



Fakulteta za medije

Raziskava medijske krajine

Raziskovalno poročilo pripravljeno po pogodbi št. 3340-20-081069

Avtorji poročila:

Prof. dr. Matevž Tomšič

Prof. dr. Borut Rončević

Doc. dr. Nuša Erman

Doc. dr. Tamara Besednjak Valič

Ljubljana, 2020

KAZALO VSEBINE

UVOD	3
MEDIJSKA KRAJINA V SLOVENIJI – MEDIJSKI SPLETNI PORTALI	5
Določitev relevantnih spletnih portalov	8
Določitev vzorca tekstov za analizo	8
IZHODIŠČA ZA ANALIZO MEDIJSKE KRAJINE V SLOVENIJI	8
Kodiranje medijskih objav	9
KVANTITATIVNA ANALIZA MEDIJSKIH OBJAV	10
Opis metod oz. izračunov	10
Osnovni podatki o analiziranih enotah	12
Pregled po medijih	14
Pregled po temah	20
Pregled po vseh objavah	25
KLJUČNE UGOTOVITVE	28

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Organski obisk spletnih portal vključenih medijev	7
Graf 2: Delež organskega obiska spletnih strani vključenih medijev	7
Graf 3: Razporeditev objav po mesecih	12
Graf 4: Razporeditev objav po medijih	12
Graf 5: Razporeditev objav po po temah	12
Graf 6: Razporeditev objav glede na odnos do političnih akterjev	13
Graf 7: Razporeditev objav glede na nazorsko orientacijo	13
Graf 8: Razporeditev objav glede na intenzivnost stališč	14
Graf 9: Struktura tem objav po medijih	14
Graf 10: Struktura odnosa do nacionalnih političnih akterjev po medijih	15
Graf 11: Odnos objav do vlade in do opozicije s pomočjo Janis-Fadnerjevega koeficienta neravnovesja: primerjava po mediji	16
Graf 12: Struktura nazorskih orientacij objav po medijih	17
Graf 13: Struktura nazorskih orientacij objav po medijih s pomočjo Janis-Fadnerjevega koeficienta neravnovesja	18
Graf 14: Struktura intenzivnosti stališč po medijih	19
Graf 15: Intenzivnost stališča objav glede na Janis-Fadnerjev koeficient neravnovesja: primerjava po medijih	20
Graf 16: Razporeditev po temah in izpostavljenosti teme	20
Graf 17: Struktura odnosa do nacionalnih političnih akterjev po temah:	21
Graf 18: Odnos objav do vlade in do opozicije s pomočjo Janis-Fadnerjevega koeficienta neravnovesja: primerjava po temah	22
Graf 19: Struktura nazorskih orientacij objav po temah:	22
Graf 20: Nazorske orientacije objav glede na Janis-Fadnerjev koeficient neravnovesja: primerjava po temah	23
Graf 21: Struktura intenzivnosti stališča objav tako do političnih akterjev kot v smislu ideološke orientacije po temah	23
Graf 22: Intenzivnost stališča objav glede na Janis-Fadnerjev koeficient neravnovesja: primerjava po temah	24
Graf 23: Umeščenost tem objav	24
Graf 23: Struktura odnosa do nacionalnih političnih akterjev glede na nazorske orientacije	25
Graf 24: Struktura odnosa do nacionalnih političnih akterjev glede na intenzivnost stališča	26
Graf 25: Struktura nazorskih orientacij objav glede na intenzivnost stališča	26
Graf 26: Umeščenost objav	27

UVOD

Medijski prostor predstavlja institucionalizirano komponento javne sfere. Kot takšen je eden od najpomembnejših dejavnikov, ki omogočajo demokratično politično življenje. Je namreč mesto, kjer prihaja do artikulacije različnih družbenih in političnih interesov. Mediji predstavljajo mehanizem družbene komunikacije med akterji z različnih družbenih področij, pri čemer je še posebej pomembna njihova vloga mediatorja med državljani oz. civilno družbo na eni strani in oblastno-političnimi strukturami in njihovimi nosilci na drugi strani. Poleg funkcije izmenjave informacij, katere namen je izobraževanje tako državljanov kot tudi nosilcev oblasti, je posebej pomembna njihova funkcija nadzora nad oblastno elito. Pri tem služijo kot sredstvo prezentacije stališč, idej, kritik in predlogov, oblikovanih v sferi civilne družbe. Vendar pa niso zgolj v vlogi prenašalcev vsega tega, ampak to producirajo tudi sami, s čimer nastopajo v vlogi kreatorjev javnega mnenja.

V širši in strokovni javnosti lahko pogosto zasledimo stališče, da so svobodni in neodvisni mediji eden od pogojev za razvoj demokracije. Vendar demokracija ne zahteva le svobode, ampak tudi enakopravnost izražanja. Gre za to, da so stališča različnih družbenih skupin predstavljena v javnosti na celovit in korekten način. Tu pride do izraza pomen medijskega pluralizma. Politično življenje demokratične družbe, ki je po svoji naravi pluralna, se lahko kvalitetno razvija le ob razvejanem in diverzificiranem medijskem prostoru, sestavljenem iz organizacij (časopisnih, radijskih in televizijskih hiš), ki so dovzetne za stališča različnih idejno-nazorskih orientacij. Seveda takšnih, ki sodijo v okvir ustavne ureditve, se pravi, da pristajajo na temeljne postulate sodobne in demokratične družbe. Pri tem samo dejstvo, da je posamezen medij nazorsko ali politično opredeljen, načeloma ni problematično. Večina uglednih medijev v etabliranih demokracijah (v evropskem prostoru velja to predvsem za časopise) ima oblikovan prepoznaven nazorski in ideološki profil (konservativen, liberalen, socialdemokratiški). Pomembno je, da je politični prostor kot celota vsaj relativno uravnotežen, se pravi, da je sestavljen iz medijev različnih nazorskih orientacij, ki so po svojem 'dosegu' vsaj približno enakovredni. Na ta način je mogoče priti do stanja, ko se posamezna družbena vprašanja in problemi obravnavajo na različen način in osvetlijo iz večih zornih kotov.

Izjema so javni mediji, v slovenskem prostoru in v kontekstu te študije je to RTV Slovenija, ki morajo biti nepristranski do političnih akterjev in nazorsko pluralni, torej morajo omogočati uravnoteženo predstavljanje različnih pogledov in stališč.

Pluralnost medijskega prostora je tudi dejavnik, ki pomembno prispeva k cirkulaciji elit. Da lahko mediji opravljajo svojo demokratično funkcijo, je potrebna njihova avtonomija v smislu odsotnosti pritiskov s strani nosilcev politične in ekonomske moči, profesionalnost in integriteta medijskih akterjev ter pluralna sestava samega medijskega prostora. Slednji namreč omogoča različnim posameznikom in skupinam, da na enakovreden način izražajo svoje poglede, razmišljanja in vizije v javnosti, s čimer je volivcem omogočena pretehtana politična izbira.

V Sloveniji do sedaj ni bilo prav veliko raziskav opravljenih na temo medijskega pluralizma. Prva večja raziskava medijskega prostora, z vidika njegove pluralnosti, prevladujočih vrednotnih obrazcev in povezanosti s politiko, je bila opravljena s strani skupine raziskovalcev Zavoda za oživitve civilne družbe, katerih ugotovitve so bile objavljene leta 2002 v reviji Dignitas kot posebna tematska številka (št. 13/14) z naslovom Medijska konstrukcija realnosti. Avtorji so prišli do sklepa, da je medijski prostor v svojih poli-

tičnih in ideoloških preferencah izrazito enostranski, tj. da podpira t.i. tranzicijsko levico, se pravi politične stranke in skupine, ki so naslednice nekdanjih družbenopolitičnih organizacij, predvsem stranki LDS in ZLDS (sedaj SD). Bolj sistematična, celovita in metodološko dodelana raziskava medijskega pluralizma je bila za potrebe Ministrstva za kulturo opravljena leta 2006 s strani sodelavcev Inštituta za strateške in razvojne analize pod naslovom Stanje medijskega pluralizma v Sloveniji iz l. 2006. Cilj raziskave je bil odgovoriti na vprašanje, ali v Sloveniji obstaja ustrezna stopnja medijskega pluralizma, kakšne vrste je ta pluralizem, kje so deficiti in kako to vpliva na družbeno klimo in demokratično politično kulturo. Avtorji raziskave so prišli do ugotovitve, da kljub solidni strukturalni razvitosti medijskega prostora obstaja precejšen deficit v smislu pomanjkljive mnenjske in nazorske diferenciacije in raznovrstnosti. Sodelavci Fakultete za uporabne družbene študije v Novi Gorici so v letih 2007 in 2008 opravili dve raziskavi, ki sta vključevali tudi analizo pluralnosti medijskega prostora. To sta bili Študija medijske svobode in avtonomije medijskega prostora v Republiki Sloveniji v letu 2007 in Medijska svoboda v Sloveniji 2008 (na podlagi prve je izšla knjiga z naslovom Slovenski mediji v družbi in Slovenska družba v medijih, 2008). Obe sta vsebovali analizo komentarjev v osrednjih slovenskih tiskanih medijih. Glavni cilj teh dveh raziskav je bil skozi analizo pisanja detektirati morebitne pritiske na novinarsko delo. Pri tem se je vzpostavilo razlikovanje med poskusi vplivanja, katerim se medijski ustvarjalci na tak ali drugačen način lahko uprejo, in efektivnimi oz. realiziranimi pritiski, ki za razliko od prvih dosežejo svoj namen, se pravi da jim uspe usmeriti novinarsko delovanje v za izvajalca teh pritiskov zaželeno smer. Raziskavi sta ugotovili, da pritiski na medije nedvomno obstajajo na način, da lahko v določenih primerih pomembno vplivajo na njihovo delovanje. Pokazalo pa se je, da so ti pritiski mnogoteri, kar pomeni, da prihajajo tako s strani politike kot s strani lastnikov medijskih hiš, pa tudi s strani samih novinarskih kolegov.

Vse naštet raziskave so pokazale, da kljub razlikam v poročanju posameznih medijev obstaja očitno neravnovesje, kar zadeva naklonjenost medijev različnim političnim opcijam, pa tudi kar zadeva nazorsko usmerjenost slovenskih medijev.

Omeniti velja tudi nekaj študij, ki so se ukvarjale z vprašanjem medijskega lastništva in vplivom le-tega na pluralnost medijskega prostora, in s tem izpostavljale problem medijskih koncentracij (Bašić Hrvatini in Kučić, Monopoli. Družabna igra trgovanja z mediji, 2005; Bašić Hrvatini in Petković, In temu pravite medijskih drn? Vloga države v medijskem sektorju v Sloveniji, 2007). Kljub obstoju še nekaj parcialnih študij na to oziroma sorodne teme v Sloveniji, ne razpolagamo z razmeroma sistematičnim in celovitim pregledom pluralnosti medijskega prostora.

Namen pričujoče raziskave je raziskati stopnjo politične in vrednotno-nazorske heterogenosti slovenskih medijev v smislu obstoja/neobstoja različnih političnih afiliacij in idejnih orientacij njihovih protagonistov. Do raziskovalnih rezultatov nameravamo priti preko analize zapisov nekaterih najpomembnejših slovenskih medijev, pri čemer se bomo osredotočili na analizo spletnih portalov. Analiza zapisov bo temeljila na kvalitativni analizi besedil oz. njihove sporočilnosti za bralca. Na podlagi narave teh zapisov je mogoče sklepati na zasnovo in prevladujočo usmeritev obravnavanih medijev. Pri tem se bomo še posebej osredotočili na medijsko obravnavo tistih tematik, ki so bile v zadnjem času predmet razhajanj v slovenski politiki in javnosti. Pri analizi nas bo zanimalo predvsem dvojje: a) odnos do domačih političnih akterjev (vlade, opozicije) in b) nazorska usmerjenost tekstov (levo, desno). Pri ugotavljanju medijske pluralnosti bomo kvalitativno ovrednotili in upoštevali tudi težo, ki jo ima posamezen medij v slovenskem prostoru, v smislu, koliko ljudi ga spremlja. Na ta način bomo lahko detektirali 'domet' in s tem javnomnenjsko relevantno njihovih sporočil.

MEDIJSKA KRAJINA V SLOVENIJI – MEDIJSKI SPLETNI PORTALI

Medijska krajina, ne le v Sloveniji, ampak tudi širše, je v zadnjih letih podvržena velikim spremembam, ki izhajajo iz procesov digitalizacije. S pomočjo informacijsko-komunikacijskih tehnologij ima medijska dejavnost na voljo precej bolj kompetitivno okolje, kot je bilo prvotno razvito za namene klasičnih medijev. Raba tehnologije je medijem približala občinstvo, tudi globalno, in demokratizirala medijsko produkcijo. Nova medijska pokrajina je redefinirala odnose med uporabniki medijskih storitev, način kako uporabniki medsebojno komunicirajo, kako se oblikujejo skupnosti in kako se izmenjujejo mnenja.

Zgornja dinamika vpliva na to, da se spreminja hierarhičen model medijev, ki je klasično predstavljal distribucijo informacij in vsebin »od zgoraj navzdol« v model, ki je v današnjem času osredotočen na uporabnika. V spremembah, ki jih na medijsko področje vnašajo nove tehnologije, se v grobem kristalizira dihotomija med tako imenovanimi novimi mediji in starimi mediji. Med stare medije tako štejemo: TV, radio, časopise in revije. Gre za medije, kjer tok informacij v pretežni meri deluje enosmerno – od ustvarjalca informacije do prejemnika informacije. Novi mediji delujejo z drugačnimi mehanizmi in pogojujejo angažma naslovnika – naslovnik je lahko hkrati sporočevalec in prejemnik informacije. V kontekstu starih medijev in digitalizacije se v večini primerov omenja prenos vsebin na medmrežje.

V tem kontekstu velja omeniti delež uporabnikov interneta na Slovenskem. Po zadnjih podatkih in napovedih za leto 2025, naj bi do takrat število uporabnikov interneta doseglo število 1,7 milijona¹ (Statista, 2020). Po podatkih SiStat Slovenija v letu 2020 beleži skupno 1,5 milijona uporabnikov. Več kot 1 milijon jih navaja, da uporabljajo internet za »branje spletnih novic, spletnih časopisov, spletnih revij«². Kljub temu, da dobri dve tretjini uporabnikov interneta tega uporabljajo za branje novic, je nivo zaupanja novicam preko spletnih medijev nižje kot na primer zaupanje radiu ali televiziji v svoji osnovni izvorni formi. Medijem na splošno sicer močno zaupa 23% prebivalstva, srednje 31%, kar 48% prebivalstva pa izkazuje nizko zaupanje ali odsotnost le tega (EBU, 2020)³. Za primerjavo, najvišje deleže nezaupanja v medije izkazujejo v Veliki Britaniji (60%), Španiji (58%), Severni Makedoniji (54%) in v Grčiji (54%). Nasprotno, najnižje stopnje nezaupanja je zaznati na Finskem (19%), Albaniji (19%) in na Nizozemskem (20%) (ibid.).

Za Slovenijo velja, da je radio najbolj zaupanja vreden medij, ko ga primerjamo s televizijo, tiskanimi mediji in družabnimi omrežji. Zaupanje do interneta je sicer na ravni EU precej nizko, s še dodatnim trendom padanja v zadnjih 10 letih (EBU, 2020). Slovenija sicer med EU državami spada v skupino držav,

¹ Statista. "Internet Users in Slovenia 2025." Dostop 16. decembra 2020.

<https://www.statista.com/forecasts/1147105/internet-users-in-slovenia>.

² "Namen Uporabe Interneta Pri Rednih Uporabnikih Interneta Po: LETO, NAMEN UPORABE INTERNETA, IZOBRAZBA IN SPOL. SiteTitle." Accessed December 16, 2020.

<https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2974206S.px/table/tableViewLayout2/>.

³ EBU Media intelligence service (2020) Trust in media 2020 – dostopno na

https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/open/Trust_in_Media_2020/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf,15.12.2020

kjer je zaupanje v internet nizko (37% populacija zaupa internetu). Za primerjavo, visoko zaupanje v internet izkazujejo v državah na vzhodnem delu kontinenta, Bolgarija in Madžarska in Poljska, z najvišjimi nivoji zaupanja, ter Albanija, Srbija, Litva, Estonija, Slovaška in Češka. Ob navajanju omenjenih statistik velja omeniti, da različne organizacije zaupanje merijo na različne načine – od vprašanj v smislu »koliko nekemu mediju zaupate« do »kako zaupanja vredne so novice posredovane s strani določenega medija« (več o tem na EBU, 2020 str. 51). Vsekakor pa velja, da zaupanje ni povezano z nižjo rabo interneta.

Ob upoštevanju zgoraj zapisanega in ob upoštevanju zahtev naročnika raziskave, smo za analizo spletne medijske krajine želeli analizirati stanje na področju tako imenovanih starih medijev, ki so skladno s spremembami na področju digitalizacije prisotni tudi na internetu preko svojih spletnih portalov. Podatke o prisotnosti in uporabnikih spletnih portalov slovenskih medijev, smo ugotovili s pomočjo spletnega orodja SEMrush. To orodje se sicer v osnovi uporablja za izboljšanje vidnosti na internetu in za digitalni marketing, za pričujočo raziskavo pa smo lahko preko omenjenega orodja pridobili podatke o obiskovanosti izbranih domen oziroma analiziranih spletnih portalov. Za SEMrush orodje smo se odločili ob pregledu še drugih možnosti oz. ponudnikov sorodnih storitev kot sta Alexa in SimilarWeb, vendar pa slednja omogočata le pregled obiskovanosti posameznih virov na podlagi ročnega vnosa. Tako Alexa kot SimilarWeb nimata v bazi mesečnega rangirnega seznama iz katerega bi bilo razvidno rangirno mesto, na katero se pozamezen medij oz. domena uvršča.

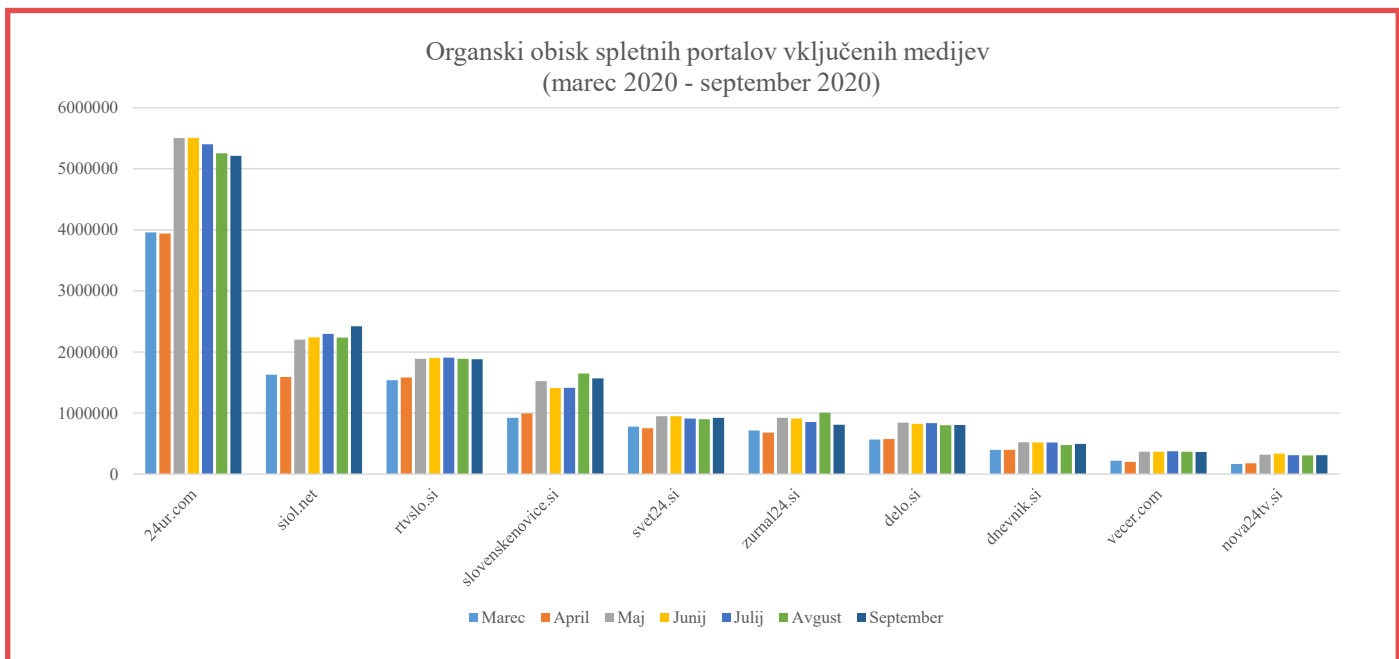
V naslednjem koraku smo s pomočjo metode uvrstitve identificirali medije, ki se v slovenskem spletnem prostoru pojavljajo med desetimi najbolj obiskanimi (t.i. organic rank) in redno ter v večjem obsegu vključujejo tekste iz področja politike in javno relevantnih tem, in sicer za obdobje od 1. 3. 2020 – 30. 9. 2020. Na podlagi mesečnih podatkov za omenjeno obdobje smo izluščili 10 spletnih medijskih portalov, ki so najbolj obiskani. Njihovo rangiranje temelji oceni organskega obiska na posamezno domeno, z orodjem Traffic Analytics SEMrush.

Medijska spletna mesta v slovenskem prostoru, ki smo jih uporabili v raziskavi medijske krajine so sledeči:

- 24ur.com,
- siol.net,
- rtvslo.si,
- slovenskenovice.si,
- svet24.si,
- zurnal24.si,
- delo.si,
- dnevnik.si,
- vecer.com in
- nova24tv.si.

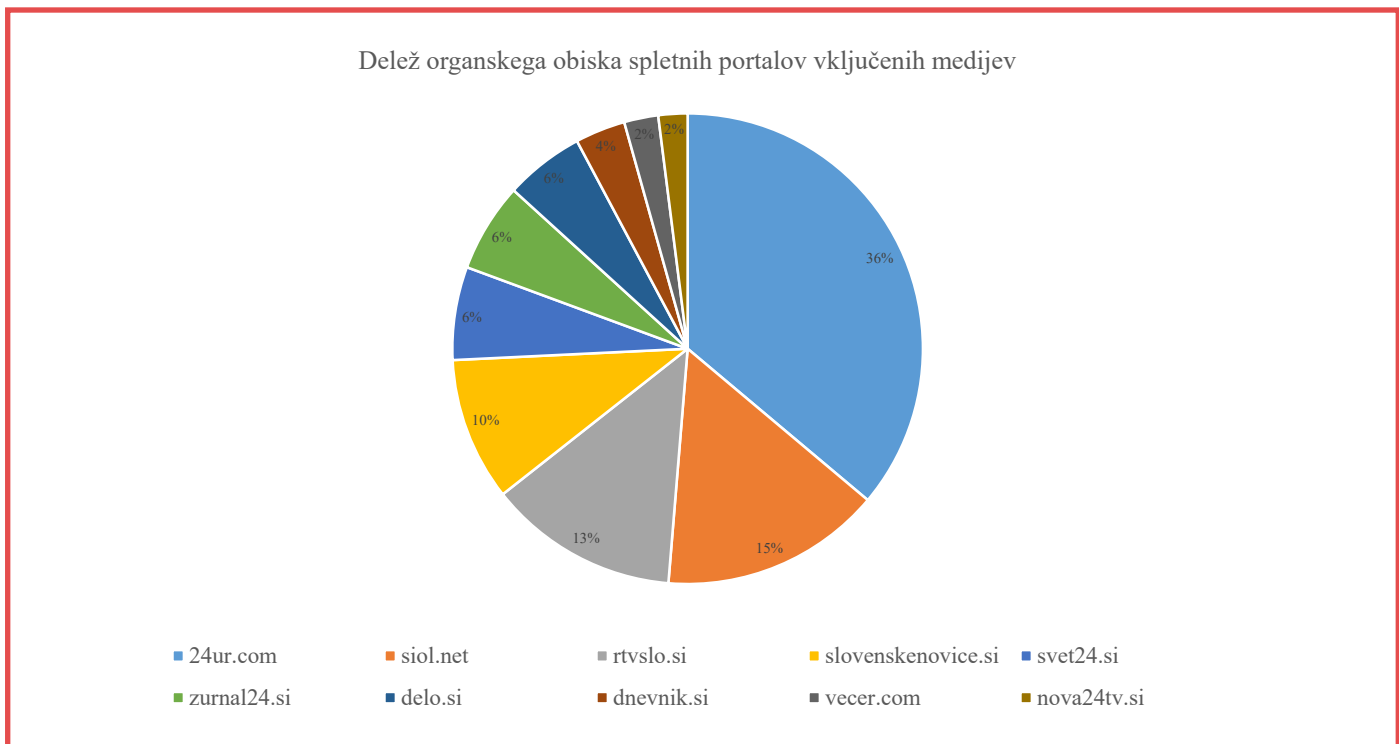
V nadaljevanju smo iz baze mesečnih poročil podatkov pripravili izpis izbranih medijev s pripadajočimi vrednostmi organskega obiska, ki je se je za nadaljevanje raziskave upošteval kot najbolj relevanten, saj se meritev organskega obiska nanaša na vse obiske uporabnikov na spletnem portalu oz. se nanaša na število obiskovalcev, ki prihajajo iz neposrednega obiska ali rezultatov iskalnikov, kjer plačilni viri obiska niso vključeni. Ostale smo izločili.

Organski domet 10 najbolj obiskanih spletnih portalov slovenskih medijev, v obdobju od vključno marca ter do vključno septembra 2020, glede na organski obisk, prikazuje spodnji graf 1. Iz grafa je razvidno, da se v vseh merjenih mesecih kaže enaka tendenca organskega obiska spletnih portalov, brez pomembnih sprememb v rangiranju v vseh mesecih, pri čemer 24ur.com predstavlja najbolj obiskani medijski portal in nova24tv.si najmanj obiskani portal med vključenimi spletnimi medijskimi portali.



Graf 1: Organski obisk spletnih portalov vključenih medijev

Za boljšo preglednost relativnega pomena oz. teže posameznega medijskega spletnega portala v Sloveniji v nadaljevanju, v grafu 2, za celotno obdobje prikazujemo delež skupnega števila obiskov posameznega medija. Več kot polovico medijskega prostora, ki ga razumemo kot obiske na portalih vključenih medijev (51%) zavzemata dva medija, in sicer 24ur.com s 36% organskih obiskov ter siol.net s 15% organskih obiskov. Sledita jima rtvslo.si s 13% ter slovenskenovice.si z 10%. Ostali mediji (svet24.si, zurnal24.si, delo.si, vecer.si in nova24tv.si) pa skupno tvorijo manj kot tretjino tega medijskega prostora.



Graf 2: Delež organskega obiska spletnih strani vključenih medijev

IZHODIŠČA ZA ANALIZO MEDIJSKE KRAJINE V SLOVENIJI

Določitev relevantnih spletnih portalov

Kot smo zapisali v prejšnjem poglavju, smo za namene dosega analize določili seznam **10 najpomembnejših medijskih portalov v Sloveniji**, in sicer na osnovi programske opreme oz. sistema **SEMRush**, ki meri najbolj priljubljena spletna mesta glede na število uporabnikov. Podatki so pridobljeni neposredno iz orodja za analizo obiska. Na osnovi organskega obiska se med meritvami v Sloveniji med top 10 (po vrstnem redu) pojavijo naslednje domene spletnih medijskih portalov:

- 24ur.com,
- siol.net,
- rtvslo.si,
- slovenskenovice.si,
- svet24.si,
- delo.si
- zurnal24.si
- dnevnik.si,
- vecer.com in
- nova24tv.si.

Določitev vzorca tekstov za analizo

Za raziskavo stopnje politične in vrednotno-nazorske heterogenosti oz. pluralizma najpomembnejših slovenskih medijev, predvsem z vidika političnih afiliacij in idejnih orientacij njihovih protagonistov, smo določili teme, ki v slovenski javnosti sprožajo močne razprave in določili relevantna obdobja, pri čemer smo bili pozorni tudi na to, da ustrezno omejimo število člankov, ki jih je potrebno analizirati, zaradi potrebe po dvojnem neodvisnem kodiranju vsakega članka.

Teme so:

1. **Ukrepi Vlade Republike Slovenije v zvezi s COVID-19**, del obdobja v prvem valu epidemije 1. 5. 2020 – 20. 5. 2020, skupaj **797 objav**.
2. **Medijska zakonodaja**, obdobje 1. 7. 2020 – 30. 9. 2020, obdobje večjih medijskih razprav o tematiki, skupaj **278 objav**.
3. **Odnos politike do migrantske krize**, celotno obdobje 15. 3. 2020 – 30. 9. 2020, skupaj **359 objav**.

V osnovnem vzorcu smo tako imeli 1434 objav.

Medijske objave smo pridobili od podjetja, specializiranega za sistematično spremljanje klasičnih in digitalnih medijev. Za vsako izmed tem smo določili iskalna gesla, na podlagi katerih smo filtrirali objave na vključenih spletnih medijskih portalih in sicer:

1. Ukrepi Vlade RS v zvezi s COVID; iskalni niz: sloven* IN vlad* IN ukrep* IN (koron* ALI coron* ALI covid*).
2. Medijska zakonodaja; iskalni niz: medijsk* zakonod*.

3. Odnos politike do migrantske krize; iskalni niz: sloven* IN migran* IN kriz*.

Kodiranje medijskih objav

V nadaljevanju smo izvedli kodiranje vsebine vseh člankov, ki so bili vključeni v osnovni vzorec. Postopek je potekal po naslednjem protokolu:

- Posameznim koderjem smo dodelili podvzorec medijskih objav in jim ga poslali v kodiranje.
- Vsako medijsko objavo sta samostojno in neodvisno en od drugega kodirala dva koderja. To pomeni, da sta po vnaprej določenih kriterijih (kodirni list) določila ključne lastnosti posamezne objave.
- V primeru, ko so bile vse ocene enake, je članek dobil dodeljene te kode.
- V primeru, ko se je ena ali več ocen razlikovala, smo članek dodelili v kodiranje tretjemu koderju.

Za zagotovitev samostojnosti in neodvisnosti dela koderjev, posamezni koder ni poznal identitete drugega koderja, kateremu je bil dodeljen isti članek. Avtorji raziskave niso sodelovali v postopku kodiranja.

Na ta način smo oblikovali bazo podatkov za kvantitativno analizo spletnega medijskega prostora, ki omogoči tako vpogled v celotni medijski prostor, kot tudi odnos in orientacijo posameznega medija.

Kodirni list določa naslednje lastnosti posamezne objave.

- **Teme:**
 1. ukrepi vlade glede Covid-19,
 2. odnos vlade do migrantske krize,
 3. medijska zakonodaja,
 4. kombinacija večih tem.
- **Odnos do nacionalnih politični akterjev:**
 1. provladno (besedilo izraža ali nakazuje naklonjen odnos do vlade),
 2. antivladno (besedilo izraža ali nakazuje nenaklonjen odnos do vlade),
 3. proopozicijsko (besedilo izraža ali nakazuje naklonjen odnos do opozicije),
 4. antiopozicijsko (besedilo izraža ali nakazuje nenaklonjen odnos do opozicije),
 5. uravnoteženo (besedilo izraža enak oz. podoben odnos do vlade in do opozicije).
- **Nazorske orientacije:**
 1. levo,
 2. desno,
 3. nevtrarno.
- **Intenzivnost stališča** (tako do političnih akterjev kot v smislu ideološke orientacije):
 1. blaga,
 2. zmerna,
 3. močna.
- **Izpostavljenost teme:**
 1. glavna tema v prispevku,
 2. obstranska tema v prispevku.

V postopku kodiranja smo izločili še 188 objav, za katere so koderji po vsebinskem pregledu ocenili, da ne sodijo v vzorec. Končni vzorec je tako vseboval 1246 objav.

KVANTITATIVNA ANALIZA MEDIJSKIH OBJAV

Opis metod oz. izračunov

Primerjavo razmerij med različnimi kategorijami objav smo izvedli s pomočjo Janis-Fadnerjevih koeficientov neuravnoteženosti, katerega vrednost se giblje med -1 (kadar je odnos do določene teme popolnoma negativen) in 1 (kadar je odnos do določene teme popolnoma pozitiven). Vrednost 0 pomeni popolno uravnoteženost, kar pa lahko seveda izhaja popolne uravnoteženosti vseh prispevkov oziroma iz izrazite prevlade nevtralnih sporočil, lahko pa tudi iz zelo podobnega števila pozitivnih stališč na eni in negativnih stališč na drugi strani.

Izračun Janis-Fadnerjevih koeficientov neuravnoteženosti (JFC):

- **na spremenljivki Odnos do nacionalnih političnih akterjev**

V tem primeru je bil koeficient izračunan za dva vidika:

- odnos do vlade,

Za primer, ko je objav z antivladnim odnosom več kot objav s provladnim odnosom:

$$JFC = \frac{(\#antivladno \times \#provladno) - \#antivladno^2}{(\#antivladno + \#provladno + \#uravnoteženo)^2}$$

Za primer, ko je objav s provladnim odnosom več kot objav z antivladnim odnosom:

$$JFC = \frac{\#provladno^2 - (\#antivladno \times \#provladno)}{(\#antivladno + \#provladno + \#uravnoteženo)^2}$$

- odnos do opozicije.

Za primer, ko je objav z antiopozicijskih odnosom več kot objav s proopozicijskim odnosom:

$$JFC = \frac{(\#antiopozicijsko \times \#proopozicijsko) - \#antiopozicijsko^2}{(\#antiopozicijsko + \#proopozicijsko + \#uravnoteženo)^2}$$

Za primer, ko je objav s proopozicijskim odnosom več kot objav z antiopozicijskim odnosom:

$$JFC = \frac{\#proopozicijsko^2 - (\#antiopozicijsko \times \#proopozicijsko)}{(\#antiopozicijsko + \#proopozicijsko + \#uravnoteženo)^2}$$

- **na spremenljivki Nazorske orientacije**

Za primer, ko je objav z levim nazorom več kot objav z desnim nazorom:

$$JFC = \frac{(\#levo \times \#desno) - \#levo^2}{(\#levo + \#desno + \#nevtralno)^2}$$

Za primer, ko je objav z desnim nazorom več kot objav z levim nazorom:

$$JFC = \frac{\#desno^2 - (\#levo \times \#desno)}{(\#levo + \#desno + \#nevtralno)^2}$$

- **na spremenljivki Intenzivnost stališča**

Za primer, ko je objav z blagim stališčem več kot objav z močnim stališčem:

$$JFC = \frac{(\#blaga \times \#močna) - \#blaga^2}{(\#blaga + \#močna + \#zmerna)^2}$$

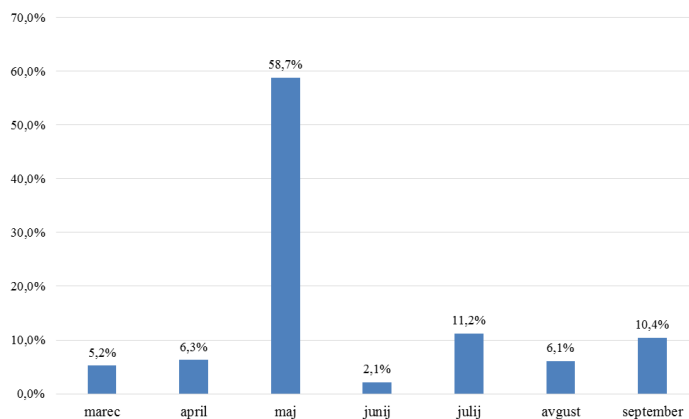
Za primer, ko je objav z močnim stališčem več kot objav z blagim stališčem:

$$JFC = \frac{\#močna^2 - (\#blaga \times \#močna)}{(\#blaga + \#močna + \#zmerna)^2}$$

Grafi umeščenosti medijev in objav so rezultat multiple korespondenčne analize. Ta s pomočjo povezanosti med vsemi možnimi pari vključenih spremenljivk (torej, izhajajo iz odnosov med spremenljivkami, za katere povezanost ocenimo s pomočjo vrednosti hi-kvadrat statistike) izračuna uteži, na osnovi katerih se določi optimalni podprostor, v katerem predstavimo rezultate. Dimenzionalnost podprostora določimo na osnovi inercije (skupne variacije), navadno pa stremimo k aproksimaciji v dvorazsežnem podprostoru. Rezultat je grafični prikaz profilov enot, pri čemer velja, da so si enote oz. kategorije posamezne spremenljivke, ki so na grafu bližje ena drugi, bolj podobne in obratno: večja kot je oddaljenost, manjša je podobnost. Če pa primerjamo položaj kategorij različnih spremenljivk, pa lahko rečemo, da so za enote, ki so prikazane blizu določenih kategorij, značilne lastnosti, ki jih te kategorije prikazujejo.

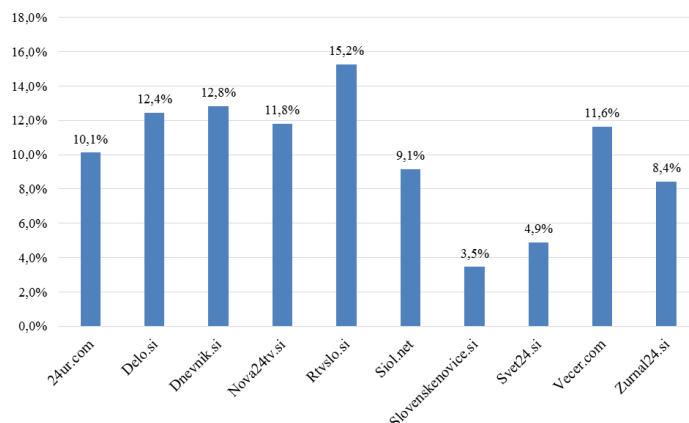
Osnovni podatki o analiziranih enotah

V analizo je bilo vključenih skupno 1246 enot (objav) za obdobje od vključno marca 2020 do vključno septembra 2020, torej za obdobje sedmih mesecev. Zaradi tematske in časovne zamejitve, večina objav sodi v maj 2020.



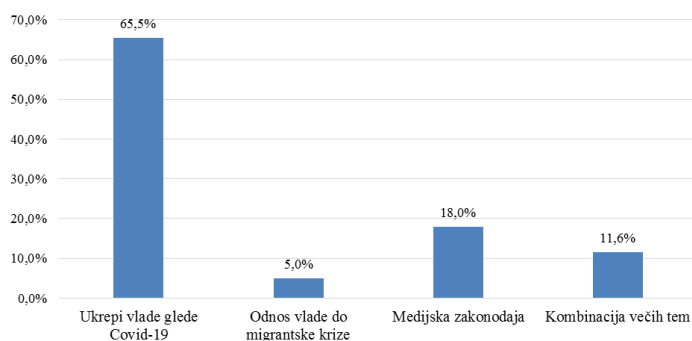
Graf 3: Razporeditev objav po mesecih

Četudi posamezni mediji zajemajo različen delež medijskega prostora, razlike med mediji glede na število objav niso tako velike.



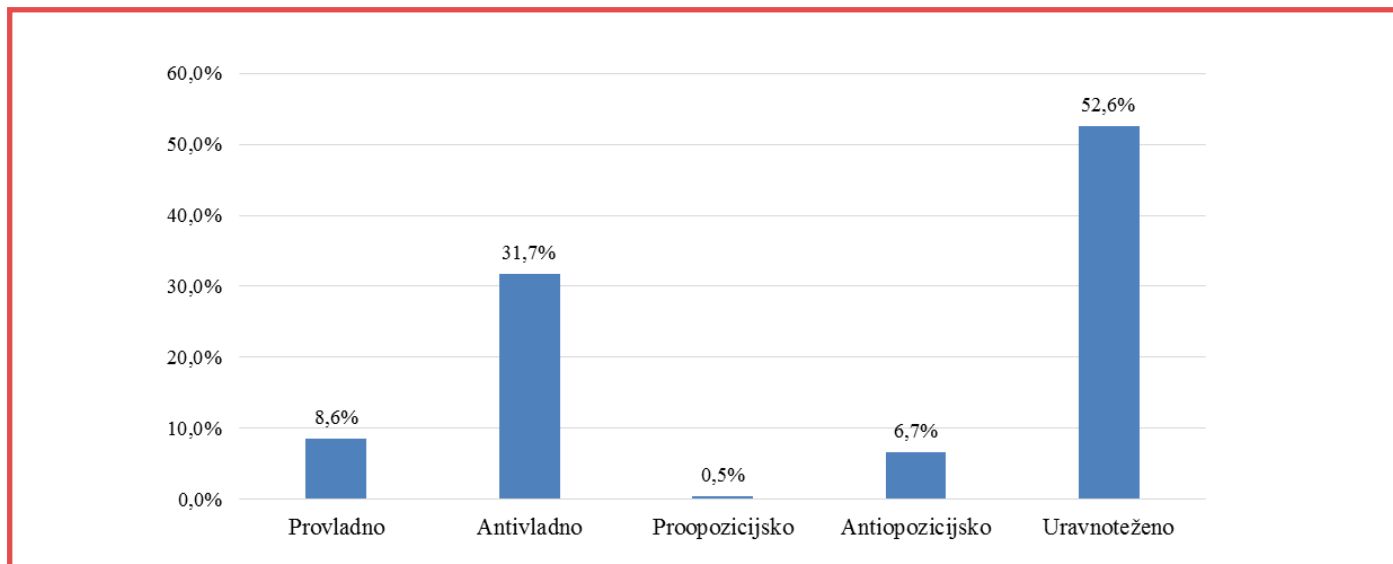
Graf 4: Razporeditev objav po medijih

Objave so se nanašale na tri izbrane teme, za dobrih 11% objav pa v postopku kodiranja ni bilo mogoče enolično določiti glavne teme, ker vključujejo kombinacijo večih tem:



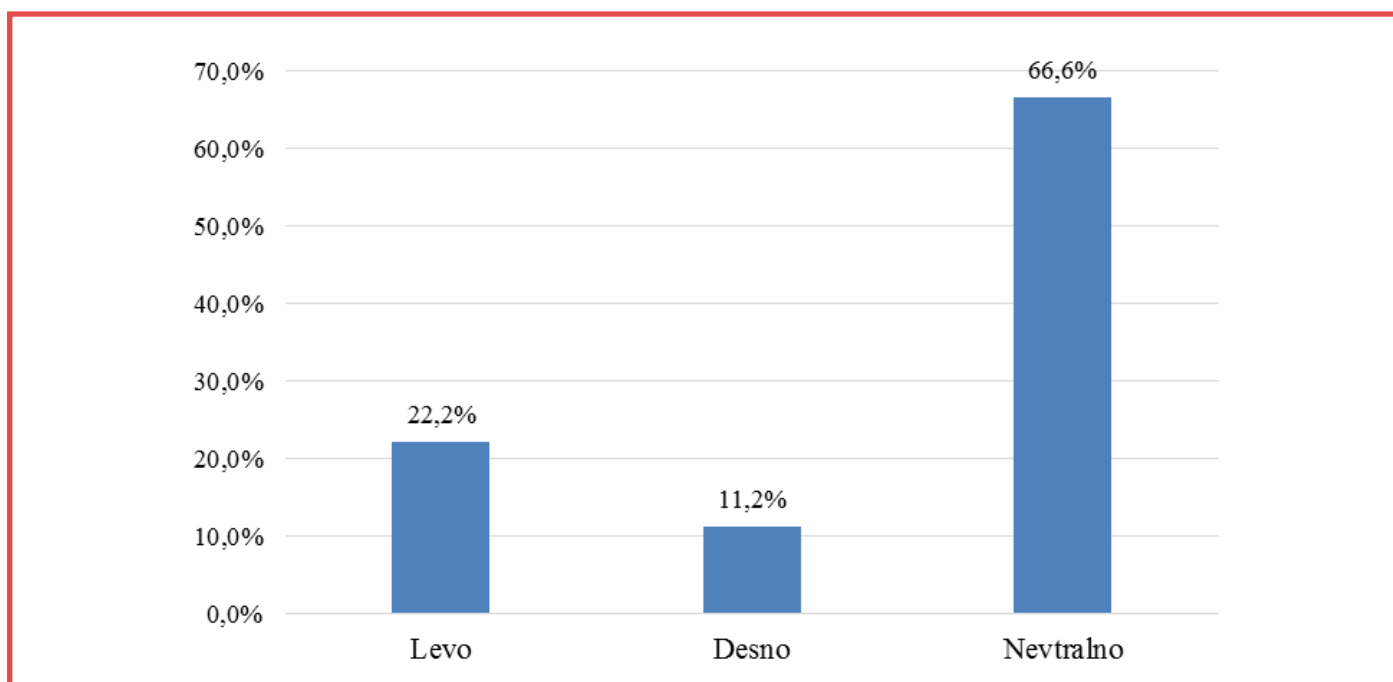
Graf 5: Razporeditev objav po po temah

Pri razporeditvi glede na odnos do nacionalnih političnih akterjev, lahko ugotovimo, da je največ objav z uravnoveženim odnosom. Vendar pa med objavami, ki ne izkazujejo uravnoveženega odnosa, teh je 47,4 % vseh objav, močno prevladujejo antivladne objave. Te predstavljajo 31,7 % vseh objav in kar 66,9 % vseh objav, ki ne izkazujejo uravnoveženega odnosa.



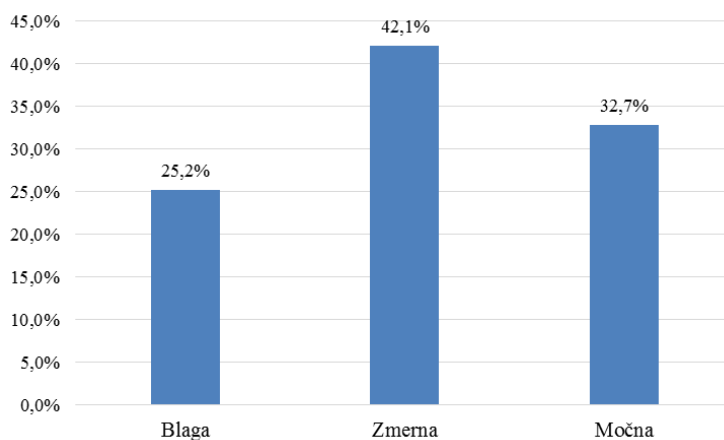
Graf 6: Razporeditev objav glede na odnos do političnih akterjev

Pregled objav glede na nazorske orientacije pokaže, da s 66,6 % prevladujejo objave z nevtralnim nazorom. Med objavami, ki ne izkazujejo nevtralnih nazorskih orientacij pa močno prevladujejo objave z levo nazorsko orientacijo. Te predstavljajo kar 66,5 % tovrstnih objav.



Graf 7: Razporeditev objav glede na nazorsko orientacijo

Razporeditev objav glede na intenzivnost stališč – ne glede na odnos do političnih akterjev ali nazorsko orientacijo – kaže, da po pogostosti izstopajo objave z zmerno izraženim stališčem z 42,1 % vseh objav, tem sledijo objave z močno izraženimi stališči z 32,7 % vseh objav, 25,2 % pa je objav z blago izraženimi stališči.

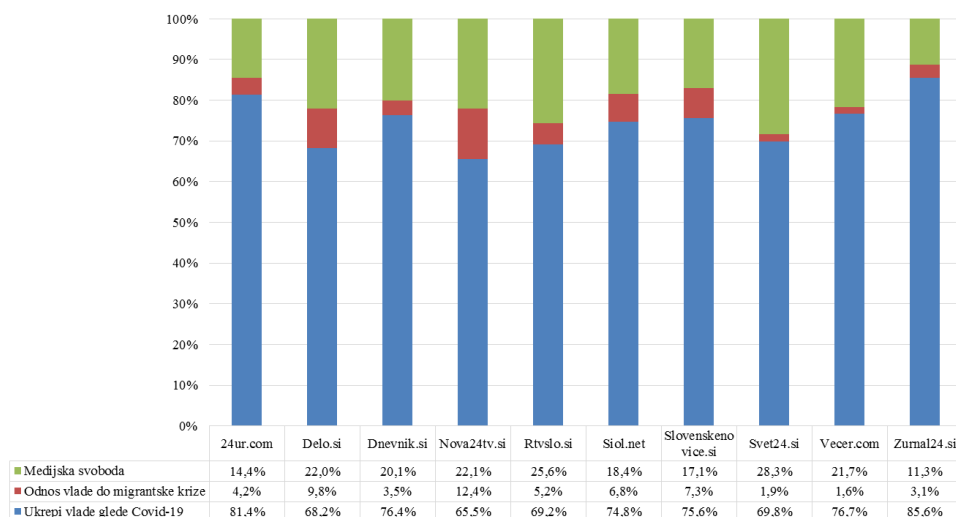


Graf 8: Razporeditev objav glede na intenzivnost stališč

Pregled po medijih

V vseh medijih je v opazovanem obdobju prevladovala tema, ki se je nanašala na ukrepe vlade glede Covid-19. Glede na prisotnost te teme v letu 2020 in glede na način vzorčenja to ne preseneča. Glede odnosov vlade do migrantske krize je največji delež objav značilen za Nova24tv.si, na temo medijske svobode pa je bil največji delež objav prisoten na Svet24.si in Rtvsllo.si.

Opazna so rahla odstopanja med mediji, pri tem pa so razlike sicer statistično pomembne, vendar relativno majhne (kontingenčni koeficient $C = 0,182$; mera statistične pomembnosti $p = 0,004$).



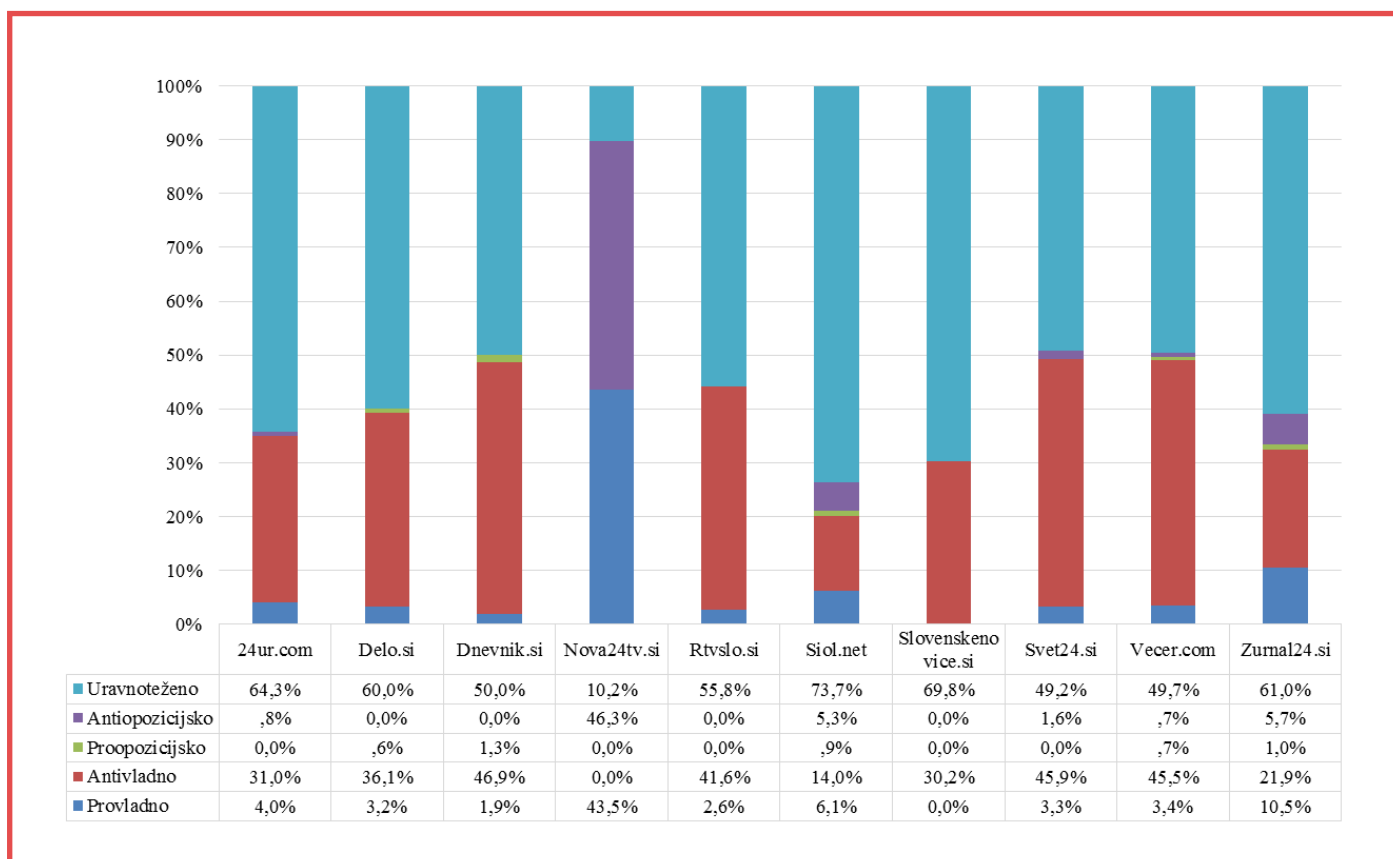
Graf 9: Struktura tem objav po medijih

Veliko bolj očitne so razlike med mediji glede na odnos do nacionalnih političnih akterjev:

- Glede na ta kriterij izstopa Nova24tv.si, ki ima izrazito drugačen odnos od vseh ostalih medijev; med njenimi objavami prevladujejo antiopozicijski (46,3 %) in provladni teksti (43,5 %).
- Velika večina medijskega prostora pa ima izrazito drugačno strukturo objav. Med temi mediji ima največji delež medijskih objav z uravnoveženim odnosom Siol.net, kjer je takih tekstov 73,7 % ter Slovenskenovice.si, kjer je takih tekstov 69,8 %. Tudi večina preostalih medijev izkazuje znaten delež uravnoveženih medijskih objav.
- Pri tekstih, ki glede na odnos niso uravnoveženi, pa pri vseh medijih močno prevladuje antivladni odnos. Ta delež je najmanjši pri medijih Siol.net s 14 % in Zurnal24.si z 21,9 % pri ostalih medijih pa sega nad 30 % (Slovenskenovice.si, Delo.si, 24ur.com) in celo nad 40 % vseh objav (Dnevnik.si, Rtvsllo.si, Vecer.com, Svet24.si).
- Provladni ali pa antiopozicijski odnos v večini medijev ni pomembno zastopan.

Ker gre za javni medij, bi bilo potrebno posebej izpostaviti Rtvsllo.si, v katerem je 55,8 % objav uravnoveženih, med neuravnoveženimi pa zelo izrazito izstopajo antivladni teksti. Neuravnoveženi teksti predstavljajo 41,5 % vseh objav v tem javnem mediju, med neuravnoveženimi objavami pa je njihov delež kar 94,1 %. Provladnih tekstov pa je med nauravnoveženimi teksti le 5,9 %.

Razlike med mediji so statistično pomembne in relativno velike (kontingenčni koeficient $C = 0,628$; mera statistične pomembnosti $p = 0,000$).

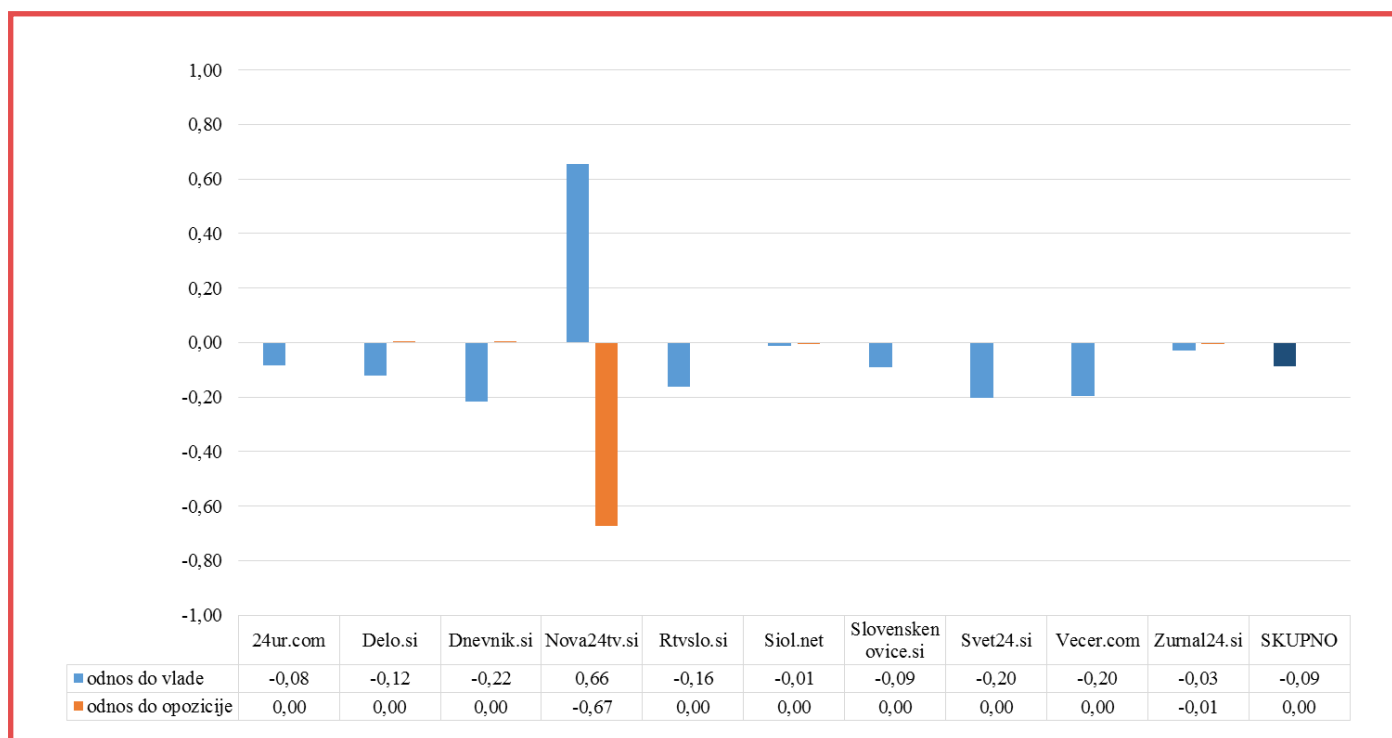


Graf 10: Struktura odnosa do nacionalnih političnih akterjev po medijih

Odnos objav do vlade in do opozicije v različnih medijih nam lepo prikaže Janis-Fadnerjev koeficient:

- Prevlada pozitivnih odnosov do vlade nad negativnimi je bila med analiziranimi mediji značilna le za Nova24tv.si. Ta medij izkazuje tudi prevlado negativnih odnosov do opozicije nad pozitivnimi.
- Skoraj vsi ostali mediji izkazujejo izrazito prevlado negativnih odnosov do vlade nad pozitivnimi. Izjemi sta Siol.net in Zurnal24.si, kjer je Janis-Fadnerjeve koeficient le rahlo negativen. Siol.net in Zurnal24.si torej izkazuje uravnoteženost objav z vidika odnosov do vlade.
- Večina medijev, razen že omenjenega primera Nova24tv.si, izkazuje uravnotežen odnos do opozicije. Je pa potrebno poudariti, da je to tudi posledica izrazito majhnega števila objav, ki izkazuje odnos do opozicije, v nekaterih primerih takih tekstov sploh ni bilo zaznati (Rtvslo.si in Slovenskenovice.si, glej Graf 10).
- Javni medij Rtvslo.si izkazuje zelo visoko stopnjo negativnega odnosa to vlade. Ta presega povprečje v medijskem prostoru. Janis-Fadnerjev koeficient neravnovesja za Rtvslo.si znaša -0,16. Skupni koeficient za medijski prostor kot celoto pa znaša -0,08.

Graf 11 kaže, da v medijskem prostoru prevladuje negativni odnos do vlade nad pozitivnim, v primeru odnosa do opozicije pa prevladuje uravnoteženost objav ali pa odsotnost odnosa do opozicije, še posebej ob upoštevanju razmeroma majhnega deleža organskega obiska na spletnem portalu Nova24tv.si, ki je edini medij z močno provladno in antiopozicijsko orientacijo.⁴



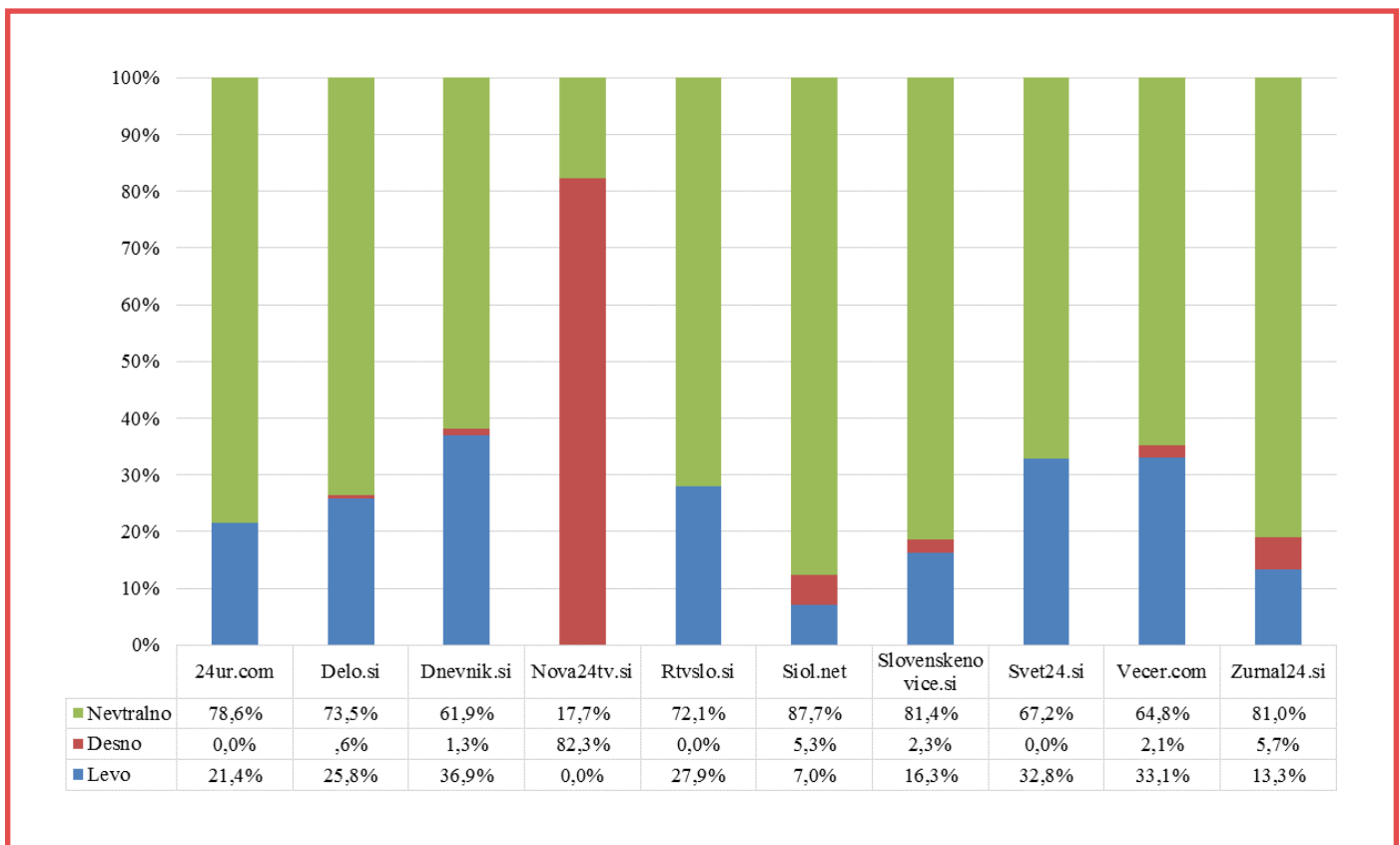
Graf 11: Odnos objav do vlade in do opozicije s pomočjo Janis-Fadnerjevega koeficienta neravnovesja: primerjava po mediji

⁴ Pri izračunu Janis-Fadnerjevega koeficienta neravnovesja za celoten medijski prostor smo podatke utežili z upoštevanjem deleža organskega obiska spletnih strani vključenih medijev (Graf 2). V primeru neutuženih podatkov Janis-Fadnerjev koeficient neravnovesja znaša -0,08.

Pri strukturi nazorskih orientacij objav pridemo do naslednjih ugotovitev:

- Večina objav v medijih je nazorsko nevtralnih. Izjema je Nova24tv.si, pri kateri izrazito prevladuje desno orientiran nazor z 82,3 % vseh objav.
- Pri ostalih medijih je večina objav vrednotno nevtralnih. Ta delež sega od 61,9 % (Dnevnik.si) pa do 87,8 % vseh objav (Siol.net). Izrazita neuravnoteženost pa se izkaže pri objavah, ki izkazujejo določeno vrednotno orientacijo, saj velikansko večino teh objav predstavljajo objave z levo orientacijo. V nekaterih medijih člankov z desno orientacijo v našem vzorcu sploh nismo zasledili (24ur.com, Rtv slo.si, Svet24.si) ali pa je njihov delež zanemarljiv.
- Izjemo predstavlja medij Siol.net, kjer je ob visokem deležu nazorno nevtralnih objav razmeroma uravnoteženo tudi razmerje med levimi (7,0 %) in desnimi (5,3 %) objavami.
- Javni medij Rtv slo.si je glede na nazorske orientacije izrazito neuravnotežen, saj ima ob 72,1 % nazorsko nevtralnih prispevkih 27,9 % levih prispevkov. Desno orientiranih prispevkov v vzorcu nismo zasledili.

Tudi v tem primeru so razlike opazne, statistično pomembne in relativno velike (kontingenčni koeficient $C = 0,648$; mera statistične pomembnosti $p = 0,000$).

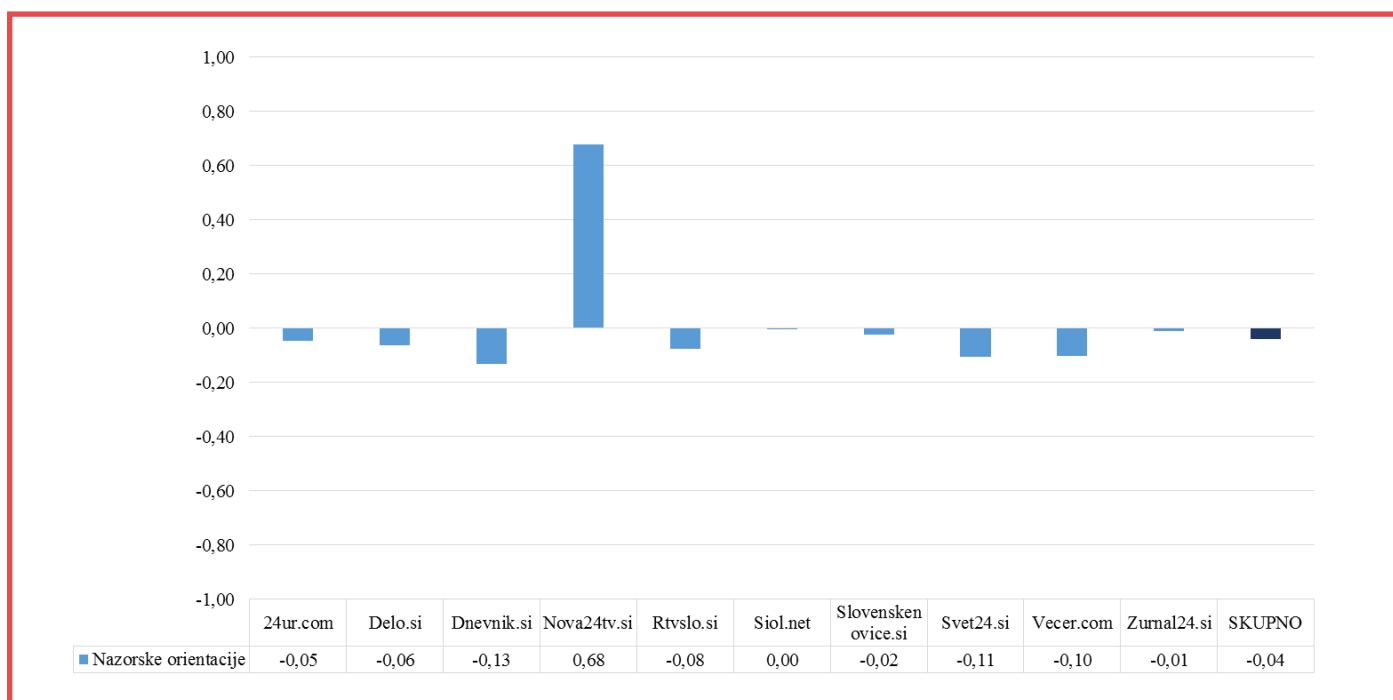


Graf 12: Struktura nazorskih orientacij objav po medijih

Janis-Fadnerjev koeficient neravnovesja nam pokaže prevlado enega tipa nazorskih orientacij nad drugimi:

- Prevlada levo usmerjenih nazorov nad desnimi je bila med analiziranimi mediji v največji meri značilna za Dnevnik.si, Svet24.si ter Vecer.com, sledijo pa Rtv slo.si, Delo.si in 24ur.com
- Za Nova24tv.si pa je bila značilna prevlada desno usmerjenih nazorov nad levimi. Pri vseh ostalih medijih je izkazan relativno nevtralen nazor, kar v največji meri velja za Siol.net.
- Siol.net je medij z uravnoteženimi stališči. Temu se dokaj približa tudi Zurnal24.si.

Če upoštevamo celoten medijski prostor (zadnji stolpec grafa 13), je izkazana prevlada levo usmerjenih nazorov nad desnimi.⁵



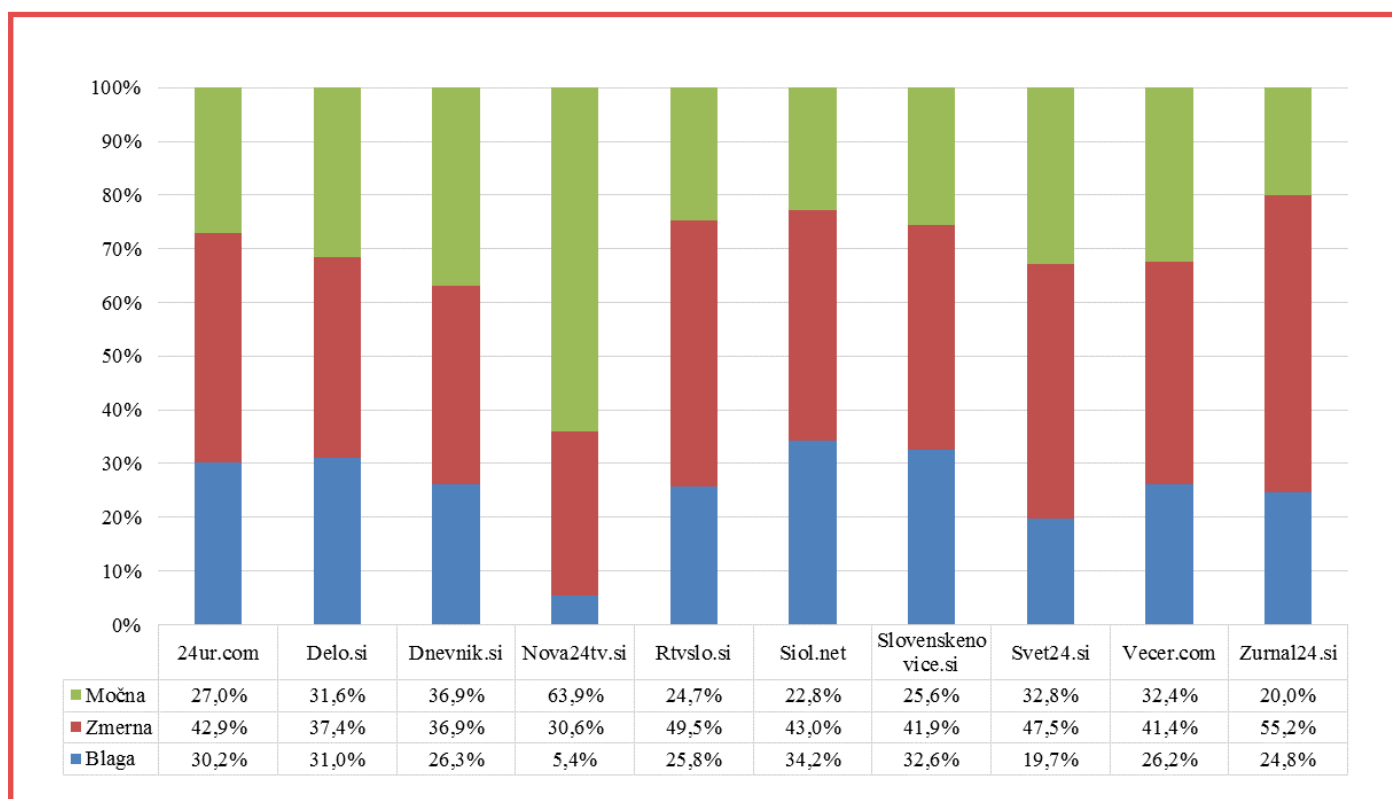
Graf 13: Struktura nazorskih orientacij objav po medijih s pomočjo Janis-Fadnerjevega koeficienta neravnovesja

Mediji se razlikujejo tudi glede na intenzivnost stališč v njihovih objavah.

- Močno izražena stališča medijskih objav so v daleč največji meri značilna za medij Nova24tv.si.
- Dokaj visoke deleže objav z močnimi stališči imajo tudi Dnevnik.si, Svet24.si in Vecer.com. Sicer pa večinoma prevladujejo zmerna stališča. Tudi blaga stališča so v večini medijev precej zastopana.

⁵ Pri izračunu Janis-Fadnerjevega koeficienta neravnovesja za celoten medijski prostor smo podatke utežili z upoštevanjem deleža organskega obiska spletnih strani vključenih medijev (Graf 2). V primeru neutuženih podatkov Janis-Fadnerjev koeficient neravnovesja znaša -0,02.

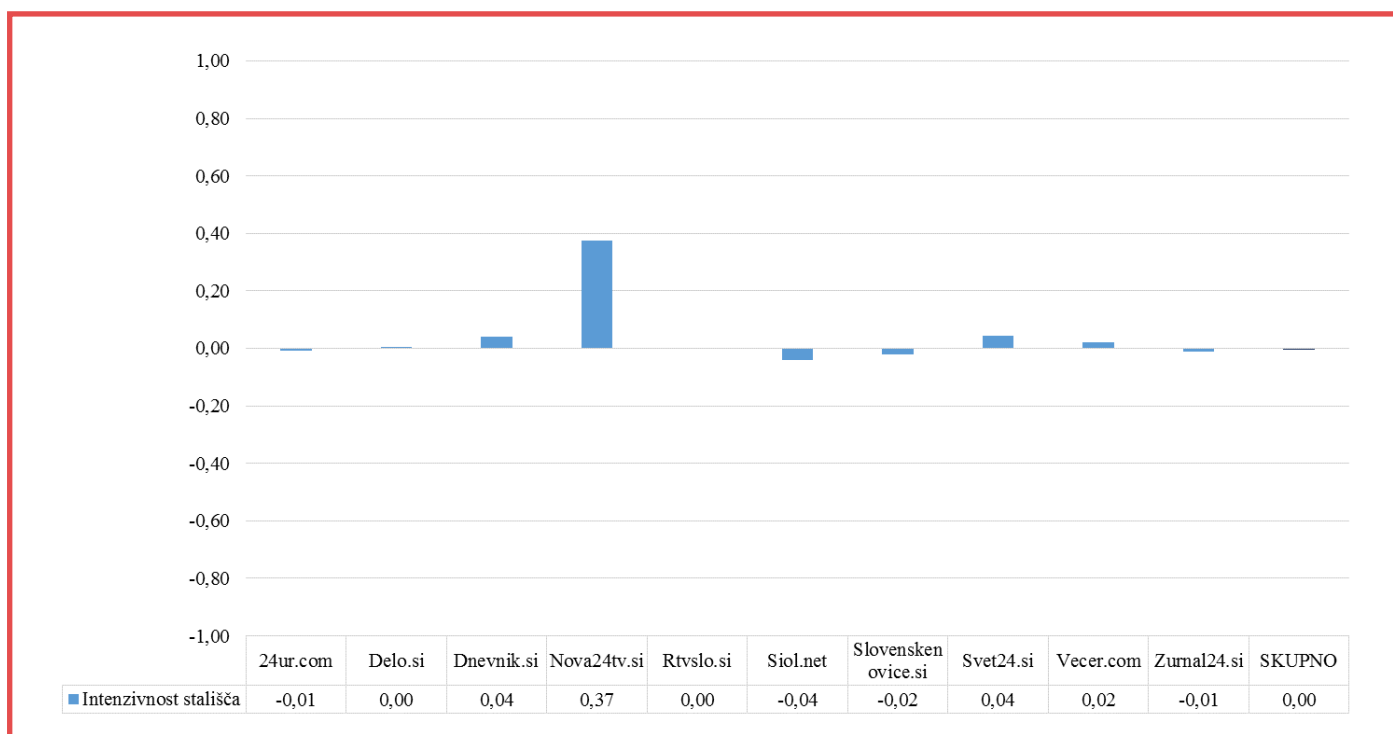
Razlike med mediji so statistično pomembne, vendar relativno manjše kot v primeru odnosa do nacionalnih političnih akterjev in nazorske orientacije (kontingenčni koeficient $C = 0,278$; mera statistične pomembnosti $p = 0,000$).



Graf 14: Struktura intenzivnosti stališč po medijih

Tudi Janis-Fadnerjev koeficient neravnovesja izkazuje prevlado močnih stališč le v primeru Nova24tv.si, v večini drugih medijev pa so stališča iz vidika intenzivnost razmeroma uravnovešena. Močna stališča minimalno prevladujejo v primeru medijev Dnevnik.si, Svet24.si in Vecer.com. Minimalna prevlada blagih stališč nad močnimi stališči pa je značilna za Slovenskenovice.si, Siol.net, sledijo, 24ur.com ter Zurnal24.si.⁶

⁶ Pri izračunu Janis-Fadnerjevega koeficienta neravnovesja za celoten medijski prostor smo podatke utežili z upoštevanjem deleža organskega obiska spletnih strani vključenih medijev (Graf 2). V primeru neutuženih podatkov Janis-Fadnerjev koeficient neravnovesja znaša 0,02.

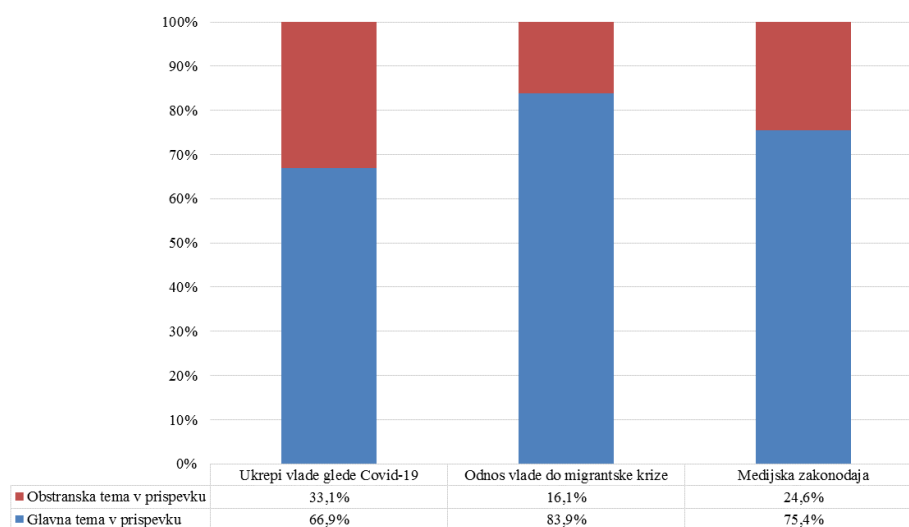


Graf 15: Intenzivnost stališča objav glede na Janis-Fadnerjev koeficient neravnovesja: primerjava po medijih

Pregled po temah

Glede na izpostavljenost teme (ali gre za glavno ali obstransko temo v prispevku) je v največ primerih glavna tema ravno obravnavana tema objave, vendar pa je to še posebej izpostavljeno v primeru objav o odnosu vlade do migrantske krize. V primeru objav, ki obravnavajo vladne ukrepe o Covid-19, 33,1 % vseh objav predstavljajo teksti, v katerih je Covid-19 obstranska tema v prispevku.

Opazna so rahla odstopanja med temami z vidika izpostavljenosti teme, pri tem pa so razlike sicer statistično pomembne, vendar relativno majhne (kontingenčni koeficient $C = 0,105$; mera statistične pomembnosti $p = 0,002$).

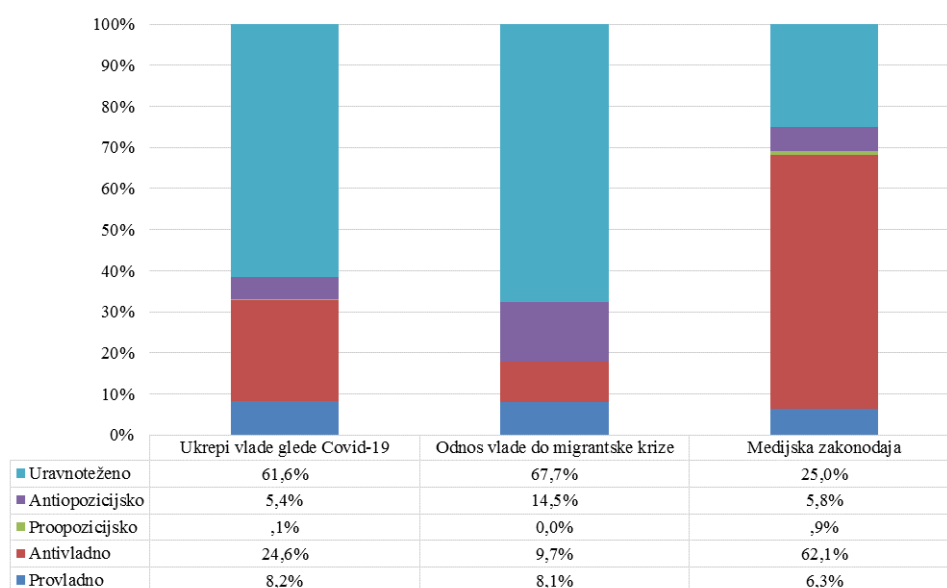


Graf 16: Razporeditev po temah in izpostavljenosti teme

Pregled odnosa do nacionalnih političnih akterjev glede na posamezne teme pokaže, da so razlike tu bolj očitne. Medtem, ko je pri vseh temah mogoče zaslediti relativno majhen delež objav, ki izražajo ali nakazujejo naklonjen odnos do vlade, pa v objavah na temo medijske svobode izrazito prevladujejo tiste z izraženim ali nakazanim nenaklonjenim odnosom do vlade, teh je kar 62,1 % vseh objav. Delež uravnoteženih objav je tu najnižji, zgolj 25 %.

Objave o medijski zakonodaji so tudi v najmanjši meri uravnotežene z vidika odnosa do vlade in do opozicije. V največji meri pa objave o odnosu vlade do migrantske krize izkazujejo največji delež uravnoteženega odnosa do vlade in opozicije.

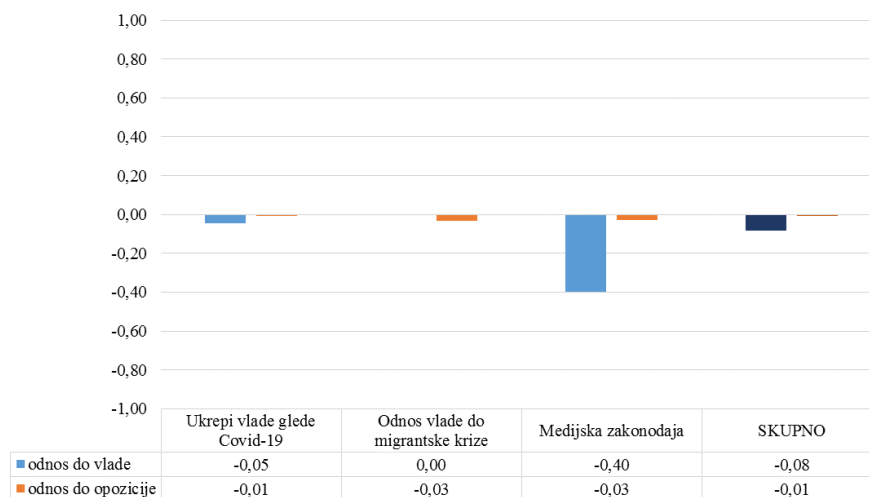
Odstopanja med temami so opazna, razlike med temami pa so statistično pomembne in zmerne (kontingenčni koeficient $C = 0,343$; mera statistične pomembnosti $p = 0,000$).



Graf 17: Struktura odnosa do nacionalnih političnih akterjev po temah:

Tudi Janis-Fadnerjev koeficient jasno pokaže na veliko prevlado negativnega odnosa do vlade nad pozitivnim ravno v primeru obravnavanja teme medijske zakonodaje, do neke mere pa tudi pri obravnavi ukrepov vlade glede Covid-19. V primeru objav na temo odnosa vlade do migrantske krize pa je odnos uravnotežen. Ravno tako je mogoče zaznati rahlo prevlado negativnega odnosa do opozicije v primeru objav, ki se nanašajo na odnos vlade do migrantske krize in na medijsko zakonodajo. Objave na temo ukrepov vlade glede Covid-19 pa so relativno uravnotežene z vidika odnosov do vlade.

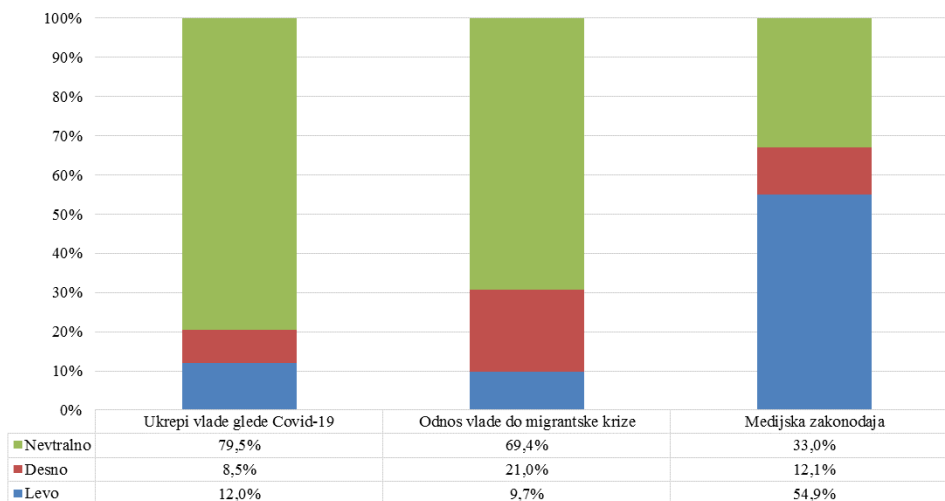
Če upoštevamo objave v celoti (zadnja stolpca grafa 18) pa je izkazana manjša prevlada negativnih odnosov do vlade nad pozitivnimi, v primeru odnosa do opozicije, pa je izkazana približna uravnoteženost



Graf 18: Odnos objav do vlade in do opozicije s pomočjo Janis-Fadnerjevega koeficienta neravnovesja: primerjava po temah

Primerjava objav na osnovi nazorskih orientacij kaže na prevladujoč delež objav z nevtralnimi nazorom, tako v primeru ukrepov vlade glede Covid-19 kot tudi odnosa vlade do migrantske krize. Objave na temo medijske svobode pa so v večini primerov levo orientirane.

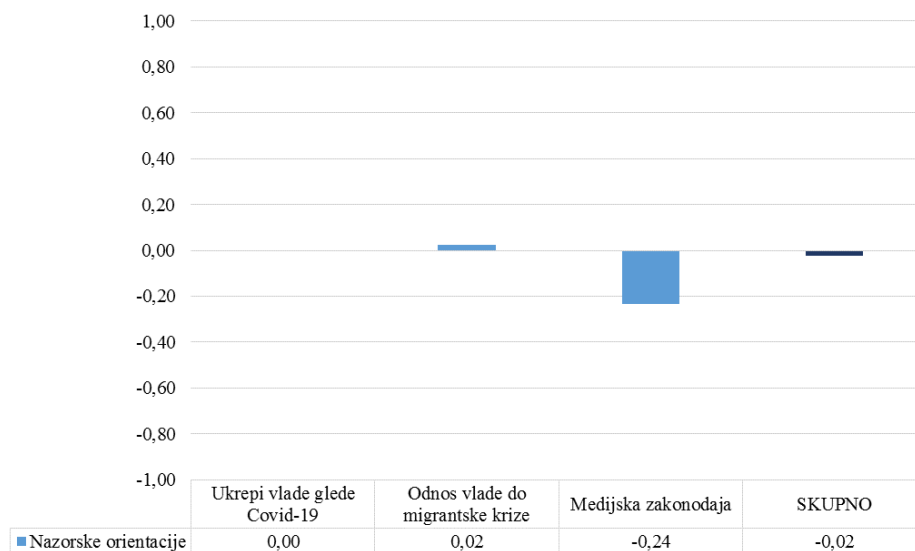
Razlike med temami so opazne, statistično pomembne in zmerne (kontingenčni koeficient $C = 0,412$; mera statistične pomembnosti $p = 0,000$).



Graf 19: Struktura nazorskih orientacij objav po temah:

Tudi Janis-Fadnerjev koeficient pokaže, da je bila prevlada levo usmerjenih nazorov nad desnimi v največji meri značilna za objave na temo medijske zakonodaje. Medijske objave o ukrepih vlade glede Covid-19 so kot celota nevtralne. V medijskih objavah o odnosu vlade do migrantske krize pa v minimalni meri prevladujejo desno usmerjeni nazori nad levimi.

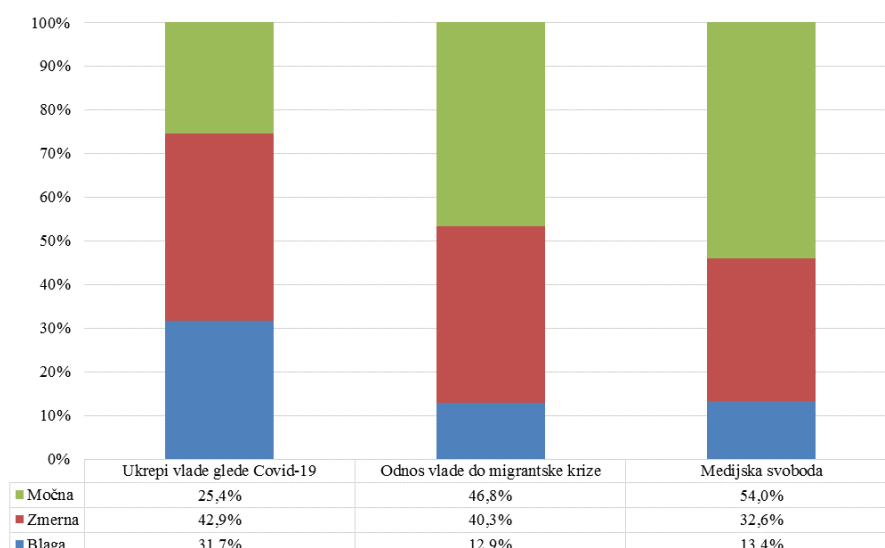
Če upoštevamo objave v celoti (zadnji stolpec v Grafu 20) je izkazana manjša prevlada levo usmerjenih nazorov nad desnimi.



Graf 20: Nazorske orientacije objav glede na Janis-Fadnerjev koeficient neravnovesja: primerjava po temah

Močna in zmerna stališča objav so v največji meri značilna za objave na temo medijske zakonodaje in odnos vlade do migrantske krize. Le 13,4 % tekstov (v objavah na temo medijske zakonodaje) in 12,9 % (v objavah na temo migrantske krize izraža blaga stališča). Med objavami o ukrepih vlade glede Covid-19 pa jih največ izkazuje zmerno (42,9 %), kot tudi blago stališče (31,7 %) do političnih akterjev in ideološke orientacije.

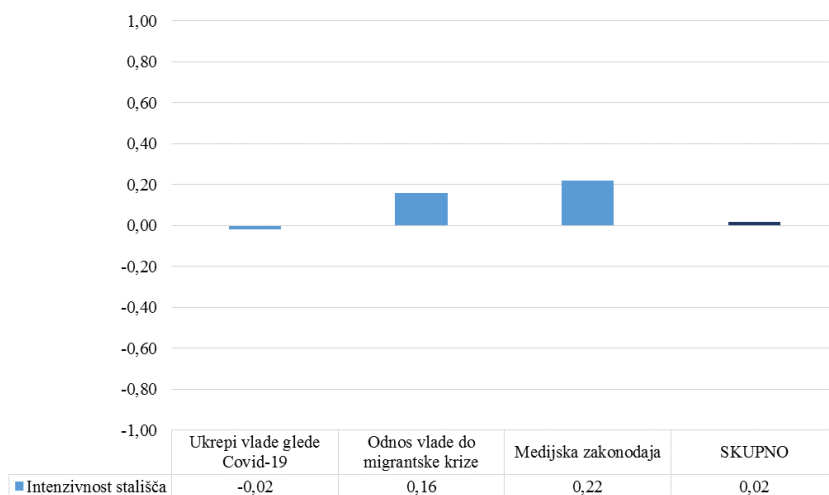
Razlike med temami so statistično pomembne, vendar relativno manjše kot v primeru odnosa do nacionalnih političnih akterjev in nazorske orientacije (kontingenčni koeficient $C = 0,260$; mera statistične pomembnosti $p = 0,000$).



Graf 21: Struktura intenzivnosti stališča objav tako do političnih akterjev kot v smislu ideološke orientacije po temah

Prevlado močnih stališč, tako do političnih akterjev kot v smislu ideološke orientacije nad blagimi stališči, pokaže tudi Janis-Fadnerjev koeficient. Prevlada je najbolj izrazita v primeru objav o medijski svobodi (koeficient 0,22) in pri odnosu vlade do migrantske krize (0,16). Rahla prevlada blagih stališč, tako do političnih akterjev kot v smislu ideološke orientacije nad močnimi stališči, pa je značilna za objave o ukrepih vlade glede Covid-19.

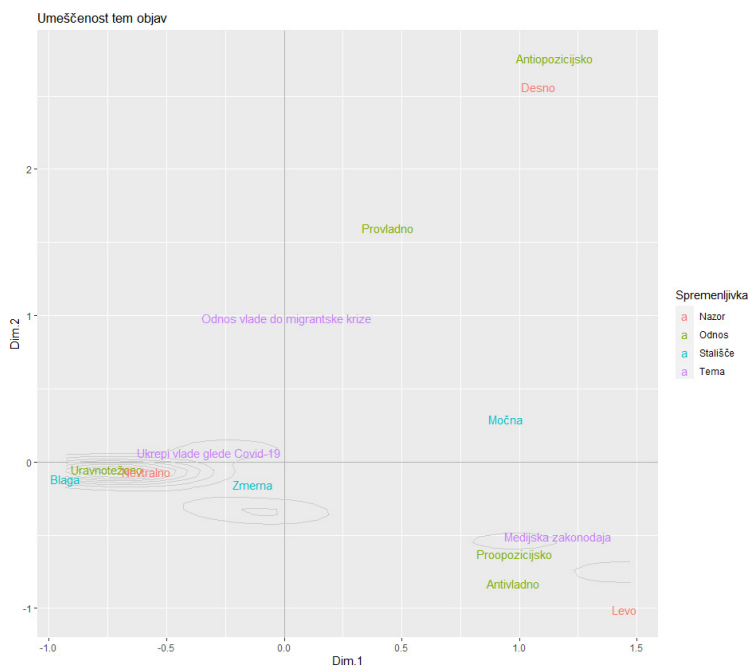
Če upoštevamo celoten medijski prostor (zadnji stolpec grafikona), je prisotna manjša prevlada močnih stališč tako do političnih akterjev kot v smislu ideološke orientacije nad blagimi stališči.



Graf 22: Intenzivnost stališča objav glede na Janis-Fadnerjev koeficient neravnovesja: primerjava po temah

Multipla korespondenčna analiza nam pokaže grafični prikaz profilov enot analize, torej medijskih objav. Ugotovimo naslednje lastnosti posameznih tem objav:

- Ukrepi vlade glede Covid-19: blaga, uravnoteženo, nevtralno, zmerna.
- Medijska zakonodaja: proopozicijsko, antivladno, levo.
- Odnos vlade do migrantske krize: provladno.

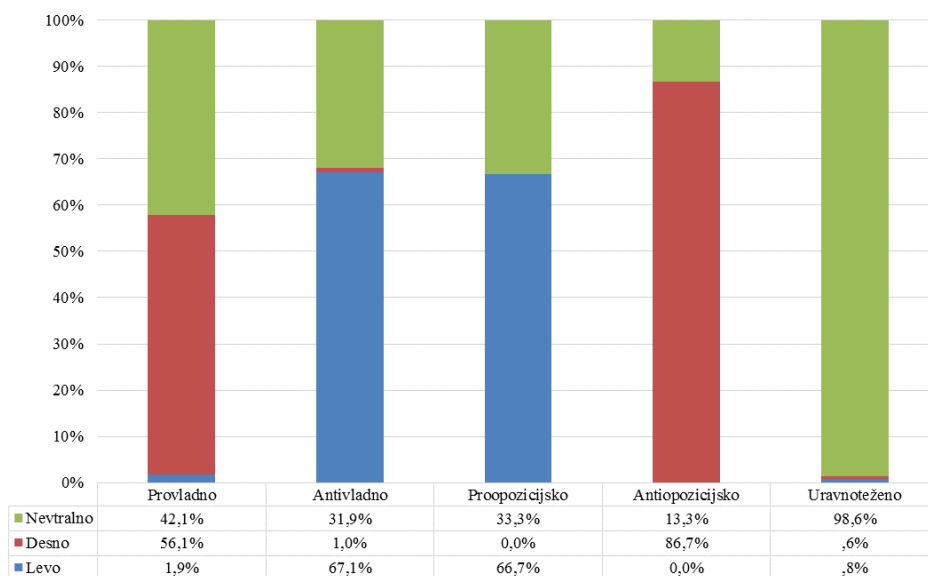


Graf 23: Umeščenost tem objav

Pregled po vseh objavah

Za objave, za katere je značilen naklonjen odnos do vlade ali pa nenaklonjen odnos do opozicije, je v največji meri značilen desni ali nevtralen nazor. Za objave, ki so protivladno ali proopozicijsko naravnane, pa je v največji meri značilen levi nazor, ki mu sledi nevtralen nazor. Za objave, ki so z vidika odnosa do nacionalnih političnih akterjev uravnotežene, pa velja nevtralen nazor.

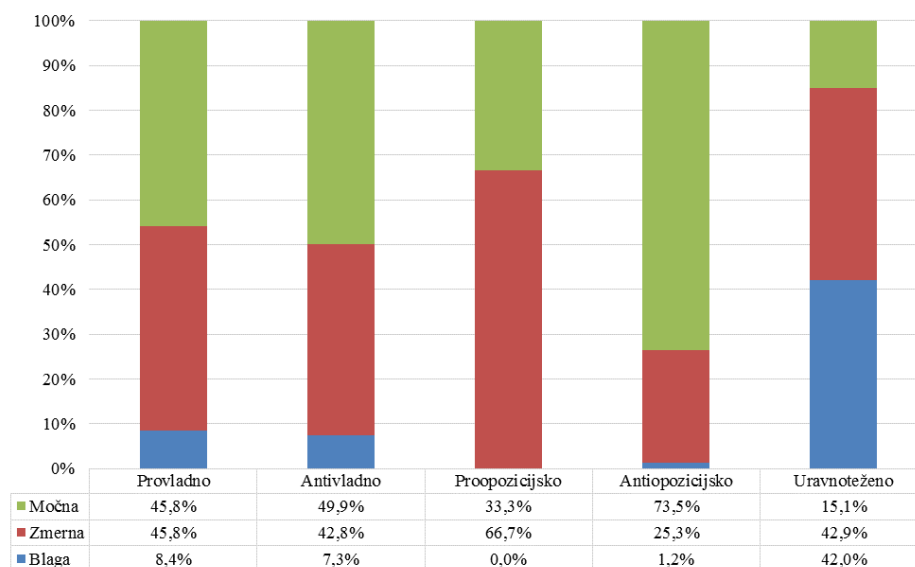
Iz tega je tudi razvidno, da so razlike med odnosi do nacionalnih političnih akterjev statistično pomembne in relativno velike (kontingenčni koeficient $C = 0,736$; mera statistične pomembnosti $p = 0,000$).



Graf 23: Struktura odnosa do nacionalnih političnih akterjev glede na nazorske orientacije

Za objave, za katere je značilen naklonjen odnos do vlade, je v enaki meri značilno močno in zmerno stališče tako do političnih akterjev kot v smislu ideološke orientacije. Podobno velja tudi za objave, ki izražajo ali nakazujejo nenaklonjen odnos do vlade. Med objavami, ki izražajo naklonjen odnos do opozicije, prevladujejo objave z zmernimi stališči, medtem ko med objavami, ki izražajo nenaklonjen odnos do opozicije, prevladujejo objave z močnimi stališči. Med objavami, ki izražajo uravnotežen odnos do političnih akterjev, pa je približno enak delež tistih z blagimi in tistih z zmernimi stališči tako do političnih akterjev kot v smislu ideološke orientacije.

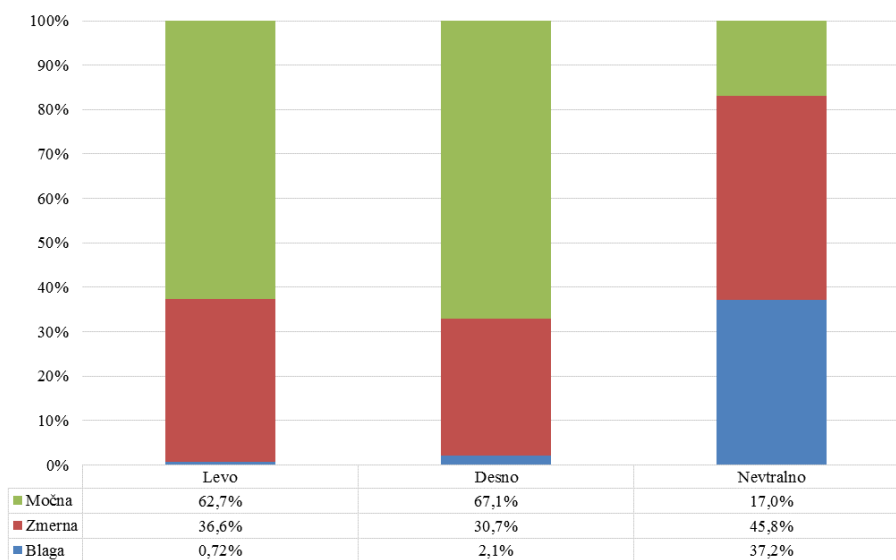
Razlike med odnosi do nacionalnih političnih akterjev so statistično pomembne in zmerne (kontingenčni koeficient $C = 0,445$; mera statistične pomembnosti $p = 0,000$).



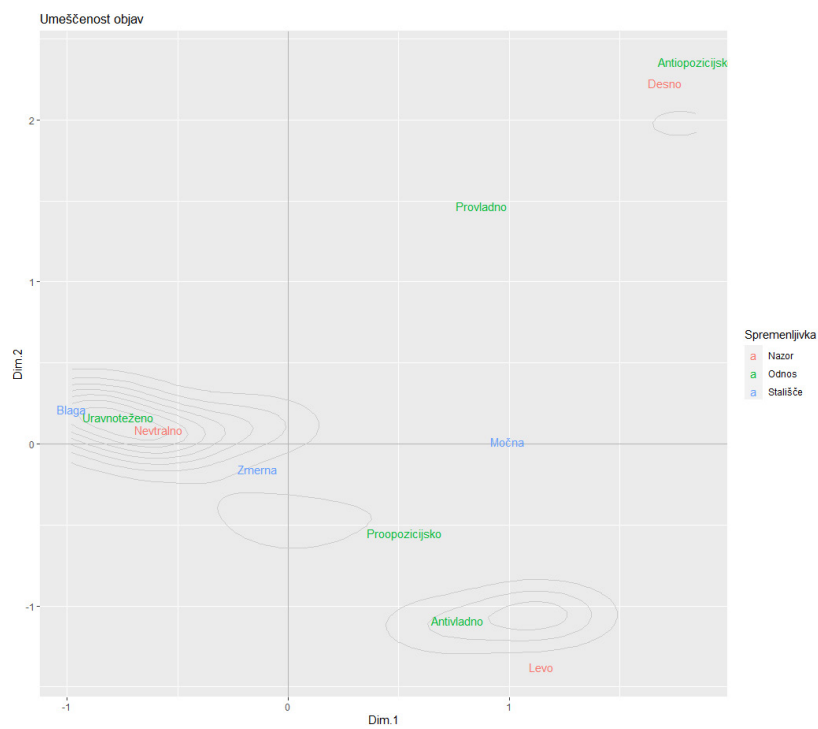
Graf 24: Struktura odnosa do nacionalnih političnih akterjev glede na intenzivnost stališča

Za objave, za katere je značilna leva orientiranost, je v največji meri značilno močno stališče, sledi pa zmerno stališče, tako do političnih akterjev kot v smislu ideološke orientacije. Podobno velja tudi za objave, za katere je značilna desna orientiranost. Med objavami, ki so glede nazorske orientacije nevtralne, pa je največ tistih z zmernimi stališči, sledijo pa objave z blagimi stališči.

Razlike med nazorsko orientiranostjo objav so statistično pomembne in zmerne (kontingenčni koeficient $C = 0,463$; mera statistične pomembnosti $p = 0,000$).



Graf 25: Struktura nazorskih orientacij objav glede na intenzivnost stališča



Graf 26: Umeščenost objav

3 glavne skupine objav so:

1. objave z blago izraženim stališčem, uravnoteženim odnosom do nacionalnih političnih akterjev in nevtralnim nazorom,
2. objave z antivladnim odnosom, levo orientacijo, tudi propozicijskim odnosom in
3. objave z antipozicijskim odnosom in desno orientacijo.

KLJUČNE UGOTOVITVE

Na prvi pogled bi lahko rekli, da v poročanju obravnavanih slovenskih medijev prevladujeta nevtralnost in uravnoveženost, kar pomeni, da je največ prispevkov, ki ne v pozitivnem ne v negativnem smislu ne izpostavljajo nobenega od političnih akterjev, hkrati nimajo nekega izpostavljenega ideološkega profila. Vendar obstajajo precejšnje razlike glede odnosa do političnih akterjev v smislu razmerja med podporo/nasprotovanjem vladi/opoziciji kot tudi glede nazorskih orientacij v smislu razmerja med levo in desno obarvanimi prispevki (kar dokazujejo tudi Janis-Fadnerjevi koeficienti neuravnoveženosti). V obeh ozirih izstopa Nova24tv.si, ki kot edini medijski spletni portal izrazito podpira vlado oz. nasprotuje opoziciji in je izstopajoče desno usmerjena. Glede razmerja med prispevki, ki so vladi/opoziciji (ne)naklonjeni, sta dva medija (Siol.net in Zurnal24.si) razmeroma uravnovežena, čeprav je antivladna nota kljub vsemu nekoliko bolj poudarjena. Večina medijev pa vlado obravnava izrazito manj naklonjeno kot opozicijo. Še bolj očitno je neravnovesje glede razmerja med levo in desno orientiranimi prispevki, saj je v vseh medijih, razen Nova24tv.si, prvih bistveno več kot slednjih – v nekaterih medijih (24ur.com, Rtv slo.si, Svet24.si) ni bilo mogoče zaznati enega samega prispevka, ki bi bil napisan s pozicije, ki bi jo lahko označili za desno.

Po pričakovanju obstaja visoka stopnja korelacije med odnosom do političnih akterjev in nazorsko orientiranostjo. Prispevki s provladno ali antipozicijsko noto so večinoma izrazito desno usmerjeni, medtem ko so prispevki z antivladno ali proopozicijsko noto izrazito levo usmerjeni; uravnoveženi članki pa so praviloma v nazorskem smislu precej nevtralni.

Zanimivo je, da obstajajo opazne razlike v smislu odnosa do političnih akterjev glede na obravnavano temo. Tako je med prispevki, ki obravnavajo ukrepe vlade za zajezitev epidemije covid-19 in medijsko svobodo, izrazito več takšnih, ki so do vlade kritični, kot pa tistih, ki so ji naklonjeni (to še posebej velja za slednjo temo). Medtem pa je med prispevki, ki obravnavajo odnos vlade do migrantske krize, to razmerje precej bolj uravnoveženo (če pa seštejemo provladne in antipozicijske članke na eni strani in antivladne in proopozicijske članke na drugi, je prvih celo znatno več). Še bolj očitne so razlike v nazorskih orientacijah med posameznimi tematskimi sklopi prispevkov. Med prispevki, ki obravnavajo ukrepe vlade za zajezitev epidemije Covid-19 in medijsko svobodo, je več levo kot desno usmerjenih (pri tistih o medijski svobodi je levih več kot polovica). Med tistimi, ki obravnavajo odnos vlade do migrantske krize, pa je več desno kot levo usmerjenih. To nakazuje, da značaj posamezne tematike lahko vpliva na način medijskega sporočanja ter politično in nazorsko konotacijo teh sporočil.

Pri obravnavi medijskega sporočanja ne moremo mimo profila Radiotelevizije Slovenija (oz. njenega multimedijskega portala Rtv slo.si). Gre namreč za edini javni medij med obravnavanimi, zato se od njega pričakuje, da v svojih oddajah in prispevkih omogoča soočanje različnih pogledov na najpomembnejša družbena vprašanja. Pomemben del njegovega poslanstva sta pluralnost in nepristranskost. Vendar pa naši rezultati ne kažejo, da bi v smislu politične uravnoveženosti in nazorske nevtralnosti spletni portal nacionalne radiotelevizije kaj posebej izstopal. Ravno nasprotno, tega je v njenih prispevkih celo manj kot na najbolj obiskanem spletnem portalu 24ur.com. Nekateri drugi mediji, kot sta Siol.net in Zurnal24.si, imata občutno bolj uravnovežen odnos do slovenskih političnih akterjev, pa tudi precej manj poudarjeno ideološko orientacijo.

Ugotovimo lahko, da ima večina obravnavanih medijev prepoznavno politično in nazorsko noto. Vlada je v splošnem obravnavana izrazito manj naklonjeno kot opozicija, leva stališča prevladujejo nad desnimi. To še posebej velja, če upoštevamo doseg posameznih medijev. Edini od njih, ki je izrazito provladno in desno usmerjen, je namreč glede tega na repu z vidika spremljanosti. Tisti, ki so na vrhu, pa so izrazito bolj naklonjeni levo politični opciji in pogledom, ki v slovenskem prostoru veljajo za levo usmerjene. V tem smislu lahko rečemo, da ima levi pol slovenske politike precej močnejšo oporo v medijskem prostoru, kot to velja za njen desni pol.