cinizma ali nezaupanja, mislimo na posameznikovo nezaupanje vladi in političnim akterjem ter dvom o njihovi sposobnosti, poštenosti ter dvom, da delujejo v dobro družbe in ne izključno za lastno korist. Druga dimenzija se navezuje na občutek posameznika, da politiko ni mogoče razumeti ter da njegovo politično udejstvovanje ne bo naredilo nobene razlike, saj na samo politiko oni kot posamezniki nimajo vpliva. Mislijo si lahko, da je nesmiselno politično participirati, ker ni smiselnih rešitev ali političnih kandidatov, za katere bi se lahko odločili. Ali pa so enostavno brezbržni, ne glede na stopnjo učinkovitosti. Hkrati so lahko tudi odtujeni in v politiki nimajo želje sodelovati (Lee 2005, 416–417).

2.2.1 Vpliv političnega zaupanja na participacijo

Easton (1965), Gamson (1968) in Verba ter Nie (1987) so v svojih raziskavah dokazali, da so političnimi odnosi in vedenje ljudi med seboj zelo povezani. Eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vpliva na politično delovanje, je vsekakor zaupanje, vendar se strokovnjaki razlikujejo v mnenju, ali politično zaupanje spodbuja politično participacijo ali jo zavira, hkrati pa obstajajo nasprotujoči si dokazi, da ima politično zaupanje neposreden vpliv na participacijo (Moy in drugi 2005, 66).

Easton (1965, 159), Norrisova (2000) in Moy ter Pfau (2000, 26) menijo, da **politično zaupanje spodbuja participacijo**, nezaupanje in cinizem pa zavirata, ko govorimo o institucionalni participaciji. Opaziti je, da lahko samo zaupanje povzroči politično neparticipacijo, saj ljudje zaupajo avtoritetam in menijo, da se jim ni potrebno politično udejstvovati (Gamson 1968, poglavje 3). Hkrati imamo dokaze, da nekateri posamezniki, prav zaradi nezaupanja, aktivno sodelujejo tako v nekonvencionalnem kot tudi v konvencionalnem udejstvovanju, npr. volitve, saj želijo z oddajo svojega glasu narediti spremembo (Moy in drugi 2005, 67; Camaj 2011, 75). Kasse (1999, 15 v Camaj 2011, 75) izpostavlja, da »sodelovanje v neinstitucionaliziranih participacijah samo po sebi ne odraža nujno izgubo v splošnem političnem zaupanju, temveč opozarja na željo ljudi, da imajo več besede v političnih zadevah kot le glasovanje, kot tudi prepričanje, da se to lahko dejansko doseže«.

Na participacijo ne vpliva le stopnja zaupanja, temveč mnogo dejavnikov, na primer ekonomski, psihološki, socialni, hkrati pa na državljansko in politično participacijo vpliva tudi uporaba množičnih medijev (Milbrath in Goel 1977).

2.3 Vpliv množičnih medijev na odnos do politike

Množični mediji imajo v demokratičnih družbah zelo pomembno vlogo, so nekakšno vezno tkivo, ki usmerja tako državne kot tudi mednarodne demokratične politične procese (Gunther in Mughan 2000), hkrati pa so »ključen kanal odnosov med državo in družbo« (O'Neil 1998, 2), saj posredujejo politične informacije, spodbujajo politični diskurz ter participacijo (Moy in Scheufele 2000, 744). Svobodni mediji in demokracija imata odnos simbioze, saj demokracija ne more niti obstajati, če ljudje nimajo dostopa do informacij, ki jih svobodni mediji ponujajo. Z demokracijo so množični mediji namreč dobili pomembno vlogo (O'Neil 1998), vendar še vedno ni raziskovalcem jasno, ali so mediji tisti, ki vplivajo na družbene spremembe, ali vplivajo pozitivno ali negativno, ali jim le sledijo.

Množični mediji nimajo tolikšnega vpliva na preference posameznikov kot socializacija, vendar je vpliv medijev na dojemanje družbene realnosti (Floss 2008, 5) precej intenziven. Za podporo političnega sistema je pomembno subjektivno dožemanje posameznika, ki je odvisno od socio-demografskih karakteristik, še bolj pa od informacij, ki jih posameznik ima. V sodobnem času posameznik informacije dobi v največji meri preko množičnih medijev, tako da lahko rečemo, da je posameznikovo subjektivno dožemanje sveta v veliki meri oblikovano preko medijev (Pfau in drugi 1998, 731).

Teoretiki so skupnega mnenja, da imajo sodobni množični mediji velik vpliv na sodobno demokracijo, vendar se **razlikujejo v mišljenju, kakšen vpliv imajo**. Nekateri pravijo, da povzročajo **politično apatijo, odtujenost, cinizem in izgubo socialnega kapitala zaradi medijske vsebine in oblike medija (npr. televizija); drugi pravijo, da mediji mobilizirajo in izobražujejo državljane** (Moy in drugi 2005, 61) **ter pozitivno vplivajo na zaupanje** (Avery 2009, 410).

Odnos posameznika do politike politiki se lahko spremeni zaradi **stanja političnega zadeve** ali zaradi **prikazovanja medijev** o dotični politični zadevi. Ko govorimo o spremembi odnosa zaradi stanja politične zadeve, se moramo zavedati, da reakcija ni identična pri vseh ljudeh – odvisna je namreč od družbenega statusa posameznika, starosti, politične pripadnosti itd. Pri prikazovanju medijev o politični zadevi je potrebno izpostaviti, da različni mediji različno poročajo o istem političnem vprašanju, tako da je posameznikova sprememba v odnosu do politične zadeve odvisna od vsebine in načina političnega poročanja, kateremu je bil izpostavljen. Oseba, ki je izpostavljena pozitivnemu poročanju o politični problematiki, bo verjetno bolj pozitivno naravnana kot oseba, ki je spremljala

negativni medijski pristop k problematiki. Sicer imajo osebe, ki v veliki meri spremljajo politično vsebino preko medijev, močno ideološko prepričanje in posledično počasneje spreminjajo odnos do politike (Maurer 2003, 8–10). Ko pride do spreminjanja političnega odnosa, imajo negativne novice močnejši vpliv kot pozitivne, saj si ljudje negativne novice lažje zapomnijo (Lau 1982; Pratto in John 1991). Vedno pogostejše negativno poročanje tako povzroča vedno večjo politično odtujenost (Maurer 2003, 14). Sicer so Garramone in drugi (1990, 300) poudarili, da so mediji, kljub negativnemu poročanju, **informativni**.

Množični mediji so namreč v sodobnem demokratičnem času ključni posrednik političnih informacij in tako vplivajo na **politično znanje**. Za normalno delovanje vsake demokracije je pomembno celostno znanje o političnih institucijah in o aktualnih političnih temah. Sicer nekateri raziskovalci menijo, da večje znanje, večje zavedanje vodi v večje nezaupanje. Drugi pa menijo, da neznanje vodi v nezaupljivost in posledično znanje v večje politično zaupanje (Moy in Scheufele 2000, 745–746; Moy in drugi 2005, 63). **Zaupanje** v sistem naj bi tako z leti zrasel, saj naj bi bilo zaupanje povezano z znanjem, ki ga pridobimo z leti, ter z izkušnjami. Obenem so Crête in drugi (2007, 9) mnenja, da naj bi visoka izobrazba vodila v višjo stopnjo zaupanja. To na nek način potrjujejo tudi študije De Vreesa (2005, 293–294), Valentina in drugih (2001) ter McGrawa in Linga (2003, 25), ki so ugotovili, da ima strateško poročanje medijev močnejši vpliv na ljudi, ki so politično nerazgledani in imajo nižjo izobrazbo, in sicer tako, da povečuje njihov cinizem ter nezaupanje. Hagemann in Gras (2012, 8–9) to dodatno potrujeta z ugotovitvijo, da imajo osebe z bolj izpopolnjenim znanjem stabilnejši odnos do politike ter obenem sklepata, da je politično znanje v pozitivni korelaciji tako z uporabo medijev kot tudi s politično podporo.

Za uspešno demokracijo je hkrati potrebna **participacija** državljanov, ki je prav tako v veliki meri odvisna od institucionalnega **znanja** državljanov. Množični mediji imajo tudi v tem pogledu zelo pomembno vlogo, saj lahko zagotavljajo relevantne mobilizacijske informacije in s tem posameznikom omogočijo, da aktivno delujejo v skladu s svojimi prepričanji, krepijo zavest in odnos posameznikov do političnih institucij in akterjev ter s tem pozitivno vplivajo na politično participacijo (Lemert 1981, 118). Tako kot je politično zaupanje pozitivno povezano s starostjo, je tudi politična participacija. Starejši ljudje so bolj politično aktivni kot mlajši. Na politično participacijo vplivajo tudi druge demografske spremenljivke. Gallego (2007) je na podlagi preteklih raziskav in opravljanja lastne raziskave ugotovila, da je izobrazba prav tako pomembna determinanta politične participacije. Višje izobraženi ljudje so nagnjeni k večji politični participaciji kot manj

izobraženi. Poleg starosti in izobrazbe je bila prav tako pomembna determinanta spol, ki v novejših raziskavah izgublja svojo statistično značilno povezanost s politično participacijo. Predvsem starejše raziskave kažejo, da so moški bolj politično aktivni kot ženske, kar sicer novejše raziskave potrjujejo, vendar je razlika med spoloma že skoraj zanemarljiva (Gallego 2007).

2.3.1 Vsebina političnega poročanja

Na politično podporo in zaupanje vpliva **vsebina političnega poročanja**, saj način medijskega poročanja o političnih vprašanjih ni nevtralen. Mediji se namreč odločijo, o kateri vsebini bodo poročali in kako bodo poročali, neodvisno od politike (Maurer 2003, 3).

V novinarski praksi v Evropi je skozi leta prišlo do mnogih sprememb. Govorimo lahko celo o amerikanizaciji novinarskega stila. Pojavile so se naslednje spremembe:

- tabloizacija;
- »sovražno napadalno« novinarstvo (»attack journalism«);
- »horse race« poročanje – poudarek na politični igri, kdo bo zmagal, kdo zgubil;
- zvočni izseki (»soundbite«);
- interpretativno poročanje – novinarji so pridobili na svoji pomembnosti, saj niso več le poročevalci novic, temveč so postali kreatorji, ki s svojim poročanjem vplivajo na celotno družbo;
- epizodično poročanje – primanjkljaj tematskega in zgodovinskega konteksta novice;
- itd.

(Lichter in Noyes 1996; Swanson in Mancini 1996; Farnsworth in Lichter 2006).

Vzrok zgoraj navedenih sprememb lahko pripišemo **porastu komercialnih televizij** in zmanjšanju javnih televizij. Za komercialne televizije je značilna izredna tekmovalnost prav zaradi vedno večje in številnejše konkurence na medijskem trgu. Komercialne televizije namreč živijo od številčnosti občinstva oz. gledanosti. Ker se borijo za vsakega gledalca posebej, so pripravljene tudi znižati kvaliteto medijskega poročanja in vključevati senzacionalistične, negativne novice, ki vsebuje kritično ter cinično poročanje tako o politiki kot tudi o političnih akterjih, o škandalih, korupciji, privatnem življenju politikov in drugih atraktivnih novicah, le da privabijo gledalce. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je vzrok nezaupanja v politiko in politične akterje ter vedno večjega političnega cinizma mogoče najti v načinu poročanja in v vsebini množičnih medijev (Dahlgren 1995; Cappella in Hall

Jamieson 1996, 84; Schultz 1998; Crête in drugi 2007, 10). Da ima **negativno poročanje negativen učinek na politično zaupanje**, se ni pokazalo le pri televiziji (McLeod in drugi 1977), ampak je to značilno tudi za časopis, češ da so bralci časopisa, ki so izpostavljeni kritičnim političnim novicam, ki temeljijo na negativnem poročanju, po branju le še bolj nezaupljivi, medtem ko so bralci, izpostavljeni bolj nevtralnemu načinu poročanja, manj nezaupljivi (Miller in drugi 1979).

Ni pa mogoče brezkompromisno trditi, da se je kvaliteta političnega poročanja poslabšala, čeprav so mnogi mnenja, da namen poročanja o političnih zadevah ni zgolj več posredovanje novic in izobraževanje, temveč je zabavljanje občinstva z zgodbicami o seksu, škandalih in drugih tovrstnih novicah, ki ljudstvo zanima. Vprašljive niso le novice, temveč tudi zabavne zvrsti, na primer politične komedije, kjer je uporabljen sarkastičen pristop proti političnim akterjem in posledično le-te povzročajo negativen odnos do politične sfere. Omenim lahko tudi pogovorne oddaje, ki lahko pozitivno vplivajo na odnos posameznikov do nastopajoče politične osebnosti, saj političnega akterja prikažejo v manj formalni vlogi, ali pa negativno, ko voditelj išče napake in spodrsrljaje v govoru ter dejanjih nastopajoče politične osebe (Baumgartner in Morris 2006, 341–343).

V sodobnem medijskem prostoru je mogoče opaziti dva zelo pomembna trenda. »**Novo informacijsko okolje** je močno razširilo priložnosti za spoznavanje javnih zadev na različnih kanalih, programih, v različnih oblikah in na različnih stopnjah« (Norris 2000, 13). Število bralcev časopisov se je povečalo, kot tudi število gledalcev televizijskih novic ter uporabnikov interneta. Količina posredovanih novic se je prav tako občutno povečala – sedaj nas novice obdajajo praktično ves dan, dan za dnem, preko radijskih sprejemnikov, televizijskih programov, spleta itd. Praktično je nemogoče zgrešiti aktualno novico.

Drugi trend je »**raznolikost trga v smislu ravni, oblik in vsebin**«. Povečalo se je število zgodbic, katerih namen je zabavljanje občinstva, hkrati pa se je povečalo tudi število resnih novic o ekonomiji, politiki, zunanjih zadevah itd. (Norris 2000, 15). Zato Norrisova (2000, 117, 315) pravi, da je sodobno novičarsko okolje prav zaradi vedno več novičarskih virov in raznovrstnosti novičarske vsebine bogatejše, kar pozitivno vpliva na politično znanje in posledično pozitivno na politično zaupanje ter participacijo.

Kljub temu, da mnogo raziskovalcev meni, da je vsebina tista, ki vpliva na odnos do politične sfere in ne vrsta medija (Newton 1999; Moy in Pfau 2000; Aarts in Semetko 2003),

so mnogi ugotovili, da so prisotne razlike med različnimi mediji (O'Keefe 1980, 123; Moy in Scheufele 2000, 746; Pinkleton in Austin 2001; Vettehen in drugi 2004).

2.3.2 Vpliv različnih medijev

Politične informacije je mogoče najti v različnih medijih, na radiu, televiziji, spletu, v časopisu itd., vendar se **način poročanja in posledični učinki med mediji razlikujejo**. Če vzamemo pod drobnogled televizijo in časopise, v katerih je največ politične vsebine, se že ta dva medija med sabo močno razlikujeta. Ljudje, ki aktualne politične informacije prejemajo predvsem preko časopisov, so občutno bolj **politično izobraženi** kot osebe, ki spremljajo politično vsebino predvsem preko televizije (Vettehen in drugi 2004).

Nekateri avtorji izpostavljajo, da je problematično **kratko poročanje** televizije o aktualnih političnih vprašanjih, medtem ko je v časopisih količina informacij občutno večja (Neuman in drugi 1992, 10); drugi krivijo **vizualni element** televizije (Robinson in Levy 1986 v Moy in drugi 2005, 63), češ da preusmeri pozornost z novice na vse ostale spremljajoče dejavnike; tretji so mnenja, da daje televizija **prevelik poudarek na slike in osebnosti** (Hallin 1994). Način poročanja o političnih aktualnostih na televiziji je tako bolj skop, temelji na poudarjanju škandalov, »horse race« poročanju, zvočnih izsekih – soundbite itd. Dejstvo je, da lahko tovrstni plitek način poročanja v medijih pri občinstvu, ki hrepeni po kvalitetnih informacijah, povzroči nezadovoljstvo in odtujitev tako od medijev kot tudi od same politike, o kateri je v medijih govora (Cappella in Hall Jamieson 1996; Pinkleton in drugi 1998; Pinkleton in Austin 2001).

Časopisi pa temeljiteje posredujejo informacije o politiki, hkrati zahtevajo aktiven odnos od uporabnika, saj je le-ta primoran brati, da prejme želene informacije, z razliko od televizije, kjer je le izpostavljen informaciji in jo že vsrkava (ni aktivnosti). Pri prebiranju časopisa je bralec aktiven, tako pri izbiri vsebine kot tudi pri izbiri časa, kdaj bo novico/članek prebral (Pinkleton in Austin 2001). Hkrati mora bralec časopisa posvetiti občutno več pozornosti vsebini kot televizijski gledalec, ki je lahko le izpostavljen televizijski vsebini (Chaffee in Schleuder 1986 v Moy in drugi 2005, 62). »Gledanje televizije je lahko relativno **pasivna dejavnost**, ki zahteva omejeno kognitivno vključenost v gradivu« (Moy in drugi 2005, 63). Pozornost tako posredno vpliva na vedenje posameznikov.

Način zagotavljanja informacij se tako razlikuje med omenjenima medijema. Na podlagi tega nekateri avtorji sklepajo, da so prisotne razlike tudi med politično podporo in uporabo različnih medijev (Pinkleton in Austin 2001). Raziskave so namreč pokazale, da osebe, ki

berejo **časopis, bolj zaupajo politikom**, so manj cinične proti političnim osebam, kot osebe, ki pridobivajo politične informacije preko televizije. Kot že omenjeno, razlike niso prisotne le med tema dvema medijema, temveč med vsemi mediji (O'Keefe 1980, 123; Moy in Scheufele 2000, 746). Za poslušalce radia se je prav tako izkazalo, da imajo manj političnega znanja in posledično **manj političnega zaupanja** kot osebe, ki politične informacije pridobivajo preko časopisov. Časopisi namreč posredujejo več političnega znanja kot radio ali televizija. Politično znanje pozitivno vpliva na politično zaupanje (Crête in drugi 2007, 13). Seveda se razlike pojavljajo tudi znotraj samega medija – zabavne vsebine na televiziji (komercialne novice) ali radiu in rumeni tisk imajo negativen vpliv na politično znanje, odnos do politike in na politično participacijo, v primerjavi z resnimi novicami, na primer na javni televiziji, v časopisu in na radiu, ki imajo pozitiven vpliv.

Različne vrste medijev prav tako različno vplivajo na politično participacijo. Miller in Reese (1982 v Moy in drugi 2005, 61–62) sta v svoji raziskavi ugotovila, da so ljudje, ki so izpostavljeni televiziji in časopisu, bolj nagnjeni k politični participaciji; še bolj, če se zanašajo na časopis kot vir političnih informacij. Tega pa ne moremo ravno trditi za zanašanje na televizijo, ki je v negativni korelaciji s politično participacijo. Z drugimi besedami, osebe, ki uporabljajo televizijo kot primarni vir za politične informacije, so manj politično aktivne kot osebe, katerih primarni vir so časopisi (Moy in drugi 2005, 62). Rečemo lahko, da **časopisi spodbujajo mobilizacijo, televizija pa ravno nasprotno** (Newton 1999, 577).

Zanašanje posameznikov na televizijo ali radio pri pridobivanju političnih informacij naj bi tako povzročalo nižjo stopnjo političnega znanja, nižje politično zaupanje in manjšo politično participacijo, medtem ko lahko za časopis trdimo ravno obratno; se pravi višjo politično izobraženost, večje zaupanje in več politične participacije. Hkrati pa Norrisova (2000, 315) spodkopava te ugotovitve, saj meni, da imajo tako bralci časopisov, gledalci televizijskih novic kot tudi osebe, ki novice pridobivajo preko interneta več političnega znanja, večje politično zaupanje ter so nagnjeni k večji politični participaciji. To nam znova dokazuje, da so empirične ugotovitve glede vpliva medijev na politično zaupanje in participacijo kontradiktorne, tako da si bomo na kratko pogledali, katere teorije so se razvile na podlagi raziskav o vplivu medijev.

2.4 Teorije o učinkih medijev

Mnogo raziskav je bilo narejenih na temo učinkov medijev in političnega zaupanja ter politične participacije. Preko raziskav so nastale tudi določene teorije, ki pojasnjujejo vpliv medijev na politično zaupanje in/ali na politično participacijo. V nadaljevanju so na kratko predstavljene tri ključne teorije, in sicer **teorija boleznih medijev** (»media malaise«), **teorija mobilizacije medijev** (»mobilization theory«) ter **učinkovit krog delovanja** (»virtuous circle«).

Prva teoretična izhodišča, ki izpostavljajo zmanjšanje zaupanja v demokratične institucije zaradi medijske izpostavljenosti, je moč zaslediti v 70-ih letih. **Kurt Lang in Gladys Lang** (1966 v Maurer in Luengo 2009, 40) »sta bila med prvimi, ki sta spregovorila o povezavi med poročanjem medijev in občutki nepovezanosti s političnim svetom«. V svojem teoretičnem izhodišču sta poudarila pomen televizije, češ da vsebuje konfliktno elemente, ko poroča o politiki, in s tem povzroča cinizem. V letu 1976 je **Michael Robinson**, s poudarkom na televiziji, utrdil teorijo boleznih medijev. On je sicer populariziral izraz »videomalaise« – **teorija boleznih televizije**, saj je bil mnenja, da prav televizija povzroča politično nezadovoljstvo z razliko od tiskanih medijev. Češ, da je vrsta medijev tista, ki vpliva na politično odtujenost. Karakteristike televizijskega poročanja, ki jih je bilo mogoče videti v 60-ih letih, so bile že takrat prežete z negativizmom, s konfliktnim poročanjem, z anti-institucionalnimi temami, kar je ustvarjalo in ustvarja nezaupanje v demokratične institucije in politično nezadovoljstvo ter družbeno nezaupanje, politični cinizem, politično neučinkovitost, strankarsko nelojalnost itd. (Robinson 1976, 425; Maurer 2003, 3; Avery 2009, 411–412).

Iz teorije boleznih televizije se je razvila **teorija boleznih medijev** (»media malaise« **teorija**), ki se ne ukvarja le z učinki televizije, temveč v svojo teorijo vključuje tudi časopise, internet in druge medije ter predpostavlja, da »množični mediji povzročajo politično odtujenost s spodbujanjem cinizma državljanov« (Patterson 1998; Robinson 1979 v Camaj 2011, 5, 13). Zaradi vedno večje konkurenčnosti in želje po večjem občinstvu so se vsi mediji zatekli k senzacionalističnemu načinu poročanja, »attack journalism«-u in k nenehnemu izpostavljanju negativnih novic, kar vse vodi ter še dodatno stopnjuje cinizem in nezaupanje med državljani. Hkrati je prisotnost nenehno novih novic pripeljala do površinskega poročanja – »news bites« – zvočni izseki (neizčrpno poročanje), ki na žalost doprinašajo k dodatni nevednosti, zmedenosti, odtujenosti in posledično k nezaupanju (Newton 1999, 577–578).

Tako teorija bolezn medijev kot tudi teorija bolezn televizije ne govorita le o negativnem vplivu medijev na politično zaupanje, temveč tudi o negativnem vplivu na državljansko udejstvovanje oz. politično participacijo (Maurer 2003, 4).

»Mobilizacijska« teorija, druga šola mišljenja, je čisto nasprotje teorije bolezn medijev. Spremljanje politične vsebine na televiziji, v časopisih, na radiu naj bi doprinalo k politični izobraženosti, zaupanju in tudi k politični participaciji – **teorija mobilizacije medijev** (Newton 1999; Norris 2000). Newton (1999, 580) meni, da prav večja dostopnost političnih vsebin in informacij kognitivno ter vedenjsko mobilizira državljane. V naprednih družbah naj bi razvoj, praktično na vseh področjih, doprinesel k boljši izobraženosti in razgledanosti posameznikov o politiki, politične informacije so bolj dostopne kot so bile pred razvojem, družbene norme so se prav tako spremenile, pravico do politične participacije so dobile tudi ženske; spremenile so se tudi vrednote – prišlo je do porasta postmaterialističnih vrednot – manjši poudarek je na materialističnih potrebah in večji poudarek na samoizražanju. Vsi ti trije pojavi naj bi doprinesli k porastu politične participacije v razvitih družbah. Dejstvo je, da je z razvojem prišlo do številnejših političnih razprav in številnejših nekonvencionalnih načinov politične participacije (Inglehart 1990, 335–340).

Kar imata teorija bolezn medijev in mobilizacijska teorija skupnega, je mnenje, da imajo sodobni množični mediji velik vpliv na javnost; vendar je mobilizacijska teorija mnenja, da v pozitivni smeri, tako da spodbuja in ohranja demokratično participacijo. Dejstvo je, da je zaradi tehnološkega razvoja danes pravzaprav nemogoče biti neizpostavljen vsebini medijev. Ljudje, ki so v veliki meri izpostavljeni političnim novicam, imajo največje znanje o politiki, so najbolj zaupljivi do vlade in političnega sistema ter najpogosteje participirajo (Maurer in Luengo 2009, 41). Tukaj se avtorji opirajo na vsebino, ne na vrsto medija, češ, da so bralci, poslušalci in gledalci za resne poglobljene politične vsebine bolj zainteresirani ter zavezani k političnemu življenju in nagnjeni k mobilizaciji, površna, senzacionalistična vsebina pa običajno povzroča znatno raven političnega nezadovoljstva, cinizma in odtujenosti (Newton 1999, 581; Maurer in Luengo 2009, 41).

Pippa Norris (2000) je izpostavila tretji vidik vpliva medijev na odnos do politike in na politično udejstvovanje. Svoj vidik, s katerim je poudarila, da je poleg medijev potrebno vzeti v obzir celotni politični sistem, je poimenovala **učinkovit krog delovanja** (»virtuous circle«) (Norris 2000, 314). Norrisova (2000, 311, 314) je na podlagi mnogih raziskav,

narejenih v Evropi in Ameriki, prišla do spoznanja, da spremljanje medijev spodbuja državljansko udejstvovanje ter pozitivno vpliva na politično zaupanje. Meni, da sta politično zaupanje in spremljanje politične vsebine sorazmerno povezana; tisti, ki zaupajo v politiko, bodo bolj spremljali politično vsebino in posledično še bolj zaupali v politiko; tisti, ki zaupanja do politike ne gojijo, pa se politični vsebini ne bodo niti posvečali (Norris 2000, 317). Potemtakem politično zaupanje ni odvisno le od vsebine medijev, temveč je v veliki meri odvisno od širšega političnega konstrukta, na primer od predhodnega odnosa do politike, političnega zaupanja in znanja ter od odnosa do vrste medija, ki poroča (Neuman in drugi 1992; Guerrero in drugi 2007, 7).

2.5 Teorija prednostnega tematiziranja & koncept prednostnega vrednotenja

Zametke teorije prednostnega tematiziranja lahko vidimo že leta 1925 v Lippmannovi knjigi *Public opinion*, kjer se ukvarja s povezavo med zunanjim svetom in s sliko v naših glavah. Mediji nam namreč narekujejo, o čem naj razmišljamo, kot tudi način, kako naj o določenih stvareh razmišljamo (Lippmann 1999, 1. poglavje). Dejstvo je, da mediji učinek imajo; seveda so prisotna tudi tukaj protislovja. Nekateri menijo, da imajo mediji močan učinek na občinstvo, drugi menijo, da je njihov učinek oziroma vpliv šibek. V magistrski nalogi se bom posvetila dvema teorijama oz. konceptoma medijskih učinkov, in sicer **teoriji prednostnega tematiziranja** (»agenda setting theory«) ter **konceptu prednostnega vrednotenja** (»priming«).

Avtorja **teorije prednostnega tematiziranja**, McCombs in Shaw (1972), menita, da mediji vplivajo na občinstvo, tako da določajo lestvico, po kateri posamezniki javne zadeve razvrščajo po pomembnosti. Mediji namreč oblikujejo politično realnost, tako da posvečajo pozornost in namenijo medijski prostor zgolj nekaterim temam ter zanemarjajo ostale. Občinstvo bo tako teme, ki bodo imele več medijske pokritosti, smatrali kot pomembnejše in bodo o njih tudi več časa razmišljali. Se pravi, mediji določajo dnevni red oziroma glavne politične teme dneva in s tem vplivajo na javnost ter oblikujejo njeno razmišljanje, katere teme so pomembne in o katerih temah je vredno razmišljati. To je prva stopnja prednostnega tematiziranja. Obstaja pa tudi druga stopnja prednostnega tematiziranja, kjer množični mediji pravzaprav že narekujejo, kako naj o določenih objektih/problematikah razmišljajo (McCombs in Shaw 1993; McCombs 2004, 69–71).

Tukaj pa vlogo prevzame **koncept prednostnega vrednotenja**. Le-ta zagovarja, da mediji povzročajo, kako občinstvo vrednoti druge koncepte in ideje (Domke in drugi 1998, 51). Teorija temelji na predpostavki, da ljudje ne upoštevajo vseh informacij in znanja, ki ga imajo, ko

sprejemajo politične odločitve, temveč se odločajo intuitivno na podlagi stvari, ki jim prve padejo na misel. Sprejemanje odločitev in vrednotenje političnih akterjev je tako povsem spontano, na podlagi informacij, ki so najbolj dostopne v njihovih glavah. Mediji imajo, kot ključni posrednik političnih informacij, pri tem močan vpliv, saj o nekaterih zadevah poročajo več, o drugih manj (Krosnick in Kinder 1990, 499–450). Intenzivno medijsko poročanje o nekem spornem vprašanju namreč vpliva na posameznikovo ocenjevanje delovanja političnega vodstva. Ko mediji večino medijskega prostora namenijo nekemu spornemu vprašanju, npr. inflaciji, občinstvo nato ocenjuje učinkovitost političnih osebnosti v povezavi s to najbolj pogosto izpostavljeno politično problematiko, npr. ali je bil predsednik učinkovit pri preprečitvi dvigovanja cen (Iyengar in Kinder 1987, poglavje 7; Roskos-Ewoldsen in drugi 2007). Mediji tako vplivajo tudi na politične odločitve posameznikov in na njihove ocene političnih osebnosti ter na politična stališča, tako da oblikujejo nova ali pa spreminjajo obstoječa stališča, politična stališča pa nato vplivajo na zaupanje ter na institucionalno in neinstitucionalno participacijo (Krosnick in Kinder 1990, 499–450; Camaj 2011, 7–8, 10).

S teorijami prednostnega tematiziranja in prednostnega vrednotenja lahko pojasnujemo **kognitivne ter vedenjske učinke množičnih medijev** (Camaj 2011, 7). Obe teoriji sta med sabo povezani, saj zagovarjata, da bodo ljudje pri odločanju uporabljali informacije, ki so najbolj dostopne. Scheufele in Tewksbury (2007, 11) pravita, da teorija prednostnega tematiziranja namreč izpostavi pomembno problematiko, teorija prednostnega vrednotenja pa je proces, s katerim »množični mediji oblikujejo ugotovitve, katere ljudje upoštevajo pri sodbi političnih kandidatov ali problematike«.

Prav tako je potrebno izpostaviti tudi psihološki koncept **potrebe po orientaciji**, »ki opisuje individualne razlike v želji po usmerjanju namigov in osnovnih informacij« (McCombs 2004, 54). Vsak človek ima potrebo, da je seznanjen in da razume okolje, v katerem je prisoten; to velja tako za privatno sfero kot tudi za javno, npr. politično sfero (McCombs 2004, 53). Potrebo po orientaciji v politični sferi posameznik najlažje zadovolji s spremljanjem medijev. Ljudje se sicer med sabo razlikujejo po potrebi, ki jo imajo, nekateri potrebujejo izčrpne informacije, preden sprejmejo npr. neko politično odločitev, drugim je dovolj, da dobijo le neko splošno niti ne tako zelo relevantno informacijo in je njihova potreba po orientaciji zadovoljena. Posamezniki z večjo potrebo po orientaciji bodo tako nagnjeni k večji uporabi množičnih medijev, kar posledično vodi tudi k večjemu vplivu prednostnega tematiziranja (McCombs 2004, 66).

2.6 Kognitivni učinki množičnih medijev

2.6.1 Prva stopnja prednostnega tematiziranja – poudarjanje problematike in objektov

Teorija prednostnega tematiziranja se ukvarja s **pomenom medijskega poudarjanja** problematike ali objektov, saj to poudarjanje **vpliva na dožemanje ljudi**, katere problematike ali objekti so pomembni (McCombs in Shaw 1993), kar nato pri občinstvu sproži razmišljanje o poudarjeni problematiki ali objektu.

Dearing in Rogers (1996, 2) trdita, da »teorija prednostnega tematiziranja ponuja izjemno razlago ne samo, zakaj so informacije o nekaterih spornih vprašanjih in ne drugih na voljo javnosti v demokraciji ter kako se javno mnenje oblikuje, temveč tudi, **zakaj so nekatere problematike obravnavane preko delovanja politike, medtem ko druge niso**«.

McCombs (2004) se je spraševal o vzroku tega pojava in ugotovil, da prihaja do poudarjanja določenih problematik/objektov in drugih ne **zaradi omejenega prostora (časopisi) ter omejenega časa (televizija, radio) množičnih medijev in seveda nezmožnosti predelave tolikšne količine informacij s strani občinstva**. Mediji morajo biti selektivni, katere novice izpostavijo (npr. na naslovnici, s slikami, z videi), posledično pa občinstvo te novice dojema kot najpomembnejše novice dneva in se z njimi identificira (Camaj 2011, 37). Mediji tako pasivno kot tudi aktivno **ustvarjajo dnevni red** z namenom, da vplivajo na politične in družbene reforme (Kosicki 1993, 110–112). Weaver in Elliot (1985) stopnjujeta, da **množični mediji ne le poročajo in odražajo, kaj se dogaja v realnosti, ampak imajo aktivno vlogo pri opredeljevanju in oblikovanju realnosti – imajo vlogo aktivnega kreatorja realnosti**.

2.6.2 Druga stopnja prednostnega tematiziranja – poudarjanje atributov

Množični mediji v procesu poročanja ne poročajo le o objektih in problematikah, temveč poudarjajo nekatere attribute, karakteristike in značilnosti teh objektov ter problematik. S tem vplivajo na občinstvo, da postanejo te medijsko poudarjene značilnosti in karakteristike enake karakteristikam v njihovih glavah, ko govorijo o izbranem objektu ali problematiki. Se pravi »atributi, ki so bili poudarjeni in izraziti v medijih, so sedaj izraziti tudi v glavah občinstva« (McCombs 2004, 70, 85). To novo stopnjo lahko imenujemo **prednostno tematiziranje atributov**, kar je razširitev klasične teorije, saj teorija vključuje ne le poudarjanje problematike/objektov v medijskem poročanju, temveč tudi poročanje o atributih objektov/spornih vprašanj v medijih (McCombs 2004, 69–71).

McCombs (2004, 76) meni, da je druga stopnja prednostnega tematiziranja sestavljena iz dveh dimenzij: **vsebinski in afektivni atributi**. McCombs, Llamas, Lopez-Escobar in Rey (1997, 708) pa so opredelili tri podkategorije vsebinskih lastnosti: **ideologija in mnenja/stališča o problematiki, kvalifikacije in izkušnje ter osebnost**, in tri podkategorije: **afektivne dimenzije – pozitivna, negativna, nevtralna**. Navedeni atributi so bili opredeljeni za ocenjevanje ujemanja vrednotenja političnega kandidata s strani medijev ter s strani občinstva. Njihova kot tudi mnoge druge študije, narejene v Evropi, Aziji in Ameriki, so zagotovile trdne empirične dokaze, da obstajajo učinki prednostnega tematiziranja tako na prvi stopnji (določanje, katere teme so pomembne) kot tudi na drugi stopnji (ocenjevanje atributov objektov/problematike). Vsem raziskovalcem je bila skupna ugotovitev, da bolj kot posameznik sledi množičnim medijem, večji je vpliv prednostnega tematiziranja (McCombs in drugi 1997; McCombs 2004, 76–77).

2.6.3 Prednostno vrednotenje problematike/objektov – ocenjevanje politikov na podlagi poudarjanja problematike/objektov

Sodobne raziskave o prednostnem vrednotenju politike so pokazale, da mediji ne vplivajo le na objekte/sporna vprašanja, o katerih naj ljudje razmišljajo, temveč vplivajo tudi na to, kako naj o teh stvareh razmišljajo (Roskos-Ewoldsen in drugi 2007, 60). Državljeni oblikujejo in spreminjajo svoja politična stališča ter sodbe na podlagi medijske vsebine, ki so ji izpostavljeni (Krosnick in Kinder 1990). Množični mediji s poudarjanjem določenih atributov, spornih vprašanj in objektov vplivajo na politično mnenje in sodbe občinstva, poleg tega pa zaradi nenehnega novega poročanja spodkopavajo obstoječa stališča in oblikujejo nova (Iyengar, Peters in Kinder 1982, 849; Iyengar in Kinder 1987, 7 poglavje). Ljudje oblikujejo sodbe na podlagi intuicije in ne na podlagi dobro preučenih informacij, tako da bi kritično sprejemali novice, ki so jim izpostavljeni (Iyengar in Kinder 1987, 56; Krosnick in Kinder 1990). Prvotno so pri oblikovanju sodb posamezniki nagnjeni k uporabi preprostih informacij (ne preveč izčrpnih), ki so najbolj dostopne v njihovem spominu in se pri oblikovanju sodb pojavijo spontano ter brez pretiranega napora posameznika (Krosnick in Kinder 1990, 499–500). Iyengar in drugi (1984, 778–779) menijo, da se prednostno vrednotenje pojavi takrat, ko ljudje dajejo veliko pomembnost določenim problematikam, zaradi večje medijske pozornosti tem problematikam, in manjšo ali nikakršno pomembnost tistim problematikam, o katerih v medijih ni govora, pri ocenjevanju uspešnosti ter učinkovitosti predsedniškega delovanja.

2.6.4 Prednostno vrednotenje atributov – ocenjevanje političnih akterjev na podlagi poudarjanja atributov

Tako kot pri prednostnem tematiziranju tudi pri prednostnem vrednotenju poznamo dve ravni, in sicer **prednostno vrednotenje na podlagi poudarjenih vprašanj/objektov** ter **prednostno vrednotenje na podlagi poudarjenih atributov**. Kim in drugi (2002, 11–12) so opredelili prednostno vrednotenje atributov kot proces, kjer »nekateri atributi problematik, poudarjenih v medijih, postanejo pomembnejše dimenzije ocenjevanja teh problematik v javnosti«. Po mnenju Kim in drugih (2002, 21) »v procesu prednostnega tematiziranja mediji prikažejo različne vidike problematike bolj ali manj dostopne«, prednostno vrednotenje pa nato vključuje »katere dele« posredovanih »informacij bodo ljudje uporabili, ko se bodo odločali o politiki ali kandidatih«. Prednostno vrednotenje je v veliki meri odvisno od tega, koliko pozornosti in prostora namenijo mediji neki problematiki, saj le tako vplivajo na to, o čem naj občinstvo razmišlja in kako naj razmišlja.

Koncept prednostnega vrednotenja atributov je s strani mnogih raziskovalcev vedno bolj uporabljen za ocenjevanje političnih voditeljev, saj so razni avtorji preko opravljanja raziskav in analiziranja ugotovitev prišli do spoznanja, da poudarjanje določenih objektov, problematik, atributov vpliva na proces prednostnega vrednotenja, tako da posamezniki na podlagi poročanja medijev ocenjujejo delovanje političnih akterjev. Prednostno vrednotenje atributov pri posameznikih lahko povzroči pozitivni ali negativni učinek. Seveda je to odvisno od moči in smeri sporočila, dejstvo pa je, da ima poudarjanje negativnih atributov močnejši učinek na javnost kot poudarjanje pozitivnih atributov, saj si ljudje hitreje in intenzivneje zapomnijo negativne informacije kot pozitivne. Če občinstvo spremlja novico v povezavi z neko aktualno družbeno problematiko, ki je zelo pomembna za narod ali novico o pomembni politični osebnosti, ki ima velik vpliv na dogajanje na državni ravni, bodo občutno bolj pozorni, če bodo informacije negativne, ki lahko škodijo njim posredno ali neposredno kot državljanu, kot če bodo pozitivne informacije, saj ne bodo dobili občutka lastne ogroženosti. To je namreč pomemben razlog, zakaj si ljudje bolj zapomnijo negativne informacije in si na podlagi njih hitreje ter lažje oblikujejo mnenje in nato v skladu s tem delujejo (Sheafer 2007).

Poročanje medijev preko prednostnega tematiziranja in prednostnega vrednotenja vpliva na politično zaupanje. Politično zaupanje, kot sem že omenila, je v veliki meri odvisno od

percepcije posameznikov, kako politične institucije in akterji vplivajo na gospodarsko situacijo, kakšna je moralnost in poštenost političnih akterjev ter njihovo politično delovanje. Citrin in Muste (1999, 467) sta opredelila osem atributov, na podlagi katerih posamezniki ocenjujejo in vrednotijo vsako politično osebnost ter institucijo: verodostojnost, poštenost, vreden ponosa, uspešnost, učinkovitost, odzivnost, sočutje in integriteta.

2.6.5 Oblikovanje mnenj

Kognitivna psihologija je opozorila, da kljub temu, da množični mediji posredujejo informacije in vplivajo na oblikovanje mnenj, se učenje ter oblikovanje mnenj zgodi preko različnih mehanizmov (McCombs 2004, 50–51). Nekateri kognitivni psihologi (Iyengar 1994; Scheufele in Tewksbury 2007) menijo, da se prednostno tematiziranje in prednostno vrednotenje zgodi preko **modela dostopnosti** (»accessibility model«), drugi (Miller in Krosnick 2000; Camaj 2011, 53; Weaver 2007, 146) pravijo, da se zgodi preko **deliberativnega modela** (»deliberative model«).

Model dostopnosti temelji na prepričanju, da ljudje pri sprejemanju odločitev uporabljajo le majhno količino informacij, ki so prisotne v njihovem dolgotrajnem spominu. Pri odločitvah tako uporabljajo le tiste informacije, ki so najbolj dostopne. Mediji pa imajo moč in vpliv, da naredijo nekatere informacije bolj dostopne in druge manj ter tako posredno vplivajo na posameznikove odločitve (Iyengar 1994, 130–131). V politični sferi je to še toliko bolj izrazito, saj imajo ljudje stik s politiko v večini primerov preko medijev, tako da takrat, ko pomislijo na neko sporno politično vprašanje, se jim v spomin nemudoma prikažejo podatki, slike, besede, ki so bile v povezavi s to problematiko prikazane v množičnih medijih. Sicer imajo velik vpliv tudi »strankarska pripadnost, družbeno-ekonomski status, kulturne vrednote, religiozna vzgoja ali intenzivnost posameznih stališč« (Iyengar 1994, 132).

Preko prednostnega tematiziranja množični mediji vplivajo na dostopnost informacij v glavah ljudi, saj le-ti vplivajo na količino in pogostost izpostavljenosti javnosti nekemu spornemu vprašanju. Izpostavljenost določenim informacijam pa vpliva na odločitve posameznikov (Kim in drugi 2002, 9, 21).

Deliberativni model zagovarja, da je občinstvo pri prejemanju informacij aktivno in da je prav ta aktivnost pomembna, ko govorimo o učinkih prednostnega tematiziranja (Camaj 2011, 53). Občinstvo ni namreč nemočno. Tudi Weaver (2007, 146) je izpostavil, da količina posredovanih informacij in poudarjanje pomembnosti spornega vprašanja ne

vzbudi pri vseh ljudeh enakega učinka. Zagovorniki tega modela so mnenja, da medij le namiguje, katere informacije so pomembne, posamezniki pa nato na podlagi teh namigov sklepajo, katera vprašanja so pomembna.

Obstaja pa psihološki koncept, ki se imenuje **potreba po orientaciji**, in s pomočjo le-tega lahko psihološko razložimo učinke prednostnega tematiziranja (McCombs 2004, 54). »Po mnenju Weaverja (1977 v Camaj 2011, 54–55) ljudje, ki imajo velik interes za zadeve in so zelo negotovi glede zadev, imajo visoko potrebo po informacijah in so bolj občutljivi na učinke prednostnega tematiziranja«, kot tudi osebe, ki zaupajo medijem, preko katerih spremljajo politično vsebino in so manj politično izobraženi (Miller in Krosnick 2000). Vsekakor je prednostno vrednotenje odvisno od prejšnjih predispozicij ljudi. Med drugim pa na vrednotenje vplivajo tudi politično znanje (Iyengar in Kinder 1987; Miller in Krosnick 2000), politična usmerjenost (Carpentier in drugi 2008 v Camaj 2011, 55) in zaupanje medijem (Miller in Krosnick 2000; McGraw in Ling 2003).

2.6.5.1 Potreba po orientaciji

Kot so nekateri avtorji že izpostavili, ljudje niso sužnji medijev, temveč imajo neko znanje, stališča, mnenja že oblikovana in na podlagi njih želijo ali pa ne želijo političnih informacij. Motive, ki vodijo ljudi, da pridobijo neke politične informacije, lahko opredelimo s psihološkim konceptom potrebe po orientaciji (McCombs in Weaver 1973; McCombs 2004, 53–54), ki »opisuje individualne razlike v želji za usmerjanje namigov in osnovnih informacij« (McCombs 2004, 54). McCombs in Weaver (1973, 3) sta zasnovala koncept potrebe po orientaciji »kot potrebo ljudi, da se seznanijo z okoljem, tako fizičnim kot tudi kognitivnim«. Potreba po orientaciji vodi k spremljanju medijev, preko katerih iščejo informacije. Informacije pa posamezniki iščejo takrat, ko jim primanjkuje znanja o neki stvari/osebi/spornem vprašanju, ali kadar je neka informacija pomembna (McCombs in Weaver 1973, 3–4).

Tabela 2.1: Potreba po orientaciji

	Visoka pomembnost	Nizka pomembnost
Visoka negotovost oz. nedoločenost	Visoka potreba po orientaciji	Zmerna potreba po orientaciji
Nizka negotovost oz. nedoločenost	Zmerna potreba po orientaciji	Nizka potreba po orientaciji
visoka potreba po orientaciji —> močni učinki prednostnega tematiziranja		
zmerna potreba po orientaciji —> zmerni učinki prednostnega tematiziranja		
nizka potreba po orientaciji —> šibki učinki prednostnega tematiziranja		

Vir: Camaj (2011, 56–57).

Za učinke prednostnega tematiziranja sta potrebna dva dejavnika, in sicer **potreba po orientaciji** ter **izpostavljenost medijem** (McCombs in Weaver 1973, 4). Obstaja tudi tretji dejavnik »subjektivna verjetnost, da so na voljo zanesljive informacije« (Jones in Gerard 1967, 125), vendar sta McCombs in Weaver (1973, 4) namerno izpustila ta dejavnik češ, da so mediji prisotni v življenju posameznikov in imajo le-ti vir političnih informacij. Število razpoložljivih medijev se je namreč v sodobnem času povečalo, tako da je na voljo vedno več informacij, med katerimi morajo državljani izbirati; na to pa v veliki meri vplivajo predhodne preference, interesi in motivacije (Blumler 1979, 13 v Camaj 2011, 63).

Camajeva (2011, 65) je dve ravni zmerne potrebe po orientaciji razdelila v dve skupini, in sicer:

- **aktivna zmerne potreba po orientaciji** – visok interes, nizka negotovost (nedoločenost);
- **pasivna zmerne potreba po orientaciji** – nizek interes, visoka negotovost (nedoločenost).

Ljudje z aktivno zmerno potrebo po orientaciji se razlikujejo od ljudi s pasivno potrebo po orientaciji »po intenzivnosti izpostavljanja medijem in pozornosti, namenjene medijem, ter izbiri medija, ki ga bodo uporabili za pridobivanje političnih informacij« (Camaj 2011, 65).

2.6.5.2 Potreba po orientaciji in prednostno tematiziranje atributov

S konceptom potrebe po orientaciji lahko razložimo motive za uporabo medijev. Prav tako nam ta koncept lahko koristi tudi pri ugotavljanju medijskih učinkov. Weaver (1980 v Camaj 2011, 66) je v svoji raziskavi pokazal, da lahko s tem konceptom **ugotavljamo učinke tako na kognitivni ravni kot tudi na vedenjski**.

Po mnenju Blumlerja (1979 v Camaj 2011, 67) ljudje iščejo informacije v medijih zaradi **kognitivne orientacije**, da dobijo informacije, kaj se dogaja v svetu, ter informacije o političnemu delovanju zaradi funkcije **osebne identitete**, da posamezniki sebi potrdijo in še dodatno okrepijo obstoječa stališča, mnenja ali vrednote. Vendar se moramo zavedati, da ima pripadnost določeni politični stranki ali **politična usmeritev pri potrebi po orientaciji velik pomen**. Ljudje, ki imajo izrazito politično usmeritev, bodo pri izbiri politične vsebine zelo selektivni in se bodo poskušali izogniti političnim novicam, ki bodo nasprotovale njihovim obstoječim stališčem ter spodkopavale njihovo politično prepričanje. Učinek medijev na vrednotenje posameznikov je tako v veliki meri odvisen od predhodnega prepričanja. V primeru, ko je politična vsebina v skladu s posameznikovim prepričanjem,

lahko medij obstoječe vrednotenje le okrepi. Se pravi v primeru, da je posameznikovo prvotno prepričanje naklonjeno politični osebnosti, bo ta oseba raje spremljala medijsko politično vsebino, ki pozitivno poroča o tej politični osebnosti, medtem ko se bo oseba, ki goji negativna čustva do političnega akterja, raje izpostavila političnim novicam, ki podpirajo in potrjujejo njegova/njena predhodna negativna stališča in prepričanja. Potrebno pa je poudariti, da imajo negativne informacije močnejši vpliv tako na odnos posameznika do političnega akterja oz. institucije kot tudi na vedenje (Bizer in Petty 2005).

Učinek prednostnega tematiziranja in prednostnega vrednotenja medijev je v veliki odvisen tudi od tega, ali ljudje **zaupajo mediju** ali ne. Izkazalo se je, da imajo mediji seveda največji učinek tedaj, ko ljudje mediju, preko katerega spremljajo politično vsebino, zaupajo (McGraw in Ling 2003).

2.7 Vedenjski učinki množičnih medijev

2.7.1 Prednostno tematiziranje in politična participacija

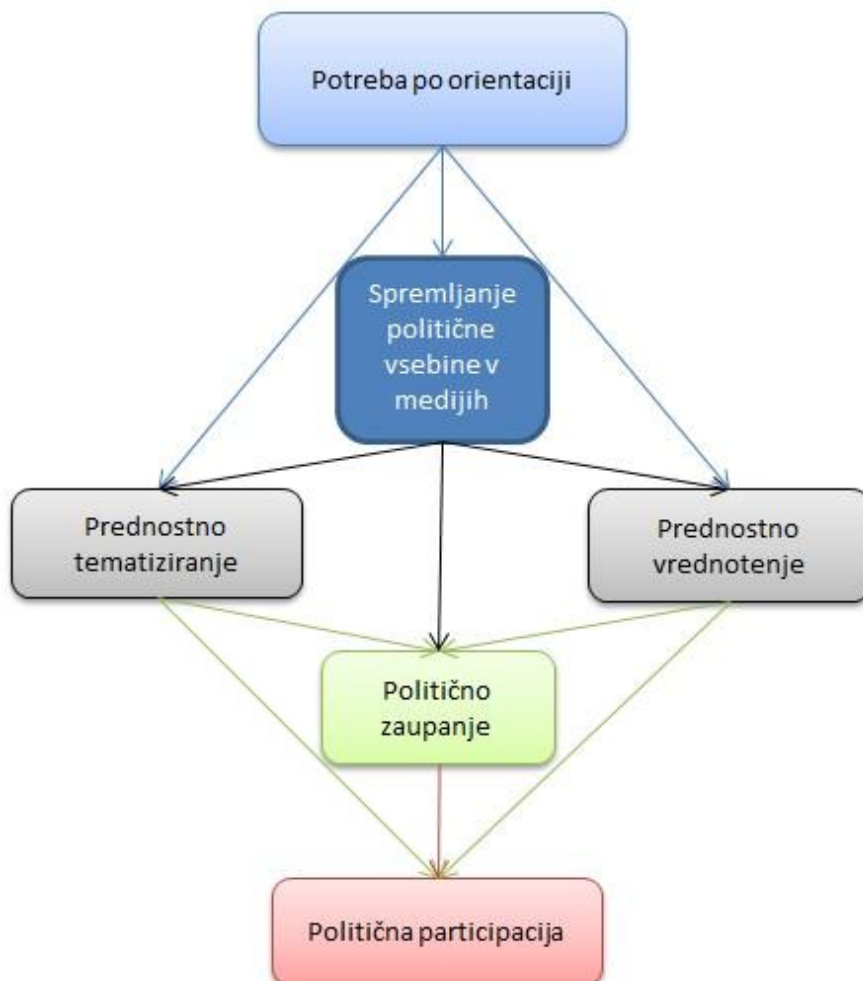
Od leta 1972, ko sta McCombs in Shaw predstavila teorijo prednostnega tematiziranja, je nastalo kar nekaj raziskav z ugotavljanjem učinkov prednostnega tematiziranja, in sicer s pomočjo **dvostopenjskega modela**. Sprva znotraj raziskovanja oglaševanja, kjer je bila prva stopnja **pritegnitev pozornosti potencialnega potrošnika na prednosti produkta**, ter druga stopnja **nakup le-tega produkta** (Sutherland in Galloway 1981, 25–27; Ghorpade 1986).

Koncept dvostopenjskega modela, ki povezuje prednostno tematiziranje z vedenjskim učinkom, je bil še pogostejše uspešno izvajan in podprt v političnih komunikacijskih raziskavah (Ghorpade 1986; Roberst 1992; Sheafer in Weimann 2005), saj množični **mediji vplivajo na razmišljanje posameznikov ter posledično na delovanje** (Roberts 1992, 878). Sheafer in Weimann (2005, 360) sta ugotovila, da mediji vplivajo na volilne odločitve posameznikov, kot tudi na ostale vrste participacije (Camaj 2011), npr. na podpisovanje peticij, udeležba na sestankih itd.

Prednostno tematiziranje tako vpliva na participacijo na dveh stopnjah, in sicer spodbuja institucionalno kot tudi neinstitucionalno participacijo. Posamezniki si predstavijo o uspešnosti oblikujejo na podlagi medijev, saj le-ti poročajo o integriteti in delovanju političnih institucij pri spopadanju s problemi družbe. Če se politiki znajo spopasti z družbenimi vprašanji in ljudje zaupajo v integriteto ter sposobnost političnih oseb, se bodo ljudje posluževali institucionalne participacije; ko pa ljudje dvomijo v sposobnost

političnih veljakov in jim ne zaupajo, bodo hitreje podlegli neinstitucionalni participaciji (Camaj 2011, 78–79).

Slika 2.1: Teoretski prikaz odnosa med obravnavanimi spremenljivkami



Slika (glej Slika 2.1) prikazuje odnos med odvisnimi, intervenirajočimi in neodvisnimi spremenljivkami. Kot sem skozi teorijo predstavila, potreba po orientaciji definira, koliko pozornosti bo oseba posvetila političnim vsebinam v izbranih medijih. Potreba po orientaciji naj bi bila prav tako v korelaciji z učinki prednostnega tematiziranja kot tudi z učinki prednostnega vrednotenja. Korelacija med njimi lahko poteka tako neposredno kot tudi posredno preko spremljanja politične vsebine v izbranih medijih. Učinki prednostnega tematiziranja in učinki prednostnega vrednotenja naj bi neposredno vplivali tako na zaupanje kot tudi na celotno participacijo, hkrati pa naj bi učinki na politično participacijo vplivali tudi posredno preko političnega zaupanja. Pogledali si bomo tudi odnos med političnim zaupanjem in politično participacijo.

3 EMPIRIČNI DEL

3.1 Vsebinska opredelitev (namen, raziskovalna vprašanja, hipoteze)

Namen magistrskega dela je proučiti aktualno problematiko – ali spremljanje medijev vpliva na politično zaupanje in na politično participacijo, kako ter v kolikšni meri.

Glavno raziskovalno vprašanje

- ↳ Ali mediji vplivajo na politično zaupanje v izbrane institucije in politične akterje ter na celotno politično participacijo?

Dimenzije raziskovanja problematike

- ↳ Ali pozornost, namenjena politični vsebini v medijih (branje/gledanje/poslušanje novic), vpliva na politično zaupanje in/ali na politično participacijo?
- ↳ Kako in v kolikšni meri pozornost, namenjena politični vsebini v množičnih medijih (branje/gledanje/poslušanje novic), vpliva na politično zaupanje in/ali na politično participacijo Slovencev?
- ↳ Kako in v kolikšni meri pozornost, namenjena politični vsebini v različnih vrstah medijev (televizija, radio, dnevni časopisi), vpliva na politično zaupanje in/ali na politično participacijo Slovencev?
- ↳ Ali posameznikova potreba po orientaciji vpliva na čas in količino pozornosti, namenjene politični vsebini v različnih vrstah medijev?
- ↳ Ali je potreba po orientaciji v korelaciji s prednostnim tematiziranjem in prednostnim vrednotenjem?
- ↳ Ali politično zaupanje vpliva na politično participacijo?

Splošni raziskovalni hipotezi

- ❖ Hipoteza A: Mediji vplivajo na zaupanje izbranim političnim institucijam in akterjem.
- ❖ Hipoteza B: Mediji vplivajo na celotno politično participacijo slovenskih državljanov.

Razčlenjujoče in specifične raziskovalne hipoteze

- ↳ H1: Potreba po orientaciji bo v obravnavanih medijih v pozitivni korelaciji s časom, namenjenim političnim vsebinam, in s pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam.

- ☞ H1a: *Ljudje z visoko ali aktivno zmerno potrebo po orientaciji bodo namenili več časa novicam v medijih kot ljudje z nizko ali pasivno zmerno potrebo po orientaciji (Camaj 2011, 66).*
- ☞ H1b: *Ljudje z visoko ali aktivno zmerno potrebo po orientaciji bodo posvetili več pozornosti političnim novicam na televiziji kot ljudje z nizko ali pasivno zmerno potrebo po orientaciji.*
- ☞ H1c: *Ljudje z visoko ali aktivno zmerno potrebo po orientaciji bodo posvetili več pozornosti političnim novicam v dnevnih časopisih kot ljudje z nizko ali pasivno zmerno potrebo po orientaciji.*
- ☞ H1d: *Ljudje z visoko ali aktivno zmerno potrebo po orientaciji bodo posvetili več pozornosti političnim novicam na radiu kot ljudje z nizko ali pasivno zmerno potrebo po orientaciji.*
- ☞ H1e: *Ljudje z visoko ali aktivno zmerno potrebo po orientaciji bodo posvetili več pozornosti političnim novicam na internetu kot ljudje z nizko ali pasivno zmerno potrebo po orientaciji.*

- ☞ H2: Višjo kot bodo imeli posamezniki potrebo po orientaciji, »bolj bodo odražali medijsko prikazovanje političnih atributov institucij« in »hitreje bodo sodili učinkovitost institucije na podlagi medijskega poročanja«.
- ☞ H2a: *»Ljudje z visoko potrebo po orientaciji bodo verjetneje bolj odražali medijsko prikazovanje političnih atributov institucij, kot ljudje z nizko potrebo po orientaciji« (prednostno tematiziranje).*
- ☞ H2b: *»Ljudje z visoko potrebo po orientaciji bodo verjetneje hitreje sodili učinkovitost institucije na podlagi medijskega poročanja kot ljudje z nizko potrebo po orientaciji« (prednostno vrednotenje) (Camaj 2011, 69–70).*

- ☞ H3: Mediji bodo preko prednostnega tematiziranja in prednostnega vrednotenja vplivali na zaupanje izbranim političnim institucijam ter akterjem.
- ☞ H3a: *»Učinki prednostnega tematiziranja pozitivnih atributov političnih institucij bodo pozitivno povezani z zaupanjem državljanov v te institucije« (Camaj 2011, 47).*
- ☞ H3b: *»Učinki prednostnega vrednotenja na institucionalne pozitivne ocene učinkovitosti bodo v pozitivni korelaciji z zaupanjem državljanov v politične institucije« (Camaj 2011, 47).*

- ☞ H3c: »Učinki prednostnega tematiziranja na atribut integritete institucije bodo pozitivno povezani z zaupanjem državljanov v te institucije« (Camaj 2011, 51).
 - ☞ H3d: »Učinki prednostnega tematiziranja na atribut usposobljenosti institucije bodo pozitivno povezani z zaupanjem državljanov v te institucije« (Camaj 2011, 51).
 - ☞ H3e: »Učinki prednostnega vrednotenja na gospodarsko uspešnost bodo pozitivno povezani z zaupanjem državljanov v te institucije« (Camaj 2011, 51).
 - ☞ H3f: »Učinki prednostnega vrednotenja na politično delovanje bodo pozitivno povezani z zaupanjem državljanov v te institucije« (Camaj 2011, 51).
- ☞ H4: Mediji bodo preko prednostnega tematiziranja in prednostnega vrednotenja vplivali na celotno politično participacijo slovenskih državljanov.
- ☞ H4a: »Učinki prednostnega tematiziranja atributov bodo v pozitivni korelaciji s politično participacijo« (Camaj 2011, 79).
 - ☞ H4b: »Učinki prednostnega vrednotenja atributov bodo v pozitivni korelaciji s politično participacijo« (Camaj 2011, 79).
- ☞ H5: Politično zaupanje bo negativno vplivalo na politično participacijo.
- ☞ H5a: »Zaupanje v politične institucije bo imelo negativen odnos s celotnim političnim udejstvovanjem« (Camaj 2011, 76).
 - ☞ H5b: »Ljudje z nizko stopnjo zaupanja v politične institucije bodo verjetneje prej sodelovali v institucionalni politični participaciji, kot ljudi z visoko stopnjo zaupanja v institucije« (Camaj 2011, 76).
 - ☞ H5c: »Ljudje z nizko stopnjo zaupanja v politične institucije bodo verjetneje prej sodelovali v neinstitucionalni participaciji kot ljudje z visoko stopnjo zaupanja v institucije« (Camaj 2011, 76).
 - ☞ H5d: Ljudje, ki so nezaupljivi do politike, bodo bolj nagnjeni k udeleževanju volitev kot posamezniki, ki so bolj zaupljivi do politike.
- ☞ H6: Pozornost, posvečena različnim vrstam medijev, bo različno vplivala na politično zaupanje in politično participacijo.
- ☞ H6a: Bralci časopisov bodo bolj zaupljivi do politike kot osebe, ki politične informacije pridobivajo preko televizije.
 - ☞ H6b: Bralci časopisov bodo bolj zaupljivi do politike kot osebe, ki politične informacije pridobivajo preko radia.

☞ H6c: *Bralci časopisov bodo bolj politično aktivni kot osebe, ki politične informacije pridobivajo preko televizije.*

☞ H7: »Pomembna korelacija bo prisotna med uporabo medijev in prednostnim tematiziranjem atributov političnih institucij« (Camaj 2011, 41).

☞ H8: »Pomembna korelacija bo prisotna med uporabo medijev in učinki prednostnega vrednotenja pozitivnih ocen institucionalne učinkovitosti« (Camaj 2011, 47).

3.2 Metodološka opredelitev

Magistrsko delo je samostojna (primarna) empirična raziskava, ki vključuje dve raziskovalni kvantitativni metodi, in sicer analizo besedil ter spletno anketo.

Z analizo besedil političnih vsebin na televizijskih programih, radijskih frekvencah in dnevnih časopisih sem ugotovila, o katerih vprašanjih/objekti in atributih je največ govora. Anketa mi je omogočila merljive rezultate, koliko spremljajo medijsko vsebino (predvsem politično) slovenski državljani ter kakšen in kolikšen vpliv ima spremljanje medijske vsebine na politično kulturo, tako na politično zaupanje kot tudi na politično udejstvovanje ali participacijo. S prednostnim tematiziranjem in z vrednotenjem, kot vmesnima spremenljivkama, sem na individualni ravni merila učinke in vpliv na zaupanje ter participacijo.

3.2.1 Analiza besedil

Analizo besedil sem opravljala iz treh medijev: iz televizije, radia in dnevnih časopisov. Internet sem iz obravnave izpustila, saj ga za prebiranje novic in časopisov uporablja le tretjina slovenskega prebivalstva; večina ljudi namreč še vedno uporablja izbrane medije bolj kot internet (Toš 2010; Zdešar 2013).

V analizo besedil sem tako vključila informativne oddaje najbolj gledanih televizijskih programov in najbolj poslušanih radijskih frekvenc, in sicer informativne oddaje, ki so predvajane v času največje poslušanosti ter gledanosti.

Najbolj gledani televizijski programi so:

- POP TV (**24 UR ob 19. uri**) (lastniški);
- KANAL A;
- SLO 1 (**Dnevnik ob 19. uri**) (državni).

Najbolj poslušane radijske frekvence so:

- Val 202 (**Druga jutranja kronika ob 7. uri**) (državni);
- Prvi program Radia Slovenija (**Druga jutranja kronika ob 7. uri**) (državni);
- Radio 1 (lastniški).

Izbrala sem POP TV in SLO 1, saj sta med tremi najbolj gledanimi televizijskimi programi. Kot je razvidno, sem izključila KANAL A, saj so isti lastniki kot pri POP TV-ju, in sem namesto KANAL A pozornost posvetila raje programu SLO 1 in s tem pridobila na raznolikosti poročanja. Prav tako se moramo zavedati, da obstajajo gledalci, ki bodo spremljali raje informativne oddaje na nacionalni televiziji, ker ji dajejo večjo verodostojnost. Na podlagi kriterija največje gledanosti sem v analizo vključila oddajo 24 UR na programu POP TV, ki je predvajana vsak dan ob 19. uri, in oddajo Dnevnik na programu SLO 1, ki jo je na televizijskih sprejemnikih mogoče spremljati ob 19. uri. Od radijskih frekvenc sem v analizo vzela Val 202 in Prvi program Radia Slovenija, in sicer oddajo Druga jutranja kronika, ki je na obeh programih predvajana ob 7. uri, ko je tudi največja poslušanost. Kot zanimivost lahko navedem, da je omenjena oddaja ob isti uri tudi na Tretjem programu Radia Slovenije ARS 3; tako je obseg ljudi, ki spremlja navedeno jutranjo informativno oddajo, še toliko večji (Petra Melinc 29. avgust 2013).

Po Nacionalni raziskavi branosti (2012) so najbolj brani dnevniki:

- Slovenske novice (lastniški);
- Žurnal 24 (tuji lastniki);
- **Delo** (lastniški);
- Večer (lastniški);
- **Dnevnik** (lastniški).

Pri izboru dnevnih časopisov je način izbora nekoliko drugačen. Kot je razvidno, v analizo nisem vključila najbolj brane dnevne časopise, kot sta Slovenske novice in Žurnal 24, predvsem zaradi tega, ker je v omenjenih časopisih malo političnih novic; prav tako sem po zaključku ankete ugotovila, da sta omenjena časopisa malo brana. Na podlagi navedenih razlogov sem se odločila, da bom analizirala Delo in Dnevnik, ki sta bila še najpogosteje navedena kot prvotni vir pridobivanja informacij pri tej vrsti medija. V analizo besedil sem pri Delu vključila naslovnico in rubriko Aktualno (prve štiri strani Dela), pri Dnevniku pa prav tako naslovnico ter rubriko V ospredju (prve tri strani).

Analizo besedil sem naredila za obdobje od 11. 9. 2013 do 10. 10. 2013 – za obdobje štirih tednov, po zgledu drugih analiz besedil medijskih novic (De Vreese in Semetko 2002; Maurer 2003; McCombs 2004). Analizirala sem: a) pojavnost političnih institucij in akterjev; b) njim pripisane attribute; c) obravnavano problematiko; d) ovrednotenost te problematike. V analizo besedil sem vključila naslednje politične institucije in akterje: **parlament (državni zbor, DZ), vlada, policija (npr. »možje v modrem«), sodišča (sodstvo), predsednica vlade (Alenka Bratušek, premierka), predsednik republike (Borut Pahor)**. Analiza je potekala tako, da sem prebrala članek ali poslušala oddajo ter spremljala, ali se pojavi kateri izmed omenjenih političnih organov. Ko se je le-ta pojavil, sem analizirala, kaj je bil objekt oz. tema (sporno vprašanje) ali problematika poročanja, ali je v besedilu ta sporna tematika ovrednotena pozitivno, negativno ali nevtrarno, ter ali je političnemu organu v besedilu »pripisan« kateri od obravnavanih atributov (npr. pošten/nepošten, pravičen/nepravičen, usposobljen/neusposobljen, učinkovit/neučinkovit ali deluje v dobro ljudi/deluje le v skladu z lastnimi interesi). V analizo in kodiranje so bile vključene le politične novice in to le tiste, v katerih je bila omenjena ena izmed političnih institucij. Enota analize je bil odstavek v časopisnem članku ali odlomek v televizijski oz. radijski oddaji, kjer je bila omenjena ena izmed izbranih institucij ali akterjev s tem, da je bila na vsako enoto analize ovrednotena le ena institucija ter le ena problematika (McCombs in drugi 1997; Kim in McCombs 2007).

Pred začetkom analize sem naredila pilotno študijo (predanalizo), s pomočjo katere sem določila prvotnih 11 problematik, o katerih je bilo govora v oddajah ali časopisih: šolstvo, zdravstvo, zunanje zadeve, gospodarstvo, gospodarski kriminal, manjšine, korupcija, kriminal, notranja politika, socialna varnost in javna uprava. Končni seznam je obsegal 14 problematik, in sicer:

- ☞ **gospodarstvo in bančništvo** (vse splošno o gospodarstvu, npr. kriza, recesija itd., sanacija bank itd.);
- ☞ **brezposelnost;**
- ☞ **ukrepi na področju gospodarstva** (npr. dražitev cestnin, davek na nepremičnine, davčne blagajne, proračun itd.);
- ☞ **notranja politika** (npr. interpelacije, kandidiranje za predsednika PS, nesodelovanje / neusklajenost koalicije itd.);
- ☞ **korupcija** (nepotizem, klientelizem, sporno kadrovanje);
- ☞ **socialna varnost/blaginja** (revščina);

- ☞ **sodstvo** (delovanje sodne oblasti);
- ☞ **kriminal** (kaznivo dejanje, črna gradnja);
- ☞ **gospodarski kriminal** (tajkunstvo);
- ☞ **zdravstvo** (npr. varčevanje pri zdravstvu, dolge čakalne vrste itd.);
- ☞ **javna uprava** (npr. plačna nesorazmerja, državni holding);
- ☞ **šolstvo** (izobraževalni sistem);
- ☞ **zunanje zadeve** (npr. zunanje politične in vojaške zadeve; zunanja politika);
- ☞ **pravice marginalnih skupin** (npr. manjšine, Romi, izbrisani itd.).

Na podlagi Camajeve raziskave (2011) in predhodnih raziskav (McCombs in drugi 1997; Kim in McCombs 2007) sem bila pozorna na naslednje institucionalne lastnosti: pošten/nepošten, pravičen/nepravičen, usposobljen/neusposobljen, učinkovit/neučinkovit ali deluje v dobro ljudi/deluje le v skladu z lastnimi interesi. Predhodno sem oblikovala sopomenke, s pomočjo katerih sem lahko določila, kako je določena institucija v besedilu ovrednotena. Sopomenke sem določila s formiranjem kodirne knjige, na podlagi Slovarja slovenskega knjižnega jezika (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2000).

3.2.2 Anketa

Podatke sem prav tako zbirala s kvantitativno tehniko, uporabila sem spletno standardizirano anketo. Anketa z naslovom Spremljanje medijev in politično zaupanje ter politična participacija je bila sestavljena iz štirih sklopov, in sicer: uporaba medijev, mnenje o politiki, politično udejstvovanje ter demografija. Skupno je bilo zastavljenih 19 vprašanj, ki so obsegala 67 spremenljivk.

Vprašalnik je bil prevzet od Lindite Camaj (2011), ki je tovrstno raziskavo opravljala na Kosovem. Spletno anketo sem izdelala, oblikovala in izvedla preko spletne strani EnKlikAnketa (www.1ka.si). Vzorec ankete je kvotni, reprezentativen za opazovano populacijo – porazdeljeno vključuje vse starostne skupine. Zaradi pomanjkanja sredstev in drugih potrebnih orodij ankete žal nisem mogla izvesti tako, da bi bila reprezentativna za celotno populacijo. Vzorčni okvir so polnoletni uporabniki interneta. Anketo sem aktivirala takoj po zaključku analize besedil. Aktivna je bila od 11. 10. 2013 do 30. 10. 2013, povabilo pa sem poslala preko raznih spletnih strani, forumov, družabnih omrežij, novičarskih spletnih strani, obenem sem prosila Univerzo za tretje življenjsko obdobje ter Zvezo društev upokojencev Slovenije, da posredujejo povezavo do ankete na njihovo bazo podatkov, nekaj anket pa je bilo rešenih tudi osebno v obdobju odprte spletne ankete. Odzvalo se je 825

ljudi, v celoti pa je anketo rešilo 408 ljudi, od tega je bil delež žensk 57 % in delež moških 43 %. Nato sem začela z analizo obeh raziskovalnih metod.

Za izvedbo lastne ankete sem se odločila zaradi tega, ker obstoječe raziskave na slovenski populaciji ne vključujejo vseh spremenljivk, ki jih potrebujem za preverjanje zastavljenih hipotez ter izvedbo želene raziskave oziroma magistrskega dela.

Anketa je vsebovala odvisne, neodvisne, intervenirajoče in kontrolne spremenljivke. Kontrolne spremenljivke so bile spol, starost, krajevna skupnost, izobrazba. Neodvisna spremenljivka je bila potreba po orientaciji (Q4, Q5, Q6); intervenirajoče spremenljivke so bile uporaba medijev (Q1, Q2, Q3), prednostno tematiziranje (Q9-Q13), prednostno vrednotenje (Q7, Q8) ter zaupanje (Q14), odvisna spremenljivka pa je bila politična participacija (Q15).

Q1 - Koliko časa v običajnem tednu namenite branju/gledanju/poslušanju novic, izključujoč šport?

Q2 - Koliko pozornosti namenite novicam o slovenski politiki v/na ...

Q3 - Kateri je najpogostejši vir za pridobivanje aktualnih informacij?

Q4 - Katera stranka vam je najbližje po vrednotah?

Q5 - Kako blizu se čutite tej stranki?

Q6 - V kolikšni meri ste zainteresirani za informacije in novice o vladi in politiki?

Q7 - Napišite, kateri trije problemi so po vašem mnenju trenutno najbolj pereči v Sloveniji?

Q8 - Kako učinkovito se institucije spoprijemajo s temi perečimi problemi?

Q9-Q13 - Kateri atribut, po vašem mnenju, bolj ustrezno opisuje vsako od političnih institucij in političnih osebnosti, naštetih spodaj? Tudi, če niste prepričani o odgovoru, vas vseeno prosim, da izpolnite.

Q14 - Prosim navedite za vsakega, v kolikšni meri ji/jim zaupate (1 pomeni popolno nezaupanje, 5 pa popolno zaupanje).

Q15 - Ljudje se lahko različno politično udeležujejo. Kaj od navedenega ste že storili/počeli oz. bi storili/počeli?

3.3 Postopki obdelave podatkov

Podatke sem obdelala z več programi (SPSS 21.0 for Windows, SPSS Amos 22.0 for Windows in Microsoft Excel 2010). Glede na to, da sem uporabila kvantitativen postopek pridobivanja podatkov (anketa ter analiza besedil), je temu sledila tudi kvantitativna

obdelava podatkov. Narediti je bilo potrebno različne metode statističnih analiz podatkov (OLS regresije, SEM analize, ANOVA, faktorske analize z Varimax rotacijo itd.).

Interpretacija temelji na številu in veljavnih odstotkih.

3.4 Rezultati in preverjanje hipotez

3.4.1 Prednostno vrednotenje problematik

Kot sem že napisala, sem v analizo vključila 14 problematik: gospodarstvo in bančništvo, brezposelnost, ukrepi na področju gospodarstva, notranja politika, korupcija, socialna varnost/blaginja, sodstvo, kriminal, gospodarski kriminal, zdravstvo, javna uprava, šolstvo, zunanje zadeve, pravice marginalnih skupin.

Sprva sem analizirala, katere tematike so se na splošno najpogosteje pojavljale v medijih (agenda medijev). Spodaj se nahaja tabela (glej Tabelo 3.1), ki prikazuje rangiranje tematik od najpogosteje pojavljajoče do najredkeje. Kot je razvidno, so se v medijih najpogosteje pojavljale naslednje teme: **ukrepi na področju gospodarstva** s 734 (34,3 %) omembami, **notranja politika** s 452 (21,1 %) omembami, **gospodarstvo in bančništvo** s 189 (8,8 %) omembami in **socialna varnost** s 151 (7,1 %) omembami ter **kriminal** (150 omemb – 7 %).

Problematiche, ki so jih anketiranci (agenda javnosti) najpogosteje izpostavili, so naslednje: **gospodarstvo in bančništvo** (226 – 19,5 %), **brezposelnost** (153 – 13,2 %), **ukrepi – gospodarstvo** (144 – 12,4 %), **notranja politika** (128 – 11,0 %), **korupcija** (126 – 10,9 %).

Kot vidimo, so se **notranja politika, ukrepi na področju gospodarstva ter gospodarstvo in bančništvo** pojavili med prvimi štirimi, tako pri agendi medijev kot tudi pri agendi javnosti. Anketiranci so kot drugo najpogostejšo problematiko izpostavili **brezposelnost** (glej Tabelo 3.2), medtem ko je bila brezposelnost v medijih (glej Tabelo 3.1) omenjena le 18-krat v obdobju štirih tednov analize in se je s tem uvrstila na predzadnje mesto. Kljub temu, da o brezposelnosti v obdobju analize ni bilo pretirane izpostavljenosti s strani medijev, je to problematika, o kateri je konstantno govora v medijih že precej daljše obdobje. Res pa je, da v obravnavanem obdobju na tem področju ni prišlo do večjih sprememb, da bi mediji tej izbrani temi namenili več medijskega prostora in časa. Problematiko brezposelnosti ljudje dojemajo kot pomembno problematiko v sedanjem času, ker številni ljudje brezposelnost doživljajo neposredno (so sami brezposelni) ali posredno, tako da poznajo nekoga ali celo več ljudi, ki so v zadnjem obdobju izgubili službo. Zaradi tega je to problematika, ki je pomembna v očeh mnogih, kljub temu, da ni visoko na lestvici agende medijev v obravnavanem obdobju.

Tabela 3.1: Agenda medijev

Teme	Televizija				Časopis				Radio				Vsi mediji				rang	
	poz	nev	neg	Σ	poz	nev	neg	Σ	poz	nev	neg	Σ	poz	nev	neg	Σ		%
ukrepi - gospodarstvo	13,2%	14,0%	72,8%	250	20,8%	26,4%	52,8%	284	26,0%	32,0%	42,0%	200	19,6%	23,7%	56,7%	734	34,3%	1
notranja politika	7,9%	9,0%	83,1%	177	10,4%	18,5%	71,1%	211	25,0%	12,5%	62,5%	64	11,5%	13,9%	74,6%	452	21,1%	2
gospodarstvo in bančništvo	11,8%	8,8%	79,4%	68	7,6%	26,6%	65,8%	79	14,3%	9,5%	76,2%	42	10,6%	16,4%	73,0%	189	8,8%	3
socialna varnost/blaginja	6,5%	7,8%	85,7%	77	19,4%	5,6%	75,0%	36	31,6%	10,5%	57,9%	38	15,9%	7,9%	76,2%	151	7,1%	4
kriminal	0,0%	27,7%	72,3%	65	0,0%	40,5%	59,5%	79	0,0%	66,7%	33,3%	6	0,0%	36,0%	64,0%	150	7,0%	5
gospodarski kriminal	0,0%	20,3%	79,7%	79	0,0%	35,8%	64,2%	53	0,0%	0,0%	100,0%	6	0,0%	25,4%	74,6%	138	6,5%	6
zdravstvo	24,0%	4,0%	72,0%	25	12,3%	15,4%	72,3%	65	25,0%	25,0%	50,0%	8	16,3%	13,3%	70,4%	98	4,6%	7
korupcija	0,0%	27,3%	72,7%	11	0,0%	37,1%	62,9%	35	33,3%	33,3%	33,3%	6	3,8%	34,6%	61,5%	52	2,4%	8
zunanje zadeve	50,0%	33,3%	16,7%	18	75,0%	25,0%	0,0%	12	22,2%	44,4%	33,3%	18	45,8%	35,4%	18,8%	48	2,2%	9
javna uprava	11,1%	22,2%	66,7%	9	10,5%	31,6%	57,9%	19	12,5%	37,5%	50,0%	16	11,4%	31,8%	56,8%	44	2,1%	10
pravice marginalnih skupin	25,0%	50,0%	25,0%	4	20,0%	10,0%	70,0%	10	0,0%	30,0%	70,0%	20	8,8%	26,5%	64,7%	34	1,6%	11
sodstvo	0,0%	0,0%	100,0%	1	33,3%	16,7%	50,0%	12	0,0%	0,0%	100,0%	6	21,1%	10,5%	68,4%	19	0,9%	12
brezposelnost	16,7%	0,0%	83,3%	6	0,0%	0,0%	100,0%	12	0,0%	0,0%	0,0%	0	5,6%	0,0%	94,4%	18	0,8%	13
šolstvo	33,3%	0,0%	66,7%	3	0,0%	0,0%	100,0%	5	0,0%	0,0%	100,0%	4	8,3%	0,0%	91,7%	12	0,6%	14

Tabela 3.2: Agenda javnosti (problematike – rezultati ankete)

Rang	Tematika	Število omemb	Odstotek pojavnosti
1	gospodarstvo in bančništvo	226	19,5 %
2	brezposelnost	153	13,2 %
3	ukrepi – gospodarstvo	144	12,4 %
4	notranja politika	128	11,0 %
5	korupcija	126	10,9 %
6	socialna varnost/blaginja	122	10,5 %
7	sodstvo	56	4,8 %
8	kriminal	49	4,2 %
9	gospodarski kriminal	43	3,7 %
10	zdravstvo	35	3,0 %
11	mentaliteta prebivalstva	22	1,9 %
12	javna uprava	21	1,8 %
13	šolstvo	11	0,9 %
14	zaupanje	11	0,9 %
15	mediji	8	0,7 %
16	zunanje zadeve	3	0,3 %
17	pravice marginalnih skupin	1	0,1 %

Spodnja tabela (glej Tabelo 3.3) prikazuje, kako so bile izbrane teme obravnavane, se pravi pozitivno, nevtrarno ali negativno v različnih medijih. Kot je razvidno, so mediji na splošno izredno negativno poročali – 65,6 % je bilo negativnega poročanja v vseh vrstah medijev, nato je sledilo nevtrarno (20,7 %) in pozitivno (13,7 %). Kot sem predvidela na podlagi predhodnih raziskav in teoretskih izhodišč, so najbolj negativno poročali na televizijskih sprejemnikih, nato so sledili časopisi in radio; radio je tako od vseh izbranih vrst medijev najbolj pozitivno naravnano poročal o izbranih tematikah.

Tabela 3.3: Ovrednotenost tematik v medijih

	Pozitivno	Nevtralno	Negativno	Σ
Televizija	79	111	603	793
	10,0 %	14,0 %	76,0 %	37,1 %
Časopis	119	223	570	912
	13,0 %	24,5 %	62,5 %	42,6 %
Radio	96	108	230	434
	22,1 %	24,9 %	53,0 %	20,3 %
Σ	294	442	1403	2139
%	13,7 %	20,7 %	65,6 %	100 %

Prav tako je **Parsonsov hi kvadrat test** pokazal povezanost med ocenjevanjem tematike in vrsto medijev ($\chi^2 = 82,88045332$, $df = 4$, $p < 0.000$). Vse teme so bile obravnavane negativno, le o zunanjih odnosih so mediji poročali pozitivno, in to pravzaprav v vseh obravnavanih vrstah medijev. Televizija je o pravicah marginalnih skupin poročala v večini primerov nevtralno, radio pa je nevtralno poročal o kriminalu, medtem ko je korupcijo obravnaval izenačeno, tako pozitivno, nevtralno kot negativno (33 % pri vseh treh kategorijah) (glej Tabelo 3.1).

Spearmanov koeficient korelacije je bil med televizijo in časopisom 0,91, kar pomeni močno pozitivno korelacijo; med televizijo in radijem 0,7, kar je prav tako močna pozitivna povezanost, ter med radijem in časopisom 0,65, kar je še vedno močna korelacija. Spearmanov koeficient korelacije nam je tako pokazal, da so bile tematike obravnavane v vseh treh izbranih medijih zelo podobno. Največja podobnost je bila med televizijo in časopisi, najmanjša pa med radijem in časopisi, čeprav so bile tudi pri teh dveh vrstah medijev teme oz. ključne problematike zelo podobno obravnavane.

3.4.2 Prednostno vrednotenje atributov

Najpogostejše izpostavljene atributi v vseh medijih so bili usposobljenost/neusposobljenost (694 omemb), učinkovitost/neučinkovitost (313 omemb), delovanje v dobro ljudi/delovanje za lastno korist (257 omemb), precej manj pa sta bila omenjena atributa poštenost/nepoštenost (154 omemb) in pravičnost/nepravičnost (94 omemb). Vsi obravnavani atributi so bili v vseh treh medijih prikazani predvsem negativno v povezavi z izbranimi političnimi institucijami in akterji (glej Tabelo 3.4).

Tabela 3.4: Prednostno vrednotenje institucij in akterjev glede na vrsto medija

		TV	Časopis	Radio	Skupaj
Usposobljen	Pozitivno	124	90	78	292
	Negativno	177	129	96	402
Učinkovit	Pozitivno	38	40	22	100
	Negativno	88	69	56	213
Pošten	Pozitivno	10	17	16	43
	Negativno	54	51	6	111
Pravičen	Pozitivno	7	24	6	37
	Negativno	19	30	8	57
Deluje v dobro Ljudi	Pozitivno	38	40	32	110
	Negativno	81	42	24	147
Skupaj		636	532	344	1512
		217	211	154	582
		419	321	190	930
		34,1%	39,7%	44,8%	38,5%
		65,9%	60,3%	55,2%	61,5%

Spodaj se nahaja tabela (glej Tabelo 3.5), ki prikazuje, kako so bile izbrane politične institucije in politična akterja obravnavana v vseh treh medijih. V izbranih medijih je bilo od vseh izbranih političnih institucij in akterjev daleč največ govora o vladi (958 omemb), predsednica vlade je bila druga najpogostejše omenjena (201 omemb), na tretjem mestu so se znašla sodišča (151), nato policija (89), predsednik države (67) in šele nato parlament (46 omemb).

Kot je razvidno iz tabele (glej Tabelo 3.5), je bila vlada v vseh medijih prikazana bolj negativno kot pozitivno, če upoštevamo vse obravnavane attribute. Prav tako je bil parlament prikazan predvsem negativno, v časopisih ter na televiziji, medtem ko je bil na radiu prikazan pozitivno. Predsednica vlade je bila negativno prikazana predvsem na televiziji, predsednik države pa le v časopisih, v ostalih dveh medijih pozitivno. Prav tako sodišče, ki je bilo negativno obravnavano le na radiu, policija pa je bila pozitivno obravnavana v vseh medijih. Na splošno tako lahko rečemo, da so bili policija, sodišča in predsednica vlade ter predsednik države v vseh medijih prikazani bolj pozitivno kot negativno, vlada in parlament pa bolj negativno kot pozitivno.

Največ negativnega poročanja je bilo ponovno na televiziji, če vključimo vse obravnavane institucije in akterje ter vse opazovane attribute, sledili so časopisi in nato radio.

Tabela 3.5: Prednostno vrednotenje za vsako institucijo in političnega akterja posebej (v različnih medijih)

		Vlada			Parlament			Bratušek			Pahor			policija			Sodišče		
		TV	Č	R	TV	Č	R	TV	Č	R	TV	Č	R	TV	Č	R	TV	Č	R
Usp.	+	40	38	36	6	2	12	23	11	10	6	5	10	27	14	4	22	20	6
	-	137	85	86	0	2	2	19	13	2	3	5	0	11	6	0	7	18	6
Učin.	+	14	18	14	0	0	2	3	3	6	1	3	0	8	3	0	12	13	0
	-	69	54	48	1	4	2	13	2	4	2	1	0	2	1	0	1	7	2
Poš.	+	3	8	8	0	0	0	5	4	8	1	2	0	0	0	0	1	3	0
	-	29	25	6	2	1	0	14	12	0	2	4	0	4	5	0	3	4	0
Prav.	+	5	12	6	0	2	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0
	-	16	18	6	0	0	0	0	1	0	1	2	2	1	0	0	1	9	0
Del.	+	15	21	16	0	1	2	12	10	8	6	4	4	3	0	0	2	4	2
	-	72	35	18	4	1	0	5	3	4	0	3	0	0	0	0	0	0	2
	Σ	400	314	244	13	13	20	95	64	42	22	29	16	56	29	4	50	83	18
	+	77	97	80	6	5	16	44	33	32	14	14	14	38	17	4	38	45	8
	-	323	217	164	7	8	4	51	31	10	8	15	2	18	12	0	12	38	10
%	+	19,3	30,9	32,8	46,2	38,5	80	46,3	51,6	76,2	63,6	48,3	87,5	67,9	58,6	100	76	54,2	44,4
	-	80,8	69,1	67,2	53,8	61,5	20	53,0	48,4	23,8	36,4	51,7	12,5	32,1	41,4	0	24	45,8	55,6

V nadaljevanju predstavljam podrobnejši pregled, kako so bile obravnavane izbrane institucije in politični akterji v medijih ter kako so bile ocenjene v anketah.

3.4.2.1 Prednostno vrednotenje atributov – Vlada

Vlada je bila v vseh medijih (glej Tabelo 3.5) prikazana predvsem negativno; na televizijskih sprejemnikih je bila obravnavana pozitivno le 77-krat (19,3 %), na radijskih programih in v dnevnih časopisih sicer pogosteje pozitivno (radio – 32,8 % pozitivno in časopis – 30,9 % pozitivno), vendar še vedno prevladujoče negativno. Najpogosteje izpostavljen atribut v povezavi z vlado je bila usposobljenost, nato učinkovitost, delovanje v dobro ljudi in šele nato poštenost ter pravičnost. Pri vseh omenjenih atributih je bila vlada na splošno prikazana negativno, le na radijskih sprejemnikih je bila prikazana bolj poštena kot nepoštena, pri ostalih atributih pa predvsem negativno; pri atributu pravičnost je bila na radiu obravnavana enakovredno.

Zelo podobna slika se je pojavila pri analizi podatkov ankete, kjer je, kot je razvidno iz tabele (glej Tabelo 3.6), vlada ocenjena s strani respondentov izredno negativno. Vprašani so v večini vlado ocenili kot nepravilno (82 %), nepošteno (79 %), neusposobljeno (76 %), neučinkovito (88 %) in da deluje le v skladu z lastnimi interesi (82 %). Kot vidimo, je bila vlada najbolj negativno ocenjena pri atributu učinkovitost, kar ni niti presenetljivo glede na trenutno politično in gospodarsko situacijo v Sloveniji, saj mediji konstantno poročajo o neučinkovitem spopadanju vlade z gospodarskimi težavami v Sloveniji (banke, propadanje

velikih podjetij, brezposelnost itd.) ter o nenehnih političnih trenjih (interpelacije, neusklajenost koalicije itd.).

3.4.2.2 Prednostno vrednotenje atributov – Parlament

Parlament pa je bil obravnavan negativno le v časopisih in na televiziji, medtem ko je bil na radiu prikazan bolj pozitivno (80 %) kot negativno. Ponovno je bil najpogosteje izpostavljen atribut v povezavi s parlamentom usposobljenost, nato učinkovitost in delovanje v dobro ljudi ter z najmanj omembami poštenost in pravičnost. Na televiziji in na radiu je bil parlament prikazan bolj usposobljen kot neusposobljen, časopis pa je poročal o usposobljenosti parlamenta tako pozitivno kot negativno (50 % – 50 %). Parlament je bil pri atributu učinkovitost in poštenost tako na televiziji kot tudi v časopisih prikazan bolj negativno kot pozitivno. Pravičnost parlamenta je bila omenjena le v časopisih. Radio je prikazal predvsem, da parlament deluje v dobro ljudi, televizija pa ravno obratno, in sicer, da deluje le v skladu lastnih interesov. Potrebno je poudariti, da je bilo o vseh atributih v povezavi s parlamentom v vseh medijih zelo malo govora (glej Tabelo 3.5).

Tako kot vlada je bil tudi parlament s strani respondentov označen predvsem negativno pri vseh obravnavanih atributih; najbolj negativno je bil parlament omenjen pri atributu učinkovitost (92 %), sledilo je delovanje le v skladu z lastnimi interesi (89 %), nepoštenost (85 %), neusposobljenost (84 %) in nepravičnost (82 %) (glej Tabelo 3.6).

3.4.2.3 Prednostno vrednotenje atributov – Predsednica vlade

Predsednica vlade je bila negativno obravnavana le na televizijskih sprejemnikih, medtem ko so na radiu in v dnevnih časopisih premierkine attribute prikazovali predvsem v pozitivni luči. Premierka je bila tako na radiu kot na televiziji prikazana bolj usposobljena kot neusposobljena in v vseh treh medijih, da deluje bolj v dobro ljudi kot v skladu le z lastnimi interesi. Radio jo je prav tako v pozitivni luči prikazal pri atributih poštenost in učinkovitost, medtem ko so jo na televizijskih sprejemnikih prikazali kot neučinkovito in nepošteno; prikazana pa je bila kot pravična, tako v dnevnih časopisih kot tudi na televiziji. V časopisih je bila predstavljena bolj neusposobljena kot usposobljena in bolj nepoštena kot poštena, vendar za odtenek bolj učinkovita kot neučinkovita (glej Tabelo 3.5).

Rezultati ankete (glej Tabelo 3.6) so tudi pri predsednici vlade bolj negativni kot pozitivni, pri vseh atributih s tem, da je največ respondentov negativno odgovorilo pri atributu učinkovitost oz. neučinkovitost (72 %), sledila je neusposobljenost (63 %) in delovanje le v skladu lastnih interesov (61 %) ter nepravičnost (56 %) in nepoštenost (53 %).

3.4.2.4 Prednostno vrednotenje atributov – Predsednik države

Atributi predsednika države so bili prav tako v dveh medijih (radio in televizija) bolj pozitivni kot negativni s tem, da je bil v povezavi s predsednikom najpogosteje uporabljen atribut usposobljenost in delovanje v dobro ljudi. Borut Pahor je bil tako na radiu kot tudi na televiziji prikazan bolj kot usposobljen politični akter kot neusposobljen ter tudi pri vseh treh medijih, da deluje bolj v dobro ljudi kot za lastno korist. Skupno v vseh medijih pa je bil predstavljen bolj učinkovit kot neučinkovit ter bolj nepošten kot pošten in bolj nepravičen kot pravičen (glej Tabelo 3.5).

Rezultati ankete (glej Tabelo 3.6) so bili predsedniku države precej v prid. Večina respondentov je mnenja, da je pošten (67 %) in pravičen (65 %) ter usposobljen (59 %) in da deluje v dobro ljudi (56 %), sicer pa so respondenti v večini mnenja, da je tudi on neučinkovit (65 %).

3.4.2.5 Prednostno vrednotenje atributov – Policija

Atributi policije so bili v vseh treh medijih bolj pozitivni kot negativni, le na televiziji in v časopisih je bila policija predstavljena kot nepoštena ter na televiziji nepravilna, sicer pa je bila v vseh treh medijih predstavljena kot usposobljena, na televiziji in v časopisih kot učinkovita ter na televiziji, da deluje v dobro ljudi (glej Tabelo 3.5).

Tako pozitivna kot tudi negativna ovrednotenja so bila prisotna tudi pri respondentih (glej Tabelo 3.6). Policijo so v večini ocenili za usposobljeno (67 %), da deluje v dobro ljudi (64 %), pravično (61 %) in pošteno (60 %). Vprašani so bili le pri atributu učinkovitost v večini negativnega mnenja (52 %).

3.4.2.6 Prednostno vrednotenje atributov – Sodišče

Sodišče je bilo prav tako v večini primerov na televizijskih sprejemnikih in v časopisih prikazano pozitivno, le na radiu nekoliko bolj negativno. Tako na televizijskih sprejemnikih kot tudi v časopisih je bilo prikazano bolj usposobljeno kot neusposobljeno in bolj učinkovito kot neučinkovito ter da deluje bolj v dobro ljudi kot izključno v skladu z lastnimi interesi, medtem ko je bilo na omenjenih dveh medijih vseeno prikazano bolj nepošteno kot pošteno. V časopisih je bilo sodišče prikazano bolj nepravilno kot pravično in na radiu bolj neučinkovito kot učinkovito (glej Tabelo 3.5).

Rezultati anket (glej Tabelo 3.6) so bili v prid sodiščem le pri atributu usposobljenost (53 %), medtem ko je bila večina respondentov mnenja, da so sodišča neučinkovita (86 %), nepravilna (72 %), nepoštena (70 %) ter da delujejo le v skladu z lastnimi interesi (65 %).

Tabela 3.6: Ovrednotenost vsake politične institucije in akterja s strani respondentov

		Parlament	Vlada	Policija	Sodišče	Predsednica vlade	Predsednik države
Pravičen	pozitivno	72	75	249	115	178	266
	negativno	336	333	159	292	229	141
Pošten	pozitivno	62	87	246	123	191	274
	negativno	346	321	161	284	216	133
Učinkovit	pozitivno	33	51	196	55	113	144
	negativno	375	357	211	352	294	263
Usposobljen	pozitivno	65	99	274	216	150	242
	negativno	343	309	133	191	257	165
Deluje v dobro ljudi	pozitivno	42	74	262	142	158	229
	negativno	365	334	145	265	249	178

Če si pogledamo spodnjo tabelo (glej Tabela 3.7), vidimo, da je bila le vlada v vseh izbranih medijih prikazana izrazito negativno (73,5 %), policija je bila obravnavana najbolj pozitivno (66,3 %), sledil je predsednik države (62,7 %), nato sodišče (60,3 %), parlament (58,7 %) in na zadnjem mestu, vendar še vedno bolj pozitivno kot negativno, predsednica vlade (54,2 %).

Tabela 3.7: Prednostno vrednotenje atributov za vsako institucijo in političnega akterja posebej, skupno v vseh obravnavanih medijih

		Vlada	Parlament	Predsednica vlade	Predsednik države	Policija	Sodišče
		vsi mediji	vsi mediji	vsi mediji	vsi mediji	vsi mediji	vsi mediji
Usposobljen	pozitivno	114	20	44	21	45	48
	negativno	308	4	34	8	17	31
	Sum	422	24	78	29	62	79
	% poz	27,01 %	83,33 %	56,41 %	72,41 %	72,58 %	60,76 %
	% neg	72,99 %	16,67 %	43,59 %	27,59 %	27,42 %	39,24 %
Učinkovit	pozitivno	46	2	12	4	11	25
	negativno	171	7	19	3	3	10
	sum	217	9	31	7	14	35
	% poz	21,20 %	22,22 %	38,71 %	57,14 %	78,57 %	71,43 %
	% neg	78,80 %	77,78 %	61,29 %	42,86 %	21,43 %	28,57 %
Pošten	pozitivno	19	0	17	3	0	4
	negativno	60	3	26	6	9	7
	sum	79	3	43	9	9	11
	% poz	24,05 %	0,00 %	39,53 %	33,33 %	0,00 %	36,36 %
	%neg	75,95 %	100,00 %	60,47 %	66,67 %	100,00 %	63,64 %
Pravičen	pozitivno	23	2	6	0	0	6
	negativno	40	0	1	5	1	10
	sum	63	2	7	5	1	16
	% poz	36,51 %	100,00 %	85,71 %	0,00 %	0,00 %	37,50 %
	%neg	63,49 %	0,00 %	14,29 %	100,00 %	100,00 %	62,50 %
Deluje v dobro ljudi	pozitivno	52	3	30	14	3	8
	negativno	125	5	12	3	0	2
	sum	177	8	42	17	3	10
	% poz	29,38 %	37,50 %	71,43 %	82,35 %	100,00 %	80,00 %

	%neg	70,62 %	62,50 %	28,57 %	17,65 %	0,00 %	20,00 %
	skupaj	958	46	201	67	89	151
	Σ poz	254	27	109	42	59	91
	Σ neg	704	19	92	25	30	60
	% poz	26,51 %	58,70 %	54,23 %	62,69 %	66,29 %	60,26 %
	% neg	73,49 %	41,30 %	45,77 %	37,31 %	33,71 %	39,74 %

Rezultati ankete pa ne sovpadajo povsem z rezultati analize medijev (glej Tabelo 3.8). Vlada ima tako po mnenju javnosti kot tudi v medijih bolj negativne obravnavane attribute. Sovpada tudi vrednotenje policije in predsednika države, ki je tako v medijih kot tudi pri respondentih pridobil več pozitivno obravnavanih atributov kot negativno. Ne sovpada pa sodišče, predsednica vlade in parlament, saj so vsi trije pri analizi medijev generalno dobili več pozitivno obravnavanih atributov, medtem ko so vprašani mnenja, da njih odlikujejo bolj negativno obravnavani atributi.

Tabela 3.8: Skupna ovrednotenost vsake politične institucije in akterja s strani respondentov

	Parlament	Vlada	Policija	Sodišče	Predsednica vlade	Predsednik države
Skupaj	2039	2040	2036	2035	2035	2035
Σ poz	274	386	1227	651	790	1155
Σ neg	1765	1654	809	1384	1245	880
% poz	13,44 %	18,92 %	60,27 %	31,99 %	38,82 %	56,76 %
% neg	86,56 %	81,08 %	39,73 %	68,01 %	61,18 %	43,24 %

Opozoriti moram, da trenutno gledamo celotno sliko vseh izbranih atributov, pri Spearmanovem koeficientu korelacije pa bomo obravnavali vsak atribut za vsako politično institucijo oz. akterja posebej (in znotraj vsake kategorije pojavnost vrednotenja), zato bodo korelacije temu primerne.

Tabela 3.9: Spearmanov koeficient korelacije – agenda javnosti in agenda medijev

Agenda medijev	Agenda javnosti					
	vlada	parlament	predsednica vlade	predsednik države	policija	sodišče
	0,539	0,539	-0,006	-0,358	0,127	0,067
	precej močna pozitivna korelacija	precej močna pozitivna korelacija	ni korelacije	šibka negativna korelacija	zelo šibka pozitivna korelacija	zelo šibka pozitivna korelacija, skoraj ni korelacije

Precej **močna pozitivna korelacija** med mnenjem vprašanih in vrednotenjem medijev za **vlado** (0,539) je povsem logična, saj je pri vseh obravnavanih atributih v medijih prevladovalo predvsem negativno vrednotenje, kar se je odražalo pri populaciji, ko so se pri vseh atributih večinoma odločili za negativno vrednotenje (glej Tabelo 3.6 in Tabelo 3.7).

Pri parlamentu smo prav tako priča precej **močni pozitivni korelaciji** (0,539). Veliko ljudi je parlament ocenilo negativno pri vseh atributih (neučinkovit 92 %, delovanje le v skladu z lastnimi interesi 89 %, nepoštenost 85 %, neusposobljenost 84 % in nepravičnost 82 %). Parlament je bil negativno prikazan tudi v medijih pri atributih neučinkovitost (77,8 %), nepoštenost (100 %), delovanje v skladu lastnega interesa (62,5%), medtem ko je bil pozitivno prikazan v povezavi z atributom pravičnost (vendar le dve omembi) in usposobljenostjo (83,3 %) (glej Tabelo 3.6 in Tabelo 3.7).

Pri **predsednici vlade** je Spearmanov koeficient pokazal, da **ni korelacije** (-0,006). Velik odstotek vprašanih je namreč pri vsakem atributu premierko označil za negativno, medtem ko je bila predsednica vlade v medijih negativno obravnavana le pri učinkovitosti (61,3%) in poštenosti (66,7 %), pri ostalih atributih pa pozitivno (usposobljenost 56,4 %, pravičnost 85,7 %, deluje v dobro ljudi 71,43). Razlog za to, da ni korelacije, je mogoče razložiti, če si podrobneje pogledamo politično situacijo, ki se je odvijala že od začetka njenega mandata. Ljudje so v obravnavanem obdobju premierko generalno dojemali kot neusposobljeno, nepravilno in da deluje v skladu z lastnimi interesi. Tovrstno vrednotenje ni bilo odsev poročanja medijev v obravnavanem obdobju, temveč je temeljilo na daljšem obdobju – mediji so jo namreč že pred obravnavanim obdobjem, že od začetka njenega mandata, ovrednotili kot neusposobljeno, nepravilno in da deluje v skladu z lastnimi interesi; mediji so namreč o njej poročali, da je Jankovičeva marioneta itd. (glej Tabelo 3.6 in Tabelo 3.7).

Spearmanov koeficient je pri **predsedniku države** pokazal **šibko negativno korelacijo** (-0,358). Predsednik države je bil v medijih obravnavan pozitivno pri naslednjih atributih: usposobljenost (72,4 %), učinkovitost (57,1 %), deluje v dobro ljudi (82,4 %) in negativno pri poštenosti (66,7 %) ter pravičnosti (100 %). Medtem ko so pri anketnih odgovorih vrednotenja skoraj povsem nasprotna, večina jih je mnenja, da je pošten (67 %) in pravičen (65 %) ter usposobljen (59 %) in da deluje v dobro ljudi (56 %), vendar neučinkovit (65 %). Glede na to, da je bil predsednik države v obravnavnem obdobju v medijih omenjen precej redko, me ne preseneča, da se je pojavila šibka negativna korelacija. Tudi pri njem bi bilo namreč potrebno pod drobnogled vzeti daljše obdobje in morda analizirati poročanje medijev vsaj od začetka njegovega mandata; takrat bi verjetno dobili bolj usklajeno vrednotenje medijev in javnosti. Moramo pa se zavedati, da Boruta Pahorja veliko ljudi primerja z drugimi političnimi akterji in priznati moramo, da je v primerjavi z nekaterimi pomembnimi političnimi osebnostmi (npr. Zoranom Jankovičem in Janezom Janšo) v medijih prikazan kot bolj pošten, pravičen in da deluje v dobro ljudi. Pri mnogih drugih

političnih osebnostih je bilo v medijih govora o nepoštenem ravnanju, korupciji, raznih aferah, preiskavah in sojenjih, medtem ko Borut Pahor ni bil vključen v nobeno tovrstno kaznivo dejanje oz. mediji niso poročali o njegovi vpletenosti v kazniva dejanja (glej Tabelo 3.6 in Tabelo 3.7).

Pri **policiji** sem ugotovila **zelo šibko pozitivno korelacijo** (0,127). Policija je bila v medijih vrednotena kot usposobljena (72,6 %), učinkovita (78,6%) in da deluje v dobro ljudi (100 % – le tri omembe), vendar nepoštena (devet omemb) in nepravična (le ena omemba). S strani respondentov je bila policija prav tako ovrednotena kot usposobljena (67 %), da deluje v dobro ljudi (64 %), kot tudi poštena (60 %) in pravična (61 %), vendar z razliko od medijev nekoliko neučinkovita (52 %) (glej Tabelo 3.6 in Tabelo 3.7).

Pri **sodišču** lahko govorimo o **zelo šibki pozitivni korelaciji**, oziroma rečemo lahko celo, da korelacije skoraj ni prisotne. Tako kot policija je tudi sodišče v medijih ovrednoteno kot usposobljeno (60,8 %), učinkovito (71,4%) in da deluje v dobro ljudi (80 %), vendar nepoštena (63,6 %) in nepravična (62,5 %). Vprašani so sodišče ovrednotili pozitivno le pri atributu usposobljenost (53 %), pri vseh ostalih pa je v večini sodišče dobilo negativno oceno (neučinkovito 86 %, nepravično 72 %, nepošteno 70 %, deluje za lastno korist 65 %) in to s strani visokega odstotka respondentov. Tudi to pravzaprav ni presenetljivo – sodišča v Sloveniji so po mnenju mnogih neučinkovita zaradi dolgih sodnih postopkov, nepoštena, nepravična in da delujejo v skladu lastnih koristi se je pokazalo v mnogih primerih sojenja – izpostavim lahko sojenje Balkanski bojevniki (glej Tabelo 3.6 in Tabelo 3.7).

3.4.3 Uporaba medijev in pozornost, namenjena politični vsebini v medijih

Od 408 vprašanih je le 2 % ljudi, ki v običajnem tednu namenijo branju/gledanju/poslušanju novic, izključujoč šport, ne namenijo nič časa, 28 % jih nameni malo časa, 43 % srednje, 22 % precej in 5 % zelo veliko. Kot je razvidno, je aritmetična sredina oz. povprečje srednje. Iz tega lahko povzamemo, da običajen državljan Slovenije posveti srednje veliko časa branju/gledanju/poslušanju novic v običajnem tednu. Iz anketnih rezultatov je razvidno, da največ pozornosti posamezniki namenijo novicam o slovenski politiki na televiziji, iz česar lahko ugotovimo, da je televizija še vedno ključni medij za pridobivanje političnih informacij. Vsekakor se v rezultatih ankete vidi, da je v Sloveniji prišlo do porasta uporabe interneta tudi za te namene – na drugem mestu se namreč nahaja internet, na tretjem radio in na zadnjem dnevni časopisi (glej Tabelo 3.10). Iz tega lahko sklepamo, da dnevne časopise zamenjuje internet; prosto dostopni internet na večini javnih mest namreč omogoča, da se

človek lahko poveže preko pametnega telefona, ki ga ima vedno več mobilnih uporabnikov, in aktualne politične novice enostavno prebere preko svojega telefona ali tabličnega računalnika na spletu.

Tabela 3.10: Pozornost, namenjena političnim novicam na različnih medijih

Koliko pozornosti namenite novicam o slovenski politiki v/na ...						
Podvprašanja	Odgovori					Povprečje
	Sploh nič	Malo	Srednje	Precej	Zelo veliko	
dnevni časopisi?	126 32 %	141 35 %	82 21 %	45 11 %	6 2 %	2,2
televiziji?	33 8 %	114 29 %	133 33 %	98 25 %	22 6 %	2,9
radiu?	73 18 %	161 40 %	99 25 %	52 13 %	14 4 %	2,4
internetu?	78 20 %	101 25 %	92 23 %	90 23 %	38 10 %	2,8

3.4.4 Potreba po orientaciji

3.4.4.1 Potreba po orientaciji in uporaba medijev ter pozornost, posvečena politični vsebini

Potrebo po orientaciji sem merila s tremi anketnimi vprašanji, in sicer merila sem negotovost (nedoločenost) oz. lahko rečemo tudi pripadnost z vprašanji »Katera stranka vam je najbližje po vrednotah?« in »Kako blizu se čutite tej stranki?« ter interes z »V kolikšni meri ste zainteresirani za informacije in novice o vladi in politiki?«. Teorija pravi, da imajo visoko potrebo po orientaciji ljudje, ki so visoko negotovi in so zelo zainteresirani za politične informacije, nizko potrebo po orientaciji pa imajo posamezniki, ki so nizko negotovi in niso zainteresirani za politično vsebino oz. sfero; o zmerni potrebi pa govorimo pri vseh ostalih (podrobneje razloženo v teoretičnem delu magistrskega dela). Na ljudi z visoko potrebo po orientaciji imajo mediji močan vpliv, ko govorimo o prednostnem tematiziranju, pri zmerni orientaciji lahko govorimo o zmernem učinku, pri nizki potrebi pa o nizkih učinkih prednostnega tematiziranja. Camajeva (2011, 65) je zmerno potrebo po orientaciji razdelila še v dve kategoriji, in sicer na:

- aktivno zmerno potrebo po orientaciji – visok interes, nizka negotovost (nedoločenost) (bolj nagnjeni k izpostavljanju medijem);
- pasivno zmerno potrebo po orientaciji – nizek interes, visoka negotovost (nedoločenost) (manj nagnjeni k izpostavljanju medijem).

Na podlagi kratke obnove teoretičnega ozadja potrebe po orientaciji lahko predpostavljamo, da bodo politični vsebini v medijih največ pozornosti in časa namenili posamezniki z visoko potrebo po orientaciji, sledili jim bodo ljudje z aktivno zmerno potrebo, nato ljudje s pasivno

zmerno potrebo, na zadnjem mestu pa se bi morali nahajati posamezniki z nizko potrebo po orientaciji. V tovrstnem vrstnem redu bi se morala rangirati tudi učinek prednostnega tematiziranja in učinek prednostnega vrednotenja; se pravi, največji učinek prednostnega tematiziranja kot tudi prednostnega vrednotenja lahko pričakujemo pri ljudeh z visoko potrebo po orientaciji, na zadnjem mestu pa bi se morali znova nahajati posamezniki z nizko potrebo po orientaciji.

Tabela 3.11: Potreba po orientaciji in uporaba medijev ter pozornost, posvečena politični vsebini na različnih medijih

Potreba po orientaciji		Čas, namenjen novicam (N=408)	Televizija (N=400)	Časopis (N=400)	Radio (N=399)	Internet (N=399)
Nizka	aritmetična sredina	2,92	3,12	2,23	2,53	2,38
	standardni odklon	0,734	0,95	0,973	0,954	1,19
	vzorec	78	74	74	74	74
Pasivna zmerna	aritmetična sredina	2,71	2,6	1,91	2,36	2,62
	standardni odklon	0,78	0,917	0,93	1,059	1,179
	vzorec	235	231	231	230	230
Aktivna zmerna	aritmetična sredina	3,85	3,57	2,7	2,72	3,51
	standardni odklon	0,77	1,103	1,17	1,133	1,265
	vzorec	53	53	53	53	53
Visoka	aritmetična sredina	3,76	3,38	2,74	2,31	3,38
	standardni odklon	0,79	1,103	1,083	0,924	1,287
	vzorec	42	42	42	42	42
F		46,354	20,671	15,087	2,142	14,102
		p<0,000	p<0,000	p<0,000	p=0,094	p<0,000

Predpostavljala sem, da bodo ljudje, ki imajo visoko potrebo po orientaciji, nagnjeni k večji uporabi množičnih medijev ter da bodo posvečali več pozornosti novicam o slovenski politiki na obravnavanih medijih. Če si pogledamo zgornjo tabelo (glej Tabelo 3.11), vidimo, da se je to izkazalo samo pri pozornosti, namenjeni novicam o slovenski politiki v dnevnih časopisih ($\mu = 2,74$), medtem ko za radio ne moremo niti govoriti o statistično značilnih razlikah med aritmetičnimi sredinami ($p = 0,094$). Lahko pa govorimo o statistično značilnih razlikah pri času, namenjenem novicam, in pozornosti, namenjeni novicam o slovenski politiki na televiziji, v časopisu in na internetu. Kot je iz tabele razvidno, so osebe z aktivno zmerno potrebo po orientaciji nagnjeni k največji uporabi medijev ($\mu = 3,85$), v primerjavi z osebami v ostalih kategorijah potrebe po orientaciji. Le-ti prav tako največ pozornosti namenijo novicam o slovenski politiki na televiziji ($\mu = 3,57$) in internetu ($\mu = 3,51$) (glej Tabelo 3.11).

- ☞ H1: Potreba po orientaciji bo v pozitivni korelaciji s časom, namenjenim političnim vsebinam, in pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam v obravnavanih medijih.
- ☞ H1a: *Ljudje z visoko ali aktivno zmerno potrebo po orientaciji bodo namenili več časa novicam v medijih kot ljudje z nizko ali s pasivno zmerno potrebo po orientaciji (Camaj 2011, 66).*
- ☞ H1b: *Ljudje z visoko ali aktivno zmerno potrebo po orientaciji bodo posvetili več pozornosti političnim novicam na televiziji kot ljudje z nizko ali pasivno zmerno potrebo po orientaciji.*
- ☞ H1c: *Ljudje z visoko ali aktivno zmerno potrebo po orientaciji bodo posvetili več pozornosti političnim novicam v dnevnih časopisih kot ljudje z nizko ali s pasivno zmerno potrebo po orientaciji.*
- ☞ H1d: *Ljudje z visoko ali aktivno zmerno potrebo po orientaciji bodo posvetili več pozornosti političnim novicam na radiu kot ljudje z nizko ali pasivno zmerno potrebo po orientaciji.*
- ☞ H1e: *Ljudje z visoko ali aktivno zmerno potrebo po orientaciji bodo posvetili več pozornosti političnim novicam na internetu kot ljudje z nizko ali s pasivno zmerno potrebo po orientaciji.*

Kot vidimo, lahko vse zgornje hipoteze potrdimo (H1a, H1b, H1c, H1e), razen H1d ne moremo potrditi, saj korelacija med potrebo po orientaciji in pozornostjo, namenjeno politični vsebini na radiu, ni statistično značilna, medtem ko je pri vseh ostalih hipotezah prisotna statistično značilna povezanost. Ljudje z aktivno zmerno potrebo po orientaciji so namenili več časa novicam v medijih kot ljudje z nizko ali s pasivno zmerno potrebo po orientaciji; prav tako so ljudje z aktivno zmerno potrebo po orientaciji posvetili več pozornosti političnim novicam na televiziji in internetu kot ljudje z nizko ali s pasivno zmerno potrebo po orientaciji. Pri časopisih pa lahko celo trdimo, da so ljudje z visoko potrebo po orientaciji posvetili več pozornosti političnim novicam v dnevnih časopisih kot ljudje z aktivno zmerno, s pasivno zmerno in z nizko potrebo po orientaciji. Razčlenjujoča hipoteza (H1) je tako delno potrjena. Potreba po orientaciji je le do določene mere v korelaciji s časom, namenjenim političnim vsebinam, in pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam v obravnavanih medijih. Kot se je izkazalo, največ pozornosti političnim vsebinam v dnevnih časopisih namenijo posamezniki z visoko potrebo po orientaciji, medtem ko največ pozornosti političnim vsebinam na televiziji in na internetu namenijo

osebe z zmerno aktivno potrebo po orientaciji. Največ časa, posvečenega političnim vsebinam, namenijo prav tako osebe z zmerno aktivno potrebo po orientaciji.

3.4.4.2 Potreba po orientaciji in prednostno tematiziranje ter prednostno vrednotenje

Sledil je ANOVA test med prednostnim tematiziranjem atributov in prednostnim vrednotenjem atributov v povezavi s potrebo po orientaciji.

Pri ugotavljanju korelacije med potrebo po orientaciji in prednostnim vrednotenjem sem morala prvotno narediti indeks prednostnega vrednotenja. Problematike, ki so bile najpogostejše izpostavljene v anketah, so gospodarstvo in bančništvo, brezposelnost, ukrepi na področju gospodarstva, notranja politika, korupcija in socialna blaginja. Od navedenih sem izbrala štiri problematike, izključila sem brezposelnost, ker je bilo o njej v medijih premalo govora (znašla se je na 13. mestu od 14-ih tematik) in korupcijo iz podobnega razloga, tako da sem indeks oblikovala na podlagi štirih tematik: gospodarstvo in bančništvo, ukrepi na področju gospodarstva, notranja politika in socialna blaginja.

Tabela 3.12: Korelacija potrebe po orientaciji s prednostnim tematiziranjem in prednostnim vrednotenjem

		Prednostno tematiziranje	Prednostno vrednotenje
Potreba po orientaciji		(N=408)	(N=408)
Nizka	aritmetična sredina	2,3119888	0,0600250
	standardni odklon	1,42499623	0,07565316
	vzorec	78	78
Pasivna zmerna	aritmetična sredina	1,5144615	0,0408269
	standardni odklon	1,37414354	0,05521265
	vzorec	235	235
Aktivna zmerna	aritmetična sredina	2,1125651	0,0638528
	standardni odklon	1,28949195	0,07557684
	vzorec	53	53
Visoka	aritmetična sredina	1,6197697	0,0633575
	standardni odklon	1,47263992	0,07557684
	vzorec	42	42
F		7,893	3,570
		p<0,000	p=0,014

Kot je razvidno iz tabele (glej Tabelo 3.12), lahko tako pri prednostnem tematiziranju kot tudi pri prednostnem vrednotenju govorimo o statistično značilnih razlikah med aritmetičnimi sredinami ($p < 0,000$, $p = 0,014$). V moji raziskavi se je pokazalo, da naj bi prednostno tematiziranje atributov imelo največji učinek na osebe z nizko potrebo po orientaciji ($\mu = 2,31$), kar je ravno nasprotno teoretičnim predpostavkam. Se pravi učinki prednostnega tematiziranja so bili najmočnejši pri ljudeh, ki so manj negotovi (so bolj

politično pripadni) in niso zainteresirani za politično sfero. Sledile so jim osebe z aktivno zmerno potrebo po orientaciji ($\mu = 2,11$).

Rezultat prednostno vrednotenje atributov bolj usklajen s teoretičnim ozadjem. Kot je iz tabele razvidno, naj bi imelo prednostno vrednotenje največji učinek prav na ljudi z aktivno zmerno potrebo po orientaciji ($\mu = 0,064$), sledijo pa jim osebe z visoko potrebo po orientaciji ($\mu = 0,063$).

☞ H2: Višjo kot bodo imeli posamezniki potrebo po orientaciji, »bolj bodo odražali medijsko prikazovanje političnih atributov institucij« in »hitreje bodo sodili učinkovitost institucije na podlagi medijskega poročanja«.

☞ H2a: *»Ljudje z visoko potrebo po orientaciji bodo verjetneje bolj odražali medijsko prikazovanje političnih atributov institucij, kot ljudje z nizko potrebo po orientaciji« (prednostno tematiziranje).*

☞ H2b: *»Ljudje z visoko potrebo po orientaciji bodo verjetneje hitreje sodili učinkovitost institucije na podlagi medijskega poročanja kot ljudje z nizko potrebo po orientaciji« (prednostno vrednotenje) (Camaj 2011, 69–70).*

Razčlenjujočo hipotezo H2 ne moremo povsem potrditi, lahko jo morda le delno potrdimo. Specifično hipotezo H2a, ki se navezuje na korelacijo med potrebo po orientaciji in prednostnim tematiziranjem, lahko zavrnamo. Specifično hipotezo H2b, ki govori o povezanosti potrebe po orientaciji in prednostnega vrednotenja lahko potrdimo. Namreč, izkazalo se je, da ljudje z visoko potrebo po orientaciji resnično hitreje sodijo učinkovitost institucije na podlagi medijskega poročanja kot ljudje z nizko potrebo po orientaciji.

3.4.5 Politično zaupanje

Z namenom lažjega raziskovanja političnega zaupanja sem naredila indeks političnega zaupanja do vseh obravnavanih institucij. Indeks je bil oblikovan tako, da sem seštel vse rezultate za vsako politično institucijo oz. akterja. Ker je bilo zastavljeno vprašanje za merjenje zaupanja oblikovano s 5-stopenjsko lestvico, je tako indeks od 5 do 30. Višja kot je številka indeksa pri vsakem posamezniku, bolj posameznik zaupa obravnavanim institucijam in akterjem. Cronbach's Alpha za zaupanje v politične institucije in politične akterje je 0,791, kar nakazuje zelo dobro zanesljivost. Ko je koeficient zanesljivosti alfa nad 0,8, »se šteje za zgledno, $0.70 \leq \alpha \leq 0.80$ za zelo dobro, $0.60 \leq \alpha \leq 0.70$ za zmerno ter s koeficientom, manjšim od 0.60, za komaj sprejemljivo« (Ferligoj in drugi 1995, 157).

Sledila je faktorska analiza z Varimax rotacijo, da bi naredili več indeksov zaupanja za različne vrste institucij, vendar se je izkazalo, da ne moremo razdružiti vsebinsko najprimernejših faktorjev, saj se vsi faktorji (vse spremenljivke) vsebinsko oz. konceptualno najbolj prilegajo skupaj v eno komponento oz. en pod en faktor (glej Tabelo 3.13).

Tabela 3.13: Faktorska analiza z Varimax rotacijo za politično zaupanje

Zaupanje – Vlada	0,822
Zaupanje – Parlament	0,692
Zaupanje – Predsednica vlade	0,793
Zaupanje – Sodišča	0,640
Zaupanje – Policija	0,619
Zaupanje – Predsednik republike	0,644

Tabela 3.14: Zaupanje izbranim institucijam in akterjem (rezultati ankete)

Prosim navedite za vsakega, v kolikšni meri ji/jim zaupate (1 pomeni popolno nezaupanje, 5 pa popolno zaupanje).							
Podvprašanja	Odgovori						Povprečje
	1	2	3	4	5	Skupaj	
Parlament	191 47 %	127 31 %	73 18 %	10 2 %	7 2 %	408 100 %	1,8
Vlada	186 46 %	112 27 %	71 17 %	32 8 %	7 2 %	408 100 %	1,9
Policija	49 12 %	60 15 %	159 39 %	119 29 %	20 5 %	407 100 %	3
Sodišča	123 30 %	102 25 %	105 26 %	60 15 %	17 4 %	407 100 %	2,4
Predsednica vlade	127 31 %	96 24 %	82 20 %	68 17 %	34 8 %	407 100 %	2,5
Predsednik republike	75 18 %	66 16 %	113 28 %	108 27 %	45 11 %	407 100 %	3

Zgornja tabela (glej Tabelo 3.14) prikazuje rezultate ankete, in sicer kolikšno zaupanje gojijo respondenti do obravnavanih institucij ter političnih akterjev. Po trenutnih raziskavah je razvidno, da je v Sloveniji prisotno na splošno nezaupanje v politične institucije (Toš 2007), kar je moč razbrati tudi iz izsledkov ankete, da ljudje v večji meri ne zaupajo institucijam, npr. vladi, parlamentu, sodiščem, z izjemo policiji, medtem ko posameznim političnim akterjem zaupajo bolj.

3.4.5.1 Vpliv medijev na politično zaupanje

Sledila je vrsta OLS regresij, s pomočjo katerih sem ugotavljala, kako mediji vplivajo na zaupanje v vse politične akterje in institucije. Prav tako sem naredila tudi OLS regresije za vsako institucijo in akterja posebej. Tabele OLS regresij vsebujejo tri modele – prvi model prikazuje odnos med rezultati prednostnega tematiziranja in prednostnega vrednotenja ter zaupanje (celotnim ali zaupanjem do posameznih političnih institucij oz. akterjev). Drugi model prikazuje odnos med atributi prednostnega tematiziranja in zaupanjem, tretji pa odnos med učinki prednostnega vrednotenja in zaupanjem.

Tabela 3.15: OLS regresija za zaupanje v vse politične akterje in institucije kot odvisna spremenljivka

OLS regresija za zaupanje v vse politične akterje in institucije kot odvisna spremenljivka			
	Model 1	Model 2	Model 3
Pozornost – televizija	0,051	0,029	0,301
Pozornost – radio	-0,030	-0,035	-0,083
Pozornost – časopisi	0,293	0,247	0,559*
Prednostno tematiziranje	2,199**		
Prednostno vrednotenje	3,036		
Prednostno vrednotenje – gospodarstvo in bančništvo			11,326**
Prednostno vrednotenje – notranja politika			4,114*
Prednostno vrednotenje – socialna varnost			123,185**
Prednostno vrednotenje – ukrepi – gospodarstvo			3,886**
Prednostno tematiziranje institucij – pošten		3,503*	
Prednostno tematiziranje institucij – pravičen		7,006*	
Prednostno tematiziranje institucij – usposobljen		1,124**	
Prednostno tematiziranje institucij – učinkovit		1,972*	
Prednostno tematiziranje institucij – deluje v dobro ljudi		4,514**	
Pripadnost stranki	0,758^	0,587	1,786**
Politični interes	0,025	0,116	-0,546
Spol	0,11	0,457	0,18
Starost	0,242	0,099	0,495*
Izobrazba	0,029	-0,013	0,187
Krajevna skupnost	0,338	0,420*	0,339
Konstanta	7,910 (1,120)**	6,957 (1,215)**	7,533 (1,453)**
R ²	0,523	0,553	0,222
N	397	397	397

**p<0.01, *p<0.05, ^p<0,1

Opomba: Vneseni so nestandardizirani regresijski koeficienti.

↪ H3: Mediji bodo preko prednostnega tematiziranja in prednostnega vrednotenja vplivali na zaupanje izbranim političnim institucijam ter akterjem.

☞ H3a: »Učinki prednostnega tematiziranja pozitivnih atributov političnih institucij bodo pozitivno povezani z zaupanjem državljanov v te institucije« (Camaj 2011, 47).

☞ H3b: »Učinki prednostnega vrednotenja na institucionalne pozitivne ocene učinkovitosti bodo v pozitivni korelaciji z zaupanjem državljanov v politične institucije« (Camaj 2011, 47).

☞ H3c: »Učinki prednostnega tematiziranja na atribut integritete institucije bodo pozitivno povezani z zaupanjem državljanov v te institucije« (Camaj 2011, 51).

☞ H3d: »Učinki prednostnega tematiziranja na atribut usposobljenosti institucije bodo pozitivno povezani z zaupanjem državljanov v te institucije« (Camaj 2011, 51).

☞ H3e: »Učinki prednostnega vrednotenja na gospodarsko uspešnost bodo pozitivno povezani z zaupanjem državljanov v te institucije« (Camaj 2011, 51).

☞ H3f: »Učinki prednostnega vrednotenja na politično delovanje bodo pozitivno povezani z zaupanjem državljanov v te institucije« (Camaj 2011, 51).

Iz modela 1 (glej Tabelo 3.15) lahko razberemo, da je prisotna pozitivna korelacija med prednostnim tematiziranjem in zaupanjem v vse politične akterje ter institucije. Ljudje, ki sprejemajo pozitivno oceno atributov političnih institucij ali akterjev, so bolj nagnjeni k političnemu zaupanju kot osebe, ki ne sprejemajo pozitivnih vrednotenj. **Hipotezo H3a lahko potrdimo.** Tega ne moremo trditi za prednostno vrednotenje, kot vidimo, ni statistične povezanosti med prednostnim vrednotenjem in zaupanjem. Kljub temu, da med omenjenima spremenljivkama ni statistično značilne povezanosti, vidimo, da je njun odnos pozitiven. Zanašanje ljudi na pozitivno oceno ključnih problematik na področju politike (v poročanju medijev) pri ocenjevanju delovanja političnih akterjev ali institucij pozitivno vpliva na politično zaupanje. **Tako, da hipoteze H3b ne moremo niti potrditi niti zavrniti.** Sicer je iz tabele razvidno, da je prisoten samo posredni vpliv medijev na politično zaupanje, neposrednega vpliva pa ni mogoče razbrati; kot vidimo, pozornost namenjena kateremu koli od izbranih medijev ne vpliva neposredno na zaupanje (ni statistične značilnosti).

Model 2 (glej Tabelo 3.15) prikazuje, da imajo vsi obravnavani atributi (usposobljenost, učinkovitost, poštenost, pravičnost in delovanje v dobro ljudi) statistično značilno pozitivno povezanost s političnim zaupanjem v izbrane institucije in akterje. Kar pomeni, da bolj kot se ljudje zanašajo na poročanje medijev in sprejemajo posredovanje medijev, da so politične institucije poštene, pravične, usposobljene, učinkovite ter da delujejo v dobro ljudi, bolj bodo ti posamezniki zaupali tem institucijam in političnim akterjem. **Potrdimo lahko tako H3c kot tudi H3d.** Na podlagi vrednosti R^2 lahko trdimo, da »učinki medijev na politično zaupanje potekajo predvsem preko učinkov prednostnega tematiziranja institucionalnih atributov« (Camaj 2011, 122).

Iz modela 3 (glej Tabelo 3.15) lahko razberemo, da na politično zaupanje vplivajo tudi učinki prednostnega vrednotenja o gospodarski in politični uspešnosti; kot vidimo, je prisotna pozitivna statistična povezanost med prednostnim vrednotenjem gospodarstva in bančništva, notranje politike, socialne varnosti ter ukrepov na področju gospodarstva ter političnim zaupanjem. Iz tega lahko ugotovimo, da je za politično zaupanje v izbrane institucije in akterje pomembno tako politično delovanje kot tudi gospodarska uspešnost – **potrdimo hipotezi H3e in H3f. Na podlagi vseh specifičnih hipotez lahko razčlenjujočo hipotezo H3 potrdimo.**

Na zaupanje v vse politične akterje in institucije vpliva tudi pripadnost stranki (model 3), krajevna skupnost (model 2) in starost (model 3); starejši vaščani, ki pripadajo neki politični stranki, bolj zaupajo vsem obravnavanim institucijam in akterjem kot mlajši meščani, ki ne pripadajo nobeni politični stranki. Razviden je tudi neposredni vpliv pozornosti, namenjene časopisom na politično zaupanje.

☞ H6: Pozornost, posvečena različnim vrstam medijev, bo različno vplivala na politično zaupanje in politično participacijo.

☞ H6a: Bralci časopisov bodo bolj zaupljivi do politike kot osebe, ki politične informacije pridobivajo preko televizije.

☞ H6b: Bralci časopisov bodo bolj zaupljivi do politike kot osebe, ki politične informacije pridobivajo preko radia.

Tabela 3.16: OLS regresija med zaupanjem in pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam na različnih vrstah medijev

OLS regresija za zaupanje v vse politične akterje in institucije kot odvisna spremenljivka	
Pozornost – televizija	0,635*
Pozornost – radio	0,106
Pozornost – časopisi	0,839**
Pozornost – internet	-0,557**
Konstanta	12,198 (0,901)**
R ²	0,087
N	397
**p<0.01, *p<0.05, ^p<0,1	

Opomba: Vneseni so nestandardizirani regresijski koeficienti.

Poleg obstoječe OLS regresije sem naredila OLS regresijo izključno za pozornost, posvečeno političnim novicam na vseh izbranih medijih in ugotavljala, ali obstaja statistično značilna povezanost med pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam v časopisih ter na televiziji. Izkazalo se je (glej Tabelo 3.16), da je prisotna statistično značilna povezanost med političnim zaupanjem ter pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam na televiziji, na internetu in v dnevnih časopisih. Pri televiziji in časopisih govorimo o pozitivni statistični povezanosti, medtem ko pri internetu govorimo o negativni povezanosti. To pomeni, da več kot posamezniki namenijo pozornosti političnim vsebinam na televiziji in v dnevnih časopisih, bolj zaupajo izbranim institucijam ter političnim akterjem. Pri internetu je ravno obratno, se pravi več pozornosti kot posameznik nameni politični vsebini na internetu, manj zaupa izbranim političnim institucijam in akterjem. Opazimo lahko, da je povezanost med dnevnimi časopisi in zaupanjem precej močnejša kot med pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam na televiziji in političnim zaupanjem. Na podlagi ugotovljenega lahko sprejmemo oz. **potrdimo hipotezo H6a. Hipotezo H6b pa žal ne moremo niti potrditi niti**

zavrniti, saj celotna politična participacija in pozornost, namenjena politični vsebini na radiu, ni statistično značilno povezana. Opaziti je, da je raven participacije občutno manjša pri intenzivnejših poslušalcih radija kot pri bralcih dnevnih časopisov, tako da je razlika prisotna in usklajena z zastavljeno hipotezo.

3.4.5.2 Zaupanje v parlament in vlado

Sledili sta OLS regresiji za parlament in vlado (glej Tabelo 3.17 in Tabelo 3.18). Model 1 je potrdil, da je prisotna pozitivna statistična povezanost med učinki prednostnega tematiziranja in zaupanjem v parlament ter v vlado, kar ne moremo trditi za učinke prednostnega vrednotenja. Izkazalo se je, da sta obravnavana atributa – učinkovitost in delovanje v dobro ljudi – statistično značilno pozitivno povezana s političnim zaupanjem v parlament in v vlado, medtem ko je pri parlamentu pomemben atribut tudi poštenost. Se pravi, bolj kot se ljudje zanašajo na poročanje medijev, da sta vlada in parlament učinkovita in da delujeta v dobro ljudi (parlament tudi pošten), bolj bodo ti posamezniki zaupali tem institucijam. Močnejši pokazatelj zaupanja v parlament je delovanje v dobro ljudi, sledi mu učinkovitost, medtem ko je pri vladi najmočnejši pokazatelj poštenost, nato pa mu sledita delovanje v dobro ljudi ter učinkovitost. Pozornost, namenjena politični vsebini na izbranih medijih, nima nobenega vpliva na zaupanje v parlament; skoraj pa bi lahko govorili o pozitivni statistični povezanosti med pozornostjo, namenjeno dnevnim časopisom in zaupanjem v vlado ($p < 0,1$). Z modelom 3 sem ugotovila, da je uspešnost na področju gospodarstva in bančništva pozitivno statistično značilna tako za parlament kot tudi za vlado, medtem ko je bila pravzaprav pri parlamentu to edina statistično značilna problematika (ukrepi na področju gospodarstva so skoraj statistično značilni, $p < 0,1$), pri vladi pa je prvo mesto zavzela socialna varnost, nato gospodarstvo in bančništvo ter za tem ukrepi na področju gospodarstva. Za zaupanje v parlament je pomembno predvsem, kako uspešen je na področju gospodarstva in bančništva, medtem ko je pri vladi daleč bolj pomembno, kako uspešna je pri spoprijemanju s socialno varnostjo. Izpostaviti je potrebno, da je bila prisotna pozitivna statistična povezanost med pripadnostjo stranki in zaupanjem v parlament, kar pomeni, da ljudje, ki se čutijo blizu neki politični stranki bolj zaupajo v parlament. To se je pokazalo tudi pri vladi (model 1 in model 3). Pozitivna statistična povezanost je bila prav tako prisotna med starostjo in zaupanjem v vlado. Starejše osebe, ki pripadajo neki politični stranki, bolj zaupajo slovenski vladi kot mlajše, ki ne pripadajo neki politični stranki.

Tabela 3.17: OLS regresija za zaupanje v parlament

OLS regresija za zaupanje v parlament			
	Model 1	Model 2	Model 3
Pozornost – televizija	-0,015	-0,02	0,006
Pozornost – radio	-0,033	-0,042	-0,034
Pozornost – časopisi	-0,002	0,002	0,021
Prednostno tematiziranje	0,209**		
Prednostno vrednotenje	0,770		
Prednostno vrednotenje – gospodarstvo in bančništvo			1,719*
Prednostno vrednotenje – notranja politika			0,642
Prednostno vrednotenje – socialna varnost			11,925
Prednostno vrednotenje – ukrepi – gospodarstvo			0,408^
Prednostno tematiziranje institucij – pošten		-0,392	
Prednostno tematiziranje institucij – pravičen		0,528	
Prednostno tematiziranje institucij – usposobljen		0,113	
Prednostno tematiziranje institucij – učinkovit		0,491*	
Prednostno tematiziranje institucij – deluje v dobro ljudi		0,765**	
Pripadnost stranki	0,238*	0,222*	0,328**
Politični interes	-0,039	-0,006	-0,09
Spol	-0,033	0,004	-0,033
Starost	0,035	0,024	0,057
Izobrazba	0,002	0,008	0,014
Krajevna skupnost	-0,029	-0,015	-0,032
Konstanta	1,443 (0,291)**	1,641 (0,322)**	1,394 (0,306)**
R ²	0,153	0,170	0,088
N	398	398	398

**p<0.01, *p<0.05, ^p<0,1

Opomba: Vneseni so nestandardizirani regresijski koeficienti.

Tabela 3.18: OLS regresija za zaupanje v vlado

OLS regresija za zaupanje v vlado			
	Model 1	Model 2	Model 3
Pozornost – televizija	0,046	0,022	0,082
Pozornost – radio	0,024	0,021	0,014
Pozornost – časopisi	0,064	0,058	0,103^
Prednostno tematiziranje	0,342**		
Prednostno vrednotenje	0,258		
Prednostno vrednotenje – gospodarstvo in bančništvo			2,212**
Prednostno vrednotenje – notranja politika			0,355
Prednostno vrednotenje – socialna varnost			22,695**
Prednostno vrednotenje – ukrepi – gospodarstvo			0,574**
Prednostno tematiziranje institucij – pošten		1,082**	
Prednostno tematiziranje institucij – pravičen		-0,482	
Prednostno tematiziranje institucij – usposobljen		0,076	
Prednostno tematiziranje institucij – učinkovit		0,707**	
Prednostno tematiziranje institucij – deluje v dobro ljudi		0,798**	
Pripadnost stranki	0,21*	0,164	0,358**
Politični interes	0,011	0,044	-0,06
Spol	-0,087	-0,026	-0,115
Starost	0,144**	0,094*	0,185**
Izobrazba	0,020	0,011	0,042
Krajevna skupnost	0,053	0,07	0,052
Konstanta	0,379(0,281)	0,236(0,306)	0,337 (0,316)
R ²	0,367	0,403	0,229
N	398	398	398

**p<0.01, *p<0.05, ^p<0,1

Opomba: Vneseni so nestandardizirani regresijski koeficienti.

3.4.5.3 Zaupanje v policijo in sodišča

Sedaj si bomo podrobneje ogledali OLS regresiji za policijo in sodišča (glej Tabelo 3.19 in Tabelo 3.20). Prisotna je pozitivna statistična povezanost med učinki prednostnega tematiziranja in zaupanjem v policijo ter sodišče, medtem ko učinki prednostnega vrednotenja ne vplivajo na zaupanje v slednji instituciji. Usposobljenost je bila statistično značilno pozitivno povezana z zaupanjem tako pri policiji kot tudi pri sodišču. Sicer je bila pravičnost pri sodišču pomembnejši atribut kot usposobljenost, pri policiji pa ima atribut poštenost močnejši učinek. Se pravi, bolj kot se ljudje zanašajo na poročanje medijev, da je policija poštena in usposobljena in da je sodišče pravično ter usposobljeno, bolj bodo ti posamezniki zaupali policiji in sodišču. Pomemben dejavnik za zaupanje tako policiji kot tudi sodišču so ukrepi na področju gospodarstva, notranja politika pa se je izkazala za še pomembnejši dejavnik zaupanja v sodišče. Izkazalo se je, da je krajevna skupnost statistično značilno povezana z zaupanjem v policijo (model 1 in 2) ter izobrazba (model 3). Ljudje, ki prihajajo iz vasi in so višje izobraženi, bolj zaupajo policiji kot manj izobraženi meščani. O skorajšnji statistično značilni pozitivni povezanosti lahko govorimo med pripadnostjo stranki in zaupanjem v policijo ter pozornostjo, namenjeno dnevnim časopisom ter zaupanjem v policijo. O statistično značilni pozitivni povezanosti lahko govorimo med spolom in zaupanjem v sodišče (model 1 in 2) ter pozornostjo, namenjeno dnevnim časopisom in zaupanjem v sodišče (model 3). Se pravi, ženske bolj zaupajo sodiščem kot moški. O skorajšnji statistično značilno pozitivni povezanosti lahko govorimo med pripadnostjo stranki in zaupanjem v sodišče ter političnim interesom in zaupanjem v sodišče (model 1).

Tabela 3.19: OLS regresija za zaupanje v policijo

OLS regresija za zaupanje v policijo	Model 1	Model 2	Model 3
Pozornost – televizija	-0,034	-0,042	0,014
Pozornost – radio	-0,033	-0,032	-0,047
Pozornost – časopisi	0,054	0,054	0,103^
Prednostno tematiziranje	0,363**		
Prednostno vrednotenje	0,185		
Prednostno vrednotenje – gospodarstvo in bančništvo			0,658
Prednostno vrednotenje – notranja politika			0,49
Prednostno vrednotenje – socialna varnost			14,945
Prednostno vrednotenje – ukrepi – gospodarstvo			0,692**
Prednostno tematiziranje institucij – pošten		0,838*	
Prednostno tematiziranje institucij – pravičen		-0,974	
Prednostno tematiziranje institucij – usposobljen		0,428**	
Prednostno tematiziranje institucij – učinkovit		0,422	
Prednostno tematiziranje institucij – deluje v dobro ljudi		0,137	
Pripadnost stranki	0,054	0,06	0,235^
Politični interes	0,01	0,018	-0,097
Spol	-0,066	-0,092	-0,085
Starost	-0,059	-0,062	-0,016
Izobrazba	0,064^	0,061^	0,096*

Krajevna skupnost	0,125*	0,116*	0,126^
Konstanta	2,235 (0,309)**	2,26 (0,345)**	2,2 (0,35)**
R ²	0,259	0,267	0,079
N	397	397	397

**p<0,01, *p<0,05, ^p<0,1

Opomba: Vneseni so nestandardizirani regresijski koeficienti.

Tabela 3.20: OLS regresija za zaupanje v sodišče

OLS regresija za zaupanje v sodišče			
	Model 1	Model 2	Model 3
Pozornost – televizija	-0,082	-0,042	-0,032
Pozornost – radio	-0,052	-0,033	-0,058
Pozornost – časopisi	0,105^	0,105^	0,158*
Prednostno tematiziranje	0,398**		
Prednostno vrednotenje	0,468		
Prednostno vrednotenje – gospodarstvo in bančništvo			1,344
Prednostno vrednotenje – notranja politika			1,127*
Prednostno vrednotenje – socialna varnost			8,82
Prednostno vrednotenje – ukrepi – gospodarstvo			0,632*
Prednostno tematiziranje institucij – pošten		-0,587	
Prednostno tematiziranje institucij – pravičen		5,403**	
Prednostno tematiziranje institucij – usposobljen		0,349**	
Prednostno tematiziranje institucij – učinkovit		0,385	
Prednostno tematiziranje institucij – deluje v dobro ljudi		-0,216	
Pripadnost stranki	-0,214^	-0,183	-0,155
Politični interes	0,260^	0,196	0,128
Spol	0,218*	0,236*	0,239^
Starost	-0,059	-0,03	-0,019
Izobrazba	0,023	0,026	0,054
Krajevna skupnost	-0,073	-0,064	-0,08
Konstanta	1,685 (0,343)**	1,209 (0,370)**	1,616 (0,388)**
R ²	0,259	0,314	0,08
N	397	397	397

**p<0,01, *p<0,05, ^p<0,1

Opomba: Vneseni so nestandardizirani regresijski koeficienti.

3.4.5.4 Zaupanje v predsednico vlade in predsednika države

Zadnji dve OLS regresiji sta bili narejeni za dva politična akterja – predsednico vlade ter predsednika države (glej Tabelo 3.21 in Tabelo 3.22). Tudi tukaj se je izkazalo, da je pozitivna statistična povezanost med učinki prednostnega tematiziranja in zaupanjem tako v predsednico vlade kot tudi v predsednika države. Učinki prednostnega vrednotenja ponovno niso statistično povezani z zaupanjem izbranim političnim akterjema. Pri predsednici vlade je najpomembnejši atribut poštenost, sledi mu delovanje v dobro ljudi, kar pomeni, da bolj kot se ljudje zanašajo na poročanje medijev, da je predsednica vlade poštena ter da deluje v dobro ljudi, bolj ji bodo ti posamezniki zaupali. Medtem ko je pri predsedniku države najpomembnejši atribut pravičnost, sledi pa mu delovanje v dobro ljudi. Najpomembnejši dejavnik za zaupanje v predsednico vlade in v predsednika države je socialna varnost, sledijo gospodarstvo in bančništvo ter ukrepi na področju gospodarstva. O skorajšnji statistično značilni povezanosti lahko govorimo med notranjo politiko in zaupanjem v predsednika države. Izkazalo se je, da so krajevna skupnost (model 1 in 2),

starost (model 1 in 3), pripadnost stranki (model 1 in 2) ter pozornost, namenjena dnevnim časopisom (model 3), statistično značilno povezani z zaupanjem predsednici vlade. Starejši vaščani, ki so pripadniki političnih strank in namenjajo pozornost politični vsebini v dnevnih časopisih, bolj zaupajo predsednici vlade kot mlajši meščani, ki ne pripadajo nobeni politični stranki in namenjajo malo pozornosti politični vsebini v dnevnih časopisih. Krajevna skupnost (model 1 in 2) ter pripadnost stranki sta se prav tako izkazala za pozitivno statistično povezana z zaupanjem v predsednika države. To pomeni, da vaščani, ki pripadajo neki politični stranki, bolj zaupajo predsedniku države kot meščani, ki ne pripadajo nobeni politični stranki. O skorajšnji pozitivni statistični povezanosti lahko govorimo med pozornostjo, namenjeno televiziji, in zaupanjem v predsednika republike ter izobrazbo in zaupanjem v predsednika države.

Tabela 3.21: OLS regresija za zaupanje v predsednico vlade

OLS regresija za zaupanje v predsednico vlade			
	Model 1	Model 2	Model 3
Pozornost – televizija	0,049	0,016	0,104
Pozornost – radio	0,040	0,043	0,022
Pozornost – časopisi	0,107 [^]	0,081	0,166**
Prednostno tematiziranje	0,496**		
Prednostno vrednotenje	0,554		
Prednostno vrednotenje – gospodarstvo in bančništvo			2,368**
Prednostno vrednotenje – notranja politika			0,51
Prednostno vrednotenje – socialna varnost			40,19**
Prednostno vrednotenje – ukrepi – gospodarstvo			0,966**
Prednostno tematiziranje institucij – pošten		2,776**	
Prednostno tematiziranje institucij – pravičen		-0,917	
Prednostno tematiziranje institucij – usposobljen		0,124	
Prednostno tematiziranje institucij – učinkovit		0,302	
Prednostno tematiziranje institucij – deluje v dobro ljudi		0,965**	
Pripadnost stranki	0,242*	0,162	0,474**
Politični interes	-0,125	-0,083	-0,236
Spol	0,093	0,190 [^]	0,031
Starost	0,155**	0,075 [^]	0,219**
Izobrazba	-0,021	-0,052	0,017
Krajevna skupnost	0,123*	0,135*	0,131 [^]
Konstanta	0,273 (0,327)	-0,251(0,345)	0,19 (0,385)
R ²	0,451	0,517	0,265
N	397	397	397

**p<0.01, *p<0.05, ^p<0,1

Opomba: Vneseni so nestandardizirani regresijski koeficienti.

Tabela 3.22: OLS regresija za zaupanje v predsednika države

OLS regresija za zaupanje v predsednika države			
	Model 1	Model 2	Model 3
Pozornost – televizija	0,087	0,094	0,126 [^]
Pozornost – radio	0,023	0,006	0,019
Pozornost – časopisi	-0,035	-0,053	0,008
Prednostno tematiziranje	0,39**		
Prednostno vrednotenje	0,791		
Prednostno vrednotenje – gospodarstvo in bančništvo			3,024**
Prednostno vrednotenje – notranja politika			0,99 [^]

Prednostno vrednotenje – socialna varnost			24,584*
Prednostno vrednotenje – ukrepi – gospodarstvo			0,614*
Prednostno tematiziranje institucij – pošten		-0,236	
Prednostno tematiziranje institucij – pravičen		3,427**	
Prednostno tematiziranje institucij – usposobljen		0,034	
Prednostno tematiziranje institucij – učinkovit		-0,332	
Prednostno tematiziranje institucij – deluje v dobro ljudi		2,076**	
Pripadnost stranki	0,236^	0,167	0,409**
Politični interes	-0,096	-0,054	-0,192
Spol	-0,012	0,147	-0,017
Starost	0,027	-0,001	0,07
Izobrazba	-0,059	-0,066^	-0,037
Krajevna skupnost	0,143*	0,180**	0,142^
Konstanta	1,891 (0,367)**	1,871 (0,384)**	1,796 (0,403)**
R ²	0,265	0,362	0,144
N	397	397	397
**p<0,01, *p<0,05, ^p<0,1			

Opomba: Vneseni so nestandardizirani regresijski koeficienti.

3.4.6 Politična participacija

Za lažjo interpretacijo rezultatov sem prav tako pri politični participaciji oblikovala indeks za celotno politično udejstvovanje. Cronbach alpha za indeks politične participacije je znašal 0,687, kar je pokazatelj zmerno sprejemljive zanesljivosti (Ferligoj in drugi 1995, 157). Sledila je faktorska analiza z Varimax rotacijo, da bi naredili več indeksov participacije za različne oblike participacije. Na podlagi tega sem združila vsebinsko najprimernejše faktorje v tri komponente; prva in druga skupina vključujeta institucionalno participacijo, tretja pa neinstitucionalno. Prva skupina vsebuje srečanja ali shode ter delovanje za stranko ali kandidata, druga podpisovanje peticij in državne ali lokalne volitve, tretja pa zakonite demonstracije in stavke (glej Tabelo 3.23).

Tabela 3.23: Faktorska analiza z Varimax rotacijo za politično participacijo

Participacija – srečanja ali shodi	0,294	0,099	0,819
Participacija – delovanje za stranko ali kandidata	-0,024	0,064	0,911
Participacija – podpis peticije	0,496	0,556	0,184
Participacija – državne ali lokalne volitve	-0,028	0,932	0,048
Participacija – zakonite demonstracije	0,840	0,117	0,143
Participacija – stavke	0,855	-0,014	0,056

☞ H4: Mediji bodo preko prednostnega tematiziranja in prednostnega vrednotenja vplivali na politično participacijo slovenskih državljanov.

☞ H4a: »Učinki prednostnega tematiziranja atributov bodo v pozitivni korelaciji s politično participacijo« (Camaj 2011, 79).

☞ H4b: »Učinki prednostnega vrednotenja atributov bodo v pozitivni korelaciji s politično participacijo« (Camaj 2011, 79).

☞ H5: Politično zaupanje bo negativno vplivalo na politično participacijo.

- ☞ H5a: »Zaupanje v politične institucije bo imelo negativen odnos s celotnim političnim udejstvovanjem (Camaj 2011, 76).
- ☞ H5b: »Ljudje z nizko stopnjo zaupanja v politične institucije bodo verjetneje prej sodelovali v institucionalni politični participaciji, kot ljudje z visoko stopnjo zaupanja v institucije« (Camaj 2011, 76).
- ☞ H5c: »Ljudje z nizko stopnjo zaupanja v politične institucije bodo verjetneje prej sodelovali v neinstitucionalni participaciji kot ljudje z visoko stopnjo zaupanja v institucije« (Camaj 2011, 76).
- ☞ H5d: Ljudje, ki so nezaupljivi do politike, bodo bolj nagnjeni k udeleževanju volitev kot posamezniki, ki so bolj zaupljivi do politike.

Tabela 3.24: OLS regresija za politično participacijo

OLS regresija za politično participacijo							
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7
	Part.	Srečanja, delovanje za stranko	Petitione in volitve	Neinstit. part.	Celotna instit. part.	Volitve	Instit. part. brez volitev
Pozornost – televizija	-0,021	0,043	-0,2*	0,137	-0,158	-0,088*	-0,07
Pozornost – radio	0,315	0,175^	0,132^	0,008	0,307*	0,023	0,284*
Pozornost – časopisi	-0,005	0,049	0,034	-0,088	0,084	0,036	0,048
Prednostno tematiziranje	0,477*	0,140	0,177*	0,161	0,316*	0,06^	0,256*
Prednostno vrednotenje	-5,016	1,137	-3,026*	-3,127*	-1,889	-0,913^	-0,976
Politično zaupanje	-0,165**	-0,064*	-0,01	-0,092**	-0,074^	0,01	-0,084*
Pripadnost stranki	2,278**	1,543**	0,402*	0,333	1,945**	0,105	1,839**
Politični interes	1,429**	0,809**	0,261	0,358	1,070**	0,053	1,017**
Spol	-0,823*	-0,876**	0,102	-0,049	-0,774**	0,052	-0,826**
Starost	-0,518**	-0,061	-0,123^	-0,334**	-0,184	0,000	-0,183
Izobrazba	-0,001	-0,072	0,088	-0,017	0,016	-0,04	-0,024
Krajevna skupnost	0,019	0,091	-0,013	-0,059	0,079	0,039^	0,119
Konstanta	18,48 (1,366)**	4,932 (0,653)**	6,963 (0,511)**	6,584 (0,677)**	11,896 (0,943)**	3,499 (0,222)**	8,396 (0,864)**
R ²	0,143	0,254	0,079	0,098	0,183	0,071	0,196
N	397	397	397	397	397	397	397

**p<0.01, *p<0.05, ^p<0,1

Opomba: Vneseni so nestandardizirani regresijski koeficienti.

Za politično participacijo sem prav tako naredila vrsto OLS regresij, za različne vrste političnih participacij (glej Tabela 3.24). Na podlagi podatkov iz tabele lahko vidimo, da so **učinki prednostnega tematiziranja** v pozitivni statistični povezanosti s podpisovanjem peticij in z udeleževanjem volitev, kar pa ne moremo trditi za neinstitucionalno participacijo ter za srečanja in shode ter delovanja za politično stranko. Statistično značilno povezani so tudi **učinki prednostnega vrednotenja** in neinstitucionalne participacije ter učinki prednostnega vrednotenja in podpisovanje peticij ter udeleževanje volitev. Vendar tokrat

govorimo o negativni statistični povezanosti. O negativni statistično značilni povezanosti lahko govorimo tudi med **političnim zaupanjem** in neinstitucionalno participacijo (**hipoteza H5c potrjena**) ter med političnim zaupanjem in udeleževanjem srečanj in shodov ter delovanjem za politično stranko. Politično zaupanje je sicer negativno povezano z institucionalno participacijo, vendar ne moremo govoriti o statistično značilno povezanosti, saj je vrednost p večje od 0,05; prav tako lahko vidimo, da je institucionalna participacija brez vključenih volitev statistično značilno negativno povezana s političnim zaupanjem, tako da lahko **hipotezo H5b le delno potrdimo. Specifično hipotezo H5d pa ne moremo potrditi niti zavrniti**, saj ni prisotne statistično značilne povezanosti med političnim zaupanjem in udeleževanjem volitev. Iz modela 1 (glej Tabelo 3.24) lahko razberemo, da je zastavljena **razčlenjujoča hipoteza H5 potrjena**. Politično zaupanje namreč negativno vpliva na celotno politično participacijo. Pozitivna statistično značilna povezanost je prisotna med **pripadnostjo stranki** in udeleževanjem srečanj in shodov ter delovanjem za politično stranko ter med pripadnostjo stranki in podpisovanjem peticij ter udeleževanjem volitev. Prav tako pa lahko izpostavimo tudi pozitivno statistično povezanost med **političnim interesom** in udeleževanjem srečanj in shodov ter delovanjem za politično stranko. Statistično značilna negativna povezanost je prisotna med **starostjo** in neinstitucionalno participacijo, kar pomeni, da starejši kot so ljudje, manj se udeležujejo neinstitucionalnih oblik političnega udejstvovanja, kar bi skoraj lahko trdili tudi za podpisovanje peticij in udeleževanje volitev, vendar ni prisotne statistično značilne povezanosti. Podatki nam kažejo, da pozornost, namenjena političnim vsebinam na televiziji negativno vpliva na podpisovanje peticij in udeležbo na volitvah. Za radio pa bi skoraj lahko trdili ravno obratno, in sicer, da spodbuja vse obravnavane oblike institucionalne participacije, vendar tudi tukaj ni statistično značilne povezanosti.

Če si pogledamo OLS regresijo še malo bolj splošno, lahko vidimo, da so učinki prednostnega tematiziranja v pozitivni statistični povezanosti s celotno participacijo (**lahko potrdimo hipotezo H4a**) in celotno institucionalno participacijo, ne moremo pa tega trditi za neinstitucionalno participacijo. Kot je razvidno iz tabele, učinki prednostnega vrednotenja in celotna participacija nista statistično značilno povezana, tako da **hipoteze H4b ne moremo potrditi**; vidimo pa lahko, da je med spremenljivkama negativna povezanost, vendar ni statistično značilna. Pripadnost stranki in politični interes sta prav tako statistično pozitivno povezana s celotno participacijo. Zelo pomembna statistična korelacija je med političnim zaupanjem in celotno participacijo, ki je negativna – **hipoteza H5a je tako**

potrjena. Negativna je prav tako povezanost spola s celotno participacijo in starost s politično participacijo. Kot zanimivost lahko izpostavim, da pozornost, posvečena političnim vsebinam na televiziji negativno vpliva na udeleževanje volitev.

Tabela 3.25: OLS regresija med celotno politično participacijo in pozornostjo, namenjeno različnim vrstam medijev

OLS regresija za celotno politično participacijo kot odvisna spremenljivka	
Pozornost – televizija	0,191
Pozornost – radio	0,089
Pozornost – časopisi	0,014
Pozornost – internet	0,573**
Konstanta	12,938 (0,801)**
R ²	0,037
N	398
**p<0.01, *p<0.05, ^p<0,1	

Opomba: Vneseni so nestandardizirani regresijski koeficienti.

Sledila je OLS regresija za celotno politično participacijo kot odvisno spremenljivko in pozornost, namenjeno politični vsebini na različnih vrstah medijev kot neodvisno spremenljivko. Izkazalo se je (glej Tabelo 3.25), da je korelacija prisotna le med pozornostjo, namenjeno politični vsebini na internetu in celotno politično participacijo. Več pozornosti kot posamezniki namenijo politični vsebini na spletu, bolj so politično aktivni. Med politično participacijo in ostalimi mediji ni statistično značilne povezanosti, tako da **hipoteze 6c ne moremo niti potrditi niti zavrniti.**

3.4.7 SEM model za politično zaupanje in politično participacijo

V magistrskem delu sem za preverjanje hipotez uporabila tudi SEM model (modeliranje strukturnih enačb), ki sem ga izvedla s programom SPSS Amos. Za SEM model sem se odločila zaradi tega, ker nam sam model omogoča obširno razlago medsebojnega odnosa odvisnih in neodvisnih spremenljivk; hkrati nam omogoča vpogled in razlago direktnega ter indirektnega vpliva spremenljivke na druge spremenljivke, vzročni proces med spremenljivkami, prav tako pa je zelo učinkovit, ko imamo neko spremenljivko, ki je lahko hkrati odvisna v nekem vplivnem razmerju in neodvisna v drugem (Cheng 2001, 650; Maruyama 1998, 4, 38 v Milfelner in drugi 2006).

S SEM modelom sem tako želela ugotoviti, kako vplivajo pozornost, namenjena politični vsebini, in prednostno tematiziranje ter prednostno vrednotenje na politično zaupanje in politično participacijo.

Veljavnost SEM modela sem preverila z različnimi indeksi: χ^2 , AIC, RMSEA, CFI. S χ^2 ugotavljamo ustreznost »kovariančne strukture modela, pri čemer izvajamo test popolne ustreznosti tako, da preverjamo ničelno hipotezo, v skladu s katero model popolnoma

ustreza značilnostim populacije« (Milfelner in drugi 2006, 41). Vrednost χ^2 je 11,041. Če χ^2 delimo z df, dobimo vrednost 0,789, kar pomeni, da je dobra skladnost modela, saj je blizu vrednosti 1 (Blunch 2008, 113). Akaikejev informacijski kriterij (AIC) je indeks preprostosti modela. »Manjša je njegova vrednost, boljša je skladnost modela, indeks zahteva tudi velik vzorec, večji od 200 enot« (Schumacker in Lomax 2004, 104–106; Hooper, Coughlan in Mullen 2008, 53–60 v Verle in Markič 2012, 160). Indeks RMSEA je najbolj informativni indeks ustreznosti. »Indeks kaže, kako dobro lahko model z optimalno izbranimi parametri ustreza kovariančni matriki populacije« (Browne in Cudeck 1993, 137–138 v Milfelner in drugi 2006, 42). V našem primeru je vrednost RMSEA 0,000, kar kaže na zelo dobro ustreznost modela, saj vrednost, nižja od 0,05, nakazuje dobro ustreznost (Milfelner in drugi 2006, 42). »Primerjalni indeks prileganja (cfi) primerja obstoječo ustreznost modela z ničelnim modelom, ki predpostavlja, da latentne spremenljivke v modelu niso soodvisne. Vrednosti cfi se gibljejo med 0 in 1«, s tem, da »vrednosti, večje od 0,95, nakazujejo boljše prileganje« (Hu in Bentler 1999; Schreiber in drugi 2006; Hooper, Coughlan in Mullen 2008 v Verle in Markič 2012, 160).

Tabela 3.26: SEM model za politično zaupanje in politično participacijo

	Standardizirano	Nestandardizirano	S.E.	C.R.	p
Potreba po orientaciji					
→Dnevni časopisi	0,206**	0,253	0,06	4,204	>0,001
→Televizija	0,90^	0,111	0,057	1,937	0,053
→Radio	/	/	/	/	
Prednostno tematiziranje					
→Potreba po orientaciji	-0,141**	-0,237	0,078	-3,058	0,002
→Dnevni časopisi	0,147**	0,2	0,069	2,916	0,004
→Televizija	0,129**	0,176	0,069	2,571	0,01
→Radio	/	/	/	/	
Prednostno vrednotenje					
→Potreba po orientaciji	/	/	/	/	
→Dnevni časopisi	/	/	/	/	
→Televizija	0,088^	0,006	0,003	1,765	0,078
→Radio	/	/	/	/	
→Prednostno tematiziranje	0,328**	7,081	0,976	7,252	>0,001
Politično zaupanje					
→Dnevni časopisi	0,094**	0,431	0,165	2,615	0,009
→Televizija	/	/	/	/	
→Radio	/	/	/	/	
→Prednostno tematiziranje	0,687**	2,313	0,12	19,308	>0,001
→Prednostno vrednotenje	/	/	/	/	
Politična participacija					
→Potreba po orientaciji	0,101*	0,495	0,242	2,046	0,041
→Dnevni časopisi	/	/	/	/	
→Televizija	/	/	/	/	
→Radio	/	/	/	/	
→Prednostno tematiziranje	0,156*	0,456	0,203	2,25	0,024
→Prednostno vrednotenje	/	/	/	/	
→Politično zaupanje	-0,152*	-0,132	0,06	-2,195	0,028

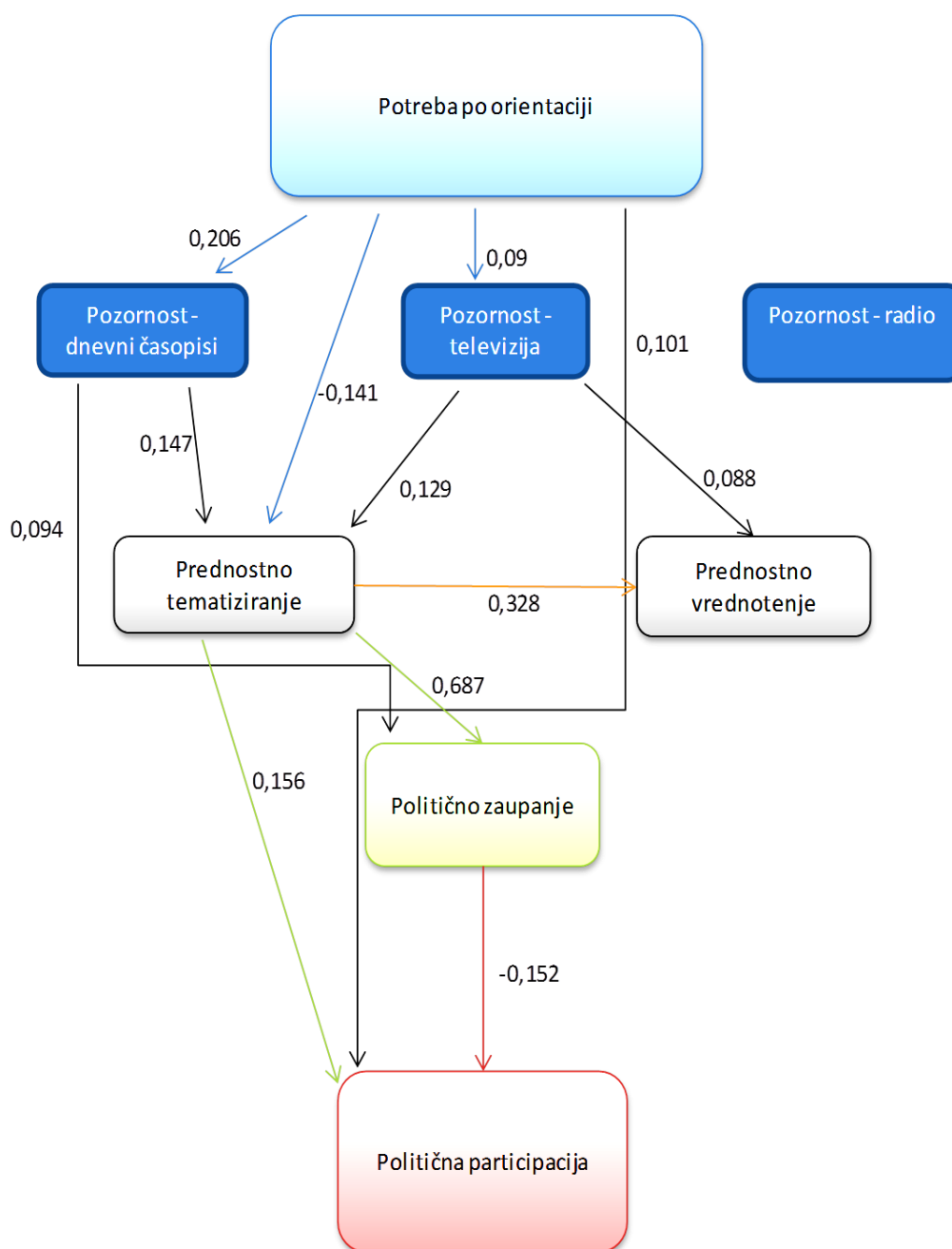
SEM model (glej Tabelo 3.26 in Sliko 3.1) nakazuje, da se ljudje, ki pozornost namenjajo političnim vsebinam na televiziji (0,129, $p = 0,053$) ter političnim vsebinam v dnevni časopisih (0,147, $p \Rightarrow 0,001$), nagibajo k sprejemanju pozitivno ovrednotenih lastnosti institucij in političnih akterjev; hkrati pa se ljudje, ki namenjajo pozornost političnim vsebinam na televiziji (0,088, $p = 0,078$), nagibajo k sprejemanju pozitivno ovrednotenih političnih problematik pri ocenjevanju uspešnosti delovanja političnih institucij in akterjev. Izkazalo se je, da pozornost, namenjena političnim vsebinam na radiu, nima nobene statistično značilne povezanosti z učinki prednostnega tematiziranja ali prednostnega vrednotenja. Učinki prednostnega tematiziranja pozitivno vplivajo tako na politično zaupanje (0,687, $p \Rightarrow 0,001$) kot tudi na politično participacijo (0,156, $p = 0,024$). Ti dve pozitivni korelaciji je mogoče opaziti tudi pri opravljenih OLS regresijah za zaupanje in participacijo (glej Tabelo 3.15 in Tabelo 3.24). Opaziti je tudi pozitivno statistično povezanost med pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam v dnevni časopisih in političnim zaupanjem (0,094, $p = 0,009$). Ta korelacija je bila vidna tudi pri OLS regresiji za zaupanje (glej Tabelo 3.15, model 3). Ljudje, ki sprejemajo pozitivno ovrednotene lastnosti institucij in političnih akterjev v političnih vsebinah na televiziji ali v dnevni časopisih, so bolj zaupljivi, obenem pa je prisoten tudi neposreden pozitiven učinek spremljanja politične vsebine v dnevni časopisih na politično zaupanje. Politična participacija ima pozitivno statistično povezanost z učinki prednostnega tematiziranja ter s potrebo po orientaciji, medtem ko ima negativno povezanost s samim političnim zaupanjem. Negativna statistična povezanost med političnim zaupanjem in celotno politično participacijo sem opazila že pri OLS regresiji za participacijo (glej Tabelo 3.24). S SEM modelom sem tako ugotovila, da ima pozornost, namenjena televiziji, posreden vpliv na politično zaupanje preko učinkov prednostnega tematiziranja, medtem ko lahko pri pozornosti, namenjeni političnim vsebinam v dnevni časopisih govorimo tako o posrednem vplivu na politično zaupanje preko učinkov prednostnega tematiziranja kot tudi o neposrednem. Prav tako ima pozornost, namenjena političnim vsebinam, v dnevni časopisih in na televiziji le posreden vpliv na politično participacijo preko prednostnega tematiziranja, sicer pa se je izkazalo, da ima politično zaupanje direkten negativen vpliv na politično participacijo (-0,152, $p = 0,028$), potreba po orientaciji pa ima neposreden pozitiven vpliv (0,101, $p = 0,041$). Potreba po orientaciji je sicer statistično značilno negativno povezana s prednostnim tematiziranjem (-0,141, $p = 0,002$) in statistično značilno pozitivno povezana s pozornostjo, namenjeno politični vsebini v dnevni časopisih (0,206, $p \Rightarrow 0,001$) in skoraj statistično značilno povezana s

pozornostjo, namenjeno politični vsebini na televiziji (0,9, $p = 0,053$). Vse to je skladno z ugotovitvami v poglavju 3.2.5 (glej Tabelo 3.11).

- ☞ H7: *Prisotna bo pozitivna povezanost med pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam v medijih, »in prednostnim tematiziranjem atributov političnih institucij«* (Camaj 2011, 41).
- ☞ H8: *Prisotna bo pozitivna povezanost med pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam v medijih, »in učinki prednostnega vrednotenja pozitivnih ocen institucionalne učinkovitosti«* (Camaj 2011, 47).

Če si pogledamo SEM model, vidimo, da je prisotna statistično značilna povezanost med prednostnim tematiziranjem in pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam na televiziji ter v dnevnih časopisih, medtem ko med prednostnim tematiziranjem in pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam na radiu, ni statistično značilne povezanosti, tako da lahko **hipotezo H7 le delno potrdimo**. Prednostno vrednotenje je v pozitivni statistični korelaciji le s pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam na televiziji. Pri ljudeh, ki posvečajo pozornost političnim vsebinam na televiziji, je »večja verjetnost, da se bodo zanašali na pozitivno ovrednoteno problematiko, poudarjeno v mediju pri ocenjevanju učinkovitosti institucij pri spoprijemanju s to problematiko« (Camaj 2011, 113). **Hipotezo H8 lahko prav tako delno potrdimo.**

Slika 3.1: SEM model za politično zaupanje in politično participacijo



Vir: Povzeto po Camaj (2011, 140)

3.5 Pregled ugotovitev – povezava empiričnega dela s teoretskimi izhodišči

3.5.1 Poročanje medijev

Raziskava v magistrskem delu je pokazala, da je poročanje medijev precej negativno, ko govorimo o učinkovitosti spoprijemanja odgovornih institucij z vsemi aktualnimi problematikami. **Skladno s predhodnimi raziskavami in teoretskimi izhodišči** so najbolj negativno poročali na televiziji, nato so sledili časopisi in radio. Slednji je tako od vseh izbranih vrst medijev najbolj pozitivno poročal o izbranih tematikah. Kar se tiče poročanja o atributih političnih institucij in akterjev, se je izkazalo, da je bilo poročanje pri nekaterih institucijah in akterjih bolj pozitivno ter pri drugih institucijah bolj negativno. Vlada je bila v vseh medijih prikazana bolj negativno kot pozitivno, če upoštevamo vse obravnavane attribute. Prav tako je bil parlament prikazan negativno predvsem v časopisih in na televiziji, medtem ko je bil na radiu prikazan pozitivno. Predsednica vlade je bila negativno prikazana predvsem na televiziji, predsednik države pa le v časopisih, v ostalih dveh medijih pozitivno. Sodišče je bilo negativno obravnavano le na radiu, medtem ko je bila policija pozitivno obravnavana v vseh medijih. Na splošno tako lahko rečemo, da so bili policija, sodišča in predsednica vlade ter predsednik države v vseh medijih prikazani bolj pozitivno kot negativno, vlada in parlament pa bolj negativno kot pozitivno.

Tako poročanje o učinkovitosti spoprijemanja političnih akterjev s problematikami (prednostno vrednotenje), kot tudi poročanje o atributih političnih institucij in akterjev (prednostno tematiziranje), če vključimo vse obravnavane institucije in akterje ter vse opazovane attribute, je bilo najbolj negativno na televiziji, sledili so časopisi in nato radio.

3.5.2 Čas in pozornost, namenjena politični vsebini v medijih

Pri raziskovanju časa in pozornosti, namenjene političnim vsebinam v medijih, sem uporabila koncept potrebe po orientaciji. **Na podlagi teorije** sem predpostavljala, da bo *potreba po orientaciji v pozitivni korelaciji s časom, namenjenim političnim vsebinam, in pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam v obravnavanih medijih (H1)*. Hipoteza je **delno potrjena**, saj je potreba po orientaciji le do določene mere v korelaciji s časom, namenjenim političnim vsebinam, in pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam v obravnavanih medijih. Največ časa novicam namenijo osebe z aktivno zmerno potrebo po orientaciji, sledijo jim osebe z visoko potrebo po orientaciji. Največ pozornosti političnim vsebinam v dnevnih časopisih namenijo posamezniki z visoko potrebo po orientaciji, medtem ko političnim vsebinam na televiziji ter na internetu namenijo največ pozornosti posamezniki z aktivno zmerno potrebo po orientaciji.

3.5.3 Prednostno tematiziranje in prednostno vrednotenje

Prav tako sem na podlagi teoretskih izhodišč in predhodnih raziskav predpostavljala, da *bodo posamezniki z višjo potrebo po orientaciji »bolj odražali medijsko prikazovanje političnih atributov institucij« in »hitreje sodili učinkovitost institucije na podlagi medijskega poročanja« (Camaj 2011, 69). Hipoteza H2 je prav tako delno potrjena.* Rezultati ankete so pokazali, da posamezniki »z visoko potrebo po orientaciji« hitreje sodijo »učinkovitost institucije na podlagi medijskega poročanja kot ljudje z nizko potrebo po orientaciji« (prednostno vrednotenje), medtem ko ljudje z nizko potrebo po orientaciji bolj odražajo »medijsko prikazovanje političnih atributov institucij« (prednostno tematiziranje) kot posamezniki, ki so bili uvrščeni v druge kategorije potrebe po orientaciji. Zadnja ugotovitev je namreč v nasprotju s predhodnimi raziskavami in teoretskim ozadjem, tako da je hipoteza delno potrjena, saj potrjuje le učinke prednostnega vrednotenja v povezavi s potrebo po orientaciji (Camaj 2011, 69–70).

Razčlenjujoči hipotezi **H7** in **H8** lahko le **delno potrdimo**. Mogoče je bilo namreč opaziti le povezanost med *prednostnim tematiziranjem in pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam na televiziji ter v dnevnih časopisih*, medtem ko med *prednostnim tematiziranjem in pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam na radiu*, ni statistično značilne povezanosti. *Prednostno vrednotenje* je v pozitivni statistični korelaciji le s *pozornostjo, namenjeno političnim vsebinam na televiziji*. Pri ljudeh, ki posvečajo pozornost političnim vsebinam na televiziji, obstaja »večja verjetnost, da se bodo zanašali na pozitivno ovrednoteno problematiko, poudarjeno v mediju, pri ocenjevanju učinkovitosti institucij pri spoprijemanju s to problematiko« (Camaj 2011, 113).

3.5.4 Politično zaupanje in politična participacija

Sledila je razčlenjujoča hipoteza (**H3**), ki se navezuje na zaupanje. Na podlagi teorije o učinkih prednostnega tematiziranja in koncepta prednostnega vrednotenja sem predpostavljala, da *bodo mediji preko prednostnega tematiziranja in prednostnega vrednotenja vplivali na zaupanje izbranim političnim institucijam ter akterjem*. Ta **hipoteza je potrjena**, saj je raziskava pokazala, da so »učinki prednostnega tematiziranja pozitivnih atributov političnih institucij«, tako pri atributu integritete kot tudi pri atributu usposobljenosti, pozitivno »povezani z zaupanjem državljanov v te institucije« (Camaj 2011, 47). To pomeni, da bolj kot se ljudje zanašajo na poročanje medijev in sprejemajo njihovo poročanje o tem, da so politične institucije poštene, pravične, usposobljene, učinkovite ter da delujejo v dobro ljudi, bolj bodo ti posamezniki zaupali tem institucijam in

političnim akterjem. Kljub temu, da ni bilo statistično značilne povezanosti med celotnimi učinki prednostnega vrednotenja in zaupanja, se je izkazalo, da so »učinki prednostnega vrednotenja« tako za gospodarsko uspešnost kot tudi za politično delovanje »pozitivno povezani z zaupanjem državljanov v te institucije« (Camaj 2011, 51). Na podlagi tega lahko ugotovimo, da sta za politično zaupanje v izbrane institucije in akterje pomembni tako politično delovanje kot tudi gospodarska uspešnost.

Naslednji sklop hipotez se navezuje na odnos med prednostnim tematiziranjem in prednostnim vrednotenjem na eni strani ter participacijo na drugi strani. Na podlagi teorije sem predpostavljala, da mediji vplivajo tudi na vedenje posameznikov. Hipoteza (H4): *Mediji bodo preko prednostnega tematiziranja in prednostnega vrednotenja vplivali na celotno politično participacijo slovenskih državljanov* – je **delno potrjena**. Ugotovila sem, da so le »učinki prednostnega tematiziranja atributov v pozitivni korelaciji s politično participacijo«. Tega za učinke prednostnega vrednotenja atributov ne moremo trditi, saj ni prisotne statistično značilne povezanosti (Camaj 2011, 79). Ugotovitev je povsem v skladu s teorijo, ki pravi, da **prednostno tematiziranje spodbuja institucionalno in neinstitucionalno participacijo** (Camaj 2011, 78–79).

Razčlenjujoča hipoteza (H5), ki se navezuje na odnos med političnim zaupanjem in politično participacijo, pravi, da bo *politično zaupanje negativno vplivalo na politično participacijo* – je **potrjena**. Na tem mestu ne moremo trditi, da je ugotovitev skladna s teoretskim izhodiščem, saj ne obstaja teorija, ki bi brezkompromisno trdila, da je med omenjenima spremenljivkama prisoten negativnem ali pozitiven odnos. Različne raziskave so namreč prišle do nasprotujočih ugotovitev. Sama trdim, da sta politično zaupanje in politična participacija v negativni korelaciji. Delno potrjena je tudi predpostavka, da se bodo »ljudje z nizko stopnjo zaupanja« bolj posluževali »institucionalne politične participacije, kot ljudje z visoko stopnjo zaupanja v institucije« (Camaj 2011, 76), medtem ko med samo udeležbo na volitvah in zaupanjem ni bilo statistično značilne povezanosti. Izkazalo se je tudi, da ljudje z nizko stopnjo zaupanja bolj sodelujejo v neinstitucionalni obliki politične participacije, kot pa ljudje, ki imajo visoko stopnjo zaupanja, kar je v skladu z rezultati preteklih raziskav (npr. Moy in drugi 2005, 67; Camaj 2011, 75).

Ugotavljala sem tudi, ali *pozornost, posvečena različnim vrstam medijev, različno vpliva na politično zaupanje in politično participacijo* (H6). Hipoteza je **delno potrjena**, saj se je izkazalo, da so bralci časopisov bolj zaupljivi do politike kot osebe, ki politične informacije

pridobivajo preko televizije. Naša ugotovitev je povsem usklajena z ugotovitvami predhodnih raziskav in s teoretskim ozadjem (**teorija bolezni televizije**), ki predpostavlja, da način poročanja televizije negativno vpliva na politično zaupanje ter da so bralci časopisov bolj politično poučeni, posledično bolj zaupljivi in hkrati nagnjeni k večji politični participaciji, kot gledalci televizije in poslušalci radia. Med pozornostjo, posvečeno različnim vrstam medijev, in participacijo ni bilo korelacije. Mogoče pa je opaziti razliko v ravni participacije, ki je občutno manjša pri intenzivnejših poslušalcih radia kot pri bralcih dnevnih časopisov.

Opravljen raziskava potrjuje **teorijo mobilizacije medijev**, saj se je izkazalo, da pozornost, posvečena političnim vsebinam v medijih (v našem primeru na televiziji in v dnevnih časopisih), preko prednostnega tematiziranja spodbuja politično participacijo. Hkrati se je izkazalo, da pozornost, posvečena političnim vsebinam, na omenjenih dveh medijih še intenzivneje pozitivno vpliva na politično zaupanje (tako preko učinkov prednostnega tematiziranja kot tudi neposredno s pozornostjo, namenjeno politični vsebini v dnevnih časopisih). Sicer pozornost, namenjena političnim vsebinam na internetu, vpliva negativno na zaupanje v izbrane institucije in akterje, hkrati pa spodbuja politično participacijo. Raziskava potrjuje tudi **teorijo o bolezni medijev, predvsem novodobnega medija – interneta**, ki je v porastu. To lahko na dolgi rok pomeni, da bodo ljudje vedno bolj nezaupljivi in cinični do politične sfere.

Opaziti je, da imajo **učinki prednostnega tematiziranja pomembno vlogo tako pri spodbujanju politične participacije kot tudi pri gradnji zaupanja v politične akterje in institucije**. Ljudje z branjem politične vsebine v časopisih in z gledanjem televizije spoznavajo, kakšna je integriteta in uspešnost političnih akterjev ter institucij, kar posledično vpliva na njihovo dožemanje ter vedenje, medtem ko so **učinki prednostnega vrednotenja opaženi le pri posameznikih, ki pozornost namenjajo politični vsebini na televiziji**. To pomeni, da le gledalci televizije sprejemajo pozitivno ovrednotenost delovanja političnih akterjev in institucij, prikazano na televiziji, ko ocenjujejo učinkovitost spoprijemanja akterjev in institucij z aktualnimi problematikami.

Izkazalo se je, da **učinki prednostnega vrednotenja** sicer niso v korelaciji s celotno participacijo, so pa v **negativni korelaciji z neinstitucionalno participacijo**. Bolj kot ljudje sprejemajo pozitivno ovrednotenost delovanja političnih akterjev in institucij, ko ocenjujejo

njihovo učinkovitost spoprijemanja z aktualnimi problematikami, manj se poslužujejo neinstitucionalnega političnega udejstvovanja, kar je povsem logična povezava.

Prav tako je opaziti **korelacijo med potrebo po orientaciji in politično participacijo**, kar pomeni, da bolj kot so ljudje politično neopredeljeni in večji kot imajo interes za politično vsebino v medijih, bolj so nagnjeni k celotni politični participaciji, kar **potrjuje teorijo učinkovitega kroga delovanja**.

Poudariti je potrebno, da je **politično zaupanje v negativnem odnosu s celotno politično participacijo** ter tudi z institucionalno in neinstitucionalno participacijo. To lahko razložimo na dva načina – bolj kot ljudje zaupajo politiki, bolj imajo občutek, da jim ni potrebno participirati oziroma tega ne želijo početi, ko je govora o neinstitucionalni participaciji. Po drugi strani pa to pomeni, da manjše kot je njihovo zaupanje, večja je njihova želja po političnem udejstvovanju (tako institucionalnem kot tudi neinstitucionalnem).

4 SKLEP

Tako v Sloveniji kot v ostalih razvitih državah imajo množični mediji zelo pomembno vlogo pri oblikovanju dojemanja in razmišljanja državljanov ter političnem delovanju vsakega posameznika. Množični mediji so ključni nosilec informacij, ki jih posameznik potrebuje za normalno in nemoteno družbeno življenje. Sodobna demokracija je tako odvisna od delovanja in poročanja medijev. Nekateri teoretiki so mnenja, da sodobni množični mediji povzročajo politično apatijo, odtujenost, nezaupanje in izgubo socialnega kapitala; drugi pravijo, da mediji izobražujejo državljane ter pozitivno vplivajo na zaupanje in politično participacijo. Skozi leta se je način poročanja in namen množičnih medijev spremenil v tolikšni meri, da nekateri za novodobno krizo demokratičnega načina vodenja krivijo prav medije. Nekateri teoretiki razlog vidijo v načinu poročanja, drugi pravijo, da različne vrste medijev različno vplivajo na posameznikovo politično kulturo. Dejstvo pa je, da se ni spremenilo le delovanje medijev, temveč tudi delovanje političnih akterjev. S porastom uporabe množičnih medijev je prišlo do spremenjenega odnosa med politiki in novinarji, ki danes temelji na recipročni koristi; politiki so prilagodili svoje sporočilo novinarskemu formatu in njihovim vrednotam, da so v čim večjem obsegu medijsko izpostavljeni, novinarji pa so le-to izkoristili, da so zgodbo naredili čim bolj »zanimivo« za občinstvo, s poročanjem o škandalih, kriminalnih dejanjih, s senzacionalizmom, itd. (Blumler 1995 v Norris 2000, 6). Tovrstna praksa na dolgi rok vsekakor ne more pozitivno vplivati na zaupanje v politične institucije in politične osebe. Politično nezaupanje je namreč vedno bolj aktualno in se vztrajno povečuje v mnogih zahodnih demokracijah, hkrati pa je opaziti trend vedno večje odtujenosti in nezanimanja za politiko. Upad politične participacije in vedno večje nezaupanje je moč zaznati tudi v Sloveniji. Dejavnikov, ki vplivajo na zaupanje in politično participacijo, je več. Prvotno lahko zagotovo izpostavimo samo delovanje pomembnih političnih organov. Z magistrskim delom sem ugotavljala, ali na politično zaupanje in politično participacijo vplivajo tudi mediji.

Z opravljeno raziskavo, na podlagi preverjanja vseh zastavljenih hipotez, sem ugotovila, da mediji imajo vpliv na omenjeni dve spremenljivki. **Generalno hipotezo A** (*Mediji vplivajo na zaupanje izbranim političnim institucijam in akterjem.*) **lahko potrdimo**, saj obravnavani mediji, razen radio, vplivajo na zaupanje, televizija in časopisi pozitivno, internet negativno. Tudi **generalno hipotezo B** (*Mediji vplivajo na politično participacijo slovenskih državljanov.*) **lahko potrdimo**, saj se je izkazalo, da obravnavani mediji (televizija, časopis, internet) vplivajo pozitivno na celotno participacijo. Tako kot pri zaupanju smo tudi pri

participaciji priča dejstvu, da ni prisotne korelacije med spremljanjem in pozornostjo, namenjeno radiu ter političnim zaupanjem in participaciji.

Kot vidimo, televizija in časopisi vplivajo na politično zaupanje pozitivno, internet pa negativno. Glede na to, da je uporaba spleta za pridobivanje aktualnih političnih informacij v porastu, nas vedno nižje zaupanje v ključne politične akterje in institucije v Sloveniji ne preseneča. Ne moremo pa brezkompromisno trditi, da na zaupanje vpliva le pozornost, posvečena politični vsebini v medijih. Dejavniki, ki precej vpliva na politično zaupanje, je tudi starost. Hkrati ne moremo trditi, da na participacijo vpliva izključno pozornost, posvečena različnim medijem. Na participacijo vplivata tudi pripadnost politični stranki in interes za politiko, pomembna dejavnika pa sta tudi spol in starost. Ugotovili sem, da način poročanja vseh obravnavanih medijev spodbuja participacijo. To nam še dodatno potrjuje, da na participacijo ne vpliva le spremljanje medijev, glede na to, da smo še vedno priča upadu institucionalne participacije. Vzrok lahko morda pripišemo vedno večji kritičnosti posameznikov, tako do politikov kot tudi do medijev samih.

Na podlagi obeh generalnih in vseh razčlenjujočih ter specifičnih hipotez, ki sem jih potrdila tekom empiričnega dela magistrske naloge, lahko na ključno **raziskovalno vprašanje**: *»Ali mediji vplivajo na politično zaupanje v izbrane institucije in politične akterje ter na politično participacijo?«* odgovorimo **pritrnilno**. Pozornost, posvečena političnim vsebinam, v večini izbranih medijev vpliva tako na zaupanje kot tudi na celotno participacijo. Nekateri mediji vplivajo pozitivno, drugi negativno. Vpliv medijev na politično zaupanje in participacijo pa lahko zaznamo na neposrednem nivoju. Že sam čas in pozornost, namenjena političnim vsebinam v medijih, vplivata na odnos posameznika do politične sfere in na njegovo delovanje. Hkrati pa je vpliv prisoten tudi na posrednem nivoju, in sicer preko učinkov prednostnega tematiziranja. Dejanska vsebina in način poročanja medijev, ki, kot sem ugotovila, nista vedno objektivna in nenamerna, vplivata na celotno politično kulturo državljanov, tako na njihovo politično zaupanje kot tudi na njihovo participacijo.

5 LITERATURA

1. Aarts, Kees in Holli A. Semetko. 2003. The divided electorate: Effects of media use on political involvement. *Journal of Politics* 65 (3): 759–784.
2. 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.
3. Barber, Bernard. 1983. *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
4. Baumgartner, Jody in Jonathan S. Morris. 2006. The Daily Show effect: Candidate evaluation, efficacy and American youth. *American Politics Research* 34 (3): 341–367.
5. Bizer, George Y. in Richard E. Petty. 2005. How we conceptualize our attitudes matters: The effects of valence framing on the resistance of political attitudes. *Political Psychology* 26 (4): 553–568.
6. Blunch, Niels. 2008. ***Introduction to Structural Equation Modelling Using SPSS and Amos***. London: Sage Publications. Dostopno prek: Google Books.
7. Camaj, Lindita. 2011. *Mass media and political culture: Examining the impact of media use on political trust and participation in Kosovo*. Indiana University. Dostopno prek: <http://udini.proquest.com/view/mass-media-and-political-culture-pqid:2378918831/> (28. julij 2013).
8. Cappella, Joseph N. in Kathleen Hall Jamieson. 1996. News Frames, Political Cynicism and Media Cynicism. *Political and Social Science* 546: 71–84.
9. Citrin, Jack in Christopher Muste. 1999. Trust in government. V *Measure of political attitudes*, ur. John P. Robinson, Phillip R. Shave in Lawrence S. Wrightsman, 465–632. San Diego: Academic Press.
10. Craig, Stephen C. 1993. *The malevolent leaders: Popular discontent in America*. Boulder, CO: Westview Press.
11. Crête, Jean, Réjean Pelletier in Jérôme Couture. 2007. *Political trust, values, performance and media: A canadian profile*. Quebec: Laval University. Dostopno prek: http://www.capp.ulaval.ca/upload/cahier_40.pdf (28. julij 2013).
12. Dahlgren, Peter. 1995. ***Television and the public sphere: Citizenship, democracy, and the media***. London: Sage. Dostopno prek: Google Books.
13. De Vreese, Claes H. 2005. The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communications* 20 (3): 283–301.

14. De Vreese, Claes H. in Holli A. Semetko. 2002. Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion and mobilization in a referendum. *Communication Research* 29 (6): 615–641.
15. Dearing, James W in Everett Rogers. 1996. **Agenda setting**. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage. Dostopno prek: Google Books.
16. Domke, David, Dhavan V. Shah in Daniel B Wackman. 1998. Media priming effects: Accessibility, association, and activation. *International Journal of Public Opinion Research* 10 (1): 51–74.
17. *Državna volilna komisija*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si> (28. julij 2013).
18. Easton, David. 1965. *A systems analysis of political life*. New York, London, Sydney: John Wiley & Sons.
19. Farnsworth, Stephen J. in Robert S. Lichter. 2006. **The nightly news nightmare: Network television's coverage of US Presidential elections, 1988–2004**. Druga izdaja. Lanham, MD: Rowman and Littlefield. Dostopno prek: Google Books.
20. Ferligoj, Anuška in drugi. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Floss, Daniela. 2008. Mass Media's Impact on Confidence in Political Institutions: The Moderating Role of Political Preferences, A Preferences-Perceptions Model of Media Effects. *NCCR Working Paper* 26. Dostopno prek: <http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/WP26.pdf> (28. julij 2013).
22. Gallego, Aina. 2007. Unequal Political Participation in Europe. *International Journal Of Sociology* 37 (4): 10–25.
23. Gamson, William A. 1968. *Power and Discontent*. Homewood (Ill.): Dorsey.
24. Garramone, Gina M., Charles K. Atkin, Bruce E. Pinkleton in Richard T. Cole. 1990. Effects of negative political advertising on the political process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 34 (3): 299–310.
25. Ghorpade, Shailendra. 1986. Agenda setting: A test of advertising's neglected function. *Journal of Advertising Research* 26 (4): 23–27.
26. Guerrero, Martinez, Alejandro Manuel in Sallie Hughes. 2007. *Television and Political Trust: The Resonance Chamber Model*. Dostopno prek: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/3/0/1/pages173011/p173011-1.php (28. julij 2013).

27. Gunther, Richard in Anthony Mughan. 2000. *Democracy and the media: A comparative perspective*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
28. Hagemann, Carlo in Annelies Gras. 2012. *Political Support and Media Use*. Dostopno prek: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/2/4/0/pages92406/p92406-1.php (28. julij 2013).
29. Hallin, Daniel C. 1994. *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*. London, New York: Routledge.
30. Inglehart, Ronald in Gabriela Catterberg. 2002. Trends in political action: The developmental trend and the post-honeymoon decline. *International Journal of Comparative Sociology* 43 (3–5): 300–316.
31. Inglehart, Ronald J. 1990. ***Culture Shift in Advanced Industrial Society***. New Jersey: Princeton University Press. Dostopno prek: Google Books.
32. Iyengar, Shanto in Donald R. Kinder. 1987. ***News that matters***. Chicago: University of Chicago Press. Dostopno prek: Google Books.
33. Iyengar, Shanto, Donald R. Kinder, Mark D. Peters in Jon A. Krosnick. 1984. The evening news and presidential evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology* 46: 778-787.
34. Iyengar, Shanto, Mark D. Peters in Donald R. Kinder. 1982. Experimental Demonstrations of the »Not-So-Minimal« Consequences of Television News Programs. *The American Political Science Review* 76 (4): 848–858.
35. Iyengar, Shanto. 1994. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, London: University of Chicago Press.
36. Jones, Edward in Harold Gerard B. 1967. *Foundations of social psychology*. New York, London, Sydney: Wiley & Sons.
37. Kaase, Max in Alan Marsh. 1979. Political Action: A Theoretical Perspective. V *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*, ur. Samuel H. Barnes in Max Kaase, 27–56. London: Sage.
38. Kim, Sei-Hill, Dietram A. Scheufele in James Shanahan. 2002. Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (1): 7–25.
39. Kim, Kihan in Maxwell McCombs. 2007. News story descriptions and the public's opinions of political candidates. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 84 (2): 299–314.
40. Kosicki, Gerald M. 1993. Problems and opportunities in agenda-setting research.

Journal of Communication 43 (2): 100–127.

41. Krosnick, Jon A. in Donald R. Kinder. 1990. Altering the foundations of support for the President through priming. *American Political Science Review* 84 (2): 497–512.
42. Lau, Richard R. 1982. Negativity in Political Perception. *Political Behavior* 4 (4): 353–377.
43. Lee, Tien-Tsung. 2005. Media effects on political disengagement revisited: A multiple-media approach. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82 (2): 416–433.
44. Lemert, James B. 1981. *Does mass communication change public opinion after all? A new approach to effects analysis*. Chicago: Nelson-Hall.
45. Lichter, Robert S. in Richard E. Noyes. 1996. ***Good intentions make bad news: Why Americans hate campaign journalism***. Druga izdaja. Lanham, MD: Rowman & Littlefield. Dostopno prek: Google Books.
46. Lippmann, Walter. 1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. Maurer, Marcus in Oscar Garcia Luengo. 2009. A Virtuous Circle for All? Media Exposure and Political Trust in 21 Countries. *CONfines* 5 (9): 39–48.
48. Maurer, Marcus. 2003. *Mobilization or Media Malaise - How political media coverage changes German recipients' satisfaction with democracy*. Dostopno prek: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/0/8/pages112083/p112083-1.php (28. julij 2013).
49. McCombs, Maxwell E. 2004. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell.
50. McCombs, Maxwell E. in Donald L. Shaw. 1972. The agenda setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187.
51. McCombs, Maxwell E. in Donald L. Shaw. 1993. The evolution of agenda setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication* 43 (2): 58–67.
52. McCombs, Maxwell E., Juan P. Llamas, Esteban Lopez-Escobar in Federico Rey. 1997. Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74 (4): 703–717.
53. McCombs, Maxwell in David Weaver H. 1973. *Voters' need for orientation and use of mass communication*. Dostopno prek: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED077061.pdf> (28. julij 2013).
54. McGraw, Kathleen M. in Cristina Ling. 2003. Media Priming of Presidential and

- Group Evaluations. *Political Communication* 20 (1): 23–40.
55. McLeod, Jack M., Jane D. Brown, Lee B. Becker in Dean A. Ziemke. 1977. Decline and fall at the White House: A longitudinal analysis of the communication effects. *Communication Research* 4 (1): 3–22.
 56. Melinc, Petra. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 29. avgust.
 57. Milbrath, Lester W. in Lal M. Goel. 1977. *Political participation: How and why do people get involved?* Druga izdaja. Chicago: Rand McNally.
 58. Milfelner, Borut, Damijan Mumel in Boris Snoj. 2006. Metaanaliza dveh pristopov k raziskovanju kompleksnih marketinških problemov. *Naše gospodarstvo* 52 (5–6): 37–51.
 59. Miller, Arthur H. 1974. Political issues and trust in government: 1964–1970. *American Political Science Review* 68 (3): 951–972.
 60. Miller, Arthur H., Edie N. Goldenberg in Lutz Erbring. 1979. Type-set politics: Impact of newspapers on public confidence. *American Political Science Review* 73 (1): 67–84.
 61. Miller, Joanne M. in Jon A. Krosnick. 2000. News media impact on the ingredients of Presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science* 44 (2): 301–315.
 62. 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.
 63. Moy, Patricia in Dietram A. Scheufele. 2000. Media Effects on Political and Social Trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 (4): 744–759.
 64. Moy, Patricia in Michael Pfau. 2000. ***With malice toward all? The media and public confidence in democratic institutions.*** Westport: Praeger. Dostopno prek: Google Books.
 65. Moy, Patricia, Marcos Torres, Keiko Tanaka in Michael R. McCluskey. 2005. Knowledge or Trust? Investigating Linkages Between Media Reliance and Participation. *Communication Research* 32 (1): 59–86.
 66. Muller, Edward N. 1977. Behavioral correlates of political support. *American Political Science Review* 71 (2): 454–467.
 67. *Nacionalna raziskava branosti*. 2012. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/2012-2.html> (28. julij 2013).
 68. Neuman, Russell W., Marion R. Just in Ann N. Crigler. 1992. *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.

69. Newton, Kenneth in Pippa Norris. 2000. *Confidence in Public Institutions: Faith, Culture or Performance?* Dostopno prek: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/NEWTON.PDF> (28. julij 2013).
70. Newton, Kenneth. 1999. Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise? *British Journal of Political Science* 29 (4): 577–599.
71. Norris, Pippa. 1999. ***Critical citizens: Global support for democratic government.*** Oxford: Oxford University Press. Dostopno prek: Google Books.
72. Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies.* Prvo poglavje. NY: Cambridge University Press. Dostopno prek: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/VIRTUOUS/CHAPTER1.PDF> (28. julij 2013).
73. O'Keefe, Garrett J. 1980. Political Malaise and Reliance on Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 57 (1): 122–128.
74. O'Neil, Patrick H. 1998. *Communicating democracy: The media and the political transition.* Boulder: Lynne Rienner. Dostopno prek: Questia.
75. Orren, Gary. 1997. Fall from grace: The public's loss of faith in government. V *Why people don't trust government*, ur. Joseph S. Nye Jr., Philip D. Zelikow in David C. King, 77–108. Cambridge, MA: Harvard University Press.
76. Papadakis, Elim. 1999. Constituents of Confidence and Mistrust in Australian Institutions. *Australian Journal of Political Science* 34 (1): 75–93.
77. Pfau, Michael, Patricia Moy, R. Lance Holbert, Erin A. Szabo, Wei-Kuo Lin in Weiwu Zhang. 1998. The Influence of Political Talk Radio on Confidence in Democratic Institutions. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75(4): 730–745.
78. Pharr, Susan J. in Robert D. Putnam. 2000. *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?* Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
79. Pinkleton, Bruce E. in Erica Weintraub Austin. 2001. Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection. *Political Communication* 18 (3): 321–334.
80. Pinkleton, Bruce E., Erica Austin W. in Kristine Fortman K.J. 1998. Relationships of Media Use and Political Disaffection to Political Efficacy and Voting Behaviour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42 (1): 34–49.
81. Pratto, Felicia in Oliver P. John. 1991. Automatic Vigilance: The Attention-Grabbing Power of Negative Social Information. *Journal of Personality and Social Psychology* 61 (3): 380–391.

82. Putnam, Robert D. 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
83. Roberts, Marilyn S. 1992. Predicting voting behavior via the agenda-setting tradition. *Journalism Quarterly* 69 (4): 878–892.
84. Robinson, Michael J. 1976. Public affairs television and the growth of public malaise. The Case of »The Selling of the Pentagon«. *American Political Science Review* 70 (2): 409–432.
85. Roskos-Ewoldsen, David R., Mark R. Klinger in Beverly Roskos-Ewoldsen. 2007. **Media priming: A meta-analysis**. V *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*, ur. Raymond W. Preiss, Barbara Mae Gayle, Nancy Burrell, Mike Allen in Jennings Bryant, 53–80. USA: Routledge. Dostopno prek: Google Books.
86. Rusk, Jerrold G. 1976. Political participation in America: A review essay. *American Political Science Review* 70 (2): 583–591.
87. Scheufele, A. Dietram in David Tewksbury. 2007. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* 57 (1): 9–20.
88. Schultz, Julianne. 1998. **Reviving the Fourth Estate: Democracy, accountability, and the media**. Cambridge, UK: Cambridge University Press. Dostopno prek: Google Books.
89. Sheafer, Tamir in Gabriel Weimann. 2005. Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions, and the aggregate results: An analysis of four Israeli elections. *Journal of Communication* 55 (2): 347–365.
90. Sheafer, Tamir. 2007. How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of Communication* 57 (1): 21–39.
91. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Ljubljana: ZRC. Elektronska izdaja.
92. Sutherland, Max in John Galloway. 1981. Role of advertising: Persuasion or agenda setting? *Journal of Advertising Research* 21 (5): 25–29.
93. Swanson, David L. in Paolo Mancini. 1996. **Politics, media and modern democracy**. Westport: Praeger. Dostopno prek: Google Books.
94. Toš, Niko. 2007. (Ne)zaupanje v institucije. *Teorija in praksa* 44 (3–4): 367–395.
95. Toš, Niko, ur. 2010. *Vrednote v prehodu V.: Slovenija v evropskih primerjavah: evropska družboslovna raziskava 2002–2010*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

96. Valentino, Nicholas A., Matthew N. Beckmann in Thomas A. Buhr. 2001. A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government. *Political Communication* 18 (4): 347–367.
97. Verba, Sidney in Norman H. Nie. 1987. *Participation in America: political democracy and social equality*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
98. Verle, Karmen in Mirko Markič. 2012. *Kompetence vršnih managerjev in organiziranost kot osnova uspešnosti organizacije*. Koper: Fakulteta za management.
99. Vettehen, Hendriks P.G.J., C. P. M. Hagemann in L.B. van Snippenburg. 2004. Political Knowledge and Media Use in the Netherlands. *European Sociological Review* 20 (5): 415–424.
100. Weaver, David H. 2007. Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication* 57 (1): 142–147.
101. Weaver, David H. in Swanzy Nimley Elliott. 1985. Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building. *Journalism Quarterly* 62 (1): 87–94.
102. Welzel, Christian, Ronald Inglehart in Franziska Deutsch. 2005. Social capital, voluntary associations, and collective action: Which aspects of social capital have the greatest »Civic« payoff? *Journal of Civil Society* 1 (2): 121–146.
103. Zdešar, Polona. 2013. Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 - končni podatki. *Statistični urad Republike Slovenije*. Dostopno prek: https://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=5795 (12. december 2013).

6 PRILOGA: Anketni vprašalnik

Mediji, zaupanje, participacija

Pozdravljeni,

sem podiplomska študentka FDV-ja in delam magistrsko delo z naslovom **Vpliv spremljanja medijev na politično zaupanje in participacijo**.

Zelo vam bom hvaležna, če si boste vzeli največ **3-4 minute časa** in z mano delili vašo uporabo medijev, zaupanje do političnih institucij ter politično udejstvovanje. Izpolnjevanje ankete je prostovoljno in anonimno. **Prosim vas, da odgovorite na vsa vprašanja, saj bom le tako lahko v analizo vključila vaše odgovore.**

Q1 - Koliko časa v običajnem tednu, namenite branju/gledanju/poslušanju novic, izključujoč šport?

- ☐ Sploh nič
☐ Malo
☐ Srednje
☐ Precej
☐ Zelo veliko

Q2 - Koliko pozornosti namenite novicam o slovenski politiki v/na...

	Sploh nič	Malo	Srednje	Precej	Zelo veliko
dnevni časopisih?	☐	☐	☐	☐	☐
televiziji?	☐	☐	☐	☐	☐
radiu?	☐	☐	☐	☐	☐
internetu?	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 - Kateri je najpogostejši vir za pridobivanje aktualnih informacij?

Časopis (npr. Slovenske novice, Delo, itd.)	
Televizijski program (npr. POP TV, SLO 1, itd.)	
Radijska postaja (npr. Val 202, 1. program Radio Slovenija, itd.)	
Internetna stran (npr. 24ur, STA, Delo itd.)	

Q4 - Katera stranka vam je najbližje po vrednotah?

- ☐ Državljska lista
☐ DeSUS
☐ LDS
☐ NSi
☐ Pozitivna Slovenija
☐ SD
☐ SDS
☐ SLS
☐ Nobena
☐ Drugo:

Q5 - Kako blizu se čutite tej stranki?

- ☐ Sploh ne blizu
☐ Ne preveč blizu
☐ Blizu
☐ Zelo blizu

Q6 - V kolikšni meri ste zainteresirani za informacije in novice o vladi in politiki?

- ☐ Povsem nezainteresiran/-a
☐ Malo zainteresiran/-a
☐ Srednje zainteresiran/-a
☐ Zelo zainteresirana/-a
☐ Izredno zainteresiran/-a

Q7 - Napišite, kateri trije problemi so po vašem mnenju trenutno najbolj pereči v Sloveniji?

	Vpišite
Prva problematika	
Druga problematika	
Tretja problematika	

Q8 - Kako učinkovito se institucije spoprijemajo s temi perečimi problemi?

	Povsem neučinkovi to	Precej neučinkovi to	Srednje	Precej učinkovito	Povsem učinkovito
Prva problematika	☐	☐	☐	☐	☐
Druga problematika	☐	☐	☐	☐	☐
Tretja problematika	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 - Kateri atribut, po vašem mnenju, bolj ustrezno opisuje vsako od političnih institucij in političnih osebnosti, naštetih spodaj? Tudi če niste prepričani o odgovoru, vas vseeno prosim, da izpolnite.

	Pravičen	Nepravičen
Parlament	☐	☐
Vlada	☐	☐
Policija	☐	☐
Sodišča	☐	☐
Predsednica vlade	☐	☐
Predsednik republike	☐	☐

Q10 - Kateri atribut bolj ustrezno opisuje vsako od političnih institucij in političnih osebnosti?

	Pošten	Nepošten
Parlament	☐	☐
Vlada	☐	☐
Policija	☐	☐
Sodišča	☐	☐
Predsednica vlade	☐	☐
Predsednik republike	☐	☐

Q11 - Prosim izberite odgovor.

	Učinkovit	Neučinkovit
Parlament	☐	☐
Vlada	☐	☐

	Učinkovit	Neučinkovit
Policija	☐	☐
Sodišča	☐	☐
Predsednica vlade	☐	☐
Predsednik republike	☐	☐

Q12 - Prosim izberite odgovor.

	Usposobljen	Neusposobljen
Parlament	☐	☐
Vlada	☐	☐
Policija	☐	☐
Sodišča	☐	☐
Predsednica vlade	☐	☐
Predsednik republike	☐	☐

Q13 - Prosim izberite odgovor.

	Deluje v dobro ljudi	Deluje le v skladu z lastnimi interesi
Parlament	☐	☐
Vlada	☐	☐
Policija	☐	☐
Sodišča	☐	☐
Predsednica vlade	☐	☐
Predsednik republike	☐	☐

Q14 - Prosim navedite za vsakega, v kolikšni meri ji/jim zaupate (1 pomeni popolno nezaupanje, 5 pa popolno zaupanje).

	1 -popolno nezaupanje	2	3	4	5 - popolno zaupanje
Parlament	☐	☐	☐	☐	☐
Vlada	☐	☐	☐	☐	☐
Policija	☐	☐	☐	☐	☐
Sodišča	☐	☐	☐	☐	☐
Predsednica vlade	☐	☐	☐	☐	☐
Predsednik republike	☐	☐	☐	☐	☐

Q15 - Ljudje se lahko različno politično udeležujejo. Kaj od navedenega ste že storili/počeli oz. bi storili/počeli?

	Sem že	Nisem in ne nameravam	Nisem, vendar mogoče bom	Nisem, vendar zagotovo bom
Se udeležili političnih srečanj ali shodov	☐	☐	☐	☐
Namenili čas delovanju za politično stranko ali	☐	☐	☐	☐

	Sem že	Nisem in ne nameravam	Nisem, vendar mogoče bom	Nisem, vendar zagotovo bom
političnega kandidata				
Podpisali peticije	☐	☐	☐	☐
Se udeležili državnih ali lokalnih volitev	☐	☐	☐	☐
Se udeležili zakonitih demonstracij	☐	☐	☐	☐
Se pridružili stavkam	☐	☐	☐	☐

Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- ☐ 18 - 25 let
☐ 26 - 36 let
☐ 37 - 49 let
☐ 50 - 64 let
☐ 65 let in več

Tip krajevne skupnosti:

- ☐ Mestna
☐ Primestna
☐ Vaška

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ osnovna šola ali manj
☐ poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)
☐ štiriletna srednja šola ali gimnazija
☐ višja šola
☐ visoka šola / prva bolonjska stopnja
☐ univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
☐ znanstveni magisterij ali doktorat