

# Potrošnja medijskih novic o kriminaliteti in stališča do kriminalitete: kvalitativna študija

Karmen Erjavec<sup>1</sup>

Obstoječe raziskave o vplivu medijev na oblikovanje stališč do kriminalitete in strahu pred kriminaliteto so razen redkih izjem (Boda in Szabó, 2011) predvsem kvantitativne. Še vedno ni podrobno raziskano, kako občinstvo sprejema, filtrira in interpretira medijska sporočila, zato skuša članek na podlagi kvalitativne raziskave ugotoviti, kakšno vlogo imajo novičarski mediji in drugi intervenirajoči dejavniki pri oblikovanju stališč občinstva do kriminalitete in strahu pred kriminaliteto. Članek predstavlja pristope k proučevanju odnosa med medijsko potrošnjo ter stališči do kriminalitete in strahom pred kriminaliteto, temelji pa na ugotovitvah recepcijskih študij. 84 udeležencev iz Ljubljane je bilo intervjuvanih v 13 fokus skupinah. Ugotovitve kažejo, da je večina udeležencev pridobila informacije o kriminaliteti iz množičnih medijev. Udeleženci so uporabljali diskurz o kriminaliteti, ki je bil zelo podoben dominantnemu medijskemu diskurzu o njej, zato lahko sklepamo, da mediji vplivajo na oblikovanje stališč o kriminaliteti. Udeleženci so izrazili stališče, da splošno naraščajo vse oblike kriminalitete, še posebej kriminaliteta z elementi nasilja, gospodarska kriminaliteta in politična korupcija, čeprav uradni statistični podatki tega ne dokazujejo. Udeleženci menijo, da mediji močno vplivajo na oblikovanje stališč o kriminaliteti, vendar ne na njihova stališča. Ključna ugotovitev raziskave je, da vpliv medijev na oblikovanje stališč o kriminaliteti in strahu pred kriminaliteto ni neposreden, ampak filtriran z družbenimi, skupinskimi, medosebnimi in individualnimi interpretativnimi procesi.

**Ključne besede:** kriminaliteta, stališča do kriminalitete, strah pred kriminaliteto, mediji, medijska potrošnja, vpliv medijev, Slovenija

**UDK:** 343.9:659.3(497.4)

## 1 Uvod

Številni kriminologi (npr. Bohm, 1986; Dowler, 2003; Eschholz, 1997; Heath in Gilbert, 1996; Pfeiffer, Windzio in Kleimann, 2005; Surrette, 1998) in komunikologi (npr. Cohen, 1972; Fishman, 1978; Gerbner, Gross, Morgan in Signorielli, 1986) že desetletja proučujejo odnos med mediji in kriminaliteto in se osredotočajo na vprašanja, kako medijska potrošnja vpliva na oblikovanje stališč o kriminaliteti, kazensko-pravosodnih institucij in strahu pred kriminaliteto. Pri tem utemeljujejo svoj argument o velikem vplivu množičnih medijev na treh predpostavkah (Chadee in Ditton, 2005): večina ljudi nima neposredne osebne izkušnje z nasilno kriminaliteto, zato so glavni viri za oblikovanje stališč o kriminaliteti posredni; množični mediji so ključni viri informacij večini prebivalcev razvitih družb; novičarski mediji objavljajo velik delež prispevkov o kriminaliteti, ki jo predstavljajo popačeno. Te predpostavke zelo verjetno veljajo tudi za Slovenijo. Zadnji razpoložljivi podatki viktimizacijske študije iz leta 2000 kažejo, da znaša delež žrtev nasilne kriminalitete (napad, grožnje in ropi) v enoletnem obdobju 5,6 odstotka, kar je trikrat manj kot delež žrtev premoženjske kriminalitete (16,7 odstotka)

(Umek, 2004). Poročilo o delu policije za leto 2012 navaja, da znaša število hudo poškodovanih oseb v Sloveniji 286, število lahko poškodovanih pa skoraj devetkrat več, tj. 2.553 (Policija, 2013). Prebivalci Slovenije pridobijo večino informacij o družbenih dogodkih iz množičnih medijev (Volčič in Erjavec, 2012). Slovenski novičarski mediji tudi pogosto objavljajo prispevke o kriminaliteti. Na primer, Prpič je v analizi dnevno-informativnih oddaj na javni in komercialni televiziji ugotovil, da so prispevki o kriminaliteti na tretjem mestu po številu objavljenih prispevkov za prispevki na področjih notranje politike in vojn/konfliktov ter obsegajo v povprečju približno deset odstotkov vseh prispevkov (Prpič, 2006). Številne slovenske raziskave (npr. Bučar Ručman, 2011, 2013; Meško et al., 2000; Petrovec, 2003; Vodopivec, 1997) tudi kažejo, da novičarski mediji ne glede na empirične podatke o kriminaliteti v glavnem predstavljajo izkrivljeno podobo kriminalitete.<sup>2</sup> Ali z drugimi besedami, »mediji igrajo pomembno vlogo

<sup>1</sup> Dr. Karmen Erjavec je redna profesorica na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. E-pošta: karmen.erjavec@fdv.uni-lj.si

<sup>2</sup> Na podlagi analize različnih študij (npr. Bučar Ručman, 2011, 2013; Meško et al., 2000, Petrovec, 2003; Vodopivec, 1997) lahko ugotovimo, da so ključne značilnosti prevladujočega slovenskega novinarstva na področju poročanja o kriminaliteti naslednje: izrazito selektivna izbira dogodkov in privilegiranje nasilne kriminalitete, poenostavljena in enostranska reprezentacija dogajanja brez analize strukturnih odnosov moči, ki temelji predvsem pozemanju uradnih in rutinskih virov, pri čemer tabloidni mediji

pri identifikaciji in ustvarjanju mitov o kriminaliteti« (Meško, 2000: 307). Ključen vzrok za to je izrazita tržna naravnost večine novičarskih medijev v razvitem svetu, ki usmerja delo novinarjev po principu čim več občinstva za čim manj stroškov (McManus, 1994).

Interdisciplinarne komunikološko-kriminološke študije (npr. Boda in Szabó, 2011; Jewkes, 2011; Muraskin in Domash, 2007; Westfeldt in Wicker, 1998) ugotavljajo, da kljub številčnosti obstoječe raziskave še vedno niso ponudile neovrgljivega dokaza o vzročno-posledični povezavi med medijsko potrošnjo in stališči do kriminalitete. Obstoječe raziskave prevladujoče temeljijo na kvantitativnem pristopu in zanemarjajo proučevanje tega, kako občinstvo sprejema, filtrira in interpretira medijska sporočila. Kateri dejavniki sooblikujejo vpliv medijev na oblikovanje stališč do kriminalitete in strahu pred kriminaliteto? Ali imajo mediji manjši vpliv na oblikovanje stališč, kot to dokazujejo kvantitativne analize? Ta vprašanja igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju strategij komuniciranja z javnostjo o kriminaliteti. S kvalitativno raziskavo, ki temelji na 13 fokus skupinah s 84 udeleženci iz Ljubljane, skušamo ugotoviti, kako ljudje pridobivajo informacije o kriminaliteti in kakšno vlogo imajo množični mediji in drugi intervenirajoči dejavniki pri oblikovanju stališč občinstva do kriminalitete in strahu pred kriminaliteto. Predvidevamo, da udeleženci raziskave pridobivajo večino informacij o kriminaliteti s pomočjo množičnih medijev, vendar pa njihov vpliv ni neposreden, ampak filtriran z družbenimi, skupinskimi, medosebnimi in individualnimi interpretativnimi procesi.

## 2 Pristopi k proučevanju odnosa med medijsko potrošnjo ter stališči o kriminaliteti in strahu pred kriminaliteto

Na začetku prejšnjega stoletja je teorija hipodermične igle<sup>3</sup> trdila, da mediji z nasilnimi sporočili neposredno, močno in univerzalno vplivajo na misli in obnašanje ljudi, kot da bi medijska sporočila vbrizgali v kri občinstva. Čeprav obstaja soglasje o neveljavnosti tega argumenta, ga lahko vedno znova zaznamo v kampanjah proti objavljanju nasilnih vsebin v medijih. Kritična teorija frankfurtske šole se z elitističnim teoretiziranjem o uničujočem vplivu množičnih medijev na

vključujejo še osebne zgodbe z uporabo čustveno zaznamovanega jezika, pretiravanje in moraliziranje.

<sup>3</sup> Teorija hipodermične igle je nastala na začetku prejšnjega stoletja (1900–1930), ko sta radio in kino pritegnila veliko pozornost občinstva. Brez ugotovitev empiričnih raziskav so avtorji te teorije trdili, da mediji močno in na enak način vplivajo na člane občinstva, ki so izolirani, pasivni in nemočni posamezniki (McQuail, 1987).

pasivno občinstvo ni bistveno razlikovala od teorije hipodermične igle.

Sredi prejšnjega stoletja je pristop o omejenem vplivu množičnih medijev podvomil o modelu neposrednega vpliva<sup>4</sup> in na podlagi empiričnih raziskav trdil, da množični mediji niso edini vzrok za spreminjanje stališč občinstev, ampak da vplivajo takrat, kadar drugi dejavniki vplivajo tako kot mediji ali pa sploh ne delujejo. Hovland (1959) je opozoril, da občinstvo spremlja predvsem medije, ki jim pripisuje veliko verodostojnost, in da imajo zelo verodostojni mediji precej večji takojšnji učinek na stališča občinstva kot malo verodostojni mediji. Lazarsfeld, Berelson in Gaudet (1948) so poudarili pomen vpliva mnenjskih voditeljev na interpretacijo medijskih sporočil. Mnenjski voditelji so dobro informirani posamezniki, ki jih bolj pasivni člani občinstva spoštujejo in s katerimi v medosebni komunikaciji (re)interpretirajo medijska sporočila. Lewin (1948) je poudaril pomen vpliva pripadnosti skupine na (re)interpretacijo medijskih sporočil. V eksperimentih je dokazal, da najbolj učinkovito vplivajo na spremembo stališč v skupini sprejete odločitve o medijskih sporočilih.

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je pristop moralne panike poudarjal, da mediji čezmerno objavljajo sporočila o protisocialnih dejanjih, kar lahko sproži pri ljudeh strah pred kriminaliteto in zahtevo po ostrejši kaznovalni politiki (npr. Cohen, 1972; Fishman, 1978; Hall, Critcher, Jefferson, Clarke in Roberts, 1978). Moralno paniko so opredelili kot odziv ljudi na napačno ali pretirano dožemanje kriminalitete, temelječe na pristranskih medijskih sporočilih. Ta pristop je trdil, da intenzivna medijska potrošnja neposredno povzroča strah pred kriminaliteto (Cohen, 1972).

Najbolj vpliven pristop k proučevanju medijske potrošnje in dožemanju kriminalitete je v osemdesetih letih prejšnjega stoletja razvil George Gerbner s sodelavci. Poimenoval ga je kultivacijska teorija.<sup>5</sup> Trdili so, da se vpliv televizijskega nasilja kaže v tem, da oblikuje oz. *kultivira* gledalčev pogled na

<sup>4</sup> Ključna kritika teorije hipodermične igle se nanaša na neupoštevanje dejstva, da občinstvo sestavljajo posamezniki, ki se na medijske vsebine ne odzivajo nujno pasivno. Člani občinstva tudi niso izolirani, ampak so vpeti v družbene okvirje, mreže in dejavnosti, kjer prihaja do različne interakcije. Medijsko sporočilo ni nikoli le signal, na katerega bi se vsi člani občinstva odzvali takoj in enako, ampak vključuje raznolike pomena (McQuail, 1987).

<sup>5</sup> Gerbner s sodelavci je med leti 1960 in 1970 izvedel kvantitativne analize medijskih besedil in ugotovil, da je velika razlika med realnim in televizijskim svetom. V raziskavah je pokazal, da si posamezniki, ki veliko gledajo televizijski program (več kot štiri ure na dan), oblikujejo stališče, da živijo v nevarni družbi, polni kriminalitete. Ključna ideja kultivacijske teorije je, da intenzivna medijska potrošnja oblikuje oz. *kultivira* stališče, ki je bolj konsistentno s televizijsko kot z vsakdanjo resničnostjo (Gerbner et al., 1986).

realni svet. Gledalci, ki veliko gledajo televizijske programe, prej verjamejo, da je nasilje v realnem svetu pogosto, bojijo se kriminalitete in se skušajo zaščititi pred njim (Gerbner et al., 1986). V svoji obsežni metaanalizi različnih kultivacijskih študij Grabe in Drew (2007) trdita, da so številne sodobne kultivacijske študije potrdile korelacijo med medijsko potrošnjo<sup>6</sup> ter oblikovanjem stališč do kriminalitete in strahu pred kriminaliteto, čeprav kultivacijska teorija na vprašanje vzročnosti ni nepreklicno odgovorila.

Številni avtorji so kritizirali kultivacijsko teorijo (npr. Gauntlett, 1998; Sparks, 1992; Zillmann in Wakshlag, 1985) in trdili, da ta napačno predpostavlja homogeno interpretacijo medijskih besedil pri občinstvu<sup>7</sup> in linearni prenos medijskih sporočil<sup>8</sup> ter tako zanemarija intervenirajoče dejavnike, kot so družbeni, skupinski, medosebni in osebni element sporočanja.<sup>9</sup> Kritiki so pozvali k uporabi kvalitativnih metod raziskovanja, ki so bolj občutljive do občinstva. Ugotavljajo tudi, kakšen pomen si občinstvo ustvari iz medijskih besedil in kako kontekst sooblikuje interpretacije medijskih besedil. Zato je potrebno tudi pri raziskovanju vloge medijev pri oblikovanju stališč občinstva do kriminalitete s kvalitativnim pristopom upoštevati ključne intervenirajoče dejavnike. Edina kvalitativna raziskava,<sup>10</sup> ki je proučevala vlogo medijev pri oblikovanju stališč do kriminalitete in je upoštevala medosebni kontekst, je ugotovila, da mnenjski voditelji filtrirajo medijska sporočila o kriminaliteti in pomembno vplivajo na interpretacijo medijskih sporočil (Boda in Szabó, 2011), a je zanemarila druge dimenzije interpretativnih procesov.

### 3 Metoda

Da bi ugotovili, kako ljudje pridobivajo informacije o kriminaliteti in kakšno vlogo imajo množični mediji pri oblikovanju stališč do kriminalitete in strahu pred kriminaliteto, smo izvedli kvalitativno raziskavo, v kateri smo intervjuvali 84 udeležencev v 13 fokus skupinah. Intervjuji v fokus skupinah so ustrezali našemu namenu, saj so omogočili vpogled v izvore kompleksnega vedenja in motivacij ter odkritje dejavnikov, ki so v ozadju mnenj, stališč, vedenj in motivacije (Morgan, 1996). Obenem so nam omogočili, da kljub kvalitativnemu pristopu vključimo razmeroma veliko število udeležencev. Udeležence smo zbrali s pomočjo metode snežne kepe. Intervjuji v fokus skupinah so bili izvedeni februarja, marca in aprila 2013 v Ljubljani. Za prvo kvalitativno raziskavo smo izbrali udeležence iz Ljubljane, ker slovenske in mednarodne raziskave kažejo, da se velik del kaznivih dejanj zgodi predvsem v večjih mestih (Umek, 2004). Tako je Policijska uprava Ljubljana v letu 2012 obravnavala 49,6 odstotkov kaznivih dejanj od vseh 89.236 evidentiranih kaznivih dejanj v Sloveniji (Policijska, 2013). Udeleženci so bili stari od 18 do 70 let, in sicer od 18 do 30 let (22), od 31 do 55 let (40), od 56 do 70 let (22). 41 udeleženk je bilo žensk in 43 moških. Skoraj polovica udeležencev (41) je imela dokončano srednješolsko izobrazbo, 32 jih je imelo končano visokošolsko in 11 osnovnošolsko izobrazbo. Intervjuji fokus skupin so bili izvedeni v razmeroma homogenih skupinah glede na starost, spol in izobrazbo, ker homogene skupine hitreje vzpostavijo interakcijo in so bolj produktivne pri generiranju idej (Kitzinger in Barbour, 1999). Tako je v fokus skupinah sodelovalo od pet do osem udeležencev.

Teme intervjujev s ključnimi vprašanji so bile: a) pridobivanje informacij o kriminaliteti (Kakšne izkušnje imate s kriminaliteto v zadnjem letu? Kako v glavnem pridobivate informacije o kriminaliteti?); b) medijska potrošnja informacij o kriminaliteti (Katere medije spremljate? Katere medije spremljate, da pridobite informacije o kriminaliteti? Zakaj spremljate te medije?); c) vpliv medijev na oblikovanje stališč o kriminaliteti (Kako mediji na splošno vplivajo na občinstvo? Kako mediji vplivajo na oblikovanje stališč o kriminaliteti? Kako spremljate sporočila o kriminaliteti? Kaj je pomembno pri spremljanju medijskih sporočil?); d) oblikovanje pomena o medijskih sporočilih o kriminaliteti (Kakšna je kriminaliteta v Ljubljani? Zakaj je takšna kriminaliteta?); d) strah pred kriminaliteto (Kako varni se počutite v Ljubljani? Zakaj se počutite tako? Kako mediji vplivajo na oblikovanje stališč o strahu pred kriminaliteto?). Intervjuji so potekali v javnih prostorih, v glavnem v visokošolskih institucijah, osnovnih in srednjih šolah. Trajali so od 120 do 160 minut in bili posneti, prepisani ter analizirani, kot je to običajno v kvalitativnih študijah (Lindlof in Taylor, 2002). Zaradi prošnje udeležencev

<sup>6</sup> Sodobne raziskave so pokazale, da na stališče o kriminaliteti ne vpliva le intenzivno gledanje televizije, ampak tudi poslušanje radija (Chiricos, Eschholz in Gerz, 1997), branje tabloidnih časopisov (Jaehing, Weaver in Fico, 1981) ter gledanje filmov in spremljanje novih medijev (Perse, Ferguson in McLeod, 1994).

<sup>7</sup> Receptijske študije oz. študije sprejemanja medijskih sporočil so pokazale, da člani občinstva redno prihajajo do svojih, pogosto raznolikih interpretacij medijskih besedil (Ang, 1991; Morley, 1980).

<sup>8</sup> Receptijske študije so pokazale, da komunikacijski proces ne poteka neposredno in linearno od medija k občinstvu (Ang, 1991; Morley, 1980).

<sup>9</sup> To so dejavniki, ki dodatno sooblikujejo na vpliv medijev na občinstvo. Tako je vpliv medijev na različne gledalce glede na njihove osebne, skupinske in socialne položaje različen (Buckingham, 1993).

<sup>10</sup> Boda in Szabó (2011) sta izvedla tri fokus skupine s študenti v Budimpešti. Njuna raziskava je temeljila le na Lazarsferdovi teoriji. Zato je raziskava ugotavljala predvsem pomen medosebne komunikacije kot ključnega intervenirajočega dejavnika vpliva medijev na oblikovanje stališča do kriminalitete in kazensko-pravosodnega sistema.

po anonimni predstavitvi njihovih izjav navajamo le njihovo ime in starost. Ker je raziskava pokazala, da obstajajo ključne razlike v stališčih glede na spol in starost, sta to kriterija za izbor izjav v članku.

## 4 Rezultati

### 4.1 Pridobivanje informacij

V raziskavi smo najprej skušali ugotoviti, kakšne izkušnje s kriminaliteto imajo udeleženci. Največ udeležencev fokus skupin (75) je trdilo, da v zadnjem letu nimajo osebnih izkušenj ali izkušenj družinskih članov s kriminaliteto z elementi nasilja, kot so hudi telesni napadi, ropi, umori in spolni napadi. Več kot polovica pa jih je poročala o tem, da imajo izkušnje s tatvinami.

Vsakega udeleženca smo tudi vprašali, kako pridobiva večino informacij o kriminaliteti. Večina udeležencev (67) je dejala, da informacije o kriminaliteti pridobi v glavnem iz množičnih medijev. Samo dva udeleženca sta poročala, da primarno dobiva informacije o kriminaliteti pri svojem delu, saj delata v kazensko-pravosodnih institucijah in zaradi prekomernosti teh informacij redko spremljata medijsko sporočanje o kriminaliteti. Tipična je bila izjava 39-letnega Boštjana: »Jaz imam že v službi dovolj tega, zato si res ne želim teh informacij še v prostem času.«

Drugi udeleženci (15), ki so bili razmeroma dobro socialno omreženi v smislu povezanosti z drugimi osebami, socialne opore in občutka varnosti (Vaux, 1988), so poleg medijev poudarili tudi pomen socialne mreže pri pridobivanju informacij o kriminaliteti. Bolje informirani posamezniki posredujejo informacije o kriminaliteti ljudem, ki so manj informirani. Raziskava je pokazala, da se vzorec pridobivanja informacij razlikuje tudi glede na vsebino informacij.

Šest udeležencev je poročalo, da jih poleg medijev seznanijo z informacijami družinski člani in prijatelji, ki imajo dober dostop do informacij o kriminaliteti, ker delajo v kazensko-pravosodnih institucijah in medijih. Tako se udeleženci seznanijo tudi z informacijami, ki niso objavljene v medijih. Tipična izjava je bila od 68-letnega Romana: »Jaz redno berem kroniko, vsak dan. Ja, to me zanima. Poleg tega mi pa sin, ki dela na policiji, razlaga stvari, ki jih moja žena in drugi ne smejo slišati.«

Posebna skupina udeležencev (5), v kateri so bili predvsem starejši udeleženci, je poročala, da sicer redno spremlja medijske informacije o kriminaliteti, a informacije prejmejo tudi od članov socialne mreže, npr. prijateljev, sosedov in družinskih članov. Ti nimajo boljšega dostopa do informa-

cij o kriminaliteti kot zgoraj omenjena skupina, so pa bolj obveščeni kot udeleženci, ker pridobijo dodatne informacije predvsem z aktivnim iskanjem in spremljanjem informacij v različnih medijih. Tipična je bila izjava 69-letnega Franca:

*Meni veliko pove tudi sosed, ki spremlja vse, kar je povezano s kriminalom. Njega kriminal res zanima. On gleda televizijo, ne samo našo, tudi hrvaško in nemško. Pa po internetu brska. Če se kaj zgodi blizu nas, gre on kar tja in vpraša sosede. Če ne veš, kaj se dogaja, lahko samo njega vprašaš. /.../ Ja, in potem o tem na veliko govori. Za vsak primer si zgradi posebno teorijo.*

Naslednja skupina udeležencev (4) je sicer najprej poročala, da prejme večino informacij o kriminaliteti od zelo dobro informiranih prijateljev ali kolegov, a je razprava pokazala, da ti ne posredujejo izvornih, dodatnih ali bolj poglobljenih informacij, ampak le običajne medijske informacije. Tipičen primer je bil pogovor med 32-letno Bojano in 44-letno Vido:

*Bojana: Pri meni pa ni tako. Jaz nimam časa spremljati medijev, ker imam dva mala otroka, ampak sem kljub temu boljše obveščena kot vi, ker mi vse poroča zelo dobro obveščena sodelavka Maja pri malici.*

*Moderator: Nam lahko na primeru poveste, kako ste bolje obveščeni od ostalih udeležencev?*

*Bojana: No, najboljši primer je ta od včeraj, ko je Maja razlagala o groznem posilstvu, ki se je v soboto zjutraj zgodilo za Gospodarskim razstaviščem. Posiljevalec je bil tako nasilen, da je dvajsetletnici vse noter raztrgal. Si predstavljate? Mislim, to je res grozljivo. In bojda je bil že obsojen.*

*Vida: Pa kaj ti je še povedala Maja?*

*Bojana: Kako misliš?*

*Vida: Si kaj pozabila povedati, kar ti je ona rekla?*

*Bojana: Ne, mislim, da sem vam vse povedala. A to ni dovolj grozljivo?*

*Vida: Seveda je zelo grozljivo, toda poanta ni v tem. To, kar si povedala, vem tudi jaz. Ne vem, zakaj praviš, da si bolj obveščena kot mi. To so objavili vsi mediji. Ker jim je samo to lahko povedala policija. Jaz sam malo bolje spremljala ta primer, ker sem tam blizu doma, pa me je malo strah. Glej, hočem ti povedati, da imaš ti iste informacije kot jaz in verjetno kot večina v tej sobi, samo da jih ti pač ne pridobiš sama, ampak ti jih servirajo drugi pri malici.*

### 4.2 Potrošnja medijskih informacij

Čeprav namen raziskave ni bil pridobiti natančne in poglobljene informacije o medijski potrošnji, saj bi bila zato potrebna posebna raziskava, smo za odgovor na vprašanje o vlogi medijev potrebovali vsaj grobe podatke o medijski potrošnji. Zato so udeleženci najprej individualno odgovarjali na vprašanje o splošni medijski potrošnji in nato o potrošnji medijskih informacij o kriminaliteti.

Raziskava je razkrila razmeroma obsežno medijsko potrošnjo pri večini udeležencev. Več kot polovica (51) udeležencev je dejala, da je njihova medijska potrošnja obsega v povprečju več kot štiri ure na dan. Medijska potrošnja pa ni homogena, saj so udeleženci različnih starostnih skupin poročali o uporabi različnih medijev. V skupinah z mlajšimi udeleženci je prevladovalo poročanje o spletni potrošnji (v povprečju tri do štiri ure na dan), v skupinah s starejšimi udeleženci pa o gledanju televizije in poslušanju radia (v povprečju štiri do pet ur na dan). Večina udeležencev srednje in starejše generacije je poročala, da redno gledajo dnevno-informativne oddaje in spremljajo tedenske oddaje o javnih zadevah, ki objavljajo tudi informacije o kriminaliteti. Večina mlajših udeležencev je dejala, da redko poslušajo radio in berejo dnevne časopise. Tudi skupina udeležencev srednje generacije je prevladujoče trdila, da redno berejo informacije o kriminaliteti na spletu, le starejša generacija je poročala, da redno spremljajo informacije o kriminaliteti predvsem na televiziji, nekateri pa tudi poslušajo radijski program in berejo dnevni časopis na to temo. Raziskava je pokazala, da je za večino udeležencev mlajše in srednje generacije splet ključen vir informacij o kriminaliteti, za starejšo generacijo pa televizija.

### 4.3 Vpliv medijev

Vsi udeleženci so se strinjali s tem, da mediji močno vplivajo splošno na ljudi, na oblikovanje njihovih stališč o kriminaliteti in strah pred kriminaliteto. Večina je dejala, da mediji močno vplivajo na človekove misli in čustva, nekateri so celo dejali, da manipulirajo z občinstvom. Torej, udeleženci so se strinjali s tem, da mediji močno vplivajo na oblikovanje stališč in strah pred kriminaliteto še posebej pri otrocih, ki zaradi pomanjkanja izkušenj in znanja ne znajo oceniti primernosti medijskih sporočil.

V nasprotju s predhodno trditvijo so udeleženci vseh fokus skupin soglasno dejali, da mediji ne vplivajo nanje, saj sprejemajo veljavnost medijskih sporočil samo, če so skladna z njihovim stališčem o tej temi. To so trdili na splošno in na primeru vpliva medijev na oblikovanje stališč o kriminaliteti. Stališče o kriminaliteti so si oblikovali v družbenih, skupinskih, medosebnih in individualnih interpretativnih procesih. Tipična je bila izjava 33-letne Ane: »Mislim, nesmiselno je trditi, da mediji nimajo velikega vpliva na ljudi. Še posebej velikega imajo na otroke, ker ti nimajo znanja o kriminalu. Toda name zagotovo ne vplivajo, ker imam že izoblikovano svoje prepričanje o kriminalu.« V nadaljevanju bomo predstavili samo ključne vloge posameznih vmesnih členov, ki prispevajo k izboru medijev in (re)interpretaciji medijskih sporočil in oblikovanju stališč do kriminalitete, saj bi bila za natančen opis posameznega dejavnika potrebna posebna raziskava.

#### 4.3.1 Verodostojnost medija

Večina starejših udeležencev je dejala, da informacije o kriminaliteti redno sprejemajo tako, da gledajo tabloidne dnevno-informativne oddaje, kot sta *24ur* in *Svet na Kanalu A*, in/ali bere tabloidni dnevnik *Slovenske novice* in tabloidni brezplačnik *Žurnal*. Večina udeležencev srednje generacije je k temu dodala, da bere tabloidni spletni novičarski portal *24ur.com*, ki je prevladoval pri mlajših udeležencih. Ta medijska potrošnja je skladna z rezultati medijske potrošnje med prebivalci Slovenije (Moss, 2013; Nacionalna raziskava bravnosti, 2013). Ključen argument izbire tabloidnih medijev je bila verodostojnost medija, ki so jo udeleženci argumentirali kot medijsko predstavljanje (potencialno) njihovih zgodb. Z uporabo personifikacije poročanja oz. predstavljanja dogajanja z osebnimi zgodbami »običajnih« ljudi so udeleženci prepoznali zgodbo kot lastno ter se identificirali in sočustvovali z žrtvami. Verodostojnost so argumentirali tudi s preprostim razumevanjem dogajanja, ki temelji na medijski redukciji kompleksnega družbenega problema kriminalitete na dvo-dimenzionalni konflikt (dobri vs. slabi). K verodostojnosti je prispevalo tudi ujemanje sporočilnosti zgodbe z lastno interpretacijo resničnosti, ki temelji na jasno predstavljenem moralnem nauku. Tipični sta izjavi 59-letne Tatjane in 43-letne Marjane:

*Tatjana: Gledam Svet, ker kažejo zanimive informacije.*

*Moderator: Kaj mislite s tem?*

*Tatjana: To pomeni, da govorijo o stvareh, ki me zanimajo. To pomeni, da objavljajo novice, ki zanimajo nas navadne ljudi, kar se nam dogaja. To, kar se lahko meni zgodi. /.../ In da povedo, kako navadni ljudje to vidijo, mislim, ne le samo kako politiki ali ekonomisti kot na Odmevih. Hočem reči, da intervjuvajo navadni ljudi in povedo tako, kot je, da vidiš, kaj se drugim dogaja in se lahko tudi tebi.*

*Marjana: Ja, podpišem to, kar je rekla gospa pred mano, dodala bi le, da se na Svetu nič ne bojijo povedati, kdo je kriv. In to mi je všeč. Tovšakova in drugi so kradli, zato so povedali, da treba vse tajkune v zapor. Na Svetu se ne bojijo tudi jasno povedati, da Cigani živijo na naš račun.*

Nekateri (12) posamezniki so poleg prej omenjenih posameznih medijev spremljali tudi druge medije, v glavnem časopisa *Delo* in *Dnevnik* ter novičarska portala *siol.net* in *rtvslo.si*. Najbolj pa so izstopali trije posamezniki, ki so jasno dejali, da ne spremljajo »rumenih medijev«, ampak berejo verodostojne tednike. Dva udeleženca sta dejala, da bereta *Mladino*, in eden *Reporter*, v vseh primerih pa so verodostojnost argumentirali predvsem kot skladnost medijske in lastne interpretacije realnosti. Tipična je bila izjava 29-letnega Tineta:

*Jaz sem v glavnem na Facebooku, od teh starih medijev pa berem le Mladino. Edino Mladino kupim, ker se spleta, ker to,*

kar napišejo, drži. Jaz isto mislim. Ne glede, ali so to prispevki o kriminalu ali politiki. Jaz, če bi znal, bi isto napisal. Vse ostalo je rumeno, navadno sranje. TV Slovenija je ista kak POP TV.

#### 4.3.2 Vloga mnenjskega voditelja

Več kot polovica udeležencev (46) je ne glede na starost, spol in starost dejala, da imajo pomembno vlogo v njihovi recepciji medijskih informacij dobro informirani posamezniki, ki jih udeleženci spoštujejo in s katerimi v medosebni komunikaciji (re)interpretirajo medijska sporočila. Lazarsfeld et al. (1948) so jih poimenovali mnenjski voditelji. Tipični primer izjave, ki kaže na pomembno vlogo prijatelja pri oblikovanju stališča o kriminaliteti, je izjava 23-letnega Nejca:

*Nejc: Seveda imajo mediji velik vpliv na občinstvo, še posebej na otroke.*

*Moderator: Kako pa se kaže ta vpliv? Prosim, razložite.*

*Nejc: Ja, oni ne znajo presoditi, kaj to pomeni in so tudi bolj prestrašeni, ker dobesedno razumejo to, kar vidijo. In mislijo, da je to edino, kar obstaja.*

*Moderator: Kaj pa vi? Kako pa medijski prispevki o kriminalu vplivajo na vas?*

*Nejc: Na mene ne vpliva, ker to, kar preberem na spletu, na nek način primerjam s tem, kar vem.*

*Moderator: Kako primerjate? Nam lahko prosim poveste, kako to poteka.*

*Nejc: Največkrat predebatiram vroče primere z Maretom, prijateljem, ki res ve, kako to poteka. Full se poglobi, res, not pade kot kakšen kriminalist. To, kar on pove, drži. Ja, zato mu verjamem.*

#### 4.3.3 Vloga skupine

Posamezni udeleženci (8) so v razpravi poudarili pomembno vlogo skupine in njenih vrednot pri oblikovanju stališč o kriminaliteti. V skupini se pogovarjajo o medijskih informacijah o kriminaliteti in jih (re)interpretirajo. Pri tem so poudarili članstvo v prostočasnih skupnostih, kot sta lovska zveza in strelsko društvo, in delovno-študijskih skupnostih, kot so zaposleni v kazensko-pravosodnih institucijah, študenti in diplomanti novinarstva, komunikologije in varstvoslovja. Tipična je bila izjava 52-letnega Jureta, ki se je kot lovec predstavil kot strokovnjak za medijsko interpretacijo informacij o kriminaliteti:

*Mi lovci imamo izkušnje z orožjem, zato lahko mirno rečem, da smo strokovnjaki. No, vsekakor imamo boljši pogled v stvar kot drugi. Glejte, vedno je potrebno pogledati orožje, ki je uporabljeno v teh primerih. To pove, kakšen je domet storilca. Glejte, ta primer v Bostonu. Ravno v soboto smo se pogovarjali o tem. Kakšno zgodbo so mediji naredili iz bombe iz ekonom-lonca! To je tako poceni! Ampak s to zgodbo iz Bostona so do-*

*segli, da Amerika ne bo pozabila na teroriste. Zanimivo je, ker je bilo to ravno v času, ko je Obama hotel ukiniti pravico do orožja. Poslušajte, to je absurd, ne morejo vsi imeti orožja.*

#### 4.3.4 Vloga družbenega konteksta in osebnostnih značilnosti

Skupina udeležencev, ki so jo sestavljali predvsem predstavniki starejše srednje in starejše generacije, je poudarila, da zaradi družbenega konteksta, tj. gospodarske krize v Sloveniji, v kateri so se jim zmanjšali prihodki in življenjski standard, bolj spremljajo medijsko sporočanje o gospodarski kriminaliteti in politični korupciji in zaradi te izkušnje drugače interpretirajo medijska sporočila. Tipična je bila izjava 53-letne Mojce:

*Mojca: Na mene medijske informacije o kriminalu ne vplivajo tako kot na druge, ker dobesedno čutim gospodarsko krizo na svoji koži.*

*Moderator: Nam lahko to natančneje razložite.*

*Mojca: Ja, bom poskusila, če ne, pa me bodi drugi dopolnili, saj smo se pred tem ravno o tem pogovarjali ... Na primer, v zadnjem letu me neprimerno bolj prizadene ... ne, to ni dobra beseda, razbesni vsako poročanje medijev o kraji, korupciji, dvigu plač. Včasih sem si mislila, naj delajo, kar hočejo, zdaj pa tega ne zdržim več. Nam v računovodstvu so vsem zmanjšali plače, pobrali so nam vse dodatke, pa sploh niso bili dodatki, kot jih zdaj prikazujejo, ti so nam samo pomagali, da smo imeli normalno plačo. Zdaj imam 44 odstotkov nižjo plačo, delam pa še več. Oni lopovi pa še kar kradejo najprej. Če človek to krizo doživi na svoji koži, kot jaz, je neprimerno bolj občutljiv na medijsko poročanje o kriminalu. Meni se je vse spremenilo. Zdaj komaj živimo. Nisem mislila, da bom to doživela.*

*Moderator: Kdo so lopovi, kot ste jim rekli?*

*Mojca: Politiki, bankirji. Zakaj moram jaz reševati NLB, direktor pa si je kupil novi audi, izplačali so si največje regrese. No, vidite, sem se spet razburila. Včasih se nisem.*

*Moderator: Zakaj se včasih niste?*

*Mojca: Ne, morem priznati, da mi je bilo bolj vseeno, ker sem lahko normalno živela. Pač v tistih okoliščinah normalno. Priznam, to je bila tudi moja, naša napaka, ker smo na ta način dopustili, da so nas oni v tem času pokradli. Ampak, zdaj me to spravlja v obup. Poglejte to, kar sem včeraj gledala na POP TV, da so Bavčar in drugi tajkuni, ki so nas pokradli, vpisali na premoženje hipoteko in jim ga ne morejo vzeti. A meni pa lahko kar vse vzamejo!*

V razpravi so se pokazale tudi razlike v interpretaciji medijskih sporočil na osebni ravni. Na primer, posamezni udeleženci, ki so se znašli v podobnem položaju (radikalno znižanje plače), so zaradi drugačnega pogleda na svet drugače interpretirali medijska sporočila. Tako je 51-letna Teja tolažila sodelavko Mojco:

*Mojca, prosim, ne razburjaj se tako, ker si samo še bolj škodiš in boš zbolela zaradi tega. Bomo že to krizo premagali. Saj veš, da je meni z dvema otrokoma in brezposelnim možem še težje. Ne smeš teh medijev jemati tako resno, ker strašijo in pretiravajo. Ne bomo pustili, da nam ti menedžerji in politiki uničijo Slovenijo. Meni drugega ne preostane, da sem optimistična! Mislim si, da je bilo v naši zgodovini še hujše, pa smo se zmazali. Ali ni tako? Moj nasvet je, ko imaš preveč politikov, ti kar preklopi na drug program, pa glej kaj bolj veselega.*

#### 4.4 Konstrukcija pomena

Vsi člani fokus skupine so soglašali s tem, da je kriminaliteta eden od večjih in pomembnih družbenih problemov v Sloveniji. Menil so, da je danes več kriminalitete kot leto prej, pri čemer so dejali, da je več t. i. »malega kriminala«, kot so tatvine, pa tudi t. i. »velikega kriminala«, kot so umori in ropi, predvsem pa je več »gospodarskega kriminala«, kot sta korupcija in kraja premoženja. Udeleženci srednje in starejše generacije so posebej poudarili »tipično slovensko« kriminaliteto, ki temelji na klientalistični mreži, sestavljeni iz politikov, gospodarstvenikov, bančnikov in advokatov, ki so zlorabili kapitalistični sistem. Razlika med temi udeleženci je bila le v tem, da so eni za gospodarsko kriminaliteto okrivili desno vlado, drugi pa levo vlado in tretji obe. Tipični sta bili razpravi 38-letnega Tomaža in 46-letnega Vojka:

*Tomaž: Kriminal je naš velik problem. Vedno več ga je in to tako malega, kot so kraje, kot velikega. Tu mislim na umore. Ti so bili včasih zelo redki, zdaj pa je streljanje in štihanje skoraj vsak dan. Smo pa Slovenci soočeni z novimi oblikami kriminala, kar je tipično slovensko. To je korupcija politikov in kraja tajkunov, pa tudi sedanjih direktorjev.*

*Vojko: Lahko jaz tukaj nekaj dodam?*

*Moderator: Ja, seveda, izvolite.*

*Vojko: Ta kvazi elita, kot je rekel Tomaž, je med seboj povezana klika gospodarstvenikov, politikov, bankirjev, odvetnikov, ki je dobila kredite zato, da nam je lahko pokradla dobra podjetja, svoj denar odnesla v tujino, mi pa moramo s svojim denarjem reševati banke. In njim se nič ne zgodi, mene pa takoj oglobijo, če peljem prehitro. Položnice in kredit moram takoj plačati, njim pa seveda ni treba, ker bomo mi plačali. Poglejte, ta seznam davčnih neplačnikov. Država ne zna pobrati davke in zato nima denarja, moj sin z doktoratom pa je na cesti, ker mu inštitut ne sme podaljšati pogodbe. In zdaj je pri 30-tih spet doma. In govori, kako na mladih svet stoji in kako pomembno je znanje. Pa še to vam povem: vsi so isti, vsi so me razočarali.*

V razpravi se je tudi pokazalo, da je večina udeležencev razumela medijsko poročanje o gospodarski kriminaliteti kot poročanje o deviacijskih dejanjih posameznikov. Samo nekaj udeležencev različnih generacij, spola in izobrazbe (5)

je subverzivno razumelo medijsko poročanje, da je gospodarska kriminaliteta sestavni del kapitalističnega sistema ter da mediji obsojajo samo posamezne krivce, da bi normalizirali kapitalistični sistem. Tipična je bila izjava 24-letne Saše:

*Najbolj pa se mi gravža o teh medijskih umorih posameznih direktorjev lastnikov. Zdaj so križali Tovšakovo, Bavčarja, Šrota, pa tistega iz Merkurja, ne spomnim se več imena, pa tudi ni bistveno. To je za njih preiskovalno novinarstvo. /.../ Križajo ene, da bi nam vsilili občutek, da je s sistemom vse v redu. Mediji kot del sistema želijo prikriti, da je sam sistem kriminalen, da sistem ne more uspeti, če ne zlorablja, izkorišča ljudi in naravo. Zato morajo najti posamezne krivce in pokazati, da sistem deluje.*

Čeprav udeležencev nismo posebej spraševali o stališčih in zaupanju v kazensko-pravosodne institucije, jih je večina udeležencev označila kot nepravilne in nepošteno, saj vzpostavljajo razliko pri preiskovanju in kaznovanju elite in navadnih ljudi, na katere se osredotočajo. Drugi so dejali, da predstavniki kazensko-pravosodnih institucij samo izvajajo svoje delo in da so krivi politiki, ker so oblikovali zakone, ki služijo eliti. Pri tem se je v več kot polovici skupin razvila vroča razprava o »krivičnih prometnih predpisih«, ki so oblikovani tako, da lahko policija pobira visoke kazni od večine prebivalstva. Posebej so poudarili, da jim skuša policija dodeliti vlogo kriminalcev, proti pravim kriminalcem pa ne ukrepa. Tipična je izjava 69-letne Marine:

*Marina: Veste, kaj me najbolj jezi? Jezi me, ko začno mediji moralizirati o prometni kulturi in zvišanju kazni in kako policija potrebuje več denarja za prometni nadzor. Sploh pa ne povedo, da je sama policija problem. Jaz kar ponorim ob takšnem poročanju.*

*Moderator: Zakaj?*

*Marina: Glejte, mediji govorijo o navadnih prekrškarjih, kot da smo divjaki in kriminalci, pravih kriminalcev pa se ne upajo lotiti. Moram vam povedati, kaj mi je moja vnukinja zadnjič rekla, ko sem sama dobila položnico za prehitro vožnjo. Rekla mi je babi, zdaj ko niti babice ne zmorejo počasi peljati avto, lahko sama vidiš, da so ti znaki tako nenormalno nastavljeni, da se jasno vidi, da želi policija samo kasirati denar. Morate vedeti, da ji jaz vedno pridigam, da mora počasi voziti po predpisih, da ne bo plačala. Ampak, tam je bil klanec in samo ena hiša ob strani ... Razumete, povsem nesmiselno se je tam peljati 50 in ne 70. Tu ni logike. /.../ In veste, kaj me je najbolj motilo? Da me je en mulc tam obravnaval, kot da sem kriminallec in mi govoril o prometni kulturi, meni bivši učiteljci, na prave kriminalce pa se ne upa spraviti! In ti lopovi krađejo še naprej. Naš denar. To je tako nepravilno!*

#### 4.5 Strah pred kriminaliteto

Večina udeležencev je poročala, da se boji nasilne kriminalitete. Dejali so, da imajo občutek, da je svet nevaren in nepredvidljiv, poln kriminalitete, katere žrtev je lahko vsak. Tipična je bila izjava 29-letne Vanje, ki tudi kaže, da so ženske udeleženke še posebej poudarile, da se bojijo spolnega nasilja in ropa:

Jaz se strinjam s tem, kar je že prej moja sosedica na desni povedala. Priznam, da se bojim, da me bodo napadli, ko grem iz zvečer domov iz službe. Zdaj se toliko govori o posilstvih in ropih, da grem raje vse tam okrog parkirišča, kjer je bolj osvetljeno, pa čeprav sem noro utrujena in bi najraje šla kar čez parkirišče. /.../ Mislim, Ljubljana in Slovenija je danes res postala bolj nevarna, kot je bila pred leti, še lani. Vedno bolj je nevarna in še huje bo zaradi krize. Kar stisne tu notri.

Večina udeležencev srednje in starejše generacije je tudi dejala, da se na podlagi informacij iz medijev bojijo gospodarske kriminalitete in politične korupcije, ki bi povzročila gospodarski in družbeni propad Slovenije in ogrozila njihovo eksistenco. Ta trditev je nasprotovala trditvi, da mediji ne vplivajo nanje. Razprava je pokazala, da udeleženci razlikujejo med pomenom besede »vpliv«, ki ima izrazito negativno konotacijo, in »informiranjem«, ki po njihovem mnenju ne pomeni vpliva medijev, ampak le seznanjanje brez sprejemanja informacij in ima pozitivno konotacijo. Tipična je bila izjava 52-letne Barbare:

*Barbara: Veste, kaj je mene strah? Da nas bodo ti politiki in tajkuni vse pokradli in vse uničili. Da bomo pri nas imeli Grčijo in Ciper. Glejte, zdaj bi morali ukrepati, pa jih zanima, kdo bo imel nadzor nad resorjem, kjer še obstaja denar. Kje je tu zdaj skupno dobro? Samo pogledajte, kako se borijo politiki za energiko in infrastrukturo! Pa saj jim gre le za svoje male biznise, država pa naj potone, mi, navadno ljudstvo pa sploh nismo pomembni. Pa kaj bodo naredili z bankami. Spet bo šel naš denar tja, kjer je središče kraje. Pa kako so lahko dobili takšne kredite, jaz jih pa za hišo nisem dobila!*

*Moderator: Kako to veste?*

*Barbara: Ne vem natančno več, v kateri oddaji sem to slisala.*

*Moderator: Prej ste pa rekli, da mediji na vas ne vplivajo?*

*Barbara: Eno je vplivanje, drugo pa informiranje. Informiran moraš biti, da veš, kaj se dogaja.*

#### 5 Diskusija in zaključek

Članek je skušal na podlagi kvalitativne raziskave ugotoviti, kakšno vlogo imajo novičarski mediji in drugi intervenirajoči dejavniki pri oblikovanju stališč občinstva do kri-

minalitete in strahu pred kriminaliteto. Motiv te kvalitativne raziskave ni bil pridobiti rezultate, ki bi bili reprezentativni, in ugotoviti razširjenost stališč o vplivu medijev na oblikovanje stališč o kriminaliteti. Raziskava je skušala razkriti stališče udeležencev do vpliva medijev na oblikovanje stališč do kriminalitete in pri tem identificirati ključne intervenirajoče dejavnike in razumeti njihovo vlogo. Ker kvantitativna raziskava zaradi številčnosti spremenljivk in obsežnosti ankete ne more vključiti vseh potencialnih intervenirajočih spremenljivk, je prednost kvalitativne raziskave v identifikaciji in poglobljenem razumevanju relevantnih spremenljivk (Anderson, 2012). Tega se zavedajo tudi številni raziskovalci, zato postaja kvalitativni pristop k raziskovanju odnosa med mediji in občinstvom prevladujoč (ibid.). Ker je na področju vpliva medijev na oblikovanje stališč do kriminalitete še vedno malo tovrstnih raziskav (Boda in Szabó, 2011), smo skušali vsaj delno zapolniti to raziskovalno vrzel.

Raziskava je pokazala, da imajo mediji pomembno vlogo v življenju udeležencev. Skoraj vsi naši udeleženci so dejali, da so mediji njihovi primarni viri informacij o kriminaliteti. Več kot polovica udeležencev bi po Gerbnerju in sodelavcih (Gerbner, Gross, Morgan in Signorielli, 1980, 1986) spadala med t. i. intenzivne medijske potrošnike, saj uporabljajo medije več kot štiri ure na dan. Raziskava je predvsem pokazala, da so udeleženci fokus skupin uporabljali dominantni medijski diskurz o kriminaliteti, ki poudarja kriminaliteto z elementi nasilja, tabloidni še posebej gospodarsko kriminaliteto, kakovostni pa politično korupcijo (Bučar Ručman, 2013). Udeleženci so prevladujoče spremljali tabloidne medije, zato so se strinjali s tem, da na splošno narašča vsa kriminaliteta, še posebej pa kriminaliteta z elementi nasilja, gospodarska kriminaliteta in tudi politična korupcija. Življenje naj bi bilo letos bolj nevarno kot lani in še prej. Udeleženci so menili, da živijo v nevarnem svetu, ki je nepredvidljiv in poln kriminalitete kljub dejstvu, da po uradnih statističnih podatkih slovenske policije število nasilnih kaznivih dejanj v zadnjih letih ne narašča oz. celo upada (Policija, 2013). V Ljubljani je bilo npr. leta 2005 sedem umorov, leta 2008 štirje, leta 2010 pa trije (Mestna občina Ljubljana, 2011). Primerjava z drugimi državami kaže, da je v Sloveniji in Ljubljani nasilne kriminalitete pomembno manj kot v glavnih mestih držav na področju nekdanje Jugoslavije (Meško et al., 2012). Ker so med medijskim diskurzom in stališči udeležencev o kriminaliteti velike podobnosti, lahko sklepamo, da medijska potrošnja vpliva na oblikovanje stališč do kriminalitete.

Udeleženci so bili trdno prepričani, da mediji vplivajo na oblikovanje stališč o kriminaliteti, vendar ne vplivajo nanje. To sta v svoji raziskavi ugotovila tudi Boda in Szabó (2011), še prej pa Buckingham (1993), ki je razkril, da so mladostniki soglasno trdili, da medijska sporočila z nasilnimi sporočili



vplivajo samo na otroke, nanje pa ne. Toda, kaj to pomeni? Ker je vpliv medijev na posameznika splošno sprejeto družbeno neželjeno dejanje, česar se zavedajo že otroci in mladostniki (Buckingham, 1993), so udeleženci naše raziskave kljub intenzivni medijski potrošnji zanikali vpliv medijev in namesto besede »vpliv« uporabljali besedo »informiranje«, ki ima družbeno pozitivno konotacijo. Druga ključna ugotovitev raziskave je, kako udeleženci argumentirajo vpliv medijev: da bi sebe prikazali v družbeno zelene luči, so udeleženci zanikali vpliv medijev in ga prenesli na družbeno šibkejše člane občinstva, pomensko pa so ga nadomestili z evfemistično besedo »informiranje«.

Tretja ključna ugotovitev raziskave je, da je vpliv medijev omejen z družbenimi, skupinskimi, medosebnimi in individualnimi interpretativnimi procesi. Raziskava je potrdila ugotovitve avtorjev t. i. tradicije omejenih vplivov množičnih medijev, ki so poudarili, da mediji sicer imajo vpliv, a je ta omejen prek različnih vmesnih členov, kot so npr. dojetanje verodostojnosti medija (Hovland, 1959), mnenjski voditelji (Lazarsfeld et al., 1948) in mnenja skupin (Lewin, 1948). Raziskava je pokazala, da občinstvo primarno selektivno izbira medije, ki jih dojemajo kot verodostojne, predvsem po skladnosti lastnega in medijskega modela interpretacije resničnosti. Udeleženci so predvsem spremljali različne tabloidne medije, ki so jih dojemali kot verodostojne, ker so jim s personifikacijo dogajanja z osebnimi zgodbami »običajnih« ljudi omogočili prepoznati zgodbe kot (potencialno) lastne, identifikacijo in sočustvovanje. Verodostojno je bila argumentirana tudi s preprosto razumljivostjo zgodbe, doseženo z redukcijo kompleksnega problema na dvodimenzionalni konflikt in z nedvoumnim ujemanjem sporočilnosti medijske zgodbe z lastno interpretacijo realnosti, doseženo z objavo jasnega moralnega nauka. Interpretacijski model slovenskih tabloidov je običajno skladen z dominantnim družbenim diskurzom in se kaže prevladujoče v jasni negativni konotaciji marginalnih družbenih skupin, kot so spolno, etnično, rasno in nazorsko drugače usmerjeni ljudje (Volčič in Erjavec, 2012). Raziskava je pokazala ujemanje rasističnega diskurza informantov in televizijskega tabloida.

Drugi ključni intervenirajoči dejavniki vpliva medijev so osebne značilnosti udeležencev, kot so spol, starost, izkušnje in pogled na svet. Raziskava je pokazala, da so posamezni udeleženci, ki so se znašli v podobnem položaju, zaradi drugačnega pogleda na svet drugače interpretirali medijska sporočila. Tretji dejavnik so mnenjski voditelji. Družinski člani, prijatelji, sodelavci in sosedi, ki so dobro informirani, so v medosebni komunikaciji z udeleženci (re)interpretirali medijska sporočila. Četrta ključni dejavnik je skupinska pripadnost. Udeleženci so (re)interpretirali medijske pomene tudi glede na vrednote skupine. Peti ključni dejavnik je družbeni

kontekst. Udeleženci so jasno vzpostavili razliko med dojetanjem medijskih sporočil pred in med gospodarsko krizo. Namreč, zaradi krize kapitalizma se je izostrilo »strukturno nasilje«, ki vključuje pojave, kot so družbenoekonomska negotovost, ekstenzivna in intenzivna ekspanzija delovnih obremenitev, zastraševanje, izsiljevanje in izkoriščanje delavcev, različne oblike legaliziranih in normaliziranih kraj ali prevar, krivična ali etično nevzdržna (re)distribucija gmotnega bogastva in dohodkov (Kanduč, 2010). Izostri so se tranzicijski pojavi, kot so privatizacija in denacionalizacija z zakonitimi in nezakonitimi oblikami plenjenja, nesorazmerno visoke plače in nagrade finančne elite, strpen odnos do protagonistov nenehnih škandalov, katerih skupni imenovalci so korupcija, klientalizem in druge oblike grabežljive privatizacije javnih funkcij oziroma zlorabljanje zaupanja državljanov (ibid.). Vendar pa vzrok ni le v pohlepu, ampak tudi v strukturnih dejavnikih, ki so povezani z vrednotami postmoderne neoliberalnega kapitalizma, kot sta kultura narcističnega individualizma, tekmovanja in zapovedanega hedonizma, težnja po razkazovanju komercialnih simbolov družbenega razlikovanja, katerega sidrišče je v maksimiranju denarja (ibid.). Raziskava je pokazala veliko nakopičeno jezo udeležencev, temelječo na vsakdanji izkušnji, da je nepošteno in protipravno pridobitništvo donosnejše od zakonitega dela, znanja in pridnosti ter da so posledice za nesankcionirano plenjenje peščiče razpršene na vse državljanje. Udeleženci so tudi jasno artikulirali krizo kazensko-pravosodnega sistema, ki se prevladujoče kaže kot prizanesljivost do pripadnikov klientalistične mreže in neprizanesljivost do »navadnih« državljanov. Ta nesankcionirana kriza ima številne socialne in kulturne posledice, ki so pri udeležencih jasno vidne kot večja sprejemljivost in reprodukcija normativnih kršitev v smislu »saj vsi kradejo, zakaj ne bi še jaz« in zmanjšanje sramotnosti kriminalne etikete v smislu »zakaj bi se sam sramoval, če to počno tudi višji od mene«. Večina udeležencev je kot večina medijev usmerjala svojo jezo na peščičo tajkunov kot deviantnih posameznikov, ki jih je treba obsoditi. Toda, raziskava je jasno pokazala, da so sicer maloštevilni udeleženci tudi subverzivno interpretirali medijska sporočila o gospodarski kriminaliteti: mediji poročajo o gospodarski kriminaliteti kot o deviantnosti posameznikov, da lahko normalizirajo kapitalistični sistem, ki pa je v svojem bistvu nepravilčen in plenilen (Harvey, 2012). Ta praksa je del hegemonnega principa delovanja medijskega sistema, ki ustvarja soglasje o osnovnih postavkah delovanja sistema med medijskimi ustvarjalci in občinstvom (Gitlin, 1965/2003). Na ta način smo potrdili tudi ugotovitve sodobnih recepcijskih študij (npr. Ang, 1991; Gauntlett, 1998; Morley, 1980), da imajo udeleženci aktivno vlogo pri izbiri in interpretaciji medijskih sporočil.

Četrta ključna ugotovitev raziskave je, da obstajajo pomembne razlike pri oblikovanju strahu pred kriminaliteto

med spoloma, kar je tudi ugotovila študija Meška, Fallshora, Muratbegovića in Fieldsa (2008). Ženske udeleženke so prevladujoče poročale, da se bojijo kriminalitete z elementi nasilja. Za razlago si lahko izposodimo Ferrarov (1995) argument: čeprav so moški veliko pogosteje žrtve vseh kaznivih dejanj, razen spolnega nasilja, strah pred spolnim nasiljem pri ženskah poveča strah pred kaznivimi spolnimi dejanji. Kot drugo možno razlago pa bi lahko uporabili argument Heatha in Petraitisa (1987): ženske se bolj bojijo nasilne kriminalitete, ker se lažje identificirajo z medijskimi liki žrtev, ki so prevladujoče ženski. Ugotovili smo tudi razlike po starosti. Udeleženci srednje in starejše generacije so z razliko od mlajših prevladujoče poročali o strahu pred gospodarsko kriminaliteto. Predvidevamo lahko, da srednja in starejša generacija v času krize bolj občuti izgubo denarja kot mlajša. Da so starejši nadpovprečno prestrašeni, potrjujejo tudi številne druge slovenske raziskave (npr. Meško, Hirtenlehner in Vošnjak, 2009; Meško, Šifrer in Vošnjak, 2012).

Zaključimo lahko, da bi se konceptualizacija vpliva medijev na stališča ljudi o kriminaliteti in strahu pred kriminaliteto morala izogniti skrajnim stališčem o pretiranem ali neobstoječem vplivu medijev. Zato bi morale prihodnje študije oblikovati model, ki bi vključeval družbene, socialne in individualne dejavnike, ki kontekstualizirajo medijski vpliv. Ta raziskava je prva na tem področju, zato ima številne omejitve, npr. majhen vzorec in le eno kvalitativno metodo zbiranja podatkov. Raziskava je bila omejena le na ljubljanski prostor in zaostren kontekst gospodarske krize, zato bi bilo v prihodnje smiselno izvesti raziskave, ki ne bi bile tako ozko geografsko in časovno omejene. Prihodnje bi bilo treba še posebej natančno raziskati zanikanje vpliva medijev ob intenzivni medijski potrošnji. Za začetek bi bilo treba preveriti, ali bi udeleženci zanikali vpliv medijev tudi pri uporabi drugih metod zbiranja podatkov ali je to posledica skupinskega pritiska v fokus skupinah.

Rezultati raziskave lahko vplivajo na oblikovanje strategij komuniciranja na področju kriminalitete. Zaključki ponujajo izhodišče za premislek o vplivu medijev na stališča do kriminalitete in strahu pred kriminaliteto, saj v ospredje ne postavljajo le medijev, ampak tudi osebne, medosebne, skupinske in družbene dejavnike, ki določajo dožemanje kriminalitete in zaupanje v kazensko-pravne institucije in njihovo legitimnost. Torej, za izkrivljeno reprezentacijo kriminalitete ne moremo odkrivati le medijev, če nam enake pomene sporoča celotno okolje.

## Literatura

1. Anderson, J. (2012). *Media research methods*. Los Angeles: Sage.
2. Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
3. Boda, Z. in Szabó, G. (2011). The media and attitudes towards crime and the justice system: A qualitative approach. *European Journal of Criminology*, 8(2), 329–342.
4. Bohm, R. (1986). Crime, criminal and crime control policy myths. *Justice Quarterly*, 3(3/2), 193–214.
5. Buckingham, D. (1993). *Children talking television*. London: The Falmer Press.
6. Bučar Ručman, A. (2011). Medijsko poročanje o kriminaliteti v Sloveniji. *Revija za kriminalistiko in kriminologijo*, 62(1), 23–38.
7. Bučar Ručman, A. (2013). Crime news discourse in Slovenia: Critical reflection two decades after transition to 'democracy'. *Crime, Law and Social Change*, 59(1), 21–37.
8. Chadee, D. in Ditton, J. (2005). Fear of Crime and the media. *Crime, Media, Culture*, 1(3), 322–332.
9. Chiricos, T., Eschholz, S. in Gerz, M. (1997). Crime, news and fear of crime. *Social Problems*, 44(3), 342–357.
10. Cohen, S. (1972). *Folk devils and moral panics*. St Albans: Paladin.
11. Dowler, K. (2003). Media consumption and public attitudes toward crime and justice. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 10(2), 109–126.
12. Eschholz, S. (1997). The media and fear of crime: A survey of the research. *Journal of Law and Public Policy*, 9(1), 37–59.
13. Ferraro, K. (1995). *Fear of crime*. Albany: State of New York University Press.
14. Fishman, E. J. (1978). Crime waves as ideology. *Social Problems*, 25(4), 531–543.
15. Gauntlett, D. (1998). Ten things wrong with the 'effects' model. V R. Dickinson, R. Harindranath in O. Linne (ur.), *Approaches to audiences* (str. 120–131). London: Arnold.
16. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. in Signorielli, N. (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29.
17. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. in Signorielli, N. (1986). Living with television. V J. Bryant in D. Zillman (ur.), *Perspectives on media effects* (str. 17–40). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
18. Gitlin, T. (1965/2003). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the left* (2nd ed.). Berkeley: University of California Press.
19. Grabe M. E. in Drew, D. G. (2007). Crime cultivation: A comparison across media genres and channels. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 147–171.
20. Hall S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. H. in Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. London: Macmillan.
21. Harvey, D. (2012). *Kratka zgodovina neoliberalizma*. Ljubljana: Studia humanitatis.
22. Heath, L. in Gilbert, K. (1996). Mass media and fear of crime. *American Behavioral Scientist*, 39(3), 379–386.
23. Heath, L. in Petraitis, J. (1987). Television viewing and fear of crime: Where is the mean world? *Basic and Applied Social Psychology*, 8(1/2), 97–123.
24. Hovland, C. (1959). Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. *American Psychologist*, 14(1), 8–17.

25. Jaehing W. B., Weaver D. H. in Fico, F. (1981) Reporting crime and fearing crime in three communities. *Journal of Communication*, 31(1), 88–96.
26. Jewkes, Y. (2011). *Crime & media*. London: Sage.
27. Kanduč, Z. (2010). Krizna tranzicija (ali postmodernizacija), kriminaliteta in strukturalno nasilje – kriminološki vidik. *Revija za kriminalistiko in kriminologijo*, 61(1), 51–63.
28. Kitzinger, J. in Barbour, R. S. (1999). *Developing focus group research*. London: Sage.
29. Lazarsfeld P. F., Berelson, B. in Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
30. Lewin, K. (1948). *Resolving social conflicts*. Washington: APA.
31. Lindlof, R. T. in Taylor, B. (2002). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks: Sage.
32. McManus, J. (1994). *Market-driven journalism*. London: Sage.
33. McQuail, D. (1987). *Mass communication theory*. London: Sage.
34. Mestna občina Ljubljana. (2011). *Varnostne razmere na območju občine Ljubljana v obdobju 2005–2010*. Pridobljeno na [www.ljubljana.si/file.9.-toka---predstavitev-varnostnih-razmer.pdf](http://www.ljubljana.si/file.9.-toka---predstavitev-varnostnih-razmer.pdf)
35. Meško, G. (2000). Miti o kriminaliteti v ZDA. *Revija za kriminalistiko in kriminologijo*, 51(4), 305–313.
36. Meško, G., Hirtenlehner, H. in Vošnjak L. (2009). Izkušnje s kriminaliteto in občutek ogroženosti v Linzu in Ljubljani - preskus kognitivne teorije strahu pred viktimizacijo. *Revija za kriminalistiko in kriminologijo*, 60(4), 292–308.
37. Meško, G., Šifrer, J. in Vošnjak, L. (2012). Strah pred kriminaliteto v mestnih in vaških okoljih v Sloveniji. *Varstvoslovje*, 14(3), 259–276.
38. Meško, G., Fallshore, M., Muratbegović, E. in Fields, C. B. (2008). Fear of crime in two post-socialist capital cities – Ljubljana, Slovenia and Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. *Journal of Crime Justice*, 36(5), 546–553.
39. Meško, G., Vošnjak, L., Muratbegović, E., Budimlić, M., Bren, M. in Kury, H. (2012). Fear of crime in urban neighbourhoods: A comparative analysis of six capitals. *Varstvoslovje*, 14(4), 397–421.
40. Meško, G., Umek, P., Gorenak, V., Dobovšek, V., Kolenc, T., Mikulan, M. in Žaberl, M. (2000). *Strah pred kriminaliteto, policijsko preventivno delo in javno mnenje o policiji*. Ljubljana: Visoka policijsko-varnostna šola.
41. Morgan, D. L. (1996). Focus group. *Annual Review of Sociology*, 22, 129–152.
42. Morley, D. (1980). *The "nationwide" audience*. London: British Film Institute.
43. Moss. (2013). *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Pridobljeno na [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html)
44. Muraskin, R., in Domash, S. F. (2007). *Crime and the media: Headlines vs. reality*. New Jersey: Pearson.
45. Nacionalna raziskava branosti. (2013). *Valutni podatki za leto 2012*. Pridobljeno na <http://www.nrb.info/podatki/2012-2.html>
46. Perse E. M., Ferguson D. A. in McLeod, D. M. (1994). Cultivation in the newer media environment. *Communication Research*, 21(1), 79–104.
47. Petrovec, D. (2003). *Mediji in nasilje: obseg in vpliv nasilja v medijih v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
48. Pfeiffer, C., Windzio, M. in Kleimann, M. (2005). Media use and its impacts on crime perception, sentencing attitudes and crime policy. *European Journal of Criminology*, 2(3), 259–285.
49. Policija. (2013). *Poročilo o delu policije v letu 2012*. Pridobljeno na <http://www.policija.si/images/stories/Statistika/LetnaPorocila/PDF/LetnoPorocilo2012.pdf>
50. Prpič, M. (2006). Poročanje o dnevnih dogodkih v osrednjih večernih poročilih. V B. Petković, S. Bašić Hrvatini, L. J. Kučič, I. Jurančič, M. Prpič in R. Kuhar (ur.), *Mediji za državljane* (str. 77–118). Ljubljana: Mirovni inštitut.
51. Sparks, R. (1992). *Television and the drama of crime: Moral tales and the place of crime in public life*. Buckingham: Open University Press.
52. Surrrette, R. (1998). *Media, crime, and criminal justice: Images and realities*. New York: Wadsworth.
53. Umek, P. (2004). Viktimizacijska študija 2001. V G. Meško (ur.), *Preprečevanje kriminalitete: teorija, praksa, dileme* (str. 148–162). Ljubljana: Inštitut za kriminologijo pri Pravni fakulteti.
54. Vaux, A. (1988). *Social support*. New York: Praeger.
55. Vodopivec, K. (1997). Kriminaliteta: mediji in raziskovalci. *Revija za kriminalistiko in kriminologijo*, 48(3), 307–308.
56. Volčič, Z. in Erjavec, K. (2012). A continuous battle: Relationships between journalists and politicians in Slovenia. *Global media journal*, 7(2), 1–9.
57. Westfeldt, W. in Wicker, T. (1998). *Indictment: The news media and the criminal justice system*. Nashville: First Amendment Center.
58. Zillmann, D. in Wakshlag, J. (1985). Fear of victimization and the appeal of crime drama. V D. Zillmann in B. Jennings (ur.), *Selective exposure to communication* (str. 141–156). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

## **Impact of the Media on Crime and Attitudes about Crime: A Qualitative Study**

Karmen Erjavec, Ph.D., Full Professor of Communication Studies, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia. E-mail: karmen.erjavec@fdv.uni-lj.si

While existing research on the impact of the media on attitudes toward crime and fear of crime, with the exception of one study (Boda in Szabó, 2011), has focus primarily on how the audience receives, filters and interprets the messages, this paper uses qualitative research to determine what role the news media and other intervening factors have in shaping attitudes towards crime and fear of crime. This study of the relationship between media consumption and attitudes toward crime and fear of crime, is based on the findings of reception studies conducted previously. Eighty-four participants in 13 focus groups from Ljubljana were interviewed. The results indicate that the participants generally obtain information about crime through the mass media, and since all participants clearly used a discourse on crime that has much in common with the dominant media discourse about crime, we can conclude that media consumption impacts attitudes toward crime. The participants expressed an attitude that crime is generally increasing, especially violent crime, economic crime and political corruption, although official statistics do not support these claims. The participants believe that the media exerts a strong effect in shaping attitudes toward crime. A key finding of the research is that the impact of the media on the construction of attitudes toward crime and fear of crime is not direct, but filtered through social, collective, interpersonal and individual interpretative processes.

**Keywords:** crime, attitudes toward crime, fear of crime, media, media consumption, media impact, Slovenia

**UDC:** 343.9:659.3(497.4)