

ARAGON | =

**Spremljanje odnosa javnosti do Vlade
in aktualnih dogodkov**

ARAGON | = *raziskovanje in načrtovanje, d.o.o.*
Zaloška cesta 69, SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 547 17 01
e: info@aragon.si
www.aragon.si

Matična številka: 1363034
Št. registerskega vpisa: 1/31441/00
Višina osnovnega kapitala: 2.100.000 SIT
ID št. za DDV: SI34349626
Zavezanec za DDV: Da
Transakcijski račun: 02010-0052228452

Ljubljana, Maj 2006

Naročnik: Kabinet predsednika vlade RS

Pripravili: Aragon d.o.o.

Vsebina

Raziskovalni pristop	1
1 Metoda	1
2 Vzorec	1
3 Časovni okvir	2
Rezultati	3
1 Variabilni del	4
1.1 Razpoznavnost Slovenije	4
2 Volilna intenca	8

Raziskovalni pristop

1 Metoda

Telefonsko anketiranje

Telefonsko anketiranje sodi med kvantitativne raziskovalne pristope, za katere je značilna uporaba strukturiranih intervjujev na večjem, reprezentativnem vzorcu, katerega rezultat so številčne vrednosti, primerne za različne statistične analize.

Telefonsko anketiranje izvajamo v Aragonovem CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) studiu s 35 delovnimi mesti, podprtimi z Sawtooth™ WinCati 4.1 programsko opremo. Le ta nam omogoča oblikovanje in upravljanje z vprašalniki, upravljanje z vzorci in dinamično klicanje potencialnih anketirancev, sprejemanje in vračanje klicev, avtomatsko klicanje skupaj z verjetnostnim klicanjem (naključno generiranje telefonskih števil), smiseln potek anketiranja (poglobljanje ali preskok vprašanj glede na predhodne odgovore respondenta), snemanje odprtih odgovorov, kontrolo neodgovorov, kontrolo nekonsistentnosti odgovorov, neposredni izvoz podatkov in opisov spremenljivk ter njihovih vrednosti v podatkovno bazo kateregakoli formata.

2 Vzorec

Vzorec smo oblikovali s postopkom naključnega izbora gospodinjstev, kjer smo upoštevali prostorsko razpršenost glede na slovenske statistične regije. Kriterij izbora sogovornika v gospodinjstvu je bil: polnoletna oseba; državljan RS z volilno pravico, ki je zadnji praznoval rojstni dan v gospodinjstvu.

Končni vzorec znaša 914 anketirancev, vzorec je reprezentativen po spolu, starosti, izobrazbi ter statističnih regijah.

Zbrani podatki so glede na strukturna odstopanja polnoletne populacije uteženi (ponderirani). Pri ponderiranju smo uporabili postopek, ki je primerljiv z opisanim v dokumentu S.Kurdija, J.Štebe, »Oblikovanje vzorčnih uteži za telefonsko anketo Politbarometer«, CJMMK, PB3/97.

		Popis 2002 (SUR5)		Neobteženo		Obteženo	
		N	%	N	%	N	%
Spol	Moški	958576	48,8	336	36,8	436	47,7
	Ženski	1005460	51,2	578	63,2	478	52,3
		1964036	100,0	914	100,0	914	100,0
Starost	30 in manj	374948	23,6	128	14,0	209	22,9
	31 do 45	450219	28,4	217	23,7	251	27,5
	46 do 60	392202	24,7	253	27,7	214	23,4
	61 in več	370575	23,3	316	34,6	240	26,2
	1587944	100,0	914	100,0	914	100,0	
Izobrazba	OŠ in manj	549466	33,0	117	12,8	304	33,3
	srednja šola	899341	54,1	534	58,4	484	52,9
	višja, visoka šola	215062	12,9	263	28,8	126	13,8
	1663869	100,0	914	100,0	914	100,0	
Regija	Pomurska	120875	6,2	62	6,8	68	7,5
	Podravska	310743	15,8	144	15,8	148	16,2
	Koroška	73296	3,7	34	3,7	34	3,7
	Savinjska	253574	12,9	115	12,6	128	14,0
	Zasavska	45436	2,3	21	2,3	22	2,4
	Spodnjeposavska	68565	3,5	31	3,4	32	3,5
	Jugovzhodna Slovenija	136474	6,9	62	6,8	75	8,3
	Osrednjeslovenska	488364	24,9	226	24,7	191	20,9
	Gorenjska	195885	10,0	91	10,0	90	9,9
	Notranjsko-kraška	50243	2,6	23	2,5	27	2,9
	Goriška	118511	6,0	56	6,1	61	6,7
	Obalno-kraška	102070	5,2	49	5,4	37	4,1
		1964036	100,0	914	100,0	914	100,0

3 Časovni okvir

Anketiranje je trajalo med 4.5. in 6.5.2006, povprečno trajanje ankete je bilo 5 minut.

V skladu s standardi, ki jih priporoča ESOMAR*, je pri objavi rezultatov iz tega poročila potrebno navesti naslednje podatke:

izvajalec: Aragon, d.o.o.

zajeta populacija: polnoletni državljani RS z volilno pravico

velikost vzorca: 914

datum izvedbe: 4.5. – 6.5.2006

vzorčenje: znotraj gospodinjstva naključni izbor
polnoletnega sogovornika, državljan RS z volilno pravico,
ki je zadnji praznoval rojstni dan v gospodinjstvu
metoda: telefonsko anketiranje

* ESOMAR/WAPOR Guide to Opinion Polls, ESOMAR 2003.

Rezultati

Predstavitev rezultatov je razdeljena v naslednja tematska sklopa:

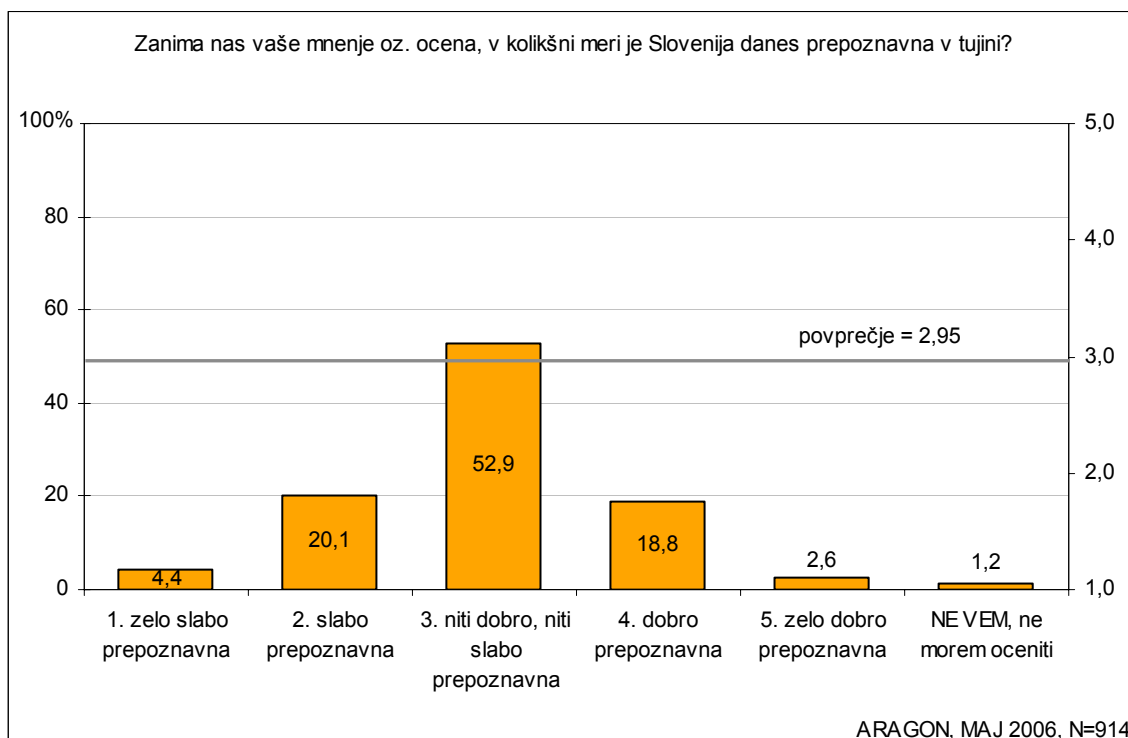
- Variabilni del (Aktualna politična tematika)
- Volilna intenca

1 Variabilni del

1.1 Razpoznavnost Slovenije

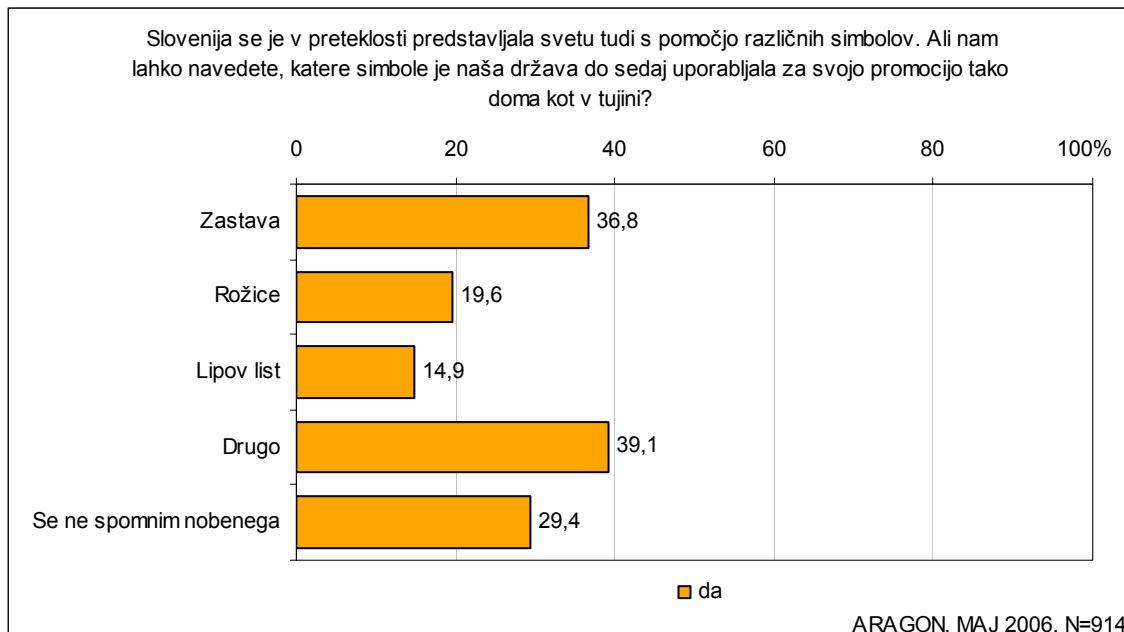
VPRAŠANJE 1: Zanima nas vaše mnenje oz. ocena, v kolikšni meri je Slovenija danes prepoznavna v tujini? Prosimo, da vaše mnenje izrazite z oceno od 1 do 5 pri čemer 1 pomeni, da je zelo slabo prepoznavna, 5 pa da je zelo dobro prepoznavna! Če pa vaše mnenje ni tako izrazito, ga prosimo izrazite z ocenami od 2 do 4.

Prepoznavnost Slovenije v tujini je v povprečju ocenjena kot niti dobra, niti slaba.



VPRAŠANJE 2: Slovenija se je v preteklosti predstavljala svetu tudi s pomočjo različnih simbolov. Ali nam lahko navedete katere simbole je naša država do sedaj uporabljala za svojo promocijo tako doma kot v tujini? (spontana navedba)

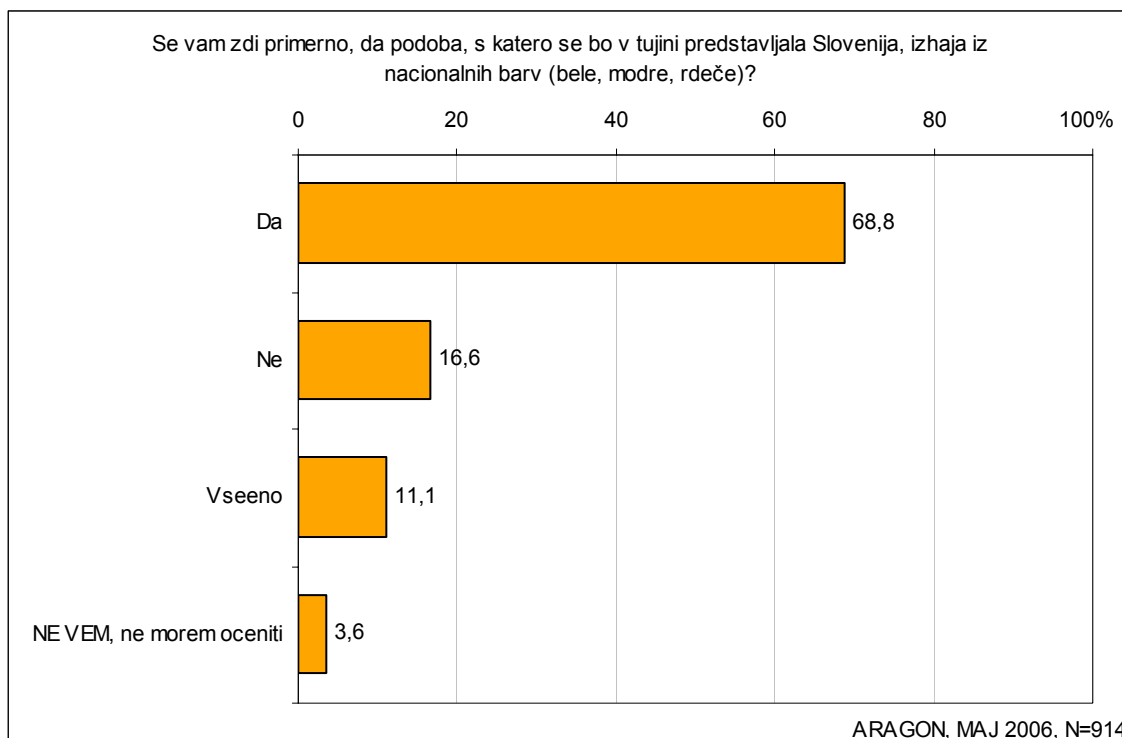
Anketirani so se ob navajanju simbolov, s katerimi se je Slovenija v preteklosti že predstavljala svetu, spomnili predvsem zastave ali pa so navajali katere druge simbole, na primer himno, kulinariko, Triglav, planine, turizem in druge. Slaba tretjina anketiranih se ni spomnila nobenega simbola.



Naredili smo primerjavo povezanosti med prepoznavnostjo Slovenije ter v preteklosti uporabljenimi simboli za promocijo države. . Anketirani, ki menijo, da je Slovenija v tujini slabo prepoznavna, med simboli v večji meri navajajo rožice in lipov list. Tisti, ki ocenjujejo prepoznavnost Slovenije kot dobro, so izpostavili predvsem zastavo.

VPRAŠANJE 3: Se vam zdi primerno, da podoba, s katero se bo v tujini predstavljala Slovenija, izhaja iz nacionalnih barv (bele, modre, rdeče)?

Večji del anketiranih meni, naj podoba s katero se bo Slovenija predstavljala v tujini, sestoji iz nacionalnih barv – bele, modre in rdeče.



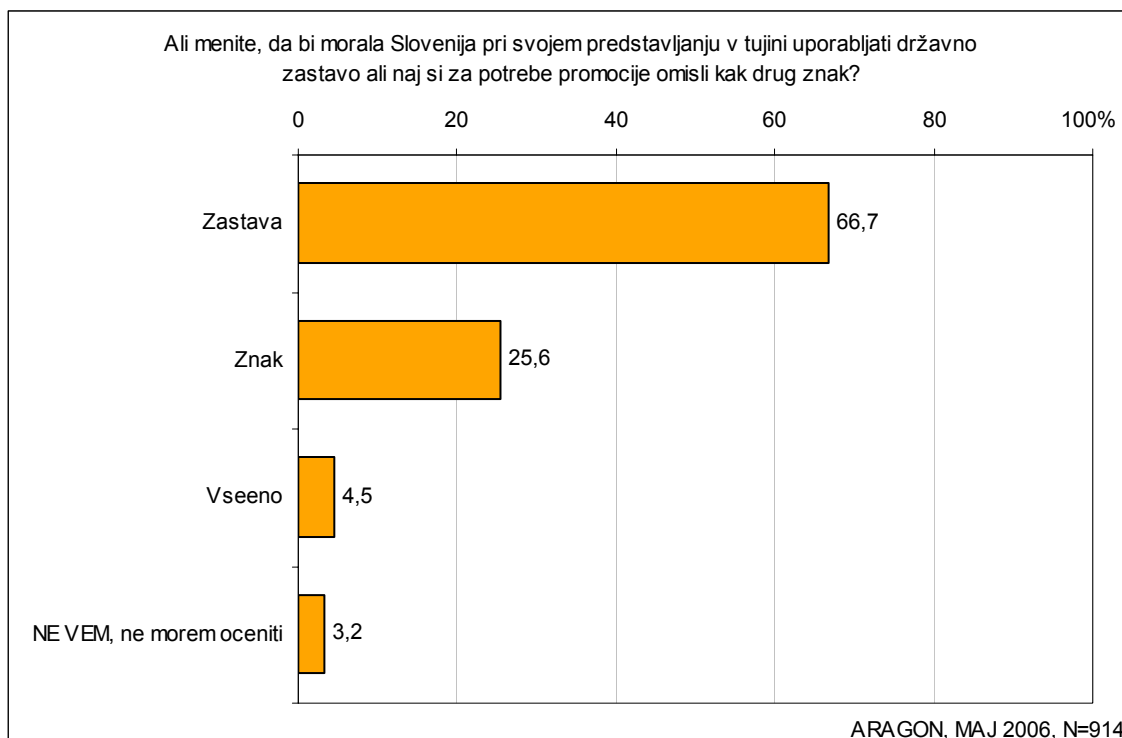
Naredili smo primerjavo povezanosti med simboli, ki jih je Slovenija za promocijo uporabila v preteklosti in primernostjo uporabe nacionalnih barv za promocijo v prihodnosti.

Anketirani, ki v večji meri navajajo, da je Slovenija v preteklosti za samo-promocijo uporabljala zastavo, menijo, da je primerna vključitev nacionalnih barv v prihodnjo podobo Slovenije.

Tisti, ki so navajali zlasti druge znake (rožice, lipov list in druge), v večji meri menijo, da nacionalne barve niso primerne.

VPRAŠANJE 4: Ali menite, da bi morala Slovenija pri svojem predstavljanju v tujini uporabljati državno zastavo ali naj si za potrebe promocije omisli kak drug znak?

Po mnenju večine naj Slovenija pri svojem predstavljanju v tujini uporablja državno zastavo, četrtnina anketiranih pa meni, da bi si Slovenija za potrebe promocije države morala omisliti kak drug znak.



Pri podrobnejši primerjavi predstavljanja Slovenije v tujini in pri tem uporabljenih simbolov smo ugotovili, da obstajajo pomembnejše razlike med anketiranci.

Anketirani, ki ocenjujejo Slovenijo kot prepoznavno v tujini, so mnenja, da je uporaba državne zastave pri predstavljanju v tujini primerna.

Prav tako se s primernostjo uporabe državne zastave strinjajo tisti, ki so se spomnili, da je bila zastava že uporabljena za samo-promocijo ter tisti, ki menijo, da bi podoba Slovenije morala izhajati iz nacionalnih barv.

Anketirani, ki prepoznavnost Slovenije ocenjujejo kot slabšo, so mnenja, da bi morala naša država za promocijo v tujini iznajti kak drug znak.

Tisti, ki menijo, da bi morala Slovenija za promocijo iznajti drug znak, so se spomnili, da je v preteklosti uporabljala znake kot so rožice, lipov list in druge, hkrati pa soglašajo s tem, da naj podoba Slovenije ne sestoji iz nacionalnih barv.

2 Volilna intenca

VPRAŠANJE 5: Denimo, da bi bile naslednjo nedeljo volitve v državni zbor. Za katero stranko bi volili?

Če bi bile naslednjo nedeljo volitve v državni zbor, bi največ respondentov volilo Slovensko Demokrasko Stranko, sledi Liberalna Demokracija Slovenije ter Socialni Demokrati. Pomembneje se je volilna intenca povečala strankama DeSUS in NSi, zmanjšala pa SDS. Pomembno se je povečal tudi delež tistih, ki ne želijo odgovoriti.

