

MW

# SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE MEDIJEV

*Anketa med študenti,  
etničnimi manjšinami in politiki v Sloveniji*



BRANKICA PETKOVIĆ

MARKO PRPIČ

NEVA NAHTIGAL

SANDRA B. HRVATIN

DOSLEJ IZŠLO V ZBIRKI MEDIAWATCH

MARJETA DOUPONA HORVAT,  
JEF VERSCHUEREN, IGOR Ž. ŽAGAR  
*Retorika begunske politike v Sloveniji*

BREDA LUTHAR  
*Politika teletabloidov*

DARREN PURCELL  
*Slovenska država na internetu*

TONČI A. KUZMANIČ  
*Bitja s pol strešice*

KARMEN ERJAVEC, SANDRA B. HRVATIN,  
BARBARA KELBL  
*Mi o Romih*

MATEVŽ KRIVIC, SIMONA ZATLER  
*Svoboda tiska in pravice posameznika*

BREDA LUTHAR, TONČI A. KUZMANIČ,  
SREČO DRAGOŠ, MITJA VELIKONJA,  
SANDRA B. HRVATIN, LENART J. KUČIČ  
*Mit o zmagi levice*

SANDRA B. HRVATIN, MARKO MILOSAVLJEVIČ  
*Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih*

SANDRA B. HRVATIN  
*Državni ali javni servis*

GOJKO BERVAR  
*Svoboda neodgovornosti*

MAJDA HRŽENJAK, KSENIJA H. VIDMAR, ZALKA DRGLIN,  
VALERIJA VENDRAMIN, JERCA LEGAN, URŠA SKUMAVC  
*Njena (re)kreacija*

DRAGAN PETROVEC  
*Mediji in nasilje*

ROMAN KUCHAR

*Medijske podobe homoseksualnosti*

SANDRA B. HRVATIN, LENART J. KUČIĆ,  
BRANKICA PETKOVIĆ

*Medijsko lastništvo*

JERNEJ ROVŠEK

*Zasebno in javno v medijih*

MITJA VELIKONJA

*Evroza*

BRANKICA PETKOVIĆ, SANDRA B. HRVATIN,  
LENART J. KUČIĆ, IZTOK JURANČIČ,  
MARKO PRPIČ, ROMAN KUCHAR

*Mediji za državljane*

BRANKICA PETKOVIĆ, SANDRA B. HRVATIN

*In temu pravite medijski trg?*

MITJA VELIKONJA

*Titostalgija*



MIROVNI INŠTITUT  
METELKOVA 6  
SI-1000 LJUBLJANA  
E: INFO@MIROVNI-INSTITUT.SI  
<HTTP://WWW.MIROVNI-INSTITUT.SI>

izdajatelj: MIROVNI INŠTITUT  
zbirka: MEDIAWATCH <HTTP://MEDIAWATCH.MIROVNI-INSTITUT.SI>  
urednica: BRANKICA PETKOVIĆ

SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE MEDIJEV

*Anketa med študenti, etničnimi manjšinami in politiki v Sloveniji*

avtorji: BRANKICA PETKOVIĆ, MARKO PRPIČ, NEVA NAHTIGAL,  
SANDRA B. HRVATIN

lektor: JAKA ŽURAJ

dizajn: ROBERT ŽVOKELJ za DAK

fotografija na ovitku: JANE ŠTRAUS

tipografija: GOUDY & GOUDY SANS, ITC

tisk: TISKARNA HREN

naklada: 500 izvodov, 1. izdaja

© 2009 MIROVNI INŠTITUT



Izid knjige sta omogočila Evropska komisija in  
Open Society Institute.

*Za vsebino publikacije odgovarja izključno izdajatelj, Mirovni inštitut,  
in se je v nobenem primeru ne sme razlagati kot odraz stališč Evropske unije.*

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

654(049.5)

SPREMLJANJE in vrednotenje medijev : anketa med študenti, etničnimi manjšinami in  
politiki v Sloveniji / Brankica Petković ... [et al.] - 1. izd. - Ljubljana : Mirovni inšti-  
tut, 2009. - (Zbirka Mediawatch)

Vsebuje tudi angl. prevod, tiskan v obratni smeri: Media preferences and perceptions  
: a survey among students, ethnic minorities and politicians in Slovenia / [translati-  
on Olga Vuković, Dušan Rebolj]

ISBN 978-961-6455-54-1

1. Petković, Brankica 2. Media preferences and perceptions  
244288256

# SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE MEDIJEV

*Anketa med študenti, etničnimi manjšinami in politiki v Sloveniji*

BRANKICA PETKOVIĆ, *Mirovni inštitut, Ljubljana*  
*e: brankica.petkovic@mirovni-institut.si*

MARKO PRPIČ  
*e: marko@prpic.net*

NEVA NAHTIGAL  
*e: neva.nahtigal@googlemail.com*

SANDRA B. HRVATIN, *Fakulteta za humanistične študije, Koper*  
*e: sandra.hrvatini@guest.arnes.si*

## VSEBINA

*Brankica Petković*

DEMOKRATIČNI POTENCIAL MEDIJSKEGA  
OBČINSTVA 9

POTROŠNIKI ALI DRŽAVLJANI 10

SVOBODNA IZBIRA IN STRUKTURNA  
POGOJENOST PONUDBE 10

MEDIJSKA PISMENOST IN IZGOVORI  
ZA IZOGIBANJE REGULACIJI 11

ODGOVORNOST IN ODZIVNOST MEDIJEV 12

LITERATURA 16

*Marko Prpič*

ŠTUDENTJE IN MEDIJI 19

UVOD 20

O ANKETI 25

SPREMLJANJE MEDIJEV 27

RABA INTERNETA 40

RABA MOBILNIH TELEFONOV 44

ŠTUDETKE IN ŠTUDENTJE O MEDIJSKIH  
VSEBINAH IN MEDIJIH 46

ODZIVI IN PRITOŽBE NA MEDIJSKE VSEBINE 59

SKLEP 66

VIRI IN LITERATURA 68

VIRI 68

LITERATURA 69

VPRAŠALNIK ZA ŠTUDETKE IN ŠTUDENTE 70

*Neva Nahtigal*

ETNIČNE MANJŠINE IN MEDIJI	79
UVOD	80
RAZISKOVALNI PRIJEM	84
SPREMLJANJE MEDIJEV IN SPLOŠNA STALIŠČA	87
MANJŠINE V MEDIJIH	93
SPREMLJANJE MANJŠINSKIH MEDIJEV	94
GENERACIJSKE RAZLIKE	96
INTERES ZA TEME IN VSEBINE, POVEZANE Z MANJŠINAMI	97
ZADOVOLJSTVO S POROČANJEM	100
ODZIVANJE NA MEDIJSKE VSEBINE	101
MANJŠINSKI JEZIKI	104
MEDKULTURNI DIALOG	107
SKLEP	111
VIRI IN LITERATURA	115
VPRAŠALNIK ZA PRIPADNIKE MANJŠINSKIH NARODNIH IN ETNIČNIH SKUPNOSTI	120

*Sandra B. Hrvatín*

POLITIKI IN MEDIJI	131
ANKETA MED POSLANCI IN POSLANKAMI DRŽAVNEGA ZBORA	135
MEDIJSKA RABA – KAJ BEREJO, POSLUŠAJO, GLEDAJO ... POSLANCI IN POSLANKE?	136
KDO GLEDA PARLAMENTARNI PROGRAM?	143
MEDIJSKA POZORNOST POSLANCEV IN POSLANK DZ?	147
ZAKAJ IZBIRAJO MEDIJE?	149



JAVNE NAVEZE	153
PROAKTIVNOST POSLANCEV IN POSLANK – KAKŠEN JE NJIHOV JAVNI ANGAŽMA?	155
KAJ JE MEDKULTURNI DIALOG?	157
MEDIJI SO PRISTRANSKI!	158
POLITIKI IN MEDIJI, POLITIKI O MEDIJIH	164
VIRI IN LITERATURA	166
VPRAŠALNIK ZA POSLANCE IN POSLANKE DRŽAVNEGA ZBORA REPUBLIKE SLOVENIJE	169

## DEMOKRATIČNI POTENCIAL MEDIJSKEGA OBČINSTVA

Na medijsko občinstvo se v razpravah o svobodi, kakovosti in raznolikosti medijev v Sloveniji sklicujejo tako rekoč vsi udeleženci razprav – od ustvarjalcev, upravljavcev in lastnikov medijev do politikov, akademikov in civilnodružbenih organizacij. Vendar je sistematičnega vpogleda v to, kako občanke in občani, državljanke in državljani obravnavajo, razumejo in vrednotijo medije, zelo malo, ravno tako je zelo malo prizadevanja, da bi sistematično krepili zmožnost občank in občanov za kritično spremljanje medijev in uveljavljanje aktivnega državljanstva pri njihovi »uporabi«.

Za sistematično lahko štejemo longitudinalno javnomnenjsko raziskavo Politbarometer, ki jo od januarja 1995 izvaja Center za raziskovanje javnega mnenja in ki vključuje vprašanje o zaupanju v institucije v Sloveniji z mediji vred.<sup>1</sup> Na podlagi te raziskave, ki temelji na reprezentativnem vzorcu polnoletnih prebivalk in prebivalcev Slovenije, lahko dobimo podatek o zaupanju v medije in spreminjanju ravni zaupanja v daljšem obdobju.<sup>2</sup> Naj omenimo, da ista javnomnenjska raziskava pri prebivalkah in prebivalcih Slovenije preverja tudi raven zadovoljstva z demokracijo in omogoča vpogled v njeno spreminjanje od leta 1995.

Po drugi strani skrbi medijska industrija za meritve dosega medijev in vsebin medijev, vendar imajo te raziskave predvsem tržni namen, se pravi, da se z njimi ugotavlja velikost občinstva pri mediju ali medijski vsebini zaradi pridobivanja večjih oglaševalskih prihodkov in zaradi komercialnih in poslovnih funkcij medija. Po najbolj skrajni razlagi namena tržno naravnanih meritev medijskega občinstva, mediji občane, tj. bralce, gledalce in poslušalce, preštevajo, da bi jih prodali oglaševalcem. V teh raziskavah klasificirajo občinstvo po socio-demografskih podatkih in pri tem so v kontekstu prizadevanja za komercialni uspeh za medije »najdragocenejši« tisti segmenti občinstva, o katerih se glede na socio-demografski profil domneva, da največ trošijo ali so v stanju, da trošijo za razne izdelke in storitve; tovrstno občinstvo po navadi največ šteje pri oglaševalcih (in medijih).

<sup>1</sup> Več o raziskavi je dostopno na <http://www.cjm.si>.

<sup>2</sup> Na podlagi Politbarometra lahko na primer ugotovimo, da so bili mediji glede na stopnjo zaupanja med prebivalkami in prebivalci Slovenije januarja 2004 na 5. mestu, decembra 2008 pa na 10. mestu.

## POTROŠNIKI ALI DRŽAVLJANI

Vendar je treba pripadnice in pripadnike medijskega občinstva obravnavati ne le kot potrošnike, temveč kot državljanke in državljane, akterje demokratične družbe. Kritični odnos do prevladujočega tržno usmerjenega pogleda na medijsko občinstvo je prispeval k poskusom drugačne konceptualizacije medijskega občinstva, ki ima, če nanj gledamo v perspektivi demokratične participacije in ne le potrošništva, tri vrste interesov:

- 1) interes za določeno ponudbo medijskih izdaj in vsebin, ki rabi individualnim interesom in preferencam; v tem kontekstu lahko člane medijskega občinstva štejemo za stranke v »poslovnem« razmerju, torej potrošnike;
- 2) interes pripadnikov občinstva kot imetnikov nekaterih pravic, kot posameznikov, ki potrebujejo varstvo pravic in možnosti, da te pravice zavarujejo;
- 3) interes članov občinstva kot državljanov, akterjev demokratične družbe, ki potrebujejo, da mediji prispevajo k splošni družbeni koristi (Hasebrink, Herzog & Eilders, 2007: 77–78).

Razvoj novih informacijskih tehnologij je vplival na ustvarjanje, distribucijo in sprejemanje medijev, omogočil razmere za interaktivnost med ustvarjalci in uporabniki medijev, za individualno »pakiranje« izbranih medijskih vsebin, za vključevanje občinstva v produkcijo medijev in s tem za domneve o morebitnem koncu medijskega občinstva, njegovi tolikšni fragmentaciji, da ne bo ustrezalo dosedanjemu razumevanju tega koncepta (McQuail, 1994: 292–293).

## SVOBODNA IZBIRA IN STRUKTURNA POGOJENOST PONUDBE

Razvoj informacijskih tehnologij je zahteval redefinicijo medijskega občinstva in je utemeljil tezo, da s tem, ko prispeva k večji ponudbi medijskih izdaj in vsebin, daje še večjo možnost izbire in avtonomije članom občinstva. Vendar kritiki teh interpretacij, ki izhajajo iz tradicij kritične politične ekonomije, poudarjajo, da izbor medijev in medijskih vsebin, ki se ponuja medijskemu občinstvu, vedno narekujejo strukturno pogojene razmere na medijskem trgu, torej strukturno pogojeni procesi selekcije medijske ponudbe, ki se končajo veliko prej in brez vpliva medijskega občinstva. Zato je mogoče sklepati, da procesi, ki veljajo za

prispevek k svobodi izbire in individualni avtonomiji pri spremljanju in uporabi medijev, ne le da ne dvigajo ravni svobode državljanek in državljanov, temveč prispevajo k »nesvobodi« in nadaljnjim procesom transformacije politično ozaveščenih državljanek in državljanov v potrošnike tržnih dobrin (Bauman 1999: 73–78 v Karppiainen 2007: 17).

Ključno vprašanje, ki nas v tem kontekstu zanima pri raziskavah in razpravah v okviru programa Media Watch in v tej knjižni zbirki, je, ali v razmerju med mediji in občinstvom tečejo procesi, ki krepijo zmožnosti in možnosti državljanek in državljanov za vključevanje v razprave, primerjanje pogledov in idej ter informirano odločanje o zadevah, pomembnih za njihovo življenje in za trajnostni razvoj. Ali hkrati z razvojem informacijskih tehnologij in s spremembami v delovanju medijev nastajajo strukturne razmere na ravni političnega in medijskega sistema in znotraj medijskih hiš, ki omogočajo dejanski vpliv državljanek in državljanov, pripadnikov medijskega občinstva, na pomembne odločitve. In ali se sistemska deprivilegiranost nekaterih segmentov občinstva pri dostopu do medijev, usposobljenosti in opremljenosti za iskanje kakovostnih in verodostojnih informacij ter za aktivno in kritično uporabo medijev ohranja in pogloblja, s tem pa dobiva nove dimenzije tudi družbeno izključevanje (Dahlgren, 2008: 160). Medijska konvergenca dejansko prinaša nove možnosti medijskemu občinstvu, državljanekam in državljanom, vendar le tistim, ki imajo dostop in zmožnosti, da jih izkoristijo (Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe, 2006: 6).

Ali razmah tako imenovanega državljanskega novinarstva (*citizen journalism*, *civic journalism*), ki ga je omogočila digitalna tehnologija, res krepi moč in vpliv državljanek in državljanov v razmerju do medijev in drugih centrov moči, zlasti političnih? Skeptiki se tudi sprašujejo, ali državljansko novinarstvo sploh krepi demokracijo ali pa je morda celo ne slabi; mislijo namreč, da razmah državljanskega novinarstva ter profiliranje in segmentiranje medijskega občinstva povzročajo manjše zanimanje državljanek in državljanov za politične novice in splošne družbene zadeve (Graber, McQuail, Norris, 2008: 7–8).

#### MEDIJSKA PISMENOST IN IZGOVORI ZA IZOGIBANJE REGULACIJI

Na političnem prizorišču in tudi med analitiki medijskih praks in politik ni soglasja glede potrebe po novih sistemskih

ukrepah za varstvo pravic in interesov državljanek in državljanov kot članov medijskega občinstva. Del politične in strokovne javnosti pa v teh okoliščinah stavi na mehanizme in ukrepe, ki krepijo medijsko pismenost državljanek in državljanov. Tako je mogoče razumeti tudi prizadevanje evropske komisije na tem področju.<sup>3</sup> Pri tem nastaja vtis, da je to izogibanje novi regulaciji medijev, ki bi s sistemskimi ukrepi zavarovala demokratični potencial in vlogo medijev, in prelaganje bremena odgovornosti za uresničevanje tega demokratičnega potenciala na državljanke in državljanke pod parolo »svobodne izbire«. Kritična medijska pismenost in z njo povezana kritična medijska pedagogija (Kellner 1995, 2004, McLaren 1995) morata biti med cilji in ukrepi vsake sodobne medijske politike in politike vzgoje in izobraževanja, vendar ne smeta biti izgovor za to, da akterji medijske politike in medijske industrije ne ukrepajo na ravni strukturnih problemov, na primer medijskega lastništva in mehanizmov odgovornosti in odzivnosti medijev.

Po letu 2006, ko smo v okviru Mirovnega inštituta s podporo evropske komisije razvili projekt *Mediji za državljanke*, opravili raziskavo o medijskem lastništvu, vsebini osrednjih televizijskih poročil in vzorcih poročanja o manjšinah v medijih v Sloveniji, izdelali priročnik in organizirali delavnico o aktivnem državljanstvu na področju medijev, smo leta 2008 ponovno pridobili podporo evropske komisije za projekt *Odgovornost in odzivnost medijev*.

#### ODGOVORNOST IN ODZIVNOST MEDIJEV

Projekt *Odgovornost in odzivnost medijev* zajema tri sklope dejavnosti. Prvič, raziskavo o sprejemanju medijev in pogledih nanje v treh družbenih skupinah v Sloveniji. V njej smo zajeli tri ciljne skupine: prvo, ki je določena z etnično pripadnostjo in vključuje pripadnike manjšin v Sloveniji (priznanih in nepriznanih); drugo, ki je določena s starostjo in vključuje študentke in študente v Sloveniji; in tretjo, ki je določena s poklicem in vključuje poklicne političarke in politike v Sloveniji.

Projekt *Odgovornost in odzivnost medijev* vključuje tudi spodbudo za nastanek mehanizmov v osrednjih slovenskih

<sup>3</sup> Evropska komisija je 20. decembra 2007 objavila sporočilo evropskemu parlamentu, svetu, evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij »Evropski pristop k medijski pismenosti v digitalnem okolju«, pred tem pa objavila študijo o sedanjih trendih in pristopih k medijski pismenosti v Evropi. Več o tem je dostopno na spletni strani evropske komisije [http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm).

splošnoinformativnih dnevnikih časopisih v Sloveniji za obravnavanje pritožb in pobud bralk in bralcev in za redno objavlanje poročil časopisnih hiš o svoji odzivnosti na pobude in pritožbe bralk in bralcev ter o tem, kako uresničujejo etične standarde in družbeno odgovornost. V ta namen smo sodelovali z britansko časopisno hišo Guardian.

Tretji sklop dejavnosti projekta pa vključuje spodbudo za nastanek neformalnega ali formalnega združenja državljanek in državljanov Slovenije, zainteresiranih za večjo odgovornost in odzivnost medijev in politike na pobude, mnenja in interese državljanek in državljanov, zlasti na področju radia, televizije in drugih avdiovizualnih medijskih storitev. Zgled za tovrstno samoorganiziranje državljanek in državljanov so organizacije Glas poslušalcev in gledalcev, ki delujejo v nekaterih evropskih državah. Partner tega dela projekta je Evropsko združenje organizacij poslušalcev in gledalcev s sedežem v Veliki Britaniji.

Raziskava, ki jo predstavljamo v tej knjigi, je nastala iz potrebe, da se v razpravo o svobodi, kakovosti in pluralizmu medijev v Sloveniji bolj vključi pogled državljanek in državljanov, utrjuje vednost o tem, kje dobivajo informacije o družbenem in političnem dogajanju, kako vrednotijo medije kot vir informacij, kako uporabljajo nove tehnologije za pridobivanje informacij, kako razumejo nekatere družbene fenomene, ki jih politični in medijski aparat postavlja v ospredje (kot je to bil na primer v letu 2008 zaradi »evropskega leta« fenomen medkulturnega dialoga) in koliko se postavljajo v vlogo aktivnega državljana tj. presegajo vlogo pasivnega člana medijskega občinstva.

Sestavili smo strukturiran anketni vprašalnik s kombinacijo zaprtih in odprtih vprašanj, ki se je deloma razlikoval glede na tri ciljne skupine. Izvedli smo samoanketiranje – po pošti (pri pripadnicah in pripadnikih manjšin ter poslankah in poslancih državnega zbora) in z distribucijo vprašalnikov na izbranih fakultetah (pri študentkah in študentih prvih letnikov slovenskih univerz). Največji vzorec nam je uspelo zajeti pri ciljni skupini študentk in študentov – 1281, manjši pri pripadnicah in pripadnikih etničnih manjšin – 216, in pri poslankah in poslancih državnega zbora – 34. Vzorec študentk in študentov lahko štejemo za reprezentativen, pri drugih dveh skupinah pa ne moremo govoriti o reprezentativnosti vzorca. Pri raziskavi med pripadnicami in pripadniki etničnih manjšin smo poleg ankete izvedli tudi več intervjujev. Menimo, da so ugotovitve, ki jih predstavljamo, podlaga za razpravo in premislek o temi raziskave.

Raziskavo med študentkami in študenti je opravil dr. Marko Prpič, med pripadnicami in pripadniki etničnih manjšin Neva Nahtigal in med poslankami in poslanci dr. Sandra B. Hrvatin. Statistično analizo podatkov, pridobljenih v raziskavi, je opravil Mitja Čepič.

Tukaj lahko omenimo le nekaj podatkov iz raziskave, na primer, da je najpomembnejši vir informacij o političnem dogajanju med tiskanimi mediji za anketirane poslanke in poslance časnik *Delo*, za študentke in študente pa *Žurnal24*. Med informativnimi televizijskimi oddajami študentke in študenti največ spremljajo informativno oddajo *24ur POP TV*, enako tudi anketirane pripadnice in pripadniki manjšin, anketirane poslanke in poslanci pa informativno oddajo *Odmevi tv Slovenija*. Vsi študentke in študenti uporabljajo internet, med anketiranimi poslankami in poslanci ena/eden ne uporablja interneta, med pripadnicami in pripadniki etničnih manjšin pa ga ne uporablja četrtnina anketiranih. Koncept državlanskega novinarstva se najbolj povezuje z blogi. Koliko so blogi deležni pozornosti pri naših treh ciljnih skupinah? Večina poslank in poslancev, ki so sodelovali v raziskavi, ne spremlja blogov, tudi večina študentk in študentov ne, pri pripadnikih in pripadnicah manjšin pa jih spremlja le nekaj manj kot 3 odstotki anketiranih.

Nekaj več kot polovica študentk in študentov ustvarja ali ureja vsebine na spletu, pri poslankah in poslancih je na internetu aktivna tretjina anketiranih, pri etničnih manjšinah je delež anektiranih, ki aktivno ustvarjajo ali urejajo spletne vsebine, še manjši.

Omenili bomo še podatek, da večina anketirancev v vseh treh ciljnih skupinah sodi, da so mediji pri poročanju o političnem dogajanju v Sloveniji pristranski. Tako meni več kot 60 odstotkov študentk in študentov in približno enak odstotek pripadnic in pripadnikov etničnih manjšin, pri poslankah in poslancih je ta odstotek še višji (tako meni 85 odstotkov anketiranih).

Večina anketiranih poslank in poslancev se je pritožila glede nečesa, kar se jim je v medijih zdelo nesprejemljivo, med pripadnicami in pripadniki etničnih manjšin se je na delovanje medijev tako odzvala več kot tretjina anketiranih, pri študentih pa le nekaj več kot desetina anketiranih.

Pri raznih trditvah o medijih in pomenu medijev v družbi se je največ študentk in študentov strinjalo s trditvijo, da mediji spodbujajo potrošništvo. Največ anketiranih poslank in poslancev in največ anketiranih pripadnic in pripadnikov etničnih manjšin misli, da so mediji sredstvo za

uveljavljanje političnih interesov (trditev, da mediji spodbujajo potrošništvo, je pri teh dveh ciljnih skupinah takoj na drugem mestu).

V tej knjigi predstavljamo rezultate raziskave s poudarki, ki so jih izbrali nosilki in nosilec posameznih sklopov raziskave, celoviti pregled podatkov iz raziskave pa bomo objavili na spletni strani Mirovnega inštituta [www.mirovni-institut.si](http://www.mirovni-institut.si).



## VIRI IN LITERATURA

DAHLGREN, PETER

(2008) »Internet and Civic Potential« v Peter Dahlgren (ur.) *Media and Political Engagement – Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press, New York, str. 160.

GRABER, A. DORIS, DENIS MCQUAIL IN PIPPA NORRIS

(2008) »Introduction: The Politics of News in a Democracy«. V: Graber, A. Doris, Denis McQuail in Pippa Norris (ur.): *The Politics of the News – The News of the Politics*, CQ Press, Washington, str. 1–19.

HASEBRINK, UWE, ANJA HERZOG & CHRISTIANE EILDERS

(2007) »Media Users' Participation in Europe From a Civil Society Perspective«. V: Baldi, Paolo in Uwe Hasebrink (ur.): *Broadcasters and Citizens in Europe – Trends in Media Accountability and Viewer Participation*, Intellect, Bristol in Chicago, str. 75–91.

KARPPINEN, KARI

(2007) »Making a difference to media pluralism: a critique of the pluralistic consensus in European policy«. V: Cammaerts, Bart in Nico Carpentier (ur.): *Reclaiming the Media – Communication Rights and Democratic Media Roles*, Intellect, Bristol in Chicago, str. 9–30.

KELLNER, DOUGLAS

(1995) »Preface«. V: Peter McLaren, Rhonda Hammer, David Sholle, Susan Reilly *Rethinking Media Literacy – A Critical Pedagogy of Representation*. Peter Lang, New York, str. XIII–XVII.

(2004) *Medijska kultura*, Clio, Beograd.

MCLAREN, PETER

(1995) »White Terror and Oppositional Agency: Towards a Critical Multiculturalism«. V: Peter McLaren, Rhonda Hammer, David Sholle, Susan Reilly: *Rethinking Media Literacy – A Critical Pedagogy of Representation*. Peter Lang, New York, str. 87–124.

MCQUAIL, DENIS

(1994) *Mass Communication Theory – An Introduction*. Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Študija o sedanjih trendih in prijemih v medijski pismenosti v Evropi (Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe), ki jo je leta 2007 za evropsko komisijo izdelala Univerza v Barceloni, dostopna na [http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/studies/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/studies/index_en.htm) (dostop 5. 1. 2009).



# ŠTUDENTJE IN MEDIJI

MARKO PRPIČ

## UVOD

Živimo v svetu, v katerem si vrsta medijev – tako tiskanih kot elektronskih – prizadeva, da bi pritegnila našo pozornost. Spremljanje dnevnih časopisov, tednikov, radijskih in televizijskih programov – še posebno dnevnoinformativnih oddaj – in sodobnih virov informacij (interneta, teleteksta, ponudnikov informacij v okolju GSM) je za vsako demokratično družbo izjemnega pomena, saj mediji ključno prispevajo k razumevanju sveta in omogočajo državljanom, da sodelujejo v demokratičnem in kulturnem življenju, da lahko odločajo o zadevah, ki vplivajo na njihovo življenje in življenje sodržavljanov.

Če k slovenskim medijem dodamo tiste, ki prihajajo k nam čez mejo – v tiskani obliki ali po satelitski in kabelski tehnologiji in telefoniji –, lahko ugotovimo, da so mediji zasedli vsakdanje življenje ljudi na način, ki nima primere v človeški zgodovini; da televizija, radio, časopisi in internet jemljejo vse več našega časa in pozornosti.<sup>1</sup> Vsepričujočnost medijev spreminja naše navade in način spremljanja medijskih vsebin. Navade televizijskih gledalcev so se začele spreminjati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja s podaljševanjem oddajnega časa zahodnoevropskih in ameriških televizijskih postaj, saj se je televizijski spored širil v jutranji čas, ki je bil do tedaj rezerviran za radio. S tem so se začele spreminjati navade gledalcev, hkrati pa se je daljšal čas, ki so ga ljudje preživljali pred televizijskim zaslonom. Uveljavitev televizije kot osrednjega medija, in prihod posebnih televizijskih programov, ki so bili namenjeni ozkim ciljnim skupinam, sta na področju informiranja državljanov dokončno odvzela primat tiskanim medijem. Tako so osrednja televizijska večerna poročila pomembna točka v življenju četrtrine prebivalcev Slovenije, ki vsak večer sedejo pred televizijski sprejemnik, da bi spremljali pregled dnevnih dogodkov.

Ta trend je tudi pri nas v Sloveniji zaznamoval zadnji dve desetletji, na začetku novega tisočletja pa lahko ugotovimo, da je drugi veliki val sprememb prinesla uveljavitev interneta, ki s prenašanjem čedalje več podatkov – tudi avdio- in videoposnetkov pa radijskih in televizijskih programov – »klasičnim« medijem jemlje publiko. Vse več podatkov dokazuje, da se manjša povpraševanje javnosti po informativnih vsebinah, kar se kaže v manjši gledanosti

<sup>1</sup> David Croteau in William Hoynes: *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*, Pine Forge Press/Sage, Thousand Oaks, 2006, str. 191.

televizijskih dnevnoinformativnih oddaj in nižjih nakladah dnevnih časopisov. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja so ta pojav v celoti pripisovali internetu, vendar pa vse bolj kaže, da gre za globlje premike v družbi in da predvsem mladi, ki kažejo najmanj interesa za uporabo klasičnih informativnih medijev, svetovni splet uporabljajo v različne namene in da iskanje novic o političnem dogajanju ni nujno v ospredju.

Povečevanje števila medijev postavlja v ospredje problem medijske pismenosti, to pa pri aktivni rabi medijev, tudi interaktivnih medijev (interaktivna televizija, dlančniki in mobilni telefoni) in interaktivnih iskalnikov, zahteva kritičen odnos do medijev in sposobnost ocene prejetih informacij (točnost, preverljivost, kakovost), razumevanje ekonomije medijev ter posledično vpliva medijskega lastništva na pluralnost medijev in kritične presoje tržnih komunikacij.<sup>2</sup>

V slovenskem medijskem prostoru ni stalnih raziskav, ki bi se ukvarjale z rabami medijev in njihovimi učinki, zato smo morali poseči po tuji literaturi, predvsem ameriški, saj tam raziskovalci več časa namenijo prav rabi novih tehnologij in njihovemu vplivu na klasične medije. Podatki raziskave, ki je nastala leta 2006 po naročilu ameriškega Združenja direktorjev radijskih in televizijskih informativnih oddaj, kažejo, da ljudje še vedno najraje segajo po ponudbi televizijskih postaj. Kar 65,5 odstotka anketiranih je odgovorilo, da večino informacij dobijo od svojih lokalnih televizijskih postaj, kar je dvakrat več kakor od časopisov, na katere prisega 28,4 odstotka vprašanih, in skoraj šestkrat več od interneta, ki ga je na prvo mesto postavilo samo 11,2 odstotka vprašanih. Anketiranci so internet uvrstili za poročili televizijskih mrež (ABC, CBS, NBC), ki so na ravni časopisov (28,3 odstotka), in celo za novicami na lokalnih radijskih postajah (14,7 odstotka), kar kaže na pasivnost iskalcev informacij.<sup>3</sup>

2 Evropsko lotevanje medijske pismenosti v digitalnem okolju, sporočilo komisije Evropske skupnosti evropskemu parlamentu, svetu, evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij, str. 4. Isti dokument opredeljuje medijsko pismenost »kot sposobnost dostopa do medijev, razumevanje ter kritično ocenjevanje različnih vidikov medijev in vsebin medijev ter ustvarjanje komunikacij v različnih kontekstih«. *ibid.*, str. 3. [http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/docs/com/sl.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/com/sl.pdf), dostopno 5. 12. 2008.

3 Raziskavo *The Future of News* je naročilo združenje Radio–Television News Directors Association & Foundation leta 2006. Glej <http://www.rtnda.org/resources/future/index.shtml>, Section 1, str. 3. Na isti strani sem prvič naletel na omenjanje bloga kot vira informacij. Bloge prebira vsak dan 3,1 odstotka anketirancev in 7,1 odstotka večkrat. Samo 5 odstotkov vprašanih je že videlo novice na t. i. malih zaslonih, to je na dlančnikih ali mobilnih telefonih, samo 10 odstotkov vprašanih pa je odgovorilo, da jih tak način spremljanja novic sploh zanima.

Odnosa študentske populacije do dnevnih dogodkov se je resno lotil ameriški profesor in raziskovalec David T. Z. Mindich, ko je na svojih predavanjih ugotavljal, da študentje nimajo interesa za spremljanje dnevnega dogajanja v domovini in tujini. Podatki kažejo, da samo 20 odstotkov mladih Američanov bere časopise vsak dan, med starejšimi je takih 70 odstotkov. Branje je navada, ki se izoblikuje v dvajsetih letih ali pa nikoli. Zato ni moč pričakovati, da bo današnja generacija študentov čez desetletje ali dve spremenila svoje bralne navade, razen če se ne bodo znašli v okolju, v katerem ima spremljanje novic posebno težo. Podatek je toliko bolj skrb zbujujoč, ker mladi, ki ne berejo časopisa, ne gledajo televizijskih poročil in ne obiskujejo spletnih strani, na katerih so objavljene novice (*news*).

Podatki o povprečni starosti gledalcev televizijskih programov, še posebno informativnih oddaj, pa kažejo, da se njihova poprečna starost zvišuje. CNN, prvi 24-urni informativni program, ki bo kmalu praznoval trideseto obletnico delovanja, je konec devetdesetih let prejšnjega stoletja spremenil svoj program, da bi pritegnil mlajše gledalce. Njihov povprečni gledalec sodi v starostno skupino od 59 do 64 let. Gledalec poročil velikih ameriških televizijskih mrež – ABC, CBS in NBC – je imel na začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja nekaj več kot petdeset let, na začetku novega tisočletja pa jih ima šestdeset. Drugače povedano, povprečni gledalec televizije se stara skupaj z medijem, ki ga gleda.<sup>4</sup> In pri tem Robert D. Putnam opozarja, da Američani vse več časa preživijo pred malim zaslonom. Na začetku petdesetih let prejšnjega stoletja je povprečna ameriška družina spremljala televizijski spored dobre 4 ure in pol na dan. Z leti se je ta čas daljšal in leta 1998 presegel 7 ur na dan.<sup>5</sup> V Veliki Britaniji – in v večini evropskih držav je kljub vsemu nekoliko drugače, saj ljudje preživijo manj časa pred televizijskimi sprejemniki – odrasli presedijo pred njim 21,6 ure na teden. Od tega porabijo za neposredno spremljanje televizijskega programa 19,4 ure, ali 3 ure in 4 minute na dan, in 2,2 ure z zamikom, za gledanje posnetkov oddaj. K temu je treba prišteti še 3,2 ure za gledanje predvsem filmov z DVD-jev. Okoli 15 odstotkov gledalcev pa preživi pred sprejemniki 35 ur

4 David T. Z. Mindich: *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, Oxford University Press, New York, 2005, str. 2 in 3. Avtor navaja tudi podatek, da je povprečna starost bralca časopisa *New York Times* 42 let. Glej str. 76. Mindich veliko posega po ugotovitvah Roberta D. Putnama, ki je naredil izčrpane analize različnih skupnosti v ameriški družbi in jih objavil v knjigi *Bowling Alone*, Simon & Schuster Paperbacks, New York, 2000. V njej je 13. poglavje v celoti namenil tehnologiji in množičnim medijem. Glej str. 216–246.

5 Putnam: *Bowling Alone*, str. 221–222.

na teden, kar je 5 ur na dan. V tej skupini so predvsem starejši od 65 let in invalidi, ki večino prostega časa preživijo doma. Kljub temu da radio zahteva veliko manj pozornosti in ga lahko poslušamo, medtem ko počnemo kaj drugega, ga v povprečju poslušajo 15,2 ure (8,6 doma in 6,6 ur drugje) na teden, se pravi 2 uri in 12 minut na dan.<sup>6</sup>

In kako je s povprečno dnevno gledanostjo televizije pri nas v Sloveniji? Po podatkih podjetja AGB Nielsen, medijske raziskave, Ljubljana je bila poprečna dnevna gledanost marca 2008 3 ure in 20 minut. Poprečni gledalec televizijskih dnevnoinformativnih oddaj pa sodi v naslednje starostne skupine: 24ur (50–54 let), 24ur zvečer (45–49 let), Dnevnik (55–59 let), Odmevi (50–54 let) in Svet (50–54 let).<sup>7</sup>

Internet je človeku omogočil, da je poglobil svoje ozke interese, a hkrati s tem se zmanjšuje število tistih, ki hočejo imeti širši pogled in videti celoto. Poleg tega pa raziskave kažejo, da imajo mladi – in prav ti ga največ uporabljajo – internet za najrazličnejše namene, ne pa za iskanje novic. Raziskava o geografski pismenosti mladih Američanov, ki jo je agencija Gfk Roper leta 2006 opravila za ameriško revijo *National Geographic*,<sup>8</sup> je pokazala, da uporabljajo mladi internet kot dodatek h klasičnim medijem, ne pa namesto njih. Internet uporablja kar 80 odstotkov anketiranih, kar je veliko več kot leta 2004, ko ga je uporabljalo 60 odstotkov anketirancev.<sup>9</sup> V istem obdobju se je povečala uporaba interneta za iskanje novic s pičlih 11 na 27 odstotkov.

Ko sami izberemo interesno področje, si tudi zmanjšamo možnost za srečanje z drugačnimi, nepričakovanimi

6 Podatek iz raziskave *Media Literacy Audit: Report on adult media literacy*, ki jo je naredil Office of Communications (Ofcom), neodvisno telo, odgovorno za regulacijo in konkurenco komunikacijske industrije v Veliki Britaniji. Media Literacy Audit: Report on adult media literacy, str. 17 in 33. Objavljeno 2. marca 2006, [http://www.ofcom.org.uk/advice/media\\_literacy/medlitpub/medlitpubrss/medialit\\_audit/media-lit\\_audit.pdf](http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/medialit_audit/media-lit_audit.pdf), dostopno 1. 12. 2008.

7 Podatek velja za gledalce, starejše od štirih let. Če pa upoštevamo samo tiste prebivalce, ki so v marcu 2008 gledali televizijo vsaj eno minuto na dan in so starejši od štirih let, je poprečna gledanost bistveno večja in znaša 4 ure in 46 minut. Podjetju AGB Nielsen, medijske raziskave, Ljubljana, se zahvaljujem za pripravo podatkov, POP TV, *Kanal 1* in RTV Slovenija pa za razumevanje in dovoljenje za njihovo objavo.

8 V raziskavi je sodeloval 510 Američanov v starosti od 18 do 24 let. National Geographic-Roper Public Affairs 2006 Geographic Literacy Study, str. 5 <http://www.nationalgeographic.com/roper2006/pdf/FINALReport2006GeogLitsurvey.pdf>, dostopno 6. 12. 2008.

9 V raziskavi National Geographic-Roper 2002 Global Geographic Literacy Survey je sodelovalo 3250 mladih v Združenih državah Amerike, Kanadi, Mehiki, Franciji, Nemčiji, Italiji, Veliki Britaniji, na Japonskem in Švedskem. Mladi v starostni skupini od 18 do 24 let najpogosteje spremljajo televizijska poročila (82 odstotkov), po časopisih poseže 38 odstotkov anketiranih, po radijskih novicah 13, po internetu kot viru novic pa 11 odstotkov anketiranih, kljub temu da ga redno uporablja 60 odstotkov anketirancev. To pomeni, da so se vsi klasični mediji kot ponudniki informacij bolje odrezali od svetovnega spleta. Str. 9, <http://www.nationalgeographic.com/geosurvey/download/RoperSurvey.pdf>, dostopno 1. 12. 2008.



zamisljimi, z drugačnostjo, ki je nujna sestavina vsake demokracije. Živeti v demokraciji, pomeni sprejemati drugačnost. Ali, kot opozarja Cass Sunstein, omejevati sebe samo na mnenja in teme, ki jih izbiramo sami, je tako, kot če bi poslušali glasni odmev lastnega glasu. Spoznavanje drugačnih pogledov pa je najboljša zaščita pred »fragmentacijo in ekstremizmom, ki sta predvidljivi rezultat situacij, v katerih podobno misleči govorijo med seboj« in se distancirajo od drugačnih mnenj in pogledov. Gre za izogibanje neželenim temam in drugačnim pogledom, ki jih navadno prinašajo ponudniki splošnih informacij, kakršni so dnevni časopisi in radiodifuzni mediji, v katerih smo izpostavljeni informacijam, ki jih nismo iskali, vendar so tam in nas lahko pritegnejo. Cass Sunstein sodi, da je to eden od temeljnih pogojev za funkcioniranje demokratične družbe.<sup>10</sup>

Upadanje zanimanja za novice – Mindich ugotavlja, je to proces, ki je v Združenih državah Amerike opazen štiri desetletja –, je ustvarilo kar dve generaciji mlajših odraslih, ki imajo le površno znanje o družbi in svetu, v katerem živijo, ko gre za informirano odločitev v glasovalnih kabinah.<sup>11</sup> Mindich obravnava to kot družbeni problem in predlaga, da se ga lotimo z novinarstvom, izobraževanjem, politiko in vladno politiko.<sup>12</sup>

Anketa o rabi medijev med študentkami in študenti prvih letnikov slovenskih univerz naj bi pokazala, po katerih medijih in vsebinah segajo, katere vsebine v medijih najbolj spremljajo in katere najbolj pogrešajo, ter hkrati odgovorila na nekaj vprašanj o njihovem pogledu na neodvisnost medijev in njihovem razumevanju vloge medijev v sodobni družbi.

<sup>10</sup> Cass Sunstein: Republic.com, Princeton University Press, Princeton, 2001, str. 8–9, 35 in 49.

<sup>11</sup> David T. Z. Mindich: *Tuned Out*, str. 1x.

<sup>12</sup> Mindichev komentar posebnega poročila časopisne industrije o uganki, ki jo predstavljajo mladi bralci časopisov. Objavilo ga je združenje International Newspaper Marketing Association iz Dallasa leta 2002. David T. Z. Mindich: *Tuned Out*, opomba 12, str. 144.

O ANKETI<sup>13</sup>

Anketni vprašalnik<sup>14</sup> je sad skupnega dela vseh avtorjev pričujoče publikacije. Nekaj osnovnih vprašanj o rabi medijev pa smo povzeli po podobni raziskavi, ki jo je avtor teksta zasnoval za svojo (neobjavljeno) doktorsko disertacijo.<sup>15</sup> Z dovoljenjem fakultet smo anketne vprašalnike poslali nekaterim predavateljem,<sup>16</sup> ki imajo temeljne predmete v prvih letnikih. Z njihovo pomočjo smo dobili 1281 izpolnjenih vprašalnikov, kar je 7,94 odstotka študentk in študentov treh slovenskih univerz, ki so se vpisali v študijskem letu 2008/2009.

RAZPREDELNICA 1: ŠTEVILO SPREJETIH ŠTUDENTK IN ŠTUDENTOV V ŠTUDIJSKEM LETU 2008/2009 IN ŠTEVILO ANKETIRAN ŠTUDENTK IN ŠTUDENTOV PO UNIVERZAH<sup>17</sup>

UNIVERZA	SPREJETI	ANKETIRANI
Univerza v Ljubljani	10.317	935
Univerza v Mariboru	4631	235
Univerza na Primorskem	1171	112

Anketa je bila opravljena oktobra in novembra 2008. K izpolnjevanju anketnih listov so bili povabljeni le študentke in študenti prvih letnikov raznih fakultet. Sodelovanje v anketi je bilo prostovoljno, tako da ni bilo vrnjenih praznih vprašalnikov. Vsak anketni list je imel na začetku kratko pojasnilo o tem, čemu bodo rabili rezultati raziskave. Od skupnega števila 1281 študentk in študentov jih 935 (ali 72,9 odstotka) obiskuje Univerzo v Ljubljani, 235 (ali 18,3 odstotka) Univerzo v Mariboru in 112 (ali 8,7 odstotka)

- 13 Pri obdelavi podatkov in pripravo grafičnih prikazov mi je pomagal Mitja Čepič, ki se mu zahvaljujem za vso pomoč in trud.
- 14 Anketni vprašalnik je objavljen v prilogi. Glej str. 66.
- 15 Ugotovitve raziskave sem strnil v prispevku za *Medijsko prežo*. Glej Raba medijev med študenti: Raziskava med študentkami in študenti prvih letnikov slovenskih univerz, *Medijska preža*, št 31, maj 2008, str. 35–37 ali <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/31/recepcija/>.
- 16 Pri izvedbi ankete so mi pomagali asistent Blaž Simčič, (Fakulteta za humanistične študije, Univerza na Primorskem, Koper), doc. dr. Ksenija Horvat Vidmar (Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani), prof. dr. Janez Kranjc (Pravna fakulteta, Univerza v Ljubljani, in Pravna fakulteta, Univerza v Mariboru), dr. Suzana Žilič Fišer (Medijske komunikacije FERI, Univerza v Mariboru), dr. Janez Bešter, dr. Iztok Humar, dr. Dejan Križaj in dr. Anton-Rafael Sinigoj (Fakulteta za elektrotehniko, Univerza v Ljubljani, in Fakulteta za elektrotehniko, Univerza v Ljubljani - dislocirana enota v Novi Gorici) in Janja Zvonar (Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani). Imenovanim posameznikom, fakultetam in študentom, ki so sodelovali v anketi, se zahvaljujem za pomoč.
- 17 Vir: [http://www.vpis.uni-lj.si/podatki/sprejeti\\_prvi\\_rok\\_2008.pdf](http://www.vpis.uni-lj.si/podatki/sprejeti_prvi_rok_2008.pdf), dostopno 5. 12. 2008.

Univerzo na Primorskem v Kopru. V naključnem vzorcu je bilo 633 študentk (ali 50,3 odstotka) in 625 (49,7 odstotka) študentov; 24 anketirancev pa ni navedlo spola. Največ anketirancev se je rodilo leta 1989 – 768 ali 59,9 odstotka. 236 anketirancev (18,4 odstotka) se je rodilo leta 1988, leta 1987 pa 80 (6,2 odstotka). Leta 1990 se je rodilo 78 anketirancev (6,1 odstotka). V teh štirih letih se je rodilo kar 90,6 odstotka študentk in študentov. V drugih letih se je rodilo zanemarljivo malo anketirancev. Kot zanimivost je treba omeniti, da se je najstarejši redno vpisani študent rodil leta 1950. Tudi v letih rojstva 1965, 1967 in 1968 imamo zabeleženega po enega anketiranca.

## SPREMLJANJE MEDIJEV

1.<sup>18</sup> Slaba četrtnina vprašanih (24,5 odstotka) je napisala, da novice spremlja vsak dan, 31,9 odstotka pa novice spremlja trikrat do petkrat na teden. Enkrat ali dvakrat na teden jih spremlja 26 odstotkov, manj kot enkrat pa 13,3 odstotka študentk in študentov. Novic ne spremlja le 4,3 odstotka anketirancev. Med tistimi, ki jih spremljajo vsak dan, je nekaj več študentov (26,3 odstotka) kot študentk (22,7 odstotka). V drugi skupini, ki novice spremlja trikrat do petkrat na teden, pa je več študentk (35,7 odstotka) kot študentov (28 odstotkov). Kljub temu med spoloma ni statistično značilne razlike. To pomeni, da dobra polovica (56,4 odstotka) anketirancev redno spremlja novice o dogajanju doma in v tujini. Ta podatek je za spoznanje slabši, kot je bil v prej omenjeni raziskavi iz leta 2007 (58,4 odstotka).

GRAF 1: SPREMLJANJE NOVIC, DELEŽ (N = 1281)  
(■ MOŠKI ■ ŽENSKE ■ SKUPAJ)



2. A Med tiskanimi dnevniki se je najbolje odrezal novi (brezplačni) dnevnik *Žurnal24*, ki ga spremlja 36,7 odstotkov anketirancev (38 odstotkov študentk in 35,9 odstotka študentov).<sup>19</sup> Na drugem mestu je *Delo*, ki ga bere 18,2 odstotka vprašanih (20 odstotkov študentk in 16,2

18 Številke na začetku odstavkov označujejo zaporedne številke vprašanj v anketnem listu. Anketni list je objavljen v prilogi. Glej str. 66.

19 *Žurnal24* je začel izhajati 26. septembra 2007. Zato ni bil vključen v raziskavo iz leta 2007. Za poslane podatke se zahvaljujem Goranu Novkoviću, odgovornemu uredniku časnika *Žurnal24* in tednika *Žurnal*.

študentov). Na tretje mesto so se uvrstile *Slovenske novice*, po katerih poseže 12,3 odstotka študentk (13,3 odstotka) in študentov (11,5). *Dnevnik* je četrty po vrsti. Po njem poseže 11,7 odstotka vprašanih (študentke 12,5 odstotka; študentje 10,9 odstotka). Na petem mestu pa je *Večer*, ki ga bere 8,2 odstotka vprašanih (študentke 10,1 odstotka; študentje 5,9 odstotka). Sledijo mu *Primorske novice* po katerih poseže 4,5 odstotka anketirancev (študentke 5,7 odstotka; študentje 3 odstotka). Na sedmem mestu so *Finance*, ki jih bere 2,3 odstotka študentov (študentke 2,2 odstotka; študentje 2,6 odstotka). Vsi drugi dnevni časopisi skupaj dosežejo 1,4 odstotka anketirancev. Kar četrtyina anketirancev (25,4 odstotka) ni navedla niti enega dnevnega časopisa. Študentke so bolj redne bralke in gre za statistično značilno razliko.

Podrobnejši pogled nam pokaže, da je *Žurnal24* pritegnil dvakrat več študentk in študentov od drugouvrščenega *Dela*. Če pogledamo distribucijo po regijah, v katerih imajo sedež univerze, vidimo, da bere *Žurnal24* 40,1 odstotka ljubljanskih, 25,2 odstotka mariborskih in 33 odstotkov koprskih anketirancev. Po *Delu* poseže 20,3 odstotka ljubljanskih, 20,5 odstotka koprskih in le 9 odstotkov mariborskih študentk in študentov.<sup>20</sup> *Slovenske novice* so najbolj priljubljene med koprskimi anketiranci, saj jih bere kar 16,1 vprašanih (13,2 mariborskih in 11,6 ljubljanskih anketirancev). Četrty na seznamu *Dnevnik* je najmočnejši v Ljubljani (14,4 odstotka), sledita pa Maribor (5,1 odstotka) in Koper (3,6 odstotka). Za *Večer* velja, da ga bere kar 35 odstotkov mariborskih anketirancev (ljubljskih 2,3 in koprskih 1,8 odstotka), *Primorske novice* pa so očitno najbolj priljubljene na obali, saj po njih poseže četrtyina študentk in študentov koprške univerze, 4,3 odstotka mariborske in 2 odstotka ljubljanske. Glede na distribucijo lahko rečemo, da so le *Slovenske novice* enakomerno zastopane med vsemi tremi populacijami študentk in študentov, medtem ko so drugi dnevni časopisi bistveno bolj razširjeni v eni od regij, in ta razlika je statistično značilna. Pogojno lahko rečemo, da funkcionirajo kot regionalni dnevnik.<sup>21</sup>

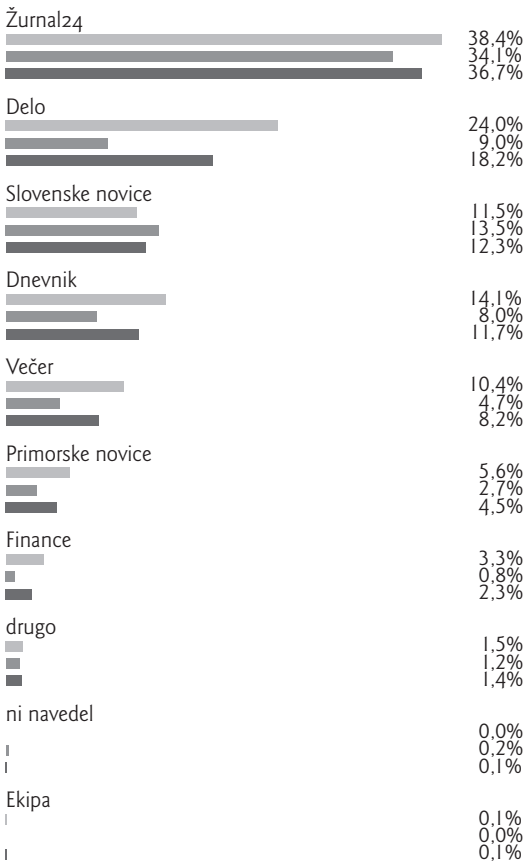
Če pogledamo še distribucijo med družboslovci in naravoslovci – primerjava je možna samo na Univerzi v Ljubljani in Univerzi v Mariboru, kjer je več študentov – lahko ugotovimo, da je *Žurnal24* enako priljubljen med ljubljanskimi družboslovci (40,4 odstotka) in naravoslovci

<sup>20</sup> V primerjavi z anketo iz leta 2007 si je *Delo* nekoliko izboljšalo položaj, saj po njem poseže več tako koprskih kot mariborskih študentk in študentov – Ljubljana 27,2, Maribor 3,4 in Koper 2,0 odstotka.

<sup>21</sup> Drugi dnevni časopisi imajo tako malo bralcev, da križanja niso smiselna.

(39,7 odstotka), medtem ko v Mariboru po njem veliko bolj posegajo družboslovci (34,8 odstotka) kot naravoslovci (12,7 odstotka). To je statistično značilna razlika. Med študentkami in študenti na Univerzi v Ljubljani je *Delo* veliko bolj priljubljeno med družboslovci (27,5 odstotka) kot med naravoslovci (10,1 odstotka). Tudi to je statistično značilna razlika. Podobno velja na isti univerzi za časopis *Dnevnik* (družboslovci 17,7 odstotka in naravoslovci 8,2 odstotka). *Večer* je veliko bolj priljubljen med mariborskimi družboslovci (45,5 odstotka) kot med naravoslovci (21,6 odstotka) in ta razlika je statistično značilna.

GRAF 2: SPREMLJANJE DNEVNIH ČASOPISOV, DELEŽ (N = 1281)  
(■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)

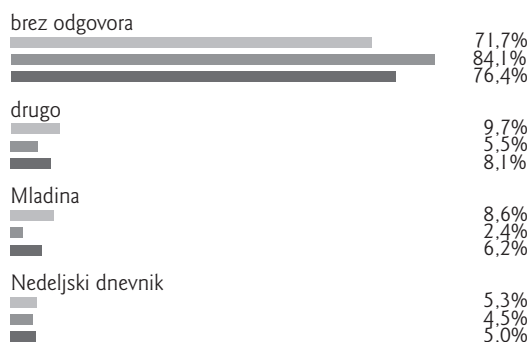




2. B Po tednikih posega veliko manj anketirancev kot po dnevnikih, saj kar 76,4 odstotka študentk in študentov ni napisalo niti enega tednika. Ta rezultat je slabši od predlanskega, ko je 63,2 odstotka anketirancev pustilo to rubriko prazno, poleg tega pa niti en tednik ni prestopil meje desetih odstotkov. *Mladina* je še vedno na vrhu lestvice, saj po njej poseže 6,2 odstotka anketirancev, a to je pol manj kakor predlani (12,9 odstotka). Na drugem mestu je *Nedeljski dnevnik* s 5 odstotki, vsi drugi tedniki skupaj pa ne zberejo petih odstotkov (*Žurnal* 1,6 odstotka, *Reporter* 1,3 odstotka, *Mag* 0,5 odstotka, *Dobro jutro* 0,4 odstotka in *Demokracija* 0,2 odstotka). Po lokalnem tisku seže 1,5 odstotka anketirancev, druge tednike pa je navedlo 8,1 odstotka vprašanih. Med temi je bila naštetna vrsta tednikov od *Mandrača* in *Kmečkega glasu* do prilog *Dela* in *Dnevnika* in tujih tednikov. Študentke so bolj nagnjene k branju tednikov in razlika je značilna.

*Mladino* bere veliko več družboslovcev (8,6 odstotka) kakor naravoslovcev (2,4 odstotka) in ta razlika je statistično značilna. Pri drugem uvrščenem *Nedeljskem dnevniku* in tretjem uvrščenem *Žurnalu* pa statistično značilne razlike ni.

GRAF 3: SPREMLJANJE TEDNIKOV, DELEŽ (N = 1281)  
(■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



Žurnal	1,6%
■	1,4%
■	1,6%
lokalni tisk	1,6%
■	1,2%
■	1,5%
Reporter	1,6%
■	0,8%
■	1,3%
ni navedel	1,3%
■	0,4%
■	0,9%
Mag	0,8%
■	0,2%
■	0,5%
Dobro jutro	0,6%
■	0,0%
■	0,4%
Demokracija	0,4%
■	0,0%
■	0,2%

2. c Med radijskimi postajami je konkurenca veliko večja kot med dnevniki in tedniki, in ker so v vzorcu zajete ljubljanska, mariborska in primorska univerza – v teh regijah je slišnih največ radijskih postaj –, so anketiranci vpisali kar 18 radijskih postaj oziroma programov, pri katerih sem naštel več kot 10 vpisov, vsega skupaj pa so vpisali 62 radijskih postaj oziroma programov.

Največ anketirancev se je odločilo za *Radio 1*, ki ima 13,8 odstotka poslušalcev (študentke 15,7 odstotka, študentje 12 odstotkov). Največ poslušalcev ima med študenti Univerze na Primorskem (25 odstotkov), sledijo študentje Univerze v Ljubljani (15 odstotkov), daleč najmanj poslušalcev pa ima med študenti Univerze v Mariboru (3,8 odstotka). *Radio 1* je začel delovati kot mreža postaj aprila 2007<sup>22</sup> in je kot novinec prehitel vso radijsko konkurenco. S svojim prihodom je zmanjšal poslušanost vseh drugih postaj, tako da so dobile manj glasov kot v prejšnji anketi. Na drugem mestu je *Val 202*, ki ga posluša 10,6 odstotka vprašanih (študentke 10,1 odstotka, študentje 10,9 odstotka). Tudi ta program je najbolj poslušan v Kopru (15,2 odstotka), sledita mu Ljubljana

22 Mreža *Radio 1* je začela oddajati 11. 4. 2007 v osrednji Sloveniji, Mariboru in na Gorénjskem, teden dni pozneje, 18. 4. 2007, pa še na Primorskem in Dolenjskem. Radijska postaja *Radio 1* je kot samostojna radijska postaja, začela oddajati 10. februarja 2006 v Mariboru. Andreju Vodušku, programskemu direktorju *Radia 1*, se zahvaljujem za informacije.



(11,3 odstotka) in Maribor (5,6 odstotka). *Radio City* je uvrščen na tretje mesto z 8,4 odstotka, največ poslušalcev ima v Mariboru (35,5 odstotka), v drugih dveh univerzitetnih središčih pa jih ima zelo malo (Ljubljana 2,6 in Koper 0,9 odstotka). *Radio Center* se je uvrstil na četrto mesto (7,3 odstotka), sledita pa mu *Radio Antena* (7 odstotkov) in *Radio Hit* (5,7 odstotka). Vse druge postaje imajo manj od 5 odstotkov glasov.<sup>23</sup> Za našete postaje velja, da so razlike med regijami statistično značilne in da so približno enakovredno zastopane med družboslovci in naravoslovci razen *Radio Center*, ki ima med svojimi poslušalci 8,7 odstotka družboslovcev, in 4,9 odstotka naravoslovcev (statistično značilna razlika). Za vse radijske postaje pa, da jih bolj poslušajo študentke kot študentje. Razlika je statistično značilna.

Kar 38,1 odstotka vprašanih ni navedlo niti ene radijske postaje in iz tega lahko sklepam, da se ne prištevajo med redne poslušalce nobene radijske postaje. Med temi je več študentov (44,8 odstotka) kot študentk (31,4 odstotka). Anketa je bila narejena v študentski populaciji, zato moramo opozoriti, da se je *Radio Študent* uvrstil na lestvico (1,1 odstotka poslušalcev), medtem ko *MARŠ* (*Mariborski študentski radio*) ni dobil niti enega glasu.

Če pogledamo, katere dnevne časopise berejo poslušalci radijskih postaj, lahko ugotovimo da poslušalke in poslušalci *Radio 1* najbolj pogosto vzamejo v roke *Slovenske novice* (21,7 odstotka), *Žurnal24* (17,5 odstotka), *Dnevnik* (16,7 odstotka), *Delo* (9,9 odstotka) in *Večer* (le 2,9 odstotka).

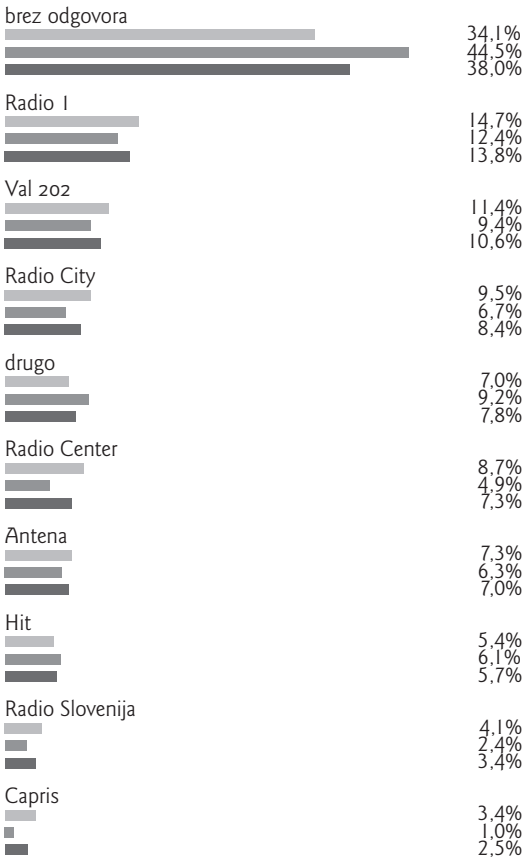
Poslušalci *Vala 202* najbolj pogosto posežejo po *Delu* (20,7 odstotka), *Dnevniku* (19,3 odstotka), *Žurnal24* (9,8 odstotka), *Večeru* (7,6 odstotka) in *Slovenskih novicah* (6,4 odstotka).

Tretji uvrščeni *Radio City* pa ima največ poslušalk in poslušalcev med bralci *Večera* (60 odstotkov), dnevnega časopisa, ki izhaja v Mariboru, kjer ima tudi največ poslušalcev, *Žurnal24* (8,7 odstotka), *Slovenskih novic* (8,3 odstotka), *Dela* (4,7 odstotka) in *Dnevnika* (1,3 odstotka).

Druge radijske postaje imajo tako malo poslušalcev, da križanja niso smotrna.

<sup>23</sup> V prejšnji anketi je imel *Val 202* 11,2 odstotka poslušalcev. Sledili so mu *Radio City* (9,2 odstotka), *Radio Center* (7,4 odstotka), *Radio Antena* (6,4 odstotka) in *Radio Hit* (5,9 odstotka).

GRAF 4: SPREMLJANJE RADIJSKIH POSTAJ,  
PRVIH DESET ODGOVOROV PO DELEŽU (N = 1281).  
( ■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



2. D Med televizijskimi programi gledajo brucke in bruci najraje *POP TV*, saj ima 68,3 odstotka gledalcev (študentke 77,3 odstotka, študentje 59,4 odstotka). Na drugem mestu je 1. program *Televizije Slovenija*, ki ima 31 odstotkov gledalcev (študentke 31 odstotkov, študentje 31,5 odstotka). Sledita mu *Kanal A* (18,3 odstotka, študentke 22,4 odstotka, študentje 14,2 odstotka) in 2. program *Televizije Slovenija* (11,3 odstotka, študentke 10,7 odstotka, študentje 12 odstotkov).<sup>24</sup> Med anketiranci je bilo 9,5 odstotka takih, ki so svoj glas dali različnim televizijskim programom.

<sup>24</sup> Gledanost 1. programa *Televizije Slovenija* je letos med anketiranci manjša. Pridobil je 2. program *Televizije Slovenija*, vendar ne dovolj, da ga ne bi prehitel *Kanal A*, ki je skoraj podvojil število gledalcev (leta 2007 je imel 10,4 odstotka gledalcev).

Na spodnjem delu lestvice je TV 3 (2,7 odstotka), ki je ne najdemo na lestvici leta 2007. Ob njej je nekaj kabelskih ponudnikov, ki pa so pridobili gledanost (CNN 3,5 odstotka, Discovery 1,6 odstotka, Info TV 1,6 odstotka, BBC World 1,2 odstotka).

Ko pogledamo gledanost po regijah, lahko ugotovimo, da ima POP TV največ gledalcev med mariborskimi študenti (76,6 odstotka), v Ljubljani 67,1 odstotka in v Kopru le 60,7 odstotka. 1. program Televizije Slovenija ima med študentsko populacijo največ gledalcev v Kopru (34,8 odstotka), sledita Ljubljana (32,6 odstotka) in Maribor (23 odstotkov). Kanal A ima največ gledalcev v Mariboru (26 odstotkov) tako kot POP TV, v Kopru dosega 21,4 odstotka študentske populacije, v Ljubljani pa le 15,9 odstotka. Razlike v gledanosti po regijah so takšne, da so statistično značilne pri vseh treh programih.

Za POP TV, 1. program Televizije Slovenija in 2. program Televizije Slovenije velja, da so bolj priljubljeni med družboslovci, in ta razlika je statistično značilna, medtem ko pri Kanalu A ni značilne razlike v gledanosti med družboslovci in naravoslovci.

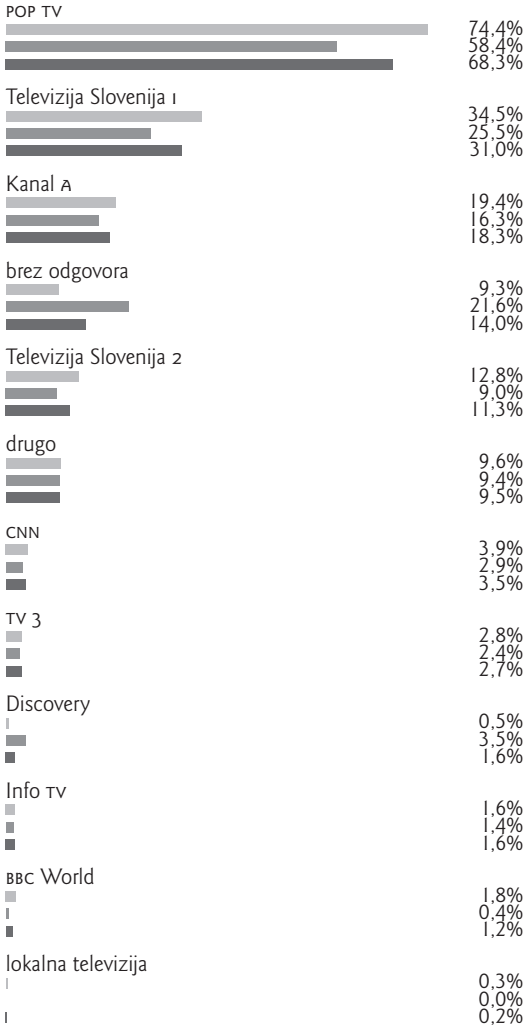
Štirinajst odstotkov vprašanih ni vpisalo niti enega televizijskega sporeda in med njimi je več ko dvakrat več študentov (19,4 odstotka) kakor študentk (8,4 odstotka).

Če pogledamo križanja, lahko ugotovimo, da gledalci POP TV najbolj pogosto posegajo po dnevnikih časopisih Večer (83,8 odstotka), torej v Mariboru kjer imajo največ svojih gledalcev med študentsko populacijo, Dnevnik (80,7 odstotka), Slovenske novice (76,4 odstotka), Žurnal24 (73,4 odstotka) in Delo (68,2 odstotka).

Več kot polovica (51,8 odstotka) gledalcev 1. programa Televizije Slovenija bere Delo, 42 odstotkov Dnevnik, 33 odstotkov Žurnal24, 25,7 odstotka Večer in 24,2 odstotka Slovenske novice.

Med študentkami in študenti, ki gledajo Kanal A, je največ bralcev Slovenskih novic (29,9 odstotka), sledijo jim Žurnal24 (22,1 odstotka), Večer (21 odstotek), Dnevnik (18,7 odstotka) in Delo (16,3 odstotka).

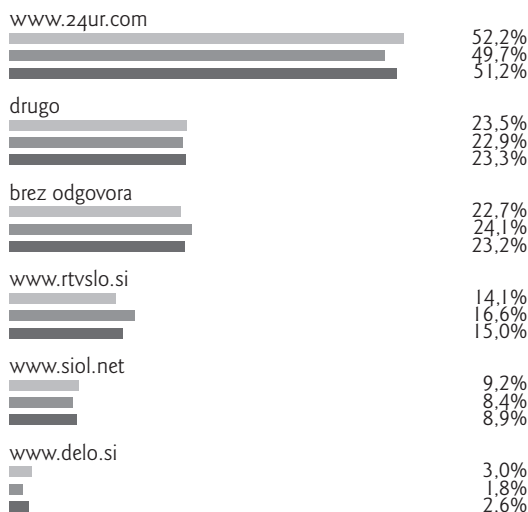
GRAF 5: SPREMLJANJE TELEVIZIJSKIH PROGRAMOV, DELEŽ (N = 1281)  
 ( ■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



2. E Med spletnimi stranmi (portali) se je najbolje odrezala spletna stran *www.24.com*, ki jo obiskuje več kot polovica (51,2 odstotka) anketiranih študentk (54,4 odstotka) in študentov (48,1 odstotka). Na drugem mestu je spletna stran *www.rtvsl.si* (15 odstotkov, študentk 11,3 odstotka in študentov 18,9 odstotka). Za njo je spletna stran *www.siol.net*, ki ima skoraj polovico manj obiskovalcev (8,9 odstotka).

Tudi ta spletna stran je bolj priljubljena med študenti (11,2 odstotka) kot med študentkami (6,7 odstotka). Spletna stran *www.delo.si* je uvrščena na četrto mesto. Na svoj anketni list jo je vpisala 2,6 odstotka vprašanih. Za vse spletne strani velja, da jih bolj pogosto obiskujejo študentje kot študentke. Druge spletne strani je napisalo 23,3 odstotka vprašanih in pri njih ni razlik med spoloma. Brez odgovora na to vprašanje je bila 23,2 odstotka anketiranih, kar je približno toliko, kot v anketi leta 2007 (24,3 odstotka).

GRAF 6: SPREMLJANJE SPLETNIH STRANI, DELEŽ (N = 1281)  
(■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



2. F Uporaba spletnih dnevnikov/blogov je med študenti prvih letnikov bolj izjema kot pravilo, saj več kot devet desetih anketiranih (94,5 odstotka) ni navedlo niti enega spletnega dnevnika/bloga. Omenimo naj, da je ta odstotek višji, kot je bil v raziskavi leta 2007 (90,7 odstotka). Študentke in študentje so našteali le tri slovenske spletne dnevnike/bloge, ki pa imajo prav toliko ali pa manj obiskovalcev kot pred dvema letoma: *blog RTV Slovenija* (0,6 odstotka, toliko kot predlani), *Jonasov blog* (0,5 odstotka, predlani 3,8 odstotka) in *Siolov blog* (0,3 odstotka, predlani 0,8 odstotka). Samo 4 odstotki anketirancev so vpisali še nekaj drugih blogov, kar pa je zanemarljivo. Pri rabi spletnih dnevnikov/blogov ni statističnih razlik med spoloma.

3. Naslednje vprašanje se je nanašalo na spremljanje televizijskih dnevnoinformativnih oddaj in 5,2 odstotka vprašanih je zapisalo, da ne spremljajo niti ene televizijske dnevnoinformativne oddaje, med njimi je več študentov (6,8 odstotka) kot študentk (3,8 odstotka). Anketiranci so lahko obkrožili več oddaj. Tako je 1281 anketirancev v poprečju obkrožilo dve informativni oddaji. Oddaj jim ni bilo treba razvrščati po pogostosti spremljanja, zato nisem mogel dobiti ranga oddaj, temveč le pogostost izbire. Za informativne oddaje lahko ugotovimo še to, da jih bolj gledajo študentke in da je med gledalci oddaj več študentov družboslovja in humanistike. V obeh primerih je statistična razlika značilna.

Najbolj gledana dnevnoinformativna oddaja je *24ur* (POP TV) saj jo spremlja kar 70,2 odstotka anketiranih. Sledi ji oddaja *Svet* (Kanal A), ki jo gleda 40,2 odstotka študentk in študentov. Na tretjem mestu je oddaja *24ur zvečer* (POP TV), ki jo gleda 35,8 odstotka bruck in brucov. Na četrtem mestu pa je *Dnevnik* (1. program *Televizije Slovenija*), ki ga gleda 29,8 odstotka vprašanih. Sledijo mu tuje informativne oddaje (22,6 odstotka) in *Odmevi* (16,7 odstotka, 1. program *Televizije Slovenija*). *Info TV* se je uvrstila na sedmo mesto in ima 7,9 odstotka gledalcev.<sup>25</sup> Vse oddaje, razen *Dnevnika* in *Info TV*, imajo več gledalk kot gledalcev.

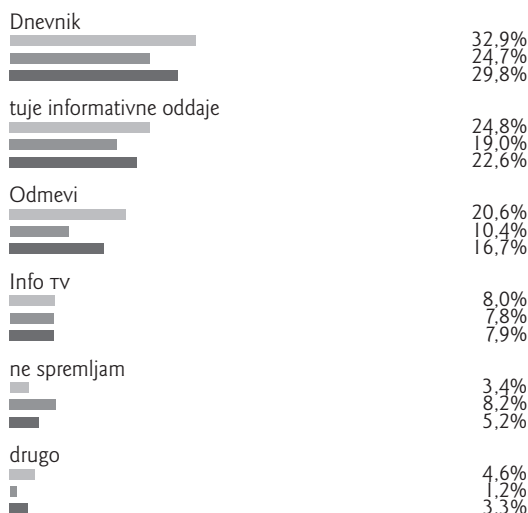
GRAF 7: SPREMLJANJE TELEVIZIJSKIH INFORMATIVNIH ODDAJ.

DELEŽ (N = 1281)

(■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



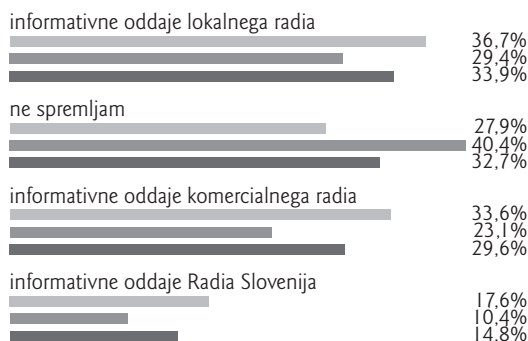
<sup>25</sup> Razmerja med dnevnoinformativnimi oddajami so se od predlani bistveno spremenila. Predlani je kar štiri petine vprašanih (80,0 odstotkov) spremljalo oddajo *24ur*, na drugem mestu je bil *Dnevnik*, ki ga je gledala slaba polovica anketirancev (45,4 odstotka). Na tretjem mestu je bila oddaja *Odmevi*, ki je spremljala dobra četrtnina anketiranih (27,0 odstotkov). Kar petina vprašanih (20,2 odstotka) je spremljala takrat novo dnevnoinformativno oddajo *Svet*. Tuje informativne oddaje je spremljalo 16,9 odstotka anketiranih, kar 12,7 odstotka pa jih je gledala kabelski informativni program *Info TV*.

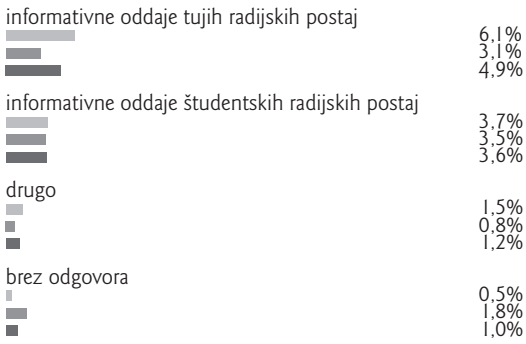


4. Med radijskimi informativnimi oddajami anketiranci najraje poslušajo informativne oddaje na lokalnih radijskih postajah (33,9 odstotka), sledijo jim informativne oddaje komercialnih radijskih postaj (29,6 odstotka) in informativne oddaje *Radia Slovenija* (14,8 odstotka). Na četrtem mestu so informativne oddaje tujih radijskih postaj, ki jim prisluhne 4,9 odstotka vprašanih. Informativne oddaje študentskih radijskih postaj poslušajo 3,6 odstotka študentk in študentov. Kar 32,7 odstotka vprašanih pa je zapisalo, da informativnih radijskih oddaj ne poslušajo.

GRAF 8: SPREMLJANJE RADIJSKIH INFORMATIVNIH ODDAJ  
(N = 1281)

(■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



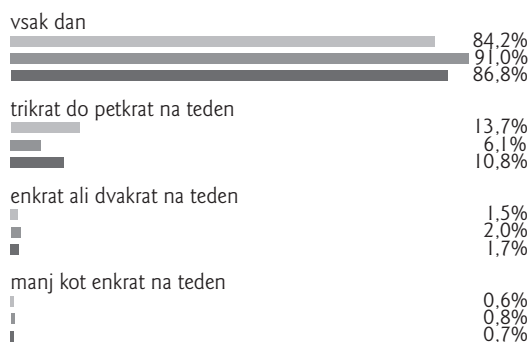




## RABA INTERNETA

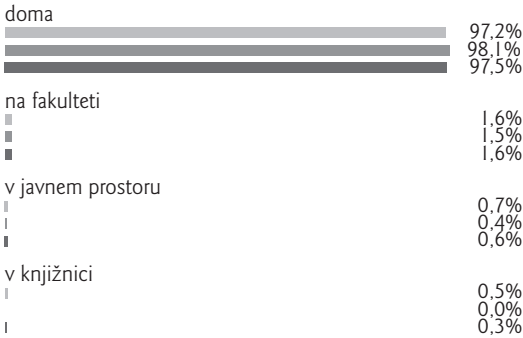
5. Internetu in njegovi rabi je bilo namenjenih več vprašanj. Kar 86,8 odstotka anketiranih je napisalo, da internet uporabljajo vsak dan (študentke 82,4 odstotka, študentje 91,5 odstotka), kar je veliko več kot leta 2007, ko jih je bilo 74,2 odstotka. Med anketiranci ni niti ene študentke ali študenta, ki ne uporablja interneta. Trikrat do petkrat na teden ga uporablja 10,8 odstotka anketiranih, enkrat ali dvakrat na teden le 0,7 odstotka študentk in študentov.

GRAF 9: RABA INTERNETA, DELEŽ (N = 1281)  
(■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



6. Tako rekoč vsi anketiranci (97,5 odstotka) uporabljajo internet doma. Raba interneta na drugih lokacijah je izjema: na fakultetah (1,6 odstotka), v javnih prostorih (0,6 odstotka) in v knjižnicah (0,3 odstotka).

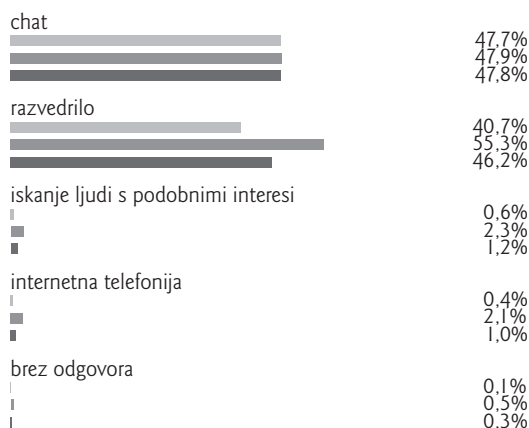
**GRAF IO: KJE NAJBOLJ POGOSTO UPORABLJAJO INTERNET,  
DELEŽ (N = 1281)**  
( ■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



7. Vsak anketiranec je lahko obkrožil tri možnosti rabe interneta, ki so najbolj pogoste. Kar dve tretjini jih je obkrožilo e-mail (66,9 odstotka). Za to možnost se je odločilo 77,7 odstotka študentk in 55,1 študentov. Za iskanje dnevnih novic se je odločilo 50,9 odstotka vprašanih in tu ni pomembne razlike med spoloma. Polovica anketiranih (49,6 odstotka) uporablja internet v študijske namene in pri tem je velika razlika med spoloma, saj internet pri študiju uporablja 61,1 odstotka študentk in le 37,7 odstotka študentov. Sledi chat, ki ga uporablja 47,8 odstotka vprašanih. Za razvedrilo uporablja internet 46,2 odstotka anketiranih. Pri tej rabi je opazna velika razlika med spoloma, saj internet v ta namen uporablja 36 odstotkov študentk in 56,2 odstotka študentov. Na dnu razpredelnice sta iskanje ljudi s podobnimi interesi in internetna telefonija, ki ne sodita med priljubljene rabe.

**GRAF II: RABE INTERNETA (N = 1281)**  
( ■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)





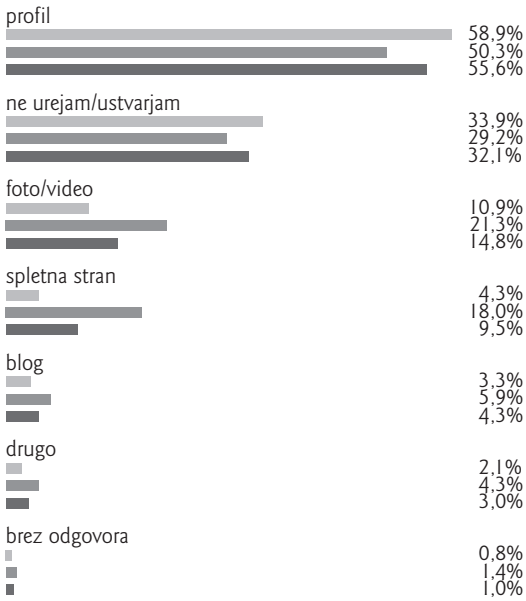
8. Kar 85,9 odstotka vprašanih je zapisalo, da ne spremlja spletnih dnevnikov (blogov), 14,1 odstotka pa je dalo pritrdilen odgovor. Med spoloma ni statistično značilnih razlik pri rabi spletnih dnevnikov (blogov), ne po univerzah (Ljubljana, Maribor, Koper) ne glede na študijsko smer (delitev na družboslovce in naravoslovce).

9. Anketiranci, ki so zapisali, da spremljajo spletne dnevnike (bloge), so navedli, kateri spletni dnevnik obiskujejo. Med njimi so našli bloge prijateljev ali znanih ljudi (Igor E. Bergant, Iztok Čop, Jure Godler, Jonas Žnidaršič). Več jih je napisalo *siol.blog* ali *24ur.com*, vendar med njimi ni niti enega, ki bi izstopal, kar je razumljivo, saj spletne dnevnike spremlja le manjši del študentk in študentov.

10. Spletne vsebine so pritegnile anketirance tudi kot ustvarjalce, saj jih ima več kot polovica (55,6 odstotka) svoj profil (*Facebook*, *Myspace* ipd.) na svetovnem spletu. Pri tem so bolj dejavne študentke (62,4 odstotka) kot študentje (48,8 odstotka); 14,8 odstotka vprašanih objavlja svoje fotografije oziroma videoposnetke. Na tem področju pa so veliko bolj dejavni študentje (21 odstotkov) kot študentke (8,7 odstotka). Svojo spletno stran ima 9,5 odstotka anketiranih in 4,3 odstotka jih ima svoj blog (spletni dnevnik). Samo odstotek vprašanih ni odgovoril na to vprašanje, trije odstotki anketiranih pa so izbrali drugo možnost, 32,1 odstotka vprašanih je povedalo, da se ne ukvarjajo z ustvarjanjem/urejanjem raznih vsebin na internetu.

GRAF 12: KAKŠNE VSEBINE USTVARJAJO NA INTERNETU,  
DELEŽI (N = 1281)

( ■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



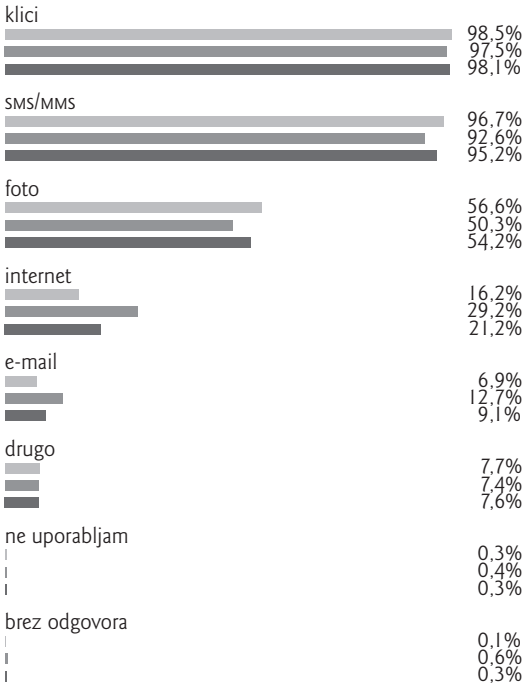
## RABA MOBILNIH TELEFONOV

11. Zadnja leta se širi paleta storitev, do katerih lahko dostopamo z mobilnim telefonom. Novi medij omogoča dostop tudi do medijskih vsebin, zato mu je treba nameniti nekaj pozornosti. Mobilni telefon se je tako uveljavil, da je samo 0,3 odstotka vprašanih napisalo, da ga ne uporablja. Prav toliko anketirancev pa ni odgovorilo na to vprašanje.

Kar 98,1 odstotka vprašanih uporablja mobilni telefon za klice in tu ni prav nobene razlike med spoloma. Kratka sporočila (SMS/MMS) pošilja 95,2 odstotka vprašanih. To storitev uporablja 97,2 odstotka študentk in 92,9 odstotka študentov. Več kot polovica (54,2 odstotka) anketirancev uporablja mobilni telefon za fotografiranje in/ali pošiljanje fotografij (študentke 60 odstotkov, študentje 47,8 odstotka). Za dostop do interneta uporablja mobilni telefon 21,2 odstotka njegovih uporabnikov. Ta raba je več kot dvakrat bolj uveljavljena med študenti (29,2 odstotka) kot med študentkami (13 odstotkov). Edino pri tej rabi je opazna razlika med družboslovci in naravoslovci. Dostop do elektronske pošte z mobilnim telefonom je bistveno manj uveljavljen, saj to storitev uporablja 9,1 odstotka anketiranih (študentke 5,1 odstotka, študentje 13,3 odstotka). Statistično značilne razlike med spoloma so pri rabi SMS/MMS sporočil, pri rabi mobilnega telefona za fotografiranje in/ali pošiljanje fotografij, dostopa do interneta in pregledovanje/pošiljanje elektronskih sporočil (e-mail).

Anketiranci so navedli še več možnosti rabe, izstopajo pa raba mobilnega telefona za igrice, predvajanje glasbe, budilnik, koledarček, beležke, kot naprave za navigacijo (GPS) in celo snemanje predavanj.

GRAF 13: RABE MOBILNIH TELEFONOV, DELEŽI (N = 1281)  
 ( ■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



12. Dostopanje do medijskih vsebin ni posebno priljubljeno med uporabniki mobilnih telefonov, saj je kar 82,5 odstotka anketiranih zapisalo, da ne uporabljajo te možnosti (študentke 90,6 odstotka, študentje 74,2 odstotka). To storitev uporablja 17,1 odstotka vprašanih. Med uporabniki je več študentov (25,4 odstotka) kot študentk (8,9 odstotka). Pri pozitivnih in negativnih odgovorih je statistično značilna razlika med spoloma.

## ŠTUDETKE IN ŠTUDENTJE O MEDIJSKIH VSEBINAH IN MEDIJIH

13. Anketiranci so imeli napisanih 13 medijskih tem/vsebin. Njihova naloga je bila, da med njimi izberejo tri, ki jim namenjajo največ pozornosti. Samo 0,6 odstotka vprašanih je napisalo, da naštetih tem/vsebin ne spremljajo, 4,8 vprašanih pa je napisalo preveč odgovorov, zato njihovi odgovori niso bili upoštevani.

Največ anketirancev (35,1 odstotka) se je odločilo za notranjo politiko. Med njimi je bilo več študentk (38,1 odstotka) kot študentov (31,5 odstotka). Na drugo mesto je uvrščen šport (34 odstotkov) pri katerem je opazna velika razlika med spoloma (študentke 20,7 odstotka, študentje 47,8 odstotka). Na tretjem mestu je znanost/tehnologija (30,3 odstotka), tu pa je razlika med spoloma še večja, saj tovrstni vsebini posveča pozornost kar 50,2 odstotka študentov in le 10,3 odstotka študentk. Sledi zunanja politika (27,2 odstotka) pri kateri pa razlike med spoloma ni. Lokalne novice rada spremlja dobra četrtina (26,3 odstotka) anketirancev, kulturo in umetnost pa 22,2 odstotka vprašanih in tudi pri teh vsebinah je velika razlika med spoloma (študentke 32,6 odstotka, študentje 11,8 odstotka). Gospodarske teme/vsebine spremlja 17 odstotkov vprašanih (študentke 12 odstotkov, študentje 22,2 odstotka). Podatki kažejo, da socialne zadeve v medijih pritegnejo 16,9 odstotka vprašanih. Očitno so veliko bližje študentkam (24,4 odstotka) kot njihovim kolegom (9,3 odstotka). Poročanje o življenju znanih ljudi spremlja 16,6 vprašanih. Med njimi je kar četrtina študentk (25,9 odstotka) in le 7,4 odstotka študentov. Naslednja je črna kronika. Ta zanima 15,8 odstotka anketirancev (študentke 19,3 odstotka, študentje 12,3 odstotka). Temo življenjski slog spremlja 11,9 odstotka vprašanih, več zanimanja za to vsebino kažejo študentke (17,6 odstotka) kot študentje (6,1 odstotka). Na dnu razpredelnice so okolje in ekologija, ki pritegneta le desetino (10,4 odstotka) vprašanih, in zdravstveni nasveti, ki zanimajo 6,1 odstotka vprašanih. Tovrstni nasveti so veliko bližje dekletom (8,7 odstotka) kot fantom (3,2 odstotka).

GRAF 14: MEDIJSKE VSEBINE, KI ZBUJAJO NAJVEČ POZORNOSTI, DELEŽI (N = 1281)

notranja politika	35,1%
šport	34,0%
znanost/tehnologija	30,3%
zunanja politika	27,2%
lokalne novice	26,3%
kultura/umetnost	22,2%
gospodarstvo	17,0%
socialne zadeve	16,9%
življenje znanih ljudi	16,6%
črna kronika	15,8%
življenjski slog	11,9%
okolje/ekologija	10,4%
zdravstveni nasveti	6,1%
preveč odgovorov	4,8%
ne spremljam	0,6%
brez odgovora	0,1%

14. Ko anketirance vprašamo po temah/vsebinah, ki jih najbolj pogrešajo, podatki pokažejo, da najbolj pogrešajo teme s področja znanosti/tehnologije (33,4 odstotka). Pri tem je velika razlika med spoloma, saj jih veliko bolj pogrešajo študentje (47,4 odstotka) kot študentke (19,7 odstotka). Na drugem mestu je kultura/umetnost, ki jo pogreša 27,1 odstotka vprašanih. Tudi tu je velika razlika med spoloma, le da je slika obrnjena (študentke 34,9 odstotka, študentje 19,2 odstotka). Na tretjem mestu so okoljske/ekološke vsebine, ki jih pogreša četrtnina (25 odstotkov) vprašanih (študentke 28,8 odstotka, študentje 20,8 odstotka). Sledijo zdravstveni nasveti, ki jih pogreša dobra petina (21,1 odstotka) anketiranih (študentke 28,3 odstotka, študentje 13,8 odstotka). Na petem mestu so socialne zadeve, ki jih pogreša petina (20,6 odstotka) vprašanih. Sledi življenjski



slog. To vsebino pogreša 15,4 odstotka vprašanih (študentke 18,2 odstotka, študentje 12,8 odstotka). Lokalne novice pogreša 14,5 odstotka anketirancev, fantje bolj (16,2 odstotka) kot dekleta (12,8). Da je športa premalo, meni 14,2 odstotka vprašanih in med temi je veliko več študentov (22,1 odstotka) kot študentk (6,6 odstotka). Spodnji del razpredelnice začne gospodarstvo. Tovrstne teme pogreša 8,9 odstotka anketirancev (študentke 6,8 odstotka, študentje 10,7 odstotka). Sledijo mu zunanja politika (8,5 odstotka), teme iz življenja znanih ljudi pogreša 4,5 odstotka anketirancev, notranjepolitične teme 4,3 odstotka in črna kronika 2,6 vprašanih.

Našteti tem ne spremlja 2,3 odstotka vprašanih, preveč tem je naštel 0,6 odstotka vprašanih, medtem ko na to vprašanje ni odgovorilo 3,1 odstotka anketirancev.

**GRAF 15: NAJBOLJ POGREŠANE MEDIJSKE VSEBINE, DELEŽI (N = 1281)**

znanost/tehnologija	33,4%
kultura/umetnost	27,1%
okolje/ekologija	25,0%
zdravstveni nasveti	21,1%
socialne zadeve	20,6%
življenjski slog	15,4%
lokalne novice	14,5%
šport	14,2%
gospodarstvo	8,9%
zunanja politika	8,5%
življenje znanih ljudi	4,5%
notranja politika	4,3%
brez odgovora	3,1%
črna kronika	2,6%
ne spremljam	2,3%
preveč odgovorov	0,6%

15. Podobno izbiro kot pri medijskih vsebinah so imeli anketiranci pri izbiri televizijskih žanrov. Podatki kažejo, da dve tretjini (66,8 odstotka) vprašanih najbolj pogosto gledata filme in da glede tega vprašanja ni razlik med spoloma. Na drugem mestu so dokumentarne vsebine (47,3 odstotka) in po njih raje posegajo študentje (54,9 odstotka) kot študentke (39,2 odstotka). Novice najbolj pritegnejo 46,3 odstotka vprašanih (študentke 52,4 odstotka, študentje 40 odstotkov). Sledijo nadaljevanke, ki jih spremlja 31,5 odstotka anketiranih (študentke 38,1 odstotka, študentje 25,3 odstotka). Šport najbolj pogosto spremlja 24,9 odstotka vprašanih, razlika med študenti (38,7 odstotka) in študentkami (10,9) pa je kar opazna. Za razvedrilne oddaje se jih odloča 16,6 odstotka, medtem ko vreme pritegne 12 odstotkov anketiranih. Pogovorne oddaje uvršča desetina (9,8 odstotka) anketiranih med svoje najbolj priljubljene žanre (študentke 13,6 odstotka, študentje 6,1 odstotka). Kulturno-umetniške vsebine najpogosteje gleda 7,2 odstotka vprašanih in tudi pri teh je opazna razlika med spoloma (študentke 10,3 odstotka, študentje 4 odstotki). Resničnostni šovi niso posebno priljubljeni, saj jih je izbralo 5,2 odstotka vprašanih. Manj imajo le še telenovele (3,1 odstotka) in verske oddaje (0,5 odstotka).

Kar 3,3 odstotka vprašanih je napisalo preveč odgovorov, nobenega od naštetih žanrov ne spremlja 1,3 odstotka vprašanih, na to vprašanje pa ni odgovorilo 0,2 odstotka vprašanih.

GRAF 16: NAJPOGOSTEJE SPREMLJANE  
TELEVIZIJSKE PROGRAMSKE ZVRSTI, DELEŽI (N = 1281)

filmi	66,8%
dokumentarne oddaje	47,3%
novice	46,3%
nadaljevanke	31,5%
šport	24,9%
razvedrilne oddaje	16,6%
vreme	12,0%
pogovorne oddaje	9,8%

kulturne/umetniške oddaje	7,2%
resničnostni šovi	5,2%
preveč odgovorov	3,3%
telenovele	3,1%
ne spremljam	1,3%
verske oddaje	0,5%
brez odgovora	0,2%

16. Iz odgovorov anketirancev je razvidno, da jih kar polovica (49,9 odstotka) najbolj pogreša dokumentarne vsebine, in pri tem med spoloma ni velike razlike. Prav tako si želijo več filmov (38,5 odstotka), ki jih bolj pogrešajo študentje (42,1 odstotka) kot študentke (34,4). Več razvedrilnih vsebin si želi 27,1 odstotka vprašanih, športa pa 19,1 odstotka. Pri tem žanru je opazna razlika med študenti (30,1 odstotka) in študentkami (8,2 odstotka). Več kulturno-umetniških oddaj si želi 18,7 odstotka anketiranih, dvakrat več študentk (25,3 odstotka) kot študentov (12,5 odstotka). Nadaljevanke pogreša 15,1 odstotka, pogovorne oddaje 14,2 odstotka anketiranih (študentke 19,9 odstotka, študentje 8,8 odstotka). Več novic si želi 6,1 odstotka vprašanih. Resničnostne šove pogreša 5,8 odstotka anketiranih. Bolj jih pogrešajo študentje (6,9 odstotka) kot študentke (4,9 odstotka). Sledijo vreme (2,6 odstotka), verske oddaje (2,1 odstotka) in telenovele (0,8 odstotka).

Našteti žanrov ne gleda 2 odstotka vprašanih, preveč odgovorov je dalo 0,5 odstotka vprašanih, na vprašanje pa ni odgovorilo 2,2 odstotka anketiranih.

**GRAF 17: NAJBOLJ POGREŠANE TELEVIZIJSKE PROGRAMSKE ZVRSTI, DELEŽI (N = 1281)**

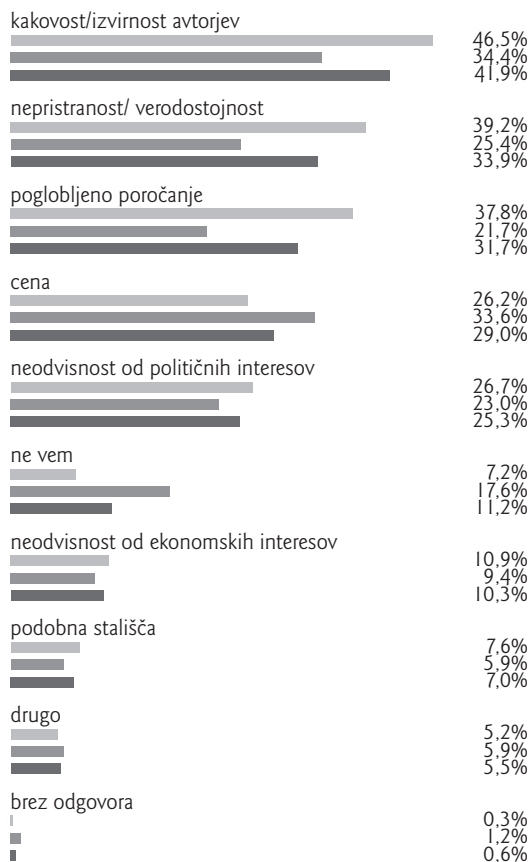
dokumentarne oddaje	49,9%
filmi	38,5%
razvedrilne oddaje	27,1%
šport	19,1%
kulturne/umetniške oddaje	18,7%

nadaljevanke	15,1%
pogovorne oddaje	14,2%
novice	6,1%
resničnostni šovi	5,8%
vreme	2,6%
brez odgovora	2,2%
verske oddaje	2,1%
ne spremljam	2,0%
telenovele	0,8%
preveč odgovorov	0,5%

17. Med razlogi, izbrali so jih lahko več, zaradi katerih se študentke in študentje odločajo za izbiro medija, izstopa kakovost/izvirnost avtorjev. Za ta kriterij se je odločilo več kot štiri desetine vprašanih (41,9 odstotka) in med njimi je bilo več študentk (47 odstotkov) kot študentov (36,3 odstotka). Za nepristranost/verodostojnost se je odločilo 33,9 odstotka vprašanih in pri tem kriteriju ni razlik med spoloma. Poglobljeno poročanje je najpomembnejši razlog za 31,7 odstotka vprašanih (študentke 37,3 odstotka, študentje 26 odstotkov). Cena medija je zelo pomembna za dobro četrtno (29 odstotkov) vprašanih in mogoče je to delni razlog za uspeh brezplačnika *Žurnal24* (študentke 26,4 odstotka, študentje 31,1 odstotka). Četrtnina vprašanih (25,3 odstotka) je poudarila neodvisnost medijev od političnih interesov (študentke 23,3 odstotka, študentje 27,8 odstotka). Neodvisnost medijev od ekonomskih interesov je pomembna za desetino (10,3 odstotka) vprašanih. Med njimi je več študentov (13 odstotkov) kot študentk (7,9 odstotka). Za podobnost stališč se je odločilo 7 odstotkov vprašanih, drugi razlogi pa so bolj pomembni za 5,5 odstotka študentk in študentov.

Kar 11,2 odstotka vprašanih ni znalo – ali pa hotelo – povedati razloga za izbiro medija, na vprašanje pa ni odgovorilo 0,6 odstotka anketiranih.

GRAF 18: RAZLOGI ZA IZBIRO MEDIJA, DELEŽI (N = 1281)  
 ( ■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



18. Na vprašanje, ali menijo, da so mediji v Sloveniji pri poročanju o političnem dogajanju nepristranski, je samo 13,3 odstotka vprašanih odgovorilo pritrdilno, 61,7 odstotka pa nikalno. Četrtnina vprašanih (24,9 odstotka) pa se ni mogla opredeliti in se je odločila za opcijo »ne vem«.

Pri vseh odgovorih so statistično značilne razlike med odgovori družboslovcev in naravoslovcev; 17,3 odstotka naravoslovcev je mnenja, da so mediji v Sloveniji pri poročanju o političnem dogajanju nepristranski, takega mnenja pa je le 10,9 odstotka družboslovcev. Med tistimi, ki se s takšno trditvijo ne strinjajo, je 47,6 odstotka naravoslovcev in kar 70,4 odstotka družboslovcev. Za odgovor »ne vem« pa se je odločilo 35,1 odstotka naravoslovcev in

18,7 odstotka družboslovcev. Iz tega lahko sklepamo, da so družboslovci bolj kritični do medijskega poročanja kot njihovi kolegi naravoslovci.

**GRAF 19: NEPRISTRANOST MEDIJEV V SLOVENIJI PRI POROČANJU O POLITIČNEM DOGAJANJU, DELEŽI (N = 1281)**  
(■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



19. Kar polovica (51,6 odstotka) anketirancev je navedla, katero javno vprašanje je leta 2008 zbudilo njihovo pozornost. Študentje in študentke so napisali vrsto odgovorov, med njimi pa so najbolj pogosti: afera Patria, gospodarska in finančna kriza, državnozborske volitve, predsedniške volitve v ZDA, odnosi s Hrvaško, ekologija/okolje, novi plačni sistem, tajkuni itn.

Kar 48,4 odstotka vprašanih pa je zapisala, da nobeno javno vprašanje ni zbudilo njihove pozornosti. V obeh skupinah ni statistično značilnih razlik med spoloma.

**GRAF 20: ALI JE KATERO JAVNO VPRAŠANJE PRITEGNILO NJIHOVO POZORNOST (N = 1281)**  
(■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)

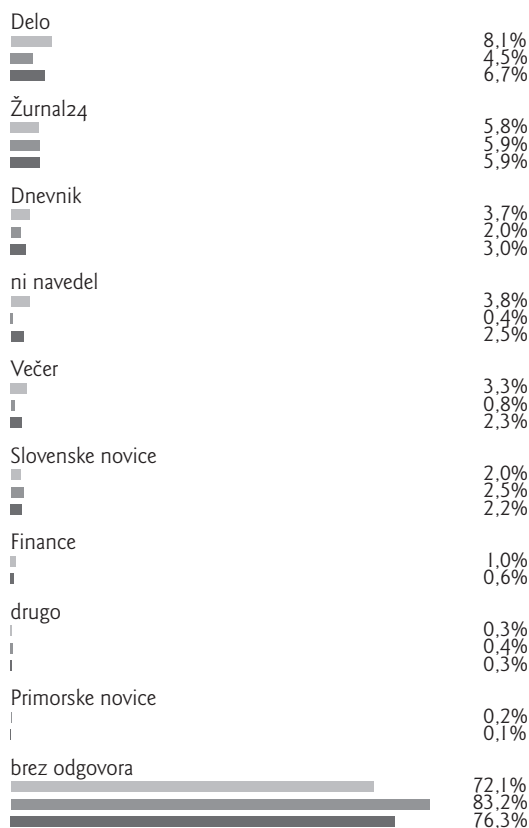


20. Od študentk in študentov, ki so pritrdilno odgovorili na prejšnje vprašanje, smo hoteli izvedeti, v katerem mediju so dobili največ informacij o vprašanju, ki jih je vznemirilo. Mediji so razdeljeni na šest skupin: dnevni časopisi, tedniki, radijske postaje, televizijske postaje, spletne strani, spletni dnevnik (blogi) in drugo. Iz odgovorov

je razvidno, da so največ informacij dobili na televiziji in spletnih straneh.

20. A Pri dnevniških časopisih kar 76,3 odstotka anketirancev ni napisalo nobenega odgovora. Očitno pa so največ informacij dobili v *Delu* (6,7 odstotka), ki mu sledita *Žurnal24* (5,9 odstotka) in *Dnevnik* (3 odstotke). Iz razpredelnice je razvidno, da so drugi dnevni časopisi dosegli nizke odstotke.

GRAF 21: V KATEREM MEDIJU SO DOBILI  
NAJVEČ INFORMACIJ O VPRAŠANJU, KI JIH JE VZNEMIRILO,  
DNEVNI ČASOPISI, DELEŽI (N = 1281)  
(■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



20. B Pri tednikih so odstotki bistveno nižji, kar je razumljivo, saj je zanimanje za tednike med študentkami

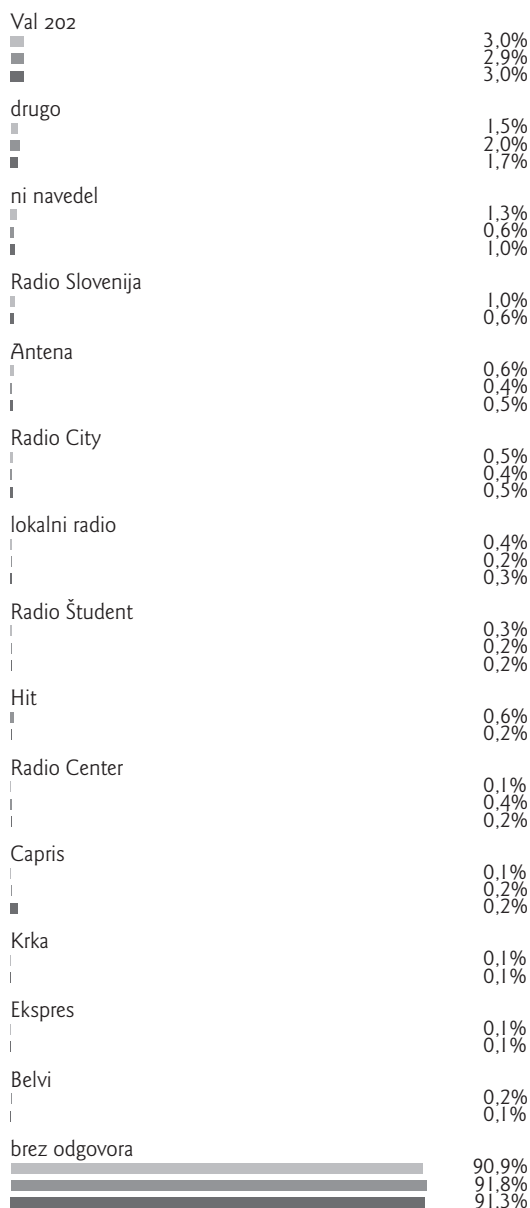
in študenti zelo majhno. Tudi tokrat je na prvem mestu (2,5 odstotka) *Mladina*, vsi drugi tedniki pa so ostali pod odstotkom. Kar 94,1 odstotka vprašanih ni odgovorila na to vprašanje.



20. c Med radijskimi postajami se je najbolje odre-  
zal *Val 202* (3 odstotka), vse druge postaje niso presegle  
meje enega odstotka, 91,3 anketiranih pa ni odgovorilo na  
vprašanje.

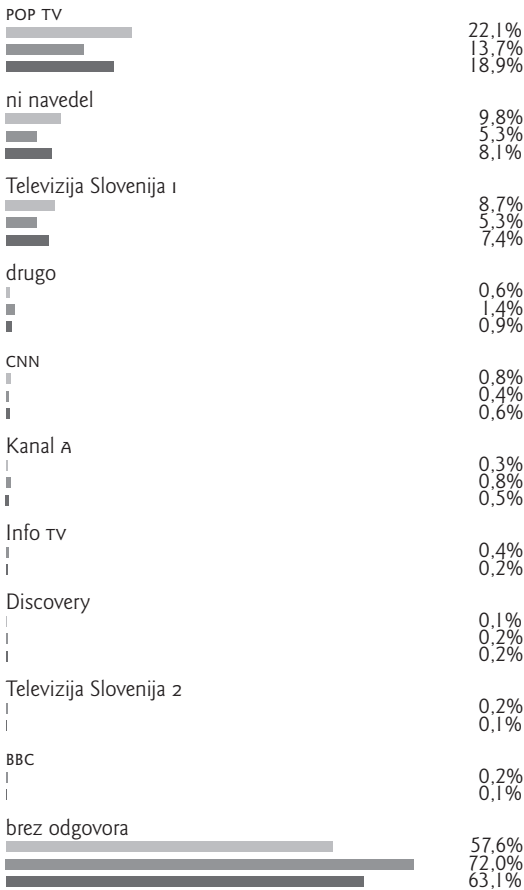


**GRAF 23: V KATEREM MEDIJU SO DOBILI  
NAJVEČ INFORMACIJ O VPRAŠANJU, KI JIH JE VZNEMIRILO,  
RADIJSKE POSTAJE, DELEŽI (N = 1281)**  
(■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



20. D Kot posrednik informacij se je najbolje odrezala televizija. Na prvem mestu je *POP TV*, ki ga je kot vir informacij napisalo 18,9 odstotka anketiranih. Za 1. program *Televizije Slovenija* se je odločilo 7,4 odstotka vprašanih, noben drug televizijski program pa ni presegel enega odstotka. Na vprašanje ni odgovorilo 63,1 odstotka vprašanih.

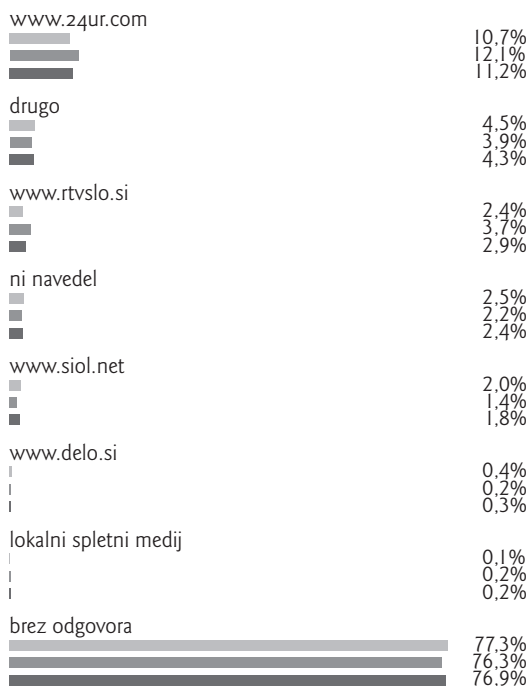
**GRAF 24: V KATEREM MEDIJU SO DOBILI  
NAJVEČ INFORMACIJ O VPRAŠANJU, KI JIH JE VZNEMIRILO,  
TELEVIZIJSKI PROGRAMI, DELEŽI (N = 1281)**  
( ■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



20. E Med spletnimi stranmi je *www.24ur.com* dobila 11,2 odstotka glasov, na drugem mestu je *www.rtv slo.si* z 2,9

odstotka in za njo *www.siol.net* (1,8 odstotka), 76,9 odstotka anketirancev ni odgovorilo na vprašanje.

**GRAF 25: V KATEREM MEDIJU SO DOBILI  
NAJVEČ INFORMACIJ O VPRAŠANJU, KI JIH JE VZNEMIRILO,  
SPLETNE STRANI, DELEŽI (N = 1281)**  
(■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



20. F Spletni dnevnik (blogi) se niso odrezali kot vir informacij, a to ne preseneča, saj niso posebno priljubljeni. Kar 99,2 odstotka vprašanih ni odgovorilo na to vprašanje. RTV blog je napisalo le 0,2 odstotka vprašanih.

## ODZIVI IN PRITOŽBE NA MEDIJSKE VSEBINE

21. S tem vprašanjem smo hoteli preveriti, ali so študentke in študentje pripravljeni ukrepati, ko medijske vsebine zbudijo njihovo pozornost. Kar 68 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da jih nobeno vprašanje ni toliko izzvalo, da bi se odločili ukrepati (študentke 66,8 odstotka, študentje 69,2 odstotka), medtem ko 12,7 odstotka vprašanih na vprašanje ni odgovorilo.

Tisti, ki so se odločili ukrepati, so lahko izbirali med desetimi možnostmi ali pa jim pripisali še kakšno. Največ anketirancev se je odločilo, da izrazijo svoje mnenje na internetnem forumu (9,9 odstotka). Za podpis peticije se je odločilo 4 odstotke vprašanih. Za bojkot izdelkov, storitev ali prireditev se je odločilo 2,7 odstotka vprašanih, za udeležbo okrogle mize ali protestnega shoda pa se je odločilo 2,3 odstotka anketiranih. Odstotek anketiranih se je odločil, da napiše pismo (»pisma bralcev«). Pobudo za organiziranje okrogle mize ali protesta je dal odstotek študentk in študentov. Za protest pri pristojni ustanovi (klic ali pismo) se je odločilo 0,9 odstotka anketiranih, za klic v radijski ali televizijski program pa 0,6 odstotka anketiranih. Za pošiljanje javnega pisma ali peticije in njuno razpošiljanje medijem ali širšemu krogu prejemnikov se je odločilo 0,5 odstotka vprašanih. Najmanj anketiranih pa se je odločilo za pismo predstavnikom oblasti.

Za anketirance, ki se odločajo za izražanje svojega mnenja na internetnem forumu, velja, da več berejo časopise, kar je statistično značilno, vendar pa statistično značilnih razlik ni pri naslovih dnevnih časopisov. Največ berejo *Žurnal24*, *Delo*, *Slovenske novice*. Pri spremljanju televizijskih programov ni statistično značilnih razlik med tistimi, ki so sodelovali na internetnem forumu, in tistimi, ki se niso odločili za ta korak. Značilno je, da bolj pogosto gledajo tuje programe in *Info tv*. Pri spremljanju televizijskih dnevnoinformativnih oddaj pa ni statistično značilne razlike.

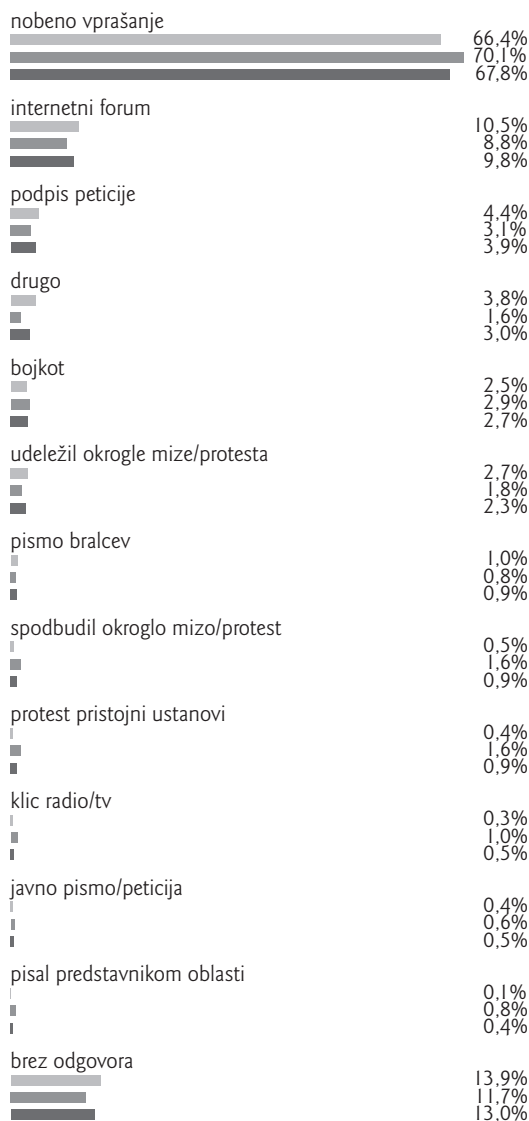
Anketiranci, ki so svoje nestrinjanje izrazili s podpisom peticije, se pri medijski rabi ne razlikujejo od kolegic in kolegov, ki tega ne počno, saj ni statistično značilnih razlik pri branju dnevnih časopisov, pri spremljanju televizijskih programov ali pri izbiri televizijskih dnevnoinformativnih oddaj. Prav tako ni razlik med družboslovci in naravoslovci.

Pri študentkah in študentih, ki se odločajo za bojkot izdelkov, storitev ali prireditev, je razlika v spremljanju tujih

televizijskih oddaj, saj jih gledajo več kot tisti, ki se za bojkot ne odločajo. Drugih statistično značilnih razlik nisem ugotovil.

Za druge ukrepe se odloči tako malo študentov, da statistična obdelava ni mogoča.

**GRAF 26: ČE SO SE ODLOČILI UKREPATI,  
KAJ SO V ZVEZI S TEM NAREDILI, DELEŽI (N = 1281)**  
( ■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



22. Na vprašanje »Ste se kdaj pritožili glede nečesa, kar se vam je v medijih zdelo nesprejemljivo« so odgovorili vsi anketiranci. Od tega jih je 6,1 odstotka napisalo, da niso opazili takšnih vsebin. Več kot štiri petine (82,7 odstotka) vprašanih se ni nikoli pritožilo, medtem ko jih je 11,2 odstotka napisalo, da so se pritožili.

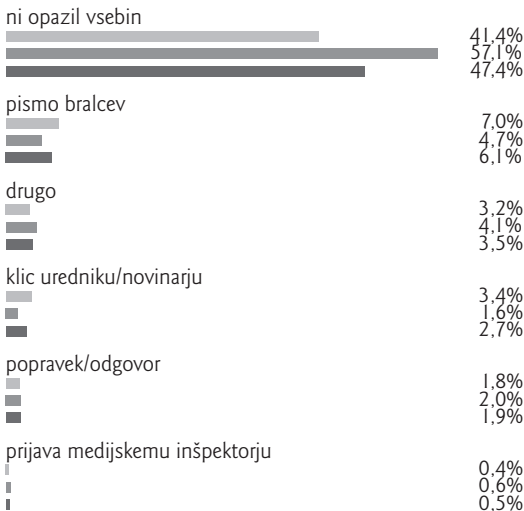
Za pritožbo se bolj pogosto odločajo družboslovci kot naravoslovci in ta razlika je statistično značilna.

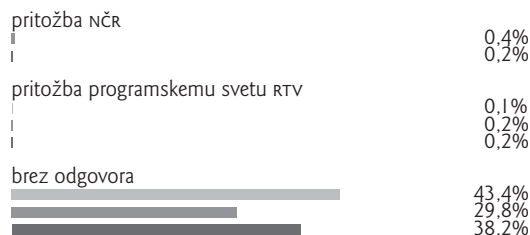
23. Anketiranci so imeli na izbiro več možnosti za pritožbo zaradi medijskih vsebin. Največ se jih je odločilo za pritožbo v pisnih bralcev (6,1 odstotka), za klic uredniku ali novinarju pa skoraj polovica manj (3,5 odstotka). Pravico do popravka in odgovora je uveljavljalo 1,9 odstotka anketirancev. Za prijavo medijskemu inšpektorju pa se je odločilo 0,5 odstotka vprašanih. Na novinarsko častno razsodišče se je s pritožbo obrnilo 0,2 odstotka in prav toliko na programski svet RTV Slovenija.

Skoraj polovica anketirancev (47,4 odstotka) ni opazila vsebin, zaradi katerih bi se odločila za pritožbo, in med temi je bilo več študentov (53,1 odstotka) kot študentk (41,9 odstotka). Kar 38,2 odstotka pa jih ni odgovorilo na to vprašanje (študentke 45,7 odstotka, študentje 30,7 odstotka).

GRAF 27: VRSTE PRITOŽB ZARADI MEDIJSKIH VSEBIN,  
DELEŽI (N = 1281)

( ■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)





24. To vprašanje je bilo namenjeno opredelitvi pojma medkulturni dialog. Anketiranci so imeli na voljo 12 možnosti in med njimi so lahko izbrali največ tri. Lahko pa so dodali tudi svojo opredelitev. Samo odstotek anketirancev ni odgovoril na to vprašanje, pol odstotka jih je obkrožilo preveč odgovorov, in jih nismo upoštevali, 8,8 odstotka vprašanih pa je napisala, da ne vedo, kaj je medkulturni dialog.

Tri petine anketirancev (59,8) misli, da je medkulturni dialog komunikacija med pripadniki različnih skupnosti (etničnih, verskih in drugih) (študentke 69,7 odstotka, študentje 49,8 odstotka). Slaba polovica (46,1 odstotka) jih misli, da je medkulturni dialog skupno življenje, spoznavanje in spoštovanje različnih kultur, za dobro tretjino vprašanih pa je to preprečevanje diskriminacije pripadnikov drugih skupnosti. Da je medkulturni dialog preprečevanje sovražnega govora do pripadnikov drugih skupnosti v medijih, misli 17,3 odstotka vprašanih, 16,5 odstotka vprašanih meni, da so medkulturni dialog kulturni dogodki, na katerih se predstavlja kulturna ustvarjalnost različnih skupnosti, za spoštovanje jezikovnih razlik se je odločila 14,4 odstotka anketiranih, medtem ko je za 10,7 odstotka vprašanih medkulturni dialog zagotavljanje možnosti manjšinam za ustvarjanje medijskih vsebin in izdajanje medijev v njihovem jeziku, 9,9 odstotka bruck in brucov pa meni, da je to vključevanje spoznavanja in sprejemanja različnih kultur v šolskih programih.

Za vse druge možnosti se je odločilo manj kot 10 odstotkov študentk in študentov. Tako 9,5 odstotka vprašanih meni, da je medkulturni dialog varovanje tradicionalnih vrednot. Da je medkulturni dialog zagotavljanje posebnih pravic pripadnikom skupnosti, ki so v manjšini, misli 4,5 odstotka anketiranih, 2,5 pa jih meni, da je medkulturni dialog ureditev posebnih sosesk za življenje ljudi, ki pripadajo isti skupnosti; 2,4 odstotka anketirancev meni, da je medkulturni dialog zagotavljanje določenega števila delovnih mest

in mest za vpis na študij in v študentskih domovih (kvot)  
za pripadnike manjšinskih skupnosti.

**GRAF 28: KAJ VAM POMENI MEDIKULTURNI DIALOG,  
DELEŽI (N = 1281)**  
( ■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)





brez odgovora	0,5%
■	2,4%
■	1,2%
drugo	0,8%
■	0,8%
■	0,8%
preveč odgovorov	0,5%
■	0,4%
■	0,5%

25. Z zadnjim vprašanjem smo hoteli preveriti, kaj naj bi bila funkcija medijev v družbi. Na voljo so imeli osem trditev in pri vsaki izmed njih so imeli številke od 1 do 5, s katerimi so lahko izrazili stopnjo strinjanja ali nestrinjanja, in sicer: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

Anketiranci so izrazili najvišnjo stopnjo strinjanja s trditvama, ki sta presegli vrednost 4, in sicer, da mediji spodbujajo potrošništvo, saj je bila srednja vrednost pri tej trditvi 4,31 (študentke 4,44, študentje 4,18, to je statistično značilna razlika med spoloma), in da so mediji sredstvo za uveljavljanje političnih interesov – srednja vrednost 4,11 (študentke 4,14, študentje 4,07).

Vrednost med 3 in 4 ima pet odgovorov in o teh lahko rečemo, da se anketiranci z njimi strinjajo, vendar manj kot s prejšnjima dvema trditvama. Te so:

- 3,72 – mediji prispevajo k razgledanosti in izobraženosti (študentke 3,56, študentje 3,88). Tudi pri tej trditvi je razlika med spoloma statistično značilna.
- 3,57 – mediji so sredstvo za uveljavljanje ekonomskih interesov (študentke 3,56, študentje 3,58)
- 3,38 – mediji razkrivajo nepravilnosti v družbi (študentke 3,27, študentje 3,49, statistično značilna razlika med spoloma)
- 3,37 – mediji prispevajo k boljšem poznavanju in razumevanju potreb in interesov različnih družbenih skupin in skupnosti (študentke 3,19, študentje 3,54, statistično značilna razlika med spoloma)
- 3,34 – mediji prispevajo k povečanju nestrpnosti v družbi (študentke 3,35, študentje 3,33)

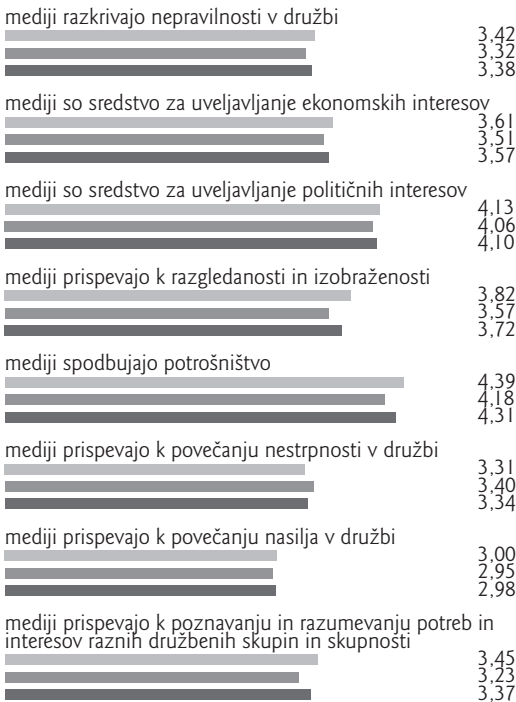
Samo ena trditev ima srednjo vrednost nižjo od 3 in o njej lahko rečemo, da se z njo prej ne strinjajo, kot strinjajo. To je trditev, da mediji prispevajo k povečanju nasilja v

družbi, ki ima srednjo vrednost 2,98 (študentke 2,94, študentje 3,03).

Podrobnejša analiza odgovorov nam pove, da je statistično značilna razlika pri trditvi, da mediji razkrivajo nepravilnosti v družbi, med tistimi, ki gledajo *POP TV*, in tistimi, ki gledajo *Kanal A*, med tistimi ki gledajo 1. program *Televizije Slovenija*, in tistimi, ki gledajo *Kanal A*, in med tistimi, ki gledajo 2. program *Televizije Slovenija*, in tistimi, ki gledajo *Kanal A*. Prav tako lahko ugotovimo značilno razliko pri trditvi »Mediji so sredstvo za uveljavljanje političnih interesov« med gledalci *POP TV* in gledalci obeh programov *Televizije Slovenija* pa tudi pri trditvi »Mediji prispevajo k razgledanosti in izobraženosti« med gledalci 1. programa *Televizije Slovenija* in gledalci *Kanala A*.

**GRAF 29: KAKŠNO FUNKCIJO IMAJO MEDIJI V DRUŽBI,  
DELEŽI (N = 1281)**

( ■ DRUŽBOSLOVJE/HUMANISTIKA ■ NARAVOSLOVJE ■ SKUPAJ)



## SKLEP

Rezultati raziskave kažejo, da študentke bolj redno berejo tiskane medije (tako dnevnike kot tednike) kot študentje, in ta razlika je statistično značilna. Med dnevnimi časopisi se je uveljavil *Žurnal24*, saj je prehitel vso konkurenco. Z gotovostjo lahko del tega uspeha pripišemo temu, da je brezplačnik. Med dnevniki izstopajo *Slovenske novice*, ki imajo enakomerno razpršeno distribucijo po vseh univerzitetnih središčih, v nasprotju z drugimi dnevniki, ki so najbolj pogosti med študenti v kraju, kjer izhajajo. Branost tednikov pa je na nezavidljivo nizki ravni, saj 76,4 odstotka vprašanih ni napisala niti enega tednika, to pa je 13,2 odstotka manj kot v raziskavi leta 2007.

Med radijskimi postajami preseneča uvrstitev *Radia 1* na vrh lestvice, saj deluje v zelo konkurenčnem prostoru, v katerega je stopil pred slabim letom. Anketiranci so našeli kar 62 postaj oziroma programov.

Med televizijskimi programi sta naredila največji skok *Kanal A*, ki je od predlani skoraj podvojil število gledalcev v študentski populaciji (od 10,4 na 18,3 odstotka) ter prehitel 2. program *Televizije Slovenija*, in *TV 3*, ki se je letos uvrstil na lestvico.

Največje spremembe so nastale med televizijskimi dnevnoinformativnimi oddajami, saj se je vrstni red oddaj temeljito spremenil. Na vrhu lestvice je ostala oddaja *24ur*, čeprav je zgubila skoraj 10 odstotkov gledalcev (leta 2007 jih je imela 80 odstotkov, sedaj 70,2 odstotka). Na drugo mesto se je uvrstila oddaja *Svet (Kanal A)*, ki je od predlani podvojila število gledalcev v študentskih vrstah (leta 2007 komaj 20,2 odstotka, sedaj 40,2 odstotka), medtem ko je na tretjem mestu nova oddaja *24ur zvečer* (35,8 odstotka). Obe oddaji sta prehiteli *Dnevnik Televizije Slovenija* (leta 2007 kar 45,4 odstotka, sedaj 29,8 odstotka). *Odmevi (Televizija Slovenija)* so padli na šesto mesto (leta 2007 27 odstotkov, sedaj 16,7 odstotka). Prehitele so jih celo informativne oddaje tujih televizijskih postaj (leta 2007 le 16,9 odstotka, sedaj 22,6 odstotka).

Internet je tako rekoč dosegel stoo odstotni doseg v anketirani populaciji, kar je zelo pozitivno. Mobilni telefoni pa imajo še naprej predvsem dve funkciji – pogovor in pošiljanje kratkih sporočil.

Pregledovanje medijskih vsebin kaže zanimivo sliko, saj sorazmerno veliko študentov posega po zahtevnejših vsebinah in zvrsteh v tiskanih medijih in na televiziji. Prisluhniti

bi jim morali eni in drugi uredniki, saj imajo tu možnost, da pritegnejo in ohranijo zahtevnejše bralce in gledalce. To potrjuje tudi nabor dejavnikov, po katerih izbirajo medije in med katerimi so na prvih treh mestih kakovost/izvirnost avtorjev, nepristranost/verodostojnost avtorjev in poglobljeno poročanje.

Stopnja zaupanja v medije ni prav visoka, saj kar 61,7 odstotka vprašanih misli, da mediji pri poročanju o političnem dogajanju niso nepristranski. Do medijskega poročanja pa so bolj kritični družboslovci in humanisti.

Iz rezultatov ankete je razvidno, da se študentke in študentje odločajo za ukrepanje, ko medijske vsebine zbudijo njihovo pozornost. Kot pripadniki nove generacije najraje izrazijo nestrinjanje na internetnih forumih (9,8 odstotka), pri tem pa posegajo tudi po tistih oblikah, ki zahtevajo še večjo osebno angažiranost.

Pri dojemanju funkcije medijev v družbi izstopa negativna funkcija – mediji spodbujajo potrošništvo –, pri kateri je bila izražena najvišja stopnja strinjanja med ponujenimi možnostmi. Veljata tudi ugotovitvi, do so brucke bolj optimistične od brucov tako glede nadzorne in izobraževalne funkcije medijev kot vloge medijev pri spodbujanju razumevanja med različnimi skupnostmi.

## VIRI IN LITERATURA

### VIRI

Evropski pristop k medijski pismenosti v digitalnem okolju, Poročilo komisije Evropske skupnosti evropskemu parlamentu, svetu, evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij, Evropska komisija, 20. 12. 2007, dostopno 5. 12. 2008.

Media Literacy Audit: Report on adult media literacy, Office of Communications (Ofcom), str. 17 in 33. Objavljeno 2. marca 2006 [www.ofcom.org.uk/advice/media-literacy/medlitpub/medlitpubrss/medialit\\_audit/medialit\\_audit.pdf](http://www.ofcom.org.uk/advice/media-literacy/medlitpub/medlitpubrss/medialit_audit/medialit_audit.pdf), dostopno 4. 12. 2008

National Geographic-Roper Public Affairs 2006 Geographic Literacy Study, National Geographic Society, Washington, 2006 <http://www.nationalgeographic.com/roper2006/pdf/FINALReport2006GeogLitsurvey.pdf>, dostopno 1. 12. 2008

National Geographic-Roper 2002 Global Geographic Literacy Survey, National Geographic Society, Washington, 2002 <http://www.nationalgeographic.com/geosurvey/download/RoperSurvey.pdf>, dostopno 1. 12. 2008.

Prijave (prve želje) za vpis v prvi letnik, študijsko leto 2008/09, prvi rok, 18. 7. 2008, Univerza v Ljubljani, [http://www.vpis.uni-lj.si/podatki/sprejeti\\_prvi\\_rok\\_2008.pdf](http://www.vpis.uni-lj.si/podatki/sprejeti_prvi_rok_2008.pdf), dostopno 5. 12. 2008

The Future of News, Radio–Television News Directors Association & Foundation, 2006 <http://www.rtnda.org/resources/future/index.shtml>, Section 1, str. 3

LITERATURA

- CROTEAU, DAVID IN WILLIAM HOYNES  
(2006) *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*, Pine Forge Press/Sage, Thousand Oaks.
- MINDICH, DAVID T. Z.  
(2005) *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, Oxford University Press, New York.
- PRPIČ, MARKO  
(2008) »Raba medijev med študenti: Raziskava med študentkami in študenti prvih letnikov slovenskih univerz. *Medijska preža*, št 31, maj 2008, str. 35-37 <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/31/recepcija/>, dostopno 5. 12. 2008.
- PUTNAMA, ROBERTA D.  
(2000) *Bowling Alone*, Simon & Schuster Paperbacks, New York.

## VPRAŠALNIK ZA ŠTUDENTKE IN ŠTUDENTE

1 KAKO POGOSTO SPREMLJATE NOVICE  
O POLITIČNEM DOGAJANJU DOMA IN V TUJINI?  
(*obkrožite*)

- a manj kot enkrat na teden
- b enkrat ali dvakrat na teden
- c trikrat do petkrat na teden
- d vsak dan
- e ne spremljam

2 NAŠTEJTE VIRE INFORMACIJ,  
KI JIH NAJPOGOSTEJE UPORABLJATE?

- a dnevni časopis (*vpišite*)
- b tednik (*vpišite*)
- c radijska postaja (*vpišite*)
- d televizijska postaja (*vpišite*)
- e spletna stran (*vpišite*)
- f spletni dnevnik/ blog (*vpišite*)
- g drugo (*vpišite*)
- h ne spremljam

3 KATERE TELEVIZIJSKE INFORMATIVNE ODDAJE  
SPREMLJATE? (*obkrožite lahko tudi več odgovorov*)

- a 24ur
- b 24ur zvečer
- c TV Dnevnik
- d Odmevi
- e Info TV
- f Svet
- g tuje informativne oddaje
- h drugo (*vpišite*) .....
- i ne spremljam

4 KATERE RADIJSKE INFORMATIVNE ODDAJE  
SPREMLJATE? (*obkrožite lahko tudi več odgovorov*)

- a informativne oddaje na Radiu Slovenija
- b poročila na lokalni ali regionalni radijski postaji
- c poročila na komercialni radijski postaji
- d poročila na študentskem radiu

- e tuja radijska poročila
- f drugo (*vpišite*) .....
- g ne spremljam

5 KAKO POGOSTO UPORABLJATE INTERNET?  
(*obkrožite*)

- a manj kot enkrat na teden
- b enkrat ali dvakrat na teden
- c trikrat do petkrat na teden
- d vsak dan
- e ne uporabljam

6 KJE NAJBOLJ POGOSTO  
UPORABLJATE INTERNET? (*obkrožite*)

- a doma
- b na fakulteti
- c v knjižnici
- d v javnem prostoru (*internetni lokal, »hot spot«, itd.*)
- e ne uporabljam

7 KAJ NAJBOLJ POGOSTO  
POČNETE NA INTERNETU? (*obkrožite tri možnosti*)

- a pošiljanje/sprejemanje elektronske pošte (*e-mail*)
- b iskanje dnevnih novic
- c pogovor (*chat*)
- d študij
- e internetna telefonija
- f iskanje ljudi s podobnimi interesi
- g razvedrilo
- h urejam svojo spletno stran, blog, profil ipd.
- i sodelujem v internetnih forumih/komentarjih
- j ne uporabljam

8 ALI SPREMLJATE SPLETNE DNEVNIKE (*bloge*)?

- a da
- b ne

9 ČE SPREMLJATE SPLETNE DNEVNIKE,  
PROSIMO, NAPIŠITE, KATERE.

.....



I O KAJ OD NAŠTETEGA

USTVARJATE/UREJATE NA INTERNETU?

- a blog
- b spletno stran
- c profil (*Facebook, Myspace ipd.*)
- d objavljam fotografije oz. video posnetke (*npr. YouTube*)
- e drugo (*napišite, kaj*).....
- f na internetu ne ustvarjam/urejam vsebin

I I ZA KAJ UPORABLJATE MOBILNI TELEFON?

(*obkrožite lahko tudi več odgovorov*)

- a za klice
- b za pošiljanje sms/mms sporočil
- c za fotografiranje in/ali pošiljanje fotografij
- d za dostop do interneta
- e za dostop do elektronske pošte
- f drugo (*napišite, za kaj*).....
- g ne uporabljam

I 2 ALI DOSTOPATE DO MEDIJSKIH VSEBIN (*npr. informativnih portalov, spletnih strani medijskih hiš ipd.*)  
PO MOBILNEM TELEFONU?

- a da
- b ne
- c ne uporabljam mobilnega telefona

I 3 KATERIM TEMAM OZ. VSEBINAM V MEDIJIH  
NAMENJATE NAJVEČ POZORNOSTI? (*izberite največ tri odgovore*)

- a notranja politika
- b zunanja politika
- c socialne zadeve
- d okolje/ekologija
- e lokalne novice
- f kultura/umetnost
- g znanost/tehnologija
- h gospodarstvo/finance/borza
- i črna kronika
- j šport
- k življenje znanih ljudi
- l zdravstveni nasveti

- m življenjski slog (*lifestyle*)
- n ne spremljam

I 4 KATERE TEME OZ. VSEBINE V MEDIJIH  
POGREŠATE OZ. BI SI JIH ŽELELI VEČ? (*izberite  
največ tri odgovore*)

- a notranja politika
- b zunanja politika
- c socialne zadeve
- d okolje/ekologija
- e lokalne novice
- f kultura/umetnost
- g znanost/tehnologija
- h gospodarstvo/finance/borza
- i črna kronika
- j šport
- k življenje znanih ljudi
- l zdravstveni nasveti
- m življenjski slog (*lifestyle*)
- n ne spremljam

I 5 KATERE TELEVIZIJSKE PROGRAMSKE ZVRSTI  
NAJBOLJ POGOSTO SPREMLJATE? (*izberite največ  
tri odgovore*)

- a novice
- b kulturne in/ali umetniške oddaje
- c dokumentarne oddaje
- d pogovorne oddaje
- e nadaljevanke in/ali nanizanke
- f telenovele
- g filmi
- h verske oddaje
- i razvedrilne oddaje
- j resničnostni šovi
- k šport
- l vreme
- m ne spremljam

I 6 KATERE TELEVIZIJSKE PROGRAMSKE ZVRSTI POGREŠATE OZ. BI SI JIH ŽELELI VEČ? (izberite največ tri odgovore)

- a novice
- b kulturne in/ali umetniške oddaje
- c dokumentarne oddaje
- d pogovorne oddaje
- e nadaljevanke in/ali nanizanke
- f telenovele
- g filmi
- h verske oddaje
- i razvedrilne oddaje
- j resničnostni šovi
- k šport
- l vreme
- m ne spremljam

I 7 KATERI SO NAJPOMEMBNEJŠI RAZLOGI, ZARADI KATERIH SE ODLOČATE ZA IZBIRO INFORMATIVNEGA MEDIJA (časopisa, radija, televizije ali spletne strani)? (obkrožite lahko tudi več odgovorov)

- a nepristranost in verodostojnost
- b neodvisnost od političnih interesov
- c neodvisnost od ekonomskih interesov
- d poglobljeno poročanje o izbranih temah
- e cena oz. cena dostopa
- f kakovost in izvirnost avtorjev (novinarjev, komentatorjev itn.)
- g stališča medija do političnih tem so podobna mojim
- h drugo (napišite, kaj).....
- i ne vem

I 8 ALI MISLITE, DA SO MEDIJI V SLOVENIJI PRI POROČANJU O POLITIČNEM DOGAJANJU NEPRISTRANSKI?

- a da
- b ne
- c ne vem

19 KATERO JAVNO VPRAŠANJE JE V TEM LETU ZBUDILO VAŠO POZORNOST (ni nujno, da so mediji o tem poročali, je pa po vašem mnenju pomembno lokalno, nacionalno ali globalno vprašanje)?

- a vpišite .....
- b nobeno javno vprašanje ni zbudilo moje pozornosti

20 IZ KATEREGA MEDIJA STE O TEM VPRAŠANJU DOBILI NAJVEČ INFORMACIJ?

- a dnevni časopis (vpišite, kateri).....
- b tednik (vpišite) .....
- c radijska postaja (vpišite).....
- d televizijska postaja (vpišite).....
- e spletna stran (vpišite) .....
- f spletni dnevnik / blog (vpišite) .....
- g drugo (vpišite).....
- h v medijih nisem zasledil(-a) informacij o tem vprašanju

21 ČE STE SE ZARADI POZORNOSTI, KI JO JE PRI VAS ZBUDILO TO VPRAŠANJE, ODLOČILI UKREPATI, KAJ STE V ZVEZI S TEM NAREDILI? (obkrožite lahko tudi več odgovorov)

- a poklical(-a)/pisal(-a) sem pristojni ustanovi in izrazil(-a) svoja stališča ali protest
- b poslal(-a) sem javno pismo ali peticijo pristojni ustanovi, ga razposlal(-a) medijem in/ali večjemu številu prejemnikov, ki delujejo na tem področju v javnosti
- c izrazil(-a) sem svoje mnenje o tem vprašanju na internetnem forumu
- d napisal(-a) sem besedilo za »pisma bralcev«
- e klical(-a) sem radijski ali televizijski program
- f spodbudil(-a) sem organiziranje okrogle mize ali protesta o tem vprašanju
- g udeležil(-a) sem se okrogle mize/protesta (shoda, demonstracij) o tem vprašanju
- h pisal(-a) sem predstavnikom lokalne ali državne oblasti v zvezi s tem vprašanjem
- i bojkotiral(-a) sem izdelek/storitev/prireditev
- j podpisal(-a) sem peticijo
- k drugo (vpišite, kaj) .....
- l nobeno vprašanje me ni toliko izzvalo

2 2 ALI STE SE KDAJ PRITOŽILI GLEDE NEČESA,  
KAR SE VAM JE V MEDIJIH ZDELO NESPREJEMLJIVO?

- a da
- b ne
- c v medijih nisem opazil(-a) takšnih vsebin

2 3 NA KAKŠEN NAČIN STE SE PRITOŽILI  
GLEDE MEDIJSKIH VSEBIN?

- a uveljavljanje pravice do popravka in odgovora
- b pisma bralcev
- c klic in/ali pismo uredniku/urednici in/ali novinarju/novinarke
- d pritožba programskemu svetu RTV Slovenija
- e pritožba novinarskemu častnemu razsodišču
- f prijava medijskemu inšpektorju
- g drugo (*napišite, kaj*).....
- h v medijih nisem opazil(-a) takšnih vsebin

2 4 KAJ PO VAŠEM MNENJU POMENI POJEM  
»MEDKULTURNI DIALOG«? (*izberite največ tri  
odgovore, ki po vašem mnenju najbolje definirajo ta  
pojem*)

- a skupno življenje, spoznavanje in spoštovanje raznih kultur
- b komunikacija med pripadniki raznih skupnosti (etničnih, verskih in drugih)
- c kulturni dogodki, na katerih se predstavlja kulturna ustvarjalnost raznih skupnosti
- d spoštovanje jezikovnih razlik
- e vključevanje spoznavanja in sprejemanja različnih kultur v šolske programe
- f zagotavljanje možnosti manjšinam za ustvarjanje medijskih vsebin in izdajanje medijev v njihovem jeziku
- g preprečevanje diskriminacije pripadnikov drugih skupnosti
- h zagotavljanje posebnih pravic pripadnikom skupnosti, ki so v manjšini
- i zaščita tradicionalnih vrednot
- j ureditev posebnih sovesk za življenje ljudi, ki pripadajo isti skupnosti
- k zagotavljanje določenega števila delovnih mest in mest za vpis na študij in v študentskih domovih (kvot) za pripadnike manjšinskih skupnosti
- l preprečevanje sovražnega govora o pripadnikih drugih skupnosti v medijih
- m drugo (*upiši*) .....
- n ne vem

25 KOLIKO SE STRINJATE S SPODNJIMI TRDITVAMI? Svoje strinjanje lahko izrazite s številko od 1 do 5, ki pomenijo: 1 - sploh se ne strinjam, 2 - ne strinjam se, 3 - niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 - strinjam se, 5 - popolnoma se strinjam.

- a mediji razkrivajo nepravilnosti v družbi  
 1            2            3            4            5
- b mediji so sredstvo za uveljavljanje ekonomskih interesov  
 1            2            3            4            5
- c mediji so sredstvo za uveljavljanje političnih interesov  
 1            2            3            4            5
- d mediji prispevajo k razgledanosti in izobraženosti  
 1            2            3            4            5
- e mediji spodbujajo potrošništvo  
 1            2            3            4            5
- f mediji prispevajo k povečanju nestrpnosti v družbi  
 1            2            3            4            5
- g mediji prispevajo k povečanju nasilja v družbi  
 1            2            3            4            5
- h mediji prispevajo k boljšem poznavanju in razumevanju potreb in interesov različnih družbenih skupin in skupnosti  
 1            2            3            4            5

SPOL: (obkroži)            ž            M

LETO ROJSTVA: .....



# ETNIČNE MANJŠINE IN MEDIJI

NEVA NAHTIGAL



## UVOD

Glavni namen tega dela pričujoče publikacije je nadaljnje odpiranje pomembnega in aktualnega problema komunikacijskih pravic manjšin. V preteklosti se je Mirovni inštitut v okviru zbirke MediaWatch osredotočal na analize poročanja o manjšinah in na vključenost manjšin v medijski sistem v Sloveniji, tokrat pa obravnavamo medijske rabe in percepcije medijev med pripadniki manjšin. V okviru možnosti smo se v raziskavi, ki je predmet tega poročila, pri opredeljevanju manjšin osredotočili na etničnost, in to predvsem kot sporočanje kulturne identitete.<sup>1</sup> Naše lotevanje osrednje teme je utemeljeno v razmisleku o multikulturalizmu, družbenem vključevanju in izključevanju ter vlogi medijev v multikulturni družbi.<sup>2</sup>

Eden najbolj znanih teoretikov multikulturalizma Will Kymlicka razčlenjuje položaj in posebne pravice manjšinskih narodnih in etničnih skupnosti v večkulturnih družbah na pravico do samouprave, posebnega (političnega) predstavništva in polietnične pravice (Kymlicka, 1995: 29–32). Zadnje so običajno namenjene integraciji manjšin v širšo družbo, temu, »da pomagajo etničnim skupinam in verskim manjšinam izražati svojo kulturno posebnost in ponos, ne da bi bil s tem ogrožen njihov uspeh v ekonomskih in političnih institucijah dominantne družbe« (Kymlicka, 1995, 31). Husband (2000: 204) navaja kot posebni izraz polietničnih pravic tudi posebno državno podporo za medijske politike in financiranje, namenjeno uveljavljanju interesov manjšinskih etničnih skupin na področju medijev. Kot še piše Husband (2000: 212), gre pri podpori za zmanjševanje ali odpravljanje ekonomskih, profesionalnih in političnih omejitev pri uporabi medijev kot osrednje poti

- 1 Pojmi etničnost, narodnost, kultura, večina, manjšina ... nikakor niso enoznačni in lahko bi celoten prispevek namenili le raznim interpretacijam, vendar to ni njegov namen. Ob bežni opredelitvi etničnosti, kot smo jo obravnavali v okviru raziskave, omenimo le problem vsakršnega prijema pri obravnavi etničnih skupnosti: »Izraz etnična skupnost lahko zapre ali zameji skupino oseb, na katero se nanaša, v njeno etničnost in tako lahko zatre njene multiplicirane identitete in njeno svoboščino/pravico do samoopredelitve.« (Medved 2003: 457) Da je lahko to problem in da je etničnost primarno stvar *samoopredelitve*, se je pokazalo tudi pri distribuciji našega vprašalnika. Nekaj ljudi se je odzvalo s protestnimi klici, ker smo jih uvrstili med etnične manjšine. Eden od kličočih, ki smo ga po pošti kontaktirali preko manjšinskega kulturnega društva, je vprašal: »Kdaj pa bom lahko rekel, da sem Slovenec?«
- 2 V vprašalniku, na katerem je temeljila raziskava, sodelujočim nismo definirali izraza »mediji« in ga nismo omejili na pomen, ki ga definira 2. člen zakona o medijih. Ko smo dobivali odgovore o manjšinskih medijih, je mogoče, da so sodelujoči mednje prištevali tudi biltene manjšinskih društev, ki jih Zakon o medijih ne zajema. Poleg tega smo med vprašanji o medijskih rabah – širše od zakonskega okvira – navajali tudi spletne dnevnike/bloge. Tudi v tem poročilu privzemamo razširjeno pojmovanje medijev glede na zakon.

do udeležbe v javni sferi, kar je samo po sebi dobro, vendar ne zadostno za multietnično javno sfero. Kot nujne komplementarne elemente medijske krajine omenja Husband javne radiotelevizijske servise.

V (funkcionalni) večetnični ali večkulturni medijski sferi bi bil kulturnim manjšinam zagotovljen vsestranski dostop do medijev, ki ga je mogoče preverjati z vrsto kazalnikov (glej Petković, 2002).<sup>3</sup> Tako bi bil vsaj z mediji vzpostavljen aktiven medkulturni dialog, predpostavka za kohezivnost večkulturnih družb in politiko multikulturalizma, o čemer je bilo zaradi Evropskega leta medkulturnega dialoga (2008)<sup>4</sup> nekaj več govora v širši javnosti prav med izvajanjem raziskave. Mednarodno relevantnost teh problemov med drugim potrjuje Konvencija o zaščiti in promociji raznolikosti kulturnih izrazov Unesca,<sup>5</sup> ki je začela veljati marca 2007. "Kulturne pravice" (2. člen) opredeljuje s termini: *svoboda izražanja, informiranja in komuniciranja*, in zmožnost posameznikov, da svobodno *izbirajo kulturne izraze*. Konvencija navaja med temeljnimi pogoji za kulturno raznovrstnost *prost dostop do medijev*, ki je tudi pogoj za vzdrževanje medkulturnega dialoga.<sup>6</sup>

Medtem ko nastajajo teorije o funkcionalni in kohezivni multikulturalnosti, pa »raziskave deprivilegiranih skupin sporočajo, da je nemalo kulturnih atributov lahko dejavnik izključevanja, nekatere kulturne identitete pa so jasen izključevalec v vseh družbah, tudi rasa in etničnost, katerih 'priljubljenost' je močno odvisna od družbenega konteksta«.

3 B. Petković (2002) kazalnike, s katerimi je mogoče spremljati varstvo pravic manjšin na medijskem področju, povzema kot dostop manjšin do osrednjih medijev (tako javnih kot tistih v zasebni lasti), delovanje manjšinskih medijev in poročanje medijev o temah, ki zadevajo manjšine. Ko razčlenjuje omenjene kazalnike (ibid.) najprej navaja ugotovitve, koliko je v osrednjih medijih programov in rubrik, ki obravnavajo teme, pomembne za manjšine, ki so namenjene manjšinam in jih ustvarjajo pripadniki manjšin, pri čemer je pomembno, da manjšine nimajo dostopa le do tiskanih medijev, ampak tudi do radijskih in televizijskih programov. Spremljamo tudi, kdo pripravlja programe za manjšine v osrednjih radiodifuznih medijih in vsebine za manjšine nasploh oziroma koliko so manjšinski novinarji vključeni v proces produkcije teh programov, pa tudi udeležbo predstavnikov manjšin v instancah odločanja.

4 Glej npr. [http://www.mk.gov.si/si/evropsko\\_letno\\_medkulturnega\\_dialoga\\_2008/](http://www.mk.gov.si/si/evropsko_letno_medkulturnega_dialoga_2008/).

5 Glej [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=11281&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=11281&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

6 Po naročilu evropske komisije je v letu 2008 nastala študija o tem, kako se medkulturni dialog razume in teče po Evropi. V okviru študije so razvili in v razpravo predlagali takšno definicijo: "Medkulturni dialog je proces, ki obsega odprto in spoštljivo izmenjavo ali interakcijo med posamezniki, skupinami in organizacijami z različnimi kulturnimi ozadji ali svetovnimi nazori. Med njegovimi cilji so: razviti globlje razumevanje različnih perspektiv in praks; povečati participacijo, svobodo in zmožnost izbire; spodbujati enakopravnost; in krepite kreativne procese." (ERICarts 2008: xiii) Medkulturni dialog, opozarjajo, mora preseči golo "strpnost do drugega" in lahko vključuje ustvarjalne zmožnosti, ki izlive in vpoglede pretvarjajo v inovacijske procese in v nove oblike izražanja. Med "deljenimi prostori", v katerih se lahko odvijajo taki procesi, so tudi mediji (ibid.).

(Zavratnik Zimic, 2000: 834) Preučevalci položaja manjšin v Sloveniji tudi ugotavljajo, da »obstaja zelo zadržan, pogosto celo negativen odnos večinskega prebivalstva do izražanja etnične raznolikosti v javnosti«. (Žagar et al. 2006: 10) Med zadnjimi raziskavami na tem področju je Eurobarometer, posvečen diskriminaciji v Evropski uniji. Pokazalo se je, da so od 27 vključenih držav za Slovenijo le tri, v katerih manj ljudi meni, da ljudje različnih etničnih ozadij kot večina bogatijo nacionalno kulturo.<sup>7</sup>

Kot kaže, še naprej velja ugotovitev iz leta 2003, da se percepcija slovenske nacije kot večetnične tvorbe v skupini etničnih Slovencev še ni »udomačila« (Komac 2005a: 233). Ksenija H. Vidmar piše (2006: 581) v kontekstu analize konkretnega medijskega poročanja: »Multikulturalizem ni vprašanje dobre volje. Zahteva preobrazbo aparata vednosti-oblasti: institucij, šole, medijev. Mediji so ključni za razširjanje multikulturnih pogledov in diskurzov, pa tudi oblikovanje in izobraževanje multikulturne zavesti.« Del podobe medijev na tem področju smo poskusili odstreti z našo raziskavo, ki jo predstavljamo v naslednjih poglavjih.

V Sloveniji doslej niso bile opravljene širše raziskave o rabi in percepciji medijev med manjšinami in tudi ta, o kateri poročamo, je nastala v okviru omejenih zmožnosti nevladnega sektorja. Drugačen prijem imajo, na primer, v Veliki Britaniji, kjer se je temu področju sistematično in z ustreznimi sredstvi posvetil glavni medijski regulator Ofcom. Medijske rabe manjšin so raziskali v okviru študije o medijski pismenosti. Osredotočili so se na štiri največje manjšinske etnične skupine in opravili raziskavo na reprezentativnem vzorcu, ki je odlikaval starostno strukturo in geografsko porazdelitev glede na popis prebivalstva iz leta

<sup>7</sup> S trditvijo, da ljudje drugačnega etničnega izvora kot večina prebivalstva v Sloveniji bogatijo slovensko kulturo se je v raziskavi Eurobarometer strinjalo 48 odstotkov sodelujočih. Za Slovenijo so se uvrstili Avstrija, Ciper in Malta, v vseh drugih 23 vključenih državah pa delež tistih, ki se strinjajo z ustrežno prilagojeno trditvijo (glede na to, kje se je izvajala raziskava), presega polovico. Najvišji je na Švedskem, kjer se je s trditvijo strinjalo 86 odstotkov vprašanih. Povprečje Evropske unije je bilo 65 odstotkov. (Glej [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_263\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_263_sum_en.pdf)) Za ilustracijo etnične pestrosti prebivalstva Slovenije lahko navedemo podatek iz popisa prebivalstva leta 2002, ko so se po narodnosti pripadnosti kot Slovenci opredelili 1.631.363 od 1.766.982 narodno opredeljenih prebivalcev (vseh prebivalcev so sicer našli 1.964.036) (vir: Statistični urad RS). Pripadnike neslovenskih etničnih skupin je mogoče razvrstiti v dve glavni skupini (s tem sicer podajamo osiromašen pogled na etnično sestavo prebivalstva): »zgodovinske narodne manjšine (v ustavi je govor o avtohtonih narodnih skupnostih brez posebne razlage pridevnika avtohton) in nove narodne skupnosti. V kategorijo zgodovinske narodne manjšine so vštete italijanska, madžarska in romska narodna skupnost. Med nove narodne skupnosti uvrščamo pripadnike narodov nekdanje skupne jugoslovanske države, ki so se v Slovenijo priseljevali v celotnem obdobju njenega obstoja, posebno intenzivno od sredine šestdesetih let prejšnjega stoletja dalje; predvsem zaradi ekonomskih razlogov.« (Komac, Medvešek 2005: i)

2001. Na koncu leta 2007 so opravili 1200 intervjujev s pripadniki in pripadnicami manjšinskih skupnosti in v letos objavljenem poročilu poglobljeno predstavili njihove medijske rabe. Splošna ugotovitev je, da so znatne razlike med etničnimi manjšinami, nasploh pa manj kot druga britanska populacija uporabljajo tradicionalne medije (na primer, manj berejo časopise) in več uporabljajo svetovni splet. Del razlage za vzorce medijskih rab je mlajši starostni profil etničnih manjšin. Za zasnovo raziskave je pomembno Ofcomovo obravnavanje dostopa do medijev, ki ni omejeno na to, da so platforme na voljo in jih posamezniki uporabljajo, ampak se osredotoča »na interes, zavedanje, uporabo in obvladanje«. (Ofcom 2008: 12)

Poudarili smo že, da niti prejšnje niti naša raziskava v Sloveniji ne zagotavljajo primerljivih podatkov z britanskimi, je pa v manjšem obsegu medijske rabe vključevala raziskava *Percepcije slovenske integracijske politike*, ki jo je Inštitut za narodnostna vprašanja opravil leta 2003 med pripadniki in pripadnicami »novih manjšin« v Sloveniji<sup>8</sup>. Med sodelujočimi v tej raziskavi je bila po rabah na prvem mestu televizija, na drugem radio in na tretjem tiskani mediji. Poseganje po tiskanih medijih je bilo skromno, in to ne glede na različno etnično pripadnost ali drugo socialno značilnost (kraj rojstva, starost, izobrazba) (Komac 2005: 385–9). Pokazalo se je tudi, da je »število tistih, ki segajo po tiskanih medijih (redno berem, berem občasno), ki jih pripravljajo narodne skupnosti same, izjemno majhno, razen pri anketirancih, ki so se po narodni pripadnosti opredelili kot Muslimani in/ali Bošnjaki.« (ibid.: 396). Komac pripisuje razloge relativno najboljši medijski organiziranosti te skupine, ki omogoča boljšo dostopnost teh medijev, poleg tega pa tudi medijski »odbojnosti« do muslimanske/bošnjaške problematike, »kar pripadnike te skupnosti glede na pridobivanje ustreznih informacij sili v lasten etnični oziroma medijski krog« (ibid.). Hkrati so pripadniki najbolj »stigmatiziranih« etničnih skupnosti, Bošnjaki (Muslimani) in Srbi, najbolj poudarjali hotenje, da stopijo v slovenski medijski prostor skozi javno televizijo, pri čemer so tako hotenje najbolj izražali stari do 30 let, visokošolsko izobraženi in rojeni v Sloveniji (ibid.: 392).

8 Vzorec za raziskavo *Percepcije slovenske integracijske politike* so z metodo enostavnega slučajnega vzorčenja zasnovali na podlagi baze vlog za slovensko državljanstvo. Načrtovani vzorec je bil 4000 oseb, vendar je bil vzorčni okvir precej zastarel. Po čiščenju vzorca in težavah z realizacijo so za končno analizo pridobili 1163 izpolnjenih in uporabnih vprašalnikov. (Komac, Medvešek 2005: 3–10)

## RAZISKOVALNI PRIJEM

Podlaga raziskovanja je bil vprašalnik o rabi medijev in stališčih o njih z nekaj izjemami enak za vse tri družbene skupine, vključene v raziskavo<sup>9</sup>. Pri narodnih in etničnih manjšinah smo mu dodali vprašanja, povezana z manjšinskimi mediji, vsebinami v osrednjih medijih, ki so namenjene manjšinam, in percepciji splošnega informiranja večinskih medijev.<sup>10</sup> Vprašalnik smo poslali na naslove manjšinskih organizacij in posameznikov iz manjšinskih skupnosti, ki smo jih pridobili iz lastnih baz podatkov, s pomočjo ministrstva za kulturo in nekaterih manjšinskih organizacij. K sodelovanju smo jih vabili pisno in po telefonu ter se pri tem dogovarjali za pomoč pri distribuciji vprašalnika. Ta je tako med sodelujoče večinoma prišel po metodi »snežne kepe«, preko pripadnikov in pripadnic manjšinskih skupnosti, ki so bili pripravljene aktivno podpreti raziskavo.<sup>11</sup> Naš prijem pri anketiranju, ki je bil v danih okvirih edini izvedljiv, ima precej metodoloških pomanjkljivosti, in vzorčenje ni bilo primerno za posploševanje izsledkov na manjšinske skupnosti nasploh.

Po daljših razpravah znotraj projektne ekipe smo se odločili zoper vprašanje o konkretni etnični oziroma narodni pripadnosti (in je bil vprašalnik v celoti anonimen), zato nimamo podatkov o tem, pripadniki katerih manjšinskih skupnosti so dejansko izpolnjevali vprašalnike, in nismo posebej obdelovali vzorcev priznanih in nepriznanih oziroma ustavno kolektivno varovanih in nevarovanih manjšin. Med njimi pa je dejansko velika razlika, ko gre za kolektivne pravice – in področje dostopa do medijev je le eno od mnogih, na katerih se to kaže.<sup>12</sup> Razlike v položaju

<sup>9</sup> V okviru istega projekta sta bili opravljeni tudi raziskavi med študenti in študentkami prvih letnikov slovenskih univerz ter poslanci in poslankami državnega zbora RS.

<sup>10</sup> Vprašalnik je objavljen v prilogi.

<sup>11</sup> Vprašalnike smo začeli distribuirati 1. julija 2008, zbiranje izpolnjenih anket pa smo sklenili 20. avgusta. Vsakemu vprašalniku smo priložili pojasnila o namenu in poteku raziskave ter pisemsko ovojnico s plačano poštnino in z naslovom Mirovnega inštituta, kjer smo zbirali izpolnjene vprašalnike.

<sup>12</sup> Slovenski sistem pravnega varstva manjšin je tridimenzionalen: (1) relativno popolna pravna zaščita italijanske in madžarske narodne skupnosti, ki vključuje individualno in kolektivno varstvo; poleg ustavnih določil je še okoli 80 zakonov in predpisov, ki se nanašajo na ti dve skupnosti; pravni okvir zagotavlja med drugim dvojezičnost na narodnostno mešanih območjih, samoupravo obeh skupnosti in posebno politično predstavništvo na lokalni ravni in v parlamentu; (2) za romsko skupnost splošno ustavno določilo, da se njen položaj uredi z zakonom, pri tem so več kot desetletje in pol položaj te skupnosti parcialno regulirali le posamezni področni zakoni, leta 2007 pa je bil sprejet krovni zakon o romski skupnosti; (3) za vse druge rudimentarni model zaščite etnične in kulturne identitete na individualni ravni, ki temelji na univerzalnih, ustavno zagotovljenih etničnih in kulturnih pravicah posameznikov, opredeljenih v 61. in 62. členu ustave. (Komac, Medvešek 2005: ii-ii ter Žagar idr. 2006: 20) Slovenska ustava določa v 61. členu: »Vsakdo ima pravi-

manjšinskih skupnosti, ki jih vprašalnik ne kaže, so zatem prihajale na dan v poglobljenih pogovorih, ki smo jih po prvi obdelavi rezultatov ankete opravili s pripadniki in pripadnicami manjšinskih skupnosti.<sup>13</sup>

Kakovost pridobljenih podatkov bi bila nedvomno boljša z vodenim osebnim anketiranjem. V našem pripravljem vprašalniku, poslanem v pisni obliki, so vprašanja pogosto ostala brez odgovora ali pa sodelujoči niso dosledno upoštevali navodil, na primer, ko smo omejili število odgovorov na posamezno vprašanje. Z redkimi izjemami so bila vprašanja sicer zaprtega tipa (s ponujenimi možnimi odgovori), česar ob povzemanju rezultatov ne bomo posebej omenjali. V poročilu povzemamo le izbrane poudarke; osredotočili se bomo predvsem na vprašanja, po katerih se je vprašalnik za manjšine razlikoval od tistega za drugi dve skupini v sklopu naše raziskave.

Končni vzorec je zajemal 216 izpolnjenih vprašalnikov (to je približno tretjinski odziv), od tega 121 moških in 93 žensk.<sup>14</sup> Povprečna starost je 47,4 let. Največ, 58, sodelujočih je bilo rojenih v letih od 1948 do 1957.<sup>15</sup>

Analize medijskih vsebin kažejo, da so v novinarskih poročilih, ki so posvečena manjšinam, njihovi pripadniki redko vir informacij (glej npr. Kuhar 2006, Makarovič,

co, da svobodno izraža pripadnost k svojemu narodu ali narodni skupnosti, da goji in izraža svojo kulturo in uporablja svoj jezik in pisavo«. Člen 62 pa se glasi: »Vsakdo ima pravico, da pri uresničevanju svojih pravic in dolžnosti ter v postopkih pred državnimi in drugimi organi, ki opravljajo javno službo, uporablja svoj jezik in pisavo na način, ki ga določi zakon.« Nakazana osnovna pravna ureditev je preslikana v medijsko krajino. Medijske dejavnosti priznanih narodnih manjšin, torej italijanske in madžarske, so zakonsko regulirane in imajo zagotovljeno redno financiranje iz državnega proračuna. V zadnjem desetletju se v tem smislu po malih korakih izboljšuje položaj romske skupnosti (glej npr. Petković 2005), za nove manjšine pa je varstvo zagotovljeno le na individualni ravni in državne institucije se ob zahtevah po državni podpori za medijske dejavnosti teh skupnosti sklicujejo na odsotnost pravnih podlag. Izjema je posebni oddelek na ministrstvu za kulturo, ki v omejenem obsegu financira programske dejavnosti kulturnih društev tudi tistih narodnomanjšinskih skupnosti, ki niso ustavno imenovane, in priseljencev. (Kržišnik Bukić 2003: 32) O nesorazmernem financiranju medijskih dejavnosti manjšinskih skupnosti glej npr. Petković 2005: 30.

13 Poglobljeni intervjuji so bili novembra 2008 večinoma opravljeni v živo, nekaj smo jih opravili in posneli po telefonu. Opravljeni so bili po enaki osnovni strukturi z vnaprej pripravljenimi enakimi vprašanji, ob tem smo vsakemu sogovorniku zastavili še nekaj dodatnih vprašanj glede na njegovo ali njeno funkcijo oziroma vlogo v manjšinskih skupnostih in širše. Starost sogovornikov je od 30 do 66 let, vsi pa so med bolj aktivnimi uporabniki medijev. Novice o političnem dogajanju, na primer, spremljajo vsak dan. Večinoma so tudi redni uporabniki svetovnega spleta. Poleg teh smo opravili tudi več krajših informativnih pogovorov po telefonu in ob robu javnih dogodkov.

14 Dva anketiranca spola nista navedla.

15 Druge demografije nismo ugotavljali, a pri nadaljnem raziskovanju bi se kazalo tega lotiti drugače, ker razširjena demografija omogoča boljši vpogled in večjo primerljivost z drugimi raziskavami, ki običajno kažejo razlike med sodelujočimi glede na njihovo izobrazbo, pogosto tudi glede na kraj bivanja (urbano, ruralno okolje itd.) in še druge podrobnosti.

Rončević 2006, Erjavec, Bašić Hrvatinić, Kelbl 2000). V naši raziskavi pa je skoraj četrtina (52) sodelujočih že govorila z novinarji in novinarkami oziroma so bili zanje vir informacij<sup>16</sup>. To lahko povežemo z načinom razširjanja vprašalnika, o katerem domnevamo, da ga je izpolnilo sorazmerno veliko tistih, ki so aktivni, tudi vodilni v manjšinskih kulturnih organizacijah, zato so bolj izpostavljeni in jih je novinarjem in novinarkam lažje prepoznati ter predstaviti kot relevantne vire informacij.<sup>17</sup> Več kot petina (45) sodelujočih je tudi že sodelovala pri ustvarjanju medijskih vsebin kot avtor ali avtorica. Nismo sicer ugotavljali, za kakšno vrsto medija so pripravljali vsebine (ali je to npr. občasno glasilo manjšinskega društva ali oddaje na nacionalnem radiu ali televiziji) in tudi ne, ali je šlo le za posamezen prispevek ali sodelujoči tudi ta čas sodeluje pri ustvarjanju medijskih vsebin. Vemo pa, da so bila med naslovniki naše prošnje za sodelovanje v raziskavi uredništva več manjšinskih medijev in da so se nekatera skupinsko odločila za sodelovanje v anketi.

Z omejenimi možnostmi smo tudi pri opravljanju poglobljenih intervjujev s pripadniki narodnih in etničnih manjšin dosegli ožji krog, kot bi zadoščal za ustrezno zastopnost vseh manjšinskih skupnosti v Sloveniji. Kljub temu so lahko pridobljeni odgovori koristni kot vpogled v mnenja skupine posameznikov in posameznic, ki v sebi prepoznajo drugačno kulturno identiteto ali sebe prepoznajo v drugačni kulturni identiteti kot večina drugih državljanov in državljanek in so aktivni v zvezi z manjšinskimi zadevami. Med sogovorniki je bilo tudi nekaj urednikov in urednic ter rednih ustvarjalcev in ustvarjalk manjšinskih medijev in vsebin za manjšine v okviru RTV Slovenija.<sup>18</sup>

16 Zastavili smo vprašanje: »Ali ste o položaju narodnih/etničnih skupnosti v Sloveniji kdaj govorili za kateri koli medij oziroma s katero koli novinarko ali novinarjem?« Pritrdilno je odgovorilo 52 oziroma 24,1 odstotka sodelujočih.

17 Raziskava o percepcijah slovenske integracijske politike iz leta 2003 je pokazala, da je stopnja udeležbe v dejavnostih teh društev precej nizka. Samo 3,2 odstotka sodelujočih je odgovorilo, da so aktivni člani kulturnih društev, 42 odstotkov pa jih je izjavilo, da jih aktivnosti kulturnih društev etničnih/narodnih skupnosti sploh ne zanimajo. (Žagar et al. 2006: 47)

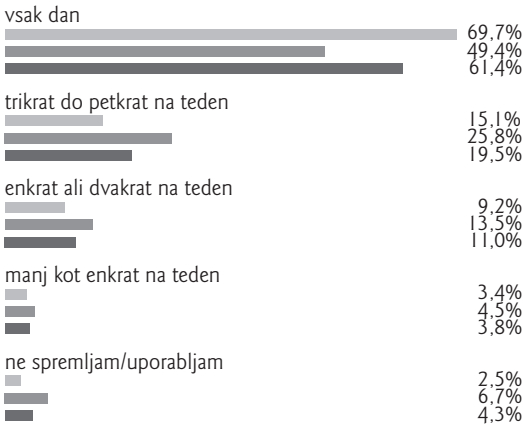
18 Oprli smo se tudi na številne druge vire. Pregledali smo dokumente mednarodnih organizacij, resolucije, poročila in podobne zapise slovenskih državnih ustanov, podatke o meritvah javnega mnenja na evropski ravni, akademske in številne druge pisne vire, ki jih ne moremo vseh vključiti v besedilo, so pa pomagali pri zasnovi vprašalnika ter pri analizi in interpretaciji odgovorov sodelujočih v anketi in sogovornikov iz manjšinskih skupnosti.

## SPREMLJANJE MEDIJEV IN SPLOŠNA STALIŠČA

Preden preidemo na specifična vprašanja, povezana z manjšinami, na kratko o strukturi sodelujočih v anketi glede na njihove medijske rabe in splošna stališča o medijih.

Večina spremlja novice o političnem dogajanju doma in v tujini vsak dan (graf 1). Ta odgovor so prevladujoče izbrali tako moški kot ženske, vendar je delež prvih bistveno večji (razlike so statistično značilne). Tako je med vsemi sodelujočimi moškega spola delež tistih, ki spremljajo novice vsak dan, 69,7%, pri ženskah pa 49,4-odstoten. Na drugem mestu (skupaj slaba petina vseh sodelujočih) je bil odgovor, da spremljajo novice tri- do petkrat na teden, kot je odgovorilo približno četrtnina žensk in 15 odstotkov moških. Da novic ne spremljajo, je odgovorilo skupaj devet od 216 sodelujočih.

GRAF 1: SPREMLJANJE NOVIC O POLITIČNEM DOGAJANJU  
DOMA IN V TUJINI PO SPOLU (N=216)  
( ■ MOŠKI ■ ŽENSKE ■ SKUPAJ)



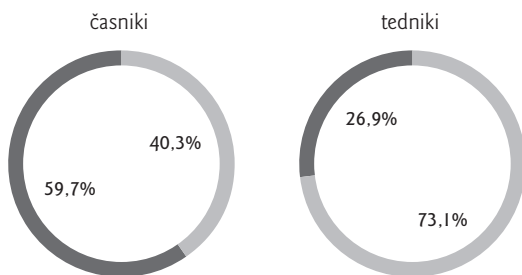
Sodelujoče v anketi smo vprašali tudi o konkretnih virih informacij, ki jih najpogosteje uporabljajo. Ker smo ponudili skupen odgovor, da medijev ne spremljajo, lahko pri posameznih vrstah medijev, kjer ni bilo odgovora, s precejšnjo zanesljivostjo sklepamo, da sodelujoči teh vrst medijev ne uporabljajo kot vir informacij. S takšnim razumevanjem neodgovora na vprašanje 40 odstotkov sodelujočih ne posega redno po dnevnikih (delež žensk neuporabnic je višji,



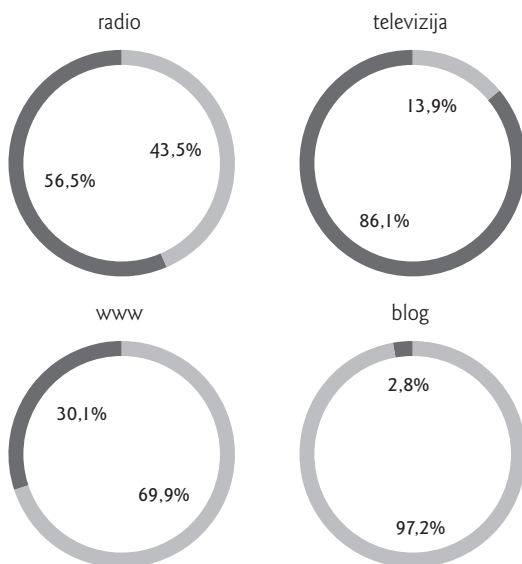
in sicer jih je 47,3 odstotka, moških pa 34,7 odstotka), skoraj tri četrtine (73,1 odstotka ali skupaj 158) vprašanih ne posega po tednikih, 94 sodelujočih (43,5 odstotka) pa med najpogostejšimi viri informacij ne navaja radijskih postaj. Najbolj spremljani so televizijski programi, ki jih kot najpogostejši vir informacij ne navaja le 30 sodelujočih (13,9%). Najmanj uporabljeni so viri informacij na svetovnem spletu – tako 151 vprašanih oziroma malenkost manj kot 70 odstotkov ne uporablja spletnih strani in le šest od 216 sodelujočih navaja kot vire informacij, ki jih najpogosteje spremljajo, tudi spletne dnevnike (bloge).

Opazne so razlike glede na starost uporabnikov medijev, pri čemer so deleži rednih uporabnikov med najmlajšimi sodelujočimi (do 29 let) praviloma manjši kot med starejšimi. Izjema so spletne strani, ki jih spremlja bistveno večji delež mlajših kot starejših sodelujočih. Med starejšimi od 60 let pogosto uporabljajo spletne strani kot vir informacij le trije ali 6,4 odstotka sodelujočih v tej starostni kategoriji in tudi med najmlajšimi je rednih uporabnikov manj kot polovica (48,7 odstotka).<sup>19</sup>

**GRAF 2: DELEŽI UPORABNIKOV IN NEUPORABNIKOV RAZLIČNIH TIPOV MEDIJEV (N=216)**  
(■ NE SPREMLJA ■ SPREMLJA)



<sup>19</sup> Četrtnina (oziroma 54 od 216 sodelujočih) je sicer odgovorila, da sploh ne uporablja interneta. Ženske, ki so sodelovale v anketi, uporabljajo internet bolj intenzivno kot moški. Tisti, ki uporabljajo internet, na njem največkrat iščejo dnevne novice oziroma pošiljajo e-maile (oboje 45,4 odstotka vseh sodelujočih v anketi), na tretjem mestu je razvedrilo (21,3 odstotka). Spraševali smo tudi po aktivni rabi interneta – v smislu ustvarjanja spletnih vsebin. Večina (62,5 odstotka) sodelujočih je navedla, da na internetu ne ustvarjajo/urejajo vsebin, med preostalimi pa prevladuje urejanje spletnih strani (28 ali 13,0 odstotka sodelujočih), sledi osebni profil (Facebook, MySpace, itd.), ki ga vzdržuje 20 sodelujočih (9,3 odstotka), 16 sodelujočih pa objavlja fotografije oziroma videoposnetke (npr. YouTube).



Pri vseh tipih medijev je večina medijskih uporabnikov, ki so sodelovali v anketi, kot najpogostejši vir informacij navedla samo en naslov, le pri televizijskih postajah sta bila deleža tistih, ki navajajo en vir, in tistih, ki so navedli dva, skoraj enaka (26,8 in 27,1 odstotka). V tej kategoriji je bil tudi daleč največji delež tistih, ki spremljajo štiri vire ali več.<sup>20</sup>

Spraševali smo tudi po televizijskih informativnih oddajah, ki jih sodelujoči spremljajo, pri čemer so lahko anketiranci izbrali več odgovorov. Pokazalo se je, da velika večina (168 ali 79,2 odstotka) spremlja več kot eno televizijsko informativno oddajo in da je pogosto kombiniranje oddaj javne in komercialne televizije tudi v primerih oddaj, ki se predvajajo v istih terminih. Osrednja informativna oddaja komercialne televizije je med sodelujočimi bolj gledana kot oddaja javne televizije. Precej razširjeno je spremljanje tujih informativnih oddaj, ki jih navaja skoraj tretjina vseh sodelujočih.

Med radijskimi postajami največ, skoraj tretjina, sodelujočih v anketi navaja programe javnega radia (*Radia Slovenija*), pri čemer je delež med najstarejšimi (42,6 odstotka) bistveno večji kot med najmlajšimi sodelujočimi (23,1

<sup>20</sup> Medtem ko se pri drugih vrstah medijev delež giblje med 0,5 in dobrima dvema odstotkoma sodelujočih, je pri televizijskih postajah 16,9 odstotka sodelujočih navedlo štiri ali več.

odstotka); nasprotno velja za komercialne radijske postaje. Med radijskimi informativnimi oddajami so najbolj poslušane oddaje *Radia Slovenija*; ta odgovor je obkrožil 101 sodelujoči. Sledijo informativne oddaje na lokalnih radijskih postajah, 17,4 odstotka sodelujočih pa radijskih informativnih oddaj ne spremlja.

Spraševali smo tudi o najpomembnejših razlogih za izbiro informativnih medijev (graf 3). Na prvem mestu sta nepristranost in verodostojnost (96 ali 46,4 odstotka), sledijo neodvisnost od političnih interesov (42 odstotkov ali 87 sodelujočih), poglobljeno poročanje o izbranih temah (75 ali 36,2 odstotka) pa na četrtem mestu kakovost in izvirnost posameznih avtorjev (68 ali 32,9 odstotka). Na petem mestu je posvečanje temam, posebno pomembnim za manjšine; ta odgovor je izbralo 48 (23,2 odstotka) sodelujočih.

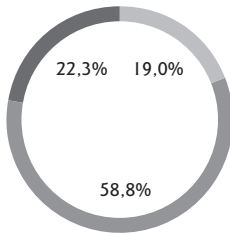
**GRAF 3: RAZLOGI ZA IZBIRO INFORMATIVNIH MEDIJEV (N=216)**

nepristranost/verodostojnost	46,4%
neodvisnost od političnih interesov	42,0%
poglobljeno poročanje	36,2%
kakovost/izvirnost avtorjev	32,9%
teme za manjšine	23,2%
neodvisnost od ekonomskih interesov	16,9%
cena	13,0%
ne vem	10,6%
podobna stališča	10,1%
drugo	1,4%

Glede na pomen, ki ga pri izbiri informativnih medijev sodelujoči v anketi pripisujejo nepristranosti in verodostojnosti, je zanimiv odgovor na vprašanje, ali so mediji pri poročanju o političnem dogajanju nepristranski (graf 4). Večina je to zanimala. Da mediji niso nepristranski, je odgovorilo 124 (58,8 odstotka) sodelujočih, skoraj trikrat več, kot jih meni nasprotno: da mediji torej so nepristranski, kar je obkrožilo 40 (19 odstotkov) sodelujočih. Več

kot petina (47 od 216) sodelujočih v anketi je izbrala odgovor »ne vem«.

**GRAF 4: ALI SO MEDIJI NEPRISTRANSKI? (N=216)**  
( ■ DA ■ NE ■ NE VEM)



Pretežno negativno mnenje o pristranosti medijev pri poročanju o političnem dogajanju se potrjuje pri ocenjevanju trditev o medijih, med katerimi je bila tudi ta, da so mediji sredstvo za uveljavljanje političnih interesov. Sodelujoči so svoje mnenje izrazili z ocenami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) in prav pri trditvi o uveljavljanju političnih interesov se sodelujoči najbolj strinjajo. Povprečna ocena je bila 3,99, kot je razvidno tudi iz grafa 5.

**GRAF 5: POVPREČNE OCENE TRDITEV O MEDIJIH (N=216)**

mediji razkrivajo nepravilnosti v družbi	3,46
mediji so sredstvo za uveljavljanje ekonomskih interesov	3,59
mediji so sredstvo za uveljavljanje političnih interesov	3,99
mediji prispevajo k razgledanosti in izobraženosti	3,53
mediji spodbujajo potrošništvo	3,84
mediji prispevajo k povečanju nestrpnosti v družbi	3,34
mediji prispevajo k povečanju nasilja v družbi	3,14
mediji prispevajo k poznavanju in razumevanju potreb in interesov različnih družbenih skupin in skupnosti	3,01

Pri tem se je pokazala pričakovana (in statistično pomembna) povezava: tisti, ki menijo, da so mediji pri poročanju o političnem dogajanju nepristranski, se manj strinjajo s trditvijo, da so mediji sredstvo za uresničevanje

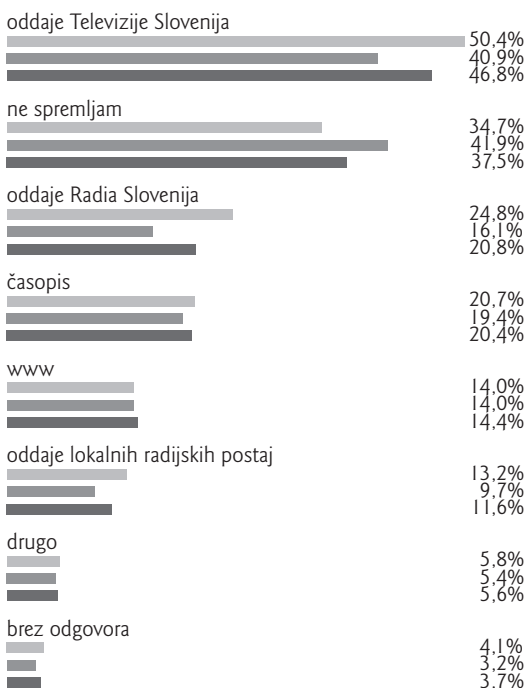
političnih interesov. Hkrati se bolj strinjajo s trditvijo, da mediji razkrivajo nepravilnosti v družbi, in da prispevajo k boljšemu poznavanju potreb in interesov raznih družbenih skupin in skupnosti. Zadnja trditev je sicer med vsemi prejela najnižjo skupno povprečno oceno (3,01).

Preverili smo še, ali na ocenjevanje postavljenih trditev vpliva starost anketirancev. Pokazalo se je, da je statistično značilna razlika pri trditvi, da mediji prispevajo k povečanju nestrpnosti v družbi, in sicer se mlajši s to trditvijo bolj strinjajo kot starejši (povprečne ocene: 3,76 pri sodelujočih, starih do 29 let, 3,31 v kategoriji od 30 do 59 let in 2,97 pri starejših od 60 let).

## MANJŠINE V MEDIJIH

Z več bolj ali manj neposrednimi vprašanji smo v anketi poskusili ugotoviti, koliko pripadniki in pripadnice manjšin sploh čutijo (ali so pripravljeni izraziti) željo in potrebo po informacijah, ki se nanašajo na manjšinske skupnosti ali so posebno pomembne zanje, in kako ocenjujejo trenutno objavljane te informacij in vsebin.

GRAF 6: SPREMLJANJE VSEBIN ZA MANJŠINE PO SPOLU (N=216)  
( ■ MOŠKI ■ ŽENSKE ■ SKUPAJ)



Ugotavljali smo, ali anketiranci nasploh spremljajo medijske izdaje oziroma vsebine za manjšine (graf 6). Da jih ne spremljajo, je odgovorilo skupaj 81 sodelujočih (37,5 odstotka). Med tistimi, ki te vsebine spremljajo, jih je največ izbralo dve od ponujenih možnosti. Oddaje *Televizije Slovenija* jih spremlja največ, 101 sodelujoči. Med njimi jih skoraj 40 odstotkov tudi posluša oddaje za manjšine na *Radiu Slovenija*, ki jih skupaj spremlja 45 ali dobra petina

sodelujočih; 25 jih posluša oddaje za manjšine na lokalnih radijskih postajah.

Pomen vsebin v osrednjih medijih, namenjenih manjšinam, kakršna je romska oddaja na *Radio Slovenija*, je po mnenju sogovornice iz romske skupnosti »spoznavanje drugačnosti, same romske skupnosti, tudi razbijanje predsodkov, spodbujanje strpnosti, predvsem v odnosih med večinskim narodom in manjšino«. Sogovornica iz bošnjaške skupnosti meni, da imajo vsebine za manjšine v osrednjih medijih poleg obveščanja širše javnosti predvsem simboličen pomen – s tem, ko so vsebine, na primer televizijske oddaje, uvrščene v nacionalni medij, se priznava, da skupnost obstaja in da imajo njeni pripadniki pravico gojiti kulturo, jezik in drugo. Drugi sogovornik je pripomnil, da se vsebine o hrvaški skupnosti v Sloveniji večkrat objavljajo v hrvaških medijih kot v slovenskih: »Ker ne moremo priti v pomembnejše medije, ki se berejo, gledajo, poslušajo, ima skoraj vsako društvo svoj časopis in skuša nekaj povedati preko tega.« To pa ni dovolj, je poudarila večina sogovornikov. Z besedami enega od njih: »Naš časopis izhaja samo nekajkrat na leto in ne more biti ažuren. Vsekakor pogrešam v medijih več informacij o tem, kaj se dogaja v manjšinskih skupnostih ali pomembnega zanje. Dostop do teh informacij bi bil pomemben tudi za večinsko skupnost oziroma za širšo javnost.«

#### SPREMLJANJE MANJŠINSKIH MEDIJEV

Med odgovori na vprašanje o spremljanju vsebin za manjšine smo v anketi navedli tudi manjšinske medije. Petina sodelujočih prebira časopise oziroma revije manjšinskih skupnosti, slabih 15 odstotkov pa jih spremlja spletne portale manjšinske skupnosti. Omogočili smo vpisovanje drugih odgovorov in med njimi se največkrat, štirikrat, pojavi *Radio Romica*, enkrat oddaje na *TV Koper-Capodistria*, enkrat radio (brez konkretnega imena), preostalih osem sodelujočih, ki so vpisali dodatne odgovore, pa je navedlo medije iz drugih delov nekdanje Jugoslavije.

Anketirance smo vprašali, ali manjšina, ki jih pripada sodelujoči, izdaja kakšen medij. Od 216 sodelujočih v anketi jih je 59 odgovorilo, da tega ne vedo. Med preostalimi odgovori je bilo 87 pritrdilnih odgovorov, 40,3 odstotka sodelujočih torej pripada manjšinam, ki izdajajo svoje

medije, slabih 30 odstotkov oziroma 64 sodelujočih pa je navedlo, da njihova manjšina medijev ne izdaja.<sup>21</sup>

V nadaljnji analizi smo sodelujoče razdelili na tiste, ki izjavljajo, da vedo za obstoj ali neobstoj manjšinskih medijev, in tiste, ki ne vedo. Pokazala se je statistično značilna razlika med moškimi in ženskami – te so o dejavnosti svoje manjšine na medijskem področju slabše obveščene kot moški. Medtem ko je med moškimi delež vseh, ki vedo, skoraj 80-odstoten, jih je med ženskami dobrih 60 odstotkov. Ta podatek smo poskusili interpretirati skupaj z relativno večjim splošnim zanimanjem žensk za vsebine, povezane z narodnimi in etničnimi skupnostmi, ko smo o tem spraševali v povezavi z osrednjimi mediji ali mediji nasploh – in torej ne osredotočeno na medije, ki jih izdajajo same manjšine (o tem v nadaljevanju). Ena od možnih razlag zaznane razlike je, da ženske več pričakujejo od osrednjih medijev, torej od integracije medijskih vsebin za manjšine v osrednje medije. Ali je tako in če je, zakaj, bi bilo še treba preveriti.

Sogovornike smo prosili, naj pojasnijo vlogo manjšinskih medijev. Pripadnica (ustavno nepriznane) manjšinske skupnosti, ki tudi sama občasno prispeva k njenim publikacijam in se profesionalno ukvarja z manjšinskimi zadevami, pravi, da v manjšinskih medijih išče »prostor, v katerem lahko pride do svobode govora same manjšine oziroma njenih pripadnikov, ki v širši slovenski javnosti ni omogočena«. Tu je tudi možnost izmenjave informacij znotraj skupnosti. Kot najbolj splošno vlogo manjšinskih medijev pa navaja, da je njihov cilj »razvijati kulturno identiteto v najširšem pomenu pri pripadnikih določene manjšinske skupnosti, da se ne bi asimilirali v večino. Cilj je omogočiti identiteto, da se razvija in obstane, pa ne le na marginalni ravni, v reducirani obliki – à la folklor in podobno, kar se pogosto dogaja –, ampak da se razvija tudi v višjih sferah kot visoka kultura.« Sogovornica pravi, da se pozna odnos države, ki ne dovoli, da bi šli »čez navadno folklorizacijo«, ki je sicer bolj tipična za ruralna območja, v tej državi pa jo reproducirajo urbani prebivalci.

Sogovornik, ki je prav tako pripadnik »novih manjšin«, meni, da imajo manjšinski mediji predvsem vlogo »informiranja, spodbujanja in ohranjanja kulturne identitete.

21 Podatke o medijski dejavnosti italijanske, madžarske in romske skupnosti objavlja na svoji spletni strani v okviru splošnih informacij o posameznih skupnostih urad za narodnosti (glej [www.unv.gov.si](http://www.unv.gov.si)). Informacije o medijski dejavnosti drugih manjšinskih skupnosti so dostopne le v fragmentih, na primer v finančnih poročilih ministrstva za kulturo (glej [www.mk.gov.si/podatki/porocila](http://www.mk.gov.si/podatki/porocila)), ki (so)financira glasila manjšinskih društev in zvez, njihove spletne strani in razne publikacije (po Čurin Radovič 2008).



Spodbujanja zavesti o kulturni identiteti, sicer gre vse v smer asimilacije. « Manjšinski mediji so po njegovem pomembni za »zavedanje samega sebe, da je posameznik del tega naroda, od koder izvira, da se ne sramuje pripadnosti, jezika, običajev, literature, da je ponosen na to, kar je«.

Druga sogovornica, ki redno spremlja manjšinske medije zaradi svoje novinarske dejavnosti v okviru RTV Slovenija, od posebnih medijev za manjšine pričakuje predvsem sporočanje informacij, ki zadevajo skupnost in ji lahko pomagajo k izboljšanju položaja, sicer pa njihovo vlogo vidi predvsem v ohranjanju jezika in kulture. Hkrati je skeptična glede dosega teh medijev in meni, da veliko ljudi zanje sploh ne ve oziroma da je vedenje o tem pa tudi udeleževanje v kulturnih društvih manjšinskih skupnosti odvisno predvsem od osebnih vezi.

#### GENERACIJSKE RAZLIKE

Omenili smo že, da smo teme, posebno pomembne za manjšine, v anketi ponudili kot enega možnih kriterijev za izbiro informativnih medijev in da je ta odgovor izbrala dobra petina sodelujočih. Pri tem je tipično, da so tisti, ki so med odgovori izbrali tudi tega, statistično značilno starejši – v povprečju za skoraj 11 let (55,9 proti 45). Statistično značilna razlika glede starosti se je pokazala tudi v (pozneje predstavljenih) ocenah poročanja medijev o temah, povezanih z manjšinami, in pri tem so bili starejši do poročanja medijev o delovanju in voditeljih manjšinskih organizacij bolj kritični kot mlajši.

O razlikah med sodelujočimi glede starosti smo se pogovarjali s sogovorniki iz manjšinskih skupnosti. Večina (predvsem pripadniki »novih manjšin«) meni, da so razlike glede starosti povezane z izkušnjo življenja v drugi državi, ki je pri starejših bolj intenzivna, pri najmlajših pa je v spominu ni. Druga večkrat navedena razlaga je, da mladih nasploh ne zanima politika, ne spremljajo medijev in ne sodelujejo v aktivnostih civilne družbe, »imajo druge interese in najbrž tudi druge probleme, ker študirajo, morajo najti delo in tako naprej«, kot je rekel eden od sogovornikov.

Pri tem nekateri predvidevajo, da se bodo sčasoma tudi zdajšnji mladi začeli bolj zanimati za teme, povezane z manjšinami, sploh ko se bodo nekoliko ustalili in se začeli sami spopadati s težavami, ki jih imajo v »resničnem svetu«, na primer z uveljavljanjem dvojezičnosti na opredeljenih narodnostno mešanih območjih.

Sogovornica iz romske skupnosti pa meni: »Najbrž je tudi tako, da se – starejši ko si – vedno bolj vračaš k temu, kaj si, kdo si ... In te vse, povezano s tem, bolj zanima. Mladi nimajo časa za to.«

Na drugi strani so tisti, ki mislijo, da se mlajša generacija asimilira in trajno oddaljuje od kulturne identitete svojih prednikov, to pa pogosto vključuje tudi nepoznavanje lastnega jezika. Tako mislijo predvsem pripadniki nepriznanih manjšin: »Ta asimilacija funkcionira, tega mladi ne vidijo. Ogromno otrok poznam ... Ko ga vprašam, kaj je, reče: Slovenec. Oče Srb, mama Hrvatica, on je Slovenec ... Tukaj je rojen, govorimo z njim slovensko in se čuti Slovenca. Ogromno je sprememb imen in priimkov, opuščanja maternega jezika ... Ljudje brišejo svojo kulturno identiteto.«<sup>22</sup>

#### INTERES ZA TEME IN VSEBINE, POVEZANE Z MANJŠINAMI

Če nadaljujemo z ugotavljanjem interesa za »manjšinske« vsebine v naši anketi, smo ga ugotavljali tudi z vprašanjem, katerim temam sodelujoči v anketi namenijo največ pozornosti (graf 7). Najbolj pogost odgovor je bil notranja politika (skupaj 87 ali 40,3 odstotka sodelujočih), na drugem mestu pa so pri ženskah socialne zadeve in pri moških zunanja politika, ki je pri ženskah na tretjem mestu. Pri moških je tretji šport, ki ga je navedlo 35 anketirancev moškega spola (in sedem žensk)<sup>23</sup>. Informacije, posebno pomembne za njihovo narodno ali etnično skupnost, zelo pozorno spremlja oziroma jih uvršča med tiste, ki jim namenijo največ pozornosti, le dobra desetina sodelujočih (26 oziroma 12 odstotkov), 17 žensk in 8 moških (večje zanimanje med ženskami je statistično značilno). Ob tem pa prav te teme sodelujoči najbolj pogrešajo v medijih oziroma bi si jih želeli več (graf 8). Ta odgovor je izbralo daleč največ

<sup>22</sup> Tudi raziskava *Percepcije slovenske integracijske politike* je pokazala, da se pripadniki manjšinskih skupnosti zatekajo k »zakrivanju etničnih znakov«, kar je predvsem posledica etnične distance oziroma nestrpnosti med posameznimi skupinami. (Komac, Medvešek 2005: 370) Posebno velika etnična distanca je v odnosu do Romov, pripadniki novih manjšin v Sloveniji pa so jim v tem smislu zelo blizu. Več nestrpnosti izkušajo etnične skupnosti Srbov, Bošnjakov in Muslimanov, kot posamezniki pa mlajši in bolj izobraženi. Raziskovalci so tudi potrdili domnevo o novih oblikah etnične nestrpnosti, ki so jo bolj kot »očitno nestrpnost in sovraštvo« sodelujoči opisovali kot posredno in prikrito (ibid.: 371). Pri veliko pripadnikih novih manjšin raziskovalci ugotavljajo prikrivanje etnične identitete kot »strategijo preživetja«. Moški se glede na raziskovalne podatke k temu zatekajo pogosteje kot ženske in mlajši pogosteje kot starejši (ibid.: 370).

<sup>23</sup> Več kot petina sodelujočih je izbrala več kot tri odgovore, kar je bila pri tem vprašanju vnaprej postavljena omejitev. Teh odgovorov deleži izbir posameznih tem ne zajemajo (upoštevali smo le odgovore, ki so bili znotraj omejitve).

(101 ali 46,8 odstotka) sodelujočih in pri njem starost ni igrala vloge.<sup>24</sup> Relativno majhen delež tistih, ki največ pozornosti namenjajo temu tipu informacij, lahko razumemo kot šibek interes, kar bi lahko pomenilo, da ni posebne potrebe po teh informacijah v medijih. Toda v kombinaciji s približno štirikrat pogosteje izraženim interesom lahko isti podatek razumemo tudi drugače: da sodelujoči teh vsebin ne uvrščajo med najpogosteje spremljane zato, ker jih ni dovolj, ki bi jih sploh lahko spremljali.

Da bi lahko bilo tako razumevanje pravilno, potrjuje podobno razmerje odgovorov o televizijskih vsebinah. Tudi pri tem vprašanju se je pokazalo, da sodelujoči najbolj pogrešajo oddaje za narodne in etnične skupnosti oziroma bi si jih najbolj želeli imeti na voljo več. Tako je odgovorilo 89 ali 41,2 odstotka sodelujočih.<sup>25</sup> Med obstoječimi televizijskimi vsebinami sicer prevladuje spremljanje novic (126 sodelujočih), za njimi pa so dokumentarne oddaje, filmi in šport. Oddaje za narodne in etnične skupnosti so na petem mestu. Kot eno od treh vrst vsebin, ki jih najpogosteje spremljajo, jih je navedlo 34 sodelujočih (15,7 odstotka), torej prav tako relativno majhen delež v kombinaciji z bistveno večjim izraženim interesom za več takšnih vsebin.

GRAF 7: TEME, KI JIM ANKETIRANCI  
NAMENJAJO NAJVEČ POZORNOSTI (N=216).

notranja politika	40,3%
zunanja politika	33,3%
socialne zadeve	22,2%
preveč odgovorov	21,8%
šport	19,4%
lokalne novice	14,4%
kultura/umetnost	13,9%
informacije za manjšine	12,0%
okolje/ekologija	7,9%

<sup>24</sup> Sledijo socialne zadeve (29,2 odstotka) in z enakim odstotkom (16,2 odstotka) okolje/ekologija in kultura/umetnost.

<sup>25</sup> Sledijo dokumentarne (77 ali 35,6 odstotka sodelujočih) in razvedrilne oddaje (45 ali 20,8 odstotka sodelujočih).

gospodarstvo	6,9%
zdravstveni nasveti	6,5%
znanost/tehnologija	6,0%
črna kronika	4,6%
ne spremljam	4,2%
življenski slog	3,7%
življenje znanih ljudi	3,2%

GRAF 8: TEME, KI JIH ANKETIRANCI NAJBOLJ POGREŠAJO (N=216)

informacije za manjšine	46,8%
socialne zadeve	29,2%
kultura/umetnost	16,2%
okolje/ekologija	16,2%
zdravstveni nasveti	13,4%
preveč odgovorov	10,6%
znanost/tehnologija	9,7%
lokalne novice	9,3%
šport	7,9%
notranja politika	7,4%
zunanja politika	6,5%
gospodarstvo	5,6%
življenski slog	5,1%
življenje znanih ljudi	5,1%
ne spremljam	3,7%
brez odgovora	3,2%
črna kronika	0,9%

Znatno več tistih, ki izjavljajo, da vedo za obstoj ali neobstoj medijev svojih manjšinskih skupnosti (s čimer smo začeli to poglavje), navaja, da pogosto gledajo oddaje za narodne oziroma etnične skupnosti – med vsemi, ki izjavljajo, da vedo, je delež tistih, ki so med tremi vrstami najpogosteje spremljanih oddaj navedli oddaje za manjšinske skupnosti, petinski, med tistimi, ki ne vedo, pa jih je ta odgovor navedla le dvajsetina.

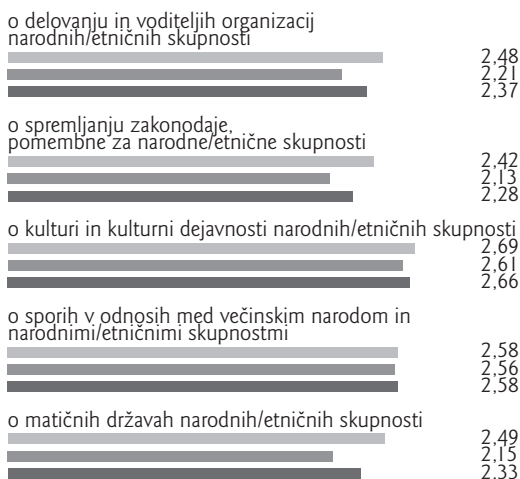
Vedenje o obstoju manjšinskih medijev se je pokazalo za pomemben dejavnik tudi pri vprašanju, katerih informacij bi si v medijih želeli več. Kot omenjeno, so na prvem mestu med vsemi temami informacije, posebno pomembne za narodne oziroma etnične skupnosti. Ob tem pa je delež med tistimi, ki vedo za obstoj ali neobstoj manjšinskih medijev, bistveno večji – 53,6 odstotka, v primerjavi s 33,9 odstotka med tistimi, ki ne vedo, ali njihova manjšina izdaja svoj medij ali ne (razlika je statistično značilna), to pa kaže, da je interes za teme, povezane z narodnimi in etničnimi skupnostmi, konsistenten oziroma je – če je izražen – izražen na več področjih.

#### ZADOVOLJSTVO S POROČANJEM

V zvezi s poročanjem o temah, ki se nanašajo na manjšine, smo glede na ugotovitve prejšnjih raziskav, tudi v okviru MediaWatch, domnevali, da sodelujoči z mediji ne bodo zadovoljni, in ocene res niso visoke.

V anketi smo spraševali, kako zadovoljivo osrednji mediji zagotavljajo informacije in predstavljajo mnenja in stališča o petih temah, o katerih mediji bolj ali manj pogosto poročajo. Navedene teme so razvidne iz grafa 9, ki tudi kaže, da so povprečne ocene v zvezi z vsemi poudarjenimi temami nizke. Na lestvici od 1 (popolnoma nezadostno) do 5 (zelo temeljito) je najvišja povprečna ocena za poročanje o kulturi in kulturnih dejavnostih manjšin – 2,66. Ženske so na vseh področjih medijem podelile nižje ocene kot moški, vendar je razlika statistično značilna samo v zvezi s poročanjem o matičnih državah.

**GRAF 9: POVPREČNE OCENE POROČANJA MEDIJEV  
O IZBRANIH TEMAH (VPRAŠANJA 24A-E PO SPOLU) (N=216)  
( ■ MOŠKI ■ ŽENSKE ■ SKUPAJ)**



Navzkrižna analiza je pokazala, da so tisti, ki pogosteje spremljajo novice, do poročanja medijev o poudarjenih temah bolj kritični. Povprečna ocena, ki so jo sodelujoči podelili medijem v zvezi z vsakim področjem, je pri anketirancih, ki manj spremljajo novice, višja od ocene anketirancev, ki novice spremljajo bolj intenzivno. Statistično značilna razlika se je pokazala pri ocenah poročanja o kulturi in kulturnih dejavnostih narodnih/etničnih skupnosti, o sporih v odnosih med večinskim narodom in narodnimi/etničnimi skupnostmi ter o matičnih državah narodnih/etničnih skupnosti. Ni pa statistično značilnih razlik v ocenah poročanja osrednjih medijev glede na to, ali manjšina, ki ji pripada sodelujoči v anketi, izdaja kakšen medij ali ne.

#### ODZIVANJE NA MEDIJSKE VSEBINE

Uvodoma smo omenili varstvo pravic manjšin na medijskem področju v smislu dostopa do medijev, ki ga lahko spremljamo z različnimi kazalniki. Posredno bi lahko kot dostop do medijev obravnavali tudi možnosti za komunikacijo medijskih uporabnikov z medijskimi hišami v smislu sporočanja povratnih informacij o objavljenih medijskih vsebinah, čeprav bi bilo v tem primeru morda bolje kot o dostopu do medijev govoriti o *dostopnosti* medijev. Ti so

lahko bolj ali manj odprti za svoje bralce in bralke, gledalke in gledalce, poslušalce in poslušalke, kar lahko spremljamo z opazovanjem obstoja in funkcioniranja mehanizmov medijske samoregulacije, ki omogočajo preseganje enostranske komunikacije (torej le od medijev k uporabnikom). Odzivnost medijskih uporabnikov pa je med drugim odvisna od tega, koliko sploh poznajo (koliko mediji promovirajo) mehanizme sporočanja povratnih informacij oziroma sisteme medijske odgovornosti in koliko smisla vidijo medijski uporabniki v takih dejanjih. Če se uporabnikom zdi, da odziv ne bo nič spremenil v ravnanju medijev, da bodo reakcije preveč negativne, da bi se bilo z njimi vredno ukvarjati, in podobno, potem je malo verjetno, da bodo vzpostavljeni sistemi medijske samoregulacije tudi uporabljeni in učinkoviti.<sup>26</sup>

Med sodelujočimi v anketi se jih je 35 (16,2 odstotka) že kdaj pritožilo glede nečesa, kar se jim je v medijih zdelo nesprejemljivo, samo 16 od 216 sodelujočih pa v medijih ni opazilo takšnih vsebin. Velika večina (165 ali 76,4 odstotka) sodelujočih je torej že opazila po njihovem mnenju nesprejemljive vsebine, vendar se v zvezi s tem niso pritožili. Med načini pritožb (pri tem se nismo omejili na medijsko samoregulacijo, ampak smo navedli tudi mehanizme, ki izhajajo iz regulacije) so sicer prevladovali klici in/ali pisma uredniku/urednici in/ali novinarju/novinariki (18 od 216 sodelujočih), 11 jih je napisalo prispevek za pisma bralcev, 10 jih je uveljavljalo pravico do popravka in odgovora, štirje so se pritožili programskemu svetu RTV Slovenija, trije so dali prijavo medijski inšpekciji, dva pa pritožbo novinarskemu častnemu razsodišču.

V anketi smo omenjene odgovore ponudili vnaprej, v intervjujih pa smo sogovornike prosili, naj sami navedejo načine, kako se lahko odzovejo na medijske vsebine. Največ jih je navedlo pisma bralcev in klice oziroma pisna (tudi elektronska) sporočila uredništvom, nekaj sogovornikov je pomislilo na zahtevo po objavi popravka, dva sta navedla varuha človekovih pravic. Predvideli smo tudi vprašanje o tem, kakšen je bil odziv medija na poslani odziv bralca, poslušalca, gledalca, vendar med vsemi sogovorniki ni bilo nikogar, ki bi bil sam že kdaj naslovil na medij kakršno koli konkretno reakcijo na vsebino, kljub temu da tudi ni bilo nikogar, ki bi bil izjavil, da v medijih še ni zasledil vsebin, ki bi se mu ali ji zdele neprimerne. Vprašali smo po razlogih,

<sup>26</sup> O sistemih medijske odgovornosti v Sloveniji in širše glej npr. sklop o samoregulaciji in odgovornosti novinarjev v 16. številki *Medijske preže* (marec 2003).

zakaj se niso kakor koli odzvali na vsebine, ki so po njihovem mnenju nesprijemljive, in to je nekaj odgovorov:

»Mogoče zato, ker nisem imela dosti časa. Po drugi strani pa je tudi tako ... Saj bi lahko kakšen popravek zahtevali v časopisu in vse to, ampak takrat je že škoda narejena.«

»V tistem trenutku nisem menil, da bi bilo to učinkovito. To bi bil odnos don Kihota z mlini na veter, nima učinka in ne vidim smisla, da bi nekoga prepričeval. Lahko sem samo jezen, nimam se kaj odzivati. Lahko pokomentiram, napišem kaj, na primer na internetu, ali pišem uredniku, novinarju, ampak to je kapljica v morje. Na 90 odstotkov takih zapisov ne odgovorijo ali napišejo, da je taka uredniška politika.«

»Problem je ravno v tem, da je preveč teh situacij, in že zato se ti dejansko ne ljubi reagirati, ker ne veš, kdaj ja in kdaj ne – če bi vedno, bi moral potem kar naprej ... In tako se znajdeš v tej pasivni fatalistični poziciji, ker je toliko tega dela, ki bi ga moral opraviti.«

»Bi se moral odzvati, ampak se nisem, ker smatram, da potem samo nastane neplodna debata, ki lahko izzove še hujše prepire. Velikokrat sem se skoraj usedel in sem rekel, da bom nekaj napisal, ampak nisem. Nočem se eksponirati, ker je potem treba biti pripravljen, da te bo kdo užalil, etiketiral, to mi ni potrebno ...«

Odgovori anketirancev in intervjuvancev nakazujejo nizko stopnjo zaupanja v obstoječe sisteme medijske odgovornosti oziroma v njihovo učinkovitost pa tudi slabo informiranost o mehanizmih – tako samoregulacijskih kot tistih, ki izhajajo iz regulacije – ki jih so na voljo medijskim uporabnikom.



## MANJŠINSKI JEZIKI

Poleg doslej navedenih kazalnikov dostopa manjšin do medijev je bil v intervjujih kot dodaten element omenjen dostop do medijev, predvsem radiodifuznih, iz izvornih držav manjšinskih skupin. Ti mediji so se pojavljali tako v uvodnem delu pogovora, ko smo ugotavljali splošno rabo medijev naših sogovornikov, in so mnogi spontano navedli tudi medije iz drugih držav, kot tudi ob drugih priložnostih. V anketi pa se je pokazalo, da velik delež, skoraj tretjina sodelujočih spremlja tuje informativne oddaje. Ne moremo sicer sklepati, da gre pri vseh prav za oddaje iz matičnih držav, vendar pa odgovori, ki so jih sodelujoči sami vpisovali pri drugih vprašanjih, nakazujejo visok odstotek tistih, ki spremljajo tuje medije v lastnem jeziku.

Ohranjanje, negovanje in razvoj manjšinskih jezikov so v središču pozornosti manjšinskih aktivistov, ker »jezik igra pomembno, pogosto pa tudi ključno vlogo v procesih oblikovanja in ohranjanja etničnih skupnosti«. (Roter, 2004: 237) Raziskava med »novimi« manjšinami, ki izvirajo z območja nekdanje Jugoslavije, je pokazala, da »vse etnične skupnosti dajejo velik pomen jezikovni pripadnosti, hkrati pa razumejo vprašanje jezika kot enega najpomembnejših dejavnikov (oziroma markerjev) pri opredeljevanju svoje etničnosti«. (Roter, 2004: 238) To so večkrat poudarili tudi naši sogovorniki, ne le iz »novih«, ampak tudi ustavno varovanih manjšinskih skupnosti, je pa med njimi glede na varovanje njihovih jezikov velika razlika.

Italijanski in madžarski narodni skupnosti je zagotovljena dvojezičnost na narodnostno mešanih območjih, prav tako vsebine, ki nastajajo v okviru javne radiotelevizije v italijanskem in madžarskem jeziku. Romska skupnost je v posebnem položaju, ker romski jezik ni kodificiran in standardiziran, to pa je priročen odgovor na opozarjanje, da jezik z marginaliziranjem in neuporabo v javnem življenju izgublja vitalnost in da ga je treba bolj vključiti tudi v medije. V zadnjih letih se sicer to nekoliko popravlja z vsaj občasno rabo romskih dialektov v radijskih in televizijskih oddajah RTV *Slovenija* ter s projektom standardizacije romskega jezika. Nepriznane manjšine oziroma njihovi jeziki pa so na tem področju popolnoma zapostavljeni.<sup>27</sup> (povzeto po Nahtigal, 2008)

27 Zato so Slovenijo že kritizirali strokovnjaki Sveta Evrope, ki spremljajo uresničevanje Evropske listine o regionalnih in manjšinskih jezikih (v veljavi od 1. marca 1998). Glej, na primer, zadnje poročilo, dostopno na [http://www.coe.int/t/dg4/education/min-lang/report/EvaluationReports/SloveniaECRML2\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/education/min-lang/report/EvaluationReports/SloveniaECRML2_en.pdf) (30. 6. 2007).

Slovenska državljanka bošnjaške narodnosti je v pogovoru navedla, da njen materni jezik »v slovenskih medijih ni prisoten, kvečjemu kakšni drobci, če je kje kakšen govorec iz tujine«. Pravi: »To ni zastopanost! Nisem zadovoljna in zelo slabo to vrednotim. Večina smo dvojezični, kar bi moralo predstavljati prednost, bogastvo za slovensko družbo, mi pa zavestno mečemo stran veliko pridobitev, kar se mi zdi zelo nedemokratično in necivilizirano. Neka višja stopnja civiliziranega vedenja je, da visoko vrednotiš kulturno bogastvo, kamor sodi tudi jezikovna raznolikost.« Druga pripadnica manjšine, ki sicer za materni jezik navaja slovenščino, je poudarila, da je »za ohranitev skupnosti in identitete posameznika jezik seveda zelo pomemben«, in se spraševala, »ali si sploh pripadnik neke skupnosti, če ne znaš njenega jezika«. Podobno – torej, kaj sploh definira pripadnost skupnosti – so razmišljali tudi drugi sogovorniki, med njimi pripadnica romske skupnosti: »Zame je romski jezik najbolj pomemben. Bistvo tega, da sem se začela zavedati vsega okoli sebe, je romski jezik. Če izgubiš jezik, tudi narodnosti ni več. Vse je povezano z jezikom, vsaj za manjšino.«

GRAF 10: PRISOTNOST MANJŠINSKIH JEZIKOV V MEDIJAH (N=216)

materni jezik ni v rabi	53,7%
materni jezik občasno v rabi	13,0%
maternega jezika ne dovolj ne premalo	0,5%
materni jezik solidno zastopan	4,2%
slovenščina	15,7%
ne vem	8,8%
brez odgovora	4,2%

V anketi smo sodelujoče vprašali, v kolikšni meri zaznavajo rabo svojega maternega jezika v medijih (graf 10); 34 (15,7 odstotka) sodelujočih je odgovorilo, da je njihov materni jezik slovenščina. Drugi so (glede na ponujene možne odgovore) v veliki večini odgovorili, da njihovega maternega jezika v osrednjih medijih skoraj nikoli ni slišati. Tako opažanje je izrazilo 116 (53,7 odstotka) sodelujočih. Sledil je odgovor, da je materni jezik občasno slišati (28 ali 13 odstotkov sodelujočih). Da ga ni ne dovolj ne premalo,

je odgovoril en sodelujoči. Da je jezik solidno zastopan, želeli pa bi si ga še več, je odgovorilo devet sodelujočih (4,3 odstotka), nihče (od tistih, katerih materni jezik ni slovenščina) pa ni izbral odgovora, da je zastopanost oziroma uporaba njegovega ali njenega maternega jezika v medijih povsem zadovoljiva.

## MEDKULTURNI DIALOG

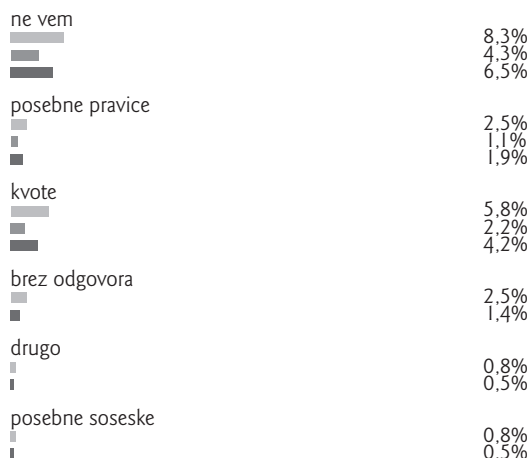
Začeli smo z umestitvijo naše raziskave in komunikacijskih pravic manjšin v širši kontekst multikulturalizma in medkulturnega dialoga, s tem najbolj neposredno povezana vprašanja v naši raziskavi pa smo prihranili za konec našega povzetka. Kako torej sodelujoči v raziskavi razumejo medkulturni dialog in kaj menijo o vlogi medijev pri vzpostavljanju medkulturnega dialoga?

V anketi smo prosili, naj sodelujoči izberejo največ tri izmed ponujenih 12 odgovorov na vprašanje, kaj pomeni medkulturni dialog (graf 11).

GRAF 11: KAJ JE MEDKULTURNI DIALOG (N=216).

( ■ MOŠKI ■ ŽENSKE ■ SKUPAJ)





Največ sodelujočih vključuje v razumevanje skupno življenje, spoznavanje in spoštovanje raznih kultur. Na drugem mestu je komunikacija med pripadniki etničnih, verskih in drugih skupnosti, na tretjem pa kulturni dogodki, na katerih se predstavlja kulturna ustvarjalnost različnih skupnosti. Po pogostosti izbire sledijo preprečevanje diskriminacije pripadnikov različnih skupnosti, spoštovanje jezikovnih razlik in zagotavljanje možnosti manjšinam za ustvarjanje medijskih vsebin in izdajanje medijev v njihovem jeziku. Odgovora, ki ju je izbrala več kot desetina sodelujočih, sta še vključevanje spoznavanja in sprejemanja drugih kultur v šolskih programih in preprečevanje sovražnega govora o pripadnikih drugih skupnosti v medijih.

V pogovorih s pripadniki manjšinskih skupnosti nismo ponudili odgovorov na vprašanje o pomenu medkulturnega dialoga, ampak smo prosili, naj ga sogovorniki in sogovornice opredelijo sami. Navedemo lahko le nekaj poudarkov, ki predstavljajo ilustrativen prerez njihovih mnenj:

»Komunikacija med večinskimi in manjšinskimi narodi, tudi obojestransko bolj strpen odnos, da se uskladijo pripadniki ene in druge skupnosti, da je neko sožitje, da se učijo eden od drugih in se spoznavajo.«

»Medkulturni dialog je za teritorije mešane kulture zelo pomemben. Pomeni, da kulture, ki so na nekem teritoriju, sodelujejo, se spoznavajo, spoštujejo. Ni vedno tako.«

»To je res taka floskula ... Ne vem, nimam predstave, kaj bi to lahko pomenilo, ker je tako samoumevna stvar, da je dialog med kulturami, vprašati pa se moramo potem, kaj so kulture. Ta dialog bi bil neko interaktivno komuniciranje med pripadniki različnih kultur, na ravni posameznikov, institucij skupnosti in tako naprej. Politika Evropske unije pa je vedno osredotočena na to, da gre za skupnost nacionalnih držav. Kot da bi šlo za nacionalne države 19. stoletja. In si predstavljajo medkulturni dialog kot dialog med nacijami, ne pa v povezavi z multikulturnim bogastvom znotraj držav. To, kot da ne obstaja. Kaj šele, da bi se odrazilo na ravni Evropske unije!«

»Definitivno je samo leto, ki je bilo posvečeno temu, pre malo. Niti ne vem, kako se je to sploh kazalo. Z nekimi prireditvami, ki so trajale dve uri v enem dnevu, in to je to?! Kako se to v praksi izvaja, sploh ne vem ... Pomenilo bi, da ima vsak pravico govoriti v svojem jeziku, povedati brez strahu, sramu, kaj je, kdo je ...«

Sogovornike smo vprašali, ali oziroma kako mediji prispevajo h krepitvi medkulturnega dialoga. Nekaj odgovorov:

»Trenutno ne prispevajo. Ne komunicirajo z manjšinami, nikjer ni nikogar povabljenega – govorim o naših (ustavno kolektivno nevarovanih, op.a.) manjšinah, ne o italijanski in madžarski. Razlika je ogromna, strašanska.«

»Lahko prispevajo, ni pa nujno, lahko delujejo tudi ravno nasprotno, če uporabljajo sovražni govor, hujskajo in tako dalje. V primeru Strojjanovih bi težko rekla, da so mediji spodbujali medkulturni dialog, šele pozneje, ko so dobili negativne odzive, si lahko prebral tudi utemeljene strokovne članke.«

»Lahko prispevajo, tako da ne spodbujajo razlik oziroma stereotipov. Mogoče pri drugih nisem bila pozorna, mogoče delam krivico, ampak v primeru romske skupnosti se vedno poudarja, na primer: »Roma sta ukradla ...« Nikoli se ne reče, da sta dva predstavnika madžarske manjšine nekaj naredila, če gre za negativne stvari. Tudi pri narodih bivše Jugoslavije se to bolj pojavlja.«

In kako bi po mnenju sogovornikov mediji lahko bolj prispevali k medkulturnemu dialogu? Več sogovornikov je predlagalo uvedbo stalnih rubrik, ki bi bile namenjene narodnim in etničnim skupnostim, kot ena največjih ovir za

bolj pozitivni prispevek medijev pa je bil večkrat omenjen senzacionalizem.

»Naj bodo objektivni. Tudi če se poroča o slabih stvareh, se lahko poroča korektno. Ni treba poudarjati, kaj je kdo po pripadnosti. V primerih razprtij to močno poudarjajo, če je kaj narobe, je to velika zgodba.«

»Ključna stvar, prvi korak, je vidnost – da so pripadniki manjšinskih skupnosti prisotni med novinarji, v uredniških politikah, da se vidi, da so tam. Treba bi bilo zagotoviti udeležbo etnokulturnih, jezikovnih skupnosti, uvesti več medijskih vsebin, ki bi pokrivalo tudi dejavnosti teh skupnosti, seveda tudi vsebine v manjšinskih jezikih.«

»Predvsem morajo mediji pokazati malo več senzitivnosti. Lahko bi v večji meri komunicirali s predstavniki manjšinskih skupnosti v zvezi s temami, ki se tičejo teh skupnosti, se z njimi posvetovali, pridobili drugo plat zgodbe, dali manjšinam vedeti, da jih upoštevajo in poslušajo. S tem bi dejansko pridobili večje zaupanje pri teh skupnostih. Potem njihovi pripadniki verjetno ne bi imeli občutka, da so odrinjeni, nepomembni, nevidni ...«

## SKLEP

Raba in percepcija medijev med pripadniki in pripadnicami etničnih manjšin v Sloveniji še nista bili sistematično raziskani. Z našimi vprašalniki in intervjuji sicer nismo priiskrbeli posplošljivih podatkov, smo pa zagotovili vsaj bolj trdne nastavke za sistematično raziskovanje in premislek o vključevalni medijski politiki, pri čemer ne gre le za politiko v smislu regulacije, ampak tudi za uredniško politiko in samoregulacijo medijev.

Raziskavo smo uvodoma umestili v kontekst kulturnih pravic in multikulturalizma, v katerem ima osrednjo vlogo medkulturni dialog. Če sodimo po nizkem strinjanju s trditvijo, da mediji prispevajo k boljšemu poznavanju in razumevanju potreb in interesov raznih družbenih skupin in skupnosti, in po splošnih nizkih ocenah poročanja o temah, povezanih z manjšinami, lahko ugotovimo, da sodelujoči v anketi medijem v medkulturnem dialogu ne pripisujejo posebno konstruktivne vloge. Sogovorniki in sogovornice iz manjšinskih skupnosti so bili v mnenjih o trenutnem prispevku medijev k medkulturnemu dialogu zadržani in pretežno negativni, možnosti za bolj pozitivno delovanje pa vidijo predvsem v večjem odpiranju medijev za poglede in sogovornike iz manjšinskih skupnosti, bolj pogostem in poglobljenem poročanju o temah, povezanih z manjšinami, uvedbi novih vsebin, namenjenih manjšinam, in odpravljanju senzacionalizma.

Manjšinske skupnosti se v svojih rabah medijev in stališčih do njih gotovo razlikujejo, že zato, ker so v zelo različnih izhodiščnih položajih glede na trenutno medijsko ponudbo (to je povezano s splošnim sistemom pravnega varstva manjšin v Sloveniji), kar so omenili vsi naši sogovorniki in sogovornice iz manjšinskih skupnosti. Vsi, tako iz ustavno priznanih kot iz novih manjšin, so se tudi strinjali, da je treba sistemsko urediti financiranje medijskih dejavnosti vseh, ne le kolektivno varovanih manjšinskih skupnosti. V naši raziskavi razlik med etničnimi skupinami nismo ugotavljali, razen kolikor so se kazale v intervjujih, ampak smo se osredotočili na samo »manjšinskost«. Ta za komercialne medije primarno pomeni (pre)majhno tržno bazo, da bi se medijske potrošnike »izplačalo« naslavljati kot pripadnike in pripadnice manjšinskih skupnosti, pa čeprav je to pri mnogih bistveni del njihove samopodobe. Na tem področju je odločilna vloga javnih radiotelevizijskih servisov, ki so jih, sploh televizijo, posebno poudarjali tudi naši



sogovorniki v manjšinskih skupnostih, in morajo zagotavljati tudi komercialno manj zanimive vsebine.

V zvezi z rabo medijev med sodelujočimi v raziskavi smo ugotovili, da je na prvem mestu televizija, ki ji sledijo dnevni časopisi in radio. Raba interneta kot vira informacij je zelo omejena, je pa raba interneta nasploh bolj razširjena med mlajšimi sodelujočimi, kar je v skladu s splošnimi trendi. Številna manjšinska kulturna društva in zveze se odločajo za predstavitvene spletne strani, pa tudi za informativne spletne portale, kakršen je, denimo, [www.bosnjak.si](http://www.bosnjak.si). S tem, tako so rekli naši sogovorniki, ki nasploh v internetu vidijo precejšen potencial, poskušajo vsaj na eni platformi zagotoviti informacije, posebno pomembne za pripadnike in pripadnice manjšin, ki jih je v splošnih medijih komaj kaj. Tovrstne spletne strani so pomembne tudi zaradi možnosti komuniciranja v manjšinskih jezikih. Sodelujoči v raziskavi zaznavajo v osrednjih medijih jezike manjšin zelo redko, kar niti ni nenavadno glede na zakonodajo, ki predpisuje javno rabo slovenskega jezika z nekaterimi izjemami za ustavno varovane manjšine.

Prav ohranjanje in razvijanje manjšinskih jezikov je za naše sogovornike ena temeljnih funkcij medijev, ki jih izdajajo same manjšine, in manjšinski mediji so še en nepogrešljivi del kulturno pluralnega medijskega prostora. Za njihov obstoj je nujno potrebna finančna podpora, ker (zaradi iste logike, ki poganja komercialne medije) ne morejo zagotavljati zadostnih oglaševalskih prihodkov in preživeti na trgu. V Sloveniji je razpon manjšinskih medijev širok, od rednih tiskanih izdaj in radijskih postaj (ustavno varovanih manjšin) do občasnih biltenov kulturnih društev novih manjšin, ki niti ne sodijo v okvir medijske zakonodaje, so pa v nekaterih primerih edini dostopni način širšega komuniciranja med pripadniki manjšinskih skupnosti.

Še najbolj razvite manjšinske medije pestijo finančne težave, manjšinske skupnosti, ki niso kolektivno varovane in je njihova splošna kulturna in v tem okviru tudi medijska dejavnost le stihijsko in malenkostno finančno podprta, pa so tako rekoč brez možnosti za resnejše medijsko udejstvovanje. Sogovorniki in sogovornice so pomanjkanje finančnih sredstev omenjali predvsem v povezavi s pomanjkanjem profesionalnih kadrov. Izdajanje manjšinskih medijev je zelo odvisno od angažiranja posameznikov, ki skrbijo za vse, od vsebine do zbiranja sponzorskih in drugih prihodkov, njihovo delo pa je pogosto povsem volontersko. Poleg pomanjkanja znanja so sogovorniki in sogovornice

kot glavne omejitve trenutnih manjšinskih medijev omenjali še pomanjkanje opreme, neredno izhajanje (povezano z nerednim financiranjem), s tem povezano neažurnost in neaktualnost vsebine ter težave z distribucijo oziroma informiranjem pripadnikov manjšinskih skupnosti o samem obstoju manjšinskih medijev. Tudi med sodelujočimi v naši raziskavi je bilo veliko takšnih, ki ne vedo, ali njihova manjšina izdaja kakšen medij.

V zvezi z rabo tradicionalnih oziroma osrednjih medijev med manjšinami lahko zastavimo vprašanje, ali ne bi bila bolj razširjena in intenzivna, če bi mediji bolj odsevali kulturno raznolikost v družbi. Posvečanje temam, posebno pomembnim za manjšine, se ne uvršča med vodilna merila za izbiro informativnih medijev, nekateri drugi podatki pa nakazujejo možnost, da bi etnično bolj pestri mediji pritegnili več publike med pripadniki in pripadnicami manjšin. Tak podatek je, denimo, med sodelujočimi v anketi izražen velik interes za več tem in vsebin, povezanih z manjšinami, prav tako nezadovoljstvo s trenutnim poročanjem medijev o teh temah. Pri vprašanju dostopa in etnično pestrih, večkulturnih medijev pa, kot smo že opozorili, ne gre le za poročanje o manjšinah in vsebine za manjšine, ampak je med drugim pomembno tudi sodelovanje pripadnikov in pripadnic manjšin v uredništvih in organih odločanja medijskih hiš. To, da so avtorji in avtorice novinarji in novinarki, ki so sami pripadniki in pripadnice manjšin, je kot bistveno za vsebine, ki naslavljajo manjšine, poudarilo več sogovornikov, tudi zaradi možnosti, da posameznik z novinarjem ali novinarko govori v jeziku manjšine.

Iz odgovorov sodelujočih v raziskavi izhaja, da obstaja interes za teme in vsebine, povezane z manjšinami, čeprav ni očitno iz razširjenosti spremljanja obstoječih vsebin, posvečenih manjšinam. Eden od vzrokov je morda ta, da tovrstnih vsebin v medijih kratkomalo ni dovolj, da bi jih vprašani lahko navajali med tistimi, ki jih najpogosteje spremljajo, ali pa so le vsebine, ki naslavljajo druge etnične skupnosti in naših sodelujočih ne pritegnejo oziroma jih zanimajo manj, kot bi jih zanimalo vsebine, ki bi naslavljale njihovo etnično skupnost. Tako se zastavljajo že nova vprašanja o tem, kako razvijati osrednje medije v zvezi z etničnimi manjšinami, da bi delovali multikulturno in omogočali izražanje raznovrstnih kulturnih identitet. Ali bi potrebovali specializirane vsebine za posamezne manjšine? Skupne rubrike in oddaje za manjšine? Oboje? Tudi taka kombinacija, povezana še z lastno medijsko produkcijo manjšin, bi dala le

delen odgovor. Medijske vsebine, označene kot manjšinske, namreč ne morejo nadomestiti etnično senzibilnih in raznovrstnih splošnih vsebin, namenjenih najširši javnosti.

## VIRI IN LITERATURA

BAŠIĆ HRVATIN, S., THOMPSON, M.

(2008) »Javni radiodifuzni servisi u pluralnim i podjelenim društvima.« V: Sandra Bašić Hrvatin, Mark Thompson, Tarik Jusić (ur.): Razjedinjeni propadaju. Javni radio-televizijski servisi u multietničkim društvima. Sarajevo: Mediacentar, str. 7–40.

COTTLE, S.

(2000) *Ethnic Minorities and the Media*. Berkshire: Open University Press.

ČURIN RADOVIČ, S.

(2002) »Analiza stanja na področju kulturnih dejavnosti narodnih skupnosti, romske skupnosti, drugih manjšinskih skupnosti in priseljencev«. V: Uroš Grilk (ur.): Analiza stanja na področju kulture in predlog prednostnih ciljev. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, str. 230–268.

ERJAVEC, K., BAŠIĆ HRVATIN, S., KELBL, B.

(2000) *Mi o Romih. Diskriminatorški diskurz v medijih v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

ERICARTS – EUROPEAN INSTITUTE FOR COMPARATIVE CULTURAL RESEARCH

(2008) *Sharing Diversity. National Approaches to Intercultural Dialogue in Europe*. Study for the European Commission. Na: [http://www.interculturaldialogue.eu/web/files/41/en/Sharing\\_Diversity\\_Final\\_Report.pdf](http://www.interculturaldialogue.eu/web/files/41/en/Sharing_Diversity_Final_Report.pdf) (12. 10. 2008)

GOSSELIN, T.

(2003) *Minority Media in Hungary and Slovenia: A Comparative Assessment*. Research Paper Prepared for the Peace Institute Fellowship Program 2002. Ljubljana: Peace Institute.

HORVATH, F.

(2008) »Ob 50. obletnici izhajanja Népujsaga, tednika madžarske manjšine v Sloveniji«. *Medijska preža*, št. 32/33, december 2008, str. 63.

HUSBAND, C.

(2000) »Media and the public sphere in multi-ethnic societies.« V: Simon Cottle: Ethnic Minorities and the Media. Berkshire: Open University Press, str.: 199–214.

KLIMKIEWICZ, B.

(2001) »Biti državen ali ne?«. *Medijska preža*, št. 11 (pomlad 2001), str. 45–47.

KLINAR, P.

(1991) Romi med revščino in etnično deprivilegiranoostjo. *Razprave in gradivo št. 25*, str. 24–35.

KOMAC, M. IN MEDVEŠEK, M. (UR.)

(2005) Percepcije slovenske integracijske politike: zaključno poročilo. Ljubljana: Inštitut za narodnostna vprašanja.

KOMAC, M.

(2005) »Varstvo 'novih' narodnih skupnosti v Sloveniji«. V: Miran Komac, Mojca Medvešek (ur.): Percepcije slovenske integracijske politike: zaključno poročilo. Ljubljana: Inštitut za narodnostna vprašanja, str. 207–237.

(2005a) »Mediji in 'nove' narodne skupnosti«. V: Miran Komac, Mojca Medvešek (ur.): Percepcije slovenske integracijske politike: zaključno poročilo. Ljubljana: Inštitut za narodnostna vprašanja, str. 379–400.

KRŽIŠNIK-BUKIĆ, V. (UR.)

(2003) Albanci, Bošnjaki, Črnogorci, Hrvati, Makedonci in Srbi v Republiki Sloveniji – ABČHMS v RS – Položaj in status pripadnikov narodov nekdanje Jugoslavije v Sloveniji. Ljubljana: Inštitut za narodnostna vprašanja.

KUHAR, R.

(2006) »Manjšine v medijih. Statistična in diskurzivna analiza.« V: Brankica Petković, Sandra B. Hrvatini, Lenart J. Kučič, Iztok Jurančič, Marko Prpič, Roman Kuhar: Mediji za državljane. Ljubljana: Mirovni inštitut, str. 119–167.

KYMLICKA, W.

(1995) *Multicultural Citizenship. A Liberal Theory of Minority Rights*. Oxford: Calendon Press.

LEVY, JACOB T.

(1997) »Classifying Cultural Rights«. V: Ian Shapiro, Will Kymlicka (ur.): *Ethnicity and Group Rights*. New York, London: New York University Press.

MAKAROVIČ, M., RONČEVIČ, B.

(2006) Podoba manjšin v množičnih medijih. Družboslovne razprave, letnik XXII, št. 52, str. 45–65.

MEDVED, F.

(2005) »Politična integracija, državljanstvo, politična participacija in reprezentacija.« V: Miran Komac, Mojca Medvešek (ur.): *Percepcije slovenske integracijske politike: zaključno poročilo*. Ljubljana: Inštitut za narodnostna vprašanja, str. 453–558.

NAHTIGAL, NEVA

(2008) *Jezikovna politika in romski jezik*. Izzpitna naloga. Sociolingvistika. (dr. Dubravko Škiljan in dr. Janez Justin) Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij (neobjavljeno).

OFCOM – OFFICE OF COMMUNICATIONS

(2008) Media Literacy Audit. Report on UK Adults from Ethnic Minority Groups. Na: [http://www.ofcom.org.uk/advice/media\\_literacy/medlitpub/medlitpubrss/ml\\_emg08/ml\\_emg.pdf](http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/ml_emg08/ml_emg.pdf) (30. 9. 2008)

PERSE, ELISABETH M.

(2001) *Media effects and society*. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Associates.

PETKOVIČ, BRANKICA

(2002) »Koliko medijev manjšinam?«. *Medijska preža*, poletje 2002. Na: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/14/manjsine/> (8. 3. 2008)

(2005) »Romi naposled vključeni v sistem javne radiotelevizije«. V: Tomaž Trplan, Sabina Autor, Roman Kuhar (ur.): *Poročilo skupine za spremljanje nestrpnosti* št. 4, str. 16–35.

ROTER, P.

(2005) »Vloga jezika v integracijskem procesu.« V: Miran Komac, Mojca Medvešek (ur.): *Percepcije slovenske integracijske politike: zaključno poročilo*. Ljubljana: Inštitut za narodnostna vprašanja, str. 239–270.

SPREIZER JANKO, A.

(2006) Etničnost in aktivno državljanstvo: primer Romov v Sloveniji. Na: [http://llw.acs.si/ac/09/cd/full\\_papers\\_plenary/Janko\\_si.pdf](http://llw.acs.si/ac/09/cd/full_papers_plenary/Janko_si.pdf) (10. 12. 2006)

TAŠTANOSKA, T.

(2005) "Pravica do imena, do jezika in do medija". *Medijska preža* št. 22. Na: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/22/analiza/>.

ŠIROK, L.

(2002) »Italijani in italijanska manjšina v slovenskih medijih«. *Medijska preža* št. 14. Na: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/14/manjsine/> (10. 5. 2008).

VAN DIJK, TEUN A.

(1991) *Racism and the press*. London, New York : Routledge.

VIDMAR HORVAT, K.

(2006) »Strah pred multikulturalizmom: primer bršljinške zgodbe«. *Teorija in praksa*, let. 43, št. 3/4, str. 567–585.

ZAVRATNIK ZIMIC, SIMONA

(2000) »Koncept "družbene izključenosti" v analizi marginalnih etničnih skupin. Primer začasnih beguncev in avtohtonih Romov«. *Teorija in praksa*, let. 37, 5/2000, str. 832–848.

ŽAGAR, M., KOMAC, M., MEDVEŠEK, M., BEŠTER, R.

(2006) *The Aspect of Culture in the Social Inclusion of Ethnic Minorities. Evaluation of the Impact of Inclusion. European Centre for Minority Issues: Policies under the Open Method of Co-ordination in the European Union: Assesing the Cultural Policies of Six Member States. Final report: Slovenia*. Na: [http://www.ecmi-eu.org/fileadmin/media/download/Working\\_Paper\\_33\\_Slovenia.pdf](http://www.ecmi-eu.org/fileadmin/media/download/Working_Paper_33_Slovenia.pdf) (8. 12. 2007).

Pisno gradivo s seminarja o uresničevanju Okvirne konvencije Sveta Evrope za varstvo narodnih manjšin. Ljubljana, 21. 10. 2008 (neobjavljeno):

Bergant, Boris: RTV Slovenija in konvencije Sveta Evrope.

Čurin Radovič, Suzana: Ukrepi MK v zvezi z uresničevanjem Okvirne konvencije za varstvo narodnih manjšin.

Forlani, Flavio: Prispevek predsednika Obalne samoupravne skupnosti italijanske narodnosti.

Kocon, Jožef: Pravni, institucionalni in drugi ukrepi na področju spodbujanja in krepite identitete pripadnikov narodnih manjšin (jezik, kultura, izobraževanje, mediji). Madžarska narodna skupnost.

Horvat, Jožek: Napredek na področju izboljšanja položaja pripadnikov romske skupnosti.

Petković, Brankica: Mediji in manjšine v Sloveniji.

Vlada RS, Urad za narodnosti: Napredek na področju izboljšanja položaja pripadnikov romske skupnosti.



## VPRAŠALNIK ZA PRIPADNIKE MANJŠINSKIH NARODNIH IN ETNIČNIH SKUPNOSTI

I KAKO POGOSTO SPREMLJATE NOVICE O  
POLITIČNEM DOGAJANJU DOMA IN V TUJINI?  
(*obkrožite*)

- a manj kot enkrat na teden
- b enkrat ali dvakrat na teden
- c trikrat do petkrat na teden
- d vsak dan
- e ne spremljam

2 NAŠTEJTE VIRE INFORMACIJ,  
KI JIH NAJPOGOSTEJE UPORABLJATE.

- a dnevni časopis (*vpišite*).....
- b tednik (*vpišite*).....
- c radijska postaja (*vpišite*).....
- d televizijska postaja (*vpišite*).....
- e spletna stran (*vpišite*).....
- f spletni dnevnik/ blog (*vpišite*) .....
- g drugo (*vpišite*) .....
- h ne spremljam

3 ALI VAŠA NARODNA/ETNIČNA SKUPNOST  
IZDAJA KAKŠEN MEDIJ?

- a da (*kateri?/katere?*) .....
- b ne
- c ne vem

4 OZNAČITE, KATERE MEDIJSKE IZDAJE/VSEBINE  
ZA MANJŠINE SPREMLJATE. (*obkrožite lahko več  
odgovorov*)

- a oddaje na Televiziji Slovenija
- b oddaje na Radiu Slovenija
- c oddajo/oddaje za manjšine na lokalni(h) radijski(h) postaji/postajah
- d časopise/revije manjšinske skupnosti
- e spletne (internetne) portale manjšinske skupnosti
- f drugo (*vpišite*).....
- g ne spremljam posebnih medijskih vsebin za manjšinske skupnosti

5 KATERE TELEVIZIJSKE INFORMATIVNE ODDAJE SPREMLJATE? (*obkrožite lahko več odgovorov*)

- a 24ur
- b 24ur zvečer
- c tv Dnevnik
- d Odmevi
- e Info tv
- f Svet
- g tuje informativne oddaje
- h drugo (*vpišite*).....
- i ne spremljam

6 KATERE RADIJSKE INFORMATIVNE ODDAJE SPREMLJATE? (*obkrožite lahko več odgovorov*)

- a informativne oddaje na Radiu Slovenija
- b poročila na lokalni ali regionalni radijski postaji
- c poročila na komercialni radijski postaji
- d poročila na študentskem radiu
- e tuja radijska poročila
- f drugo (*vpišite*) .....
- g ne spremljam

7 KAKO POGOSTO UPORABLJATE INTERNET? (*obkrožite*)

- a manj kot enkrat na teden
- b enkrat ali dvakrat na teden
- c trikrat do petkrat na teden
- d vsak dan
- e ne uporabljam

8 KJE NAJBOLJ POGOSTO UPORABLJATE INTERNET? (*obkrožite*)

- a doma
- b v službi/šoli/na fakulteti
- c v knjižnici
- d v javnem prostoru (*internetni lokal, »hot spot«* itd.)
- e ne uporabljam

9 KAJ NAJBOLJ POGOSTO  
POČNETE NA INTERNETU? (obkrožite tri odgovore)

- a pošiljanje/sprejemanje elektronske pošte (*e-mail*)
- b iskanje dnevnih novic
- c pogovor (*chat*)
- d študij
- e internetna telefonija
- f iskanje ljudi s podobnimi interesi
- g razvedrilo
- h urejam svojo spletno stran, blog, profil ipd.
- i sodelujem v internetnih forumih/komentarjih
- j ne uporabljam

10 ALI SPREMLJATE SPLETNE DNEVNIKE (*bloge*)?

- a da
- b ne

11 ČE SPREMLJATE SPLETNE DNEVNIKE,  
PROSIMO, NAPIŠITE, KATERE.

.....

12 KAJ OD NAŠTETEGA  
USTVARJATE/UREJATE NA INTERNETU?

- a blog
- b spletno stran
- c profil (*Facebook, Myspace ipd.*)
- d objavljam fotografije oz. video posnetke (*npr. YouTube*)
- e drugo (*napišite, kaj*).....
- f na internetu ne ustvarjam/urejam vsebin

13 ZA KAJ UPORABLJATE MOBILNI TELEFON?  
(obkrožite lahko več odgovorov)

- a za klice
- b za pošiljanje SMS/MMS sporočil
- c za fotografiranje in/ali pošiljanje fotografij
- d za dostop do interneta
- e za dostop do elektronske pošte
- f drugo (*napišite, za kaj*).....
- g ne uporabljam

I 4 ALI DOSTOPATE DO MEDIJSKIH VSEBIN (npr. informativnih portalov, spletnih strani medijskih hiš ipd.) PO MOBILNEM TELEFONU?

- a da
- b ne
- c ne uporabljam mobilnega telefona

I 5 KATERIM TEMAM OZ. VSEBINAM V MEDIJIH NAMENJATE NAJVEČ POZORNOSTI? (izberite največ tri odgovore)

- a notranja politika
- b zunanja politika
- c socialne zadeve
- d okolje/ekologija
- e lokalne novice
- f informacije, posebno pomembne za mojo narodno/etnično skupnost
- g kultura/umetnost
- h znanost/tehnologija
- h gospodarstvo/finance/borza
- i črna kronika
- j šport
- k življenje znanih ljudi
- l zdravstveni nasveti
- m življenjski slog (*lifestyle*)
- n ne spremljam

I 6 KATERE TEME OZ. VSEBINE V MEDIJIH POGREŠATE OZ. BI SI JIH ŽELELI VEČ? (izberite največ tri odgovore)

- a notranja politika
- b zunanja politika
- c socialne zadeve
- d okolje/ekologija
- e lokalne novice
- f informacije, posebno pomembne za mojo narodno/etnično skupnost
- g kultura/umetnost
- h znanost/tehnologija
- i gospodarstvo/finance/borza
- j črna kronika
- k šport
- l življenje znanih ljudi
- m zdravstveni nasveti

- n življenjski slog (*lifestyle*)
- o ne spremljam

I 7 KATERE TELEVIZIJSKE PROGRAMSKE ZVRSTI  
NAJBOLJ POGOSTO SPREMLJATE? (*izberite največ  
tri odgovore*)

- a novice
- b kulturne in/ali umetniške oddaje
- c dokumentarne oddaje
- d pogovorne oddaje
- e oddaje za narodne/etnične skupnosti
- f nadaljevanke in/ali nanizanke
- g telenovele
- h filmi
- i verske oddaje
- j razvedrilne oddaje
- k resničnostni šovi
- l šport
- m vreme
- n ne spremljam

I 8 KATERE TELEVIZIJSKE PROGRAMSKE ZVRSTI  
POGREŠATE OZ. BI SI JIH ŽELELI VEČ? (*izberite  
največ tri odgovore*)

- a novice
- b kulturne in/ali umetniške oddaje
- c dokumentarne oddaje
- d pogovorne oddaje
- e oddaje za narodne/etnične skupnosti
- f nadaljevanke in/ali nanizanke
- g telenovele
- h filmi
- i verske oddaje
- j razvedrilne oddaje
- k resničnostni šovi
- l šport
- m vreme
- n ne spremljam

- 19 KATERI SO NAJPOMEMBNEJŠI RAZLOGI, ZARADI KATERIH SE ODLOČATE ZA IZBIRO INFORMATIVNEGA MEDIJA (časopisa, radija, televizije ali spletne strani)? (obkrožite lahko več odgovorov)
- a nepristranost in verodostojnost
  - b neodvisnost od političnih interesov
  - c neodvisnost od ekonomskih interesov
  - d poglobljeno poročanje o izbranih temah
  - e posvečanje temam, povezanim z mojo narodno/etnično skupnostjo
  - f cena oz. cena dostopa
  - g kakovost in izvirnost avtorjev (novinarjev, komentatorjev itn.)
  - h stališča medija do političnih tem so podobna mojim
  - i drugo (napišite, kaj).....
  - j ne vem
- 20 ALI MISLITE, DA SO MEDIJI V SLOVENIJI PRI POROČANJU O POLITIČNEM DOGAJANJU NEPRISTRANSKI?
- a da
  - b ne
  - c ne vem
- 21 KATERO JAVNO VPRAŠANJE JE V TEM LETU ZBUDILO VAŠO POZORNOST (ni nujno, da so mediji o tem poročali, je pa po vašem mnenju pomembno lokalno, nacionalno ali globalno vprašanje)?
- a vpišite .....
  - b nobeno javno vprašanje ni zbudilo moje pozornosti
- 22 IZ KATEREGA MEDIJA STE O TEM VPRAŠANJU DOBILI NAJVEČ INFORMACIJ?
- a dnevni časopis (vpišite, kateri) .....
  - b tednik (vpišite) .....
  - c radijska postaja (vpišite).....
  - d televizijska postaja (vpišite).....
  - e spletna stran (vpišite).....
  - f spletni dnevnik / blog (vpišite) .....
  - g drugo (vpišite) .....
  - h v medijih nisem zasledil(-a) informacij o tem vprašanju

23 ČE STE SE ZARADI POZORNOSTI, KI JO JE PRI VAS ZBUDILO TO VPRAŠANJE, ODLOČILI UKREPATI, KAJ STE V ZVEZI S TEM NAREDILI? (obkrožite lahko več odgovorov)

- a poklical(-a)/pisal(-a) sem pristojni ustanovi in izrazil(-a) svoje stališče ali protest
- b poslal(-a) sem javno pismo ali peticijo pristojni ustanovi, ga razposlal(-a) medijem in/ali večjemu številu prejemnikov, ki delujejo na tem področju v javnosti
- c izrazil(-a) sem svoje mnenje o tem vprašanju na internetnem forumu
- d napisal(-a) sem besedilo za »pisma bralcev«
- e klical(-a) sem v radijski ali televizijski program
- f spodbudil(-a) sem organiziranje okrogle mize ali protesta o tem vprašanju
- g udeležil(-a) sem se okrogle mize/protesta (shoda, demonstracij) o tem vprašanju
- h pisal(-a) sem predstavnikom lokalne ali državne oblasti v zvezi s tem vprašanjem
- i bojkotiral(-a) sem izdelek/storitev/prireditev
- j podpisal(-a) sem peticijo
- k drugo (vpišite, kaj) .....
- l nobeno vprašanje me ni toliko izzvalo

24 KAKO ZADOVOLJIVO PO VAŠEM MNENJU OSREDNJI MEDIJI ZAGOTAVLJAJO INFORMACIJE IN PREDSTAVLJAJO MNENJA IN STALIŠČA O SPODAJ NAVEDENIH TEMAH? Prosimo, ocenite z 1 do 5, pri čemer ocene pomenijo: 1 - popolnoma nezadostno, 2 - ne dovolj temeljito, 3 - niti zadostno niti nezadostno, 4 - zadovoljivo, 5 - zelo temeljito.

- a o delovanju in voditeljih organizacij narodnih/etničnih skupnosti  
1            2            3            4            5
- b o sprejemanju zakonodaje, posebno pomembne za narodne/etnične skupnosti  
1            2            3            4            5
- c o kulturi in kulturni dejavnosti narodnih/etničnih skupnosti  
1            2            3            4            5
- d o sporih v odnosih med večinskih narodom in narodnimi/etničnimi skupnostmi  
1            2            3            4            5
- e o matičnih državah narodnih/etničnih skupnosti  
1            2            3            4            5

25 ALI STE O POLOŽAJU NARODNIH/ETNIČNIH SKUPNOSTI V SLOVENIJI KDAJ GOVORILI ZA KATERI KOLI MEDIJ OZIROMA S KATERO KOLI NOVINARKO ALI NOVINARJEM?

- a da
- b ne

26 ALI STE SAMI ŽE KDAJ SODELOVALI PRI USTVARJANJU MEDIJSKIH VSEBIN KOT AVTOR/ AVTORICA?

- a da
- b ne

27 ALI STE SE KDAJ PRITOŽILI GLEDE NEČESA, KAR SE VAM JE V MEDIJIH ZDELO NESPREJEMLJIVO?

- a da
- b ne
- c v medijih nisem opazil(-a) takšnih vsebin

28 KAKO STE SE PRITOŽILI GLEDE MEDIJSKIH VSEBIN?

- a uveljavljanje pravice do popravka in odgovora
- b pisma bralcev
- c klic in/ali pismo uredniku/urednici in/ali novinarju/novinkarki
- d pritožba programskemu svetu RTV Slovenija
- e pritožba novinarskemu častnemu razsodišču
- f prijava medijskemu inšpektorju
- g drugo (*napišite, kaj*) .....
- h v medijih nisem opazil(-a) takšnih vsebin

29 KAJ PO VAŠEM MNENJU POMENI POJEM »MEDKULTURNI DIALOG«? (*izberite največ tri odgovore, ki po vašem mnenju najbolj opredeljujejo ta pojem*)

- a skupno življenje, spoznavanje in spoštovanje raznih kultur
- b komunikacija med pripadniki raznih skupnosti (*etničnih, verskih in drugih*)
- c kulturni dogodki, na katerih se predstavlja kulturna ustvarjalnost raznih skupnosti
- d spoštovanje jezikovnih razlik



- e vključevanje spoznavanja in sprejemanja različnih kultur v šolske programe
- f zagotavljanje možnosti manjšinam za ustvarjanje medijskih vsebin in izdajanje medijev v njihovem jeziku
- g preprečevanje diskriminacije pripadnikov drugih skupnosti
- h zagotavljanje posebnih pravic pripadnikom skupnosti, ki so v manjšini
- i zaščita tradicionalnih vrednot
- j ureditev posebnih sosesk za življenje ljudi, ki pripadajo isti skupnosti
- k zagotavljanje določenega števila delovnih mest in mest za vpis na študij in v študentskih domovih (kvot) za pripadnike manjšinskih skupnosti
- l preprečevanje sovražnega govora o pripadnikih drugih skupnosti v medijih
- m drugo (*vpiši*) .....
- n ne vem

**30 KAKO ZAZNAVATE SVOJ MATERNI JEZIK V OSREDNJIH MEDIJIH?**

- a moj materni jezik je slovenščina
- b moj materni jezik (ki ni slovenščina) v osrednjih medijih skoraj nikoli ni prisoten
- c moj materni jezik (ki ni slovenščina) je v osrednjih medijih slišati občasno
- d mojega maternega jezika (ki ni slovenščina) niti ni dovolj niti premalo
- e moj materni jezik (ki ni slovenščina) je solidno zastopan, želel(-a) pa bi si ga še več
- f uporaba mojega maternega jezika (ki ni slovenščina) v medijih je povsem zadovoljiva
- g ne vem

**31 KOLIKO SE STRINJATE S SPODNJI MI TRDITVAMI? Svoje strinjanje lahko izrazite z ocenami od 1 do 5, ki pomenijo: 1 - sploh se ne strinjam, 2 - ne strinjam se, 3 - niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 - strinjam se, 5 - popolnoma se strinjam.**

- a mediji razkrivajo nepravilnosti v družbi  
1            2            3            4            5
- b mediji so sredstvo za uveljavljanje ekonomskih interesov  
1            2            3            4            5
- c mediji so sredstvo za uveljavljanje političnih interesov  
1            2            3            4            5
- d mediji prispevajo k razgledanosti in izobraženosti  
1            2            3            4            5

- e mediji spodbujajo potrošništvo  
 1            2            3            4            5
- f mediji prispevajo k povečanju nestrpnosti v družbi  
 1            2            3            4            5
- g mediji prispevajo k povečanju nasilja v družbi  
 1            2            3            4            5
- h mediji prispevajo k boljšemu poznavanju in razumevanju potreb  
 in interesov raznih družbenih skupin in skupnosti  
 1            2            3            4            5

32 ALI BI SE GLEDE UPORABE IN DELOVANJA  
 MEDIJEV ŽELELI V ČEM IZPOLNITI?

- a da  
 b ne

33 NA KATEREM PODROČJU BI ŽELELI  
 IZPOLNITI POZNAVANJE MEDIJEV? (*obkrožite  
 lahko več odgovorov*)

- a ustvarjanje spletnih strani  
 b urejanje fotografij in videa  
 c novinarske veččine  
 d ustvarjanje skupnostnega radia ali televizije  
 e več informacij o tem, kako se financirajo mediji v Sloveniji  
 f več informacij o pravnih okvirih delovanja medijev  
 g več informacij o tem, kako nastajajo poročevalske vsebine in in-  
 formativni programi  
 h več informacij o tem, kako nastajata zabavni in igrani program  
 i uvajanje varnostnih sistemov, filtrov na internetu in tv  
 j postavljanje sistema nadzora staršev na mobilnih telefonih  
 k drugo (*vpišite*) .....  
 l nimam želje po izpolnitvi poznavanja medijev

SPOL: (*obkroži*)            Ž            M  
 LETO ROJSTVA: .....



# POLITIKI IN MEDIJI

SANDRA B. HRVATIN

Revolucionarne zime 1918/19 je imel Max Weber za Zvezo svobodnih študentov v Münchnu predavanje o politiki kot poklicu. »Politiko lahko napravimo za svoj poklic na dva načina (ki se nikakor ne izključujeta): ali živimo za politiko ali pa od nje,« pravi Weber (1989:27). Temeljne značilnost poklicnega politika pa so po njegovem mnenju strast, čut odgovornosti in zmožnost pragmatičnega presojanja.

Strast v smislu vsebinskosti. Strastna predanost neki »stvari«, bogu ali demonu, ki je njen zapovednik, vendar ne v smislu notranjega videza, ki ga je moj pokojni prijatelj Georg Simmel navadno označeval kot »sterilna vznesenost«, ki je pripadala čisto določenemu tipu zlasti ruskih intelektualcev (ne pa vsem!) in ki ima zdaj v karnevalu, ki ga krasijo s ponosnim imenom revolucija, tudi pri naših intelektualcih vlogo, v prazno iztekajoče se »romantike intelektualno zanimivega«, brez slehernega stvarnega čuta odgovornosti. Gola strast, pa naj je še tako pristno občutena, seveda ne zadošča. Taka strast ne naredi politika, če služi neki »stvari«, tudi v odgovornosti za to stvar, ne napravi za odločilno zvezdo vodnico svojega delovanja. Za to je potrebna – in to je najpomembnejša psihološka lastnost politika – sposobnost pragmatičnega presojanja, sposobnosti pustiti, da realitete vplivajo na te skupaj umirjeno in s pomočjo notranjega kopičenja, torej sposobnost distance od stvari in do ljudi. Odsotnost distance kot take je eden od smrtnih grehov slehernega politika in tista lastnost, zaradi katere bo podmladek naših intelektualcev, če jo bojo gojili, obsojen na politično neposobnost. Problem je namreč v tem, kako je mogoče v isti duši združiti gorečo strast in hladno sposobnost pragmatičnega presojanja. Politika se dela z glavo in ne z drugimi deli telesa ali z dušo. Pa vendar je vdanost politiki, če ni le frivolna intelektualna igra, temveč človeško pristno dejanje, lahko rojena iz strasti, ki jo tudi hrani. Vendar je ta ista silna krotitev duše, ki odlikuje strastnega politika in ga ločijo od navadnega »sterilno vznesenega« diletanta mogoče le s privajanjem na distanco – v vseh pomenih te besede. Trdnost neke politične osebnosti pomeni v prvi vrsti te kvalitete (Weber, 1992: 54-5).

Ko Weber govori o politiki (in politikih), se dotakne tudi vloge modernega političnega novinarstva (novinarjev). Po njegovem mnenju je »novinarska kariera vsekakor eden najpomembnejših načinov poklicne politične dejavnosti« (Weber, 1989: 39). Lahko rečemo, da tudi za novinarja kot »poklicnega politika« velja, da se novinar-

stvo (politika) dela »z glavo« in da zmožnost distanciranja (»od stvari in ljudi«) loči poklicnega novinarja od »vznesene nega diletanta«. V kontekstu Webrove razprave iz začetka 20. stoletja sta torej novinar kot »plačani poklicni politik« in časopisno podjetje kot »kontinuirano politično podjetje nasploh« (poleg njiju sodijo sem po Webru le še seje parlamenta) pomembna vzvoda političnega delovanja. Če pa mediji (oz. novinarstvo) in politika pristanejo v »incestuznem razmerju« (Halimi, 2003: 19)<sup>1</sup>, v katerem oboji izgubijo distanco in začnejo delati »z drugimi deli telesa ali z dušo«, potem dobimo nesposobno politiko in nesposobne medije. Ko politika postane »gola strast«, ki se večinoma »hrani« z medijsko pozornostjo in navzočnostjo (»upravljanje z javnostmi«), postanejo tudi mediji »sterilno vzneseni« prevodniki pozornosti – brez distance do lastnega dela in do tistih, o katerih poročajo.

Namen te raziskave je bil ugotoviti in oceniti medijsko rabo politikov. Zanimalo nas je, katere medije uporabljajo politiki (v konkretnem primeru poslanci/ke državnega zbora), kateri so njihovi najpomembnejši viri informacij, kako ocenjujejo delo medijev in kako uporabljajo medije, ko se odzivajo na pomembna javna vprašanja. Pri ugotavljanju medijske rabe politikov je treba upoštevati, da so medijskim vsebinam izpostavljeni neposredno in posredno. Poleg tega da imajo politiki pri izbiri medijev in medijskih vsebin osebne preference, so izpostavljeni tudi »obdelanim in zbranim« medijskim vsebinam, ki jih pripravljajo strokovne službe poslanskih skupin ali pa službe za odnose z javnostmi parlamenta. Te službe postajajo pomemben »izbiratelj in predelovalec« medijskih vsebin, namenjenih medijski rabi politikov (Lomax Cook in drugi, 1983:22).

Pričujoča raziskava se je tako osredotočila na te probleme: ugotavljanje količine medijske rabe, odnos do medijev, proaktivnost poslancev/poslank DZ oz. njihov osebni javni angažma pri pomembnih vprašanjih, oz. soustvarjanje javnega prostora (*public engagement* in *public connection*, kot pravijo Couldry in drugi, 2007). Poskušali smo tudi ugotoviti, v kolikšni meri je politično delovanje postalo management javnih zadev in nenehno delo za to plačanih ekspertov, katerih namen je skrbeti za učinkovito ravnanje z

<sup>1</sup> »Francija je navsezadnje država, kjer se ideja, da predsednika republike intervjuvata dve novinarki, ki sta hkrati tudi ženi ministrov, ne zdi ekstravagantna. Tujina, kamor gremo vedno pogoltno iskat zadnje filipike proti našim družbenim 'arhaizmom', je izrazila začudenje nad tovrstno malce fevdalno prakso, ki je nedvomno preočitno ilustrirala realnost incestuznih odnosov med mediji in oblastjo,« pravi Halimi v svoji knjigi *Novi psi čuvaji* (2003:19).

javnostmi (reprezentacija politike v javnosti) in ne za javnost političnega delovanja.

Delo z javnostjo meri na krepitev prestiža lastnega položaja. (...) Avra osebno reprezentirane avtoritete se vrača kot moment publicitete; v tem je moderna publicity vsekakor sorodna fevdalni publicness. Public relations se pravzaprav ne našajo na public opinion temveč na opinion v pomenu reputation. Javnost postane dvor, pred katerega publiko se razvija prestiž – namesto da bi se v njem razvijala kritika. (...) Že zveza »delo z javnostjo« izdaja, da je treba javnost, ki je bila nekoč dana s pozicijo reprezentanta in ki ji je v tradiciji zasidrana simbolika zagotavljala, vsakič znova in prizadevno šele vzpostaviti. (...) Javnost je treba »narediti«, ni več »dana«. Altmann to ustrezno imenuje akt »komunikacije« (Habermas, 1989: 221-2).

Politika se tako pred publiko stilizira kot šov. Publiciteta izgublja svojo kritično funkcijo (nadzora oblasti) v korist demonstrativne publicitete. Demonstrativna publiciteta pa ne temelji na izmenjavi argumentov, ampak na spopadu simbolov, na katere ni mogoče več odgovarjati z argumentacijami, temveč le z manifestacijami (Habermas, 1989: 228). Če je Jeremy Bentham v svojem zagovoru publicitete (nadzora javnosti) kot prvi razlog navajal, da prisili člane parlamenta da opravljajo svojo dolžnost (Bentham, 2008), potem je značilnost današnje demonstrativne publicitete »prikazovanje s prikrivanjem« (Bourdieu).

V nadaljevanju bomo najprej predstavili delo državnega zbora RS in obstoječe posredne poti pridobivanja informacij in medijske rabe.

## ANKETA MED POSLANCI IN POSLANKAMI DRŽAVNEGA ZBORA

Državni zbor RS (v nadaljevanju DZ) je najvišja predstavniška in zakonodajna institucija, ki kot temeljno opravlja zakonodajno funkcijo oblasti, poleg tega pa še volilno in nadzorno. DZ sprejema v okviru pravodajne (ustavodajne, zakonodajne itd.) funkcije ustavo oz. njene spremembe, zakone, druge splošne akte, svoj poslovnik, avtentične razlage zakonov in prečiščena besedila zakonov, državni proračun, rebalans proračuna in zaključni račun, ratificira mednarodne pogodbe in razpisuje referendum. V okviru volilne funkcije voli imenuje in razrešuje predsednika vlade in ministre, predsednika in podpredsednike državnega zbora, sodnike ustavnega sodišča in druge sodnike, varuha človekovih pravic, guvernerja centralne banke in člane računskega sodišča. V okviru nadzorne funkcije pa DZ odreja parlamentarno preiskavo, odloča o zaupnici oz. nezaupnici vladi, odloča o obtožbi predsednika republike, predsednika vlade in ministrov pred ustavnim sodiščem ter izvaja nadzor s poslanskimi vprašanji. Poleg tega odloča še o razglasitvi vojnega in izrednega stanja ter o uporabi obrambnih sil. DZ tudi potrjuje mandate poslancev, odloča o njihovi imuniteti in imuniteti sodnikov ustavnega sodišča in sodnikov.

DZ šteje 90 poslancev, ki so izvoljeni v osmih volilnih enotah; 88 poslancev DZ je voljenih na neosrednjih volitvah po proporcionalnem volilnem sistemu, po enega poslanca pa volita italijanska in madžarska narodna skupnost. Poslanci so predstavniki vsega ljudstva in niso vezani na nikakršna navodila. Poslanski mandat traja štiri leta, če se ne razpišejo predčasne oziroma izredne volitve. DZ posluje v slovenskem jeziku. Poslanca italijanske in madžarske narodne skupnosti imata pravico govoriti in v pisni obliki vlagati predloge, pobude, vprašanja in druge vloge v italijanskem oz. madžarskem jeziku. Njuni govori in vloge se prevajajo v slovenski jezik.<sup>2</sup>

2 Državni zbor je na podlagi Ustave Republike Slovenije začel delovati po drugih demokratičnih volitvah leta 1992. Konstituiral se je na svoji prvi seji dne 23. 12. 1992. Zadnje, pete, parlamentarne volitve so bile 21. 9. 2008. Sedanja sestava državnega zbora je njegova peta oz. gre za peto mandatno obdobje. Poslanstvo in funkcije državnega zbora so objavljeni na njegovi spletni strani [www.dz-rs.si/index.php?id=67](http://www.dz-rs.si/index.php?id=67). Predstavitev poslancev in poslanek je dostopna na [www.dz-rs.si/index.php?id=92](http://www.dz-rs.si/index.php?id=92). Kratka predstavitev državnega zbora je dostopna tudi na [http://sl.wikipedia.org/wiki/Dr%C5%BEavni\\_zbor\\_Republike\\_Slovenije](http://sl.wikipedia.org/wiki/Dr%C5%BEavni_zbor_Republike_Slovenije) (članek je del serije *Politika in uprava Slovenije*). O delovanju državnega zbora več tudi v Cerar, M. in drugi (2007) in Državni zbor 1992–2007 (2007).



Anketo<sup>3</sup> med poslanci in poslankami DZ smo opravili junija 2008<sup>4</sup>. Anketne vprašalnike s predstavitvijo celotne raziskave smo poslali poslanskim skupinam, poslancem italijanske in madžarske narodnosti in nepovezanemu poslancu. Izpolnjenih smo dobili 34 vprašalnikov. Zanimala nas je medijska raba in recepcija medijev med poslanci in poslankami kot posebne skupine (drugi dve v naši raziskavi zajeti skupini sta študenti/ke in manjšine), zato v anketnem vprašalniku nismo zahtevali navedbe njihove strankarske pripadnosti.

MEDIJSKA RABA – KAJ BEREJO, POSLUŠAJO,  
GLEDAJO ... POSLANCI IN POSLANKE?

Zapisali smo že, da so poslanci in poslanke medijskim vsebinam izpostavljeni tudi posredno. V skladu s *Sklepom o razporeditvi publikacij poslankam in poslancem* dobivajo za svoje delovanje tele publikacije.<sup>5</sup> Predsednik in podpredsedniki DZ in vodje poslanskih skupin prejemajo komplet slovenskega tiska, ki obsega vse slovenske dnevne časopise, nekatere slovenske tednike in en regionalni časopis. Predsedniki delovnih teles (odborov in komisij) prejemajo po dva slovenska časopisa, in sicer izbirajo med dnevniki, tedniki, mesečniki in revijami, ki jih potrebujejo pri svojem delu. Drugi poslanci prejemajo po en slovenski časopis, in sicer izbirajo med dnevniki, tedniki, mesečniki in revijami. Za potrebe dela v poslanski skupini prejema sekretar poslanske skupine komplet slovenskega tiska, do pet slovenskih regionalnih časopisov po izbiri poslanske skupine, in sicer v skladu s kriterijem števila poslancev.<sup>6</sup> Vsak odbor oz. komisija

3 Anketni vprašalnik je objavljen na str. 165.

4 Anketo smo opravili med poslanci in poslankami četrtega sklica (mandatnega obdobja) DZ (22. 10. 2004–15. 10. 2008). Devetdeset sedežev DZ je bilo razdeljenih med sedmimi poslanskimi skupinami, dva sedeža pa imajo predstavniki italijanske in madžarske narodne skupnosti. V parlamentu je bilo na začetku sklica 29 poslancev in poslank SDS, 23 LDS, 10 ZLSD (stranka se je aprila 2005 preimenovala v Socialne demokrate - SD), 9 NSi, 7 SLS, 6 SNS in 4 Desusa. Februarja in marca 2007 je takratno največjo opozicijsko stranko LDS zapustilo 12 poslancev in poslank. Sedem poslancev in poslank je ustanovilo novo poslansko skupino Zares (stranka Zares – nova politika je bila ustanovljena oktobra 2007, na volitvah 2008 je dobila 9,3 odstotka glasov in vstopila v parlament), štirje so se pridružili stranki SD, en poslanec pa je do konca mandata deloval samostojno. Od šestih poslancev SNS so dva poslanci in poslanka ustanovili novo poslansko skupino Lipa, ki je kot stranka kandidirala na zadnjih parlamentarnih volitvah in ni prišla v parlament. Koalicijske stranke (pozicija) so bile v četrtem sklicu parlamenta SDS, NSi, SLS in Desus, opozicijske stranke pa LDS, SD in SNS.

5 *Sklep o razporeditvi publikacij poslankam in poslancem* (15. 3. 2002). Sklep je poslala ga. Tatjana Krašovec, vodja raziskovalno-dokumentacijskega sektorja DZ.

6 Do 20 naslovov domačih časopisov in strokovnih revij (število izvodov po naslednjem kriteriju: 1–8 poslancev – 1 izvod, 9–16 poslancev – 2 izvoda, 17–24 poslancev – 3 izvode, 25–32 poslancev – 4 izvode, 33–40 poslancev – 5 izvodov), do pet naslovov tujih časopisov in revij in komplet slovenskega tiska za tiskovnega pred-

lahko prejema od 1 do največ 5 strokovnih revij glede na področje dela odbora oz. komisije.

Drugi pomembni vir pridobivanja informacij za poslance/ke je raziskovalno-dokumentacijska dejavnost DZ. Poslanci/ke oz. poslanske skupine lahko za potrebe svojega dela naročajo raziskovalne naloge, ki jih pripravlja raziskovalno-dokumentacijski sektor DZ.<sup>7</sup> Raziskovalne naloge so »natančne in politično nepristranske informacije in podatki, pripravljeni v pisni obliki, za zagotavljanje informacijskih potreb, ki nastajajo pri izvajanju temeljnih nalog državnega zbora« (Navodilo 2008, 1. člen). Raziskovalne naloge lahko naročijo: državni zbor, njegova delovna telesa, poslanske skupine, posamezne poslanke in poslanci in generalni sekretar DZ (Navodilo 2008, 5. člen). Pri večjem številu naročil imajo ob upoštevanju dospelosti poročila in aktualnosti oz. širšega interesa poslancev ne glede na dospelost praviloma prednost naročila opozicijskih poslancev (Navodilo 2008, 10. člen).

V raziskovalnem oddelku je bilo v desetih letih (1998–2008) narejenih 718 raziskovalnih nalog, od tega 144 nalog v mandatnem obdobju 1996–2000 (od začetka delovanja v letu 1998), 335 raziskovalnih nalog v mandatnem obdobju 2000–2004 in 239 nalog v mandatnem obdobju 2004–2008. Največ raziskovalnih nalog je bilo narejenih v letih 2001, 2002, 2003 in 2007 (Raziskovalna dejavnost v Državnem zboru, 2008:10).

Gledano po naročnikih je v desetletnem obdobju največ raziskovalnih nalog naročila opozicija (29,9 odstotka), sledi generalni sekretar (25,6 odstotka) in vladna koalicija (19,1 odstotka). Veliko raziskovalnih nalog (19 odstotkov) je bilo t. i. samoiniciativnih nalog, šest odstotkov nalog pa je naročilo delovno telo. Državni zbor kot celota v desetih letih ni naročil nobene raziskovalne naloge (Raziskovalna dejavnost v Državnem zboru, 2008:11).

V tretjem mandatnem obdobju (2000–2004) je opozicija naročila 105 raziskovalnih nalog, koalicija pa 71. V četrtem mandatnem obdobju (2004–2008) pa je opozicija naročila 61 raziskovalnih nalog, koalicija pa 47. Julija 2002 je raziskovalni oddelek pred parlamentarnimi počitnicami dobil samo od ene opozicijske poslanske skupine v dveh dneh 17 naročil za pripravo raziskovalnih nalog (Raziskovalna dejavnost v Državnem zboru, 2008:11–12).

stavnika poslanske skupine (v poslanski skupini z več kakor 8 poslanci) (*Sklep o razporeditvi publikacij poslankam in poslancem*, 2002).

<sup>7</sup> Navodilo za naročanje raziskovalnih nalog in obdelavo naročil (*Uradni list RS*, 32/2008, 18. 4. 2008) (v nadaljevanju Navodilo, 2008).

Po vsebini se največ raziskovalnih nalog – 37,6 odstotka – nanaša na delo parlamenta, na poslance in volitve, 21,5 odstotka na politični in pravni sistem, 15,7 odstotka na ekonomijo in finance, 15,5 odstotka na socialne sisteme, 3,1 odstotka na varstvo okolja, 1,7 odstotka je nalog z mednarodno tematiko; zunaj navedenih področij pa je bilo navedenih 5 odstotkov nalog. Preseneča izjemno majhno število nalog s področja varstva okolja (Raziskovalna dejavnost v Državnem zboru, 2008:12).

Po besedah mag. Tatjane Krašovec, vodje Raziskovalno-dokumentacijskega sektorja DZ<sup>8</sup>, je opozicija v obdobju 1998–2004 v veliko večji meri uporabljala raziskovalne naloge in dejavnosti raziskovalno-dokumentacijskega sektorja za potrebe svojega dela v DZ, drugače kakor opozicija v mandatnem obdobju 2004–2008. Mag. Tatjana Krašovec sodi, da bi poslanci/ke DZ za večjo učinkovitost svojega dela posebno v odborih in komisijah DZ potrebovali dodatno izobraževanje.

V nadaljevanju pogledjmo, kako so poslanci/ke ocenili svojo medijsko rabo. Poslanci/poslanke imajo dostop do medijev v DZ, izbira konkretnega medija pa je odsev njihovih medijskih preferenc.

Na vprašanje, kako pogosto spremljajo novice o političnem dogajanju doma in v tujini, je 32 poslancev/poslanek odgovorilo vsak dan, dva poslanca/poslanke pa trikrat do petkrat na teden.

Najpogosteje uporabljeni vir informacij med dnevnimi časopisi je časnik *Delo* (25 poslancev/poslanke), sledijo *Dnevnik* (19), *Večer* (16) in *Finance* (13). Med tedniki sta najbolj brana *Mag* (15) in *Mladina* (13). *Demokracijo* in *Reporterja* so kot najpomembnejši vir informacij med tedniki navedli štiri poslanci/ke. Med radijskimi postajami sta na prvem mestu *Radio Slovenija* in *Val 202*. Za poslance/ke je informativni program javnega radia najpogostejši vir informacij o političnem dogajanju doma in v tujini. *Radio Slovenija* je tako izbralo 21 poslancev, *Val 202* 17, sledijo lokalne radijske postaje (8) in *Radio Ognjišče* (6). Med televizijskimi postajami so poslanci/ke kot najpogostejši vir informacij navajali 1. program *Televizije Slovenija* (32), *POP TV* (25), 2. program *Televizije Slovenija* (18), *Kanal A* (7), *Info TV* (4), lokalno televizijo (3) in *TV3* (2)<sup>9</sup>. Med spletnimi stranmi je malo poslancev/poslanek natančno navedlo spletni medij, ki

<sup>8</sup> Intervju opravljen 7. 11. 2008. Avtorica se zahvaljuje mag. Tatjani Krašovec za pomoč pri zbiranju gradiva o delu DZ.

<sup>9</sup> Po pregledu sporeda na komercialni televiziji TV3 smo ugotovili, da na tem programu ni nobene informativne oddaje (glej [www.tv3.si](http://www.tv3.si)).

ga uporabljajo kot vir informacij. Omenili so spletno stran *www.24ur.com* (4), *www.delo.si* (4), *www.rtvslo.si* (3) in *www.siol.net* (1). V kategorijo »drugo« pa so poslanci/ke vpisovali razne odgovore: »kar pride pod roko«, »strankarske spletne strani«, »mreža DZ RS«.

GRAF 1: VIRI INFORMACIJ (VPRAŠANJE 2) (N=34)



RADIO	
Radio Slovenija	21
Val 202	17
drugo	9
lokalni radio	8
Radio Ognjišče	6
Radio Študent	2
Radio Hit	1
brez odgovora	3
TELEVIZIJSKA POSTAJA	
Televizija Slovenija 1	32
POP TV	25
Televizija Slovenija 2	18
Kanal A	7
Info TV	4
lokalna TV	3
TV 3	2
drugo	10
SPLETNA STRAN	
www.24ur.com	4
www.delo.si	4
www.rtv slo.si	3
www.siol.net	1
drugo	32
brez odgovora	13

Med najbolj spremljanimi televizijskimi informativnimi oddajami je največ poslancev/poslank izbralo *Odmeve*<sup>10</sup> (33),

<sup>10</sup> Večerna informativna oddaja na 1. programu *Televizije Slovenija*.

*Dnevnik*<sup>11</sup> (31) in *24 ur*<sup>12</sup> (29). Sledijo jim *Info TV*<sup>13</sup> (15), *24 ur zvečer*<sup>14</sup> (11) *Svet*<sup>15</sup> (11) in tuje informativne oddaje (9).

Največ poslancev in poslank spremlja med radijskimi informativnimi oddajami informativne oddaje na *Radiu Slovenija* (34), poročila na lokalni ali regionalni radijski postaji (21), poročila na komercialni radijski postaji (7), poročila na študentskem radiu (5) in tuja radijska poročila (5).

Internet uporablja vsak dan 26 poslancev/poslank. Štirje poslanci/ke uporabljajo internet trikrat do petkrat na teden, dva manj kot enkrat na teden, eden enkrat ali dvakrat na teden in en poslanec/ka interneta sploh ne uporablja. Večina poslancev/poslank uporablja internet za pošiljanje/sprejemanje elektronske pošte (26), za iskanje informacij, povezanih z delom v državnem zboru (18), za iskanje dnevnih novic (16) in za iskanje informacij, povezanih z delovanjem stranke, katere člani so (7). Trije poslanci sodelujejo na internetnih forumih (komentarjih), dva urejata svojo spletno stran, blog, profil, po eden pa uporablja internet za pogovor, internetno telefonijo in razvedrilo.

Večina poslancev/poslank (27) ne spremlja spletnih dnevnikov (blogov). Med tistimi, ki jih spremljajo, so bili odgovori zelo različni. Redki so natančno napisali, katere spletne dnevnike berejo, večina pa je med spletnimi dnevniki navajala spletne strani največjih slovenskih medijskih hiš.

Večina poslancev/poslank (16) ni aktivna na internetu (ne ustvarja/ureja vsebin). Med aktivnimi jih največ (6) ustvarja/ureja svojo spletno stran, trije imajo svoj profil, dva objavljata fotografije oz. videoposnetke, en poslanec/ka pa piše svoj blog.<sup>16</sup>

Vsi poslanci/ke imajo mobilni telefon. Večina ga uporablja za klice (34) in pošiljanje sporočil (33). Deset poslancev/poslank ga uporablja za fotografiranje in/ali pošiljanje fotografij, sedem za dostopanje na internet in šest za dostopanje na elektronsko pošto. Velika večina poslancev/poslank (28) ne dostopa do medijskih vsebin (npr.

11 Osrednja dnevnoinformativna oddaja na 1. programu *Televizije Slovenija*.

12 Osrednja informativna oddaja na *POP TV*.

13 Tematski informativni televizijski program.

14 Večerna informativna oddaja na *POP TV*.

15 Osrednja informativna oddaja na *Kanalu A*.

16 Obstaja neskladje med odgovori na vprašanji: Kaj najbolj pogosto počnete na internetu (obkrožite tri možnosti)? in Kaj od naštetega ustvarjate/urejate na internetu? Pri odgovoru na prvo vprašanje sta dva poslanca/ki napisala, da ustvarjata svojo spletno stran/blog/profil. Pri odgovoru na drugo vprašanje pa je devet poslancev/poslank napisalo, da ustvarja/ureja svojo spletno stran, trije pa svoj profil.

informativnih portalov, spletnih strani medijskih hiš ipd.) po mobilnem telefonu.

Kljub temu da ni podatkov o medijski rabi poslancev/poslank DZ, smo v dveh raziskavah Inštituta za civilizacijo in kulturo (ICK, Raziskovalno poročilo 2003 in Raziskovalno poročilo 2006) našli teste njihove elektronske odzivnosti. V raziskavi *Posttranzicijska država vs. civilna družba* (ICK, Raziskovalno poročilo 2003) so raziskovalci med drugim preverjali, kako učinkovito in hitro poslanci/ke odgovarjajo na elektronsko pošto, ki jim jo po povezavi na spletni predstavitvi DZ pošiljajo državljani. Poslancem/kam sta zastavili dve vprašanji: »Ali državljani pogosto naslavljajo vprašanja in predloge na vas preko elektronske pošte (koliko elektronskih pisem – samo približna ocena – v povprečju prejmete na mesec) in ali na elektronsko pošto zmorete odgovoriti ažurno in kakovostno?« in »Katere so po vašem mnenju prednosti, ki jih prinaša neposredna komunikacija z državljani preko spleta?« (ICK, Raziskovalno poročilo 2003: 101–2).

V kratkem roku (10. 9.–12. 9. 2003), ki so ga raziskovalci določili za test preprostejšim vprašanjem, se je odzvalo 22 poslancev/poslank. V okviru drugega testa odzivnosti, ki je zahteval nekoliko daljše odgovore, pa je v enem tednu (6. 9.–12. 9. 2003) na elektronsko pošto odgovorilo 41 poslancev. Največ poslancev/poslank je odgovorilo, da dobi nekaj deset sporočil na mesec, zato so tudi mnenja, da elektronske pošte ne dobivajo toliko, da nanjo ne bi mogli ažurno in kakovostno odgovarjati.

TABELA 1: ODZIVNOST POSLANCEV NA E-POŠTO

ŠTEVILO E-SPOROČIL NA MESEC	ODSTOTEK POSLANCEV
100 ali več	17,1
50	7,3
nekaj deset	41,5
manj kot deset	34,1

Vir: ICK, Raziskovalno poročilo 2003.

Kvalitativni rezultati v okviru testa odzivnosti so pokazali, da je število sporočil elektronske pošte zelo odvisno tudi od aktualnih dogodkov in tematike, ki jo obravnavajo v DZ. Več mnenj, pripomb in vprašanj pride, ko je v proceduri predlog zakona, ki je medijsko bolj odmeven (ICK, Raziskovalno poročilo 2003: 103–105).

Elektronsko odzivnost poslancev in poslank DZ so preverjali tudi v raziskavi *Odnosi z javnostmi Državnega zbora* (ICK, Raziskovalno poročilo 2006: 95–99). Vsem poslancem, poslankam in poslanskim skupinam so januarja 2006 (nedelja) poslali sporočilo, v katerem je raziskovalce zanimalo, koliko elektronskih pisem dobijo na mesec in ali morejo nanje ažurno in kvalitetno odgovarjati. Prišlo je 11 odgovorov, od tega trije od poslanskih skupin (SDS, SD in SNS). Dvakrat sta na elektronsko sporočilo odgovorili predstavnici za odnose z javnostmi, enkrat pa vodja poslanske pisarne. Osem odgovorov so podpisali poslanci (trije iz LDS, dva iz SDS, med njimi tudi takratni predsednik DZ, po dva iz SD in eden iz Nsi). Med poslanci/poslankami, ki so se odzvali, jih je pet navedlo zelo malo spletnih pisem na mesec, do okoli pet, količino so navedli le opisno (zelo malo), eden je navedel, da je od spremembe spletne strani DZ (2005) do januarja 2006 dobil devet pisem. Maloštevilnih kvantitativnih podatkov ni mogoče korektno primerjati s podatki iz leta 2003, kljub temu pa je po mnenju raziskovalcev skrb zbujajoč podatek, da je v raziskavi iz leta 2003 (ICK, Raziskovalno poročilo 2003) kar 17 odstotkov poslancev/poslank odgovorilo, da dobijo na mesec 100 ali več elektronskih sporočil, leta 2006 pa so bile številke toliko nižje: medtem ko je bilo največ, kar je navedel eden od respondentov, komaj 40, je številko 100 dosegla celotna poslanska skupina SNS. Če bi morali zapisati ugotovitev, je zapisano v poročilu, »bi se ta glasila, da se je kanal komuniciranja po elektronski poti nekoliko zaprl« (ICK, Raziskovalno poročilo, 2006: 99).

#### KDO GLEDA PARLAMENTARNI PROGRAM?

V mandatu 2004 – 2008 je bilo eno od temeljnih vprašanj spreminjanja medijske zakonodaje vprašanje uvajanja neposrednega prenosa sej DZ. Novi zakon o *Radioteleviziji Slovenija*<sup>17</sup> je med javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti vpeljal posebni nacionalni televizijski program, namenjen neposrednim prenosom sej DZ in njegovih delovnih teles ter predvajanju posnetkov teh sej, kadar neposredni prenos ni mogoč (ZRTVS-1, 3. člen). Kljub ugovorom strokovne javnosti, da je zaradi izčrpanega radiofrekvenčnega spektra nemogoče ustanoviti tretji

17 Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1) je bil sprejet oktobra 2005. *Uradni list RS*, št. 95, 28. 10. 2005 (9945-9954).



nacionalni program, je takratna vladna koalicija vztrajala pri njegovem uvajanju.<sup>18</sup>

V koledarskem letu 2007 je *Televizija Slovenija* namenila prenosom iz DZ 388 ur 22 minut in 31 sekund programskega časa, in sicer za enainšestdeset prenosov rednih, deset izrednih in dva prenosa slavnostnih sej DZ. Ob tem so si gledalci lahko ogledali še sedeminsedemdeset posnetkov sej DZ.<sup>19</sup>

TABELA 2: PRENOSI IZ DRŽAVNEGA ZBORA

SEJE	ŠT.	MINUT	POVPREČJE		
			GLEĐANOST	GLEĐALCEV	DELEŽ
seja državnega zbora	61	350:03:03	1,20%	23.019	11%
izredna seja državnega zbora	9	37:23:35	1,30%	25.016	10%
slavnostna seja državnega zbora	2	0:55:53	5,60%	106.510	24%
seja državnega zbora, posnetek	77	89:39:23	0,20%	4.413	6%

Vir: Poročilo o prenosih iz Državnega zbora RS v letu 2007.

Primerjava z letom 2006 kaže, da je *Televizija Slovenija* povečala število prenosov (2006 – 59) in delu državnega zbora namenila bistveno več časa (2006 – 233 ur in 47 minut). Ob tem se je nekoliko znižal delež gledalcev, saj so imele leta 2006 redne in izredne seje 12-odstotni delež gledalcev.

Velika razlika je pri gledanosti slavnostnih sej DZ, kar si lahko razlagamo s tem, da so seje leta 2006 prenašali na 2. programu *Televizije Slovenija*, medtem ko je *Televizija Slovenija* 24. junija 2007 slavnostno sejo prenašala na 1. programu. Ta prenos si je ogledalo kar 9,1 odstotka gledalcev (174.579) in je dosegel 40 odstotkov vseh gledalcev, ki so takrat bili pred televizijskimi sprejemniki.

Med rednimi sejami DZ je imela največjo gledanost seja, ki je bila na sporedu 19. novembra 2007<sup>20</sup>, saj je imela 12,2-odstotno gledanost (ali 234.416 gledalcev) in 32-odstotni delež vseh gledalcev, ki so bili takrat pred televizijskimi sprejemniki. Med izrednimi sejami je imela največjo gledanost izredna (proračunska) seja DZ RS, ki je bila na sporedu 26.

18 *TVS 3* lahko gledalci od 21. maja 2008 ne glede na vrsto TV-sprejemnika, spremljajo preko satelitskih sprejemnikov, po kablinskih sistemih in internetni (IP) televiziji. Od novembra 2008 je mogoče *TVS 3* spremljati tudi na spletnem portalu *RTV Slovenija* ([www.rtv slo.si/play](http://www.rtv slo.si/play)). Programa ni mogoče spremljati preko analognega televizijskega oddajnega omrežja. ([www.rtv slo.si/files/novice\\_zavoda/sprejem-tvs3\\_.pdf](http://www.rtv slo.si/files/novice_zavoda/sprejem-tvs3_.pdf)) Celotni stroški uvajanja tega programa niso znani.

19 Poročilo o prenosih iz Državnega zbora RS v letu 2007 (1. 2. 2008). Poročilo je bilo februarja 2008 poslano v DZ, nimamo pa podatkov o tem, ali ga je DZ obravnaval.

20 To je bila 33. redna seja DZ RS, na kateri so poslanci obravnavali zahtevo o glasovanju o zaupnici vladi Republike Slovenije.

novembra 2007. Ta prenos je imel 2,5-odstotno gledanost (ali 48.628 gledalcev) in 11-odstotni delež.<sup>21</sup>

Če se vrnemo k naši raziskavi, je na vprašanje *Ali spremljate parlamentarni program (3. program Televizije Slovenija)?* enako število poslancev/poslank odgovorilo, da ga spremlja (17) oz. ne spremlja (17). Uvajanje in delovanje parlamentarnega programa so med poslanci/poslankami DZ pogosto omenjali kot pomemben vzvod za zmanjševanje nezaupanja v delo DZ. V okviru raziskave *Dejavniki v oblikovanju (ne)zaupanja v Državni zbor* (v nadaljevanju Raziskovalno poročilo 2002), ki jo je med letoma 2000–2003 opravila raziskovalna skupina s Fakultete za družbene vede, so bili opravljeni intervjuji med dolgoletnimi bivšimi in novimi poslanci državnega zbora o tem, kako ocenjujejo stopnjo (ne)zaupanja v DZ.<sup>22</sup> Vsi intervjuvanci so odgovorili na osem vprašanj. Za našo raziskavo so pomembni odgovori, pridobljeni na tretje (Kaj po vašem mnenju v največji meri vpliva na tako stopnjo nezaupanja v DZ? Kje so vzroki za to? Prosimo, naštejite po vašem mnenju tri najpomembnejše vzroke?) in četrto vprašanje (Kaj bi po vašem mnenju moral DZ kot institucija narediti za povečanje stopnje zaupanja vanj oziroma za zmanjšanje stopnje nezaupanja?).

Med vzroki za visoko stopnjo nezaupanja omenjajo vsi štirje intervjuvani dolgoletni poslanci poročanje medijev, ki da je nekorektno oziroma da pri tem predvsem potencirajo konflikte ali nekatere dogodke v DZ. Med ukrepi, ki bi jih moral za zmanjšanje nezaupanja sprejeti predvsem DZ kot institucija, so trije poslanci poudarili odnose z javnostmi, ki da bi jih moral DZ spremeniti, in sicer tako, da bi bili intenzivnejši in kvalitetnejši (Raziskovalno poročilo, 2002:12).

21 Za potrebe te raziskave smo poslali prošnjo na programski kontroling rtv Slovenija, da nam sporočijo podatke o gledanosti 3. programa *Televizije Slovenija* v obdobju oktober 2007–oktober 2008. V poročilu, ki ga je poslala ga. Barbara Zemljič, je navedeno, da so »gledanost tretjega sporeda tv Slovenija pričeli meriti šele z mesecem oktobrom 2008, zato so podatki o gledanosti prikazani samo za drugi spored tv Slovenija, ko so bili na sporedu prenos seji iz Državnega zbora. Po podatkih izvajalca merjenja, AGB Nielsen Media Research, si je prenose seji Državnega zbora povprečno ogledalo 1,4 odstotka ali 25.400 gledalcev, starih nad 10 let, oz. 14-odstotni delež vseh gledalcev televizije v času prenosov.« (elektronsko sporočilo 25. 11. 2008)

22 Na začetku raziskave *Dejavniki v oblikovanju (ne)zaupanja v Državni zbor* je raziskovalna skupina predvidela izvedbo delphi tehnike med parlamentarnimi eksperti v Sloveniji. Zaradi malega števila omenjenih ekspertov je bil njihov krog razširjen. Tako je krog vprašanih zajel še eksperte, ki se pri svojem delu pogosteje srečujejo z delovanjem DZ, na tiste, ki so v bistvu mnenjski voditelji glede delovanja DZ ali političnega delovanja znotraj kakšne družbene skupine, na dolgoletne, nove in bivše poslance ter bivše predsednike DZ. Tako je nastalo devet skupin intervjuvancev. To so dolgoletni poslanci (ki jim je bil takratni mandat v DZ vsaj drugi), novi poslanci, bivši poslanci, bivši predsedniki DZ, lobisti, politologi, psihologi, filozofi in pravniki – vsega 33 intervjuvancev (Raziskovalno poročilo, 2002:7–8).

Novi poslanci so enakega mnenja kakor dolgoletni poslanci, da so pomemben vzrok za visoko stopnjo nezaupanja državljanov v DZ mediji oziroma njihovo poročanje. Prepričani so, da mediji ne ločujejo med poročilom in komentarjem, da predstavljajo predvsem delne informacije oziroma provokativne vloške poslancev. Med potrebne ukrepe za znižanje stopnje nezaupanja uvrščajo novi poslanci bolj aktivne, bolj intenzivne in bolj poglobljene stike poslancev z volivci, zlasti v njihovih volilnih okrajih (Raziskovalno poročilo, 2002:16).

Po mnenju bivših poslancev so vzroki za visoko stopnjo nezaupanja raznoliki: poročanje medijev o delu DZ, ki da je izkrivljeno oziroma nefair montirano (2 poslanca); preslabo poznavanje ali celo nepoznavanje parlamentarizma pri ljudeh, ki konflikte, bistvo parlamentarnega delovanja, vrednotijo negativno (2 poslanca); neurejeni status poslancev, ki vpliva na kvaliteto kandidatov na volitvah, in vedenje poslancev v DZ (2 poslanca); velika odprtost DZ do novinarjev, zlasti v primerjavi z vlado (2 poslanca), in to, da visoke stopnje zaupanja ne uživajo niti parlamenti v drugih državah (2 poslanca).

Tudi ukrepi, ki jih za znižanje stopnje nezaupanja predlagajo poslanci, so raznoliki. Po mnenju dveh poslancev bi morali zagotoviti neposredne televizijske prenose plenarnih zasedanj DZ, da bi si volivci lahko sami ustvarili mnenje o delu poslancev (Raziskovalno poročilo, 2002:20).

Vsi intervjuvanci (33) v raziskavi iz leta 2002 so praviloma našteali več kot tri vzroke za visoko stopnjo nezaupanja, kljub temu pa jih je več kot polovica (19) kot glavni vzrok omenila poročanje, delovanje medijev. Tudi zato so se nekateri intervjuvanci na izrecno postavljeno vprašanje o neposrednem televizijskem prenašanju plenarnih zasedanj DZ izrekli zanj. Po mnenju večine intervjuvancev bi si lahko tako ljudje sami, brez posrednikov, ustvarili sliko o delovanju DZ. Le malo intervjuvancev pa je menilo, da bi neposredni TV-prenosi plenarnih zasedanj DZ stopnjo nezaupanja vanj celo dvignili. Pri tem je treba dodati, da je nekaj intervjuvancev kot pomemben vzrok za visoko stopnjo nezaupanja omenilo način dela DZ – menili so namreč, da dela DZ »preveč javno«, da je »preveč odprt«, zlasti v primerjavi z javnostjo, odprtostjo dela vlade (Raziskovalno poročilo, 2002: 47).

Vzrok za nezaupanje v delo DZ (to je bistvo kritičnega javnega nadzora) so poslanci/poslanke v velikem številu videli v neustreznem poročanju medijev. Poslanci/ke mislijo,

da je edino ustrezno (zaupanja vredno) poročanje o delu parlamenta tisto, ki izključuje posrednike (novinarje/medije). Zato ne preseneča, da so parlamentarci kot ključni mehanizem »komunikacije« javnosti (javnost ni dana – treba jo je nenehno ustvarjati) videli (in še vidijo) v »zastiranju pred javnostjo« svojega delovanja in v podpori profesionalnih komunikatorjev, katerih delo temelji na vzpostavljanju odnosov v interesu naročnika – parlamenta.

Politično javnost socialne države zaznamuje svojevrstno odprtje njenih kritičnih funkcij. Medtem ko je bila nekoč naloga publicitete, da osebe ali stvari podvrže javnemu rezoniranju in omogoča revidirati politične odločitve pred instanco javnega mnenja, jo danes neredko uporabljajo tudi že kot pomožno sredstvo arkanske politike interesov – kot *publicity* prinaša osebam ali stvarjem javni prestiž in jih s tem v ozračju – ne-javnega mnenja oblikuje, da so ustrezne z aklamacijo. (...) Te funkcijske spremembe so prizadele tudi osrednje razmerje med publiko, strankami in parlamentom (Habermas, 1989a: 299).

#### MEDIJSKA POZORNOST POSLANCEV IN POSLANK DZ?

Poslanci/ke namenjajo v medijih največ pozornosti notranji (21) in zunanji politiki (11). Med temami oz. vsebinami, ki jih v medijih pogrešajo, izstopajo lokalne novice (10) in notranja politika (10).

GRAF 2: MEDIJSKA POZORNOST (VPRAŠANJE 13 IN 14) (N=34)  
(■ NAMENJENA POZORNOST ■ PRIČAKOVANA POZORNOST)



okolje/ekologija	3
znanost/tehnologija	8
šport	5
zdravstveni nasveti	3
brez odgovora	5

Očitno je, da je med poslanci/kami premalo »distance« do lastnega dela (poklica). V medijih namenjajo največ pozornosti politiki (notranji in zunanji) oz. lastnemu delovanju. Tudi tisto, kar v medijih pogrešajo, je spet njihovo početje. Politiki iščejo v medijih reference o lastnem delovanju, mediji pa v politikih vidijo pomembni vir informacij. Kroženje politike v medijih in medijev v politiki je prav tisti »diletantizem«, na katerega je opozarjal Weber. Pomanjkane vizije (»strasti in distance«) med poslanci/kami je najbolj vidno v pozornosti (namenjeni in pričakovani) do tem iz gospodarstva, okolja/ekologije, znanosti/tehnologiji in kulture/umetnosti. Medijske navade poslancev/poslanke morda najbolje opisujejo značilnosti publike moraličnih tednikov 18. stoletja. Diskusija iz parlamenta (med poslanci/kami) se prenaša v drugi medij (časnike, radio, televizijo) in se z branjem, poslušanjem, gledanjem vrača v prvotni medij konverzacije (diskusije v parlamentu). Poslanci/poslanke kot publika prebirajo in se pogovarjajo večinoma o tistih vsebinah, v katerih vidijo sami sebe kot temo poročanja (Habermas, 1989: 58).

Podobno je razmerje med namenjeno in pričakovano pozornostjo glede televizijskih vsebin.

Med televizijskimi programskimi zvrstmi, ki jih poslanci in poslanke najbolj pogosto spremljajo, so novice (24), pogovorne oddaje (13) in dokumentarne oddaje (11). Med televizijskimi programskimi zvrstmi, ki jih pogrešajo oz. bi si jih želeli več, pa izstopajo dokumentarne oddaje (14), pogovorne oddaje (10), filmi (7) in novice (7).

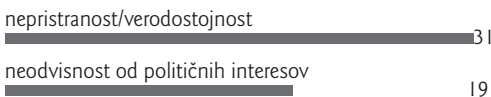
**GRAF 3: TELEVIZIJSKA POZORNOST (VPRAŠANJI 15 IN 16) (N=34)**  
 ( ■ NAMENJENA POZORNOST ■ PRIČAKOVANA POZORNOST)



#### ZAKAJ IZBIRAJO MEDIJE?

Med najpomembnejše vzroke, zaradi katerih se odločajo za izbiro informativnega medija (časopisa, radia, televizije ali spletne strani), je večina poslancev/poslank izbrala nepristranost in verodostojnost (31). Med drugimi vzroki za izbiro medija so neodvisnost od političnih interesov (19), kakovost in izvirnost avtorjev (novinarjev, komentatorjev itn.) (16), poglobljeno poročanje o izbranih temah (16) in neodvisnost od ekonomskih interesov (9).

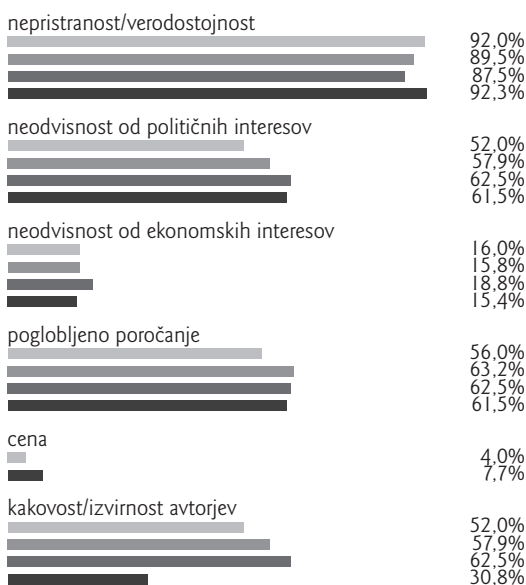
**GRAF 4: RAZLOGI ZA IZBIRO INFORMATIVNEGA MEDIJA**  
 (VPRAŠANJE 17) (N=34)



kakovost/izvirnost avtorjev	16
poglobljeno poročanje	16
neodvisnost od ekonomskih interesov	9
drugo	3
cena	1
podobna stališča	1

Zaradi malega števila respondentov ni bilo mogoče narediti poglobljene statistične analize.<sup>23</sup> Kljub temu smo poskušali ugotoviti, ali so kakšne statistično značilne povezave med odgovori. Zanimalo nas je, koliko raba medija<sup>24</sup> med poslanci/kami vpliva na vzroke, da ga izberejo.<sup>25</sup>

GRAF 5: RAZLOGI ZA IZBIRO MEDIJA – ČASOPISI (N=34)  
( ■ DELO ■ DNEVNIK ■ VEČER ■ FINANCE)



- 23 Pri obdelavi podatkov in pripravi grafičnih prikazov je avtorici pomagal Mitja Čepič, ki se mu zahvaljujem za vso pomoč in nasvete.
- 24 Odgovori na 2. vprašanje: Naštejte vire informacij, ki jih najpogosteje uporabljate?
- 25 Odgovori na 17. vprašanje: kateri so najpomembnejši razlogi, zaradi katerih se odločate za izbiro informativnega medija (časopisa, radia, televizije ali spletne strani)? (obkrožite lahko tudi več odgovorov)

podobna stališča	4,0%
	5,3%
	6,3%
drugo	8,0%
	7,7%

\* Deleži so deleži izbranih razlogov za izbiro med uporabniki časopisov oz. medijev (npr. od 25 poslancev, ki berejo *Delo*, jih je 23 kot razlog za izbiro navedlo nepristranost/verodostojnost, torej 92 odstotkov). Naslove, ki niso vključeni v tabele, je navedlo premalo poslancev in poslank.

**GRAF 6: RAZLOGI ZA IZBIRO MEDIJA – TEDNIKI (N=34)**  
( ■ MAG ■ MLADINA)

npristranost/verodostojnost	86,7%
	84,6%
neodvisnost od političnih interesov	53,3%
	46,2%
neodvisnost od ekonomskih interesov	20,0%
	23,1%
poglobljeno poročanje	66,7%
	76,9%
kakovost/izvirnost avtorjev	53,3%
	69,2%
podobna stališča	7,7%
drugo	7,7%

**GRAF 7: RAZLOGI ZA IZBIRO MEDIJA – RADIJSKE POSTAJE (N=34)**  
( ■ LOKALNI RADIO ■ RADIO SLOVENIJA ■ VAL 202)

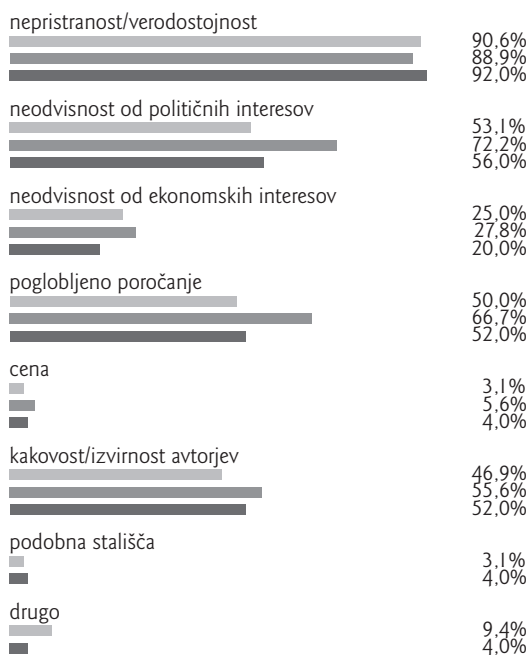
npristranost/verodostojnost	87,5%
	95,2%
	94,1%
neodvisnost od političnih interesov	75,0%
	57,1%
	47,1%
neodvisnost od ekonomskih interesov	37,5%
	28,6%
	23,5%
poglobljeno poročanje	75,0%
	47,6%
	58,8%





GRAF 8: RAZLOGI ZA IZBIRO MEDIJA – TELEVIZIJSKI PROGRAMI  
(N=34)

( ■ TELEVIZIJA SLOVENIJA 1 ■ TELEVIZIJA SLOVENIJA 2 ■ POP TV )



Če pogledamo podatke v grafih od 5 do 8, lahko vidimo, da so poslanci/poslanke kot najpomembnejši razlog za izbiro informativnega medija (časopisa, radia, televizije ali spletne strani) navajali nepristranost in verodostojnost. Pri dnevnikih so poleg nepristranosti in verodostojnosti kot razlogi za izbiro velikokrat navedeni še neodvisnost od političnih interesov, poglobljeno poročanje, kakovost in izvirnost

posameznih avtorjev (izstopajo edino *Finance* kjer sta nižje ocenjeni kakovost in izvirnost nekaterih avtorjev) (graf 5). Poslanci/ke so med tedniki izbrali *Mladino* in *Mag* zaradi nepristranosti in verodostojnosti. *Mladino* izbirajo tudi zaradi poglobljenega poročanja (2. izbira) kakovosti in izvirnosti avtorjev (3. izbira), *Mag* pa zaradi poglobljenega poročanja (2. izbira) in neodvisnosti od političnih interesov (3. izbira) (graf 6). Med radijskimi postajami je neodvisnost in verodostojnost prvi razlog za izbiro medija (*Radio Slovenija* in *Val 202* imata najvišji odstotek izbire med vsemi informativnimi mediji). Zanimivo je, da so poslanci in poslanke ocenili, da je lokalni radio kot informativni medij glede neodvisnosti od političnih interesov, poglobljenega poročanja in kakovosti in izvirnosti avtorjev »boljša izbira kot oba programa javnega radia« (graf 7). Med televizijskimi programi so poslanci/ke spet kot prvi razlog izbire navajali nepristranost in verodostojnost. *Televizija Slovenija 2* ima veliko višji odstotek izbire glede neodvisnosti od političnih interesov in poglobljenega poročanja, kot ga imata prvi program javne televizije in *POP TV*. Večina poslancev/poslank (29) pa je mnenja, da mediji v Sloveniji pri poročanju o političnem dogajanju niso nepristranski.

#### JAVNE NAVEZE<sup>26</sup>

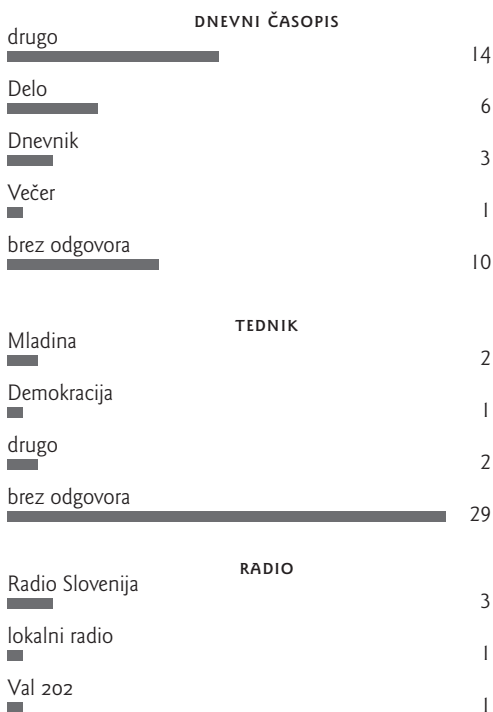
Na vprašanje *Katero javno vprašanje je v letu 2008 izzvalo njihovo pozornost (ni nujno, da so mediji o tem poročali, gre pa po njihovem mnenju za pomembno lokalno, nacionalno ali globalno vprašanje)?* je šest poslancev/poslank odgovorilo nobeno. Tisti, ki so odgovorili, pa so kot izstopajoča javna vprašanja navajali afero »Patria«, pokrajine in pokrajinska zakonodaja, okoljevarstvena vprašanja (»segrevanje ozračja«, »gensko spremenjeni organizmi«), korupcijo (»manipulacija tajkunov s pojmom tajkun«, »netransparentnost pri prodajah državnega premoženja«), cenzuro v medijih (»kredibilnost – suverenost novinarstva«), socialna vprašanja (»bogatenje«, »zakaj taka revščina v Sloveniji«, »evropsko primerljive plače«), kazensko zakonodajo, predsedovanje EU, nasilje nad ženskami in v družini in odnose s Hrvaško.

<sup>26</sup> Pojem javne naveze (*public connection*) uporabljamo po raziskavi Couldryja in drugih (2007). Gre za repolitizacijo javne sfere in ustvarjanja razmer za delovanje politične javnosti. Privatizacija javnih prostorov kot tudi privatizacija politike sta načelo publicitete spremenili v načelo usmerjanja pozornosti. Tako je politika postala samo ena od potrošniških vsebin, kjer je treba potrošnikom zagotoviti možnost izbire samo ob aktu politične potrošnje (volitve).

Iz odgovorov poslancev in poslank lahko sklepamo, da so večino vprašanj, ki so zbudili njihovo pozornost, »producirali« sami. Poleg redkih javnih vprašanj (npr. nasilje nad ženskami in v družini) so poslanci/ke v javnem prostoru iskali potrditev za to, da je vsebina njihovih političnih razprav postala tudi javno vprašanje. Tako se je DZ spremenil iz »disputirajočega v demonstrirajoče telo«, ki za potrditev (dokaz) svojega delovanja potrebuje mediatizirano prisotnost publike (Habermas, 1989: 237).

Zanimalo nas je tudi, iz katerega medija so o tem vprašanju poslanci/ke dobili največ informacij. Poslanci/ke so sami navajali medije med dnevnimi časopisi, tedniki, radijskimi postajami, televizijskimi postajami, spletnimi stranmi, in spletnimi dnevniki (blogi). Nihče izmed poslancev/k ni navedel nobenega od spletnih dnevnikov (blogov) in tudi nihče ni odgovoril, da v medijih ni našel informacij o tem vprašanju.

**GRAF 9: IZBRANI MEDIJI GLEDE PRISOTNOSTI JAVNIH VPRAŠANJ  
(VPRAŠANJE 19) (N=34)**



drugo	2
brez odgovora	27

TELEVIZIJA	
Televizija Slovenija I	6
POP TV	4
Kanal A	1
drugo	7
brez odgovora	16

PROAKTIVNOST POSLANCEV IN POSLANK  
– KAKŠEN JE NJIHOV JAVNI ANGAŽMA?

V posebnem sklopu vprašanj smo poskušali ugotoviti, kakšen je angažma poslancev pri obravnavi javnih vprašanj. Zanimalo nas je, ali so se zaradi pozornosti, ki jih je pri njih zbudilo vprašanje, odločili ukrepati (oz. kaj so v zvezi s tem naredili). Največ poslancev/ poslank je zastavilo poslansko vprašanje (12), sklicalo tiskovno konferenco in javnost opozorilo na svoja stališča (11) ali se udeležilo okrogle mize/protesta (shoda, demonstracije) o tem vprašanju (9).

GRAF 10: PROAKTIVNO DELOVANJE POSLANCEV IN POSLANK (N=34)

poslansko vprašanje	12
tiskovna konferenca	11
udeležil okrogle mize/protesta	9
spodbudil organizacijo okrogle mize/protesta	7
internetni forum	5
podpis peticije	5
javno pismo/peticija	4
pisal predstavnikom oblasti	4
bojkot	3

pismo bralcev	2
nobeno vprašanje	2
drugo	5
brez odgovora	6

Večina poslancev/poslank (18) se je pritožila glede nečesa, kar se jim je v medijih zdelo nesprejemljivo. Samo en poslanec/ka ni v medijih opazil takšnih vsebin.

Večina tistih, ki so se pritožili, je uveljavljala pravici do popravka in odgovora (16), devet jih je klicalo urednika oz. novinarja, devet pa je napisalo pismo bralcev. Samo en poslanec/poslanka je vložil pritožbo na novinarsko častno razsodišče. Nihče od vprašanih ni poslal pritožbe programskemu svetu RTV Slovenija ali prijave medijskemu inšpektorju. Glede na to, da je pri prejšnjem vprašanju 15 poslancev odgovorilo, da se ni pritožilo, eden pa da sploh ni opazil takšnih vsebin, je očitno, da jih je nekaj med njimi uporabilo nekatere pritožbene mehanizme.

Preverjanje razmerja med obsegom medijske rabe in proaktivnostjo poslancev/poslank je nakazalo povezave, vendar ta razlika ni statistično značilna. Poslanci/ke, ki uporabljajo več medijev, posegajo po več pritožbenih mehanizmih (povprečno 2,57 proti 1,44).

TABELA 3: RAZMERJE MED OBSEGOM MEDIJSKE RABE IN PROAKTIVNOSTJO POSLANCEV IN POSLANK<sup>27</sup>

ŠT. NAVEDENIH MEDIJSKIH NASLOVOV	N	POVPREČNO ŠTEVILO UKREPOV
do 10	18	1,44
nad 10	14	2,57
ni navedel/brez odgovora	2	2,50
<b>SKUPAJ</b>	<b>34</b>	<b>1,97</b>

<sup>27</sup> Tabela prikazuje razmerje med številom naslovov medijev, ki jih poslanci redno uporabljajo, in raznovrstnostjo odzivov poslancev na družbena vprašanja. Za vsakega od poslancev smo ugotovili, koliko različnih medijskih naslovov je navedel pri vprašanju 2, in pa, koliko različnih ukrepov je uporabil, ko ga je kakšno vprašanje posebj izzvalo (vprašanje 21). Poslance smo nato razdelili v dve skupini – tiste, ki so navedli do deset različnih medijskih naslovov in tiste, ki so navedli več deset naslovov, nato pa za vsako od skupin izračunali povprečno število ukrepov.

## KAJ JE MEDKULTURNI DIALOG?

Leto 2008 je bilo leto medkulturnega dialoga in Slovenija je prav temu posvetila veliko pozornosti v času svojega predsednikovanja EU. Zanimalo nas je, kaj si poslanci in poslanke predstavljajo pod pojmom medkulturni dialog. Največ poslancev/poslank misli, da je medkulturni dialog komunikacija med pripadniki raznih skupnosti (etničnih, verskih in drugih) (26) in skupno življenje ter spoznavanje in spoštovanje drugih kultur (22). Deset poslancev/poslank meni, da je medkulturni dialog preprečevanje diskriminacije pripadnikov različnih skupnosti, po sedem pa da so to kulturni dogodki, na katerih se predstavlja kulturna ustvarjalnost raznih skupnosti in zagotavljanje posebnih pravic pripadnikom skupnosti, ki so v manjšini.

Na temelju odgovorov vidimo, da večina poslancev/poslank sprejema uradno »definicijo« pojma medkulturnega dialoga kot procesa odprte komunikacije med »nami« in »njimi«, pri tem pa ni problematizirana pozicija »nas« (»mi«) oz. večinske družbe.<sup>28</sup>

Poslanci/ke DZ so v medkulturnem dialogu v manjši meri prepoznali aktivno politiko »krepitve« komunikacijske, politične in ekonomske moči manjšinskih skupnosti in njihovo aktivno vključevanje v politično odločanje. Gre za »folkloristično« razumevanje medkulturnega dialoga kot stika kultur, kot kulturne potrošnje manjšinskih navad in šeg (katerih formo navadno definira večinska kultura), ki se v javnem prostoru pojavljajo kot »zamrznjene podobe« kulturnih praks, ki jih manjšina izvaja za pogled večine.

GRAF II: MEDKULTURNI DIALOG (VPRAŠANJE 24) (N=34)

komunikacija	26
skupno življenje	22
preprečevanje diskriminacije	10
kulturni dogodki	7
posebne pravice	7

<sup>28</sup> Na spletnih straneh ministrstva za kulturo lahko preberemo »uradno« definicijo medkulturnega dialoga kot dialoga med kulturami, kot ustvarjanja bolj kompleksnega kulturnega okolja, kot procesa ozaveščanja o pomenu evropskega državljanstva in poudarjanju prispevka različnih kultur v državah članicah. Dejavnosti se večinoma nanašajo na prireditve in pobude, informacijske in promocijske kampanje in raziskave (glej [www.mk.gov.si/si/evropsko\\_letno\\_medkulturnega\\_dialoga\\_2008/](http://www.mk.gov.si/si/evropsko_letno_medkulturnega_dialoga_2008/)).

jezikovne razlike ■	5
šolski program ■	5
sovražni govor ■	4
tradicionalne vrednote ■	4
manjšinski mediji ■	1

### MEDIJI SO PRISTRANSKI!

Večina poslancev/poslank (29) misli, da so mediji v Sloveniji pri svojem poročanju o političnem dogajanju pristranski (samo trije poslanci/ke menijo, da so mediji nepristranski).

Po svoje lahko spremljamo »trdnost« poslanskih prepričanj o pristranosti medijev in njihovo prepričanost, da je z učinkovitimi odnosi z javnostmi mogoče »obiti« medije. V raziskavi ICK iz leta 2003 *Posttranzicijska država vs. civilna družba* so poslancem/kam DZ po elektronski pošti poslali vprašalnik z vprašanji, ki določajo njihov odnos do medijev (»Na kakšen način sodelujete z mediji«? »Ocenjujete, da so mediji lahko vir informacij o potrebah in zahtevah državljanov/državljanek«? in ali »So mediji za vas tudi orodje komuniciranja z državljani/državljanekami«?) (ICK, Raziskovalno poročilo 2003: 70).

Na vprašalnik je odgovorilo 28 poslancev in poslank tretjega sklica DZ (2000–2004).<sup>29</sup> Poslanci/ke so se ne glede na politično pripadnost strinjali, da so mediji pomembni za delovanje demokratične in pluralne družbe. Večina je bila prepričana o pomembnosti lokalnih medijev. Tako nacionalni kakor lokalni mediji so zanje glavno orodje komunikacije z državljani in nasprotno – državljanov z institucijami oblasti. Mnogi so menili, da mora biti pretok informacij dvosmeren in so imeli medije za vir informacij, predvsem stališč, ki jih izražajo državljani in državljanke. Z mediji komunicirajo na organiziranih tiskovnih konferencah, z izjavami za javnost in odgovarjajo na njihova konkretna vprašanja. Odgovori pa so pokazali, da so stališča poslancev/k vladajoče koalicije in opozicije<sup>30</sup> skoraj diametralno nasprotna, ko ocenjujejo korektnost vloge, kakršno naj bi imeli mediji v

<sup>29</sup> Tretji sklic državnega zbora je trajal od 27. 10. 2000 do 22. 10. 2004.

<sup>30</sup> Vladno koalicijo so leta 2003 sestavljale LDS, SLS (do aprila 2004), ZLSD (danes SD), Desus in SMS, vladno opozicijo pa SDS, NSI in SNS.

Sloveniji. Poslanci/ke vladajoče koalicije (razen redkih izjem) praviloma niso menili, da bi bilo poročanje/ravnanje medijev problematično, medtem ko so poslanci/ke opozicije resno kritizirali in dvomili o pluralnosti, poštenosti in verodostojnosti medijev, še posebno tako imenovanih nacionalnih. Prav tako so bili prepričani, da nimajo enakih možnosti za izražanje lastnih stališč in predlogov, kot jih imajo poslanci/poslanke strank vladne koalicije. Odgovori opozicijskih poslancev/poslank so pokazali globok dvom o korektnosti medijskega poročanja in komentiranja (ICK, Raziskovalno poročilo 2003: 74–75).

Kljub temu da rezultatov raziskave iz leta 2003 in naše iz leta 2008 ni mogoče neposredno primerjati, lahko vidimo nekatere značilnosti odnosa poslancev/poslank do medijev. Leta 2003, preprosto povedano, so poslanci/ke koalicije ocenjevali delo medijev kot korektno, poslanci/ke opozicije pa kot pristransko in neverodostojno. Večji del strank, ki so leta 2003 sestavljale opozicijo, je junija 2008 v času naše raziskave sestavljalo vladajočo koalicijo. Velika večina respondentov (29) je v naši raziskavi ocenila, da je delo medijev pristransko. Polovica poslancev/poslank je kljub uvajanju posebnega parlamentarnega programa odgovorila, da ga ne spremlja. Če temu dodamo, da so za devet poslancev/poslank klici novinarju/uredniku legitimno sredstvo pritožbe, šestnajst pa uporablja pravico do odgovora in popravka, s katerima si glede na sedanjo ureditev te pravice v medijski zakonodaji zagotavljajo neposreden dostop do medijev, potem vidimo vse značilnosti »dirigirane publicitete«, v kateri se javnost dela parlamenta ustvarja (to je nenehno delo in mučno vzpostavljanje odnosov ter pogajanj za »pravilno« interpretacijo) z usmerjanjem medijskega poročanja.

Raziskav o tem, kako mediji (novinarji) ocenjujejo delo politikov (poslancev/poslank), tako rekoč ni. Približno oceno stanja lahko razberemo iz raziskave ICK *Odnosi z javnostmi DZ* iz leta 2006. V poglavju, ki se nanaša na analizo poročanja in delovnih razmer novinarjev v državnem zboru RS (ICK, Raziskovalno poročilo 2006: 150–167), so raziskovalci poskušali ugotoviti, kakšni so odnosi med službami za odnose z javnostmi DZ in mediji. Novinarji/ke, ki poročajo o delu DZ, so negativno ocenili delo služb za odnose z javnostmi predvsem zaradi dolgega čakanja na odgovore na vprašanja, ki jih naslovijo na njih. Na poslana vprašanja odgovarjajo službe za odnose z javnostmi občutno prepočasi, pogosto pa se tudi dogaja, da odgovarjajo le na izbrana vprašanja. Kot velik problem pri sodelovanju s službami za odnose z



javnostmi so novinarji/ke navedli, da uslužbencem manjka pogled v delovanje medijev in zato pri komuniciranju z njimi ne upoštevajo specifičnih lastnosti novinarskega dela in medija. Na kratko, novinarje/ke moti, da se zaposleni v službah za odnose z javnostmi v parlamentu ne vedejo kot novinarji. Zaposleni v teh službah predvsem skrbijo, da se informacije o delu parlamenta in poslancev/poslank v medijih (ki so zanje ena od javnosti) objavljajo nadzorovano. Kanali komuniciranja med parlamentom in njegovim okoljem rabijo predvsem za legitimiranje njegovega političnega delovanja. Nikakor pa ni njihov namen načenjanje pomembnih javnih problemov oz. odpiranje javne razprave (ICK, Raziskovalno poročilo 2006:153-4). Parlament z javnostjo komunicira in ne komunicira.

To, da so medijske hiše pripravljene veliko časa in prostora nameniti političnim vsebinam, ki prihajajo iz državnih institucij, je posledica velikega uspeha političnih odnosov z javnostmi, predvsem pa uspeha vlad in državnih institucij nasploh pri obvladovanju medijev in informacij. Raziskava ICK iz leta 2006 je pokazala, da v Sloveniji novinarjev/novinarke, ki pri svojem delu na razne načine prihajajo v stik z državnim zborom RS, večinoma ne skrbi vzpon koncepta državnih odnosov z javnostmi. Skrbijo jih kvečjemu načini, kako službe za odnose z javnostmi medijem »servirajo« informacije, ki po njihovem mnenju niso tako hitre in dostopne, kot bi lahko bile (ICK, Raziskovalno poročilo, 2006:166).

Med novinarji in politiki se razvija simbiotičen odnos. Novinarji v iskanju zgodb in z omejenim dostopom do virov v svoje zgodbe vse bolj vgrajujejo politične rešitve za nekatera javna vprašanja. Na drugi strani pa politiki v lastnem boju za prepoznavnost in javno odobravanje »dvorijo« medijem, da si zagotovijo prepotrben prostor v medijskem žarometu. To simbiotično razmerje pa neizogibno pelje v to, da se javnost vse bolj izključuje iz političnih procesov (Lomax Cook in drugi, 1983: 32).<sup>31</sup>

Ljudje na splošno ne marajo biti predmet obravnave, ne marajo biti objektivirani, novinarji še manj kot kdorkoli, pravi Bourdieu (2001: 14).

31 Ta proces ima še eno dimenzijo, katere se zavedajo tako politiki kakor novinarji. Prav to postaja po svoje »valuta« menjav med medijsko sfero in sfero politike. Kot ugotavlja Iyengar (1991:2), postajajo teme in vprašanja, ki se ponavljajo v televizijskih novicah, prioritete teme videnja gledalcev. In narobe, problemi in dogodki, ki jih obravnavajo televizijske novice, postajajo izjemno vpliven kriterij za ocenjevanje uspešnosti dela politikov. Edwards in Wood (1999: 327-344) pa sta pokazala simbiotično razmerje med politično in medijsko pozornostjo do izbranih političnih vprašanj.

Novinar je abstraktna entiteta, ki ne obstaja; obstajajo pa novinarji, ki se razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbeni ravni, po svojem časopisu, po »mediju«. Novinarska srenja je razcepljeni svet, v katerem se pojavljajo konflikti, konkurenčni boji, sovražnosti (Bourdieu, 2001:20). Kljub temu pa si novinarski prispevki postajajo vse bolj podobni, vse bolj homogeni. Če naj postane predmet javne razprave, se mora vsak diskurz (tudi politični), vsak dogodek, vsako javno delovanje podvreči procesu novinarske selekcije – mora pritegniti pozornost novinarjev, mora prebuditi njihovo zanimanje (Bourdieu, 2001: 42). Politiki (in gospodarstveniki) večino svojega delovanja posvečajo pritegovanju medijske pozornosti. Za to so potrebovali posebne eksperte, tiste ki imajo specializirano znanje (delovanje medijev), da lahko nadzorujejo nenadzorovano – upravljavce javnega mnenja.

V naši raziskavi se je potrdilo mnenje o pristranosti medijev pri poročanju o političnem dogajanju. To se je pokazalo pri ocenjevanju trditev o medijih, med katerimi je bila tudi ta, da so mediji sredstvo za uveljavljanje političnih interesov. Poslanci/ke so svoje mnenje izrazili z ocenami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) in prav pri trditvah, da so mediji sredstvo za uveljavljanje političnih interesov in da mediji spodbujajo potrošništvo, se najbolj strinjajo.

GRAF 12: POVPREČNE OCENE TRDITEV O MEDIJIH  
(VPRAŠANJE 25) (N=34)

mediji razkrivajo nepravilnosti v družbi	3,35
mediji so sredstvo za uveljavljanje ekonomskih interesov	3,44
mediji so sredstvo za uveljavljanje političnih interesov	4,03
mediji prispevajo k razgledanosti in izobraženosti	3,47
mediji spodbujajo potrošništvo	3,88
mediji prispevajo k povečanju nestrpnosti v družbi	3,25
mediji prispevajo k povečanju nasilja v družbi	3,12
mediji prispevajo k boljšem poznavanju in razumevanju potreb in interesov raznih družbenih skupin	3,53

Poskušali smo preveriti, ali je povezava med razlogi za izbiro medijev (vprašanje 17) in trditvah o medijih (vprašanje 25).

TABELA 4: RAZMERJE MED IZBIRO MEDIJEV IN TRDITVAH O MEDIJIH

RAZLOGI (KOD)*	25A	25B	25C	25D	25E	25F	25G	25H
1 – nepristranost	3.42	3.42	4.00	3.58	3.84	3.24	3.03	3.55
2 – neodvisnost	3.37	3.58	4.00	3.68	4.05	3.33	3.00	3.47
4 – poglobljenost	3.50	3.13	4.07	3.69	3.87	3.53	3.27	3.50
6 – kakovost	3.56	3.50	3.94	3.94	3.81	3.27	3.07	3.50

\*Odgovore na vpr. 25 a–h smo grupirali glede na štiri izbire (oziroma razloge za medij) pri vprašanju 17, in sicer nepristranost in verodostojnost (koda 1), neodvisnost od političnih interesov (koda 2), poglobljeno poročanje o izbranih temah (koda 4) in kakovost in izvirnost avtorjev (koda 6). Te razloge je izbralo več kot 10 poslancev/poslank. V tabeli so zbrane srednje vrednosti odgovorov na vprašanja 25 a–h, glede na oblikovane skupine.

Tabela 4 pokaže, da razlike v srednjih vrednostih niso izrazite, na prvi pogled so razlike največje pri vprašanju 25b (*mediji so sredstvo za uveljavljanje ekonomskih interesov*), vendar niso ne tu in ne drugje statistično značilne (t-test).

Preverili smo tudi, ali raznolikost medijske rabe vpliva na trditve o medijih. Prešteli smo, koliko naslovov (vseh vrst medijev) so navedli poslanci pri vprašanju 2. Razdelili smo jih na dve skupini, tiste, ki so navedli do 10 medijskih naslovov, in tiste, ki so navedli več kot 10 medijskih naslovov.<sup>32</sup>

TABELA 5: RAZNOLIKOST MEDIJSKE RABE IN TRDITVE O MEDIJIH

	N	%
do 10	18	52,9
nad 10	14	41,2
brez odgovora	2	5,9
<b>SKUPAJ</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>

Srednje vrednosti odgovorov na vprašanje 25 (trditve a–h) za obe skupini so takšne (glej tabelo 5) – nobena od razlik ni statistično značilna. Bolj pluralna raba medijev torej ne vpliva na stališča o medijih.

32 Osemnajst poslancev je navedlo do 10 naslovov, 14 pa več kot 10.

TABELA 6: RAZMERJE MED RAZNOLIKOSTJO MEDIJSKE RABE IN TRDITVAMI O MEDIJIH

	25A	25B	25C	25D	25E	25F	25G	25H
do 10	3.39	3.56	4.00	3.56	4.06	3.12	3.22	3.61
nad 10	3.43	3.21	4.00	3.64	3.64	3.23	2.92	3.64

Preverili smo tudi, ali je povezava med načinom pritožbe glede medijskih vsebin in trditvah o medijih. Najprej smo oblikovali dve skupini: tisti, ki so se pritožili, in tisti, ki se niso. Nato smo preverjali odgovore obeh skupin na vprašanje 25. V spodnji tabeli so srednje vrednosti.

TABELA 7: UPORABA PRITOŽBENIH MEHANIZMOV IN TRDITVE O MEDIJIH

PRITOŽBE	25A	25B	25C	25D	25E	25F	25G	25H
pritožil	3.38	3.48	4.10	3.43	4.00	3.05	2.95	3.43
ni se pritožil	3.31	3.38	3.92	3.54	3.69	3.58	3.38	3.69

Nobena od razlik v srednjih vrednostih ni statistično značilna (glej tabelo 7).

Če srednje vrednosti pri vprašanju 25 križamo s konkretnimi načini pritožbe (vprašanje 23), dobimo takšne vrednosti:

TABELA 8: RAZMERJE MED NAČINOM PRITOŽB IN TRDITVAMI O MEDIJIH

PRITOŽBE	25A	25B	25C	25D	25E	25F	25G	25H
popravek	3.50	3.38	3.93	3.63	3.94	2.80	2.73	3.44
pismo bralcev	3.11	3.89	3.89	3.44	4.11	3.11	2.89	3.00
klic novinarju	3.56	3.22	4.38	3.56	4.33	3.44	3.22	3.67
ni pritož./b.o.	3.25	3.33	3.92	3.50	3.67	3.64	3.50	3.67

Statistično so značilne razlike v trditvah – *Mediji prispevajo k povečanju nestrpnosti v družbi* (25f) – in sicer med tistimi poslanci/kami, ki so zahtevali popravek, in tistimi, ki niso uporabili nobenega pritožbenega mehanizma. Prvi se torej manj strinjajo s trditvijo. Enako velja za vprašanje – *Mediji prispevajo k povečanju nasilja v družbi* (25g). Druge razlike niso statistično značilne. Najbolj so se s trditvijo 25c (*Mediji so sredstvo za uwejavljanje političnih interesov*) strinjali tisti, ki so že kdaj klicali novinarja ali urednika. Razlika med drugimi ni statistično značilna.

Če povzamemo. Zaradi premajhnega vzorca se nekaterih razlik, ki se sicer nakazujejo (npr. pričakovane povezave med širino medijske rabe in proaktivnostjo poslancev/poslank) ni mogoče statistično potrditi. Prav tako se nakazuje tudi povezava med načini pritožb na medijsko poročanje in trditvami o medijih, a tudi ta ni statistično zanesljiva. Analiza pa je pokazala, da ni mogoče dokazati zveze med razlogi za izbiro medijev (vprašanje 17) in dejansko medijsko rabo. Poslanci/ke so medijskim vsebinam izpostavljeni, tudi če jih ne uporabljajo – prav s posredno rabo medijev je mogoče ugotoviti, da je to raba onkraj lastne vrednostne sodbe o posameznem mediju.

#### POLITIKI IN MEDIJI, POLITIKI O MEDIJIH

Politika pomeni močno in počasno vrtnanje trdih desk s strastjo in distanco obenem. (...) Le tisti, ki je prepričan, da ga to ne bo strlo, ko bo svet, z njegovega gledišča, preveč neumen ali preveč zloben za to, kar mu hoče ponuditi, le tisti, ki je prepričan, da zmore vsemu temu navkljub reči »pa vendar«, je »poklican« za politiko (Weber, 1992: 66).

»Strast in distanca obenem« sta, kot pravi Max Weber v svojem znanem predavanju, temeljni značilnosti političnega delovanja in političnega novinarstva. Tudi ustanovitelj *Le Monde* Hubert Beuve-Méry je že zdavnaj pojasnil, da je »novinarstvo kontakt in distanca«. Ostal je samo še kontakt, pravi Serge Halimi v svoji ostri in prenicljivi kritiki francoskih medijev (2003: 19). Novinarska in politična agenda sta toliko konvergirali, da je prehajanje med obema poljema (političnim in novinarskim) običajna praksa. *Pantouflage* med mediji in politiki je postala stvar »sinergije« – prinaša večjo učinkovitost in prepoznavnost tako politiki kakor medijem (Bickerton, 2007: 150–1).

Tudi Pierre Bourdieu govori v svoji knjigi *Za televizijo* (2001) o distanci. Politično polje kot tako ima določeno avtonomijo, pravi Bourdieu. »V tem polju ima televizija analogne učinke kot na drugih poljih, zlasti na pravnem: pod vprašaj postavlja pravice avtonomije. (...) Dogaja se, da novinarji nastopajo kot gasilci požara, ki ga sami zane-tijo, ker ne ohranjajo za razmislek potrebne distance« (Bourdieu, 2001: 56–57).

V raziskavi smo ugotavljali, kakšni sta medijska raba in percepcija medijev poslancev/poslank oz. Ugotovili smo, da so poslanci/ke medijskim vsebinam izpostavljeni, tudi

če jih dejansko ne uporabljajo (posredna izpostavljenost), njihova percepcija lastnega delovanja in delovanja medijev pa kaže na pomanjkanje distance. Poslanci/poslanke iščejo in pogrešajo v medijih informacije in interpretacije lastnega početja. Politika tako postaja producent in produkt medijskih vsebin. Poslanci/poslanke, kot lahko vidimo iz njihovih odgovorov, s svojim delovanjem zelo redko odpirajo pomembne javne teme. V svojem delovanju predvsem povzemajo teme, ki jih odpirajo mediji. V času izvajanja ankete so redki poslanci/ke navajali gospodarske teme ali teme s področja znanosti in tehnologije kot teme, ki so zbudile njihovo pozornost ali so jih pogrešali med ponujenimi medijskimi vsebinami (»pa vendar«, kot pravi Weber, kljub medijski ignoranci).

Poslanci/ke izbirajo medije zaradi njihove nepristranosti in verodostojnosti, hkrati pa mislijo, da so mediji pri poročanju o političnem dogajanju pristranski. Tako meni 29 poslancev/poslank od 34, ki so odgovorili na anketni vprašalnik. Devet poslancev/poslank je kot »legitimno« (in očitno samoumevno) sredstvo pritožbe zaradi medijske vsebine, ki je po njihovem mnenju nesprejemljiva, navedlo klic novinarju ali uredniku. Pri trditvah o medijih se poslanci/ke najbolj strinjajo, da so mediji sredstvo za uveljavljanje političnih interesov in da spodbujajo potrošništvo. Nacionalnega televizijskega programa, namenjenega poročanju iz DZ (3. program *Televizije Slovenija*) kljub politični odločitvi za njegovo uvajanje ne gleda polovica poslancev/poslank.

V raziskavi smo se posredno dotaknili tudi odnosov med politiko in mediji. Politika si poskuša lastiti medije in privatizirati javno razpravo. Odprtost in dovtetnost parlamenta za kritiko javnosti kanalizirajo parlamentarne službe za odnose z javnostmi. Njihova naloga ni samo naloga vratarjev pri dostopu do informacij, omejevanje virov, ampak tudi spremljanje medijev, uveljavljanje svojega pogleda (16 poslancev/poslank je uveljavilo pravico do odgovora in popravka), potrošnja medijskega prostora in (možni) dostop do volivcev. Razne oblasti, »ne delujejo le s pomočjo tistih ekonomskih prisil, ki so jih sposobne izvajati, ampak tudi vseh tistih, ki jim jih omogoča monopol nad legitimnimi informacijami – zlasti nad uradnimi viri (...) ta monopol je orožje v boju, v katerem se spopadajo z novinarji in poskušajo manipulirati z informacijami ali akterji, ki naj bi te informacije posredovali, medtem ko si mediji na drugi strani prizadevajo manipulirati z imetniki informacij, da bi dobili te informacije in si zagotovili njihovo ekskluzivnost« (Bourdieu, 2001:63).

## VIRI IN LITERATURA

BENTHAM, JEREMY

(2008) (1791). On the Liberty of the Press, and Public Discussion. Dostopno na: <http://www.laits.utexas.edu/poltheory/bentham/bsp/>, 10. 12. 2008.

BICKERTON, EMILIE

(2007) »Sarkozy's Fifth Column«. V: *New Left Review*, št. 47 (September 2007), str. 143–153.

BOLTANSKI, LUC IN EVE CHIAPELLO

(2007) *The New Spirit of Capitalism*. Verso, London.

BOURDIEU, PIERRE

(2001) Na televiziji. Krt, Ljubljana. (Prevod Agata Šega).

CERAR, M. IN DRUGI

(2007) Državni zbor Republike Slovenije. Državni zbor RS, Ljubljana.

COULDRY, NICK, SONIA LIVINGSTONE IN  
TIM MARKHAM

(2007) *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Palgrave Macmillan, New York.

DEJAVNIKI V OBLIKOVANJU (NE)ZAUPANJA V  
DRŽAVNI ZBOR

(2002) Raziskovalna skupina: Danica Fink Hafner (nosilka raziskave), Alenka Krašovec in Simona Kustec Lipicer. CRP – Državni zbor Republike Slovenije in njegova vloga. Četrto fazno poročilo, Ljubljana, oktober 2002.

DRŽAVNI ZBOR 1992–2007

(2007) Uredili: Tatjana Krašovec, Dušan Benko in Igor Zobavnik. Državni zbor RS, Ljubljana.

EDWARDS, GEORGE C. IN B. DAN WOOD

(1999) »Who Influence Whom? The President, Congress, and the Media«. V: *The American Political Science Review*, št. 93(2), str. 327–344.

HABERMAS, JÜRGEN

(1989) (1962) Strukturne spremembe javnosti. Studia humanitatis, Ljubljana (prevod Ivo Štandeker).

(1989a) (1962) »Javnost. Leksikonsko geslo«. V: Habermas, Jürgen, Strukturne spremembe javnosti. Ljubljana: Studia humanitatis (prevod Ivo Štandeker).

HALIMI, SERGE

(2003) (1997) Novi psi čuvaji. Maska/Mirovni inštitut, Ljubljana. (Prevedla Jana Pavlič).

ICK (INŠTITUT ZA CIVILIZACIJO IN KULTURO)

(2003) Posttranzicijska država vs. Civilna družba. Raziskovalna skupina: Alja Brglez (nosilka projekta), Tomaž Mastnak, Igor Pribac, Anžej Frangeš, Tadeja Rode, Gita Zadnikar. Raziskovalni projekt sta sofinancirala Državni zbor RS in Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport. Raziskovalno poročilo, Ljubljana, december 2003.

(2006) Odnosi z javnostmi državnega zbora, Raziskovalna skupina: Alja Brglez (nosilka projekta), Mitja Čepič, Gita Zadnikar, Ahac Meden, Irena Jurca. Naročnik Državni zbor RS. Raziskovalno poročilo, Ljubljana, maj 2006.

IYENGAR, SHANTO

(1991) Is Anyone Responsible? University of Chicago Press, Chicago.

LOMAX COOK FAY, TOM R. TYLER, EDWARD G.

GOETZ, MARGARET T. GORDON, DAVID PROTESS, DONNA R. LEFF, HARVEY L. MOLOTOCH

(1983) »Media and Agenda Setting Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy«. V: *The Public Opinion Quarterly*, št. 47(1), str. 16–35.

NEGRINE, RALPH

(1998) Parliament and the Media. A Study of Britain, Germany and France. The Royal Institute of International Affairs, London.



RAZISKOVALNA DEJAVNOST V DRŽAVNEM ZBORU,  
(2008) Pripravili: Tatjana Krašovec, Igor Zobavnik, Kata-  
rina Žagar, Janez Blažič, Mojca Pristavec Đogić, An-  
drej Erer, Romana Novak, Marjana Križaj.

WEBER, MAX

(1992) (1919) »Politika kot poklic«. V: Adam Frane  
(ur.): Politika kot poklic. Krt, Ljubljana. str. 21–67.

## VPRAŠALNIK ZA POSLANCE IN POSLANKE DRŽAVNEGA ZBORA REPUBLIKE SLOVENIJE

**I KAKO POGOSTO SPREMLJATE NOVICE O  
POLITIČNEM DOGAJANJU DOMA IN V TUJINI?  
(obkrožite)**

- a manj kot enkrat na teden
- b enkrat ali dvakrat na teden
- c trikrat do petkrat na teden
- d vsak dan
- e ne spremljam

**2 NAŠTEJTE VIRE INFORMACIJ,  
KI JIH NAJPOGOSTEJE UPORABLJATE?**

- a dnevni časopis (*vpišite*) .....
- b tednik (*vpišite*) .....
- c radijska postaja (*vpišite*).....
- d televizijska postaja (*vpišite*).....
- e spletna stran (*vpišite*) .....
- f spletni dnevnik/ blog (*vpišite*).....
- g drugo (*vpišite*).....
- h ne spremljam

**3 KATERE TELEVIZIJSKE INFORMATIVNE ODDAJE  
SPREMLJATE? (obkrožite lahko tudi več odgovorov)**

- a 24ur
- b 24ur zvečer
- c TV Dnevnik
- d Odmevi
- e Info TV
- f Svet
- g tuje informativne oddaje
- h drugo (*vpišite*) .....
- i ne spremljam

**4 KATERE RADIJSKE INFORMATIVNE ODDAJE  
SPREMLJATE? (obkrožite lahko tudi več odgovorov)**

- a informativne oddaje na Radiu Slovenija
- b poročila na lokalni ali regionalni radijski postaji
- c poročila na komercialni radijski postaji
- d poročila na študentskem radiu

- e tuja radijska poročila
- f drugo (*vpišite*) .....
- g ne spremljam

5 KAKO POGOSTO UPORABLJATE INTERNET?  
(*obkrožite*)

- a manj kot enkrat na teden
- b enkrat ali dvakrat na teden
- c trikrat do petkrat na teden
- d vsak dan
- e ne uporabljam

6 KAJ NAJBOLJ POGOSTO  
POČNETE NA INTERNETU? (*obkrožite tri možnosti*)

- a pošiljanje/sprejemanje elektronske pošte (*e-mail*)
- b iskanje dnevnih novic
- c pogovor (*chat*)
- d iskanje informacij, povezanih z delom v državnem zboru
- e iskanje informacij, povezanih z delovanjem moje stranke
- f internetna telefonija
- g razvedrilo
- h urejam svojo spletno stran, blog, profil ipd.
- i sodelujem pri internetnih forumih/komentarjih
- j ne uporabljam

7 ALI SPREMLJATE SPLETNE DNEVNIKE (*bloge*)?

- a da
- b ne

8 ČE SPREMLJATE SPLETNE DNEVNIKE,  
PROSIMO, NAPIŠITE, KATERE.

.....

9 KAJ OD NAŠTETEGA  
USTVARJATE/UREJATE NA INTERNETU?

- a blog
- b spletno stran
- c profil (*Facebook, Myspace* ipd.)
- d objavljam fotografije oz. video posnetke (npr. *YouTube*)
- e drugo (*napišite, kaj*) .....
- f na internetu ne ustvarjam/urejam vsebin

I 0 ZA KAJ UPORABLJATE MOBILNI TELEFON?  
(*obkrožite lahko tudi več odgovorov*)

- a za klice
- b za pošiljanje sms/mms sporočil
- c za fotografiranje in/ali pošiljanje fotografij
- d za dostop do interneta
- e za dostop do elektronske pošte
- f drugo (*napišite, za kaj*).....
- g ne uporabljam

I 1 ALI DOSTOPATE DO MEDIJSKIH VSEBIN (*npr. informativnih portalov, spletnih strani medijskih hiš ipd.*)  
PO MOBILNEM TELEFONU?

- a da
- b ne
- c ne uporabljam mobilnega telefona

I 2 ALI SPREMLJATE PARLAMENTARNI PROGRAM  
(TV SLO 3)?

- a da
- b ne

I 3 KATERIM TEMAM OZ. VSEBINAM V MEDIJIH  
NAMENJATE NAJVEČ POZORNOSTI? (*izberite največ tri odgovore*)

- a notranja politika
- b zunanja politika
- c socialne zadeve
- d okolje/ekologija
- e lokalne novice
- f kultura/umetnost
- g znanost/tehnologija
- h gospodarstvo/finance/borza
- i črna kronika
- j šport
- k življenje znanih ljudi
- l zdravstveni nasveti
- m življenjski slog (*lifestyle*)
- n ne spremljam

I 4 KATERE TEME OZ. VSEBINE V MEDIJIH  
POGREŠATE OZ. BI SI JIH ŽELELI VEČ? (*izberite  
največ tri odgovore*)

- a notranja politika
- b zunanja politika
- c socialne zadeve
- d okolje/ekologija
- e lokalne novice
- f kultura/umetnost
- g znanost/tehnologija
- h gospodarstvo/finance/borza
- i črna kronika
- j šport
- k življenje znanih ljudi
- l zdravstveni nasveti
- m življenjski slog (*lifestyle*)
- n ne spremljam

I 5 KATERE TELEVIZIJSKE PROGRAMSKE ZVRSTI  
NAJBOLJ POGOSTO SPREMLJATE? (*izberite največ  
tri odgovore*)

- a novice
- b kulturne in/ali umetniške oddaje
- c dokumentarne oddaje
- d pogovorne oddaje
- e nadaljevanke in/ali nanizanke
- f telenovele
- g filmi
- h verske oddaje
- i razvedrilne oddaje
- j resničnostni šovi
- k šport
- l vreme
- m ne spremljam

I 6 KATERE TELEVIZIJSKE PROGRAMSKE ZVRSTI  
POGREŠATE OZ. BI SI JIH ŽELELI VEČ? (*izberite  
največ tri odgovore*)

- a novice
- b kulturne in/ali umetniške oddaje
- c dokumentarne oddaje
- d pogovorne oddaje

- e nadaljevanke in/ali nanizanke
- f telenovele
- g filmi
- h verske oddaje
- i razvedrilne oddaje
- j resničnostni šovi
- k šport
- l vreme
- m ne spremljam

I 7 KATERI SO NAJPOMEMBNEJŠI RAZLOGI, ZARADI KATERIH SE ODLOČATE ZA IZBIRO INFORMATIVNEGA MEDIJA (*časopisa, radija, televizije ali spletne strani*)? (*obkrožite lahko tudi več odgovorov*)

- a nepristranost in verodostojnost
- b neodvisnost od političnih interesov
- c neodvisnost od ekonomskih interesov
- d poglobljeno poročanje o izbranih temah
- e cena oz. cena dostopa
- f kakovost in izvirnost avtorjev (*novinarjev, komentatorjev itn.*)
- g stališča medija do političnih tem so podobna mojim
- h drugo (*napišite, kaj*) .....
- i ne vem

I 8 ALI MISLITE, DA SO MEDIJI V SLOVENIJI PRI POROČANJU O POLITIČNEM DOGAJANJU NEPRISTRANSKI?

- a da
- b ne
- c ne vem

I 9 KATERO JAVNO VPRAŠANJE JE V TEM LETU ZBUDILO VAŠO POZORNOST (*ni nujno, da so mediji o tem poročali, je pa po vašem mnenju pomembno lokalno, nacionalno ali globalno vprašanje*)?

- a vpišite
- b nobeno javno vprašanje ni zbudilo moje pozornosti

20 IZ KATEREGA MEDIJA STE O TEM VPRAŠANJU DOBILI NAJVEČ INFORMACIJ?

- a dnevni časopis (*vpišite*) .....
- b tednik (*vpišite*) .....
- c radijska postaja (*vpišite*) .....
- d televizijska postaja (*vpišite*).....
- e spletna stran (*vpišite*) .....
- f spletni dnevnik / blog (*vpišite*) .....
- g drugo (*vpišite*) .....
- h v medijih nisem zasledil(-a) informacij o tem vprašanju

21 ČE STE SE ZARADI POZORNOSTI, KI JO JE PRI VAS ZBUDILO TO VPRAŠANJE, ODLOČILI UKREPATI, KAJ STE V ZVEZI S TEM NAREDILI? (*obkrožite lahko tudi več odgovorov*)

- a sklical(-a) sem tiskovno konferenco in javnost opozoril(-a) na svoja stališča
- b zastavil(-a) sem poslansko vprašanje
- c poslal(-a) sem javno pismo ali peticijo pristojni ustanovi, ga razposlal(-a) medijem in/ali večjemu številu prejemnikov, ki delujejo na tem področju v javnosti
- d izrazil(-a) sem svoje mnenje o tem vprašanju na internetnem forumu
- e napisal(-a) sem besedilo za »pisma bralcev«
- f spodbudil(-a) sem organiziranje okrogle mize ali protesta o tem vprašanju
- g udeležil(-a) sem se okrogle mize/protesta (*shoda, demonstracij*) o tem vprašanju
- h pisal(-a) sem predstavnikom lokalne ali državne oblasti v zvezi s tem vprašanjem
- i bojkotiral(-a) sem izdelek/storitev/prireditev
- j podpisal(-a) sem peticijo
- k drugo (*vpišite, kaj*) .....
- l nobeno vprašanje me ni toliko izzvalo

22 ALI STE SE KDAJ PRITOŽILI GLEDE ČESA, KAR SE VAM JE V MEDIJIH ZDELO NESPREJEMLJIVO?

- a da
- b ne
- c v medijih nisem opazil(-a) takšne vsebine

23 KAKO (s katerim mehanizmom) STE SE PRITOŽILI  
GLEDE MEDIJSKIH VSEBIN?

- a uveljavljanje pravice do popravka in odgovora
- b pisma bralcev
- c klic in/ali pismo uredniku/urednici in/ali novinarju/novinkarki
- d pritožba programskemu svetu RTV Slovenija
- e pritožba novinarskemu častnemu razsodišču
- f prijava medijskemu inšpektorju
- g drugo (*napišite, kaj*) .....
- h v medijih nisem opazil(-a) takšnih vsebin

24 KAJ PO VAŠEM MNENJU POMENI POJEM  
»MEDKULTURNI DIALOG«? (*izberite največ tri  
odgovore, ki po vašem mnenju najbolje definirajo ta  
pojem*)

- a skupno življenje, spoznavanje in spoštovanje raznih kultur
- b komunikacija med pripadniki raznih skupnosti (*etničnih, verskih  
in drugih*)
- c kulturni dogodki, na katerih se predstavlja kulturna ustvarjalnost  
raznih skupnosti
- d spoštovanje jezikovnih razlik
- e vključevanje spoznavanja in sprejemanja različnih kultur v šolske  
programe
- f zagotavljanje možnosti manjšinam za ustvarjanje medijskih vse-  
bin in izdajanje medijev v njihovem jeziku
- g preprečevanje diskriminacije pripadnikov drugih skupnosti
- h zagotavljanje posebnih pravic pripadnikom skupnosti, ki so v  
manjšini
- i zaščita tradicionalnih vrednot
- j ureditev posebnih sovesk za življenje ljudi, ki pripadajo isti skupnosti
- k zagotavljanje določenega števila delovnih mest in mest za vpis na  
študij in v študentskih domovih (kvot) za pripadnike manjšinskih  
skupnosti
- l preprečevanje sovražnega govora o pripadnikih drugih skupnosti  
v medijih
- m drugo (*upiši*) .....
- n ne vem



25 KOLIKO SE STRINJATE S SPODNJIMI

TRDITVAMI? *Svoje strinjanje lahko izrazite s številko od 1 do 5, ki pomenijo: 1 - sploh se ne strinjam, 2 - ne strinjam se, 3 - niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 - strinjam se, 5 - popolnoma se strinjam.*

- a mediji razkrivajo nepravilnosti v družbi  
1            2            3            4            5
- b mediji so sredstvo za uveljavljanje ekonomskih interesov  
1            2            3            4            5
- c mediji so sredstvo za uveljavljanje političnih interesov  
1            2            3            4            5
- d mediji prispevajo k razgledanosti in izobraženosti  
1            2            3            4            5
- e mediji spodbujajo potrošništvo  
1            2            3            4            5
- f mediji prispevajo k povečanju nestrpnosti v družbi  
1            2            3            4            5
- g mediji prispevajo k povečanju nasilja v družbi  
1            2            3            4            5
- h mediji prispevajo k boljšem poznavanju in razumevanju potreb in interesov raznih družbenih skupin in skupnosti  
1            2            3            4            5