

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SIMON LIČEN

**KAKOVOST ANKETNIH VPRAŠANJ JAVNIH GLASOVANJ V
SLOVENSКИH SPLETNIH MEDIJIH**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SIMON LIČEN

MENTORICA: DOC. DR. VALENTINA HLEBEC
SOMENTORICA: DOC. DR. KARMEN ERJAVEC

**KAKOVOST ANKETNIH VPRAŠANJ JAVNIH GLASOVANJ V
SLOVENSКИH SPLETNIH MEDIJIH**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

KAZALO

1. UVOD	1
2. SPLETNO NOVINARSTVO	4
3. FUNKCIJE IN ZNAČILNOSTI SPLETNIH ANKET	9
4. JAVNO MNENJE IN FUNKCIJE JAVNOMNENJSKIH GLASOVANJ	13
4.1. RAZLIČNE OPREDELITVE POJMA JAVNO MNENJE	13
4.2. VPLIV JAVNEGA MNENJA NA JAVNOST	14
4.3. JAVNO MNENJE KOT VSOTA INDIVIDUALNIH MNENJ	15
4.4. UČINEK JAVNEGA MNENJA NA JAVNOST	16
4.5. NAČIN POROČANJA O JAVNIH GLASOVANJIH V MEDIJIH.....	18
4.6. JAVNOMNENJSE RAZISKAVE KOT »KONJSKE DIRKE«.....	19
5. SLOVENSKI SPLETNI MEDIJI	21
6. OPIS IZBRANIH SPLETNIH MEDIJEV	24
6.1. SPLETNI MEDIJ 24ur.com	24
6.1.1. JAVNA GLASOVANJA NA SPLETNEM MEDIJU 24ur.com	25
6.2. SPLETNI MEDIJ Rtv slo.si	28
6.2.1. JAVNA GLASOVANJA NA SPLETNEM MEDIJU Rtv slo.si.....	28
6.3. SPLETNI MEDIJ Dnevnik online	31
6.3.1. JAVNA GLASOVANJA NA SPLETNEM MEDIJU Dnevnik online	32
6.4. PRIMERJAVA ANALIZIRANIH RAZSEŽNOSTI	34
7. OCENJEVANJE KAKOVOSTI ANKETNIH VPRAŠANJ	42
7.1. KRITERIJI OCENJEVANJA KAKOVOSTI	43
7.2. VZOREC ANKETNIH VPRAŠANJ	45
8. ANALIZA VPRAŠANJ GLEDE NA IZBRANE KRITERIJE	47
8.1. VPRAŠANJA, OBJAVLJENA NA 24ur.com.....	47
8.1.1. ANALIZA JAVNIH GLASOVANJ NA 24ur.com	51
8.2. VPRAŠANJA, OBJAVLJENA NA Rtv slo.si.....	52
8.2.1. ANALIZA JAVNIH GLASOVANJ NA Rtv slo.si	56
8.3. VPRAŠANJA, OBJAVLJENA NA Dnevnik online	58
8.3.1. ANALIZA JAVNIH GLASOVANJ NA Dnevnik online	61
9. PRIMERJAVA IZIDOV ANALIZIRANIH MEDIJEV	62
10. SKLEPI	64
11. LITERATURA	69
11.1. SPLETNE STRANI ANALIZIRANIH MEDIJEV	71
PRILOGA – SLUČAJNI VZORCI ANKET ZA SPLETNE MEDIJE	73

1. UVOD

Številne novinarske študije označujejo novinarstvo kot »četrto vejo oblasti«, To naj bi kazalo na njihovo moč, vplivnost in pomen za javnost. Da si je pridobilo to častivredno oznako, je moralo novinarstvo prehoditi zelo dolgo pot, prestati veliko preizkušenj, pozorno slediti družbenemu razvoju in izkoristiti tehnološke inovacije, ki jih je znanost skozi zgodovino ustvarila.

Kot začetke (ali bolje zemetke) novinarstva lahko označimo kar ustno posredovanje in izmenjavo informacij, ki je človeka zaposlovalo vse od pradavnine – natančneje, odkar je človek razvil sposobnost govora in življenja v skupnosti¹. Novinarstvo v današnjem pomenu besede se je nato začelo razvijati sredi 15. stoletja, v drugi polovici 20. stoletja pa se je pričela pojavljati težnja po vse večjem vključevanju bralcev, poslušalcev in gledalcev – skratka, medijskih potrošnikov – v delo in poročila informativnih medijev. Potrošnikom je bila tako dana možnost izražanja lastnega mnenja o javnih zadevah. Internet in razvoj spletnih medijev sta to možnost še povečala.

Ena od novosti, ki so uporabnikom spletnih medijev povečale možnosti izražanja svojega mnenja o javnih zadevah, so javna glasovanja. Takšna glasovanja imajo svoje pozitivne in negativne lastnosti, ki izhajajo bodisi iz same teoretične zasnove glasovanj bodisi iz načina njihove izvedbe. Slabosti, ki izhajajo iz same teoretične zasnove javnih glasovanj, težko odpravimo – lahko pa to storimo za slabosti, ki izhajajo iz načina njihove izvedbe.

Spletni mediji in javna glasovanja v njih sta še razmeroma novi področji delovanja medijev. Pri obeh se zato pogosto pojavljajo zapleti in težave. Zapleti v javnih glasovanjih so uporabnikom včasih očitni že na prvi pogled: anketa je privlačna in v njej bi radi sodelovali, a kaj, ko ne najdemo odgovora, ki bi ustrezno odražal našega mnenja. Ponujeni odgovori na zastavljeno vprašanje torej niso izčrpani in javno glasovanje zato ni dovolj kakovostno pripravljeno in zastavljeno.

¹ Preden se poglobimo v to tematiko, naj človekovo fascinacijo z obveščenostjo o vsem in vseh ponazorim z izjavo svoje starejše sorodnice, ki je ob obširnem in temeljitem predstavljanju najnovejših dogodkov iz svoje soseske izjavila, da tovrstni pogovor že ni opravljanje, ampak so to – novosti.

V naši nalogi se bomo posvetili raziskovanju kakovosti javnih glasovanj, ki so objavljena v slovenskih spletnih medijih. Anketna vprašanja in ponujeni sklopi odgovorov v teh glasovanjih bi (tako kot v ostalih vrstah anket) morali biti brezhibni. Vendar menimo, da v praksi to ne drži in da je kakovost teh glasovanj pogosto nezadostna. V nalogi želimo to domnevo raziskati in utemeljiti. Najprej želimo ugotoviti značilnosti javnih glasovanj v spletnih medijih, nato kvantitativno ugotoviti delež kakovostnih in nekakovostnih javnih glasovanj, kvalitativno pa ugotoviti, katere so napake, ki se v javnih glasovanjih najpogosteje pojavijo.

Pri pripravah na raziskavo nismo našli nobene predhodne raziskave, ki bi se ukvarjala z vprašanjem kakovosti javnih glasovanj v spletnih medijih. Raziskani so bili anketni vprašalniki in javna glasovanja, raziskani so bili tudi spletni mediji – vendar nihče ni teh dveh področij prekril in raziskal njunega preseka, torej javnih glasovanj v spletnih medijih. To področje temelji tako na teoriji anketnih vprašanj (torej statistiki in metodologiji) kot na teoriji medijev in javnomnenjskih glasovanj (torej komunikologiji). Zaradi te interdisciplinarnosti bomo v nekoliko obširnejšem uvodnem oziroma teoretičnem delu diplomske naloge predstavili nekaj osnovnih načel in teoretičnih konceptov z obeh področij.

V teoretičnem delu naloge bomo najprej pregledali razvoj spletnih medijev, nato pa opredelili funkcije in značilnosti spletnih anket ter značilnosti in vpliv javnomnenjskih glasovanj. Ugotovili bomo, da so javnomnenjska glasovanja samo eden od možnih načinov ugotavljanja javnega mnenja in da imajo tudi sama glasovanja več funkcij – od merjenja javnega mnenja do njegovega ustvarjanja. Zaradi tega in zaradi vpliva, ki ga imajo na delo novinarjev, se je teh glasovanj prijela metafora *anket kot konjske dirke*, novinarski prispevki na to temo pa so postali »*horse race journalism*« (Jamieson, 1992: 165).

V praktičnem delu naloge bomo analizirali javna glasovanja v treh slovenskih dnevniških spletnih medijih. Najprej bomo opisali strukturo in značilnosti teh glasovanj ter nekatere njihove metodološke razsežnosti. Kakovost javnih glasovanj v teh spletnih medijih bomo nato tudi ocenili.

Anketne napake v javnih glasovanjih, ki so objavljena v spletnih medijih, so posledica

bodisi anketirancev bodisi samega anketnega vprašalnika. (Lozar Manfreda, 2001: 66-88). Prvih ne moremo preprečiti, lahko pa preprečimo ali vsaj zmanjšamo druge. V naši nalogi bomo zato kvalitativno ocenili kakovost anketnih vprašanj in ponujenih sklopov odgovorov v spletnih anketah. Kakovost bomo ocenjevali z ekspertno evalvacijo. Ta bo temeljila na shemi oziroma kontrolnem seznamu kriterijev, ki so ga razvili strokovnjaki švedskega statističnega urada (Lindström, 2004). Seznam bomo smiselno priredili glede na nekatere posebnosti javnih glasovanj v spletnih medijih.

Analizirana vprašanja in odgovore bomo na podlagi ekspertne evalvacije razdelili v kakovostne, še sprejemljive in neustrezne. Izidi evalvacije nam bodo omogočili kvalitativno oceno kakovosti anketnih vprašanj, na podlagi katerih bomo lahko spletne medije primerjali med seboj in podali stvarne predloge za njihovo izboljšavo.

V zaključnem delu naloge bomo rezultate analize povzeli in primerjali med seboj. Na podlagi ugotovitev bomo oblikovali nekaj predlogov za izboljšanje kakovosti javnih glasovanj v spletnih medijih, pripravili in predlagali nekaj nastavkov za nadaljnje raziskovanje tega področja in (tako kot skozi celotno nalogo) spodbudili razmišljanje o vlogi javnih glasovanj v medijih in možnosti njihovega vplivanja na javno mnenje.

2. SPLETNO NOVINARSTVO

Današnji internet se prične razvijati konec šestdesetih let, ko začnejo ameriški znanstveniki razvijati akademsko in vojaško računalniško omrežje, ki naj bi Združenim državam Amerike zagotovilo prevlado v znanosti in vojaški tehnologiji. Toda omrežje se začne širiti in kmalu seže tudi onstran ameriških meja; analogni sistemi začnejo v Evropi nastajati v začetku sedemdesetih let (Košenina, 2000).

Sam izraz »Internet«² se pojavi leta 1982 in označuje *omrežje* oziroma *splet* različnih *omrežij*, ki za komunikacijo uporabljajo enotne računalniške protokole (Košenina, 2000; poudarki dodani). Internet zato v slovenščino prevajamo z besedno zvezo »svetovni splet«.

Prvi »spletni časopisi« se v svetu pojavijo prav kmalu po nastanku interneta. Že leta 1984 namreč 15 časnikov in časopisov omogoči dostop do podatkovne baze svojih objavljenih prispevkov preko interneta. Prve spletne izdaje informativnih medijev sledijo leta 1992. Pionirji na tem področju so Američani, prve medijske spletne strani pa so strani televizijske postaje CNN³ ter časopisov Chicago Tribune⁴ in Charlotte Observer⁵. Nadaljnji razvoj je bliskovit. Leta 1995 že 200 časnikov, 600 časopisov in več kot 1000 glasil deluje (tudi) preko spleta. Leta 2002 so našli 325 televizijskih in kar 4175 radijskih postaj, ki so svoj program oddajali (tudi) neposredno prek spleta. (Trošt, 2003: 12-13 in 43).

Kljub temu je doslej nastalo razmeroma malo informativnih spletnih medijev, ki svoje vsebine izdajajo samo na internetu, oziroma »povsem internetnih medijev« (Trošt, 2003: 43). Večina spletnih medijev so tako elektronske izdaje časopisov, revij, radijskih ali televizijskih postaj. Te elektronske izdaje so bodisi okrnjene verzije tiskanih ali predvajanih izdaj bodisi razširjene, predvsem pa hitrejše in ažurnejše verzije izvornega medija (Trošt, 2003: 51).

V Sloveniji se prva spletna medija pojavita leta 1995. Tega leta začnejo izhajati

² Tedaj, ponekod pa tudi še danes, pisan z veliko začetnico.

³ <http://www.cnn.com/>.

⁴ <http://www.chicagotribune.com/>.

⁵ <http://www.charlotte.com/>.

Ljubljanske novice⁶, ki so prvi slovenski povsem internetni medij, svojo prvo spletno stran pa dobi tudi mariborski dnevnik Večer⁷. Večer sicer prvič v celoti izide na internetu leta 1998. Istega leta začne svoj program neposredno oddajati tudi preko interneta ljubljanski Radio Študent⁸. Ta je ena od prvih takšnih radijskih postaj v Evropi.

Javni zavod Radiotelevizija Slovenija⁹ prvič objavi svojo spletno stran leta 1999. Istega leta s preobrazbo časopisa Res Slovenica nastane spletna stran informativne oddaje POP TV 24 ur¹⁰, ki je po podatkih njenega izdajatelja, podjetja Pro Plus, d. o. o., danes »najbolj obiskan informativni spletni medij oziroma dnevni časopis v Sloveniji« (24ur.com – Oglaševanje, 2005).

Spletni mediji pričnejo torej aktivneje delovati v prvi polovici devetdesetih let. To so večinoma elektronske izdaje že dejavnih časopisov, radijskih ali televizijskih postaj. To je verjetno posledica tega, da je internet še danes razmeroma nepreizkušen medij¹¹. Lastniki, izdajatelji in uredniki spletnih medijev redko in maloštevilno zaposlujejo novinarje, ki bi bili dejavni samo pri spletni inačici medija. Gradivo za spletno izdajo medija tako (ob svojem preostalem delu) pripravljajo novinarji, ki prispevek pripravijo tudi za »redno« izdajo medija. Novinarji ali uredniki spletnega uredništva nato poskrbijo za prenos besedila ali prispevka na spletno stran ter prispevek ustrezno popravijo in prilagodijo (prim. Trošt, 2003: 47).

Omenimo naj tudi konceptualno razliko med spletnimi stranmi tiskanih medijev (predvsem dnevnih časopisov) in spletnimi stranmi radijskih in televizijskih postaj. Razlika izhaja iz narave samih medijev. Časopis izide samo enkrat dnevno¹², radijske in televizijske postaje pa izhajajo oziroma oddajajo neprekinjeno. Televizijski in radijski informativni programi imajo tako ob nepredvidenih dogodkih možnost takojšnjega neposrednega vklopa v program, medtem ko bo časopisno poročilo o

⁶ <http://www.ljnovice.com/>.

⁷ <http://www.vecer.com/>.

⁸ <http://www.radiostudent.si/>.

⁹ <http://www.rtv slo.si/>.

¹⁰ Spletna stran oddaje in spletnega medija 24 ur je <http://www.24ur.com/>.

¹¹ Ki pa v tehnološkem smislu zagotovo še ni dosegel najvišje točke svojega razvoja.

¹² Nekateri, navadno večji časopisi imajo tudi po več dnevnih izdaj. V Sloveniji je edini časopis z dvema dnevnima izdajama Delo in še v tem primeru je večerno Delo dostopno samo v Ljubljani.

dogodku lahko izšlo šele naslednji dan oziroma kvečjemu v posebni izdaji časopisa. Te lahko izidejo tudi pred izidom naslednje redne številke, vendar takšne posebne izdaje v Sloveniji niso običajne.

Radio in televizija torej omogočita nadgradnjo zahteve po ažurnosti novinarstva v *takojšnjost* poročanja o dogodku. V prednosti je tukaj radijski medij, saj se povezava med novinarjem in studiem lahko vzpostavi tudi preko telefona in za poročanje o dogodku zadostuje že en sam novinar¹³. Televizija je (v idealnem smislu) odvisna od novinarja na terenu, pa tudi od snemalca, ustrezne tehnologije in povezav, ki pogojujejo, a tudi omejujejo možnost neposrednega javljanja iz prizorišča oziroma vklop v redni spored¹⁴. Časopisni novinar lahko po drugi strani prispevek sicer hitro napiše, a tudi če bi v izjemni situaciji preskočili urednikov in lektorjev pregled prispevka, je potrebno prispevek oziroma celotno časopisno izdajo pripraviti za tisk in natisniti, nato pa dostaviti na prodajna mesta. To je povezano z razmeroma visokimi materialnimi stroški in logističnimi ovirami.

Spletne strani radijskih in televizijskih postaj so bile pred leti torej predvsem stvar prestiža in prednosti pred konkurenčnimi mediji. Spletno oddajanje je tem medijem nato omogočil večji doseg in posledično večjo poslušanost oziroma gledanost. Danes so postale (vsaj predstavitvene) spletne strani za radijsko in televizijsko postajo že nuja in stvar korakanja s časom ter sledenja sodobnim trendom, kljub temu pa za sam način dela in poročanja novinarjev niso bile prelomnega pomena. Drugače je bilo za časopisne novinarje. Spletne izdaje časopisov so tudi novinarjem omogočile prestop iz *ažurnega* poročanja v *takojšnje* poročanje o dogodku. Prej omenjeni materialni stroški in logistične ovire za izdajo posebne časopisne izdaje so sedaj izničeni; časovni zamik od dogodka do objave informacije o dogodku pa je sedaj odvisen skoraj samo od novinarja, ki o dogodku poroča.

¹³ V radijskem novinarstvu se ta možnost hitrega vklopa imenitno odraža v značilnem razglasu ameriških radijskih postaj: »We interrupt this broadcast«.

¹⁴ Zgled resnične *takojšnjosti* radia je bil teroristični napad na ZDA 11. septembra 2001. Med televizijskimi postajami so o dogodku praktično takoj lahko začele poročati samo največje specializirane svetovne televizije (npr. CNN, BBC in Sky news). V Sloveniji pa so o dogodku praktično takoj začele poročati celo manjše radijske postaje, npr. izolski Radio Morje, televizijski postaji TV Slovenija in POP TV pa sta o dogodku prvič poročali šele v svojih rednih informativnih oddajah – TV Slovenija v poročilih ob 17h, POP TV pa v svojih novicah ob 17.55. Moramo seveda omeniti, da so na teh radijskih postajah o dogodku večinoma poročali dežurni napovedovalci in le redki (če sploh kateri) dopisniki iz ZDA. Domnevamo lahko torej, da so bili viri informacij teh manjših radijskih postaj ravno omenjene specializirane televizijske postaje (in seveda spletne strani).

Ta preskok v ažurnosti poročanja časopisnega novinarstva se je prvič pokazal leta 1997, ko je Dallas Morning News na svoji spletni strani objavil članek o tem, da naj bi osumljeni Timothy McVeigh priznal avtorstvo bombnega napada v Oklahoma Cityju. Kot razlog, da z objavo zgodbe niso počakali do svoje redne tiskane izdaje naslednjega jutra, so uredniki časopisa tedaj navedli »silno pomembnost«¹⁵ novice. Nekateri so v to razlago podvomili in so domnevali, da so se za spletno objavo zgodbe odločili bodisi zato, da bi se izognili morebitni cenzuri zveznega sodišča, bodisi da bi si zagotovili prvenstvo v poročanju o dogodku (Hasting, 2003).

Glede na opisani kakovostni preskok, ki ga je časopisom omogočil prehod na spletno izhajanje, se lahko utemeljeno vprašamo, ali pomeni razvoj spletnih medijev in spletno izhajanje informativnih medijev pravzaprav *nadgradnjo* ali *konkurenco* njihovim »izvornim« medijem. Če dilemo apliciramo na zgornji primer: ali je možnost spletne objave informacije o priznanju avtorstva bombnega napada za časopis dejansko prednost ali pomanjkljivost?

Elektronske izdaje dnevnikov in informativnih oddaj so bodisi okrnjene verzije tiskanih oziroma predvajanih izdaj bodisi razširjene, predvsem pa hitrejše in ažurnejše verzije izvirnega medija. Spletni mediji poročajo o novicah in dogodkih, o katerih so že (ali pa še bodo) poročali na svojih straneh oziroma v svojih prispevkih. Referenčni okvir novic, objavljenih v spletnih medijih, je torej enak referenčnemu okvirju ostalih medijev in pretežno sovпада z aktualnimi dogodki v domači in tujih državah. Podobna bo torej tudi uredniška politika obeh medijev: spletna in »papirnata« (ali radijska oziroma televizijska) izdaja bosta imeli isto osrednjo temo in bosta pretežno poročali o istih dogodkih. Kar »ni novica« v časopisu ali informativni oddaji, bo težko postala novica na spletnih straneh.

Na spletnih straneh časopisa so običajno objavljeni isti prispevki kot v tiskani izdaji časopisa¹⁶. To pa ne velja nujno tudi za radio in televizijo. Predvsem televizija je namreč specifičen medij, ki novinarju omogoča upovedovanje zgodbe skozi združevanje besedila, zvoka in posnete slike. Slabost dela na televiziji pa je, da so

¹⁵ V izvorniku je uporabljen angleški izraz »overwhelming importance«.

¹⁶ To velja tudi za slovenske spletne medije, npr. za spletno strani časopisov Delo, Dnevnik in Večer.

novinarski prispevki v dnevnoinformativnih oddajah običajno časovno zelo omejeni (npr. na poldrugo ali drugo minuto). Tolikšen čas običajno zadostuje za predstavitev bistva zgodbe, ne omogoča pa poglobitve v tematiko¹⁷. Spletni mediji omogočijo tudi televizijskim (in radijskim) oddajam možnost in prostor poglobitve v tematiko¹⁸.

Trošt meni, da: »je ena najpomembnejših lastnosti spletnega novinarstva ta, da uporabnikom omogoča dostop do svežih, ažuriranih novic« (Trošt, 2003: 50). Sami bi dodali, da je druga pomembna novost, ki so jo uvedli spletni mediji, *interaktivnost* oziroma čedalje večji poudarek na osebnejši (personalizirani) odnos z uporabnikom ter iskanje in vključevanje njegovega mnenja in odziva na dogodke.

Spletni mediji dosegajo to interaktivnost in stik z uporabniki na različne načine, npr. z možnostjo pošiljanja elektronskih pisem mediju ter z uvajanjem spletnih klepetalnic, forumov in javnih glasovanj. Teme forumov in javnih glasovanj so navadno vezane na vsebine, o katerih poroča sam medij.

V naši nalogi želimo raziskati in utemeljiti javna glasovanja v spletnih medijih kot enega od načinov, kako mediji ustvarjajo interaktivnost in stik z uporabnikom. V nadaljevanju se bomo zato osredotočili na slovenske spletne medije in na javna glasovanja, ki se pojavljajo v teh medijih.

¹⁷ To velja predvsem za dnevnoinformativne oddaje (npr. TV Dnevnik in 24 ur). Poglobitve so možne v drugih informativnih oddajah, npr. Odmevi, Preverjeno, Trenja, ipd.

¹⁸ To potrjujejo tudi posebni telopi, ki privabljajo gledalce dnevnoinformativnih oddaj k obisku spletnih strani medija, npr. »več o tem: 24ur.com« ali »www.rtvsllo.si«.

3. FUNKCIJE IN ZNAČILNOSTI SPLETNIH ANKET

Kratke spletne ankete oziroma javna glasovanja so orodje oziroma dodatek spletnim stranem, s katerim izdajatelji omogočijo stik in interaktivnost z uporabniki medija. Teme glasovanj se navadno nanašajo na dogodke, o katerih spletni medij poroča, oziroma so kako drugače povezane z vsebinami spletne strani¹⁹.

Javna oziroma javnomnenjska glasovanja v spletnih medijih so oblika spletnega anketiranja oziroma zbiranja podatkov z anketo, ki je posredovana preko svetovnega spleta (angl. Web survey). Javnomenjska glasovanja so pravzaprav ankete, ki se nanašajo na aktualne dogodke in v katerih se (bolj ali manj strokovno utemeljeno) preverja *javno mnenje*. Javna glasovanja pa so vsa glasovanja (o poljubnih temah), ki so objavljena v medijih in tako vsem dostopna ter zato *javna*.

Spletne ankete najpogosteje delimo v dve skupini, in sicer glede na način izbora vzorca²⁰ anketirancev. Tako ločimo spletne ankete na verjetnostnem vzorcu in spletne ankete na neverjetnostnem vzorcu²¹ (Couper, 2000: 477). Prve se uporabljajo predvsem pri znanstvenih raziskavah in nadomeščajo papirnatih vprašalnikih kot način zbiranja podatkov (podatki se torej zberejo s spletno anketo namesto z osebnim anketiranjem, posredovanja anketnega vprašalnika po navadni pošti itd.). Njihova glavna odlika je, da lahko sklepe iz zbranih podatkov posplošimo na celotno populacijo, zbiranje podatkov pa poteka hitreje in ceneje. Pri tem anketiranju obstaja za vsakega člana populacije neničelna verjetnost, da bo vključen v raziskovalni vzorec. To pa ne velja za ankete na neverjetnostnih vzorcih²². Sklepov raziskave, izvedene na neverjetnostnem vzorcu, ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

Spletne ankete lahko razdelimo tudi glede na način, kako so anketiranci oziroma udeleženci povabljeni k sodelovanju k raziskavi. Udeleženci so lahko povabljeni s

¹⁹ Podrobnejšo analizo tem javnih glasovanj v treh slovenskih spletnih medijih bomo predstavili v naslednjih poglavjih.

²⁰ Vzorec je sicer del ciljne populacije, na podlagi katerega izvedemo sklepanje o celotni populaciji (Kalton in Vehovar, 2001: 11).

²¹ Angl. "probability-based surveys" in "nonprobability surveys".

²² Verjetnostni vzorec sodelujočih je torej takšen vzorec, pri katerem lahko za vsakega člana preučevane populacije določimo verjetnost, da bo izbran v raziskovalni vzorec. Vrednost verjetnosti **mora** biti različna od nič – za vsakega člana populacije mora torej obstajati neničelna možnost, da bo izbran v raziskovalni vzorec.

splošnim povabilom²³ ali z individualnim povabilom²⁴. V prvem primeru raziskovalec ne pripravi seznama sodelujočih enot, ki naj jih raziskava zajame, ampak objavi splošno povabilo k sodelovanju v raziskavi na (teoretično) vsem vidnem in dostopnem mestu (na internetu ali drugje). V drugem primeru pa raziskovalec pred pričetkom anketiranja pripravi seznam enot (anketirancev), ki so nato povabljeni k sodelovanju v raziskavi. Internet omogoča še en način zbiranja in pridobivanja anketirancev, in sicer s prestreznimi anketami²⁵. Pri teh anketah so k sodelovanju povabljeni uporabniki, ki obišejo določeno spletno stran. Ob nalaganju te spletne strani se uporabniku prikažeta tudi pasica ali okno, ki ga povabita k sodelovanju v anketi. S klikom na pasico oziroma okno se odpre spletna stran z anketo (Lozar Manfreda, 2001: 29-47). Ta način izbora raziskovalnega vzorca je seveda aktualen samo za raziskave, pri katerih se podatki zbirajo preko interneta.

Glede na način izbora vzorca anketirancev (verjetnostni/neverjetnostni vzorec) in povabila k sodelovanju v anketi (splošno povabilo / individualno povabilo / prestrezne ankete), lahko ankete razdelimo v *devet podskupin* (Couper, 2000: 477 in Lozar Manfreda, 2001: 29).

Javna glasovanja v spletnih medijih so izvedena na neverjetnostnem vzorcu, k sodelovanju pa so (implicitno) povabljeni vsi obiskovalci spletnega medija. Za te ankete je značilno, da niso izvedene v strokovne ali znanstvene namene, ampak so namenjene pretežno razvedrilu in zabavi. V spletu se pojavljajo na številnih spletnih straneh (ne samo v spletnih medijih). Strokovno niso utemeljena ali reprezentativna, ampak je njihov namen navadno ustvariti forum in izhodišča za izmenjavo mnenj med uporabniki (prim. Couper, 2000: 278 in Lozar Manfreda, 2001: 31-32). Couperjeva tipologija jih zato uvršča med »spletne ankete kot zabavo«²⁶ (Couper, 2000: 477).

»Spletne ankete kot zabava« se pogosto pojavljajo tudi v slovenskih spletnih medijih.²⁷ Kljub različni frekvenci osveževanja spletnih vprašanj in različnim načinom

²³ Angl. web survey with general invitations.

²⁴ Angl. web survey with individual invitations.

²⁵ Angl. intercept surveys.

²⁶ Angl. web surveys as entertainment.

²⁷ Npr. na spletnih straneh <http://www.delo.si/>, <http://www.dnevnik.si/>, <http://www.rgl.si/>, <http://www.rtv slo.si/>,

izbiranja tematike anket lahko vsa tovrstna glasovanja v slovenskih spletnih medijih uvrstimo med spletne ankete kot zabavo. Njihova vrednost je zgolj informativna in zabavna. Ker niso narejena na verjetnostnem vzorcu, so tovrstna glasovanja zgolj vsota mnenj posameznikov, ki so sodelovali v anketi²⁸.

Tudi javna glasovanja v spletnih medijih so podvržena anketnim napakam, ki so jim sicer podvržene znanstvene ankete.

V splošnem ločujemo dve vrsti napak: *napake neopazovanja* in *napake opazovanja*. *Napake neopazovanja* nastanejo zato, ker na nekaterih delih populacije merjenje ni bilo izvedeno (npr. vzorčna napaka kot posledica merjenja vzorca in ne celotne populacije). *Napake opazovanja* pa so razlike oziroma odkloni izmerjenih odgovorov anketirancev od njihovih pravih vrednosti (torej razlika med izmerjenim in dejanskim podatkom – mnenjem, ipd.) (Lozar Manfreda, 2001: 66-79).

Pri *napakah neopazovanja* poznamo:

- *Napake vzorčnega okvira*: napaka nastane, ker v raziskovalni vzorec niso vključene vse enote ciljne populacije.
- *Napake neodgovora*: anketiranec delno ali v celoti ne odgovori na anketo.
- *Vzorčna napaka*: Rezultati, zbrani na vzorcu, odstopajo od dejanskih rezultatov na populaciji.

Viri *napak opazovanja* so *anketar*, *anketni vprašalnik*, *anketiranec* in *način anketiranja*.

Ugotovili smo, da so javna glasovanja v spletnih medijih izvedena na neverjetnostnem vzorcu. Posledično so izidi takšnih anket podvrženi vsem vrstam napak neopazovanja. Od napak opazovanja lahko zaradi posebnega načina zbiranja podatkov pri teh glasovanjih izključimo anketarja kot možen vir napak. Spletna glasovanja navadno zajemajo samo eno vprašanje, zato so tudi napake zaradi

<http://www.24ur.com/>, <http://www.mladina.si/> in <http://www.zurnal.org/>.

²⁸ Na tem mestu naj omenimo zanimivo ugotovitev v zvezi z metodologijo javnih glasovanj v spletnih medijih. V naslednjih poglavjih bomo ugotovili, da se v slovenskih spletnih medijih ne zbirajo nikakršni demografski podatki sodelujočih v spletnih anketah. Edina izjema so javna glasovanja v spletnem Delu (<http://www.delo.si/>), kjer sodelujoči v anketi oddajo svoj glas ločeno glede na svoj spol.

anketiranja malodane neobstoječe. Pojavljajo se in ugotavljamo lahko torej samo napake zaradi anketirancev in zaradi anketnega vprašalnika (Lozar Manfreda, 2001: 66-88).

Obe vrsti napak sta pri zbiranju podatkov seveda nezaželeni. Napak, ki se pojavljajo zaradi anketirancev, snovalci ankete ne morejo preprečiti; lahko pa zmanjšajo oziroma izničijo napake, ki izhajajo iz anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik naj bi pred objavo zato preizkusili oziroma *testirali* (prim. Lindström, 2004: 17-18 in Hlebec, 2005).

Javna glasovanja v spletnih medijih se v najmanj dveh razsežnostih razlikujejo od ostalih anket: namenjena so zabavi in ne zbiranju podatkov v znanstvene namene, glasovanja pa so navadno omejena na eno samo anketno vprašanje. Novinarji nadalje pogosto delujejo v časovni stiski, zato se pogosto zgodi, da korakom pri oblikovanju teh anket in načelom oblikovanja teh vprašanj v medijih ni v celoti zadoščeno. Korake, ki naj bi jih snovalci upoštevali, bomo predstavili pred analizo anketnih vprašanj v treh slovenskih spletnih medijih v naslednjih poglavjih.

Javna glasovanja v spletnih medijih so torej prvenstveno namenjena zabavi, razvedrilu in izmenjavi mnenj. Uporabnik spletne strani k sodelovanju v anketi ni posebej povabljen, ampak mu je preprosto (grafično) ponujena možnost. Tovrstnih javnih glasovanj praviloma ne pripravljajo strokovnjaki, zato so (kot bomo pokazali v naslednjih poglavjih) razmeroma nekakovostno oblikovana²⁹. Domnevamo torej, da v tovrstnih anketah sodelujejo predvsem tisti, ki so za sodelovanje močno motivirani – o zadevi imajo že izoblikovano stališče in ga morda celo izrecno želijo izraziti. Naše domneve žal nismo mogli teoretično potrditi ali preizkusiti v praksi.

²⁹ Špekuliramo lahko, da na »privlačnost« javnih glasovanj in posledično na število anketirancev negativno vplivajo predvsem nerazumljiva vprašanja (potencialni anketiranec vprašanja ne razume in ga zato preskoči) in neizčrpni odgovori (kljub razumevanju vprašanja se posameznik »ne prepozna« v nobenem odgovoru in zato ne nadaljuje sodelovanja).

4. JAVNO MNENJE IN FUNKCIJE JAVNOMNENJSKIH GLASOVANJ

V prejšnjem poglavju smo ugotovili, da so javne oziroma javnomnenjske ankete ali glasovanja³⁰ eno od orodij, s katerimi snovalci in uredniki spletnih medijev ustvarjajo interaktivnost oziroma razvijajo stik med potrošnikom medija in samim medijem.

V naslednjih poglavjih bomo ugotovili, da anketiranci, ki sodelujejo v javnih glasovanjih na svetovnem spletu, niso seznanjeni s teoretičnim ozadjem samih glasovanj. Njihovo razumevanje in interpretacija sta tako posredno prepuščena samim bralcem medija. V tem poglavju se bomo zato dotaknili teoretičnega vidika in komunikološkega vpliva tovrstnih glasovanj na sodelujoče.

4.1. RAZLIČNE OPREDELITVE POJMA JAVNO MNENJE

Ugotavljanje javnega mnenja je zelo težavno. Znanstveniki so si na tem področju neenotni že glede definicij temeljnih pojmov. Temeljni spor vključuje celo že vprašanje, kaj javno mnenje sploh je – in seveda kako ga izmeriti. Splichal tako ugotavlja:

[V šestdesetih letih, ob izidu knjige F. G. Wilsona »A Theory of Public Opinion«] je v Združenih državah že triumfiralo empirično raziskovanje javnega mnenja v obliki t. i. javnomnenjskih glasovanj in potisnilo v ozadje tako normativne kot sociološke teorije in kritike javnega mnenja. Uveljavljati se je začelo prepričanje, da je empiričnemu raziskovanju končno uspelo tisto, česar teorijam ni uspelo stoletja – postaviti univerzalno, obče veljavno in tako rekoč dokončno definicijo javnega mnenja (Splichal, 1997: III-IV; poudarki dodani).

Splichalova misel razkriva dve temeljni vprašanji s tega področja: kaj javno mnenje sploh je («... postaviti univerzalno, obče veljavno definicijo ...») in kako ga meriti (javnomenjska glasovanja kot odraz javnega mnenja, ki ga je možno empirično raziskovati).

³⁰ V nadaljevanju se bomo za opis anket v spletnih medijih praviloma posluževali izraza »javna glasovanja«.

Univerzalno veljavne in obče definicije javnega mnenja po njegovem ni mogoče oblikovati, kljub temu pa se zaveda (paradoksalne) zahteve, da prav zaradi različnih razumevanj pojem javno mnenje vsaj ohlapno opredeli (Splichal, 1997: 4). Splichal tako »pod prisilo« oziroma vsaj pod pritiskom situacije oblikuje naslednjo »ohlapno« opredelitev: »Javno mnenje je komunikacijski proces, v katerem si posamezniki in skupine prizadevajo doseči konsenz o spornih javnih zadevah z namenom, da bi vplivali na delovanje institucij oblasti.« (Splichal, 1997: 4). To opredelitev bomo za potrebe naše naloge tudi mi uporabili kot okvirno razumevanje pojma javno mnenje.³¹

4.2. VPLIV JAVNEGA MNENJA NA JAVNOST

Izbrana definicija javnega mnenja implicitno definira tudi kategorijo javnosti. Javnost so tako torej »posamezniki in skupine, ki se izrekajo glede spornih (javnih) zadev«. Pri preučevanju javnega mnenja in njegovega odnosa z javnostjo pa se postavi tudi vprašanje *povratnega vpliva tega pojma na javnost*. Z drugimi besedami: javnost tvori javno mnenje, toda ali (in na kakšen način) tudi javno mnenje vpliva na javnost samo in na njene pripadnike? Odgovor na to vprašanje je ključnega pomena za nadaljevanje naše naloge.

Teoretiki javnega mnenja so si enotni, da javno mnenje (tudi tisto, pridobljeno z izidi javnomnenjskih glasovanj) vpliva na javnost, niso pa si enotni glede načina in obsega tega vpliva. Splichal tako povzema Tönniesa in opozarja na (tudi za nas zelo pomembno) razliko v pristopu znanosti in publicistike. Za znanost je po njegovem značilna volja za resnico, za publicistiko in množične medije pa je značilen *namen vplivanja* (Splichal, 1997: 190, poudarki v izvirniku). Po njegovem mnenju: »Lahko predvsem tisk spravi javnost v gibanje in ji mora omogočiti oz. nanjo vplivati, da se postavi na določeno stran« (Splichal, 1997: 190). Izidi javnomnenjskih glasovanj so torej zelo pomembni, saj javno mnenje ne samo zbirajo in beležijo, ampak ga tudi *ustvarjajo* in posredno lahko povzročijo družbene spremembe. Zato je ključnega pomena, da so izidi glasovanj stvarni. To bo omogočeno s čimbolj kakovostno in metodološko nesporno izvedbo raziskave.

³¹ V naši nalogi seveda ne bomo mogli in niti ne nameravamo natančneje odgovoriti na vprašanje, kaj javno mnenje je in kako ga meriti. Področje javnega mnenja obravnavamo v kontekstu pojasnjevanja vloge javnih glasovanj v spletnih medijih. Glede na naš namen menimo, da je zgornja Splichalova opredelitev za naše potrebe ustrezna in zadostna.

Tönnies, ki je ustvarjal konec 19. in v prvih tridesetih letih 20. stoletja, je pri tem verjetno imel v mislih javno mnenje, ki se je tedaj (empirično) izražalo predvsem v časopisih. Ankete, ki jih naročajo in katere rezultate objavljajo današnji časopisi (pa tudi radijske ali televizijske postaje), so praviloma opravljena na verjetnostnih vzorcih. Njihove rezultate je zato možno posplošiti na celotno populacijo. Takšne ankete redko izvajajo mediji sami, ampak njihovo izvedbo praviloma naročajo pri podjetjih, ki se s tem ukvarjajo³². Javna glasovanja v današnjih spletnih medijih pa se od časopisnih anket vendarle razlikujejo. Javna glasovanja, ki smo jih prej označili kot »spletne ankete kot zabavo«, so objavljene na sami spletni strani medija. V njih lahko sodeluje kdorkoli. Demografske lastnosti anketirancev niso opazovane, tako da ankete (namenoma) niso opravljene na reprezentativnem vzorcu ciljne populacije. Izidov teh glasovanj zato ne moremo posplošiti, trenutni izidi javnih glasovanj pa so dostopni v vsakem trenutku. To lahko na anketirance deluje pristransko in jih napeljuje k določenemu odgovoru.

Javna glasovanja torej javno mnenje ne samo povzemajo, ampak ga s pojavljanjem v tisku in v medijih nasploh tudi ustvarjajo. Tönnies je izpostavil tudi za nas zelo zanimivo razliko med anketami v znanosti in tistimi v publicistiki. Namen slednjih je po njegovem mnenju vplivanje – ni pa jasno, ali v smislu beleženja dejanskega javnega mnenja ali v smislu manipuliranja z njim. Prva situacija je legitimna, druga pa nedopustna. Pogoji tako za realizacijo prve kot za izogib drugi je kakovostna izvedba javnih glasovanj. Potrjuje se torej smotrnost naše raziskave, ki nam bo omogočila analizo ravno te razsežnosti.

4.3. JAVNO MNENJE KOT VSOTA INDIVIDUALNIH MNENJ

Javna glasovanja empirično zbirajo in seštevajo različna mnenja posameznikov glede iste javne zadeve. Javno mnenje je tako »matematično« predstavljeno kot zbir oziroma vsota različnih mnenj z različno frekvenco izbora. Hkrati pa priobčitev oziroma javna predstavitev izidov vpliva na tiste, ki se z izidi seznanijo.

³² V Sloveniji npr. Ninamedia, Gral ITEO, Delo stik (oddelek, ki izvaja ankete za časopis Delo).

Pomembna značilnost obravnave javnega mnenja kot vsoto individualnih mnenj³³ je, da so vsa izražena in izmerjena mnenja med seboj *enakovredna*. Vsak posameznik v populaciji (torej vsak polnoletni državljani) ima (pri anketi, narejeni na reprezentativnem vzorcu) neničelno možnost, da bo izbran v raziskovalni vzorec. Če se bo to zgodilo, bo imelo njegovo mnenje enako težo kot mnenje ostalih udeležencev v anketi. To velja ne glede na to, koliko je posameznik o zadevi resnično obveščen (prim. Suhonen, 1997: 234 in Splichal, 1997: 325-328).

Javnomnenjske raziskave torej temeljijo na dveh ključnih predpostavkah: da ima vsak državljani mnenje (oziroma da je vsak državljani sposoben ustvariti si mnenje o nečem) in da ima vsako mnenje enako vrednost. Toda obe predpostavki sta sporni (Bourdieu v Beniger, 1992: 205).

To potencialno »sodelovanje neobveščenih« naj bi ogrožalo stvarnost izidov ankete, vendar pa strokovnjaki za metodologijo odgovarjajo, da naj bi bilo tudi to tveganje že upoštevano pri pripravi vzorca anketirancev. Ta naj bi torej bil tudi v tej razsežnosti reprezentativen in naj bi ustrezno odražal tudi tisti del populacije, ki je o zadevi slabo ali sploh ne obveščen.

4.4. UČINEK JAVNEGA MNENJA NA JAVNOST

Vpliv javnomnenjskih glasovanj na javnost se navadno odraža kot kanaliziranje mnenj posameznikov v smeri tistega mnenja, ki se (skozi javnomnenjska glasovanja) pokaže kot večinsko. Večinskost je pravzaprav v tem primeru paradoks, saj so javnomnenjska glasovanja navadno opravljena na vzorcu nekaj sto državljanov³⁴. Nekaj sto slučajno izbranih posameznikov se torej izreče o določeni zadevi, mediji pa nato seštevek njihovih mnenj okliče za »mnenje javnosti« – posledično lahko rečemo, da nekaj sto ljudi oblikuje celotno javno mnenje³⁵.

³³ Takšen način razumevanja javnega mnenja je v ozadju (metodološko ustrezno opravljenih) javnih glasovanj.

³⁴ Zanimivo je, da vzorci tovrstnih raziskav niso bistveno večji niti pri javnomnenjskih glasovanjih, objavljenih v ameriških medijih – pa čeprav je njihova populacija več kot stokrat številčnejša kot slovenska.

³⁵ Ta trditev je seveda problematična s komunikološkega, ne pa s statističnega vidika. Slednji namreč operira zgolj s statističnimi predpostavkami in določa: če je anketa (raziskava) izvedena na verjetnostnem vzorcu populacije, lahko ugotovitve raziskave posplošimo na celotno populacijo. Pri tem se porazdelijo celo »nekvalificiranost« posameznikov, delež ljudi, ki o zadevi nima mnenja, itd. Metodološko je raziskavi torej zadoščeno – ko pa večina posameznikov v družbi nima izdelanega mnenja glede javne zadeve, je to problem same družbe.

Teorije³⁶ kažejo, da imajo tovrstne raziskave navadno večji vpliv na državljane, ki svojega mnenja glede zadeve nimajo ali pa je zelo šibko. Ti se v medijih seznanijo s tistim, kar razumejo (predvsem pa priznavajo) kot javno mnenje. Če sami o zadevi nimajo mnenja, bodo težili k oblikovanju mnenja, ki bo skladen oziroma konsonanten z (izmerjeno) večino. Izogibali se bodo kognitivni disonanci³⁷ in se nagibali k sprejetju navidez večinskega mnenja. Takšen način oblikovanja mnenja, torej na podlagi sprejemanja mnenj drugih in ne lastnega razmisleka, seveda ni ustrezen³⁸.

Peerova izpostavlja še eno ključno funkcijo javnomnenjskih raziskav, in sicer nadzorovanje javnosti. Nadzorovanje izhaja ravno iz primerjave posameznikovega mnenja z (navideznim) javnim mnenjem. Ta izvira iz izidov javnomnenjskih raziskav:

Najpomembnejša posledica tega procesa discipliniranja je nadzor. Nadzor ne poteka samo na individualni ravni, ampak na societalni ravni (ker so ljudje med seboj enakovredni in torej nadomestljivi, posamezno mnenje ali oseba nista pomembna). Nadzorovanje populacije se odraži v obsedenosti z napovedovanjem trendov javnega mnenja, se »naravnati na javno mnenje« in neprestano »preverjati utrip javnega mnenja« (Peer, 1992: 238-239, poudarek v izvirniku).

Pridobivanje mnenja javnosti glede aktualnih javnih vprašanj je po drugi strani legitimna in dragocena (pozitivna) funkcija javnih glasovanj. Ta v tem smislu služijo kot orodje demokracije. Državljeni, ki naj bi v tej družbeni ureditvi vladali in upravljali državo, iz praktičnih razlogov to funkcijo prenesejo na svoje poverjenike – poslance oziroma politike. Ti naj bi delovali v dobrobit državljanov in naj bi zato pri svojem delu (do neke mere) tudi upoštevali oziroma udejanjali njihovo mnenje. Javna glasovanja naj bi tako bila instrument vpogleda v voljo in mnenje državljanov oziroma eden

³⁶ Npr. Moscovicijeva teorija vpliva mnenjskih voditeljev, Festingerjeva teorija kognitivne disonance, Noelle-Neumannina teorija spirale molka, Albigova teorija večinskega mnenja, Tönniesova teorija javnega mnenja in druge (prim. Splichal, 1997).

³⁷ Pojem, ki ga je v socialno psihologijo uvedel L. Festinger. Glej npr. Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press. V slovenščino bi lahko pojem prevajali v »spoznavno neskladje«.

³⁸ Vplivanjsko funkcijo javnega mnenja sicer Splichal deli v tri razsežnosti: v ustvarjanje konsenza (določena mera soglasja glede zadeve), konsonance (ko določen element védenja izhaja iz drugega, je z njim konsonanten) in koorientacije (razmere, ko sta dve osebi v interakciji do dveh predmetov, in sicer glede na lastnost, ki je značilna za oba predmeta) (prim. Splichal, 1997: 189-223).

najlažjih načinov, kako državljanom omogočiti izražanje svojega mnenja (prim. Peer, 1992: 231 in tudi Suhonen, 1997: 223-225).

4.5. NAČIN POROČANJA O JAVNIH GLASOVANJIH V MEDIJIH

Finski profesor Pertti Suhonen ugotavlja, da so ravno mediji najvplivnejše institucije, ki naročajo in financirajo javnomnenjska glasovanja. Za medije je uporabna že novost samih izidov teh raziskav: ti izidi (posebej če zaznajo spremembo v javnem mnenju) tako sami po sebi postanejo novica, o kateri je vredno poročati (prim. Suhonen, 1997: 222 in Rhee, 1996: 217).

Financiranje javnomnenjskih raziskav s strani medijev je lahko dvorezen meč. Mediji naj bi pri svojem delovanju sicer bili svobodni, samostojni in neodvisni, v praksi pa se pogosto izkaže, da so v resnici vsaj deloma podvrženi političnim pritiskom ali (vse pogosteje) kapitalskim interesom³⁹. Mediji bi lahko torej zlorabili javnomnenjska glasovanja za konstrukcijo javnega mnenja oziroma za posredovanje idej, ki jih zagovarjata vladajoča elita in/ali novinarji. Omenili smo namreč že, da izidi javnomnenjskih raziskav navadno »povlečejo« za seboj mnenje številnih državljanov (predvsem tistih z manj izrazitimi stališči) in da so izidi raziskav pogosto iztočnica za novinarske prispevke (Herbst; Habermas in Bourdieu, v Suhonen, 1997: 235).

Seveda ne trdimo, da si naročniki ali izvajalci teh raziskav njihove rezultate namenoma izmišljujejo ali jih potvarjajo. Kljub temu pa je manipulacija z izidi javnomnenjskih raziskav možna že s slabo izvedbo raziskave, ob pomanjkljivi metodologiji⁴⁰ itd. Ravno že pomanjkljiva navedba podatkov o metodologiji raziskave je lahko znak vprašljive uporabne in tudi strokovne vrednosti raziskave. Vrednost takšnih raziskav je iz strokovnega pogleda seveda sporna, toda tudi te so – oziroma jih ljudje sprejemajo kot – javnomnenjske raziskave^{41,42}. Da bi se temu izognili,

³⁹ Aktualni dokaz podrejanja delovanja (in morda tudi načina poročanja) medija političnim in/ali kapitalskim pritiskom je odstavitev Delovega odgovornega urednika Darijana Koširja domnevno zaradi pritiskov lastnikov medija.

⁴⁰ Zgled nenamerne pristranskosti izidov anket, ki je pogojen s pomanjkljivostjo metodologije izvedbe ankete – v tem primeru z dnevom izvedbe anketiranja in dostopnostjo volivcev – je opisan v Rhee, 1996: 214-216.

⁴¹ V nadaljevanju naloge bomo ugotovili, da so javna glasovanja v slovenskih spletnih medijih, ki so tudi predmet naše analize, v metodološkem smislu sploh precej vprašljiva in metodološko pomanjkljivo osnovana.

⁴² Kot zgled vprašljivega izida in metodologije javnomnenjske raziskave navedimo izide fotoankete, ki je bila objavljena v primorski izdaji tednika Žurnal. V besedilu pred prispevkom je navedeno, da: »V Krajevni

kakovostnejši mediji navadno naročijo izvedbo raziskave kateri od specializiranih podjetij, ki se ukvarjajo s tržnim raziskovanjem. Ta zagotavljajo metodološko kakovostno in ustrezno izvedbo javnomnenjskih raziskav.

Mediji lahko skozi javnomnenjske raziskave skrbijo tudi za prednostno tematiziranje družbenih in političnih vprašanj. Javnost oziroma državljani se v raziskavah namreč izrekajo samo glede vprašanj, ki jih njihovi financerji raziskujejo. Naročniki raziskav financirajo samo projekte, v katere so sami zainteresirani, javno mnenje glede ostalih vprašanj – ne glede na njihovo relevantno – pa ostane neraziskano (prim. Jamieson, 1992: 175 in Suhonen, 1997: 236).

4.6. JAVNOMNENJSE RAZISKAVE KOT »KONJSKE DIRKE«

Javnomnenjske raziskave so za novinarsko poročanje postale tako pomembne, da so novinarji razvili celo poseben nabor besed, ki je značilen za poročanje o njihovih izidih. Ameriški mediji se tako značilno poslužujejo metafor in analogij, ki politiko povezujejo s športom, lovom in vojno (Jamieson, 1992: 183). Predvolilna kampanija tako postane predvolilni boj oziroma predvolilna dirka v nabiranju »volilnih točk«. Temu služijo tudi javnomnenjske ankete. Volitve zapolnijo informativne medije (izidi raziskav kot izhodišča za novinarske prispevke). »Novinarji se osredotočijo na potek zmagovanja – na 'kampanijo' in ne na 'volitve'.« (Jamieson, 1992: 183).

Kandidati v ameriških javnomnenjskih anketah »zmagajo« ali »se uvrstijo« na določeno mesto. Nekateri »vodijo«, drugi »zaostajajo«, »izgubljajo teren« in so celo »verjetni poraženci« (Jamieson, 1992: 175-176). Jamiesonova pri raziskovanju poročanja o javnomnenjskih anketah pred ameriški predsedniškimi volitvami ugotavlja še, da se o besedah in dejanjih kandidatov, ki v javnomnenjskih raziskavah dobijo višjo podporo anketirancev, poroča v tvorniku, o kandidatih z nižjo podporo pa v trpniku. Kandidati z višjo podporo nekaj »delajo« ali »dosegajo«, kandidati z nižjo

skupnosti Ankaran je prebivalcem 'zavrela' kri. Zato so že začeli razmišljati o odcepitvi od koprške občine in ustanovitvi lastne. (...) Kako resni so, še ni jasno, nas pa je zanimalo vaše mnenje o tem.« (Žurnal, 24. 6. 2005: 10). Pod besedilom so navedene štiri izjave anketirancev. (Prvi) trije anketiranci oblikovanju nove občine nasprotujejo, četrta vprašana pa »z namero ni seznanjena in si zato ne more ustvariti mnenja«. Glede na to, da je v besedilu omenjeno »resno razmišljanje« nekaterih Ankarančanov, nas nekoliko čudi, da novinarji niso uspeli najti in anketirati nikogar, ki bi bil pobudi naklonjen. Morda je to povezano z dejstvom, da se je v preteklih mesecih primorska izdaja Žurnala večkrat pokazala kot pristranska oziroma nesorazmerno in nekritično naklonjena aktualnemu županu Mestne občine Koper.

podporo pa »skušajo delati« in »skušajo dosežati« (Jamieson, 1992: 177-178). Takšen način poročanja lahko vpliva na občinstvo medijev.

Javnomnenjske ankete v takšnih okoliščinah izgubijo svoj prvotni namen (to je omogočiti javnosti izražanje svojega mnenja glede aktualnih političnih vprašanj kot način udejanjanja demokratične vladavine) in se zvedejo na tekmovanje med kandidati – ali med ponujenimi možnostmi. Zato se je razširila metafora anket kot *konjske dirke* in novinarski prispevki o tem so postali »horse race journalism«⁴³ (Jamieson, 1992: 165).

⁴³ V izvorniku konjska dirka kot »horse race«. Izraz »horse race journalism« smo zaradi nazornosti navedli v izvorniku.

5. SLOVENSKI SPLETNI MEDIJI

Omenili smo, da so se slovenski spletni mediji prvič pojavili na internetu leta 1995. V naslednjih desetih letih pridobijo svoje spletne strani praktično vsi osrednji slovenski mediji in tudi številni lokalni mediji. Svoje spletne strani ima tako vseh sedem slovenskih tiskanih dnevnikov⁴⁴ (med temi jih pet objavlja praktično celotno vsebino svoje tiskane izdaje tudi na spletu⁴⁵); obe osrednji slovenski televizijski hiši⁴⁶ in vse večje slovenske radijske postaje⁴⁷ (prim. KKS Kamnik, 2005 in Matkurja – Katalog, 2005).

Poleg osrednjih slovenskih dnevnikov imajo svoje spletne strani tudi številni slovenski tedniki in revije⁴⁸, številne regionalne in lokalne televizijske postaje⁴⁹ ter številne radijske postaje⁵⁰. Možnost priprave in objave svoje (predstavitvene) spletne strani so izkoristili tudi številni lokalni mediji, ki bi sicer težko dosegli primerljivo raven prepoznavnosti. To vodi tudi v nekatere skrajnosti: splet je tako omogočil delovanje časopisa Luis – »Časopis Adamičeve ulice in okolice, Novo mesto« (časopis je seveda dobil ime po ameriškem pisatelju slovenskega rodu Louisu Adamiču). Kljub navedbi, da je druga številka »v delu«, je časopis po prvi izdani številki (julija 2004) očitno zamrl (Jevšček, 2004). Internetno tehnologijo so na svojstven način izkoristili tudi izdajatelji televizijske postaje TV Petelin⁵¹. Obiskovalcem njihove spletne strani namreč omogočajo *poslušanje* njihovega (*televizijskega*) programa v živo (TV Petelin, 2004).

⁴⁴ *Delo*: <http://www.delo.si/>; *Dnevnik*: <http://www.dnevnik.si/>; *Večer*: <http://www.vecer.com/>; *Slovenske novice*: <http://www.slovenskenovice.si/>; *Finance*: <http://www.finance-on.net/>; *Primorske novice*: <http://www.prim-nov.si/>; *Ekipa*: <http://www.salomon.si/indexpp.asp?pp=1>.

⁴⁵ Izjemi sta dnevnik Slovenske novice in Ekipa.

⁴⁶ *Javni zavod RTV Slovenija* – izdajatelj programov TV Slovenija 1, TV Slovenija 2 in TV Koper-Capodistria – <http://www.rtv slo.si/>; *Pro plus* – izdajatelj programov POP TV in Kanal A – <http://www.pop-tv.si/> in <http://www.kanal-a.si/> ter <http://www.24ur.com/>.

⁴⁷ Npr. *Radio Slovenija*: <http://www.rtv slo.si/>; *Radio Ognjišče*: <http://www.ognjisce.si/>; *Radio Slovenia International*: <http://www.club-rsi.com/>; *Radio Študent*: <http://www.radiostudent.si/>.

⁴⁸ Npr. *Mladina*: <http://www.mladina.si/>; *Družina*: <http://www.druzina.si/>; *Žurnal*: <http://www.zurnal.org/>; *Mag*: <http://www.salomon.si/indexpp.asp?pp=2>; *Dobro jutro*: <http://www.dobrojutro.si/>; *Pil*: <http://www.pil-on.net/>.

⁴⁹ Npr. *TV Pika*: <http://www.tvpika.com/>; *TV Paprika*: <http://www.paprika.tv/>; *Net TV*: <http://www.net-tv.si/>; *RTS Maribor*: <http://www.tele-59.si/>; *TV Primorka*: <http://www.tvprimorka.com/>; *TV AS Murska Sobota*: <http://www.tv-as.net/>.

⁵⁰ *Radio Center*: <http://www.radiocenter.si/>; *Radio Štajerski val*: <http://www.radio-stajerski-val.si/>; *Radio Glas Ljubljane*: <http://www.rgl.si/>; *Radio Morje*: <http://www.radiomorje.si/>; *Radio Kranj*: <http://www.radio-kranj.si/>; *Radio Hit*: <http://www.r-hit.si/>.

⁵¹ <http://www.petelin.tv/>.

Spletne strani medijev lahko glede na količino in vrsto vsebin razdelimo v tri skupine.

V prvi skupini so *predstavitvene spletne strani*. Takšne spletne strani vsebujejo zgolj osnovne informacije o mediju in njegovem izdajatelju. Strani so pretežno statične, vključeni so razmeroma maloštevilni multimedijiski dodatki (fotografije, zvočni ali video posnetki). Namenjene so pretežno samo predstavitvi medija. Pogoste so predvsem pri manjših lokalnih medijih. Zgled takšnih spletnih strani so strani radia Alpski val Kobarid⁵², Televizije Medvode⁵³, pa tudi spletna stran televizijske postaje POP TV⁵⁴.

V drugi skupini so spletne strani, ki *delno omogočajo multimedijiski dostop*. V primerjavi s spletnimi stranmi iz prve skupine te omogočajo dostop do nekaterih (ne pa vseh) vsebin, ki so bile objavljene v »matičnem« mediju – dostop do izbranih člankov, prispevkov, posnetki nekaterih radijskih ali televizijskih oddaj in podobno. Takšne so strani že omenjene TV Petelin, časopisa Slovenske novice itd.

V tretji skupini so spletne strani strani, ki *v celoti omogočajo multimedijiski dostop*. To so tako imenovani »spletni mediji« in preko spleta objavljajo večino ali celotno vsebino oziroma program izvirnega medija⁵⁵. Takšne spletne strani navadno ureja posebno uredništvo, same strani pa se osvežujejo večkrat dnevno in so zato najbolj obiskane in popularne. To so spletne strani, ki omogočajo uporabnikom dostop do svežih in ažuriranih novic (prim. Trošt, 2003: 50). Takšne so spletne strani dnevnikov Delo in Dnevnik, radijskih in televizijskih programov RTV Slovenija, radia Študent, informativne oddaje 24ur⁵⁶ in tako dalje.

Težko ugotovimo natančno število vseh slovenskih spletnih medijev, zato naj za ponazoritev njihove razširjenosti navedimo število spletnih medijev, ki so vpisani v nekatere slovenske spletne imenike. KKS Kamnik tako navaja 59 povezav na spletne

⁵² <http://www.radiokobarid.si/>.

⁵³ <http://www.tv-m.si/>.

⁵⁴ <http://www.pop-tv.si/>.

⁵⁵ Oddajanje programa preko spletne strani je lahko do neke mere omejen tudi z avtorsko in sorodnimi pravicami. Radijski in televizijski programi imajo tako običajno zakupljeno pravico predvajanja avtorskega dela samo na ozemlju Republike Slovenije, program, oddajan preko spletne strani, pa je možno spremljati z vsega sveta. Mediji naj bi zato med oddajanjem takšnih vsebin neposredno spletno prenašanje programa prekinili.

⁵⁶ <http://www.24ur.com/>.

strani slovenskih medijev. Med temi so vključeni časopisi⁵⁷, revije, radijske in televizijske postaje (KKS Kamnik, 2005). Spletni imenik in katalog Mat'Kurja je še bolj izčrpen: na svojih straneh hrani povezave na približno 70 spletnih strani časopisov, revij in tiskovnih agencij (tudi povsem elektronskih), 57 radijskih in 27 televizijskih postaj (Mat'Kurja – Katalog, 2005).

Številni mediji so svoji spletni strani dodali forume ali spletne ankete oz. javna glasovanja, vendar je kakovost nekaterih od teh glasovanj očitno pomanjkljiva, obdobje trajanja ankete dolgo⁵⁸, število anketirancev pa majhno⁵⁹. Tovrstne ankete torej očitno nimajo resnejših pretenzij po uporabnosti.

V naši nalogi se bomo zato osredotočili na analizo kakovosti anketnih vprašanj javnih glasovanj v treh slovenskih spletnih medijih. Analizirali bomo javna glasovanja v spletnih medijih, ki so že na prvi pogled dovolj kakovostna. Pogoji za uvrstitev v raziskovalni vzorec je bil tudi dostopnost arhiva preteklih anket, saj bomo pred začetkom analize predstavili tudi nekaj značilnosti analiziranih spletnih medijev in objavljenih javnih glasovanj.

⁵⁷ Kot zanimivost navedimo, da je med *slovenske* medije uvrščena tudi spletna stran Primorskega dnevnika (<http://www.primorski.it/>), ki je res pisan v slovenskem jeziku in izhaja v Trstu.

⁵⁸ Na spletni strani televizijske postaje TV Pika (<http://www.tvpika.com/>) so spletne ankete uvedli 1. oktobra 2004. V naslednjih desetih mesecih so objavili vsega osem anket. Razpon trajanja teh anket sega od dveh dni (od 3. 3. do 5. 3. 2005) do od slabih treh mesecev (od 1. 10. do 24. 12. 2004).

⁵⁹ Povprečno število sodelujočih v anketah, ki so bile objavljene na spletni strani televizijske postaje Sponka TV (<http://www.sponka.tv/>), je 56. Do 31. julija 2005 je bilo na spletni strani objavljenih 13 anket.

6. OPIS IZBRANIH SPLETNIH MEDIJEV

V našo analizo bomo vključili naslednje spletne medije:

- 24ur.com (<http://www.24ur.com/>).
- Rtv slo.si (<http://www.rtv slo.si/>).
- Dnevnik online (<http://www.dnevnik.si/>).

Izbrani mediji so dnevni spletni časopisi, katerih ciljna publika so slovensko govoreči internetni uporabniki, ki iščejo predvsem novice in informacije. Objavljene vsebine so praviloma v slovenskem jeziku, noben od naštetih medijev nima novinarskih podstrani v angleškem jeziku.

Javna glasovanja so v omenjenih medijih vključena že najmanj dve leti. Anketna vprašanja se spreminjajo nekajkrat tedensko do dnevno, v analizo pa smo zajeli medije, ki imajo javno dostopen arhiv objavljenih javnih glasovanj.

Najprej bomo predstavili nekatere značilnosti teh spletnih medijev in osnovne podatke o samih medijih. Analize in podatki v zvezi z objavljenimi javnimi glasovanji se nanašajo na stanje do vključno 31. julija 2005.

6.1. SPLETNI MEDIJ 24ur.com

Spletna stran izhaja iz dnevnoinformativne oddaje 24 ur⁶⁰ na POP TV, po kateri je spletna stran tudi prevzela svoje ime.

Spletna stran se z »matično« informativno oddajo prekriva tudi vsebinsko. Novice, objavljene na spletni strani, se nanašajo predvsem na dogodke iz notranje in zunanje politike, gospodarstva, kronike, zabave, družabne kronike, športa, itd.

Poleg teh vsebin vsebuje spletna stran tudi uporabne informacije, kot so vremenska napoved, stanje na cestah, televizijski in kinematografski sporedi in podobno.

Spletna stran ponuja svojim uporabnikom tudi druge uporabne aplikacije, kot so

⁶⁰ Oddaja je na sporedu vsak dan ob 19.00, krajše »24 ur – novice« pa vsak dan približno ob 17.55.

klepetalnice in forumi na temo vsebin, ki so se (ali se še bodo) pojavile v informativni oddaji 24 ur oziroma v ostalih oddajah informativnega programa POP TV (Trenja, Preverjeno).

Spletno stran 24ur.com pripravlja in izdaja podjetje Pro Plus d. o. o., ki izdaja tudi komercialna televizijska programa POP TV in Kanal A.

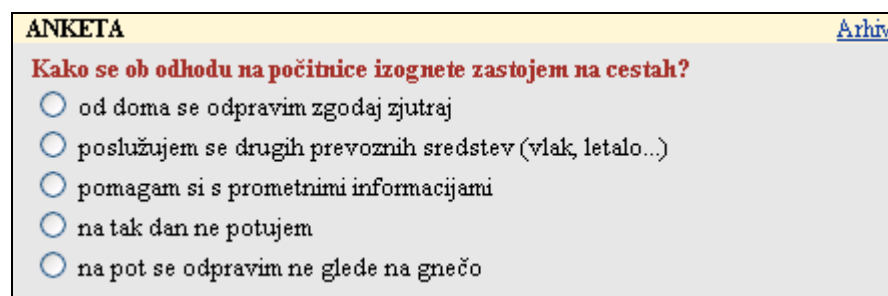
Po podatkih izdajatelja naj bi bila spletna stran 24ur.com najbolj obiskan informativni spletni medij oziroma dnevni spletni časopis v Sloveniji. Mesečno beleži 6,6 milijonov prikazov strani in 208 tisoč različnih rednih uporabnikov⁶¹ (24ur – Oglaševanje, 2005).

6.1.1. JAVNA GLASOVANJA NA SPLETNEM MEDIJU 24ur.com

Po podatkih, dostopnih v arhivu anket, je bilo do vključno 31. julija 2005 v spletnem mediju 24ur.com objavljenih 882 anket.

V obdobju od 1. julija 2004 do 1. julija 2005 je bilo objavljenih 253 anket ($N_{24ur} = 253$). Na podlagi teh anket bomo predstavili značilnosti javnih glasovanj v spletnem mediju 24ur.com.

Prvo javno glasovanje je bilo na tej spletni strani objavljeno 23. avgusta 2001. Javna glasovanja imajo enotno strukturo in grafično obliko (vključno z velikostjo okna). Zastavljene so v obliki enega anketnega vprašanja in različnega števila možnih odgovorov zaprtega tipa (slika 1).



ANKETA [Arhiv](#)

Kako se ob odhodu na počitnice izognete zastojem na cestah?

- od doma se odpravim zgodaj zjutraj
- poslužujem se drugih prevoznih sredstev (vlak, letalo...)
- pomagam si s prometnimi informacijami
- na tak dan ne potujem
- na pot se odpravim ne glede na gnečo

Slika 1: Anketno vprašanje na 24ur.com.

⁶¹ Pojem »redni uporabnik« ni tam nikjer opredeljen.

Obiskovalec spletne strani odda svoj glas oziroma izrazi svoje mnenje s klikom na polje (krogec) pred ustreznim odgovorom. Klik na druga

poslužujem se drugih prevoznih sredstev (vlak, letalo...)
 pomagam si s prometnimi informacijami
 na tak dan ne potujem
 na pot se odpravim ne glede na gnečo

Slika 2: Oddaja glasu na 24ur.com.

polja po glasovanju (npr. »glasuj, »potrdi« in podobno) ni potreben (slika 2).

Po glasovanju se na zaslonu izpišejo nekateri podatki o sami anketi: njeno trajanje, trenutni izid in število ljudi, ki je do tedaj oddalo svoj glas (slika 3).



Slika 3: Podatki o anketi na 24ur.com po glasovanju.

Trajanje anket je različno. V izbranem vzorcu smo analizirali ankete, ki so trajale od enega do 170 dni⁶². Ankete so povprečno trajale 4,04 dni⁶³, oddanih pa je bilo povprečno 2501 glas na anketo.

Anketna vprašanja v javnih glasovanjih se v veliki večini nanašajo na aktualne dogodke (v preteklem letu npr. parlamentarne volitve, papeževa smrt in izbor njegovega naslednika, problematika romskih otrok v OŠ Bršljin, pa tudi športni izidi, itd.). Pogosta so tudi vprašanja trivialne narave, vezana na neko trenutno stanje ali

⁶² Tolikšno trajanje ankete se nam zdi nekoliko pretirano, sploh glede na to, da ne po tematiki, predvsem pa ne po številu sodelujočih ne odstopa bistveno od ostalih objavljenih anket. Dopuščamo torej možnost, da je prišlo do napake pri zapisovanju trajanja glasovanja. V arhivu smo med glasovanji, objavljenimi v zadnjem letu, sicer zaznali še dve podobni napaki oziroma ekstremni vrednosti pri trajanju javnih glasovanj.

⁶³ Povprečno trajanje vseh 253 anket, ki smo jih zajeli v vzorec, je dejansko 6,27 dni. Zaradi dvoma v točnost nekaterih že omenjenih ekstremnih vrednosti smo zato izključili pet najbolj spornih vrednosti (in sicer glasovanja, ki naj bi trajala 28 dni, 93 dni, 24 dni, 170 dni in 154 dni) in izračunali »popravljen« povprečno trajanje anket, ki torej znaša 4,04 dni.

dogodke (npr. prazniki, žrebanje lota, ipd.) oziroma vezana na trenutno mnenje ali trenutno počutje anketirancev (npr. kakšno poletje si želite, pomen praznika dela, »kiks leta«, ipd.). Ta vprašanja se po teži in okoliščinah razlikujejo od »pravih« aktualnih dogodkov, zato smo takšne ankete označili kot *ankete o trenutnih dogodkih*.

Pri analizi anketnih vprašanj glede na tematiko smo največ anketnih vprašanj uvrstili ravno v kategorijo javnih glasovanj na temo trenutnih dogodkov (približno petina oziroma 53 anket) in športa (50 anket). Po pogostosti sledijo vprašanja na temo dogajanja v notranji politiki (13 %), volitev, zakonodaje in referendumov v Sloveniji (11 %) ter aktualnih dogodkov (10 %). Podrobnejši pregled anketnih vprašanj glede na teme in primerjavo z ostalima spletnima medijema navajamo v preglednici 2.

Število ponujenih odgovorov na vprašanje je različno. Največkrat so ponujeni trije odgovori (37 % oziroma 94 anket). Po pogostosti sledijo štirje možni odgovori (18 % ali 45 anket) oziroma dva možna odgovora (15 % ali 39 anket). Podrobnejši pregled števila možnih odgovorov in primerjavo z ostalima spletnima medijema navajamo v preglednici 3.

Vrste odgovorov lahko glede na njihovo obliko razdelimo v tri skupine:

- Odgovori *da-ne*⁶⁴ (npr. -Ali praznujete veliko noč? [DA/NE]; -Menite, da na naših cestah prevečkrat pride do zastojev? [DA/NE/Ne vem, me ne zanima].
- Odgovori *da-ne z utemeljitvijo* (npr. -Menite, da bo letošnja zimo sploh zapadel sneg? [Da, komaj čakam./Da, vendar se snega ne veselim./Ne, snega žal ne bo./Sovražim sneg./Ne vem, me ne zanima.].
- *Izbor ustreznega odgovora* (npr. -Kaj vas v našem zdravstvu najbolj moti? [Čakalne dobe./Doplačila storitev./Odnos zdravnikov./Nič me ne moti.].

V javnih glasovanjih na 24ur.com so najpogostejša vprašanja, pri katerih je potrebno ustrezen odgovor izbrati med ponujenimi (45,8 % ali 116 vprašanj), le nekoliko manj pa je vprašanj z da-ne odgovori (42,7 % ali 108 vprašanj). Podrobnosti te razsežnosti in primerjavo z ostalima spletnima medijema navajamo v preglednici 4.

⁶⁴ V to skupino štejemo tudi sklope odgovorov, ki imajo poleg odgovorov »da« in »ne« tudi odgovor »ne vem / me ne zanima«.

Odgovor kategorije »ne vem/me ne zanima«⁶⁵ je vključen v 57,7 % vprašanj (146 vprašanj). Največkrat je uporabljen odgovor »ne vem, me ne zanima« (33 % vprašanj). Odgovora se pojavljata tudi posamično: samo »me ne zanima« v 7 % primerov in samo »ne vem« v 5 % primerov. Podrobnejše rezultate in primerjavo z ostalima spletnima medijema navajamo v preglednici 5.

6.2. SPLETNI MEDIJ Rtv slo.si

Spletna stran je domača stran Javnega zavoda RTV Slovenija. Poleg novinarskih vsebin in uporabnih informacij (vsebine so podobne tistim, objavljenim na spletni strani 24ur.com) so dostopne tudi nekatere statične predstavitvene strani (predstavitve posameznih programov, RTV centrov in služb, zgodovine in delovanja RTV Slovenija in podobno), povezave na spletne strani posameznih oddaj, ki so na sporedu na programih radia ali televizije Slovenija, in informacije o sporedu programov TV Slovenija.

Preko spletne strani so dostopne tudi klepetalnice z izbranimi gosti, razpravni forum za bralce in javna glasovanja. Svoja posebna javna glasovanja imajo tudi posamezne podstrani spletnega medija, npr. športno uredništvo spletne strani⁶⁶, uredništvo strani radia Val 202⁶⁷, itd. Javna glasovanja na teh podstraneh se od javnega glasovanja na naslovni strani navadno razlikujejo in se nanašajo na tematiko, ki je obravnavana na posamezni podstrani. V našo analizo smo vključili samo javna glasovanja, ki so objavljena na naslovni strani spletnega medija,

Spletno stran Rtv slo.si ureja Multimedijski center RTV Slovenija (MMC), ki je nastal leta 2001. Istega leta je z delovanjem pričela tudi sama spletna stran zavoda.

6.2.1. JAVNA GLASOVANJA NA SPLETNEM MEDIJU Rtv slo.si

Po podatkih, dostopnih v arhivu anket, je sicer bilo do vključno 31. julija 2005 na naslovni strani spletnega medija Rtv slo.si objavljenih 317 anket.

⁶⁵ Znak / je tukaj uporabljen v smislu „in – ali“.

⁶⁶ <http://www.rtv slo.si/sport/>.

⁶⁷ <http://www.rtv slo.si/val202/>.

V obdobju od 1. julija 2004 do 1. julija 2005 je bilo objavljenih 159 anket ($N_{Rtv} = 159$). Na podlagi teh anket bomo predstavili značilnosti javnih glasovanj v tem spletnem mediju.

Prvo javno glasovanje je bilo na tej spletni strani objavljeno 30. julija 2003. Javna glasovanja imajo enotno strukturo in grafično obliko. Zastavljene so v obliki enega anketnega vprašanja in različnega števila možnih odgovorov zaprtega tipa. Na dnu okenca je navadno navedena povezava na zgodbo ali posnetek, ki se navezuje na anketno vprašanje (slika 4).

Obiskovalec spletne strani odda svoj glas tako, da najprej klikne na polje (krogec) pred ustreznim odgovorom, nato pa klikne na okence »glasuj« (slika 5).

Po glasovanju se v okencu izpišejo nekateri podatki o anketi: čas pričetka anketiranja, število oddanih veljavnih glasov, trenutni izid in povezava na arhiv anket (slika 6).

Analizirane ankete so trajale od enega do šestih dni. Povprečno trajanje anket je bilo 3,32 dni. V vsaki anketi je povprečno sodelovalo 1164 anketirancev.

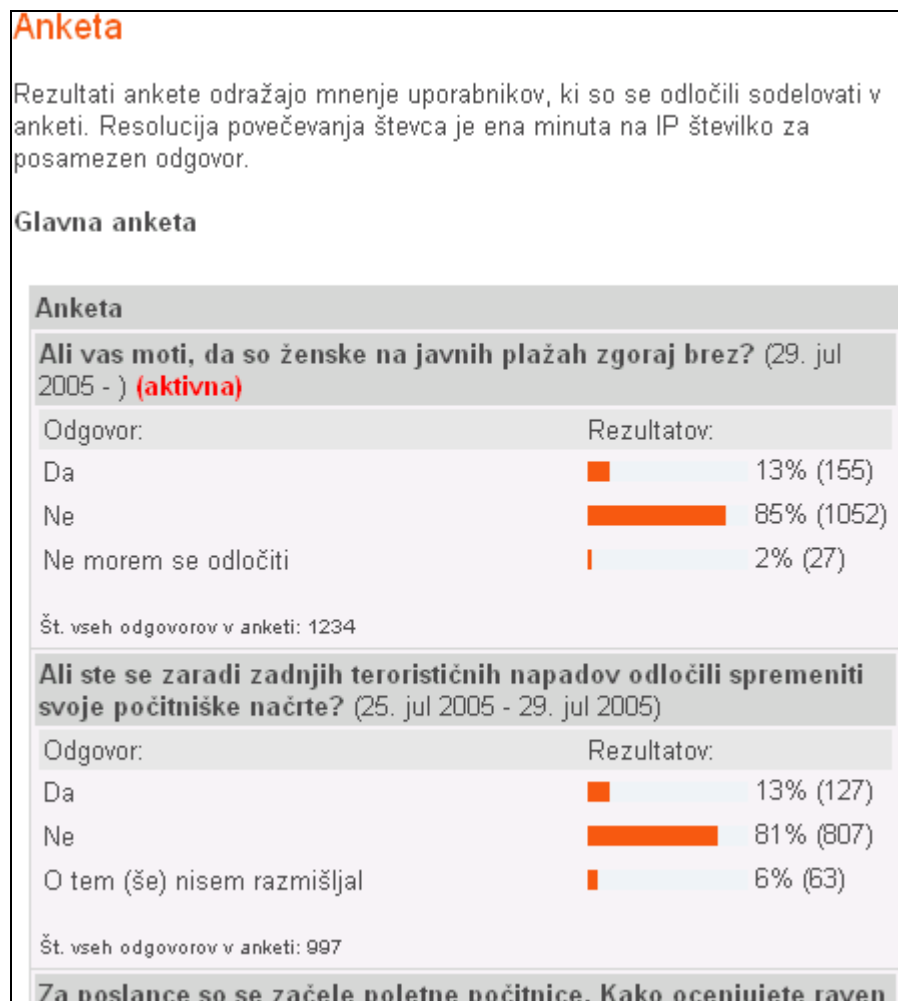
Zanimiva je opomba oziroma metodološko pojasnilo, na katerega naletimo v arhivu objavljenih anket. To odpravlja morebitne dvome o reprezentativnosti izidov ankete. Opomba se namreč glasi: »Rezultati ankete odražajo mnenje uporabnikov, ki so se odločili sodelovati v anketi.« (slika 7).

Slika 4: Anketno vprašanje na Rtv slo.si.

Slika 5: Oddaja glasu na Rtv slo.si



Slika 6: Podatki o anketi na Rtv slo.si po glasovanju.



Slika 7: Arhiv anket, objavljenih na RtvSlo.si.

Največ objavljenih glasovanj se nanaša na notranjo politiko (25 % ali 40 anket). Polovica manj anket je iz področja zunanje politike (12,5 % ali 20 anket). Razmeroma pogosta so še vprašanja o aktualnih in o trenutnih dogodkih (obe temi se pojavita 19-krat) ter o zakonodaji, referendumih in volitvah v Sloveniji (17 anket). Podrobnejši pregled anketnih vprašanj glede na teme in primerjavo z ostalima spletnima medijema navajamo v preglednici 2.

V skoraj polovici primerov so bili na vprašanje ponujeni trije možni odgovori (44 % oziroma 70 anket). V primerjavi s stranjo 24ur.com je število ponujenih odgovorov tukaj precej manj razpršeno. Podrobnejši pregled števila možnih odgovorov in obširnejšo primerjavo z ostalima spletnima medijema navajamo v preglednici 3.

Razmerje vrst odgovorov je podobno kot pri javnih glasovanjih na spletni strani 24ur.com. V polovici primerov je potrebno odgovor izbrati med ponujenimi (50,3 %

oziroma 80 anket), odgovor tipa da-ne z utemeljitvijo pa se pojavi samo v 8 % anket (13 anket). Podrobnosti te razsežnosti in primerjavo z ostalima spletnima medijema navajamo v preglednici 4.

Odgovor kategorije »ne vem/me ne zanima« je vključen v kar 76,1 % vprašanj (121 vprašanj). V skoraj polovici primerov se pojavi odgovor »ne vem« (61 anket). Razmeroma pogosto se pojavi tudi odgovor »Ne vem/Me ne zanima.« (17 anket). Podrobnejše rezultate in primerjavo z ostalima spletnima medijema navajamo v preglednici 5.

6.3. SPLETNI MEDIJ Dnevnik online

Dnevnik online je domača stran ljubljanskega dnevnega časopisa Dnevnik. Osrednji vir novinarskih prispevkov na spletni strani predstavlja izbor prispevkov iz tiskane izdaje časopisa. Na naslovnici so objavljene tudi številne povezave na uporabne informacije (npr. vremenska napoved, menjalniški tečaji, borzni indeks, zaposlitveni oglasi⁶⁸ ipd.). Stran vsebuje povezave na podstrani nekaterih Dnevnikovih prilog (npr. Nika, Pilot, itd.) in drugih časnikov istega izdajatelja (Nedeljski Dnevnik, Hopla). Objavljene so tudi povezave na zunanje spletne strani (npr. AMZS, avtokarte, ipd.).

Interaktivni stik z bralci je omogočen preko elektronske pošte, javnih glasovanj in foruma za bralce.

Spletne strani izdaja Dnevnik, Časopisna družba, d. d. Spletna stran časopisa je dostopna od januarja 1998. Predstavljena je kot »vodilni slovenski informativni spletni portal. Po domačih in tujih raziskavah se danes Dnevnik.si uvršča med pomembnejše spletne časopise v srednji Evropi. (...) *Spletna stran je bila leta 2003 med skoraj osemsto mediji nominirana za najpomembnejšo evropsko spletno novinarsko nagrado Outstanding contribution to online journalism iz Europe in nagrado News Weblogs of the Year, enkrat je bila nominirana za nagrado oglaševalskega festivala Golden Drum v Portorožu in dvakrat za nagrado Netko Gospodarskega vestnika.*« (Dnevnik – O družbi, 2005; poudarki v izvirniku).

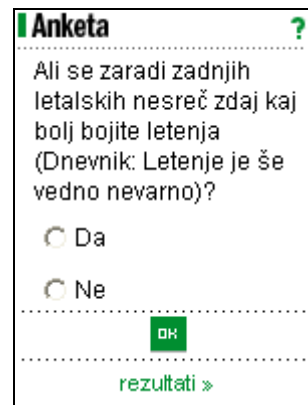
⁶⁸ Rubrika z zaposlitvenimi oglasi je pripravljena v sodelovanju z drugo specializirano spletno stranjo.

6.3.1. JAVNA GLASOVANJA NA SPLETNEM MEDIJU *Dnevnik online*

Po podatkih, dostopnih v arhivu anket, je bilo do vključno 31. julija 2005 v spletnem mediju Dnevnik online objavljenih 1299 anket.

V obdobju od 1. julija 2004 do 1. julija 2005 sta bili objavljeni 302 ankete ($N_{Dnev} = 302$).

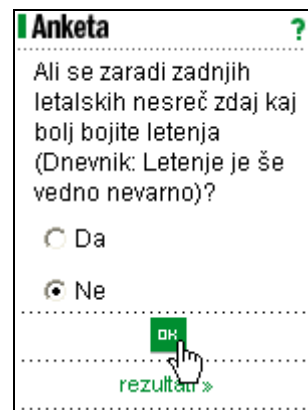
Na tej spletni strani je bilo prvo javno glasovanje objavljeno 13. aprila 2001. Javna glasovanja imajo enotno strukturo in grafično obliko. Ankete se praviloma osvežujejo dnevno oziroma z izidom nove številke časopisa (izjema so torej nedelje in prazniki). Zastavljene so v obliki enega anketnega vprašanja in različnega števila možnih odgovorov zaprtega tipa. V 90 % (273 anket) primerov je anketno vprašanje neposredno povezano z vsebino (enega od) prispevkov v časopisu. To je označeno z imenom prispevka, ki je v oklepaju naveden za anketnim vprašanjem (slika 8).

The image shows a screenshot of a web poll interface. At the top, it says 'Anketa' with a question mark icon. The question is: 'Ali se zaradi zadnjih letalskih nesreč zdaj kaj bolj bojite letenja (Dnevnik: Letenje je še vedno nevarno)?'. Below the question are two radio button options: 'Da' and 'Ne'. At the bottom of the poll area, there is a green 'OK' button and a green link 'rezultati >'. The poll is enclosed in a thin black border.

Slika 8: Anketno vprašanje na Dnevnik online.

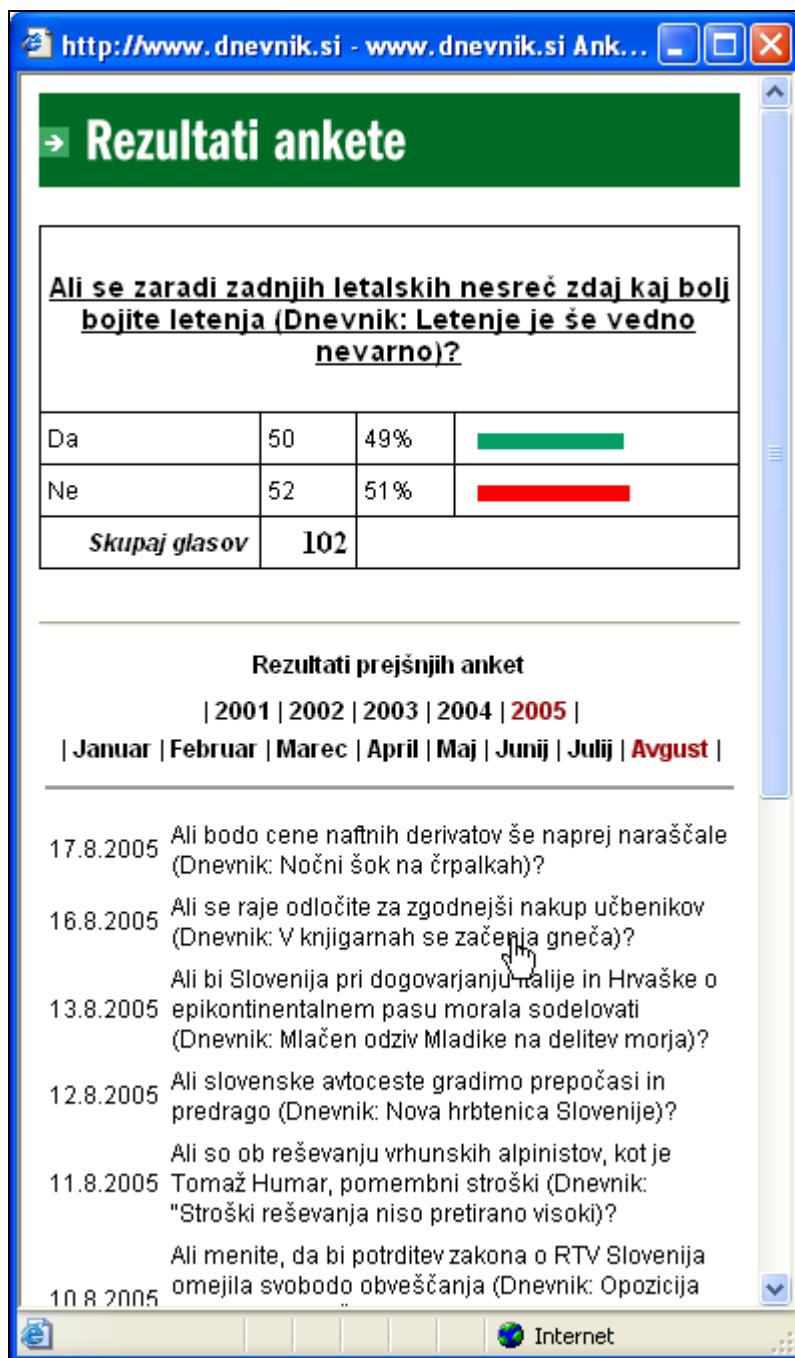
Obiskovalec spletne strani odda svoj glas tako, da klikne na polje (krogec) pred ustreznim odgovorom in nato klikne na okence »OK« (slika 9).

Po glasovanju se samodejno odpre novo okno internetnega brskalnika, v katerem se prikaže trenutni izid ankete. Ponovljeno je anketno vprašanje in prikazana sta absolutno in relativno število oddanih glasov za vsak ponujeni odgovor. Zapisano je tudi število do tedaj oddanih glasov (slika 10).

This screenshot is identical to the one in Slika 8, but it shows a mouse cursor clicking on the green 'OK' button. The 'Ne' radio button is now selected, indicated by a small black dot inside the circle.

Slika 9: Oddaja glasu na Dnevnik online.

Neposredno pod izidom ankete se pojavi tudi arhiv anketnih vprašanj. Samodejno se izpiše seznam anketnih vprašanj tekočega meseca, s klikom na navedene letnice in mesece pa lahko dostopimo do vseh anketnih vprašanj, ki so bila objavljena na



Slika 10: Podatki o anketi na Dnevnik online po glasovanju in arhiv anket, objavljenih na Dnevnik online.

Po številu možnih odgovorov prednjačijo trije (48 % ali 135 anket) oziroma dva (43 % ali 129 anket) možna odgovora. Podrobnejši podatki in primerjava z ostalima spletnima medijema so navedeni v preglednici 3.

V nekaj več kot polovici anket je sklop odgovorov oblike da-ne (53 % ali 159 anket). Odgovori oblike da-ne z utemeljitvijo so tudi v tem mediju redki (7 % ali 22 anket). Podrobnejši pregled in primerjava z ostalima medijema sta navedena v preglednici 4.

Dnevnik online. S klikom na posamezno vprašanje se nam prikaže izid tega glasovanja (slika 10).

Ankete na Dnevnik online praviloma trajajo en dan. V njih povprečno sodeluje 301 anketiranec.

Največ objavljenih vprašanj je iz področja notranje politike (23 % ali 69 anket), sledijo vprašanja o aktualnih dogodkih (15 % ali 45 anket), vprašanja o trenutnih dogodkih (14 % ali 42 anket) in vprašanja o zakonodaji in referendumih (41 anket). Podrobnejši podatki in primerjava z ostalima medijema so predstavljeni v preglednici 2.

Odgovor kategorije »ne vem/me ne zanima« je v primerjavi javnimi glasovanji v drugih spletnih medijih razmeroma redek, saj se pojavi samo v 27 % (83 anket) vseh anket. Najpogostejši je odgovor »ne vem«, ki se pojavi v 9 % vseh anket. Pregled teh odgovorov navajamo v preglednici 5.

6.4. PRIMERJAVA ANALIZIRANIH RAZSEŽNOSTI

Primerjali bomo nekatere opazovane razsežnosti javnih glasovanj v treh analiziranih spletnih medijih. Primerjavo bomo grafično prikazali s preglednicami. Ugotovitve bomo tudi komentirali.

Preglednica 1: Primerjava nekaterih osnovnih parametrov javnih glasovanj v analiziranih spletnih medijih.			
Razsežnost	24ur.com	Rtvslo.si	Dnevnik online
Število objavljenih anket med 1. 7. 2004 in 1. 7. 2005 (N)	253	159	302
Povprečno trajanje anket (t)	4,04 (6,27 ⁶⁹)	3,32	1 ⁷⁰
Povprečno število anketirancev (a)	2501	1164	301
Povprečno število anketirancev na dan trajanja ankete (d = a / t)	619 (399)	350	301
Pogostost odgovora »Ne vem/me ne zanima« (delež od N, v %)	57,8	76,1	27,5

V prvi preglednici navajamo podatke za nekatere osnovne parametre javnih glasovanj v analiziranih spletnih medijih.

Pri pregledu števila objavljenih anket oziroma javnih glasovanj v obdobju enega leta (N) ugotovimo, da je bilo največ anket objavljenih na Dnevnik online ($N_{\text{Dnev}} = 302$), najmanj, skoraj polovica manj, pa na Rtvslo.si ($N_{\text{Rtv}} = 159$). Število objavljenih anket je povezano z njihovim povprečnim trajanjem (t): ankete na Dnevnik online so bile osvežene praviloma dnevno⁷¹, ankete na 24ur.com in Rtvslo.si pa opazno redkeje.

⁶⁹ Prvo število predstavlja povprečno trajanje brez petih najvišjih spornih vrednosti. Drugo število je povprečno trajanje anket z upoštevanjem vseh zbranih vrednosti (glej še opombi 62 in 63 na strani 26). Sami bomo med našo analizo upoštevali samo **prvo** vrednost, ki je po naši oceni bolj stvarna.

⁷⁰ Javno glasovanje praviloma traja en dan oziroma je spremenjeno ob vsakem izidu tiskane izdaje časopisa.

⁷¹ Kot navedeno se javna glasovanja v tem mediju dejansko spreminjajo ob izidu vsake nove tiskane izdaje Dnevnika, torej vsak delavnik, ne pa ob nedeljah in praznikih. Nekatera javna glasovanja so tako v resnici trajala dva (ali celo več) dni in je njihovo dejansko povprečno trajanje 1,21 dneva. Kljub temu je značilnost javnih glasovanj v tem mediju ravno njihovo sovpadanje z vsebino zadnje tiskane izdaje časopisa. Da bi to lastnost ohranili, smo v naši analizi »arbitrarno« navedli, da javna glasovanja trajajo povprečno natanko en dan.

Trajanje anket na 24ur.com in na Rtv slo.si je med seboj sicer primerljivo.

Če nadalje opazujemo število objavljenih anket v enem letu in njihovo povprečno trajanje, ugotovimo, da je občasno na 24ur.com očitno objavljenih več javnih glasovanj naenkrat (morda so nekatera glasovanja – pomotoma ali namenoma – dalj časa objavljene samo na nekaterih podstraneh spletnega medija). To ne drži za Rtv slo.si. Zmnožek števila tukaj objavljenih anket in njihovega povprečnega trajanja bo sicer višji od 365 (dni v letu), vendar moramo upoštevati, da so tisti dnevi, ko se javno glasovanje na spletni strani spremeni, šteti dvojno (kot zadnji dan trajanja prejšnje ankete in kot prvi dan trajanja naslednje ankete). Nekateri dnevi oziroma trajanje nekaterih anket se tako neupravičeno »podvoji«.⁷²

Najvišje povprečno število udeležencev (a) imajo javna glasovanja na 24ur.com – v njihovih javnih glasovanjih sodeluje povprečno 2501 anketirancev. Bistveno manjše je povprečno število anketirancev na Rtv slo.si in Dnevnik online. Vendar zaradi različnega trajanja anket v analiziranih medijih primerjava absolutnega števila udeležencev ni stvarna, ampak je smotrno med seboj primerjati povprečno število anketirancev za vsak dan trajanja ankete (d, kjer je $d = a / t$). Tudi v tej razsežnosti prevladuje spletni medij 24ur.com s povprečno 619 anketiranci na dan trajanja ankete. Udeležba v spletnih anketah v ostalih dveh medijih je približno za polovico manjša in znaša 350 anketirancev dnevno za Rtv slo.si in 301 anketiranec za Dnevnik online.

Odgovor kategorije »Ne vem/me ne zanima« je najbolj dosledno uporabljen na Rtv slo.si, kjer je vključen v 76,1 % vseh objavljenih anket. Na 24ur.com je takšen odgovor vključen v nekaj več kot polovico (57,8 %) vseh anket, na Dnevnik online pa v četrtini (27,5 %) vseh anket. Podrobnejši pregled pojavljanja različnih oblik tega odgovora je objavljen v preglednici 5.

⁷² Dokaz, da je na spletni strani Rtv slo.si naenkrat dejansko objavljeno samo eno javno glasovanje, lahko izpeljemo tako: število objavljenih anket v enem letu (159) pomnožimo z njihovim povprečnim trajanjem (3,32). Zmnožku moramo odšteti število objavljenih anket v enem letu (toliko je namreč »neupravičeno podvojenih« dni), nato pa še število objavljenih anket, ki so traja samo en dan (to so še »dodatno neupravičeno podvojeni dnevi«) – v tem primeru 4. Izid takšnega izračuna je »dejansko trajanje vseh anket v enem letu« in znaša 364,88.

Preglednica 2: Primerjava tem anket v vseh treh spletnih medijih (delež od N, v %) in vrstni red glede na pogostost pojavljanja v posameznem mediju.			
Tema	24ur.com	Rtvslo.si	Dnevnik online
Aktualni dogodki	10,3 (5)	11,9 (3)	14,9 (2)
Aktualni dogodki tujina	6,3 (7)	3,1 (11)	3,1 (10)
Družabna kronika	6,7 (6)	1,9 (12)	1,6 (11)
Gospodarstvo	3,2 (10)	4,4 (8)	5,3 (7)
Medij sam ⁷³	0,4 (12)	0,6 (13)	1,3 (13)
Notranja politika	13,4 (3)	25,2 (1)	22,8 (1)
Odnosi s tujino	3,9 (8)	4,4 (7)	3,3 (9)
Šolstvo	0 (13)	5,7 (6)	1,6 (11)
Šport	19,8 (2)	3,8 (9)	5,3 (7)
Trenutni dogodki	20,1 (1)	11,9 (3)	13,9 (3)
Zakonodaja, referendumi, volitve	10,7 (4)	10,7 (5)	13,6 (4)
Zdravstvo	1,6 (11)	3,8 (9)	6,6 (5)
Zunanja politika	3,6 (9)	12,6 (2)	6,6 (5)

V preglednici 2 primerjamo objavljena javna glasovanja glede na njihovo vsebino. Prvo število v vsakem stolpcu je delež pojavljanja teme glede na vse objavljene ankete v spletnem mediju v obdobju enega leta, drugo število (v oklepaju) pa je razvrstitev teme po pogostosti pojavljanja v javnih glasovanjih v samem mediju.

Opazno je, da sta vrstna reda pogostosti pojavljanja posameznih tem na Rtvslo.si in Dnevnik online podobna. To pomeni, da je razmerje pojavljanja posameznih tem v javnih glasovanjih v obeh spletnih medijih podobno. Precej podobni so tudi deleži pojavljanja posameznih tem v obeh medijih: tako na Rtvslo.si kot na Dnevnik online je objavljenih največ javnih glasovanj na temo notranje politike in teh je približno četrtina (25,1 % na Rtvslo.si in 22,8 % na Dnevnik online). Po pogostosti sledijo javna glasovanja na temo aktualnih dogodkov (11,9 % na Rtvslo.si in 14,9 % na Dnevnik online) in na temo trenutnih dogodkov (11,9 % na Rtvslo.si in 13,9 % na Dnevnik online). Na Rtvslo.si so nekoliko bolj pogosta javna glasovanja z zunanjepolitično vsebino (12,6 % na Rtvslo.si in 6,6 % na Dnevnik online), v obeh medijih pa se nekaj več kot desetina objavljenih anket nanaša na zakonodajo, volitve in referendumne (10,7 % na Rtvslo.si in 13,6 % na Dnevnik online). V obeh medijih se najbolj redko pojavljajo vprašanja, ki se nanašajo na medij sam, redka pa so tudi vprašanja o temah iz družabne kronike (v obeh manj kot 2 %). Redko se pojavljajo tudi vprašanja na temo aktualnih dogodkov iz tujine (v obeh medijih 3,1 % vseh

⁷³ Anketna vprašanja, ki se nanašajo na sam medij, v katerem so bila objavljena.

objavljenih anket).

Nekoliko drugačno je razmerje pojavljanja tem na 24ur.com. Tukaj so najpogostejša vprašanja o trenutnih dogodkih (20,1 %), sledijo pa vprašanja o športu (19,8 %). Slednja so v ostalih dveh medijih bistveno manj pogosta. Šele na tretjem mestu so vprašanja o notranji politiki (13,4 % ali skoraj deset odstotkov manj kot v ostalih dveh medijih), vprašanja o zakonodaji in referendumih pa na četrtem mestu (10,7 %, podobno kot v ostalih dveh medijih). Tudi tukaj so najmanj pogosta vprašanja o mediju samem, zanimivo pa je, da se na 24ur.com v celem letu ni pojavilo niti eno javno glasovanje na temo šolstva.

Razlika v pogostosti pojavljanja posameznih tem lahko kaže na različno razumevanje pomembnosti teh tem. Na 24ur.com očitno pripisujejo največ pomena lahkotnim vsebinam, kot so trenutni dogodki in šport (skupaj 39,9 % vseh anket v tem mediju). Ti temi sta v ostalih medijih bistveno manj zastopani (skupaj 15,7 % vseh anket na Rtv slo.si in 19,2 % na Dnevnik online). Takšne vsebine so za snovalce 24ur.com očitno pomembnejši kot notranjepolitično dogajanje – ankete o notranji politiki in o zakonodaji ter referendumih se na 24ur.com pojavijo v 24,1 % anket, na Rtv slo.si v 35,9 % anket, na Dnevnik online pa v 36,4 % anket. Nepomembne so za snovalce 24ur.com tudi ankete o šolstvu in zdravstvu: teh je skupaj 1,6 % vseh anket, medtem ko so v ostalih medijih bistveno pogostejše (skupaj 9,5 % na Rtv slo.si in 8,2 % na Dnevnik online). Ankete o družabni kroniki se na 24ur.com po pogostosti uvrščajo na šesto mesto (6,7 %), medtem ko se v ostalih dveh medijih komajda zastopane (1,9 % na Rtv slo.si in 1,6 % na Dnevnik online).

Ugotavljamo torej, da Rtv slo.si in Dnevnik online tudi v svojih javnih glasovanjih sledita določeni uredniški politiki, ki daje prednost notranjepolitičnim temam, medtem ko se na 24ur.com veliko bolj poudarjajo zabavne in lahkotne vsebine.

Preglednica 3: Primerjava števila možnih odgovorov v vseh treh spletnih medijih.			
Odgovorov	24ur.com	Rtvslo.si	Dnevnik online
2	15,4	1,9	42,7
3	37,1	44,0	44,7
4	17,8	24,5	7,6
5	14,6	22,0	1,3
6	5,9	4,4	0,3
7	3,9	3,1	0,7
8	2,8	--	0,3
9	0,8	--	--
10	0,8	--	1,0
11	0,4	--	1,0
12	0,4	--	0,3

V preglednici 3 navajamo pregled števila možnih odgovorov na objavljena anketna vprašanja za analizirane spletne medije.

Med analiziranimi javnimi glasovanji smo zaznali sklope odgovorov z najmanj dvema in največ 12 možnimi odgovori.

Najmanj raznoliko je število možnih odgovorov v javnih glasovanjih na Rtvslo.si. Tukaj je največ možnih odgovorov sedem.

Nasploh so v vseh treh medijih najpogostejše ankete s tremi ponujenimi odgovori – teh je v vseh treh medijih približno 40 %.

Na 24ur.com je največ anket s tremi možnimi odgovori (37,1 %), nato pa se približno enako pogosto pojavljajo ankete z dvema, s štirimi in s petimi možnimi odgovori (vse okoli 15 %).

Na Rtvslo.si so prav tako najpogostejše ankete s tremi odgovori (44 %), v nekaj manj kot četrtini anket pa se pojavijo štirje oziroma pet možnih odgovorov. Tukaj so zelo redka anketna vprašanja z dvema možnima odgovora (samo 1,9 % vseh anket).

Na Dnevnik online so najpogostejša vprašanja z dvema oziroma s tremi možnimi odgovori – obe možnosti se pojavita v več kot 40 % anket. Neredko se pojavijo še anketna vprašanja s štirimi možnimi odgovori, vsaka od ostalih možnosti (od petih do

12 odgovorov) pa se pojavi v približno 1 % anket.

Število možnih odgovorov v javnih glasovanjih lahko povežemo s podatki o vrstah odgovorov v anketah (podatki so natančneje predstavljeni v preglednici 4) in s pogostostjo pojavljanja odgovora tipa »ne vem/me ne zanima«. Tako je pričakovano, da bodo ankete z dvema možnima odgovoroma na Rtv slo.si redke, tiste s tremi odgovori pa veliko pogostejše, saj se odgovor tipa »Ne vem/me ne zanima« pojavi v 76,1 % vseh anket (ta odgovor je v anketah z odgovori vrste »DA/NE« seveda tretja možnost). Nasprotno so ankete z odgovori »DA/NE« na Dnevnik online najpogostejše, redko pa je vključen odgovor »Ne vem/me ne zanima«. Zato je smiselno, da je v tem mediju veliko anket z dvema možnima odgovoroma.

Vrsta odgovora	24ur.com	Rtv slo.si	Dnevnik online
DA/NE	42,7	41,5	52,6
DA/NE z utemeljitvijo	22,4	8,2	7,3
Izbor ustreznega odgovora	45,9	50,3	41,0

V preglednici 4 primerjamo vrste odgovorov na anketna vprašanja v vseh treh spletnih medijih.

Razvidno je, da so v vseh treh spletnih medijih približno enako zastopani sklopi odgovorov vrste »DA/NE«⁷⁴ in sklopi odgovorov, kjer je ustrezní odgovor potrebno izbrati med ponujenimi. Na 24ur.com se obe vrsti odgovorov pojavljata enako pogosto, na Rtv slo.si se nekoliko pogosteje pojavi seznam odgovorov, na Dnevnik online pa sklopi odgovorov »DA/NE«.

V vseh treh medijih so najmanj pogosti sklopi odgovorov oblike »DA/NE z utemeljitvijo«. Na 24ur.com je takšnih odgovorov približno petina, v ostalih dveh medijih pa jih je manj kot desetina.

⁷⁴ Kot že prej navedeno so med te odgovore vključeni tudi sklopi odgovorov, v katerih je poleg odgovorov »DA« in »NE« vključen tudi še odgovor »Ne vem / me ne zanima«.

Preglednica 5: Primerjava odgovorov kategorije »Ne vem/me ne zanima« v vseh treh spletnih medijih.			
Vrsta odgovora	24ur.com	Rtvslo.si	Dnevnik online
Ne vem, me ne zanima	84	28	2
Ne vem	14	61	27
Me ne zanima	17	14	10
Vseeno mi je	8	0	4
Dva različna odgovora	7	7	0
Ostali odgovori	16	11	40
Skupaj (% od N)	146 (57,8 %)	121 (76,1 %)	83 (27,5 %)
N	253	159	302

Pri pregledu odgovorov kategorije »ne vem/me ne zanima« ugotovimo, da se v ponujenih sklopih odgovorov pogosto pojavljajo posamezne oblike tega odgovora.

Teorija v zvezi s tem odgovorom je enaka teoriji uporabe kategorije »ne vem« v anketnih vprašalnikih. Lozar Manfreda tako ugotavlja:

Kategorija »ne vem«, »nimam stališča« je med možnimi odgovori potrebna zaradi dveh razlogov:

- *Zato ker ljudje lahko nimajo stališča (niso razmišljali o neki temi in zato ne morejo podati mnenja o njej).*
- *Zato ker ljudje enostavno ne vedo odgovora na neko vprašanje (npr. ne morejo se spomniti, kdaj so nazadnje obiskali zdravnika).*

V anketni metodologiji velja naslednje pravilo o uporabi kategorije »ne vem«:

- *Za vprašanja o stališčih raziskovalci navadno dodajo kategorijo »ne vem«, ker so anketiranci lahko pogosto neinformirani glede predmeta stališča in zato ne morejo dati »pravega« odgovora.*
- *Za vprašanja o dejstvih pa se raziskovalci kategorije »ne vem« navadno izogibajo, ker predpostavljajo, da na taka vprašanja anketiranci vedno lahko odgovorijo. (Lozar Manfreda, 2004/5: 11).*

V javnih glasovanjih na 24ur.com se najpogosteje pojavi odgovor »Ne vem, me ne zanima«. Nekajkrat se pojavita še odgovora »Ne vem« ali »Me ne zanima«, ostali odgovori pa so redkejši. Sedemkrat se v istem sklopu odgovorov celo pojavita dva različna odgovora iste kategorije (npr. hkrati ločena odgovora »Ne vem« in »Me ne zanima«).

V javnih glasovanjih na Rtv slo.si je najpogostejši odgovor »Ne vem«, razmeroma pogost pa je tudi odgovor »Ne vem, me ne zanima« (včasih zapisan s poševnico / namesto z vejico). Odgovori kategorije »Ne vem/me ne zanima« se sicer pojavijo v 76,1 % vseh javnih glasovanj.

Na Dnevnik online je najpogostejši odgovor »Ne vem«, veliko pa je tudi »unikatnih« odgovorov in različnih kombinacij ostalih odgovorov. Odgovori kategorije »Ne vem/me ne zanima« so v tem mediju sicer razmeroma redki, saj se pojavijo v 27,5 % vseh javnih glasovanj.

7. OCENJEVANJE KAKOVOSTI ANKETNIH VPRAŠANJ

Ugotovili smo, da vloga interneta kot informativnega medija narašča. Ena od prednosti interneta je povečana zmožnost interakcije med snovalci medija in njegovimi uporabniki. Eden od načinov doseganja te interakcije in omogočanja uporabnikom medija izražanje njihovega mnenja so javna glasovanja.

V prejšnjih poglavjih smo opozorili na pomen in učinek, ki ga imajo lahko javna glasovanja na posameznika. Množični mediji lahko skozi (financiranje in) poročanje o javnih glasovanjih javno mnenje ne samo merijo, temveč ga tudi ustvarjajo. Izid ankete postane ob nekaterih vrstah dogodkov (npr. predsedniške volitve) novica že sam po sebi, zato obstaja tveganje, da se poročanju o tem izidu nameni sorazmerno večjo pozornost kot bi si v resnici zaslužil. Javno glasovanje postane podobno konjski dirki – pomembno je le, kdo je njen zmagovalec.

Tudi ankete v spletnih medijih so oblika javnega glasovanja in tudi ta zbirajo in izražajo mnenja skupine ljudi. Čeprav so te ankete uvrščene med »spletne ankete kot zabavo« (Couper, 2000: 477), menimo, da imajo lahko tudi te povraten vpliv na uporabnike medija, kot ga imajo javnomnenjske ankete v drugih medijih.

V prejšnjem poglavju smo omenili metodološko nepopolnost javnih glasovanj v treh slovenskih spletnih medijih. V nadaljevanju bomo raziskali še kakovost samih anketnih vprašanj javnih glasovanj in sklopov odgovorov, ki so ponujeni.

Pri pripravi anketnega vprašalnika za zbiranje podatkov naj bi njegovi snovalci upoštevali nekatere korake, ki zagotavljajo razvoj kakovostnega in metodološko ustreznega orodja. Koraki oziroma stopnje razvoja vprašalnika se pri različnih avtorjih sicer nekoliko razlikujejo. Ena od možnih lestvic razvoja je naslednja: (prim. Lindström, 2004: 17-18 in Hlebec, 2005):

- Definirati anketo (oblikovati teoretične in empirične spremenljivke, populacijo, izbor načina zbiranja podatkov, ...).
- Pripraviti vprašalnik.
- Kognitivni preizkus vprašalnika (preizkus razumevanja vprašanj s strani anketirancev).

- Praktični preizkus vprašalnika.
- Popravki vprašalnika (in morebitne spremljevalne tehnologije).
- Evalvacija (ocena in odprava napak).
- Poročilo o kakovosti izvedbe raziskave.

Javna glasovanja v spletnih medijih so izvedena na neverjetnostnem vzorcu in naj torej ne bi imela znanstvene veljave. Kljub temu menimo, da je potrebno navedene in smiselno prilagojene korake upoštevati tudi pri pripravi teh glasovanj. S tem se strinja tudi Lindström, ki pravi: »Postopek je uporaben za vprašalnike: vseh skupin anketirancev; pri enkratnih in večkratnih raziskavah; za vse načine zbiranja in merjenja podatkov« (Lindström, 2004: 17; poudarek dodan). Kljub temu pa je glede na (zabavno in neznanstveno) funkcijo spletnih glasovanj in pogostostjo njihove menjave resnično upoštevanje vseh korakov s strani urednika strani ob vsaki menjavi anketnega vprašanja vprašljivo. Tega v praksi ne moremo analizirati oziroma preizkusiti.

7.1. KRITERIJI OCENJEVANJA KAKOVOSTI

Kakovost anketnih vprašanj in ponujenih sklopov odgovorov bomo kvalitativno ocenjevali z ekspertno evalvacijo. Za tovrstni pristop k analizi je značilno, da strokovnjak oceni anketna vprašanja glede na izbrani seznam kriterijev. S takšno analizo se lahko preveri zaporedje besed v anketnem vprašanju, strukturo samih vprašanj, njihovo zaporedje, možne odgovore na vprašanja in navodila za izpolnjevanje ankete (Groves in dr., 2004: 242).

Za ocenjevanje kakovosti strokovnjak oblikuje svoj kontrolni seznam ali pa izbere enega od že obstoječih. Med analizo nato preverja skladanje anketnih vprašanj in sklopov odgovorov z vsebino seznama (Groves in dr., 2004: 242).

Takšno ocenjevanje ima tudi negativne plati:

Pomanjkljivost takega seznama pravil je v njihovi subjektivni uporabi. Tako se lahko zgodi, da bosta dva eksperta različno ocenila kakovost posameznega anketnega vprašanja (npr. enemu se bo zdelo anketno vprašanje dvoumno, drugemu pa ne, lahko tudi priporočita različno

vsebinsko ali obliko odgovorov). Vseeno pa so take in podobne sheme lahko učinkovit pripomoček za iskanje slabše oblikovanih anketnih vprašanj. (Hlebec, 2005).

Ekspertna analiza je zato pravzaprav strokovnjakova subjektivna metoda ocenjevanja, vendar pa so kriteriji ocenjevanja znani, zato bi moral drug strokovnjak ob uporabi istih kriterijev priti do enakih ali vsaj zelo podobnih rezultatov analize.

Odločili smo se, da bomo anketna vprašanja in ponujene sklope odgovorov testirali po izbranih korakih iz švedske sheme Designing Questionnaires SCB Statistics (prim. Designing Questionnaires: Checklist. SCB Statistics, Sweden v Hlebec, 2005 in Lindström, 2004). Kriteriji so naslednji:

Preglednica 6: Kriteriji ocenjevanja kakovosti anketnih vprašanj in odgovorov.

Oblikovanje anketnih vprašanj

- a. Ne dodajaj vprašanj le zato, ker so zanimiva.*
- b. Jezik naj bo enostaven.
- c. Vprašanja naj bodo jasna in kratka.
- d. Definiraj dvoumne izraze.
- e. Postavi vprašanja v logično in vsebinsko povezane skupine.*
- f. Premisli zaporedje vprašanj.*
- g. V vsakem vprašanju vprašaj le eno stvar.
- h. Opredeli čas in prostor.
- i. Pazljivo oblikuj hipotetična vprašanja (npr. o načrtih v prihodnosti) in retrospektivna vprašanja (vprašanja o preteklosti).
- j. Izogibaj se vprašanj, ki odgovor vsiljujejo (npr. se strinjam).
- k. Izogibaj se čustveno obremenjenih besed in zavajajočih vprašanj.
- l. Vprašanja o stališčih vedno uravnovesi.
- m. Zagotovi, da vprašanja ne delujejo na anketiranca zastrašujoče ali žaljivo.

Odgovori

a. Oblikovanje odgovorov

- i. Odgovori morajo vsebovati vse možnosti.
- ii. Odgovori naj vsebujejo vse možne vrednosti (ekstremi se morajo dovolj razlikovati).
- iii. Razmisli o navajanju sidrišča.*
- iv. Uporabi lestvico, če je mogoče.*
- v. Odprta vprašanja uporabi le, ko so nujno potrebna.*

b. Vnaprej oblikovani odgovori

- i. Odgovori naj bodo izčrpani.
- ii. Odgovori naj bodo medsebojno izključujoči.
- iii. Odgovorov naj ne bo preveč.
- iv. Odgovori tipa »da-ne« se lahko zdijo anketirancem preveč omejujoči.
- v. Anketiranca ne sili k odgovorom na vprašanja, o katerih nič ne vedo (dodaj nevtralni odgovor ali odgovor »Ne vem«).
- vi. Preveri zaporedje odgovorov.

Zaradi posebnosti javnih glasovanj v spletnih medijih je očitno, da niso vsi naštetih kriteriji uporabni za našo analizo. Kriterijev, ki jih ne bomo upoštevali, smo v preglednici označili z zvezdico (*). To so bodisi kriteriji, ki se nanašajo na anketne vprašalnike z več kot enim vprašanjem, bodisi kriteriji, ki drugače ne ustrezajo spletnim anketam.

Pri analizi javnih glasovanj bomo ugotovili, da so anketna vprašanja v spletnih

medijih izrazito vezana na tekoče dogajanje in na novice, o katerih v mediju tudi poročajo. Posledično so tudi sama anketna vprašanja včasih zastavljena tako, da zahtevajo vsaj minimalno poznavanje teh dogodkov. Pri anketah v znanstvene namene bi bilo to seveda neprimerno; javna glasovanja pa so namenjena pretežno zabavi, naj ne bi imela znanstvene relevance in so (vsebinsko in konceptualno) vezana na vsebino medijev. Zato je smotrno kriterije analize prilagoditi. Ker bomo analizirali javna glasovanja iz obdobja enega leta, bomo kot »razumljiva« označili vprašanja o tistih dogodkih, katerih opisi v samih vprašanjih so kljub določeni časovni odmaknjenosti še vedno dovolj razumljivi in prepoznavni, da je mogoče nedvoumno ugotoviti, po čem vprašanje sprašuje⁷⁵.

7.2. VZOREC ANKETNIH VPRAŠANJ

Kakovost anketnih vprašanj v izbranih spletnih medijih bomo ocenjevali na vzorcu 25 glasovanj ($n=25$) iz vsakega medija. Glasovanja bodo v vzorec izbrana slučajno, in sicer izmed glasovanj, ki so bile objavljene v spletnih medijih v obdobju med 1. julijem 2004 in 1. julijem 2005⁷⁶. Glasovanja smo oštevilčili z zaporednimi številkami. Številka 1 je v vsakem mediju pripadla najstarejšemu objavljenemu glasovanju.

Značilnost slučajnega vzorčenja je, da ima vsaka enota v populaciji (v našem primeru vsako glasovanje, ki je bilo objavljeno v vzorčnem obdobju enega leta) enako neničelno verjetnost, da bo izbrana v raziskovalni vzorec.

Populacija oziroma število glasovanj v vzorčnem obdobju enega leta je v analiziranih spletnih medijih različno⁷⁷. Slučajni vzorec glasovanj bomo oblikovali s pomočjo enega od spletnih programov za slučajno vzorčenje. Večina tovrstnih programov oblikuje slučajno zaporedje števil na podlagi kompleksnih algoritmov, ki črpajo izhodiščne vrednosti iz računalnikove ure (Urbaniak in Plous, 2003).

⁷⁵ V tem smislu bi bilo npr. hipotetično vprašanje »Ali menite, da se je terorizem spremenil po 11. septembru?« dovolj razumljivo, saj lahko nedvoumno izluščimo en najpomembnejši dogodek, vezan na terorizem, ki se je zgodil 11. septembra. Vprašanje »Kaj menite o zadnji potezi predsednika vlade?« bi zaradi needinstvenosti in neprepoznavnosti dogodka v času označili kot nerazumljivo.

⁷⁶ Torej iz istih vzorčnih obdobj, ki so nam služila za predstavitev osnovnih parametrov javnih glasovanj v spletnih medijih.

⁷⁷ Na spletni strani 24ur.com je bilo v tem obdobju objavljenih 253 anket, na spletni strani Rtv slo.si 159 anket, na spletni strani Dnevnik online pa 302 ankete.

S programom, objavljenim na spletni strani Research Randomizer⁷⁸, smo tako oblikovali tri različne slučajne vzorce – po enega za vsak spletni medij. Dobljene vzorce navajamo v prilogi.

⁷⁸ <http://www.randomizer.org/>.

8. ANALIZA VPRAŠANJ GLEDE NA IZBRANE KRITERIJE

V nadaljevanju bomo na podlagi zgoraj predstavljenih kriterijev ocenili kakovost anketnih vprašanj in ponujenih sklopov odgovorov v javnih glasovanjih, ki so bila objavljena v spletnih medijih 24ur.com, Rtv slo.si in Dnevnik online.

Pomanjkljivosti v vprašanjih in sklopih odgovorov bodo iz praktičnih razlogov zgolj omenjene in ne širše utemeljene. Ponekod bomo konkretne izboljšave tudi predlagali.

Za vsako javno glasovanje bomo ločeno predstavili pomanjkljivosti, vezane na anketno vprašanje, in tiste, vezane na sklop odgovorov. Napake, označene z oznako (Š), prištevamo k »še sprejemljivim« napakam; napake, označene z oznako (N), pa smo prišteli med neustrezna vprašanja oziroma sklope odgovorov.

Anketna vprašanja in ponujeni odgovori so natančno prepisani od izvirnikov, ki so bili objavljeni v spletnem mediju. To velja tudi za ločila, velike začetnice in morebitne pravopisne napake.

8.1.VPRAŠANJA, OBJAVLJENA NA 24ur.com

- 3. Menite, da na naših cestah prevečkrat pride do zastojev?** - *Odgovor* »me ne zanima« bi bilo ustrežneje preoblikovati v »ne vem, me ne zanima«. (Š)
- da
 - ne
 - me ne zanima
- 28. Kaj bi vas najbolj osrečilo?** - *Ponujeni odgovori* niso med seboj primerljivi niti izčrpni. Poleg odgovora »ne vem« manjka vsaj odgovor »drugo«. (N)
- boljša izobrazba
 - boljša služba
 - imeti partnerja/partnerko
 - hiša in avto
 - sem srečen/srečna
 - ne vem
- 32. Menite, da se bo Omar na Eurosongu uvrstil v finale?** - Brez pripomb (kljub skopo opredeljenim pojmom ocenjujemo, da sta ključna pojma – Omar, Eurosong – vendarle dovolj prepoznavni).
- da
 - ne
 - ne vem, me ne zanima
- 45. Kako bi se odločili, če bi danes glasovali o vstopu Slovenije v Evropsko unijo?** - *Odgovori* bi morali biti analogni – bodisi »glasoval bi za/proti« bodisi »bi podprl/ne bi podprl«. Uporaba

- tokrat bi glasoval/a za
- spet bi glasoval/a za
- tokrat vstopa ne bi podprl/a
- vstopa spet ne bi podprla/a
- ne vem, me ne zanima
- 48. Ali menite, da bo Michael Jackson obsojen?**
- ne, za obsodbo ni dokazov
- ne, ker ima dobro plačane odvetnike
- da, ker je zlorabil otroke
- da, ker je slab vzornik
- nimam mnenja
- 54. Kolikokrat na dan sprehajate svojega psa?**
- enkrat
- dvakrat
- trikrat ali večkrat
- pes je izpuščen
- nimam psa
- 60. Ali podpirate načrt obrambnega ministrstva, da bi letališče Cerklje pri Krki usposobili za pristanke letal zveze Nato?**
- da
- ne
- me ne zanima
- 61. Ali naj britanski princ Charles prepusti krono svojemu sinu Williamu?**
- da
- ne
- ne vem, me ne zanima
- 64. Se vam zdi Sašo Peče primeren za podpredsednika državnega zbora?**
- da
- ne
- me ne zanima
- 104. Kdo bi po vašem mnenju bolje opravljal delo predsednika NZS v naslednjem štiriletnem obdobju?**
- Ivan Simič
- Rudi Zavrl
- 116. Menite, da so rezultati Uniona Olimpije v Evroligi v skladu s trenutnim stanjem v Tivoliju?**
- ne, morali bi biti boljši
- ne, lahko bi bili slabši
- različnih izrazov pri izražanju podpore lahko deluje pristransko. (N)
- V vprašanju bi bilo potrebno navesti, česa je Michael Jackson sploh obtožen. (N)
- Odgovori niso izčrpni, manjkata najmanj odgovora »da, iz drugih vzrokov« / »ne, iz drugih vzrokov«. (N)
- Odgovori niso izčrpni, manjka odgovor »različno« (npr. »odvisno od vremena«). (N)
- Odgovor »me ne zanima« bi bilo smiselno preoblikovati v »ne vem, me ne zanima«. (Š)
- Vprašanje ni jasno – ni navedeno, zakaj naj bi princ Charles prepustil krono sinu (npr. zaradi vnovične poroke, svojih političnih odločitev, ...?). (N)
- Odgovor »me ne zanima« bi lahko preoblikovali v »ne vem, me ne zanima«. (Š)
- Glede na obliko vprašanja bi bilo potrebno dodati odgovor »oba enako dobro« (vprašanje ne sprašuje po tem, »koga bi vi volili«; odgovor »nekdo drug« pa ni ustrezen, saj sta bila omenjena kandidata edina). (N)
- Vprašanje je lahko slabo razumljeno, saj vsebuje dva prenesena pomena – »trenutno stanje« domnevno kot težave, »Tivoli« pa kot košarkarski klub. (N)

- slika je realna
- Med *odgovori* ni ustrezna uporaba izrazov »moralni« in »lahko« – odgovori so tako neupravičeno obteženi. Manjka tudi odgovor »ne vem/me ne zanima«. (N)
- 120. Ali menite, da imajo mediji pravico razkrivati intimno življenje politikov?**
- da, v vsakem primeru
 - da, vendar le, če to vpliva na njihovo delo
 - da, vendar le, če je to povezano s kaznivim dejanjem
 - ne, v nobenem primeru
 - ne vem, me ne zanima
- Brez pripomb.
- 127. Ali podpirate vlado premierja Janeza Janše?**
- da
 - ne
 - ne vem
 - politika me ne zanima
- Brez pripomb.
- 132. Menite, da bo letošnje zimo sploh zapadel sneg?**
- da, komaj čakam
 - da, vendar se snega ne veselim
 - ne, snega žal ne bo
 - sovražim sneg
 - ne vem, me ne zanima
- V *vprašanju* je beseda »sploh« odveč in lahko deluje pristransko. (Š)
- *Odgovori* so sicer smiselni in izčrpni, vendar vprašanje ne omenja posameznikovega odnosa do sneženja – odgovori torej ne ustrezajo vprašanju. (N)
- 139. Sprejem nove davčne zakonodaje:**
- je bil prenatrpan in premalo domišljen
 - je bil pravočasen in docela korekten
 - me ne zanima
- *Vprašanje* je nejasno in nepopolno, smiselno bi bilo vprašanje nadaljevati z: »je po vašem mnenju bil:« (Š)
- *Odgovori* niso izčrpni, manjka možnost »z zakonom nisem seznanjen« oziroma vsaj »ne vem«. (N)
- 151. Kdo je po vašem mnenju slovenski športnik leta?**
- Jolanda Čeplak
 - Iztok Čop/Luka Špik
 - Peter Mankoč
 - Martin Strel
 - rokometaši
 - Mitja Petkovšek/Aljaž Pegan
 - Tina Maze
 - Urška Žolnir
- *Odgovori* niso izčrpni, kljub vprašanju po »športniku leta« se navajajo tudi pari in celo moštva, manjkata možnosti »nekdo drug« in »ne vem«. (N)
- 157. Ali menite, da bodo slovenski trgovci ob uvedbi evra zaokroževali cene navzgor?**
- da
 - ne
 - ne vem, me ne zanima
- Brez pripomb.

- 166. Na katero mesto bi vi na izboru za miss sveta uvrstili Živo Vadnov?**
- na mesto, ki ga je zasedla
 - v finale
 - med prvih pet
 - morala bi zmagati
 - ne vem, me ne zanima
- Brez pripomb (če vemo, da se vse kandidatke, ki se ne uvrstijo v finale izbora, uvrstijo vse na »isto« mesto).
- 179. Ali ste se že kdaj nezaščiteni predajali spolnim užitek kljub možnosti okužbe?**
- da, vendar se nisem okužil/a
 - da in sem se okužil/a
 - da, mogoče sem okužen/a
 - ne, vedno sem pazil/a
 - sem še devičnik/devica
- V vprašanju bi bilo potrebno »zaščito« natančneje definirati. Potrebno bi bilo tudi definirati, s čim naj bi se okužili (spolno prenosljive bolezni?). (N)
- Ker gre za občutljivo vprašanje o osebnih temah, bi bilo smiselno navesti *odgovor* »ne želim odgovoriti« (kljub anonimnosti, ki jo zagotavlja internet). (N)
- 192. Ali naj slovenski trgovci že sedaj cene artiklov označijo tudi v evrih?**
- da
 - ne, naj jih označijo šele leta 2006, ko je to predvideno
 - ne vem, vseeno mi je
- Brez pripomb.
- 196. Ali menite, da bi Bruselj utegnil vplivati na sestavo slovenske vlade?**
- da, zagotovo
 - mogoče, vendar malo verjetno
 - ne
 - ne vem, me ne zanima
- Iz vprašanja ni razvidno, kdo (in zakaj) »iz Bruslja« naj bi vplival na sestavo slovenske vlade. (N)
- *Odgovori* niso v celoti primerljivi med seboj – pritrdilni odgovor je v primerjavi z nikalnim nesorazmerno podkrepljen, srednji odgovor se bolj nagiba k nikalnosti. (N)
- 197. Menite, da bo HIT Gorica kljub prvemu porazu v prvenstvu po koncu jesenskega dela prezimila na 1. mestu lige Simobil Vodafone?**
- da
 - ne
- Smiselno bi bilo uvesti *odgovor* »ne vem, me ne zanima«. (N)
- Vprašanje ocenjujemo kot ustrezno, saj čeprav športna panoga ni izrecno omenjena lahko iz navedbe kluba in tekmovanja sklepamo, da gre za nogomet.
- 236. Koga izmed naštetih bi najraje videli kot predsednika vlade v naslednjem mandatu?**
- Andreja Bajuka (Nsi)
 - Janeza Janšo (SDS)
 - Boruta Pahorja (ZLSD)
 - Dominika S. Černjaka (SMS)
 - Borisa Popoviča (SJN)
 - Antona Ropa (LDS)
- Smiselno bi bilo dodati odgovor »ne vem/me ne zanima«. (N)

- nekoga drugega

245. Ali menite, da je zgradba v kateri živite, potresno varna?

- da
- ne
- upam
- ne vem
- vseeno mi je

- *Vprašanje* je slovnično nepravilno – manjka vejica pred predlogom »v«. (N)

- *Odgovori* niso med seboj izključujoči – odgovor »upam« izraža neprepičanost in torej implicira tudi odgovor »ne vem«. (N)

246. Ali boste finančno pomagali pri odpravi posledic potresa v Posočju?

- da
- ne
- ne vem, me ne zanima

- Brez pripomb.

8.1.1. ANALIZA JAVNIH GLASOVANJ NA 24ur.com

V preglednici 7 objavljamo tabelarni pregled analize anketnih vprašanj in sklopov odgovorov za spletni medij 24ur.com. V celicah so navedene frekvence vprašanj in odgovorov glede na njihovo razvrstitev po kakovosti.

Preglednica 7: Pregled analize anketnih vprašanj in sklopov odgovorov na 24ur.com (n_{24ur}=25).			
	<i>Kakovostno</i>	<i>Še sprejemljivo</i>	<i>Neustrezno</i>
<i>Vprašanja</i>	17 (68 %)	2 (8 %)	6 (24 %)
<i>Odgovori</i>	8 (32 %)	3 (12 %)	14 (56 %)

Pri analizi javnih glasovanj, objavljenih na 24ur.com, smo kot dovolj kakovostna in strokovno neoporečna⁷⁹ ocenili 68 % anketnih vprašanj in 44 % ponujenih sklopov odgovorov. 8 % vprašanj in 12 % odgovorov smo ocenili kot še sprejemljiva⁸⁰, 24 % anketnih vprašanj in 44 % ponujenih sklopov odgovorov pa se nam je zdelo nesprejemljivih.

Najpogostejša evidentirana napaka pri analizi teh anketnih vprašanj je bila premalo jasna in pomanjkljiva razlaga ključnih pojmov in dvoumnih izrazov (tudi uporabljenih metafor). Pomen nekaterih tovrstnih pojmov je včasih sicer možno ugotoviti iz aktualnega medijskega in družbenega konteksta, vendar kljub temu menimo, da bi

⁷⁹ Strokovno neoporečnost tukaj ocenjujemo v smislu kakovosti in razumljivosti samega anketnega vprašanja / sklopa odgovorov in ne v smislu metodološke ustreznosti vzorca glasovanja. »Metodološki zadržek« glede vzorčenja v javnih glasovanjih smo namreč izrazili že v prejšnjih poglavjih.

⁸⁰ Kot »še sprejemljiva« smo označili vprašanja oziroma odgovore, ki bi lahko obstali tudi v objavljeni obliki, vendar smo kljub temu predlagali nekatere popravke.

bilo ustrezneje natančneje opredeljevati ključne pojme v anketnih vprašanjih.

Najpogostejša pomanjkljivost pri sklopih odgovorov je njihova neizčrpnost. Ta pomanjkljivost pride do izraza predvsem pri sklopih, kjer je potrebno ustrezen odgovor izbrati med ponujenimi. Občutek imamo, da se v anketah kot možni odgovori pojavijo predvsem tiste možnosti oziroma opcije, o katerih najbolj poročajo sami mediji. To je do neke mere razumljivo, vendar menimo, da to ne sme biti razlog za zanemarjanje ostalih možnosti. Primeren ukrep bi v teh primerih bil že dosledno navajanje možnosti »drugo«.

Nadaljnja pomanjkljivost ponujenih odgovorov je neustrezna formulacija odgovora tipa »ne vem/me ne zanima«. V predhodnem besedilu smo že ugotovili, da se v javnih glasovanjih na 24ur.com pojavlja več (najmanj šest) oblik odgovorov, ki služijo temu namenu. Po naši analizi ocenjujemo, da je najprimernejši odgovor »ne vem, me ne zanima«, ki se na 24ur.com tudi sicer najpogosteje (v 33 % vseh vprašanj) pojavi. Menimo, da bi bilo potrebno ta odgovor sistematično vključiti v vsa javna glasovanja⁸¹. Odgovora bi bilo sicer še bolje ločiti, vendar menimo, da je za javne ankete s pretežno zabavno funkcijo tudi enoten odgovor zadovoljiv in ustrezen.

V ponujenih sklopih odgovorov je trikrat prišlo do neustrezega izbora besed, zaradi katerih delujejo nekateri odgovori obteženi oziroma nesorazmerno podkrepljeni. Temu se je v anketnih vprašanjih potrebno izogibati.

8.2.VPRAŠANJA, OBJAVLJENA NA Rtv slo.si

- 1. Ali se vam zdi referendum o zakonu o RTV smiselen?** - Nekateri odgovori ne odgovarjajo zastavljenemu vprašanju niti niso med seboj izključujoči (vlogi odgovorov »sprejetje zakona bo zgolj odloženo« in »drugo« nista jasni). (N)
- Da.
 - Ne.
 - Sprejetje zakona bo zgolj odloženo.
 - Drugo.
 - Me ne zanima.
- 20. Ali zaupate slovenskim novinarjem?** - Vprašanje je neprimerno strukturirano za izbrani nabor odgovorov – ustrezneje bi bilo vprašati, *koliko*
- Popolnoma
 - Deloma

⁸¹ Seveda tista, ki sprašujejo po posameznikovih mnenjih, stališčih, ocenah, itd.

- Redko
 - Nikakor
 - Me ne zanima
- anketirancev zaupa novinarjem. (Š)
- Izbor ordinalne lestvice *odgovorov* je ustrezen, vendar so vrednosti neustrezno razporejene – »deloma« bi morali nadomestiti z »večinoma« in dodati srednji odgovor »včasih« ali »deloma da, deloma ne«. (N)
- 30. Ali ima država prevelik vpliv na medije?**
- Da
 - Ne
 - Ne vem/Me ne zanima.
- Brez pripomb (vprašanje bi sicer lahko bilo formulirano kot »Ali *menite*, da ima (...)«, vendar je to zgolj slogovna in ne vsebinska oziroma metodološka opomba).
- 33. Ali podpirate predlog za postavitev spomenika neznanemu vojaku, ki bi bil namenjen vsem, ki so padli za domovino?**
- Da
 - Ne
 - Ne vem
- Brez pripomb.
- 34. Ali podpirate nadaljnjo širitev Evropske unije?**
- Da.
 - Ne.
 - Ne vem./Me ne zanima.
- Brez pripomb.
- 40. Ali bi se moral podpredsednik DZ-ja Sašo Peče opravičiti poslanki Majdi Širca?**
- Da
 - Ne
 - Me ne zanima
- V vprašanju bi bilo smotrno navesti, za kaj naj bi se Peče opravičil poslanki (čeprav je bil v času zastavitve vprašanja dogodek aktualen). (Š)
- 49. Ali se vam zdi, da vladajoča koalicija izpolnjuje svoje predvolilne obljube?**
- Da, povsem
 - Da, deloma
 - Ne
 - Ne vem/Me ne zanima
- Brez pripomb.
- 51. Na katerih področjih ženske v Sloveniji nimajo enakih možnosti kot moški?**
- Izobraževanje
 - Politika
 - Zaposlovanje
 - Nikjer nimajo enakih možnosti
 - Ženske imajo povsod enake možnosti
 - Drugo
- Možnost »ne vem« je domnevno zajeta z *odgovorom* »drugo«, vendar bi bilo kljub temu smotrno uvesti poseben odgovor te vrste. (Š)

- 54. Koliko so slovenski osnovnošolci obremenjeni s šolskimi zadevami?**
- Preveč
 - Ravno prav
 - Premalo
 - Ne vem
- Iz vprašanja ni jasno, kaj so »šolske zadeve«. (N)
- 57. Za boljšo prihodnost slovenskega nogometa bi bilo potrebno?**
- Prevetriti vodstvo NZS-ja.
 - Reorganizirati ligaška tekmovanja.
 - Posodobiti infrastrukturo.
 - Poudariti delo z mladimi.
 - Me ne zanima.
- Ker je možen samo en odgovor, bi bilo ustrezno vprašanje dopolniti z »najbolj potrebno«. (Š)
- Ponujeni odgovori niso izčrpani (in niti izključujoči). Smotrna bi bila najmanj uvedba odgovora »drugo«. (N)
- 74. Ali se strinjate z uvedbo domovinske vzgoje kot novega obveznega predmeta v osnovne in srednje šole?**
- Da
 - Ne
 - Ne vem
- Brez pripomb.
- 84. Ali podpirate ukrepe Bruslja proti Microsoftu zaradi zlorabe monopolnega tržnega položaja?**
- Da
 - Ne
 - Ne vem
- Brez pripomb (za razliko od vprašanja 196 pri analizi 24ur.com je v tem primeru možno ugotoviti, na kaj se nanaša »Bruselj«).
- 90. Ali lahko Loterija Slovenije vpliva na to, da ni dobitka?**
- Da, lahko.
 - Da, saj žrebanje ni v živo.
 - Ne, žrebanje je korektno.
 - Ne, loteriji to ni v interesu.
 - Ne vem./Me ne zanima.
- V vprašanju bi bilo umestno opredeliti, na katero igro se »dobitek« nanaša. (Š)
- Odgovori niso med seboj izključujoči. (N)
- 92. Ali podpirate odločitev Darinke Mravljak o odstopu od kandidature za ministrico?**
- Ne.
 - Da.
 - Ne vem.
- V odgovorih je na prvem mestu navedena možnost »ne« in šele na drugem »da«. To je edini primer takšnega zaporedja odgovorov v analiziranih glasovanjih, zato menimo, da je za anketiranca zavajajoče in zato neustrezno. (N)
- 93. Ali podpirate raziskovanje izvornih celic človeških zarodkov?**
- Da
 - Ne
 - Ne vem
- Brez pripomb.

- 100. Kakšne bodo razmere na Bližnjem vzhodu po smrti Jaserja Arafata?** - Brez pripomb.
- Izboljšale se bodo.
 - Ostale bodo enake kot prej.
 - Poslabšale se bodo.
 - Ne vem.
- 102. Ali pričakujete, da vam bo delodajalec ob koncu leta izplačal 13. plačo?** - Brez pripomb.
- Da.
 - Ne.
 - Ne vem.
 - Nisem zaposlen/a.
- 103. Katere poteze bodo zaznamovale začetek nove vlade najverjetnejšega premierja Janeza Janše?** - V vprašanju ni dovolj jasno označeno, da ime premierja v trenutku vprašanja vendarle še ni gotovo – sama trditev je torej osnovana na domnevi. Sporno je tudi spraševanje po *dogodkih* in možen izbor samo enega. Ustrezneje bi bilo vprašanje formulirati: »Če bo Janez Janša postal premier, katere poteze bodo (po vašem mnenju) zaznamovale začetek (...)»? (N)
- Vpeljava verouka v šole
 - Vrnitev gozdov Cerкви
 - Preseganje delitev v slovenski politiki
 - Prevetritev kadrovanja
 - Izboljšanje odnosov s Hrvaško
 - Drugo
- Manjka odgovor »ne vem«. (N)
- 111. Kako se bo končal današnji nogometni derbi med Mariborom in Olimpijo?** - Odgovore bi bilo smiselno dopolniti z možnostjo »ne vem« oziroma jo dodati odgovoru »me ne zanima«. (Š)
- Z zmago Olimpije.
 - Z zmago Maribora.
 - Neodločeno.
 - Me ne zanima.
- 119. Kdo bo zmagovalec ameriških predsedniških volitev 2. novembra?** - Brez pripomb (ostali kandidati na volitvah so imeli tako majhne možnosti za zmago, da je njihov izpust po našem mnenju smiseln).
- George Bush
 - John Kerry
 - Ne vem
- 129. S katerimi temami bi se po vašem mnenju morala vlada ukvarjati prednostno?** - Vprašanje ponovno sprašuje po temah (v množini), možen pa je izbor samo ene možnosti. (N)
- Z gospodarstvom.
 - S socialo.
 - Z zunanjo politiko.
 - Z razčiščevanjem preteklosti.
 - Drugo.
- Odgovori niso izčrpni, vendar so ostale možnosti zajete z odgovorom »drugo«. Manjka pa odgovor »ne vem«. (N)
- 143. Koliko ste zapravili na poletnih razprodajah obutve in oblačil?** - V vprašanju je neustrezna uporaba čustveno zaznamovanega izraza »zapraviti«, ki bi ga bilo
- Manj kot 15 tisočakov.
 - Med 15 in 30 tisoč tolarjev.

- Med 30 in 45 tisoč tolarjev. potrebno nadomestiti s »porabili«. (N)
 - Več kot 45 tisočakov.
 - Raje ne seštevam, saj bi -V *odgovorih* je neustrezna uporaba različnih izrazov
 - dobil/a glavobol. »tisočaki« in »tisoč tolarjev«. Odgovor »Raje ne
 - Na razprodajah ne kupujem. seštevam (...)« je neumesten oziroma bi ga bilo
 - potrebno vsaj preoblikovati (npr. v »ne vem, ne
 - seštevam«). (N)
- 148. Si želite, da bi državnozborske volitve jeseni prinesle novosti na slovenskem političnem prizorišču?**
- Da.
 - Ne.
 - Ne vem.
- Menimo, da bi bilo v *vprašanju* smiselno natančneje opredeliti, katere so »novosti«, ki naj bi jih volitve prinesle. (N)
- 151. Ali menite, da so cene kljub razprodajam še vedno previsoke?**
- Da.
 - Ne.
 - Razprodaje me ne zanimajo.
- Brez pripomb.
- 157. Kako ocenjujete delo zunanjega ministra Dimitrija Rupla?**
- Odlično.
 - Lahko bi bilo uspešnejše.
 - Povprečno.
 - Ni predstavljal slovenskih interesov.
 - Ne vem. Me ne zanima.
- Razmejitev *odgovorov* je nejasna, izbor ordinalne lestvice je ustrezen, vendar odgovori niso ustrezno stopnjevani. (N)

8.2.1. ANALIZA JAVNIH GLASOVANJ NA RtvSlo.si

V preglednici 8 objavljamo tabelarni pregled analize anketnih vprašanj in sklopov odgovorov za spletni medij RtvSlo.si.

Preglednica 8: Pregled analize anketnih vprašanj in sklopov odgovorov na RtvSlo.si.			
	<i>Kakovostno</i>	<i>Še sprejemljivo</i>	<i>Neustrezno</i>
<i>Vprašanja</i>	16 (64 %)	4 (16 %)	5 (20 %)
<i>Odgovori</i>	14 (56 %)	2 (8 %)	9 (36 %)

Pri analizi javnih glasovanj, objavljenih na RtvSlo.si, smo kot kakovostne ocenili 64 % anketnih vprašanj in 56 % sklopov odgovorov. 16 % vprašanj in 8 % sklopov odgovorov se nam je zdelo še sprejemljivih, neustreznih pa se nam je zdelo 20 % anketnih vprašanj in 36 % sklopov odgovorov.

Tudi na Rtv slo.si se v anketnih vprašanjih občasno pojavijo nezadostno razloženi ključni pojmi (metafora je v primerjavi s 24ur.com manj). Dvakrat je anketno vprašanje vabilo k po izboru več možnosti (npr. »s katerimi *temami* naj se vlada ukvarja«), javno glasovanje pa dopušča izbor zgolj ene možnosti.

Pri analizi vprašanj smo zabeležili tudi nekaj slogovnih pomislekov – pojavijo se čustveno zaznamovane besede, ki lahko delujejo pristransko do nekaterih odgovorov (npr. »zapraviti«). Slogovno vprašanje je tudi formuliranje vprašanj kot trditev ali kot vprašanj po posameznikovem mnenju⁸². Sami se za javna glasovanja (kjer celotno anketo sestavlja samo eno vprašanje) nagibamo k drugi možnosti, vendar dopuščamo obe in zato tega nismo niti označevali kot pravilno ali nepravilno.

Podobno kot v javnih glasovanjih na 24ur.com smo pri ponujenih sklopih odgovorov pogosto zasledili pomanjkanje odgovora »ne vem/me ne zanima« in odgovora »drugo«. Za razliko od omenjenega medija pa se v naborih odgovorov na Rtv slo.si pojavijo tudi verzije merskih lestvic. Vendar v dveh analiziranih primerih merska lestvica ni ustrezno zasnovana – vrednosti so neustrezno oziroma neenakomerno stopnjevane. Takšna lestvica lahko deluje pristransko.

Opažena je bila še ena slogovna pomanjkljivost, in sicer nedosledno zapisovanje končnih ločil pri ponujenih odgovorih. V enajstih primerih so odgovori posameznih sklopov zapisani brez končnega ločila (pike); v trinajstih primerih je na koncu odgovora pika, enkrat pa sta celo prva dva odgovora brez končnega ločila (ali vejice), zadnji odgovor pa je zaključen s piko. Različno zapisovanje ni vezano na obliko odgovora (npr. ena vrsta zapisa za zbor ustreznega odgovora in druga vrsta zapisa za odgovore tipa »da-ne«), zato sklepamo, da gre za slogovno nedoslednost, ki bi jo bilo potrebno odpraviti oziroma poenotiti zapis odgovorov.

⁸² Npr. »*Ali ima država prevelik vpliv na medije?*« proti »*Ali menite, da ima država prevelik vpliv na medije?*«

8.3.VPRAŠANJA, OBJAVLJENA NA Dnevnik online

- 47. Kakšna je slovenska diplomacija?** - *Vprašanje* je presplošno, ni jasno, po čem sprašuje. (N)
- uspešna
- nič posebnega
- neuspešna
- *Odgovori* so presplošni, nejasno razmejeni in neizčrpani.
Manjka odgovor »ne vem/me ne zanima«. (N)
- 51. Ali bo naša reprezentanca ostala v skupini A tudi prihodnje leto?** - *V vprašanju* manjka podatek, na kateri šport se vprašanje sploh nanaša. (N)
- Da
- Ne
- Manjka *odgovor* »ne vem/me ne zanima«. (N)
- 58. Ali menite, da je novi papež pravšnji za nadaljevanje dela Karola Wojtyła?** - Brez pripomb.
- da
- ne
- me ne zanima
- 59. Kdaj ste prebrali vsaj eno knjigo?** - *Vprašanje* je nenatančno in pomanjkljivo, glasiti bi se moralo npr. »kdaj ste nazadnje prebrali knjigo?«. (N)
- letos
- lani
- še prej
- *Odgovorom* bi bilo smotrno dodati možnost »ne vem«, »se ne spominjam«, ali podobno. (N)
- 60. Kako spremljate volitve novega papeža?** - Brez pripomb.
- podrobno
- površno
- me ne zanima
- 104. Ali ste že kdaj zamenjali mobilnega operaterja?** - *Odgovorom* bi bilo smiselno dodati možnosti »ne vem« in možnost »nimam mobilnega telefona«. (N)
- da
- ne
- 105. Ali podpirate gladovno stavko izbrisanih?** - Smiselno bi bilo dodati *odgovor* »ne vem«, »nisem dovolj seznanjen«, ipd. (N)
- da
- ne
- 123. Ali podpirate politiko vlade Janeza Janše?** - Brez pripomb.
- da
- ne
- ne vem
- 124. Ali ste v tem tednu kupili kakšen časopis, ki je imel priloženo knjigo, CD ali DVD?** - Brez pripomb.
- da
- ne

- 133. Ali vas zanimajo rezultati raziskave o položaju narodov nekdanje Jugoslavije v Sloveniji?**
- da
- ne
- Smiselno bi dodati *odgovor* »ne vem«, »raziskave ne poznam« ali podobno. (N)
- 141. Ali bi vam pomagalo dvojno označevanje cen v tolarjih in evrih?**
- da
- ne
- Potrebno bi bilo dodati *odgovor* »ne vem«, »ne morem si predstavljati« ali podobno. (N)
- 189. Ali ste včeraj "praznovali" Martina?**
- da
- ga bom še v tem tednu
- ne
- Drugi *odgovor* je nekoliko nejasen in ne odgovarja na vprašanje. Smiselno bi ga bilo spremeniti v »ne, vendar ga bom še v tem tednu«. (Š)
- 194. Ali so slike iz solarije res slovenske?**
- da
- ne
- *Vprašanje* je pomanjkljivo, saj ne razloži, po katerih slikah sploh sprašuje. Vprašanje je tudi jezikovno neustrezno, saj je izraz »solarij« moškega in ne ženskega spola. Smiselno bi bilo namesto »slovenske« zapisati »posnete v Sloveniji«. (N).
- *Odgovori* so pomanjkljivi. Ker je slik več, bi bilo smiselno navesti tudi odgovor »da, nekatere«. Manjka odgovor »ne vem«. (N)
- 207. Ali ste za to, da bi delovni čas podaljšali za pol ure, da bolj izkoristimo zmogljivosti in se približamo razvitim?**
- da
- ne
- Iz *vprašanja* ni razvidno, kdo so »razviti«, ki naj bi se jim približali. (N)
- *Odgovorom* bi bilo potrebno dodati vsaj možnost »ne vem«. (N)
- 225. Ali opazite predvolilne plakate?**
- bežno
- posamezne si zapomnim
- ne
- *Odgovori* niso popolni in izčrpni, odgovora »bežno« in »posamezne si zapomnim« se med seboj ne izključujeta. (N)
- 239. Kolikšna je verjetnost, da se boste udeležili volitev 3.oktobra?**
- zagotovo se bom udeležil(a)
- verjetno se bom udeležil(a)
- zagotovo se ne bom udeležil(a)
- verjetno se ne bom udeležil(a)
- ne vem
- Zaporedje *odgovorov* je neustrezno, ker gre za lestvico, bi morala biti tretji in četrti odgovor zamenjana. Odgovori so tudi neustrezno jezikovno nepopolni, v vseh manjka povratni zaimsek »jih«. (N)

- 241. Ali je mogoče zaustaviti teroristične napade, ne da bi spremenili svetovno politiko?** - Pri *odgovorih* bi bila smiselna možnost »ne vem/me ne zanima«. (N)
- da
- ne
- 251. Ali podpirate politiko vlade Antona Ropa?** - Ker gre za ordinalno spremenljivko, bi bilo potrebno *odgovor* »delno« umestiti med odgovoroma »da« in »ne«. Manjka tudi možnost »ne vem/me ne zanima«. (N)
- da
- ne
- delno
- 261. Ali menite, da bi morali izpeljati preiskavo v zadevi operacijskih miz za klinični center?** - *Vprašanje* je nejasno – ali bi bila potrebna notranja preiskava, policijska preiskava, itd. – in jezikovno neustrezno. (N)
- Da
- Ne
- Manjka *odgovor* »ne vem/z zadevo nisem seznanjen«. (N)
- 265. Ste si ogledali neposreden prenos otvoritve OI Atene 2004?** - Brez pripomb.
- Da,
- Ne,
- 267. Imenovanje Thalerja je bilo:** - Iz *vprašanja* ni jasno, na kateri položaj je bil (verjetno Zoran?) Thaler sploh imenovan. (N)
- Strokovno
- Politično
- *Odgovora* sta nejasna, neizčrpna, špekulativna in po našem mnenju vendarle preveč »zdravorazumska«. Manjka tudi možnost »ne vem/me ne zanima«. (N)
- 287. Ali nakupujete na razprodajah?** - Brez pripomb.
- da
- ne
- včasih
- 295. Se boste udeležili oktobrskih državnozborskih volitev?** - Brez pripomb.
- Da,
- Ne,
- Ne vem
- 297. Ali se strinjate s stavko avtobusnih prevoznikov?** - Manjka *odgovor* »ne vem, z njo nisem seznanjen«. (N)
- Da
- Ne
- 302. Ali bo Sadam Husein obsojen na smrt?** - Manjka *odgovor* »ne vem/me ne zanima«. (N)
- Da
- Ne

8.3.1. ANALIZA JAVNIH GLASOVANJ NA Dnevnik online

V preglednici 9 je naveden tabelarni pregled analize anketnih vprašanj in sklopov odgovorov za spletni medij RtvSlo.si.

Preglednica 9: Pregled analize anketnih vprašanj in sklopov odgovorov na Dnevnik online.			
	<i>Kakovostno</i>	<i>Še sprejemljivo</i>	<i>Neustrezno</i>
<i>Vprašanja</i>	18 (72 %)	0	7 (28 %)
<i>Odgovori</i>	7 (28 %)	1 (4 %)	17 (68 %)

Pri analizi javnih glasovanj, objavljenih na spletni strani Dnevnik online, smo kot kakovostna ocenili kar 72 % vprašanj, toda samo 28 % sklopov odgovorov. 4 % sklopov odgovorov je bilo formuliranih še sprejemljivo, neustreznih pa se nam je zdelo 28 % vprašanj in 68 % odgovorov.

Najpogostejši slabosti anketnih vprašanj v tem spletnem mediju sta njihova presplošnost in nejasnost. Ključni pojmi pogosto niso razloženi. Čeprav se anketna vprašanja nanašajo na vsebino tiskane izdaje medija (na kar kaže navedba naslova prispevka, na katerega se anketno vprašanje navezuje), je kljub temu potrebno ključne pojme razložiti.

Razmeroma zelo veliko – kar dobri dve tretjini – odgovorov pa smo označili kot neustrezne. V 15 primerih (60 % vseh glasovanj) je sklopu odgovorov manjkalo (vsaj) odgovor kategorije »Ne vem/me ne zanima«. Tovrstni odgovor se nam pri vprašanjih, ki sprašujejo po uporabnikovem mnenju ali stališču, zdi potreben. Kljub temu pa se takšen odgovor v javnih glasovanjih, objavljenih na Dnevnik online, pojavi razmeroma redko – samo v 27,5 % vseh glasovanj. Nekateri sklopi odgovorov so bili še nejasni oziroma neizčrpani, tudi v tem mediju pa se je pojavila neustrezna uporaba ordinalne merske lestvice.

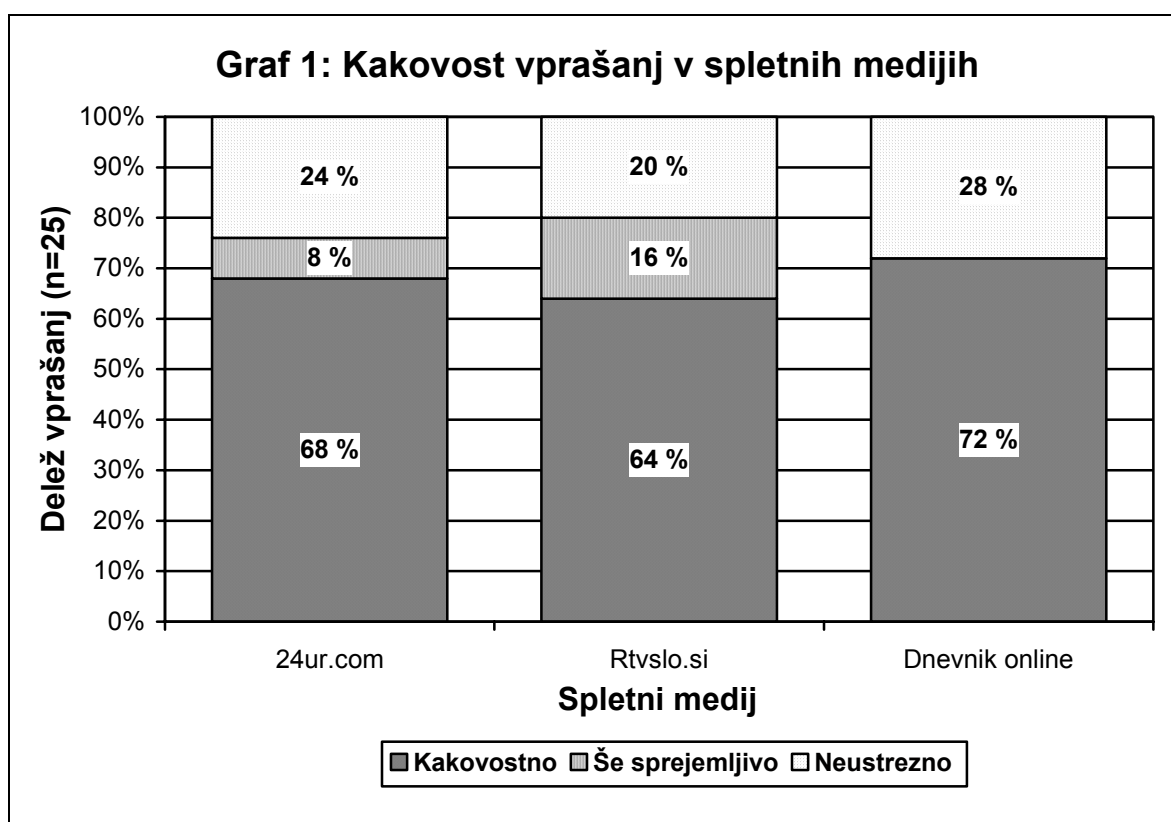
Pri analizi javnih glasovanj na Dnevnik online smo opazili tudi nedoslednost pri zapisovanju velike začetnice na začetku ponujenega odgovora. Odgovori v sedmih sklopih so bili zapisani z velikimi začetnicami. V dveh sklopih se ob koncu odgovora pojavi vejica, ostali sklopi pa zaključujejo odgovore brez ločil.

9. PRIMERJAVA IZIDOV ANALIZIRANIH MEDIJEV

Izsledke analize kakovosti anketnih vprašanj in sklopov odgovorov za vsak medij smo sproti tabelarno prikazovali in komentirali. V tem poglavju bomo zato med seboj primerjali izide posameznih spletnih medijev.

Primerjava deležev različnih kakovostnih skupin anketnih vprašanj in sklopov odgovorov za vse tri spletne medije pokaže, da so dobljeni deleži posameznih kakovostnih razredov v vseh medijih podobni.

Pri analizi kakovosti anketnih vprašanj v spletnih medijih ugotovimo, da je delež kakovostnih anketnih vprašanj v vseh treh medijih zelo podoben. Največji delež kakovostno zastavljenih ima Dnevnik online (72 %), ki se v svojih spletnih glasovanjih navadno odloča za preprostejša in manj kompleksna anketna vprašanja. Najmanjši delež kakovostnih vprašanj (64 %) je bil izmerjen na Rtv slo.si, kjer smo zaznali tudi opazen delež (16 %) še sprejemljivih vprašanj. V vseh treh medijih je zelo podoben oziroma skoraj enak tudi delež neakovostnih vprašanj (od 20 % do 28 %).



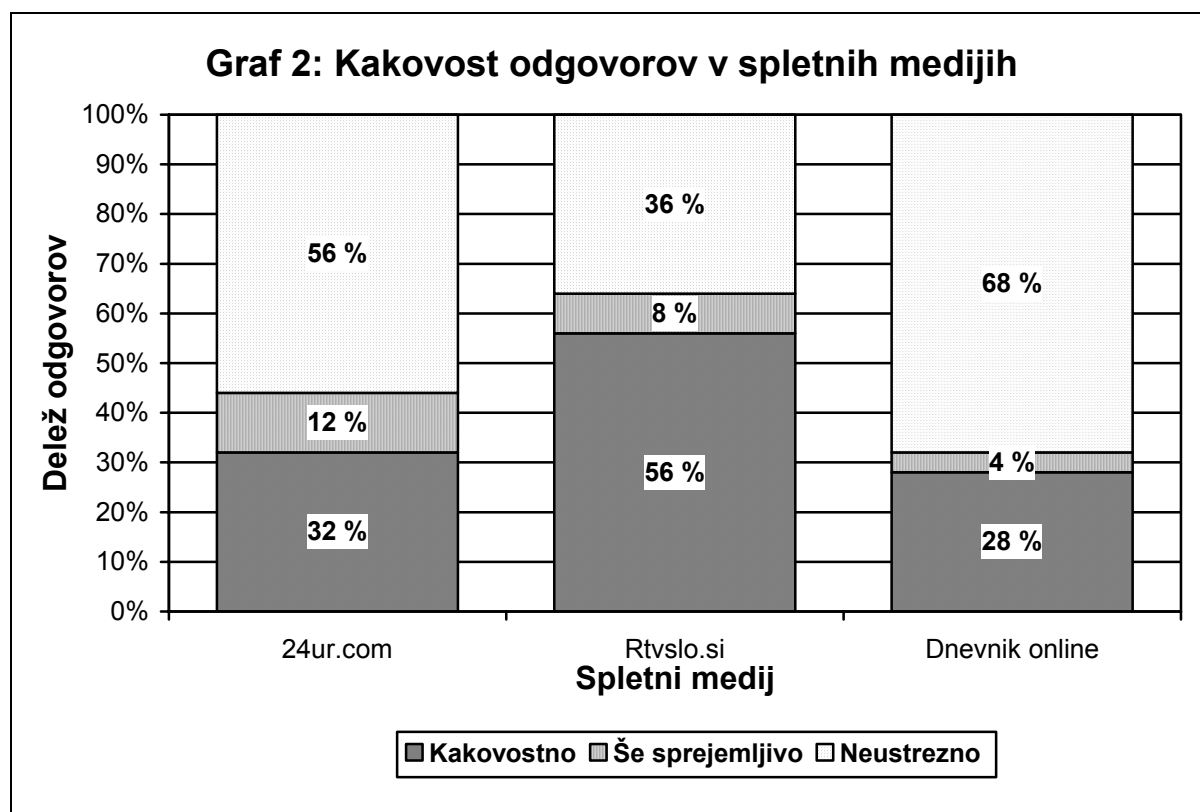
Pri analizi kakovosti ponujenih sklopov odgovorov ugotovimo, da je v vseh treh medijih zelo velik delež neustreznih in neakovostnih odgovorov. Med mediji

pozitivno izstopa Rtv slo.si.

Delež kakovostnih sklopov odgovorov znaša 32 % v 24ur.com oziroma 28 % v Dnevnik online. Deleža še sprejemljivih odgovorov sta v obeh medijih razmeroma majhna in v obeh medijih smo več kot polovico sklopov odgovorov ocenili neustrezne. Takšnih sklopov je na 24ur.com 56 %, na Dnevnik online pa kar 68 %.

V vseh treh medijih je delež kakovostnih sklopov odgovorov opazno manjši od deleža kakovostnih anketnih vprašanj. Najmanjše odstopanje je zaznati pri Rtv slo.si (8 %), največje pa pri Dnevnik online (44 %).

Grafični pregled rezultatov je prikazan tudi v grafikonu 2.



Predstavljeni rezultati analize ne vključujejo slogovnih opomb in predlogov, ki smo jih navedli v nalogi, saj se v nalogi nismo osredotočali na ta vidik ocenjevanja javnih glasovanj⁸³. V prejšnjem poglavju smo na podlagi naših opažanj zgolj predlagali oblikovanje enotne rešitve oziroma oblike navajanja javnih glasovanj v medijih.

⁸³ Nenazadnje nismo niti izbrali takšnih kriterijev analize, ki bi nam to omogočili.

10. SKLEPI

V naši nalogi smo raziskovali kakovost anketnih vprašanj javnih glasovanj v spletnih medijih. Ugotavljali smo kakovost anketnih vprašanj in sklopov odgovorov v javnih glasovanjih, ki so bila objavljena v slovenskih spletnih medijih 24ur.com, Rtv slo.si in Dnevnik online.

Internet je najsodobnejši novinarski medij, ki je ljudem na razpolago. Trenutno predstavlja tehnološki in tudi strokovni vrhunec poklica, ki se je v današnjem pomenu besede pričel razvijati sredi 15. stoletja. Mediji so se v tem času nadgrajevali in to velja tudi za internet, ki združuje, izkorišča in nadgrajuje posamezne prednosti ostalih medijev. Danes zato praktično vsi večji »klasični« informativni mediji pripravljajo tudi svoje spletne izdaje.

Dve prednosti spletnih medijev sta *takojšnjost* (čas objave informacije je zmanjšan na minimum – praktično na čas, ki ga novinar potrebuje za pripravo prispevka) in *interaktivnost* (razvoj posebljenega odnosa z uporabnikom ter vključevanje njegovega mnenja in odziva). Ena od možnosti doseganja interaktivnosti so spletne ankete oziroma javna glasovanja v spletnih medijih.

Javna glasovanja v spletnih medijih niso znanstvena orodja, ampak so namenjena izključno razvedrilu, zabavi in izmenjavi mnenj o določeni temi. Metodološko izražajo zgolj porazdelitev mnenj o določeni zadevi tiste skupine ljudi, ki se je odločila sodelovati v glasovanju. Rezultatov teh glasovanj torej ne moremo posplošiti.

Zabavna funkcija in nezmožnost posplošitve rezultatov javnih glasovanj v spletnih medijih ni pogosto omenjena. Od treh spletnih medijev, ki smo jih podrobneje analizirali, se samo v enem primeru pojavi opomba, da izidov glasovanja ni možno posplošiti⁸⁴. Zavedanje o tem pa je pomembno, kajti javnomnenjske ankete med drugim pomembno povratno vplivajo na javnost oziroma na tiste, ki te izide prebirajo. Javnomenjska glasovanja torej javno mnenje tako povzemajo kot ga ustvarjajo. V tem je lahko nevarnost javnih glasovanj v spletnih medijih, ki lahko kljub neustrezni

⁸⁴ Gre za spletni medij Rtv slo.si. Poleg tega smo v slovenskih spletnih medijih zasledili opombo s podobno vsebino samo še pri javnih glasovanjih na spletni strani tednika Mladina (<http://www.mladina.si/>).

metodologiji in odsotnosti statistične vrednosti zaradi svoje medijske izpostavljenosti vplivajo na potrošnike medija. Državljeni namreč navadno težijo k usklajevanju svojega mnenja z mnenjem, ki ga dojemajo kot večinskega v svojem okolju.

Javna glasovanja imajo tudi pozitivne plati. Državljanom v demokraciji omogočajo izražanje svojega mnenja in s tem vplivanje na (od njih izvoljene) oblastnike.

Da bi raziskali način uporabe javnih glasovanj v slovenskih spletnih medijih, smo se odločili analizirati javna glasovanja v treh tovrstnih medijih. V raziskavo smo vključili tri popularne spletne medije, ki na svojih spletnih straneh objavljajo javna glasovanja že najmanj eno leto, objavljena anketna vprašanja spreminjajo nekajkrat tedensko in razpolagajo z dostopnim arhivom teh anket oziroma javnih glasovanj.

V analiziranih spletnih medijih je način sodelovanja v javnih glasovanjih ustaljen in razmeroma preprost, tako da je ta dodatek privlačen tudi za manj izkušene internetne uporabnike.

Ugotovili smo, da se anketna vprašanja v javnih glasovanjih najpogosteje nanašajo na notranjepolitične dogodke, zakonodajo in referendum, aktualne dogodke ter trenutno stanje in dogodke v družbi.

Kakovost anketnih vprašanj in ponujenih sklopov odgovorov smo kvalitativno ocenjevali z ekspertno analizo. Pri tem pristopu strokovnjak oceni anketna vprašanja glede na izbrane kriterije oziroma seznam kriterijev. Za našo nalogo smo izbrali kontrolni seznam švedskega statističnega urada (Statistiska centralbyrån) in ga prilagodili značilnostim javnih glasovanj v spletnih medijih (prim. Lindström, 2004 in Hlebec, 2005). Za vsak spletni medij smo med javnimi glasovanji, ki so bila na spletni strani objavljena v obdobju enega leta, s spletnim programom slučajno izbrali po 25 javnih glasovanj in jih analizirali.

Analiza je pokazala, da je kakovost javnih glasovanj v vseh treh spletnih medijih podobna. Približno dve tretjini anketnih vprašanj je zastavljenih povsem kakovostno, približno četrtina pa je zastavljenih neustrezno. Najbolj kakovostna anketna vprašanja smo zaznali na Dnevnik online, kjer je bilo 72 % anketnih vprašanj

zastavljenih kakovostno. Neustrezna anketna vprašanja so bila sicer največkrat premalo jasna in niso vsebovala razlage ključnih pojmov ter dvoumnih izrazov.

Analiza sklopov ponujenih odgovorov je pokazala, da so ti po kakovostni plati slabši kot anketna vprašanja. Samo v enem spletnem mediju je bilo dovolj kakovostno zasnovanih več kot polovica sklopov odgovorov (Rtvslo.si, 56 % kakovostnih sklopov odgovorov), v ostalih dveh medijih pa je bilo povsem kakovostnih povprečno trideset odstotkov sklopov odgovorov. Nekakovostno in neprimerno je bilo zasnovanih od tretjine (36 % na Rtvslo.si) do dveh tretjin (68 % na Dnevnik online) objavljenih sklopov odgovorov. Neustrezni sklopi odgovorov so bili najpogosteje neizčrpní, pogosto je tudi manjkal odgovor »ne vem/me ne zanima« (oblikovan bodisi kot en sam bodisi kot dva odgovora). Različni odgovori so se včasih tudi pomensko prekrivali oziroma niso bili medsebojno izključujoči.

Pri nekaterih odgovorih smo opazili uporabo ordinalne merske lestvice, ki pa je bila včasih nepravilno oziroma neustrezno stopnjevana. V dveh spletnih medijih smo zaznali še slogovno in oblikovno nedoslednost pri zapisovanju ponujenih odgovorov. Menimo, da bi morali v javnih glasovanjih znotraj samega medija nujno poenotiti način zapisovanja odgovorov, pisanje odgovora z veliko ali majhno začetnico in dosledno navajati ali izpuščati ločilo ob koncu stavka.

Po nam dostopnih podatkih je naša naloga prva, ki je sistematično raziskala javna glasovanja v slovenskih spletnih medijih. Zato smo se odločili za nekoliko obširnejši uvodni oziroma teoretični del naloge, v katerem smo navedli nekaj temeljnih izhodišč analize kakovosti anketnih vprašalnikov in vloge javnomnenjskih glasovanj v medijih. Pregled snovi je tako prostorsko kot konceptualno omejen, zato je izbor subjektiven in najverjetneje tudi nepopoln. Kljub temu je bilo tovrstni pregled nujno objaviti, saj nam omogoči razumeti vlogo javnih glasovanj (v spletnih medijih in sicer) ter mnenjske in komunikološke vplive, ki jih lahko imajo. Teoretični del naloge je torej nekoliko obširnejši, ker gre (po nam dostopnih podatkih) za pionirsko delo na tem področju v Sloveniji. Če nam bo v raziskovanju kakovosti javnih glasovanj kdo sledil, mu bo tovrstno delo prihranjeno in se bo lahko osredotočil na širšo in kakovostnejšo analizo samih glasovanj.

Zaradi omejene dostopnosti in sredstev smo raziskavo omejili na vidik kakovosti javnih glasovanj. Analizirali smo podatke, ki so javno dostopni v arhivih spletnih medijev. V »zakulisje« teh glasovanj oziroma v tehnološki vidik nismo prodrli. Tega nismo sicer niti načrtovali, vendar bi bila tudi nekoliko temeljitejša analiza tehnološkega vidika izvedbe teh glasovanj zanimiva. Denimo, ugotavljali bi lahko, ali javna glasovanja v spletnih medijih omogočajo večkratno glasovanje istega anketiranca. To bi bilo izhodišče za analizo možnosti manipulacije z javnimi glasovanji v spletnih medijih. Omenili smo namreč že, da tovrstna glasovanja javno mnenje tako povzemajo kot ustvarjajo. V primeru teh manipulacij bi teoretično lahko prišlo do tega, da bi navaden državljani z dostopom do interneta in dovolj prostega časa »oblikoval« javno mnenje z neprestanim izbiranjem določenega odgovora.

Ekspertno evalvacijo kakovosti javnih glasovanj smo izvedli s pomočjo nabora kriterijev, ki so ga razvili švedski strokovnjaki. Uporabljeni kriteriji se nam zdijo jasni, smiselni, razmeroma preprosti in nezahtevni tako za analizo kot za praktično uporabo. Ravno zaradi njihove preproste in nezahtevne uporabe smo pričakovali, da bodo izidi analize ugodn(ejš)i za spletne medije, vendar malo uporabni za nadaljnjo analizo. Izkazalo se je drugače: kljub preprostosti in skoraj že zdravorazumskosti izbranih kriterijev smo ugotovili, da je nekakovostno in neustrezno zasnovanih kar četrtina anketnih vprašanj in od tretjine do dveh tretjin sklopov odgovorov. Uporabljeni kriteriji so kljub njihovi preprostosti vendarle jasni in nesporni, zato menimo, da izidi potrjujejo našo odločitev oziroma izbor kriterijev analize. Menimo namreč, da bi bilo pri tako velikem deležu nekakovostnih javnih glasovanj nepotrebno vključevati v analizo še druge kriterije oziroma razsežnosti že na tej stopnji analize. Šele ko bodo prihodnje analize zaznale izboljšanje kakovosti javnih glasovanj na tej ravni, bo to smiselno.

Za analizo oziroma oceno kakovosti javnih glasovanj bi lahko seveda izbrali tudi druge kriterije oziroma druge kontrolne sezname za kvalitativno ocenjevanje anketnih vprašanj⁸⁵. Kriteriji ocenjevanja torej niso enoznačni. Druga možna pomanjkljivost ekspertne evalvacije je njena subjektivnost: strokovnjak namreč anketna vprašanja subjektivno ovrednoti glede na njegovo oceno skladanja vprašanja ali sklopa

⁸⁵ Npr. kontrolni sezname v Groves in drugi, 2004; ali pri Saris in Gallhofer v Kogovšek, 1998, itd.

odgovorov s kontrolnim seznamom. Ta način evalvacije je zato težko zanesljivo primerjati. Kljub temu pa so (sicer subjektivno izbrani) kriteriji ocenjevanja znani, zato bi moral drug strokovnjak ob uporabi istih kriterijev priti do podobnih ali celo enakih rezultatov analize.

Med nalogo smo opozorili tudi na nenatančno preračunavanje povprečnega trajanja posamezne ankete. Napaka izhaja iz neustreznega dvojnega prištevanja k trajanju tistih dni, ko se ankete na spletni strani menjujejo. Pri povprečnem trajanju ankete so nekateri dnevi šteti dvojno, in sicer kot zadnji dan trajanja prejšnje in prvi dan trajanja nove ankete. Dejansko povprečno trajanje posameznih javnih glasovanj je tako v resnici nekoliko krajše od navedenega. Možen popravek pri preračunavanju (odštetje števila objavljenih anket od celotnega trajanja vseh objavljenih anket) smo nakazali že v nalogi, ocenjujemo pa, da je (kljub navedeni napaki) izračunano povprečno trajanje anket reprezentativno. Naš namen je bil torej dosežen in podatki so bili za naše potrebe ustrezno obdelani.

V splošnem menimo, da je bila naša raziskava uspešna. Teoretično smo zamejili doslej neraziskano področje in nato načrtali osnove njegovega praktičnega raziskovanja. Z analizo in doseženimi izidi smo zadovoljni in menimo, da so potrdili ustreznost izbranih kriterijev. Izsledki so uporabni tudi za prakso. Koristijo lahko urednikom spletnih medijev za razvoj in izboljšanje spletnih anket, ki jih objavljajo, na akademskem nivoju pa predstavljajo kakovostno izhodišče za nadaljnje analize in podporo za razpravo o vplivu javnih glasovanj na državljane.

11. LITERATURA

Beniger, J. R. (1992). The impact of polling on public opinion: reconciling Foucault, Habermas, and Bourdieu. V: *International Journal of Public Opinion Research*, 4(3), str. 204-219. New York: Oxford University Press.

Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. V: *Public Opinion Quarterly*, 64(4), str. 464-494. Lenexa: American Association for Public Opinion Research.

Groves, R. M., Fowler, F. J. ml., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E. in Tourangeau, R. (2004). *Survey Methodology*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Hasting, W. (2003). *History of journalism*. Aberdeen: Northern State University. Pridobljeno 14. julija 2005 na svetovnem spletu: <http://www.northern.edu/hastingw/journhist.html>.

Hlebec, V. (2005). *Koraki pri oblikovanju AV*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno 2. avgusta 2005 na svetovnem spletu: <http://av.fdvinfo.net/content.php?id=230>

Jamieson, K. H. (1992). *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*. New York: Oxford University Press.

Jevšček, M. (2004). *Luis. Časopis Adamičeve ulice in okolice, Novo mesto*. Pridobljeno 31. julija 2005 na svetovnem spletu: <http://users.volja.net/revijaluis/novo.htm>.

Kalton, G. in Vehovar, V. (2001). *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Košena, D. (ur.) (2000). *Zgodovina interneta*. Maribor: Pedagoška fakulteta. Pridobljeno 18. julija 2005 na svetovnem spletu: http://www.pfmb.uni-mb.si/didgradiva/nastopi/didrac2/00/2/zgodovina_interneta.htm.

KKS Kamnik (2005). *Slovenski mediji – izbor povezav KKS Kamnik. Slovenski časopisi, revije in drugi mediji na internetu*. Kamnik: Zavod za razvoj kabelsko satelitsko televizijskega sistema Kamnik. Pridobljeno 31. julija 2005 na svetovnem spletu: <http://www.kks-kamnik.si/mediji/medijislo.html>.

Kogovšek, T. (1998). Sistematično identificiranje slabo formuliranih anketnih vprašanj. V: *Teorija in praksa*, 35(6), str. 1118-1135. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ličen, S. (2005). *Kakovost anketnih vprašanj javnih glasovanj na spletnem portalu www.24ur.com* (seminarska naloga). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lindström, H. L. (ur.) (2004). *Design your questions right: How to develop, test, evaluate and improve questionnaires*. Stockholm: Statistiska centralbyrån/Statistics Sweden. Pridobljeno 2. avgusta 2005 na svetovnem spletu: http://www.scb.se/Grupp/Metod/_Dokument/Design_your_questions_rightB.pdf

Lozar Manfreda, K. (2004/5). *Napake v merjenju zaradi anketnega vprašalnika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lozar Manfreda, K. (2001). *Web Survey Errors (Napake v spletnih anketah)* (Doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Mat'kurja – Katalog (2005). *Katalog – Družba in mediji – spletna stran*. Ljubljana: Telemach, d. o. o. Pridobljeno 31. julija 2005 na svetovnem spletu: http://www.matkurja.com/si/katalog/druzba_mediji/.

Nadrag, P. (2002). *Kakovost anketnega vprašalnika za evalvacijo programa PUM* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Peer, L. (1992). The practice of opinion polling as a disciplinary mechanism: a Foucauldian perspective. V: *International Journal of Public Opinion Research*, 4(3), str. 230-242. New York: Oxford University Press.

Rhee, J. W. (1996). How Polls Drive Campaign Coverage: The Gallup/CNN/USA Today Tracking Poll and USA Today's Coverage of the 1992 Presidential Campaign. V: *Political Communication*, 13(2), str. 213-229. Philadelphia: Taylor & Francis.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (1997). Elektronska izdaja, verzija 1.0. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Splichal, S. (1997). *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Suhonen, P. (1997). The Media, Polls and Political Process. The Case of Finland. V: *European Journal of Communication*, 12(2), str. 219-238. London: Sage.

Trošt, M. (2003). *Izzivi spletnega novinarstva: analiza spletnih strani izbranih evropskih časopisnih hiš*. Diplomsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

TV Petelin (2004). *Spletna stran*. Ljubljana: Prospera, d. o. o. Pridobljeno 31. julija 2005 na svetovnem spletu: <http://www.petelin.tv>.

Urbaniak, G. C. in Plous, S. (2003). Research Randomizer. Middletown: Wesleyan University. Pridobljeno 3. avgusta 2005 na svetovnem spletu: <http://www.randomizer.org/>.

Žurnal (primorska izdaja). Št. 24/05, 24. junij 2005. Ljubljana: Tedenski žurnal, d. o. o.

11.1. SPLETNE STRANI ANALIZIRANIH MEDIJEV

24ur.com (2005). *Spletna stran*. Ljubljana: Pro Plus. Pridobljeno 20. julija 2005 na svetovnem spletu: <http://www.24ur.com/>.

Delo.si (2005). *Spletna stran*. Ljubljana: Delo, d. d. Pridobljeno 20. julija na svetovnem spletu: <http://www.delo.si/>.

Dnevnik online (2005). *Spletna stran*. Ljubljana: Dnevnik, časopisna družba, d. d. Pridobljeno 20. julija na svetovnem spletu: <http://www.dnevnik.si/>.

Rtvslo.si (2005). *Spletna stran*. Ljubljana: RTV Slovenija. Pridobljeno 20. julija na svetovnem spletu: <http://www.rtv slo.si/>.

(URL – spletni naslovi ostalih spletnih medijev, ki smo jih omenili v nalogi, so omenjeni v opombah med besedilom.)

PRILOGA – slučajni vzorci anket za spletne medije

Research Randomizer Results

1 Set of 25 Unique Numbers Per Set
Range: From 1 to 253 -- Sorted from Least to Greatest

Job Status: **Finished**

Set #1:

3, 28, 32, 45, 48, 54, 60, 61, 64, 104, 116, 120, 127, 132, 139, 151, 157, 166, 179, 192, 196, 197, 236, 245, 246

Slika 11: Slučajni vzorec anket za 24ur.com ($n_{24ur}=25$).

Research Randomizer Results

1 Set of 25 Unique Numbers Per Set
Range: From 1 to 159 -- Sorted from Least to Greatest

Job Status: **Finished**

Set #1:

1, 20, 30, 33, 34, 40, 49, 51, 54, 57, 74, 84, 90, 92, 93, 100, 102, 103, 111, 119, 129, 143, 148, 151, 157

Slika 12: Slučajni vzorec anket za Rtvlo.si ($n_{Rtv}=25$).

Research Randomizer Results

1 Set of 25 Unique Numbers Per Set
Range: From 1 to 302 -- Sorted from Least to Greatest

Job Status: **Finished**

Set #1:

47, 51, 58, 59, 60, 104, 105, 123, 124, 133, 141, 189, 194, 207, 225, 239, 241, 251, 261, 265, 267, 287, 295, 297, 302

Slika 13: Slučajni vzorec anket za Dnevnik online($n_{Dnev}=25$).