

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Brigita Femec

**Prototipno ocenjevanje branosti
tiskanega medija**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Brigita Femec

**Mentorica: red. prof. dr. Anuška Ferligoj
Somentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec**

**Prototipno ocenjevanje branosti
tiskanega medija**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Prototipno ocenjevanje branosti tiskanega medija

Storitev prototipnega ocenjevanja branosti se je v tujini izoblikovala iz potrebe medijev, ki so za prodajo oglasnega prostora potrebovali primerljive podatke, kot so izmerjeni s sindiciranimi, nacionalnimi raziskavami branosti. To so valutni podatki o številu in strukturi bralcev posameznega medija. Pričujoča diplomska naloga predstavlja primer dobre prakse z ameriškega trg, ter s podatki Nacionalne raziskave branosti in Revidiranih prodanih naklad testira možno rešitev prototipnega ocenjevanja velikosti občinstva posameznega tiskanega medija na slovenskem trgu. Ta je v primerjavi z mednarodnim trgom zaradi svoje majhnosti in relativno nizkega števila bralcev na izvod medija zelo specifičen in veliko bolj občutljiv za morebitne pomanjkljivosti različnih prototipnih ocenjevanj dosega. Kot najustreznejši se izkaže model prototipnega ocenjevanja števila bralcev na osnovi periode izhajanja. Primerjava med izračunano oceno dosega in dejanskim dosegom izmerjenim z Nacionalno raziskavo branosti razkrije, da je v petih od skupno šestih primerov ocena velikosti občinstva znotraj 95-odstotnega intervala zaupanja dejanskih dosegov opazovanih edicij. Spodbudno je dejstvo, da so vsi podatki za realizacijo tega modela brezplačni in javno dostopni vsakomur, model pa relativno preprost za izvedbo.

Ključne besede: prototipno ocenjevanje števila bralcev, merjenje branosti, velikost občinstva, prodaja oglasnega prostora.

Prototyping of print media readership

The service of prototyping of print media readership has developed from media necessity, which in order to sell advertising space required comparable data collected through syndicated, national readership surveys. This is currency data on the number and structure of a specific newspaper's readership. This thesis presents an example of good business practice from the American market, and examines a possible solution for a prototypical evaluation of the readership of individual printed media on the Slovenian market, with the use of data from the National Readership Survey and from audited sales numbers. The Slovenian market is very specific and sensitive to possible biases of different prototypes of readership evaluations, since it is small and has a relatively small readership, as compared to the international market. The most suitable model of readership evaluation seems to be the one based on type of publication. The comparison between the calculated readership estimate and the actual reach measured by the National Readership Survey reveals that in five out of six cases the size of the audience is within the 95 percent confidence interval of the actual reach of observed editions. An encouraging fact is that all the data for the realization of this model is free and in the public domain, and the model is relatively easy to implement.

Key words: prototyping of readership, readership measurement, audience size, sale of advertising space.

KAZALO

1	UVOD	5
2	OBČINSTVO MNOŽIČNIH MEDIJEV V KOMUNIKOLOŠKI TEORIJ IN RAZISKOVANJU	9
2.1	ZAMETKI INSTITUCIJE OBČINSTVA	9
2.2	TEORETIČNI PRISTOPI K OBRAVNAVI MNOŽIČNEGA OBČINSTVA	10
2.3	MERJENJE OBČINSTVA	12
2.3.1	STRUKTURNA TRADICIJA MERJENJA OBČINSTVA	12
2.3.2	VEDENJSKA TRADICIJA	12
2.3.3	KULTUROLOŠKA TRADICIJA IN ANALIZA RAZUMEVANJA	13
3	MEDIJSKO PLANIRANJE	14
3.1	OGLAŠEVANJE KOT OSNOVA	14
3.2	SPLOŠNO O MEDIJSKEM PLANIRANJU	15
3.3	OSNOVNI KONCEPTI MEDIJSKEGA PLANIRANJA	16
3.4	PROBLEMI MEDIJSKEGA PLANIRANJA	19
4	RAZISKOVANJE VELIKOSTI OBČINSTVA TISKANIH MEDIJEV	20
4.1	SKUPNO INDUSTRIJSKO TELO	21
4.1.1	NACIONALNA RAZISKAVA BRANOSTI	21
4.1.2	REVIDIRANJE PRODANIH NAKLAD	22
4.2	METODE MERJENJA BRANOSTI	23
4.3	ŠTEVILO MERJENIH EDICIJ V RAZISKAVAH BRANOSTI	25
4.3.1	RAZLOGI OMEJEVANJA ŠTEVILA MERJENIH EDICIJ	25
4.3.2	POSKUSI RAZŠIRITVE SEZNAMA MERJENIH NASLOVOV	26
5	PROTOTIPNO OCENJEVANJE BRANOSTI TISKANEGA MEDIJA	29
5.1	PROTOTIPNO OCENJEVANJE PROFILA BRALCEV	31
5.2	PROTOTIPNO OCENJEVANJE ŠTEVILA BRALCEV V PRIMERU SLOVENSkih TISKANIH MEDIJEV	34
5.3	PROTOTIPNO OCENJEVANJE ŠTEVILA BRALCEV NA OSNOVI HIERARHIČNIH METOD RAZVRŠČANJA V SKUPINE	35
5.3.1	METODOLOGIJA	35
5.3.2	REZULTATI	37
5.4	PROTOTIPNO OCENJEVANJE ŠTEVILA BRALCEV GLEDE NA VSEBINSKO PODOBNE EDICIJE	43
5.4.1	METODOLOGIJA	44
5.4.2	REZULTATI	45
5.5	PROTOTIPNO OCENJEVANJE ŠTEVILA BRALCEV GLEDE NA NACIONALNO POVPREČJE	46
5.5.1	METODOLOGIJA	46
5.5.2	REZULTATI	46
5.6	PROTOTIPNO OCENJEVANJE ŠTEVILA BRALCEV GLEDE NA PERIODO IZHAJANJA	47
5.6.1	METODOLOGIJA	48
5.6.2	REZULTATI	49
6	SKLEP	50
7	LITERATURA	53

1 UVOD

Z zavedanjem, da je množično občinstvo sestavljeno iz različnih družbenih oziroma potrošniških skupin in da se vsaka od njih razlikuje od ostalih glede na potrebe in želje, ki so odvisne od starosti, spola, dohodkov, izobrazbe in geografskega območja, so raziskovalci razvili orodja za identifikacijo teh skupin. Takrat je demografija postala ključna za trženje in medijsko planiranje. Ciljno planiranje je stopilo v veljavo takoj, ko se je trženjska skupnost zedinila, da vsi potrošniki ne predstavljajo enakega prodajnega potenciala za vse produkte (Donnelly 1996, 8).

Vendar bolj kot demografija potrošnika identificira medijska potrošnja. V raziskavi, ki so jo leta 1993 izvedli Yankelovich Partners Inc., so prišli do zaključka, da se na osnovi medijev, ki jim je posameznik izpostavljen, še posebno revij, ki jih bere, lahko bolj natančno predvidi njegovo nakupno vedenje, kot bi to predvideli le na osnovi demografskih podatkov (Donnelly 1996, 10). Različne nakupne navade so tako posledica različnih vrednot, ki izvirajo iz različnih medijskih izkušenj. Povedano drugače, različne medijske izkušnje imajo za posledico različne vrednote, ki vodijo k različnim nakupnim navadam (Donnelly 1996, 88).

Razlog, da je medijsko planiranje tako pomembno, je dejstvo, da 80 do 90 odstotkov oglaševalskega proračuna vsakega oglaševalca predstavlja medijski zakup (Donnelly 1996, 4). Med številnimi alternativami možnega zakupa medijev h končni odločitvi pomagajo podatki raziskav. Vendar medijski planerji pogosto želijo več podatkov o trgu in medijih, kot je dostopnih. Zbiranje nekaterih podatkov je predrago ali pa je ciljna skupina premajhna, preveč specifična, da bi bila lahko ustrezno izmerjena (Sissors in Bumba 1994, 14).

Po drugi strani je oglaševanje pomemben vir financiranja medijev. V založništvu tiskanih medijev lahko govorimo o dveh glavnih virih prihodkov, prvi je prihodek od prodaje, drugi je oglasni prihodek. V praksi je cena časopisov in revij prenizka, da bi le prihodek od prodaje omogočal ekonomsko preživetje založnika. Zato so ti močno oziroma v primeru brezplačnikov v celoti odvisni od oglaševalskih prihodkov.

Cene oglasnega prostora naj bi bile praviloma oblikovane glede na velikost občinstva. Pri tiskanih medijih govorimo o dveh glavnih merah velikosti občinstva. O dejanski velikosti, ki je preko branosti izražena s številom bralcev, ter o potencialni velikosti, ki je preko naklade izražena s številom kopij tiskanega medija. Prva je izmerjena s pomočjo anket, druga pa je izmerjena glede na prodajne izkaze.

Če na trgu tiskanih medijev obstajajo splošno sprejeti standardi za obe meri velikosti občinstva, je število bralcev tista mera, na osnovi katere se oblikujejo cene oglaševalskega prostora. Naklada služi kot indikator za kakovost zbranih podatkov o branosti, za določitev velikosti podaljšanega občinstva in podobno.

Večje kot je število bralcev, večja je torej možnost pridobitve oglaševalskega denarja, zaradi katerega lahko založnik zniža ceno in/ali izboljša uredniško vsebino, ki posledično pritegne še več bralcev. Po drugi strani so zaradi nizkega števila bralcev manjši oglaševalski prihodki. To sili založnika, da postavi višjo ceno in/ali skrči število strani, kar ima za posledico še manj bralcev (Soong 2001). Ne samo velikost občinstva, pomembne so tudi struktura, pogostost oziroma število ponovitev, kakovost branja in navade. Ti podatki so pomembni tako za urednike in založnike, kot tudi za medijske planerje, medijske svetovalce, oglaševalske agencije in oglaševalce – kupce oglasnega prostora ter tržno-raziskovalne agencije (Kent 1994, 2).

Podatki o branosti se tako uporabljajo na dveh ravneh, na prvi ravni so pomembni v prodaji oglasnega prostora, na drugi ravni pa so pomembni tudi kot kazalci uspeha pri pridobivanju velikosti in specifičnega profila občinstva glede na smer uredniške politike. Druga raven je odgovor na vprašanje, ali medij z načrtano uredniško politiko dejansko pritegne takšne bralce, kakršne želi pritegniti. V realnosti se podatki o branosti pogosteje uporabljajo za prvo in redkeje za drugo raven (Brown 1994, 106).

Ne glede na širino uporabe so podatki, izmerjeni s pomočjo sindiciranih raziskav branosti, izredno pomembni, saj veljajo za valuto, po kateri se ravna oglaševalci in medijski planerji. Zaradi tega si založniki že z vidika pridobivanja oglaševalskega denarja prizadevajo, da je čim več njihovih edicij vključenih v tovrstne sindicirane raziskave, saj v nasprotnem primeru večinoma izpadejo iz planov oglaševanja.

Tako kot pri siceršnjem anketnem raziskovanju se tudi pri sindiciranih raziskavah branosti srečujemo z dvema glavnima omejitvama, zaradi katerih tovrstne raziskave ne merijo vseh tiskanih edicij na trgu. Ti dve omejitvi sta:

- velikost vzorca oziroma velikost opazovane populacije in s tem posledično širina intervala zaupanja za dobljene parametre ter
- časovna omejenost ankete, ki je zavoljo kakovosti rezultatov omejena le na določeno število naslovov.

Število tiskanih edicij se iz leta v leto povečuje, omejitve anketnega raziskovanja pa ostajajo enake. Rešitev problema števila merjenih edicij in pridobitev relevantnih podatkov o branosti za čim večje število edicij na trgu, se kaže v modeliranju branosti na osnovi naklade. Zato bom v diplomski nalogi preučila priporočila iz tujine, povezavo med obema merama občinstva in glede na dostopne podatke preverila, kaj bi pomenilo modeliranje branosti v slovenskem prostoru.

Izhodišče predstavljata tezi, ki sta:

- za uspešno modeliranje branosti lahko na slovenski trg prenesemo model iz tujine,
- model iz tujine je uporaben le pri tiskanih edicijah z visokim dosegom.

Zamisel te diplomske naloge je zasnovana na primeru, ki ga je leta 2004 predstavil Steve Douglas na Media Meetingu v Portorožu. S. Douglas je solastnik agencije DJG Marketing, vodilne v ZDA na področju prototipnega ocenjevanja branosti. Ker je Slovenija s svojo majhnostjo ter posledično z relativno majhnim številom bralcev in nizkimi nakladami tako specifična za mednarodne razmere, predvidevam, da je prenos morebitnih dobrih praks na slovensko tržišče možen le za edicije z visokim dosegom.

Diplomska naloga je sestavljena iz šestih poglavij. Uvodu sledi drugo poglavje, kjer bom predstavila opredelitve množičnega občinstva in teoretične predpostavke pristopa merjenja občinstva, skupaj s kritikami in navezavo na metode raziskovanja.

V tretjem poglavju bom predstavila medijsko planiranje in njegovo vlogo pri financiranju medijev, problematiko, katere del je tudi osnova za idejno rešitev,

predstavljeno v empiričnem delu te diplomske naloge. Poleg tega bom razložila osnovno terminologijo, na katero se bom navezovala v naslednjih poglavjih.

Četrto poglavje bo namenjeno merjenju branosti. Predstavljene bodo različne metode merjenja branosti, omejitve količine merjenih edicij v raziskavah branosti ter rešitve, ki se uporabljajo v svetu. Prav tako bosta predstavljena dva projekta, ki zaznamujeta slovenski trg tiskanih medijev in katerih podatke bom uporabila pri izračunih v empiričnem delu naloge. To sta Nacionalna raziskava branosti in projekt Revidiranih prodanih naklad.

V petem poglavju, empiričnem delu naloge, bom predstavila idejo prototipnega ocenjevanja branosti preko primera dobre prakse, ki je v uporabi na ameriškem trgu. Nato bom na vzorcu slovenskih tiskanih medijev poiskala edicije-gostitelje, ki mi bodo služili pri izračunu ocene branosti izbranih edicij. Edicije-gostitelje bom izbrala s pomočjo hierarhičnih metod razvrščanja v skupine, glede na vsebinsko podobnost edicij, glede na nacionalno povprečje števila bralcev na izvod tiskanega medija in glede na periodo izhajanja. Točnost izračunanih ocen branosti bom preverila z dejanskimi dosegi edicij, izmerjenimi z Nacionalno raziskavo branosti.

V zaključnem, šestem poglavju, bom predstavila glavne ugotovitve naloge, probleme in omejitve s katerimi se bom soočila pri prenosu prototipnega modela ocenjevanja branosti tiskanega medija na slovenski trg ter predstavila zamisli za izboljšave in možnosti nadgradnje.

2 OBČINSTVO MNOŽIČNIH MEDIJEV V KOMUNIKOLOŠKI TEORIJI IN RAZISKOVANJU

2.1 *Zametki institucije občinstva*

O občinstvu, ki je bilo opredeljeno z gledalci javnih prireditev, lahko govorimo že pred 2000 leti. Institucija občinstva je bila tipično urban pojav, ki je bil že takrat osnovan na prodajni osnovi in del širše institucije, sestavljene iz piscev, izvajalcev, producentov in podjetnikov. Že v tistih časih lahko govorimo o segmentaciji občinstva, saj je bila vsebina prireditev prilagojena različnim družbenim razredom in statusu občinstva. Bolj izobraženi so se udeleževali literarnih in glasbenih prireditev, medtem ko so se široke množice udeleževale dirk, bojev, iger, komedij in cirkusov. Glede na moderno pojmovanje velikosti občinstva je bilo takratno občinstvo majhno ter omejeno v prostoru in času. Pripadniki občinstva so imeli skupno kolektivno življenje, osnovano na skupni izkušnji (McQuail 1997, 3).

S pojavom tiskane knjige sredi 15. stoletja lahko govorimo o začetkih množičnega občinstva, ki ga je opredeljevala razpršena bralna javnost oziroma posamezniki, ki so izbrali in brali enako knjigo. S tem je bilo omogočeno komuniciranje na daljavo, tako v prostoru kot v času, pri čemer pa so posamezniki ohranili svojo zasebnost. Bralna javnost je bila po večini še vedno omejena na meščanstvo ter vezana na družbeni status in poznavanje jezika. Še preden so izumi 19. stoletja omogočili poceni tiskanje revij in časopisov, je bilo bralno občinstvo že precej raznoliko. Različne vsebinske preference so se pogosto prekrivale z drugimi družbenimi karakteristikami, kot so družbeni razred, izobrazba in bivalno okolje. Občinstvo je bilo posledično predmet delitve in družbene opredelitve, ki je bila od takrat sistematično kategorizirana v raziskavah občinstva (McQuail 1997, 4).

2.2 Teoretični pristopi k obravnavi množičnega občinstva

Prva teoretična opredelitev množičnega občinstva je izvirala iz širše obravnave spreminjajoče oblike družbenega življenja v moderni družbi. Herbert Blumer (1939) je bil prvi, ki je občinstvo ponazoril kot novo obliko kolektivnosti in jo označil kot množico (Blumer v McQuail 1997, 6). Ta je opredeljena s številnimi, med seboj neznanimi si posamezniki, katerih pozornost je usmerjena na skupni predmet zanimanja, ki je izven njihovega neposrednega osebnega prostora in nadzora. Množica nima stabilne strukture, ni organizirana, je brez pravil, vodenja in opredeljenega prostora. Prav tako nima ne volje ne sredstev, da bi delovala v svojo korist (McQuail 1997, 7).

Prvotno se je termina množično občinstvo držal slabšalni prizvok, ki je odražal zahodne, individualistične vrednote ter pesimističen pogled na moderno, industrijsko družbo. Prav tako je odražal strah pred depersonalizacijo, iracionalnostjo, manipulacijo ter splošnim upadom kulturnih in moralnih standardov (McQuail 1997, 7).

Angova (1985) je izenačila množično občinstvo, množično kulturo in slab okus ter to označila kot »ideologijo množične kulture«, v skladu s katero je popularna zabava označena kot manjvredna, osebe, ki jim je všeč, pa kot osebe s pomanjkanjem okusa in zmožnosti razlikovanja (Ang v McQuail 1997, 12).

Marxistična Frankfurtska šola je pripadnike množičnega občinstva opredelila kot »bolj ali manj nemočne žrtve manipulacije in izkoriščanja kapitalističnih medijev, ki so predani zagotavljanju »lažne zavesti«, kar v bistvu pomeni izgubo vsakršnega občutka razredne identitete in solidarnosti« (Rosenberg, White, Jay, Hart v McQuail 1997, 12–13). Delavski razred se je bil zaradi pomanjkanja izobrazbe nezmožen braniti pred tovrstno manipulacijo, ki mu je po napornem delu predstavljala prijetno sprostitev (McQuail 1997, 13).

Po C. Wright Mills-u (1951, 1956) so mediji s tem, ko so zaradi svoje organiziranosti onemogočali povratno komuniciranje občinstva, ustvarjali odvisnost, ranljivost in psihološko nepismenost posameznikov (Mills v McQuail 1997, 13). Po Marcuseju

(1964) je vključitev vladajočega kapitalističnega razreda v množično občinstvo del procesa nadzora in homogenizacije, ki je privedla do enodimenzionalne družbe, v kateri so dejanske razlike razrednih interesov skrite in ne odpravljene. V kritični teoriji so zato potrebe potrošnikov in občinstva razlagali kot lažne ter umetno ustvarjene, njihova zadovoljitev pa naj bi koristila le vladajočemu razredu kapitalistov (Marcuse v McQuail 1997, 13).

Neposredno po drugi svetovni vojni je bila generacija medijskih kritikov pesimistična glede volje in sposobnosti občinstva, da se upre izkoriščanju medijske industrije. Možnost izboljšanja so videli le v odstranitvi oziroma preoblikovanju kapitalističnega sistema. Kulturni kritiki naslednje generacije so zavračali enačenje popularne kulture z nizko ravnijo kulture ter pomanjkanjem okusa množičnega občinstva. Popularna kultura je bila videna kot drugačna in ne slabša od visoke kulture (McQuail 1997, 13). Tovrsten ideološki premik, je bil po Gitlinu (1978) oblikovan z namenom, da bi prikri realnost in odvrnil napad na monopolistične, kapitalistične medije (Gitlin v McQuail 1997, 13). Kritizirana je bila tudi veja raziskovanja občinstva, ki naj bi precenila dejansko avtonomijo občinstva s tem, ko je poudarjala, da je občinstvo zadolženo za svojo medijsko izkušnjo (Elliott v McQuail 1997, 14).

Dallas Smythe (1977) je osnoval teorijo, da s tem, ko občinstvo svoj prosti čas posveča medijem, dejansko dela za oglaševalce. Mediji pa občinstvo izkoriščajo na dva načina: prvič, ko njihovo udeležbo pri gledanju oziroma branju medija prodajo oglaševalcem, in drugič, ko mora to isto občinstvo v veliki večini primerov plačati za branje oziroma gledanje teh medijev (Smythe v McQuail 1997, 14). Zato je verjetna domneva, da mediji bolj potrebujejo občinstvo, kot občinstvo potrebuje medije, ter da so raziskave občinstev glavno orodje medijev za nadzor in manipulacijo njihovega občinstva (McQuail 1997, 14). Angova (1991) naredi še korak naprej, ko medijsko industrijo obtoži, da televizijsko občinstvo spreminja v kos prodajne informacije, imenovane dosegi. Ti služijo kot mera, po kateri se kupuje in prodaja oglasni prostor medija (Ang v McQuail 1997, 14).

2.3 Merjenje občinstva

McQuail navaja tri glavne tipologije raziskovanja občinstva. To so: strukturna, vedenjska in družbeno-kulturološka tradicija.

2.3.1 Strukturna tradicija merjenja občinstva

Strukturna tradicija merjenja občinstva predstavlja zgodnje in najpreprostejše oblike raziskav, ki so s pomočjo anket in statističnih analiz opisale sestavo občinstva s socio-demografskimi podatki ter s preštevanjem določile velikost občinstva posameznega medija. Podatki o dosegu in strukturi občinstva so tako medijski industriji olajšali pridobivanje dohodkov skozi prodajo oglasnega prostora (McQuail 1997, 16–21).

S teoretičnega vidika je strukturni pristop pomemben, ker prikaže razmerje med medijskim sistemom in medijsko potrošnjo. Zadnja je vedno omejena glede na to, kaj je posamezniku na voljo na določenem medijskem trgu. Strukturni pristop je prav tako pomemben pri raziskavah komunikacijskih učinkov, saj sta obseg in vrsta medijske izpostavljenosti vedno ključni spremenljivki pri analiziranju učinkov. Kar pomeni, da so podatki o mnenju, odnosu ali poročanem obnašanju povezani z vzorci medijske potrošnje in z demografskimi podatki. Strukturni pristop se lahko uporablja tudi za preučevanje toka občinstva v daljšem časovnem obdobju med različnimi medijskimi kanali in različnimi vsebinami ter za določitev tipologije gledalcev, poslušalcev in bralcev s tem, ko poveže medijsko potrošnjo s socio-demografskimi podatki. Prav tako je zaslužen, da so mediji bolj odgovorni do občinstva, saj ravno anketno raziskovanje omogoča merjenje zadovoljstva in zaupanja, ki ga uživajo različni mediji (McQuail 1997, 17).

2.3.2 Vedenjska tradicija

Zgodnja vedenjska tradicija merjenja je preko vplivov preučevala končne učinke, ki so jih imeli mediji na občinstvo. Vplivi – prepričevalni, izobraževalni ali vedenjski – so tako v raziskavah opredeljevali občinstvo. Tipičen raziskovalni model učinkov je bil enosmerni proces, v katerem je občinstvo pasivno prejemale medijske dražljaje.

Zgodnjim raziskavam učinkov je sledil eksperimentalni pristop, katerega cilj je bil ugotovitev, kako preko spreminjanja vsebine, komunikacijskega kanala in sprejema izboljšati komunikacijo oziroma kako se izogniti njenim škodljivim posledicam (McQuail 1997, 17).

Drugi glavni tip vedenjskega raziskovanja občinstva je bil reakcija na model direktnih učinkov. V nasprotju s slednjim je bilo sedaj občinstvo videno kot bolj ali manj aktivna in motivirana skupina medijskih potrošnikov, ki so odgovorni za svojo izkušnjo z mediji. Raziskovanje je bilo tako usmerjeno na motive za izbiro medijev oziroma medijskih vsebin (McQuail 1997, 18).

2.3.3 Kulturološka tradicija in analiza razumevanja

Kulturološka tradicija je zavračala model učinkov in pojmovanje sporočila kot vsemogočnega ter tezo, da je občinstvo pasivno. V raziskavah so dokazovali, da ima lahko večina medijskih sporočil več pomenov in več možnih interpretacij, saj lahko različne družbene oziroma kulturne skupine različno preberejo in razumejo posredovano sporočilo. Predvsem pa se lahko to razumevanje, ki ni fiksno in predvidljivo, razlikuje od pomena, ki ga želi sporočiti komunikator. Zato je medijsko potrošnjo mogoče razumeti le v povezavi z družbenim kontekstom in izkušnjami subkulturne skupine (Bausinger v McQuail 1997, 19). Prav zaradi skupnega mnenja in načina razumevanja, ki izhaja iz skupnih izkušenj posameznih družbenih skupin, je analiza razumevanja občinstvo razlagala kot interpretativno skupnost (Lindlof v McQuail 1997, 19), pri čemer je močno poudarjala vlogo bralca pri dekodiranju oziroma razumevanju medijskih sporočil.

Za analizo razumevanja je značilna uporaba kvalitativnih, predvsem etnografskih metod, ob skupnem upoštevanju vsebine, procesa sprejema in konteksta (Lindlof v McQuail 1997, 19).

Angova (1991) kritizira strukturno tradicijo raziskovanja občinstva, ker rezultate raziskav posplošuje z namenom kontrole in manipulacije občinstva. Posledično medijske industrije ne zanima, kakšno je njihovo občinstvo, temveč, da lahko s pomočjo

raziskav oz. merskih tehnik, kot je telemetrija, svojim kupcem oglasnega prostora dokaže, da občinstvo obstaja. Tovrstno raziskovanje v nasprotju z vedenjsko in kulturološko tradicijo ne more zajeti izkušnje občinstva. Po drugi strani kritizira tudi kulturološko tradicijo, saj so rezultati raziskovanja te tradicije abstraktni, individualizirani in razdrobljeni ter kot taki neuporabni in primerni le za manipuliranje (Ang v McQuail 1997, 20).

Za strukturno in vedenjsko tradicijo je značilno kvantitativno, anketno in eksperimentalno raziskovanje, za kulturološko tradicijo pa je značilno kvalitativno, etnografsko raziskovanje. »Obstajajo določeni indikatorji konvergence v raziskovalnih pristopih (Curran in Shroder v McQuail 1997, 20), še posebej v kombinaciji kvantitativnih in kvalitativnih metod, vendar obstajajo velike razlike v filozofiji in konceptualizaciji med alternativnimi šolami razmišljanja. Te razlike vplivajo na raziskovalne cilje in izbiro metod« (McQuail 1997, 20).

3 MEDIJSKO PLANIRANJE

3.1 Oglaševanje kot osnova

Oglaševanje je nerazdružljiv del moderne družbe, v kateri je posameznik vsakodnevno izpostavljen številnim oglasom.

William J. Donnelly oglaševanje opredeli kot »katerokoli plačano sporočilo določenega oglaševalca, posredovano preko enega ali več množičnih medijev in usmerjeno k specifični skupini posameznikov ali organizacij z *izključnim* namenom podpore prodaji ali nakupu proizvoda, znamke ali storitve« (Donnelly 1996, 5).

Slovenska oglaševalska zbornica je v Slovenskem oglaševalskem kodeksu (2009) opredelila kot osnovno nalogo oglaševanja

»da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje

predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo» (Slovenski oglaševalski kodeks 2009).

Prav odločitev za investicijo v medijski čas in prostor je tista, ki poslovni subjekt pretvori v oglaševalca (Donnelly 1996, 6). Oglaševalci in mediji so soodvisni, in sicer tako kot so mediji ključni za oglaševanje, je oglaševanje ključno za medije. Oglaševanje namreč financira medije. William J. Donnelly navaja, da delež prihodkov od končnih kupcev medija pokrije komaj 50 % stroškov izdelave in trženja tiskanega medija, preostanek prispeva oglaševanje. Televizijske postaje in televizijske mreže pa so 100-odstotno odvisne od oglaševalskega denarja (Donnelly 1996, 6). Michael Brown v primeru splošnega popularnega dnevnika navaja kar 70-odstotno odvisnost od oglaševalskih prihodkov, medtem ko je v primeru brezplačnikov ta odvisnost 100-odstotna (Brown 1994, 105). Tudi na slovenskem medijskem trgu je kar nekaj brezplačnih medijev, tako tiskanih kot elektronskih, ki so popolnoma odvisni od prihodkov prodanega oglasnega prostora.

3.2 Splošno o medijskem planiranju

Naloga medijskega planiranja je, da omogoči posredovanje zelenega sporočila oglaševalca preko enega ali več množičnih medijev (Donnelly 1996, 5).

William J. Donnelly medijsko planiranje opredeli kot »proces izbire nosilca množičnega komuniciranja, v katerem bo posredovano sporočilo oglaševalca, nakup časa oziroma prostora medija in zagotovilo, da je oglaševano sporočilo posredovano na način, kot je bilo zakupljeno« (Donnelly 1996, 3).

Dokument, ki podrobno opredeljuje v katerih medijih, ob katerem času in za kakšno ceno bo zakupljen medijski prostor ter kakšni so pričakovani rezultati, je medijski plan (Donnelly 1996, 71).

V medijskem planu ni skoraj nikoli plan oglaševanja le za en medij. Najpogostejši razlogi za vključitev več medijev v plan so:

- doseganje ljudi, ki jih ne dosežemo s prvim medijem,
- dodatne ponovitve oglaševanega sporočila v cenejšem, sekundarnem mediju, po tem, ko je bil dosežen optimalen doseg v prvem mediju,
- možnost kreativne izvedbe oglasa zaradi specifičnosti medija (zvok na radiu, dolg format v tisku itd.),
- podpora primarnemu mediju (primer: primarni medij v medijskem planu je televizija ali radio, v tiskanem mediju ali na internetni strani pa se objavijo kuponi za sodelovanje v nagradni igri),
- sinergija, ko združevanje različnih medijev presega pričakovanja (Surmanek 1989, 24).

Ker mediji drago prodajajo oglasni prostor, hoče oglaševalec dokaz, da je njegov denar dobro porabljen. Medijski planer je tisti, ki je odgovoren za podrobno in veljavno razlago glede medijskih odločitev. Medijski plan tako ni le odgovor na razmeroma preprosta vprašanja, kje objaviti oglas ali koliko oglasov naj bo objavljenih, temveč bolj zagotovitev, da so bile odločitve o razporeditvi oglaševalskega denarja optimalne (Sissors in Bumba 1994, 3).

3.3 Osnovni koncepti medijskega planiranja

Zagotavljanje, da sporočilo oglaševalca doseže zadostno število najbolj obetavnih potencialnih kupcev, pri zadostnem številu priložnosti in v primernem časovnem obdobju, je večina medijskega planiranja (Donnelly 1996, 29), pri kateri se uporablja specifična terminologija. Za lažje razumevanje v nadaljevanju razlagam osnovne pojme, ki se pojavljajo tudi v tem diplomskem delu.

Doseg (*angl. reach*) je mera nepodvojenega občinstva, s katero označimo odstotek populacije, ki bo vsaj enkrat izpostavljena oglaševanemu sporočilu (Surmanek 1989, 32; Donnelly 1996, 29).

Frekvenca (*angl. frequency*) je povprečno število, ki nakazuje, kolikokrat naj bi bila ciljna populacija dosežena (Surmanek 1989, 32).

GRP-ji so zmnožek dosega in frekvence ter prikazujejo odstotek podvojenega občinstva. Kadar so GRP-ji prikazani s številom oseb, govorimo o vtisih (*angl. impressions*) (Surmanek 1989, 32).

Doseg in frekvenca sta osnovni meri, na osnovi kombiniranja katerih se glede na zastavljene medijske cilje določi najboljši možni medijski plan (Surmanek 1989, 32). Pa vendar že dolgo ne moremo pri oblikovanju medijskega plana govoriti o dosegu v splošni populaciji, temveč o dosegu specifične populacije, ki je opredeljena glede na ciljno skupino, ki jo želimo nagovoriti z oglaševanim sporočilom. **Ciljna skupina** je običajno opredeljena z demografskimi podatki, čeprav so bolj kot demografski zaželeni podatki o potrošnji, s pomočjo katerih se izbere medij glede na skupino ljudi, ki je že definirana kot uporabnik oziroma se je opredelila z možnim nakupom določenega izdelka ali storitve (Surmanek 1989, 53).

Odgovorov na vprašanje, zakaj se še vedno uporabljajo demografski podatki in ne le podatki o potrošnji izdelkov, je več:

- **Tradicija.** Skozi leta so demografski podatki predstavljali standardno prakso izbire medija in definiranja medijskih ciljev.
- **Enotnost podatkov.** Različni viri podatkov nimajo enotno definiranih podatkov o uporabi izdelkov, storitev ali njihovi nakupni nameri. Nekatere medijske baze tovrstnih podatkov sploh ne vsebujejo. Če ne morejo biti vsi mediji analizirani na enotni osnovi, je takšna analiza nepopolna in pristranska. Zato demografski podatki predstavljajo enotno osnovo, ki omogoča primerjavo različnih medijskih virov.
- **Problem vzorčenja.** Podatki raziskav posplošujejo z vzorca na populacijo. Število uporabnikov določenega izdelka oziroma storitve v vzorcu raziskave je lahko tako majhno, da so prikazani podatki nezanesljivi in kot taki neuporabni.
- **Nepopolnost kategorije.** V raziskavah o potrošnji izdelkov niso prikazani vsi izdelki oziroma vse znamke znotraj ene kategorije (Surmanek 1989, 54).

Demografski profil medija je predstavljen z odstotkom posameznikov v vsaki demografski celici, kot so spol, starost, izobrazba, itd. Na ta način ima vsak medij jasno predstavljeno strukturo občinstva. Jim Surmanek opozarja, da se ne sme delati posplošitev o sestavi in karakteristikah povprečnega občinstva posameznega medija. Kljub temu, da sta dve reviji vsebinsko podobni, imata lahko različno demografsko strukturo. Zato je potrebno vsak posamezen medij obravnavati neodvisno od ostalih (Surmanek 1989, 63–64).

Z **občinstvom edicije** je mišljeno celotno občinstvo, to je seštevek vseh bralcev določenega izvoda edicije, ne glede na to, kako so jo dobili, kje so jo brali ali kolikšen del so prebrali.

- **Primarni bralci** (*angl. Primary Readers*) so bralci v gospodinjstvu, v katerem je bila revija kupljena.
- **Sekundarni bralci** (*angl. Passalong Readers*) so tisti bralci, ki niso člani primarnega gospodinjstva (Surmanek 1989, 72).

Celotno občinstvo edicije, ki šteje v doseg enega izida, ni akumulirano v času enega izida edicije, temveč se akumulira skozi daljše obdobje. Tednik naj bi akumuliral celotno občinstvo v štirih tednih od izida, mesečnik v obdobju desetih tednov od izida.

Dejavniki odvisnosti za hitrost akumulacije bralcev so:

- krajša kot je perioda izhajanja edicije, hitrejša je akumulacija občinstva,
- višje kot je število bralcev na izvod, počasnejša je akumulacija celotnega občinstva,
- novičarske edicije so aktualne krajši čas in zato hitreje akumulirajo celotno občinstvo,
- višji kot je odstotek prodaje edicije na prodajnem mestu, hitreje je akumulirano primarno občinstvo,
- višji kot je odstotek občinstva znotraj gospodinjstva, hitreje je akumulirano občinstvo (Surmanek 1989, 75–76).

Razlikovati je potrebno med potencialno in dejansko velikostjo občinstva medija. **Naklada** tiskanega medija je eden od najstarejših načinov merjenja, ki predstavlja potencialno velikost občinstva, in ne koliko oseb bo dejansko prebralo določen izvod

tiskanega medija. Naklada, ki predstavlja širino distribucije, je dolgo veljala kot dokazilo o velikosti občinstva.

Število bralcev na izvod (*angl. Readers-Per-Copy*) je skupno število primarnih in sekundarnih bralcev določenega izvoda edicije. Z množenjem števila bralcev na izvod in naklade povprečnega izvoda dobimo celotno občinstvo edicije (Surmanek 1989, 75).

Število bralcev na izvod je odvisno od:

- **vzorca distribucije:** območja z visokim pretokom potencialnega občinstva, kot so letala, zdravstvene čakalnice itd., omogočajo, da je več ljudi izpostavljenih specifičnemu izvodu tiskanega medija.
- **Obsega edicije:** bolj kot je edicija vsebinsko obsežna, več časa je potrebnega, da jo bralec prebere. Primarni bralec tako dalj časa obdrži izvod in s tem zmanjša možnosti, da bi sekundarni bralci prebrali ta izvod edicije.
- **Specifičnih vsebinskih značilnosti:** primarni bralci zaradi specifičnih vsebinskih značilnosti edicije te ne želijo deliti z drugimi. Takšne edicije so npr. strokovne edicije, zaradi referenčnih izobraževalnih karakteristik, revije tipa National Geographic, zaradi kakovostnih fotografij, itd. (Surmanek 1989, 75).

3.4 Problemi medijskega planiranja

Medijski planer je pri procesu medijskega planiranja soočen s problemi, ki otežujejo odločitev o izbiri najbolj ustreznega medija. Najbolj očiten problem je, da se poleg številnih medijev, ki so že na trgu, število novih medijev nenehno povečuje, s tem pa se povečuje tudi njihova raznolikost in diverzifikacija. To na eni strani pomeni, da lahko medijski planer zaradi hitre rasti števila medijev lažje najde pravi medij za oglaševanje. Novi mediji so namreč močno specializirani in ustvarjeni zato, da zadovoljijo potrebe relativno majhne skupine ljudi. Po drugi strani rast medijske pokrajine predstavlja problem, ker večina novih medijev nima ustreznih meritev občinstva. V tem primeru ima medijski planer le okvirno predstavo o velikosti potencialnega občinstva, ki bi ga dosegel z oglasom v enem izmed teh medijev. Odločitev v tem primeru sloni na predvidevanju in izkušnjah medijskega planerja. Običajno imajo že uveljavljeni mediji občinstvo izmerjeno s pomočjo kontinuiranih raziskav zunanjih, neodvisnih

raziskovalnih agencij. Posledično v primeru, ko medijski planer potrebuje dokaz o velikosti občinstva, ki naj bi ga dosegel z oglasi, raje kupi oglasni prostor uveljavljenih, dolgo prisotnih medijev, kot oglasni prostor novih, ozko specializiranih medijev (Sissors in Bumba 1994, 13).

Drug velik problem je prenasičenost medija z oglasi. Velikost občinstva medija je manj pomembna od dejanskega števila ljudi, ki vidijo oglas. Medijski planerji so mnenja, da novi mediji nudijo oglaševalcu večjo verjetnost, da je viden, saj ne vsebujejo tolikšnega števila oglasov kot mediji, ki so že uveljavljeni in imajo številčnejše občinstvo (Sissors in Bumba 1994, 14).

4 RAZISKOVANJE VELIKOSTI OBČINSTVA TISKANIH MEDIJEV

Razumevanje medijskih izkušenj potrošnikov, kdo so, kateremu mediju so izpostavljeni in kako trošijo, je izjemno pomembna naloga medijskega planiranja (Donnelly 1996, 47). Vir teh informacij so različne raziskave, večina jih je specializiranih za merjenje občinstva medija, manjšina pa ima poudarek na nakupnih navadah posameznih znamk.

Problem pri analiziranju velikosti občinstva medijev je, da ni enotnega, enoličnega merjenja, ki bi določil velikost občinstva za vse tipe medijev. Ker velikost občinstva ne pomeni vedno istega pri različnih tipih medijev, je težko primerjati npr. med gledanostjo televizije in branostjo revije. Velikost občinstva ne pomeni vedno istega celo pri istem tipu medija, saj je rezultat o velikosti občinstva odvisen od metode merjenja. Ker se to diplomsko delo ukvarja z ocenjevanjem velikosti občinstva tiskanega medija, bom v nadaljevanju (glej poglavje 4.2), predstavila različne metode merjenja branosti, ki s svojimi karakteristikami vplivajo na izmerjeno velikost občinstva tiskanega medija.

4.1 Skupno industrijsko telo

Vse medijske raziskave, ne samo branosti, temveč tudi raziskave gledanosti in poslušanosti, so drage. Visoki stroški tovrstnih raziskav izhajajo predvsem iz vsakodnevnega merjenja in velikih vzorcev. Rezultati posamezne raziskave bi imeli majhno, če ne celo ničelno vrednost za končne uporabnike, če se ne bi predhodno dogovorili o splošno veljavnih standardih, po katerih je raziskava izvedena. V svetu so se s tem namenom oblikovala Skupna industrijska telesa (*angl.: Joint Industry Committee – JIC*), ki so običajno ustanovljena za vsako posamezno vrsto medijev (TV, radio, tisk). To so neodvisne organizacije, ki jih sestavljajo predstavniki oglaševalcev, medijev in oglaševalskih agencij z namenom postavitve standardov skupne medijske raziskave, ki jo vsi priznavajo za valutno raziskavo. Za valutne rezultate se razumejo tisti rezultati, ki jih sprejemajo tako tisti, ki prodajajo, kot tisti, ki kupujejo oglaševalski čas in prostor. S tem se izognejo razpravljanju o metodologiji in pravilnosti različnih metod merjenja občinstva, obenem pa tudi nadzirajo izvajalca raziskave in na ta način prispevajo h kredibilnosti rezultatov (Kent 1994, 16–17).

4.1.1 Nacionalna raziskava branosti

V Sloveniji je bilo leta 2000 oblikovano prvo Skupno industrijsko telo (Zorko 2003, 505). Tako je po zgledu iz tujine nastala Nacionalna raziskava branosti (NRB), prva sindicirana raziskava neprofitnega značaja v Sloveniji, ki je vodena in nadzorovana s strani Skupnega industrijskega telesa. Velja za valutno raziskavo, saj temelji na nacionalni medijski raziskavi, ki predstavlja enoten sistem za določanje vrednosti oglasnega prostora in upošteva potrebe vseh treh delov oglaševalskega trikotnika. Njen naročnik je Skupno industrijsko telo (formalno združeno pod Slovensko oglaševalsko zbornico), ki skrbi tudi za nadzor nad izvajanjem. Izvajalec je neodvisna raziskovalna družba, izbrana na razpisu (Nacionalna raziskava branosti).

Valuta na trgu je pomembna, ker zagotavlja enotne podatke, lažjo komunikacijo med poslovnimi subjekti, nižje stroške in večjo preglednost (Nacionalna raziskava branosti).

Pred oblikovanjem Skupnega industrijskega telesa sta slovenski medijski trg tiska zaznamovali predvsem dve raziskavi branosti. Mediana BGP v letih 1992 do vključno leta 2001, ter Medijski monitor v letih 1999 do vključno leta 2001. Raziskavi sta se razlikovali ne samo v izvajalcu, temveč tudi v metodologiji zbiranja podatkov, metodi merjenja branosti, definiciji branosti in posledično tudi v izračunu dosega ter v izmerjenem številu bralcev posamezne tiskane edicije. Zaradi nevednosti in nezmožnosti kritične presoje uporabnikov o prednostih in slabostih obeh raziskav, je na trgu nastala zmeda. Uporabniki niso vedeli, katere podatke naj uporabljajo in kar nekaj med njimi jih je naročalo obe raziskavi, kar je zanje posledično pomenilo tudi višje stroške.

Zaradi takih in podobnih problemov je pomembno, da je trg čim bolj enoten in da čim več projektov deluje po principu Skupnega industrijskega telesa.

4.1.2 Revidiranje prodanih naklad

Najstarejša in največja neodvisna neprofitna organizacija, ki deluje na principu skupnega industrijskega telesa, je severnoameriški Audit Bureau of Circulation, bolj znan kot ABC, ustanovljen leta 1914, v obdobju, ko so se v konkurenčnem boju za oglaševalske dolarje na trgu objavljali zavajajoči in pretirano visoki podatki o nakladah. Je organizacija, ki s poglobljenim pregledom založnikovih dokumentov zagotavlja, da so objave založnikov o nakladi točne in dokazljive. Naloga ABC-ja je tako dvojna: izvrševanje nadzora in določanje standardov za poročanje (Audit Bureau of Circulations).

Raziskave naklade so se tudi v Evropi pojavile v začetku prejšnjega stoletja. Brown navaja primer Press Circulations Analysed iz leta 1928, izveden s strani LRP (London Research Bureau) (Brown 1994, 124).

V Sloveniji smo prve revidirane podatke o nakladi dobili šele v letu 2004, ko je pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice po vzoru iz tujine nastal projekt RPN – Revidiranje prodanih naklad, ki je drugi projekt v Sloveniji, oblikovan po principu Skupnega industrijskega telesa. Pri projektu RPN pravilnost podatkov o nakladi

zagotavlja izbrana revizorska hiša kot zunanja, neodvisna stran, ki revidira podatke pristopnikov k projektu enkrat letno, naključno izbrani trije pristopniki pa so še dodatno revidirani (Slovenska oglaševalska zbornica 2005).

Pred oblikovanjem projekta RPN so v Sloveniji »tiskani mediji, razen redkih izjem, objavljali samo tiskano naklado posameznega izida (Zakon o medijih). Pomembnejša za oglaševalsko in širšo komunikacijsko stroko pa je predvsem prodana naklada« (Slovenska oglaševalska zbornica 2004).

Prodana naklada tako služi kot kontrolni mehanizem za edicije, merjene v raziskavi branosti, »za manjše medije, ki jih je v Sloveniji največ, in za medije z ozko ciljno skupino (npr. srednješolci), pa je tak podatek ključen, saj jih raziskave zaradi strukture vzorca ne morejo korektno zajeti« (Slovenska oglaševalska zbornica 2004).

Stanje slovenskega trga tiskanih medijev je tako formalno urejeno s projektoma NRB in RPN. Prvi meri branost, drugi revidira naklado.

4.2 Metode merjenja branosti

Prva razlika med različnimi metodami merjenja branosti je definicija branosti, ki lahko izenačuje tako bežno listanje kot skrbno branje. Bolj kot je definicija ozka, manjša bo izmerjena velikost občinstva.

Drug problem je povezan s človeškim spominom, saj poročanje o ustaljenih bralnih navadah običajno ni težko, težje si je zapomniti občasno, neredno branje, ki prav tako šteje v doseg enega izvoda medija (Brown 1994, 106).

Ena od najstarejših metod merjenja branosti je **Through the Book (TTB)**, ki, kot je iz imena metode razvidno, temelji na listanju konkretnega izvoda edicije in s tem povezanim prepoznavanju fizičnega izvoda te edicije. Ta metoda je bila lažje izvedljiva v preteklosti, ko se je izvajala za manjše število naslovov. Z naraščanjem potrebe po merjenju več tiskanih medijev je bila uvedena prilagoditev, s katero so namesto celotnega izvoda medija prikazovali le en del. Dandanes je zaradi potrebe po merjenju

številnih edicij izvedba te metode praktično nemogoča. V redkih primerih, ko se ta metoda še uporablja, so uvedli dodatno prilagoditev, pri kateri anketiranci najprej prepoznajo logotip edicije in za vse tiste edicije, ki so jih brali npr. v zadnjem letu, prelistajo po številu strani osiromašen izvod edicije (Brown 1994, 111).

Metoda zadnjega branja (*angl.: Recent Reading – RR*), temelji na prepoznavanju logotipov edicij, ki jih je anketiranec bral ali prelistal v obdobju zadnjega leta. Za vse te edicije nato sledi vprašanje o časovni točki zadnjega branja. V doseg enega izida štejejo vsi tisti, ki so neko edicijo brali ali prelistali v obdobju enega izida, to pomeni v zadnjem tednu pri tednikih, v zadnjem mesecu pri mesečnikih itd. Bistvena razlika od metode TTB je v tem, da metoda zadnjega branja temelji na priklicu, medtem ko TTB temelji na prepoznavanju konkretnega izvoda edicije (Brown 1994, 112–113).

Metoda zadnjega branja se uporablja v Sloveniji, pri izvedbi Nacionalne raziskave branosti, kot tudi pri več kot 90 % nacionalnih raziskav branosti po svetu (Zorko 2003, 505).

Metoda prvega branja (*angl.: First Reading Yesterday – FRY*) temelji na priklicu revij in časopisov, ki jih je anketiranec bral dan pred anketiranjem. Za vsako od teh edicij sledi vprašanje, ali je bilo to prvo branje tega časopisa ali revije. Doseg se izračuna za vse navedbe naslovov, ki so bili prvič brani v preteklem dnevu, na način, da se število bralcev pomnoži s periodo izhajanja tega medija. Prednost te metode merjenja branosti je, da nas zanima aktivnost v preteklem dnevu, zato je vpliv spomina na napačno navedbo branja praktično izničen. Njena pomanjkljivost je, da v primerjavi z ostalimi metodami za izvedbo potrebujemo veliko večje vzorce, saj je prvo branje določenega izvoda tiskanega medija v preteklem dnevu razmeroma redek pojav (Brown 1994, 113–114).

Metoda prvega branja v obdobju enega izida (*angl.: First Read in Publishing Interval – FRIP*)

Princip metode prvega branja v obdobju enega izida je podoben principu metode prvega branja (FRY), le da je poseg v spomin razširjen z dneva pred anketiranjem na obdobje izhajanja (torej največ do dveh mesecev za primer edicij, ki izhajajo na dva meseca).

Odločitev o izboru najprimernejše metode merjenja branosti, nadzoru izvajanja in zagotavljanju financiranja raziskave je v večini razvitih trgov vzpostavljeno preko Skupnega industrijskega telesa.

4.3 Število merjenih edicij v raziskavah branosti

Obstoj medijev, naj si bo tiskanih, elektronskih ali katerih koli drugih, je močno odvisen od oglaševalskega denarja. Zato je vsakemu medijev v interesu, da ima kakovostno izmerjene in priznane podatke o svojem občinstvu, saj lahko le na osnovi teh podatkov računa na vključitev v medijske plane oglaševalcev.

V Sloveniji je pred leti na področju tiskanih medijev veljalo pravilo, da je neka edicija vključena v raziskavo branosti (Mediana BGP) le proti plačilu. S pojavom Medijskega monitorja se je seznam vključenih edicij sicer sprostil, vendar pa so bili podatki zaradi izbrane metode merjenja branosti (FRY) uporabni le za edicije z dokaj visokim dosegom. Prvi seznam merjenih edicij v NRB-ju je bil oblikovan na osnovi preteklih rezultatov raziskav Mediana BGP in Medijski monitor ter je vseboval 132 naslovov edicij, ki so dosegli 8000 bralcev na izvod. Novi naslovi edicij so se vključevali le na račun tistih, ki so sprostili mesto ob prenehanju izhajanja (Femec 2003). V letu 2005 je bilo število merjenih naslovov v NRB-ju omejeno na 150, v letu 2011 število vključenih naslovov v raziskavo ostaja na praktično enaki ravni, saj so na spletni strani projekta dostopni podatki le za 147 naslovov (Nacionalna raziskava branosti).

4.3.1 Razlogi omejevanja števila merjenih edicij

Prvi razlog, zakaj se omejuje število naslovov edicij, ki jih merijo raziskave branosti, je v tem, da nas poleg dosega pogosto zanimajo tudi druge lastnosti, po katerih se edicije medsebojno ločijo. Ti podatki, ki predstavljajo konkurenčno prednost posamezne edicije, so poleg dosega še: kakovost in obseg branja, demografske karakteristike bralcev, njihov življenjski stil in gmotni položaj, delež rednih in občasnih bralcev, prekrivanje bralcev ene ali več edicij z drugimi mediji, kot so televizija, radio, obcestni panoji itd.

Potreba po raznovrstnosti informacij je velika, anketa pa časovno omejena. Prav zaradi časovne omejenosti je omejeno tudi število merjenih naslovov edicij, saj bi v nasprotnem primeru trpela kakovost zbranih podatkov. »Preobsežen seznam bi imel za posledico naveličanost, neresno odgovarjanje in zavrnitve anketirancev, s čimer bi podatki izgubili veljavnost in slednjič postali neuporabni« (Femec 2003).

Tudi Neil Shepherd-Smith izraža zaskrbljenost, da lahko vključitev prevelikega števila edicij v vprašalnik vpliva na oceno izmerjenih dosegov (Shepherd-Smith 1999, 271).

Drugi razlog omejevanja števila merjenih naslovov edicij je v velikosti vzorca oziroma opazovane populacije. Veliko novih naslovov na trgu je namenjenih zelo specifični publiki z zelo specifičnimi interesi. Tako so edicije s specializiranimi vsebinami že v osnovi zaradi ciljne populacije obsojene na majhno branost glede na celotno merjeno populacijo. Velikost vzorca večine nacionalnih raziskav branosti je premajhna, da bi lahko točno izmerili branost revij z nizkim dosegom. Shepherd-Smith za Veliko Britanijo navaja primer, kjer je vzorec 34,931, interval zaupanja za najbolj brane edicije ni problematičen in niha za 3,4 % v plus in v minus, medtem ko je interval zaupanja pri najmanj branem mesečniku 24,8 % v obe smeri. Problem tako širokih intervalov zaupanja je v nezmožnosti identificiranja, ali je neki ediciji dejansko zrasla ali padla branost, saj je zaradi majhnih vzorcev oziroma zaradi ozke ciljne populacije edicije ta interval zaupanja tako širok, da sta morebitna rast ali padec prikazana znotraj tega intervala (Shepherd-Smith 2003, 215).

4.3.2 Poskusi razširitve seznama merjenih naslovov

Zaradi omejitev števila merjenih naslovov in pritiska trga po čim širšem naboru merjenih edicij raziskovalci branosti poskušajo na različne načine razširiti seznam merjenih naslovov v nacionalnih raziskavah branosti. Prakse teh razširitev so predstavljene v nadaljevanju.

- **Razširjen seznam edicij na posamezni kartici** (*angl.: Extended Media List – EML*)

Do leta 1984 je merjenje branosti po metodi zadnjega branja potekalo na način, da je bila anketirancu prikazana kartica z enim samim logotipom merjene edicije¹. Po tem letu pa je večina raziskovalcev sprejela metodo EML, ki na eni kartici oziroma računalniškem zaslonu prikazuje šest logotipov merjenih edicij. Na ta način je anketiranec v primeru, da ni bral nobene edicije na kartici, naenkrat izločil celotno kartico oziroma šest naslovov, ki jih ni bral. Po starem načinu bi bil logotip vsakega od šestih naslovov natisnjen na svoji kartici, tako da bi anketiranec izločeval šest kartic eno za drugo. Ta način je omogočal razširitev dotedanjih seznamov merjenih edicij s 100 na 300 naslovov (Page 2001, 265; Page 2005, 301).

- **Zmanjšanje števila naslovov na dve tretjini na osnovi preteklih podatkov**

Ag.ma² je razvila koncept, ki je zmanjšal število naslovov na anketiranca za tretjino, istočasno pa ohranil konstantno število anket na naslov merjene edicije. Model temelji na osnovi preteklih podatkov, s pomočjo katerih so tvorili tri homogene skupine naslovov. Homogenost skupin je zagotovljena tako glede strukture bralcev, kot tudi glede na število merjenih naslovov. Naslovi s podobno uredniško vsebino (Stern, Spiegel, Focus) so bili vedno skupaj v eni skupini, prav tako so bili v isti skupini naslovi glede na žanr (avtomobilistične revije skupaj z motorističnimi, wellness revije skupaj z revijami o zdravju itd.). Vsak anketiranec je dobil po dve taki skupini naslovov. Kljub temu, da se je število naslovov v tem primeru zmanjšalo za tretjino, se je trajanje ankete skrajšalo le za dve minuti, iz česar lahko zaključimo, da tovrstni model pripomore k manjši obremenitvi anketiranca in s tem k večji kakovosti podatkov (Walter 2005, 287–294).

- **Seznam naslovov, prilagojen posameznemu anketirancu glede na verjetnost branja neke edicije**

V Veliki Britaniji so oblikovali model (Personalised Media List), kjer vsakemu posameznemu anketirancu prilagodijo nabor naslovov glede na verjetnost, da je nek naslov relevanten oziroma ni relevanten za anketiranca. Ta informacija se pridobi na začetku ankete, ko anketiranec odgovori na nekaj demografskih vprašanj in na nekaj vprašanj o splošnem zanimanju. Na osnovi odgovorov na ta vprašanja izločijo tiste

¹ Kartica z logotipom merjene edicije služi za prepoznavanje oziroma za filter vprašanje o branosti posameznega naslova edicije v določenem časovnem obdobju.

² Izvajalec sindicirane raziskave branosti v Nemčiji.

naslove, ki so najmanj relevantni za konkretnega anketiranca. Na ta način se je število prikazanih naslovov zmanjšalo za tretjino³ (Page 2005). Na ta način se po branosti določenih edicij sprašuje le določene ciljne skupine. To pomeni, da npr. najstnikom ne prikazujemo revij za upokojece, da po branosti lokalnih časopisov ne sprašujemo tam, kjer ti niso distribuirani itd. Težava tega pristopa je, da se zanaša na verjetnost, da revija v neki ciljni skupini ni brana, kar je lahko zavajajoče. Zato so, da bi čim bolj izničili možnost napake, ta model nadgradili na način, da je bil poleg najbolj verjetnih naslovov za nekega anketiranca, prikazan tudi vzorec tistih naslovov, za katere je malo verjetno, da jih je anketiranec bral (Page 2001).

- **Izločanje naslovov glede na žanr**

Metoda izločanja naslovov glede na žanr temelji na izločanju logotipov za vse tiste edicije, za katere anketiranec navede, da jih ni bral v nekem določenem obdobju. Kar pomeni, da pred prikazom logotipov anketiranec navede, da npr. ni bral avtomobilističnih revij, to pa ima za posledico, da se pri prikazu logotipov izločijo vsi logotipi, ki so vezani na avtomobilistične revije oziroma časopise (Mattlin in Goerlich 2001).

- **Razširitev raziskave na specifične populacije**

V tujini omejenost merjenih naslovov v valutni raziskavi rešujejo tudi na način, da razširijo raziskavo na posamezne module za specifične populacije, kot je posebna raziskava za najstnike, poslovno javnost ipd. (Femec 2003).

Kljub temu, da so predstavljene rešitve primerne za edicije z visokimi dosegi, še vedno rešujejo le en del problema, ki se nanaša na število merjenih naslovov edicij v raziskavah branosti. Tudi omejitve velikosti vzorca pomenijo, da je ob realnih stroških nemogoče doseči zanesljive ocene branosti za edicije z nizkim dosegom. Kar pomeni, da ni možno doseči točnih in verodostojnih podatkov za edicije z nizkim dosegom, za ceno, ki si jo lahko industrija privošči (Shepherd-Smith 2003, 216). Ker je direktno merjenje dosegov v primeru edicij z ozkimi ciljnim populacijami nemogoče, Shepherd-Smith kot edino možno rešitev predlaga prototipno ocenjevanje branosti tiskanega

³ Glede na karakteristike anketiranca so odstopanja.

medija. To pomeni generiranje konsistentnih števil o številu bralcev za neomejeno število naslovov ob razumni ceni.

5 PROTOTIPNO OCENJEVANJE BRANOSTI TISKANEGA MEDIJA

T. Jarvis in S. Douglas v prispevku iz leta 2001 predstavljata razvoj prototipnega ocenjevanja branosti v ZDA kot odgovor na rešitev problema ocenjevanja velikosti občinstva ozko specializiranih revij, ki so doživele porast predvsem v devetdesetih letih in zaradi majhnega števila specifičnih bralcev niso mogle biti rigorozno merjene v sindiciranih raziskavah branosti (Jarvis in Douglas 2001, 35).

Po definiciji je prototipno ocenjevanje branosti: »ocena občinstva neizmerjene revije, ki je razvita za uporabo s podatki sindiciranih raziskav v medijskem planiranju« (Douglas 2004).

ARF⁴ ima v svojih napotkih malce širšo definicijo, ki je: »Ocena občinstva revije, ki temelji na raziskavi naročnikov in uporablja model (razumski in/ali računalniški pristop, ki je uporabljen individualno ali skupno) za izbiro nadomestne publikacije« (The ARF 2003).

Shepherd-Smith (2003), Campbell in Solomon (2005) pa za oceno števila bralcev tiskane edicije uporabijo formulo:

$$\text{REVIDIRANA NAKLADA} \quad \times \quad \text{ŠTEVILO BRALCEV NA IZVOD} \quad = \quad \frac{\text{OCENA ŠTEVILA BRALCEV}}{\text{TISKANE EDICIJE}}$$

V poimenovanju prototipno ocenjevanje branosti sta pomešani dve razumevanji tega izraza. Prvo razumevanje se nanaša na generiranje profila, karakteristik bralcev, drugo razumevanje pa na oceno velikosti občinstva, torej na število bralcev, ki jih tiskan medij doseže.

⁴ ARF je organizacija, ki jo je ustanovila Association of National Advertisers and the American Association of Advertising Agencies.

V izogib zmedi in nerazumevanju bom v nadaljevanju za prvo razumevanje uporabljala izraz prototipno ocenjevanje profila bralcev, za drugo razumevanje pa prototipno ocenjevanje branosti.

Prototipno ocenjevanje profila bralcev je lahko del prototipnega ocenjevanja branosti, nikakor pa ne velja obratno.

Douglas in Baron (1991) navajata primer dobre prakse za prototipno ocenjevanje profila bralcev, medtem ko naj bi prototipno ocenjevanje branosti še vedno temeljilo le na mnenju medijskih raziskovalcev (Douglas 1991, 512).

S. Douglas priporoča, da ocena branosti ne temelji le na mnenju enega človeka, ampak na mnenju skupine ljudi, ki podrobno preučijo:

- uredniško vsebino in njeno zgodovino,
- pretekle podatke o nakladi in poročila neodvisnih organov o njej,
- visokokakovostno raziskavo, narejeno na naročnikih, ki je najpogosteje opravljena s pomočjo poštne ankete, mora imeti vsaj 50-odstotno stopnjo odgovorov ter slediti priporočilom za tovrstne raziskave, ki jih je izdalo ameriško združenje oglaševalskih agencij (American Association of Advertising Agency).

Če podatki katere od zgornjih treh točk manjkajo oziroma če so ti slabše kakovosti, lahko, kot navaja Douglas, to slabo vpliva na oceno medijskih strokovnjakov o velikosti občinstva oziroma o številu bralcev na izvod (Douglas 1991, 509–510).

Kljub določenemu naboru zahtevanih informacij mnenje medijskih strokovnjakov o številu bralcev ostaja subjektivna ocena. Zato bom v nadaljevanju bolj podrobno predstavila prototipno ocenjevanje profila bralcev, ki mi bo služilo za iztočnico o »mnenju« glede števila bralcev tiskane edicije.

5.1 Prototipno ocenjevanje profila bralcev

S prototipnim ocenjevanjem profila bralcev modeliramo značilnosti bralcev glede na demografsko strukturo, življenjski slog in nakupne navade. Te ocene profilov in ocene medijskih raziskovalcev o velikosti občinstva medija se najpogosteje uporabljajo v računalniških programih, namenjenih medijskemu planiranju, ki že vsebujejo bazo podatkov o medijih, izmerjenih s pomočjo sindiciranih raziskav branosti. Na ta način je omogočena primerjava profila občinstva neizmerjene edicije z edicijami, vključenimi v sindicirane raziskave branosti. To omogoča večjo učinkovitost medijskih planerjev, kupcev in prodajalcev oglasnega prostora. V ZDA se tovrstnih podatkov poslužujejo tako velike agencije kot tudi založniki (Jarvis in Douglas 2001, 35).

Osnove prototipnega ocenjevanja profila bralcev je prvič predstavil S. Douglas leta 1991 na simpoziju raziskovalcev branosti v Hong Kongu.

Pri ocenjevanju profila bralcev sta v uporabi dve metodi:

- simulacija
- modeliranje.

Simulacija je najpogosteje narejena na osnovi matematičnega modela, ki konstruira »umetne« bralce iz baze občinstva merjenih revij, izključno na osnovi nekaj demografskih spremenljivk. Glede na možnost hudih anomalij⁵ in glede na nepovezanost dobljenih podatkov z dejanskim vedenjem bralcev, je ta metoda redko uporabljena in pogosto kritizirana s strani medijsko-raziskovalne skupnosti. Zato se s to metodo v nadaljevanju ne bom podrobneje ukvarjala.

Modeliranje za razliko od simulacije temelji na izboru ene ali več edicij⁶, ki so demografsko čim bolj podobne neizmerjeni ediciji⁷ in ki služijo za gostitelja, na osnovi katerega se modelira občinstvo neizmerjene edicije. Izbor najprimernejše edicije, ki predstavlja gostitelja, je najpogosteje izvedeno s pomočjo računalniškega programa.

⁵ S. Douglas navaja primer simulacije občinstva edicije, ki je vsebinsko izrazito pokrivala področje smučanja, med simuliranimi bralci pa ni bilo smučarjev.

⁶ S. Douglas priporoča uporabo največ treh edicij (Douglas 2004).

⁷ Demografija neizmerjene edicije je pridobljena z raziskavo, najpogosteje poštno anketo, izvedeno na naročnikih te edicije.

Kljub temu Douglas in Baron opozarjata, da je vedno potrebno k tem izborom pristopiti z veliko mero zdrave pameti in se odločiti o ustreznosti gostitelja ne le na osnovi računalniškega izbora, temveč tudi na osnovi razumskosti (Douglas 1991, 509–512).

Cilj iskanja ustreznega gostitelja je najti eno ali več edicij, ki se v največji možni meri sklada/jo z demografskim profilom neizmerjene edicije.

Demografski profil edicij, pri katerih želimo prototipno oceniti profil bralcev, v ZDA pogosto temelji na raziskavah, narejenih na naročnikih⁸ teh edicij. V ta namen je ABC izdal priporočila, kaj vse mora taka raziskava vsebovati in na kakšen način mora biti izvedena, da lahko na tej osnovi agencije ali založniki ocenjujejo profil bralcev.

Cilj teh raziskav je zagotoviti ustrezne demografske podatke, na osnovi katerih, običajno s pomočjo računalniških programov, poiščemo eno ali več najustreznejših edicij, ki služijo kot osnova oblikovanja demografskega profila neizmerjene edicije.

Spremenljivke, po katerih iščemo najustreznejšega gostitelja, in ki po Baronu najbolj napovejo tudi ostale karakteristike profila bralcev neizmerjene edicije, so:

- delež žensk,
- mediana starosti,
- delež visoko izobraženih,
- mediana prihodkov gospodinjstva in
- delež poročenih (Baron v Douglas 1991, 515).

⁸ Posploševanje demografskega profila naročnikov na vse bralce edicije je ustrezno le v primeru visokega deleža naročnikov. V ZDA je bil leta 2004 delež naročnikov med plačljivimi dnevnimi časopisi 75,6 % (World Association of Newspapers 2006), v Sloveniji pa je povprečen delež naročnikov v obdobju od julija 2004 do junija 2006 med vsemi dnevniki 72 % oziroma, če pri izračunu povprečnega deleža naročnikov ne upoštevamo Ekipe, ki ima zelo specifično vsebino in ki je ravno zaradi vsebine izrazito kolportажno usmerjena, je ta delež 83 %. V primeru vseh edicij, objavljenih v RPN, ki imajo plačljivo distribucijo, je povprečen delež naročnikov v enakem obdobju le 45 % (Slovenska oglaševalska zbornica 2005). Zato ocenjevanje profila bralcev neizmerjenih edicij na osnovi raziskav, narejenih le na naročnikih, ni vedno primerno oziroma je lahko zelo zavajajoče. ARF v ta namen v svojih priporočilih opozarja, da je potrebno v primeru edicij z visokim deležem kolportажne prodaje zagotoviti raziskavo na naročnikih kot tudi na kolportажnih kupcih. Pri tem se zaveda, da je kakovostna raziskava, narejena na kolportажnih kupcih, običajno predraga za večino tiskanih medijev. To pomeni, da so v primeru prototipnega ocenjevanja profila bralcev na slabšem tiste edicije, ki imajo višji delež kolportажnih kupcev (The ARF 2003). Na slabšem so tudi tiste edicije, ki imajo višji delež t.i. podaljšanega občinstva. Kot podaljšano občinstvo so definirani vsi tisti bralci, ki niso kupci ali naročniki medija in so prišli v stik z izvodom npr. v knjižnici, v frizerskem salonu, v čakalnici pri zdravniku itd. Ne raziskava, izvedena na naročnikih, ne raziskava, izvedena na kolportажnih kupcih, ne razkrije, kolikšna je velikost podaljšanega občinstva in ali se to občinstvo razlikuje od kupcev oziroma naročnikov edicije.

V primeru izjemno specializiranih edicij je navedenih pet demografskih spremenljivk premalo za kakovostno prototipno ocenjevanje profila bralcev neizmerjene edicije. Da bi se izognili izkrivljenim podatkom, je potrebno dodati spremenljivko, na osnovi katere se identificira interes, ki je značilen za neizmerjeno edicijo⁹ (Baron v Douglas 1991, 519).

Po Baronu »demografija napoveduje življenjski slog« (Baron v Douglas 1991, 514), v življenjski slog pa spadajo tudi navade o tem, kdaj, kje in koliko časa nekdo bere časopis oziroma revijo ter ali je nekdo kupec ali naročnik tega časopisa oziroma revije. Bralne navade so tako posledica demografskih značilnosti bralcev, od bralnih navad pa je odvisno število bralcev na izvod neke edicije.

To pomeni, da moramo za edicijo, pri kateri želimo oceniti število bralcev, najprej najti gostitelja, ki ima čim bolj podoben demografski profil bralcev ter na osnovi zgornjih ugotovitev sklepati, da je število bralcev na izvod gostitelja približno enako kot število bralcev na izvod edicije, pri kateri želimo izračunati oceno branosti. Število bralcev na izvod gostitelja uporabimo v formuli:

$$\begin{array}{ccccc}
 \text{REVIDIRANA NAKLADA} & & & & \text{OCENA ŠTEVILA} \\
 \text{EDICIJE, PRI KATERI} & & \text{ŠTEVILO BRALCEV NA} & & \text{BRALCEV TISKANE} \\
 \text{ŽELIMO OCENITI ŠTEVILO} & \times & \text{IZVOD GOSTITELJA} & = & \text{EDICIJE} \\
 \text{BRALCEV} & & & &
 \end{array}$$

⁹ npr. igranje tenisa, otroci v starosti od 0 do 10 let

5.2 Prototipno ocenjevanje števila bralcev v primeru slovenskih tiskanih medijev

Pri prototipnem ocenjevanju branosti v primeru slovenskih edicij se bom usmerila le na ocenjevanje dosega oziroma števila bralcev izbranega tiskanega medija, ne pa tudi na modeliranje njenega demografskega profila. Ta bo pri prvi metodi le osnova za iskanje med seboj čim bolj podobnih edicij.

Vzorčni okvir in osnova vseh nadaljnjih izračunov je baza 45 edicij, ki imajo podatke tako v Nacionalni raziskavi branosti kot tudi podatke iz projekta Revidirane prodane naklade, oboje iz leta 2005.

Vzorec edicij, za katere bom v nadaljevanju ocenjevala število bralcev, predstavljajo edicije: Eva, Nova, Nedelo, Dnevnik in Connect.

Vzorec edicij je izbran popolnoma subjektivno, pri čemer sem namenoma izbrala edicije, ki se med seboj razlikujejo glede na periodo izhajanja in doseg, po drugi strani pa ima vsaka izbrana edicija vsaj eno vsebinsko podobno edicijo v razpoložljivi bazi podatkov.

Oceno števila bralcev za edicije v vzorcu bom izračunala:

- na osnovi hierarhičnih metod razvrščanja v skupine,
- glede na vsebinsko podobne edicije,
- glede na nacionalno povprečje,
- glede na periodo izhajanja.

5.3 Prototipno ocenjevanje števila bralcev na osnovi hierarhičnih metod razvrščanja v skupine

V tujini demografski profil edicije, za katero želijo oceniti število bralcev, pridobijo iz raziskave, narejene na naročnikih edicije. Ta struktura nato služi kot osnova za iskanje čim bolj podobnega demografskega profila gostitelja, to je edicije, ki ima tako demografski profil kot doseg izmerjen s pomočjo sindicirane raziskave branosti. V mojem primeru bi demografska struktura bralcev, pridobljena s pomočjo raziskave, narejene na naročnikih, onemogočila končno oceno o pravilnosti ocenjenega dosega oziroma števila bralcev neizmerjenega tiskanega medija. Da bo ocena števila bralcev neizmerjenega medija primerljiva z dejanskim dosegom, izmerjenim v Nacionalni raziskavi branosti, bom kot demografski profil neizmerjene edicije vzela dejanski profil edicije, ki je bil izmerjen s pomočjo te raziskave. Na ta način bom lahko ocenila, ali je to najprimernejša metoda za iskanje podobnosti med demografskimi profili edicij oziroma za prototipno ocenjevanje števila bralcev na slovenskem trgu.

5.3.1 Metodologija

Spremenljivke, po katerih iščemo najustreznejšega gostitelja in ki po Baronu in Douglasu najbolj napovejo tudi ostale karakteristike profila bralcev neizmerjene edicije, so:

- delež žensk,
- mediana starosti,
- odstotek visoko izobraženih,
- mediana prihodkov gospodinjstva in
- delež poročenih (Baron v Douglas 1991, 515).

Teh pet demografskih spremenljivk običajno vnesejo v računalniški program¹⁰, ki na osnovi Evklidske razdalje izračuna najmanjšo razliko med demografskimi profili vseh edicij v bazi in tako določi najprimernejšega gostitelja za neizmerjeno edicijo.

¹⁰ Eden od njih je Umpire.

V nadaljevanju bom za določitev najprimernejšega gostitelja zato uporabila Evklidsko razdaljo v sklopu hierarhične metode združevanja v skupine računalniškega programa SPSS.

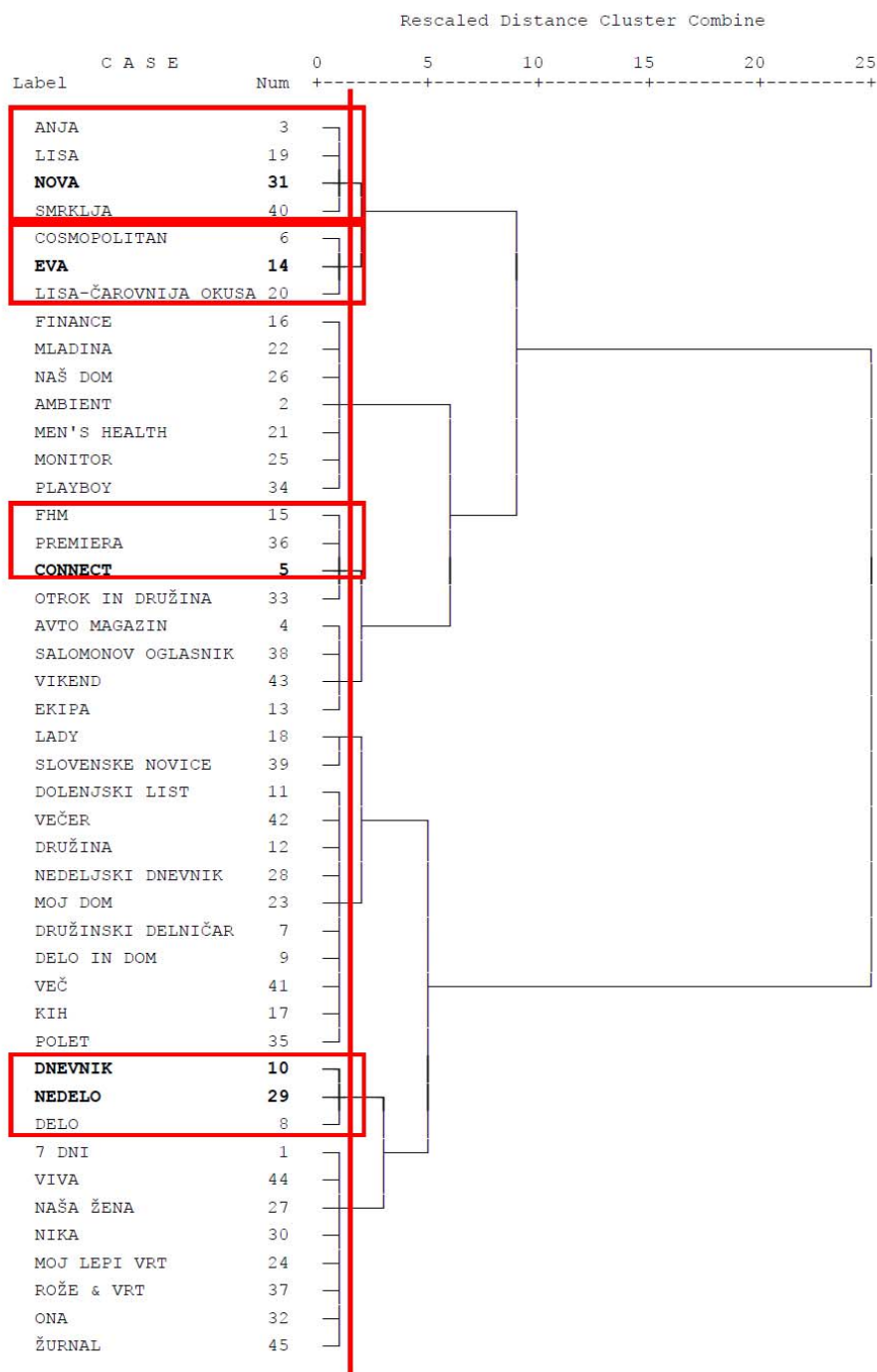
Podatke iz Nacionalne raziskave branosti sem morala malce prilagoditi, saj so dohodki gospodinjstva izmerjeni v razredih, tako da ne moremo izračunati mediane. Kot alternativo sem izračunala odstotek bralcev v razredu od 140.000 SIT do 180.000 SIT dohodkov gospodinjstva. Ta razred sem dobila tako, da sem za vsako edicijo izračunala mediano razreda. Modus teh median pa je razred od 140.000 SIT do 180.000 SIT dohodkov gospodinjstva. Prav tako v Nacionalni raziskavi branosti ni podatka o odstotku poročenih, zato sem kot alternativo vzela odstotek tistih, ki imajo otroka do 18 let.

Navedene spremenljivke imajo različno lestvico. Zato sem najprej izvedla standardizacijo po spremenljivkah. Ker želim, da je profil edicije, ki bo služila za gostitelja, čim bolj podoben profilu edicije, za katero želim oceniti število bralcev, sem izvedla tudi standardizacijo po enotah, t.j. edicijah. Osnova za standardizacijo po vrsticah je v celoti vsebinska, saj želim, da so edicije združene na osnovi enakih ali podobnih profilov odgovorov in ne na osnovi razdalje med njimi.

5.3.2 Rezultati

S hierarhičnim združevanjem v skupine po Wardovi metodi in kvadrirano Evklidsko razdaljo sem dobila naslednji dendrogram.

Slika 5.1: Dendrogram s skupinami, oblikovanimi na najnižjem nivoju

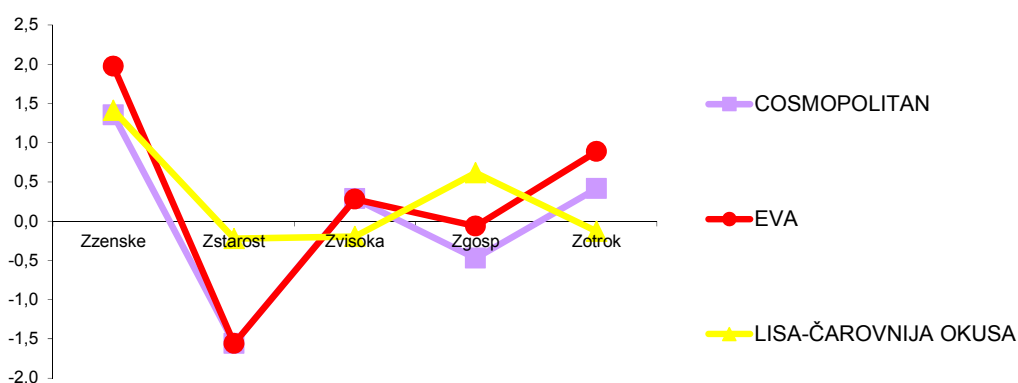


Vir: Nacionalna raziskava branosti.

Ker naj bi bile edicije v najožji skupini najbolj primeren gostitelj, sem dendrogram »prerezala« na najnižjem nivoju.

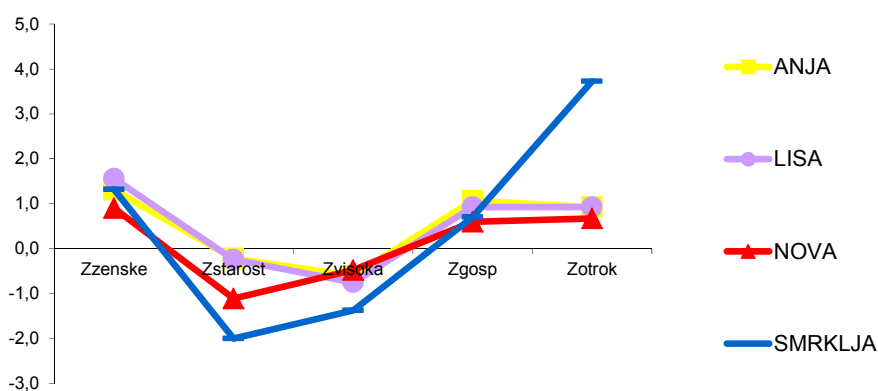
Oblikovane skupine (glej Sliko 5.1) najprimernejših gostiteljev okoli edicij, za katere želim oceniti število bralcev, sem še grafično preverila glede na njihove standardizirane vrednosti spremenljivk. Tudi grafični prikaz (glej Slike 5.2, 5.3, 5.4, 5.5) potrjuje, da so demografski profili edicij, ki bodo služile za gostitelje, podobni ediciji, za katero želim oceniti število bralcev.

Slika 5.2: Demografski profili gostiteljev Eve glede na standardizirane vrednosti spremenljivk



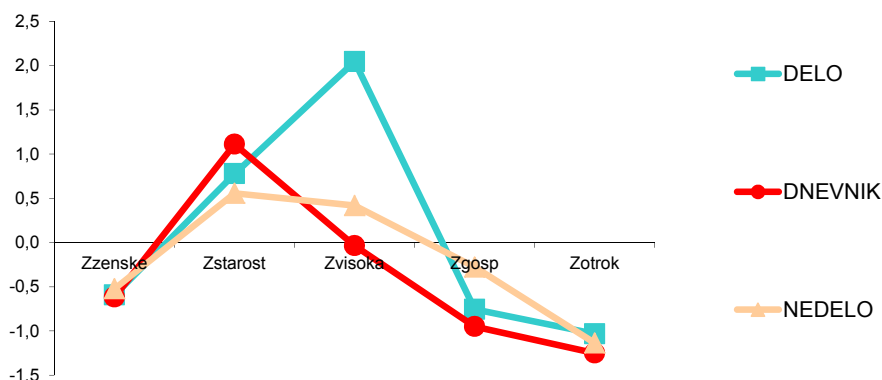
Vir: Nacionalna raziskava branosti.

Slika 5.3: Demografski profili gostiteljev Nove glede na standardizirane vrednosti spremenljivk



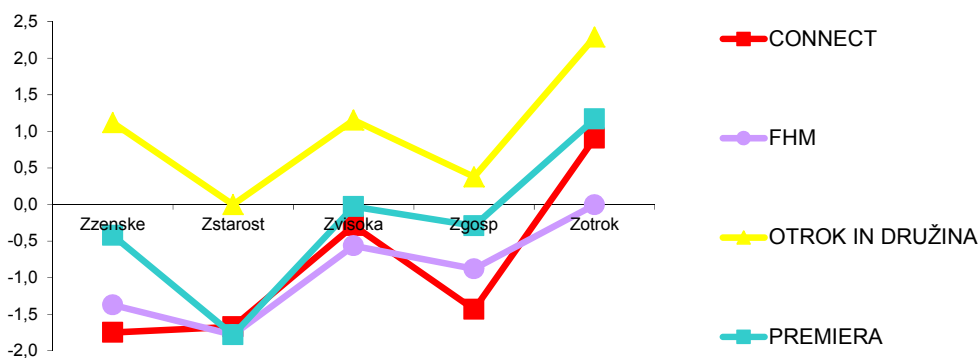
Vir: Nacionalna raziskava branosti.

Slika 5.4: Demografski profili gostiteljev Nedela in Dnevnika glede na standardizirane vrednosti spremenljivk



Vir: Nacionalna raziskava branosti.

Slika 5.5: Demografski profili gostiteljev Connecta glede na standardizirane vrednosti spremenljivk



Vir: Nacionalna raziskava branosti.

Za vsako od edicij – gostiteljev sem izračunala število bralcev na izvod po naslednji formuli:

$$\text{ŠTEVILO BRALCEV NA IZVOD} = \frac{\text{ŠTEVILO BRALCEV EDICIJE}}{\text{REVIDIRANA PRODANA NAKLADA}}$$

Povprečno število bralcev na izvod skupine gostiteljev sem vstavila v naslednjo formulo:

$$\text{REVIDIRANA NAKLADA EDICIJE, PRI KATERI ŽELIM OCENITI ŠTEVILO BRALCEV} \times \text{POVPREČNO ŠTEVILO BRALCEV NA IZVOD GOSTITELJEV} = \text{OCENA ŠTEVILA BRALCEV TISKANE EDICIJE, PRI KATERI ŽELIM OCENITI DOSEG}$$

Na ta način sem izračunala prototipno oceno števila bralcev za posamezno edicijo iz izbranega vzorca. Rezultati izračuna so prikazani v Tabeli 5.1.

Tabela 5.1: Prototipna ocena števila bralcev za Evo, Novo, Nedelo, Dnevnik in Connect

EDICIJA	NAKLADA	POVPREČNO ŠTEVILO BRALCEV NA IZVOD		OCENJEN DOSEG	DEJANSKI DOSEG IZMERJEN Z NRB	INDEKS: OCENJEN DOSEG VS. DEJANSKI DOSEG
		GOSTITELJEV				
EVA	14.800	5,0		74.000	61.900	120
NOVA	28.200	6,2		174.840	98.600	177
NEDELO	67.600	3,3		223.080	258.500	86
DNEVNIK	49.900	3,4		169.660	182.200	93
CONNECT	2.600	5,3		13.780	21.500	64

Vir: Nacionalna raziskava branosti; Slovenska oglaševalska zbornica 2005.

Za korektno primerjavo med ocenjenim dosegom in dejanskim dosegom sem izračunala interval zaupanja dejanskega dosega za vseh pet naslovov (glej Tabelo 5.2). Na osnovi vzorčnih podatkov sem izračunala interval zaupanja za delež po formuli:

$$p \pm 1,96 * \sqrt{p(1-p)/n}$$

Da sem lahko prikazala dejanske številke in ne le deležev, sem te pomnožila s 1.707, kar predstavlja velikost populacije v razredu od 12 do 75 let. V Tabeli 5.2 je tako prikazan interval zaupanja za vsako edicijo posebej.

Tabela 5.2: Interval zaupanja za Evo, Novo, Nedelo, Dnevnik in Connect

EDICIJA	DEJANSKI DOSEG	INTERVAL ZAUPANJA	
		SPODNJA MEJA	ZGORNJA MEJA
EVA	61.900	54.624	68.280
NOVA	98.600	90.471	107.541
NEDELO	258.500	244.101	271.413
DNEVNIK	182.200	170.700	194.598
CONNECT	21.500	17.070	27.312

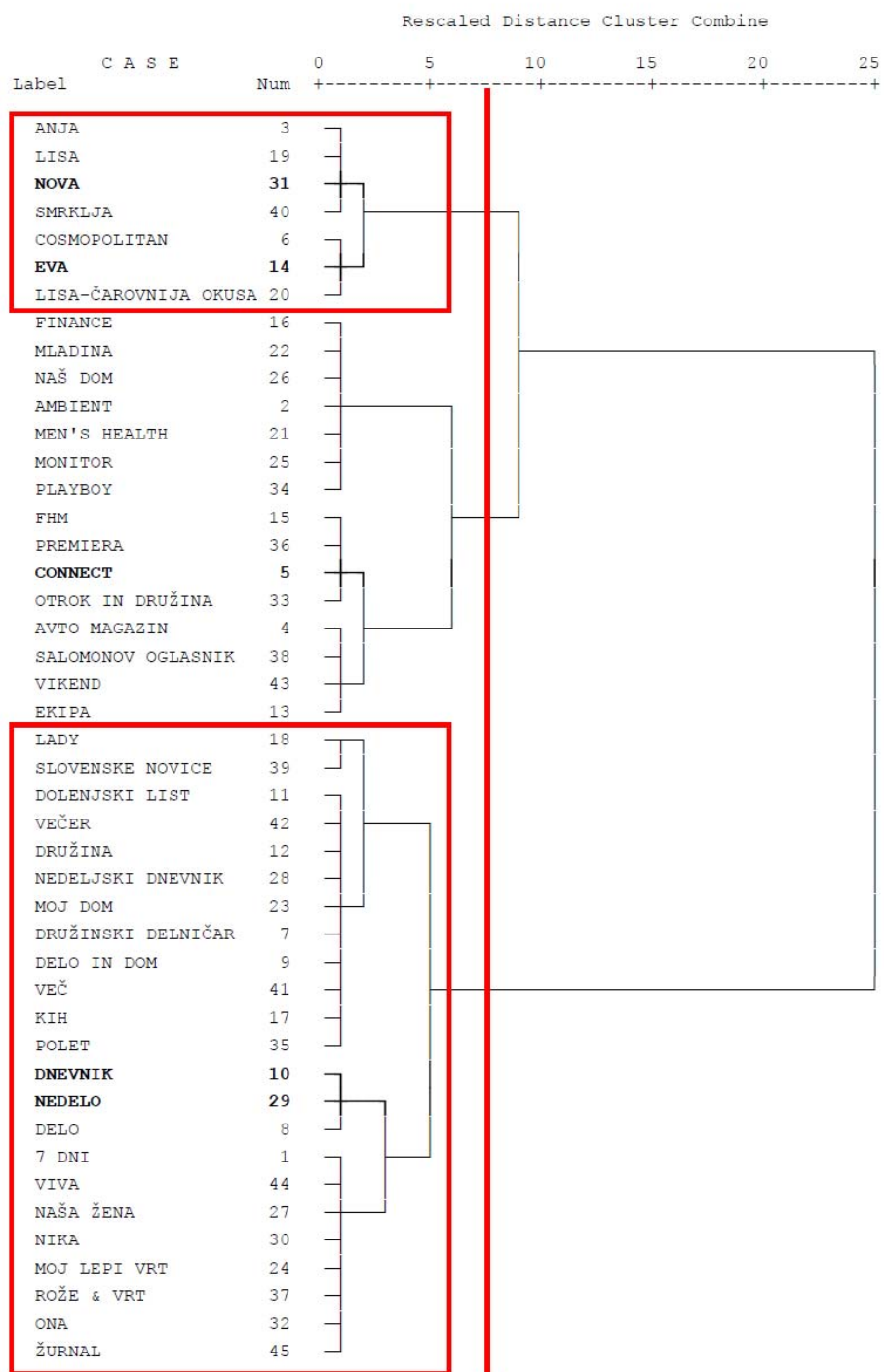
Vir: Nacionalna raziskava branosti.

Prototipna ocena dosegov s pomočjo števila bralcev na izvod edicij skupine, ki je bila tvorjena s pomočjo kvadrirane Evklidske razdalje, s standardizacijo tako po spremenljivkah kot po edicijah, se je izkazala kot neustrezna (glej Tabelo 5.1), saj so vsi

ocenjeni dosegi zunaj 95-odstotnega intervala zaupanja (glej Tabelo 5.2). Ocenjen doseg je prenapihljen v primeru Eve za 20 % in v primeru Nove za 77 %. V primeru Nedela, Dnevnika in Connecta pa je ocenjen doseg premajhen glede na dejansko izmerjen doseg z raziskavo NRB.

Izračun ponovim na primeru, ko »prerežem« drevo tako, da so podatki združeni v tri skupine, zaradi tega se število gostiteljev v skupini, ki je osnova za ocenjevanje števila bralcev edicije iz vzorca, poveča. Pri ocenjevanju dosega Eve in Nove je tako skupina gostiteljev ista. Prav tako si skupino gostiteljev delijo Nedelo, Dnevnik in Connect (glej Sliko 5.6).

Slika 5.6: Dendrogram s tremi oblikovanimi skupinami na višjem nivoju



Vir: Nacionalna raziskava branosti.

Ponovim izračun za povprečno število bralcev na izvod skupine gostiteljev, s pomočjo formule prikazane na strani 31. Rezultati so prikazani v Tabeli 5.3.

Tabela 5.3: Prototipna ocena števila bralcev za Evo, Novo, Nedelo, Dnevnik in Connect

EDICIJA	NAKLADA	POVPREČNO		DEJANSKI DOSEG IZMERJEN Z NRB	INDEKS: OCENJEN DOSEG VS. DEJANSKI DOSEG
		ŠTEVILO BRALCEV NA IZVOD GOSTITELJEV	OCENJEN DOSEG		
EVA	14.800	5,2	76.960	61.900	124
NOVA	28.200	5,2	146.640	98.600	149
NEDELO	67.600	4,1	277.160	258.500	107
DNEVNIK	49.900	4,1	204.590	182.200	112
CONNECT	2.600	7,5	19.500	21.500	91

Vir: Nacionalna raziskava branosti; Slovenska oglaševalska zbornica 2005.

Ponovitev izračuna na širšem naboru gostiteljev potrди prvotno ugotovitev, da je ocena dosegov s pomočjo hierarhičnih metod razvrščanja v skupine neprimerna, saj so ocenjeni dosegi v štirih od petih primerov prenapihnjeni glede na 95-odstotni interval zaupanja dejanskega dosega (glej Tabelo 5.2). Kljub temu, da je ocenjen doseg Nedela le za 7 % prenapihnjjen v primerjavi z dejanskim dosegom, je le v primeru Connecta ocenjen doseg znotraj 95-odstotnega intervala zaupanja oziroma za 9 % manjši od dejanskega dosega.

5.4 Prototipno ocenjevanje števila bralcev glede na vsebinsko podobne edicije

Pri izboru edicije, ki predstavlja gostitelja, deluje prikladno in logično, da bi za osnovo vzeli edicijo, ki ima podobno uredniško vsebino kot neizmerjena edicija. Debbie Solomon svari pred tovrstno lahkotnostjo izbire, saj se založniki novih edicij izjemno potrudijo, da kljub navidezno podobni uredniški vsebini že obstoječih edicij na trgu, najdejo edinstveno uredniško nišo (Solomon v Douglas 1991, 514). Po drugi strani pa v Consterdinovem prispevku beremo, da je popolnoma razumljiva domneva, da imata dve navidezno podobni reviji, podobno število bralcev na izvod (Consterdine 1993, 195).

Ker se metoda ocenjevanja števila bralcev s pomočjo hierarhičnih metod razvrščanja v skupine ni izkazala kot primerna, bom v nadaljevanju preverila predpostavko vsebinsko podobnega gostitelja.

5.4.1 Metodologija

Izbor edicij, pri katerih bom ocenila število bralcev, ostaja enak. Te edicije so: Eva, Nova, Nedelo, Dnevnik in Connect.

Kot prvega gostitelja Eve izberem Cosmopolitan, revijo konkurenčne založniške hiše, ki je prav tako kot Eva mesečnik in je namenjena mladim urbanim ženskam. Drugi gostitelj je Smrklja, revija iste založniške hiše, ki je prav tako kot Eva mesečnik, namenjen mladim urbanim ženskam.

Za prvega gostitelja Novi izberem Lady, revijo konkurenčne založniške hiše, ki je prav tako kot Nova lahke, rumene vsebine s tedensko periodo izhajanja. Drugi gostitelj je ženski tednik iste založniške hiše, Lisa.

Gostitelja Nedelu predstavlja Nedeljski dnevnik, tedenski, nedeljski časnik konkurenčne časopisne hiše.

Gostitelj Dnevniku so Slovenske novice, dnevni časopis konkurenčne časopisne hiše.

Pri izboru gostitelja Connecta sem izbrala Monitor, specializirano revijo konkurenčne založniške hiše s podobno vsebino. Razlikujeta se v periodi izhajanja, saj je Connect dvomesečnik, Monitor pa je mesečnik.

Za vsakega posameznega gostitelja sem izračunala število bralcev na izvod po formuli:

$$\text{ŠTEVILO BRALCEV NA IZVOD} = \text{ŠTEVILO BRALCEV EDICIJE} / \text{REVIDIRANA PRODANA NAKLADA}^{11}$$

¹¹ Pri nakladi je izračunano povprečje distribuirane naklade oziroma v primeru brezplačnikov povprečje brezplačne distribuirane naklade ali kontrolirane distribuirane naklade za leto 2005. Dobljeni rezultati so zaokroženi na stotice.

Število bralcev na izvod gostitelja sem nato pomnožila z revidirano prodano naklado edicije, ki ji želim oceniti število bralcev. Tako dobljeno oceno o številu bralcev edicije sem primerjala z realno izmerjenim dosegom te edicije v Nacionalni raziskavi branosti.

5.4.2 Rezultati

Dobljeni podatki so predstavljeni v Tabeli 5.4.

Tabela 5.4: Prototipna ocena števila bralcev za Evo, Novo, Nedelo, Dnevnik in Connect

EDICIJA	NAKLADA	ŠTEVILO BRALCEV NA IZVOD GOSTITELJA		OCENJEN DOSEG	DEJANSKI DOSEG IZMERJEN Z NRB	INDEKS: OCENJEN DOSEG VS. DEJANSKI DOSEG
EVA (gostitelj Cosmopolitan)	14.800	6,2		91.760	61.900	148
EVA (gostitelj Smrklja)	14.800	7,0		103.600	61.900	167
NOVA (gostitelj Lady)	28.200	4,7		132.540	98.600	134
NOVA (gostitelj Lisa)	28.200	4,6		129.720	98.600	132
NEDELO (gost. Nedeljski dnevnik)	67.600	4,1		277.160	258.500	107
DNEVNIK (gost. Slo. novice)	49.900	4,4		219.560	182.200	121
CONNECT (gostitelj Monitor)	2.600	7,7		20.020	21.500	93

Vir: Nacionalna raziskava branosti; Slovenska oglaševalska zbornica 2005.

Le ocenjen doseg Connecta pade v interval zaupanja (glej Tabelo 5.2) dejanskega dosega revije. Vse ostale ocene so prenapihnjene glede na dejanske podatke (glej Tabelo 5.4). Zato tudi metodo prototipnega ocenjevanja na osnovi vsebinsko podobnih edicij ocenjujem kot neustrezno.

5.5 Prototipno ocenjevanje števila bralcev glede na nacionalno povprečje

V ZDA je za številne časopise in revije, ki niso merjeni v sindiciranih raziskavah branosti, široko uporabljana tudi preprosta metoda modeliranja števila bralcev, ki plačano naklado konkretnega časopisa ali revije pomnoži z nacionalnim povprečjem števila bralcev na izvod (Campbell in Solomon 2005, 480).

5.5.1 Metodologija

V Sloveniji je v letu 2005 povprečno število bralcev na izvod na vseh merjenih časopisih in revijah 5,4. To nacionalno povprečje sem pomnožila z naklado vsakega izmed naslovov, za katere želim oceniti število bralcev.

5.5.2 Rezultati

Podatki so prikazani v Tabeli 5.5.

Tabela 5.5: Prototipna ocena števila bralcev glede na nacionalno povprečje števila bralcev na izvod

EDICIJA	NAKLADA	NACIONALNO POVPREČJE ŠTEVILA BRALCEV NA		DEJANSKI DOSEG	INDEKS: OCENJEN DOSEG VS. DEJANSKI DOSEG
		IZVOD	OCENJEN DOSEG		
EVA	14.800	5,4	79.900	61.900	78
NOVA	28.200	5,4	152.300	98.600	65
NEDELO	67.600	5,4	365.000	258.500	71
DNEVNIK	49.900	5,4	269.500	182.200	68
CONNECT	2.600	5,4	14.000	21.500	154

Vir: Nacionalna raziskava branosti; Slovenska oglaševalska zbornica 2005.

Dosegi, ocenjeni s pomočjo nacionalnega povprečnega števila bralcev na izvod (glej Tabela 5.5), so v štirih od petih naslovov prenapihnjene glede na dejansko izmerjen doseg in so višji od zgornje meje intervala zaupanja. Ocenjen doseg Connecta pa je manjši od dejanskega dosega in je pod spodnjo mejo intervala zaupanja.

V nadaljevanju bom namesto nacionalnega povprečnega števila bralcev na izvod pomnožila naklado s povprečnim številom bralcev na izvod glede na periodo izhajanja edicije.

5.6 Prototipno ocenjevanje števila bralcev glede na periodo izhajanja

Metoda merjenja branosti, ki se uporablja v več kot 90 % svetovnih raziskav branosti (Zorko 2003, 505), je metoda zadnjega branja (*angl. Recent Reading*). Ta metoda je v uporabi tudi v Sloveniji, njena značilnost pa je, da v doseg edicije štejejo tisti anketiranci, ki so brali ali prelistali katerikoli izvod edicije v obdobju zadnje periode izhajanja te edicije. To pomeni, da anketiranec šteje v doseg nekega dnevnika, če je bral katero koli številko tega dnevnika v preteklem dnevu, v doseg tednika, če ga je bral v zadnjem tednu, v doseg mesečnika, če ga je bral v zadnjem mesecu od dneva anketiranja itd. (Shepherd-Smith 1993, 210). V splošnem metoda trpi za prenapihnjnimi izmerjenimi dosegi. Tuji primeri iz prakse potrjujejo, da imajo edicije z daljšo periodo izhajanja bolj napihnjen doseg kot edicije s krajšo periodo izhajanja. Od štirih znanih napak te metode merjenja branosti sta teleskopling in replicirano branje napaki, zaradi katerih je doseg edicij z daljšo periodo izhajanja bolj napihnjen od dosega edicij s krajšo periodo izhajanja.

Teleskopling je zmožnost ali nezmožnost človeškega spomina za časovno umeščanje dogodkov, ki so se zgodili v preteklosti. Iz te napake izhaja, da bolj kot je bralni dogodek oddaljen, težje anketiranec oceni, kdaj natančno se je ta zgodil. Pri tem pa so anketiranci nagnjeni k temu, da dogodke umestijo na časovno os prej, kot so se zgodili v realnosti ter da zaokrožujejo obdobja na celote. Anketiranec je npr. neko edicijo bral pred 35 dnevi, v odgovoru na anketo pa to obdobje zaokroži na en mesec. To pomeni, da se v doseg te edicije šteje oseba, ki se glede na definicijo dosega ne bi smela. Na ta način teleskopling napihuje izmerjeno oceno o dosegu edicije predvsem pri tistih edicijah, ki imajo daljšo periodo izhajanja.

Replicirano branje je prebiranje enega izvoda v obdobju več period izhajanja. To lahko pomeni, da nek izvod mesečnika beremo dva, tri mesece in je teoretično zato anketiranec štet v doseg tega mesečnika dvakrat oziroma trikrat, čeprav bi moral biti samo enkrat. Shepherd-Smith tudi navaja, da je replicirano branje veliko bolj verjetno pri mesečnikih kot pri dnevnikih (Shepherd-Smith 1993, 214), zato je tudi v tem primeru napihnjena ocena o dosegu bolj verjetna pri edicijah z daljšo periodo izhajanja.

5.6.1 Metodologija

Nacionalno povprečje števila bralcev na izvod iz prejšnjega poglavja zajema edicije ne odvisno od periode izhajanja. Glede na znano dejstvo o prenapihnjениh dosegih pri edicijah z daljšo periodo izhajanja, bom v nadaljevanju ocenila število bralcev na osnovi naklade posamezne edicije, za katero želim oceniti število bralcev in povprečno število bralcev na izvod za skupino edicij z enako periodo izhajanja.

V Sloveniji je v letu 2005 povprečno število bralcev na izvod:

- pri dnevnikih 4,1
- pri dnevnikih brez Ekipe¹² 3,8
- pri tednikih 3,8
- pri mesečnikih 6,3
- pri dvomesečnikih¹³ 9,1

Ta povprečja, opredeljena glede na periodo izhajanja, sem v nadaljevanju pomnožila z naklado vsake edicije, za katero želim oceniti število bralcev ter na ta način ocenila število bralcev posamezne edicije (glej Tabelo 5.6).

¹² Ekipa je po svojih karakteristikah zelo specifičen dnevnik, ki bi lahko popačil pravilno sliko glede na ostale »klasične« dnevnike.

¹³ Število bralcev na izvod dvomesečnikov tvorijo le tri revije.

5.6.2 Rezultati

Tabela 5.6: Prototipna ocena števila bralcev glede na periodo izhajanja

EDICIJA	NAKLADA	POVPREČNO ŠTEVILO BRALCEV NA IZVOD GLEDE NA PERIODO IZHAJANJA	OCENJEN DOSEG	DEJANSKI DOSEG IZMERJEN Z NRB	INDEKS: OCENJEN DOSEG VS. DEJANSKI DOSEG
EVA	14.800	6,3	93.240	61.900	151
NOVA	28.200	3,8	107.160	98.600	109
NEDELO	67.600	3,8	256.880	258.500	99
DNEVNIK	49.900	4,1	204.590	182.200	112
DNEVNIK	49.901	3,8	189.620	182.200	104
CONNECT	2.600	9,1	23.660	21.500	110

Vir: Nacionalna raziskava branosti; Slovenska oglaševalska zbornica 2005.

Ocena dosegov, izračunana s pomočjo povprečnega števila bralcev na izvod edicij z enako periodo izhajanja (glej Tabela 5.6), se je izkazala kot zelo dobra. Ocenjeni dosegi niso bili znotraj 95-odstotnega intervala zaupanja dejanskih dosegov (glej Tabela 5.2) le v primeru Eve, ki je mesečnik, in v primeru ocene dosega Dnevnika, ko je bila v povprečnem številu bralcev upoštevana tudi Ekipa, ki je zaradi svojih karakteristik zelo izstopajoč dnevnik in nedvomno vpliva na napačno oceno.

6 SKLEP

Prototipno ocenjevanje branosti tiskanega medija na osnovi naklade je smiselno in potrebno, saj imajo mediji brez ustreznih podatkov o velikosti in strukturi občinstva manjšo možnost za pridobitev oglaševalskega denarja, ta pa je ključen za dobičkonosnost medija. Prav zato želijo časopisne hiše nenehno pritegovati nove bralce, nove naročnike in obdržati obstoječe bralce svojih edicij. Poleg podatkov o velikosti in strukturi občinstva je tako pomembna informacija, zakaj in kako bralci izberejo nek časopis oziroma revijo. S teoretičnega vidika je te podatke mogoče pridobiti s strani občinstva, s spraševanjem o tem, kaj vpliva na posameznikove odločitve in vedenje, ter s strani medijev, s spraševanjem o tem, kateri dejavniki vsebine, predstavitve in okoliščin pomagajo dobiti in obdržati pozornost bralcev. V diplomski nalogi sledim strukturnemu pristopu, katerega osnovna predpostavka je, da je medijska potrošnja v veliki meri oblikovana s konstantnimi elementi družbene in medijske strukture. Elementi družbene strukture so spol, izobrazba, dohodek, kraj bivanja itd. in imajo odločilen vpliv na vedenje posameznikov. Medijska struktura pa se nanaša na relativno stalno izbiro vsebin in medijskih kanalov, ki so na voljo v določenem prostoru in času (McQuail 1997, 66–67). Tako so osnova prototipnega ocenjevanja branosti tiskanega medija podatki o velikosti in strukturi bralcev ter ne razlogi izbire konkretnega časopisa oziroma revije.

V empiričnem delu tega diplomskega dela se je kot najustreznejši izkazal model prototipnega ocenjevanja števila bralcev na osnovi periode izhajanja, saj je bil v petih od skupaj šestih primerov ocenjeni doseg znotraj 95-odstotnega intervala zaupanja dejanskih dosegov opazovanih edicij. Za morebiten razvoj in širše preverjanje te metode je pomemben podatek, da so vsi podatki, potrebni za realizacijo tega modela, brezplačni oziroma javno dostopni vsakomur, model pa je relativno preprost za izvedbo.

Sklepam, da se je model prototipnega ocenjevanja števila bralcev na osnovi periode izhajanja edicije izkazal za najustreznejšega, ker sledi najbolj znani napaki Metode zadnjega branja, ki se uporablja pri merjenju dosega v Nacionalni raziskavi branosti. Napaka prenapihnjene dosega pri tej metodi merjenja branosti se povečuje z daljšo periodo izhajanja edicije. Tako lahko sklepam, da se pri preračunavanju dejanskih

podatkov edicij, ki služijo za gostitelje, napaka ustrezno preslika tudi na prototipno oceno in je s tem bolj »pravilna« in bolj primerljiva z realnimi podatki.

Kljub obetajočim rezultatom metode prototipnega ocenjevanja števila bralcev na osnovi periode izhajanja je delovanje tega modela presenetljivo, če poznamo izsledke študije, ki jih je Zorko predstavil leta 2003.

Zorko zavrača splošno priznano tezo v svetu, ki trdi, da bolj kot je perioda izhajanja redka, bolj je izmerjen doseg prenapihnen. Ne perioda izhajanja, temveč starost, izobrazba in spol, naj bi vplivale na stopnjo prenapihnenosti dosegov na slovenskem trgu (Zorko 2003). Tudi zaradi teh izsledkov je bilo upravičeno pričakovati, da bo model na osnovi hierarhičnih metod razvrščanja v skupine, ki je bil osnova za preslikavo tujega modela na slovenski trg, ustrezen.

Na osnovi dobljenih rezultatov zavračam obe postavljeni hipotezi, saj se je model, ki ocenjuje branost na osnovi hierarhičnih metod razvrščanja v skupine, izkazal kot neustrezen. Model v diplomski nalogi je sicer le približek tujega modela, tako da so lahko prevelika odstopanja posledica slabe prilagoditve tega na slovenske podatke, saj kljub upoštevanju napotkov iz literature teh nisem mogla do potankosti preslikati na obstoječe podatke. Ni zanemarljivo dejstvo, da je slovenski trg v primerjavi z ameriškim zelo specifičen in majhen, tako po obsegu kot po številu doseženih ljudi. Tako ostaja izziv iskanje spremenljivk, ki bi bile morda primernejše za slovenski trg in za uporabo modela ocenjevanja števila bralcev na osnovi hierarhičnih metod razvrščanja v skupine.

Ključna omejitev pri testiranju modela hierarhičnih metod razvrščanja v skupine se prav gotovo nanaša tudi na omejitve osnovnih podatkov. Le za 45 edicij so bili dostopni podatki tako v Nacionalni raziskavi branosti kot tudi v bazi Revidiranih prodanih naklad. Že z vidika kontrolne funkcije bi bilo smiselno in pričakovano, da bi bili za vsako edicijo, ki ima podatek o številu bralcev izmerjen z Nacionalno raziskavo branosti, dostopni tudi revidirani podatki o nakladi. Taka osnova bi predstavljala številčnejšo bazo za ponovno preverjanje ustreznosti prototipnega modela hierarhičnih metod razvrščanja v skupine.

Kot neustrezna sta se izkazala tudi druga dva modela, to sta model prototipnega ocenjevanja števila bralcev na osnovi vsebinsko podobnih edicij in model prototipnega ocenjevanja števila bralcev na osnovi nacionalnega povprečja.

Vsekakor moramo do vsake ocene pristopiti z veliko mero zdrave pameti in razumeti zakonitosti, ki veljajo med povezanostjo naklade z branostjo. Na eni strani, da bi bila ustvarjena bralna priložnost, mora biti izvod na razpolago potencialnemu bralcu, v ustreznem času, na ustreznem mestu. Posledično lahko pričakujemo, da ni pomembna le naklada, ampak tudi kje in koliko časa se kopija nahaja, saj lahko ena »javna« kopija potencialno pridobi več bralcev kot »domača« kopija. Prav tako je razlika v »življenjskem ciklu« edicije. Izvod mesečnika lahko potencialno pridobi veliko več bralcev kot izvod dnevnika. Po drugi strani pa mora biti bralni dogodek realiziran, saj ni rečeno, da je vsak izvod, ki je na razpolago določenemu številu ljudi, tudi dejansko prebran. To se zgodi zaradi pomanjkanja zanimanja s strani potencialnega bralca, zaradi pozornosti, ki jo pritegne konkurenca, zaradi alternativne, enako dostopne edicije, lahko pa tudi zaradi aktivnosti, ki izključujejo branje (Brown 1996, 7–8).

Ko govorimo o modeliranju ocene števila bralcev, to zato ne sme biti osredotočeno le na običajno, povprečno vrednost števila bralcev na izvod. Primerjava doseženih bralcev enega nasproti drugemu tiskanemu mediju zanemarja kvalitativne dejavnike, kot so: vpletenost in povezanost bralca z edicijo, percepcija bralca o kakovosti edicije glede na uredniške vsebine, vizualne dejavnike, oglase. Ta pristop prav tako zanemarja razlike med zvestimi in občasnimi bralci (Hauser in Shullman 2005, 227), med tem, ali je nekdo naročnik, kolportažni kupec ali dobi izvod od nekoga drugega. Za oglaševalce so vsekakor pomembni tisti bralci, ki ediciji tudi zaupajo. Kakšen je delež teh v prototipno ocenjenem dosegu branosti, lahko le ugibamo. Ravno zato je pomembno, da poleg ocene branosti na osnovi naklade pridobimo čim več informacij o ediciji ter njeni konkurenci. To omogoča jasen, predvsem pa kritičen pogled na smiselnost izračunane ocene.

7 LITERATURA

1. *Audit Bureau of Circulations*. Dostopno prek: <http://www.accessabc.com/> (25. oktober 2006).
2. Brown, Michael. 1994. Estimating newspaper and magazine readership. V *Measuring media audiences*, ur. Raymond Kent, 105-145. London and New York: Routledge.
3. --- 1996. *The relationship between readership and circulation*. First working paper prepared for National Readership Surveys Ltd. London: neobjavljen vir.
4. Campbell, Kevin in Jessie Solomon. 2005. *How valid are modeled newspaper readership estimates being used in the United States*. Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/how-valid-are-modeled-newspaper-readership-estimates-being-used-united-states> (1. julij 2006).
5. Consterdine, Guy. 1993. *What determines readers-per-copy patterns for UK magazines?*. Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/what-determines-readers-copy-patterns-uk-magazines> (1. julij 2006).
6. Donnelly, William J. 1996. *Planning media, strategy and imagination*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
7. Douglas, Steve. 1991. *Some background and comments on FCB's Umpire and Prototyping*. Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/some-background-and-comments-fcbs-umpire-and-prototyping-etc-usa-umpire-unmeasured-magazine-profile> (6. julij 2006).
8. --- 2004. Intervju z avtorico. Portorož, 1. december.
9. Femec, Brigita. 2003. Vstopiti v NRB in preživeti. *Marketing magazin* 272 (december): 35.
10. Hauser, David in Robert R. Shullman. 2005. *A new tool that improves print media selection*. Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/new-tool-improves-print-media-selection> (6. julij 2006).
11. Jarvis, Tony in Steve Douglas. 2001. *To prototype or not to prototype, that is the question – can USA guidelines be embraced worldwide?* Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/prototype-or-not-prototype-question-can-usa-guidelines-be-embraced-worldwide> (1. julij 2006).
12. Kent, Raymond. 1994. Measuring media audiences: an overview. V *Measuring media audiences*, ur. Raymond Kent, 1-21. London and New York: Routledge.
13. Mattlin, Jay in Bruce Goerlich. 2001. *Measuring magazine reading via the internet: testing the effect of number of titles and other questionnaire design issues*. Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/>

- measuring-magazine-reading-internet-testing-effect-number-titles-and-other-questionnaire-desgn-issue (21. junij 2006).
14. McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
 15. *Nacionalna raziskava branosti*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info> (17. oktober 2006).
 16. Page, Katherine. 2001. *Personalised media lists*. Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/personalised-media-lists> (21. junij 2006).
 17. --- 2005. *The personalised media list in practice*. Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/personalised-media-list-practice> (1. julij 2006).
 18. Shepherd-Smith, Neil. 1993. *Validating A.I.R. levels by circulation and source of copy data*. Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/validating-air-levels-circulation-and-source-copy-data> (21. junij 2006).
 19. --- 1999. *The Ideal Readership Survey*. Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/ideal-readership-survey> (21. junij 2006).
 20. --- 2003. *Determining the Readership of Low Penetration Magazines*. Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/determining-readership-low-penetration-magazines> (21. junij 2006).
 21. Sissors, Jack Z. in Lincoln Bumba. 1994. *Advertising Media Planning*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
 22. Slovenska oglaševalska zbornica. 2004. *Revidirane prodane naklade tiskanih medijev – RPN, prva objava podatkov*. Sporočilo za medije in tiskovna konferenca. Ljubljana: SOZ.
 23. --- 2005. *Revidiranje prodanih naklad*. Dostopno prek: http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad/ (17. oktober 2006).
 24. *Slovenski oglaševalski kodeks*. 2009. Dostopno prek: www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (8. avgust 2010).
 25. Soong, Roland. 2001. *Passalong Newspaper Readership*. Dostopno prek: <http://www.zonalatina.com/Zldata190.htm> (30. oktober 2006).
 26. Surmanek, Jim. 1989. *Media Planning: A Practical Guide*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

27. The ARF. 2003. *ARF Magazine prototyping guidelines*. Dostopno prek: <http://www.arfsite.org/downloads/MagPrototypingGuidelines.pdf> (25. oktober 2006).
28. Walter, Michael. 2005. *Quality of Print Media Research – Title Load per Respondent Measures to Reduce the Interview Length per Respondent*. Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/quality-print-media-research-title-load-respondent-measures-reduce-interview-length-respondent> (1. julij 2006).
29. World Association of Newspapers. 2006. *World press trends 2006*. Paris, London: World Association of Newspapers.
30. Zorko, Andraž. 2003. *Accounting for what we are doing: Recent Reading revisited*. Dostopno prek: <http://www.printanddigitalresearchforum.com/accounting-what-we-are-doing-recent-reading-revisited> (1. julij 2006).