

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**ODNOS BRALCEV DO BREZPLAČNIKOV NA PRIMERU ŽURNALA**

Ljubljana, januar 2012

BILJANA MALEŠEVIĆ

## **IZJAVA**

Študentka Biljana Malešević izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
<b>1 BRANOST PLAČLJIVIH ČASOPISOV V SLOVENIJI.....</b>	<b>2</b>
<b>2 ODNOS BRALCEV DO ŽURNALA24 IN SOBOTNEGA ŽURNALA .....</b>	<b>4</b>
2.1 ŽURNAL24 .....	5
2.2 ŽURNAL .....	12
<b>3 ODNOS BRALCEV DO OGLASOV IN VPLIV OGLASOV NA BRALCE .....</b>	<b>20</b>
3.1 VRSTA IN KOLIČINA OGLASOV V ŽURNALU .....	20
3.2 ODZIVANJE BRALCEV NA OGLASE .....	21
3.3 VPLIV OGLASOV NA BRALCE .....	21
<b>4 ANKETA O ODNOSU BRALCEV DO ŽURNALA IN ŽURNALA24 IN DO OGLASOV V OBEH TISKANIH MEDIJAH.....</b>	<b>22</b>
4.1 METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	22
4.2 ANALIZA O ODNOSU BRALCEV DO BREZPLAČNIKA ŽURNAL IN ŽURNAL24 .....	24
4.3 ANALIZA O ODNOSU DO OGLASOV V ŽURNALU IN ŽURNAL24 .....	32
<b>5 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA .....</b>	<b>35</b>
<b>SKLEP.....</b>	<b>37</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>38</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Delež bralcev v odstotkih od leta 1999 do 2002</i> .....	3
<i>Slika 2: Branost v plačljivih časopisih, od leta 2006 do 2010</i> .....	4
<i>Slika 3: Razvoj in rast Žurnala</i> .....	5
<i>Slika 4: Naslovnica Žurnal24</i> .....	6
<i>Slika 5: Bralci Žurnal24 na avtobusu</i> .....	6
<i>Slika 6: Distribucija, naklada in doseg Žurnal24</i> .....	7
<i>Slika 7: Primerjava branosti Žurnal24, Dela, Večera, Dnevnika in Financ od leta 2007 do 2010 (branost v 000)</i> .....	8
<i>Slika 8: Doseg v populaciji: primerjava Žurnal24, Delo, Večer, Dnevnik in Finance, v %</i> .....	8
<i>Slika 9: Branost v populaciji žensk starih od 18 do 49 let, v %</i> .....	9
<i>Slika 10: Branost v populaciji moških starih od 18 do 49 let, v %</i> .....	9
<i>Slika 11: Branost v posamezni starostni skupini, v %</i> .....	10
<i>Slika 12: Branost v posamezni skupini glede na izobrazbo, v %</i> .....	10
<i>Slika 13: Branost v posamezni skupini glede na osebni neto mesečni dohodek, v %</i> .....	11
<i>Slika 14: Branost v posamezni skupini glede na neto mesečni dohodek gospodinjstva, v %</i> .....	12
<i>Slika 15: Povprečen doseg enega izvoda različnih dnevnikov (različni bralci) ter CNT (branost v 000)</i> .....	12
<i>Slika 16: Naslovnica sobotnega Žurnala</i> .....	13
<i>Slika 17: Sobotni bralec Žurnala</i> .....	13
<i>Slika 18: Distribucija, naklada in doseg Žurnala</i> .....	14
<i>Slika 19: Primerjava branosti Žurnala, Nedeljskega dnevnika in Nedela od leta 2006 do 2010 (branost v 000)</i> .....	14
<i>Slika 20: Doseg v populaciji, v %</i> .....	15
<i>Slika 21: Branost v populaciji žensk starih od 25 do 60 let, v %</i> .....	15
<i>Slika 22: Branost v populaciji moških starih od 25 do 60 let, v %</i> .....	16
<i>Slika 23: Branost v posamezni skupini glede na starost, v %</i> .....	16
<i>Slika 24: Branost v posamezni skupini glede na izobrazbo, v %</i> .....	17
<i>Slika 25: Branost v posamezni skupini glede na osebni neto mesečni dohodek, v %</i> .....	17

<i>Slika 26: Branost v posamezni skupini glede na neto mesečni dohodek gospodinjstva, v %</i> .....	18
<i>Slika 27: Povprečen tedenski doseg različnih časopisov</i> .....	18
<i>Slika 28: Povprečen tedenski doseg različnih časopisov (branost v 000)</i> .....	19
<i>Slika 29: Tedenski doseg bralcev ostalih časopisov z vsaj enim izvodom Žurnal24</i> .....	19
<i>Slika 30: Tedenski doseg bralcev ostalih časopisov z vsaj enim izvodom Žurnal24 in Žurnalom skupaj</i> .....	20
<i>Slika 31: Kako pogosto prebirate ali prelistate sobotni Žurnal, v %?</i> .....	24
<i>Slika 32: Koliko časa običajno prebirate ali listate sobotni Žurnal, v %?</i> .....	25
<i>Slika 33: Na kakšen način ste prebirali zadnji izvod sobotnega Žurnala, v %?</i> .....	26
<i>Slika 34: Kako pogosto prebirate ali prelistate Žurnal24, v %?</i> .....	27
<i>Slika 35: Anketiranci, ki so v zadnjem tednu prebrali ali prelistali sobotni Žurnal, po spolu, starosti in izobrazbi, v %</i> .....	27
<i>Slika 36: Anketiranci, ki so v zadnjem tednu prebrali ali prelistali sobotni Žurnal, po spolu, starosti in mesečno neto osebnem dohodku, v %</i> .....	28
<i>Slika 37: Anketiranci, ki so v zadnjem dnevu oz zadnji dan anketiranja prebrali ali prelistali Žurnal24, po spolu, starosti in izobrazbi, v %</i> .....	28
<i>Slika 38: Anketiranci, ki so v zadnjem dnevu oz zadnji dan anketiranja prebrali ali prelistali Žurnal24, po spolu, starosti in mesečno neto osebnem dohodku, v %</i> .....	29
<i>Slika 39: Koliko časa prebirate ali listate Žurnal24, v %?</i> .....	29
<i>Slika 40: Kje ste nazadnje dobili izvod Žurnal24, v %?</i> .....	30
<i>Slika 41: Na kakšen način ste prebirali zadnji izvod Žurnal24, v %?</i> .....	30
<i>Slika 42: Kakšni so vaši razlogi za prebiranje ali listanje Žurnala in Žurnal24, v %?</i> .....	31
<i>Slika 43: Število oglasov in oglasnih vsebin v omenjenima časopisoma delujejo vsiljivo</i> .....	33
<i>Slika 44: Oglasi v Žurnalu in Žurnal24 so pomemben vir informacij o izdelkih ali storitvah</i> .....	33
<i>Slika 45: S pomočjo oglasov v Žurnalu in Žurnal24 izvem, kateri izdelki ali storitve imajo lastnosti, ki jih iščem</i> .....	34
<i>Slika 46: Oglasi v Žurnalu in Žurnal24 mi pomagajo, da sem vedno na tekočem o izdelkih in storitvah, ki so dostopni na trgu</i> .....	34

## **KAZALO TABEL**

<i>Tabela 1: Delež bralcev v odstotkih od leta 1999 do 2002 .....</i>	3
<i>Tabela 2: Branosti plačljivih časopisov, od leta 2006 do 2010 .....</i>	4
<i>Tabela 3: Rezultati ankete, kjer so bila vprašanja zastavljena s samo dvema možnima odgovoroma .</i>	32

## UVOD

Skozi zgodovino se posredovanje novic in informacij ljudem spreminja, vseskozi se iščejo novi načini in metode, vendar tiskani mediji še vedno ostajajo med vodilnimi alternativami. Pred leti je tudi k nam prišla tako imenovana »recesija« in prinesla padec branosti tiskanim medijem. V letu 2008 je bila branost Dela 9,1 %, Slovenskih novic 20,5 % in Dnevnika 8,6 % (NRB, 2008). V letu 2010 pa je delež branosti Dela padel na 7,6 %, Slovenskih novic 18,6 % in Dnevnika 6,9 % (NRB, 2011a). S tem mislim predvsem plačljive tiskane medije, saj so brezplačni časopisi druga plat zgodbe. Medtem se je branost brezplačnim časopisom dvignila, prvo mesto pa je zasedel Žurnal. Delež branosti Žurnal24 v letu 2008 je bil 12,4 %, sobotnega Žurnala 21,6 % (NRB, 2008), v letu 2010 pa Žurnal24 17,2 % in sobotnega Žurnala 24,3 % (NRB, 2011a). Vidimo, da je razlika očitna, ključni razlog pa so bralci. V nadaljevanju diplomske naloge bom ugotavljala, kakšen odnos imajo bralci do Žurnala in Žurnal24.

Pred dvema letoma sem začela delati kot tržnik v brezplačnem časopisu Dobro jutro, ki je bil največji brezplačnik v Sloveniji, s 350.000 naklade, po branosti pa na drugem mestu, takoj za Žurnalom. Na žalost se je januarja 2011 zgodba Dobro jutro zaključila, saj je šlo podjetje v stečaj. Dobro poznavanje brezplačnika in njegovega delovanja mi je vzbudilo željo po pisanju diplomske naloge na to temo. Ker Dobro jutro ne obstaja več, sem si za primer izbrala brezplačnik Žurnal. Moj cilj je ugotoviti, ali so brezplačniki v Sloveniji res vse bolj zanimivi za bralce, kot to dokazujejo tudi raziskave (NRB, 2011a).

Namen moje diplomske naloge je analizirati odnos bralcev do vodilnega slovenskega brezplačnega časopisa Žurnal. Žurnal obstaja v dveh različicah, in sicer kot splošno informativni dnevnik, ki se imenuje Žurnal24 ter tednik sobotni Žurnal. Žurnal24 si ljudje lahko sami vzamejo npr. na avtobusnih postajah in avtobusih, sobotni Žurnal pa vsako soboto prejmejo v nabiralnike gospodinjstva v večjih slovenskih mestih.

Raziskovalno vprašanje, ki si ga zastavljam, se nanaša na odnos bralcev do brezplačnikov Žurnal in Žurnal24 ter na odnos bralcev do oglasov v le teh tiskanih medijih.

V diplomski nalogi začnem pisati na splošno o plačljivih časopisih, brezplačnih časopisih ter primerjam branost skozi zadnja leta. Nato se poglobim v brezplačni časopis Žurnal24 in sobotni Žurnal ter naredim primerjavo med njima. Sledi empirični del, in sicer analiza trga bralcev, kjer opredelim podatke o branosti iz Nacionalne raziskave branosti ter naredim in analiziram anketo med bralci. Tako dobim direktne informacije o značilnostih in mnenjih naključnih anketirancev. Proti koncu se lotim še oglaševalskega dela, in sicer odnos bralcev do oglasov v Žurnal24 in Žurnalu ter kako le ti vplivajo na bralce.

# 1 BRANOST PLAČLJIVIH ČASOPISOV V SLOVENIJI

Mediji so po 2. členu Zakona o medijih (ZMed-UPB1, 2006) časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljavanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti.

Glede na različno vlogo medijev jih delimo na tiskane medije (časniki, časopisi, revije, strokovni časopisi, glasila), radio, televizijo, kino, medije na prostem (plakati, panoji) ter druge medije (razstave, direktna pošta). Ljudje so vedno brali časopise ali zaradi informacij, zabave ali prostega časa. Za razliko od radia in televizije časopisi omogočijo predstavitev podrobnih informacij, ki so lahko posredovane v bralčevem lastnem tempu.

Prvi časopis, ki je izšel na slovenskem ozemlju, so bile Lublanske novice, ki jih je izdajal Valentin Vodnik, v letih od 1797 do 1800 (Valentin Vodnik, 2011). Slovenski periodični tisk pa je prvi razmah doživel šele po drugi svetovni vojni.

Slovenski medijski trg se je pričel oblikovati v letih 1994 in 1995. Po podatkih nacionalne raziskave branosti je na področju tiskanih dnevnih časopisov dolgo časa primat držalo Delo, sledila pa sta mu Večer in Dnevnik. Po osamosvojitvi Slovenije je leta 1991 začel izhajati tabloidni dnevnik Slovenske novice, ki v zadnjih letih velja za najbolj bran dnevni časopis pri nas (Bašič Hrvatinić & Milosavljević, 2001). V času po osamosvojitvi so bili še poskusi z ustanavljanjem časopisov Slovenec, Republika in Jutranjik, vendar pa se zaradi različnih vzrokov niso uspeli obdržati na trgu. Bolj uspešna sta bila športni dnevnik Ekipa in poslovni dnevnik Finance. Podobno, kot na področju dnevnih časopisov, so se po letu 1991 pričeli poskusi ustanavljanja drugih tiskanih medijev - tednikov, štirinajstdnevnikov, mesečnikov (v Branilović, 2008).

V Sloveniji so po NRB podatkih trenutno vodilni naslednji plačljivi časopisi: Delo, Dnevnik, Slovenske novice, Večer, Finance, Primorske novice in Ekipa. V nadaljevanju bom prikazala, kako se je branost zgoraj navedenih časopisov gibala od leta 1999 do konca leta 2010.

Tabela 1 prikazuje delež bralcev v odstotkih za najbolj brane slovenske časopise od leta 1999 do 2002. Vidimo lahko, da se je branost skozi leta povečevala, Dnevniku pa je po letu 1999 padla in počasi rasla nazaj. Zaznana je bila rast branosti plačljivih časopisov, ki je bila stabilna in spodbudna za časopisne hiše. Na sliki 1 je ta rast tudi lepo grafično prikazana.

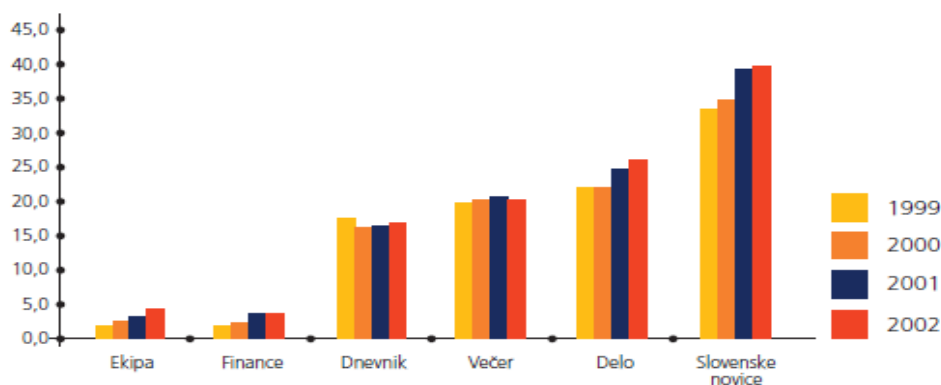


Tabela 1: Delež bralcev v odstotkih od leta 1999 do 2002

	Leto 1999 (v %)	Leto 2000 (v %)	Leto 2001 (v %)	Leto 2002 (v %)
<b>Delo</b>	21,9	22,0	24,7	26,0
<b>Dnevnik</b>	17,4	16,1	16,3	16,7
<b>Večer</b>	19,8	20,2	20,6	20,1
<b>Slovenske novice</b>	33,3	34,7	39,2	39,6
<b>Ekipa</b>	1,8	2,4	3,2	4,3
<b>Finance</b>	1,7	2,3	3,5	3,6

Vir: CATI, Dnevni omnibus 1999-2001, v Letno poročilo Delo d.d. 2002, 2011.

Slika 1: Delež bralcev v odstotkih od leta 1999 do 2002



Vir: Letno poročilo Delo d.d. 2002, 2011.

Iz tabele 2 in slike 2 lahko razberemo, da je v letu 2006 v primerjavi s številkami iz slike 1, branost močno padla. Po letu 2006 pa se je trend padanja branosti navedenim medijem nadaljeval. Leta 2010 so v Valiconu ugotovili, da se negativni trend umirja, začetek leta 2011 pa so prvič po daljšem obdobju zaznali obrat v pozitivno smer. Andraž Zorko, vodja projekta in avtor modela NRB, je izpostavil, da so z raziskavo ugotovili, da je gospodarska kriza v Sloveniji pripomogla k temu, da imajo ljudje več časa, ki ga preživijo v večji meri doma kot nekoč, in tako imajo več časa za branje tudi tiskanih medijev (Milosavljević, 2010).

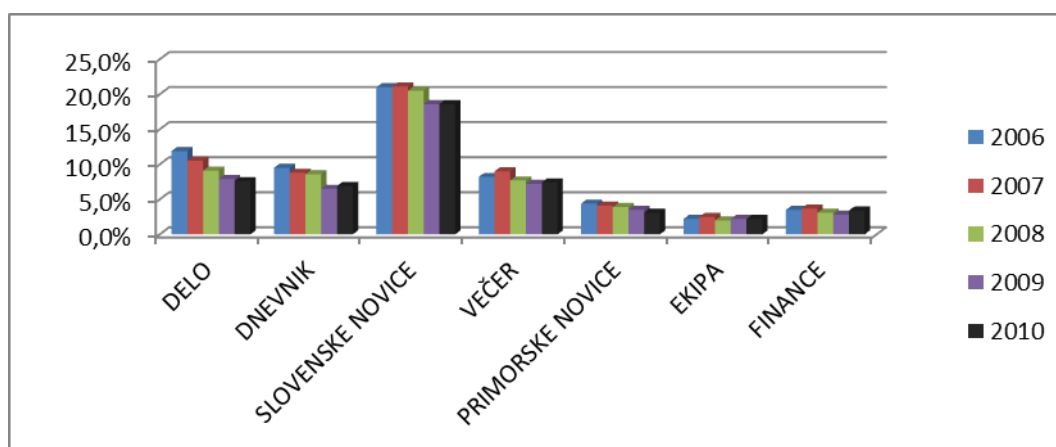
Po Zorkovi oceni je tako še daleč od tega, da bi lahko rekli, da tiskani mediji propadajo in če ne drugače, bodo preživeli kot znamke prek spleta. Meni tudi, da pričujoči rezultati o NRB pomenijo dober obet za naslednje leto in dokler se razmere ne bodo spremenile, bo branost tiska ostala na tej ravni. To pa prinaša lepo priložnost za medije, da medtem utrdijo svojo moč, vpliv ter svojo znamko na trgu (Milosavljević, 2010).

Tabela 2: Branosti plačljivih časopisov, od leta 2006 do 2010

	DELO (v %)	DNEVNIK (v %)	SLOVENSKE NOVICE (v %)	VEČER (v %)	PRIMORSKE NOVICE (v %)	EKIPA (v %)	FINANCE (v %)
2006	11,9	9,5	21,0	8,2	4,4	2,2	3,5
2007	10,5	8,8	21,1	9,0	4,1	2,5	3,7
2008	9,1	8,6	20,5	7,7	3,9	2,0	3,1
2009	7,9	6,5	18,6	7,2	3,5	2,2	2,8
2010	7,6	6,9	18,6	7,4	3,1	2,2	3,4

Vir: NRB, Valutni podatki za leto 2010, 2008-2011a.

Slika 2: Branost v plačljivih časopisih, od leta 2006 do 2010



Vir: NRB, Valutni podatki za leto 2010, 2008-2011a.

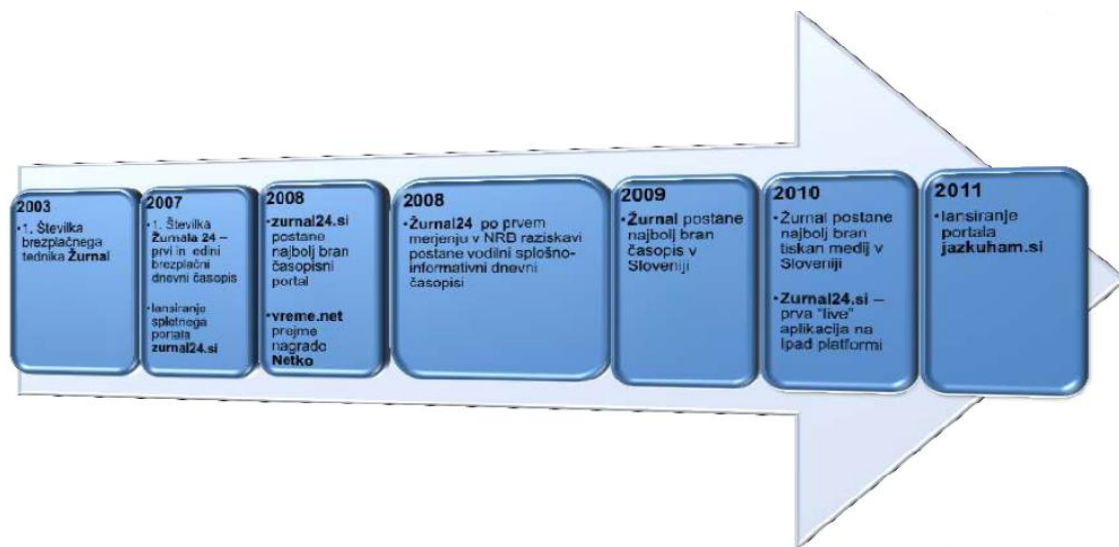
## 2 ODNOS BRALCEV DO ŽURNALA24 IN SOBOTNEGA ŽURNALA

V tem poglavju bom analizirala podatke, ki sem jih pridobila od Žurnal media d.o.o., le-ti pa od Nacionalne raziskave branosti. Podatki so bili objavljeni v začetku leta 2011 ter veljajo za leto 2010. S temi podatki bom skušala prikazati branost Žurnala in Žurnal24 ter kakšen odnos imajo bralci do Žurnala in Žurnal24. Nacionalna raziskava branosti se izvaja dva krat letno, podrobnosti pa so opisane v Prilogi 3.

Na začetku naj navedem nekaj dejstev, kako se je Žurnal in Žurnal24 razvijal skozi leta, od samega začetka do leta 2011. Slika 3 prikazuje razvoj in rast Žurnala, ki se je začel z letom 2003, ko je izšla prva številka brezplačnega tednika Žurnal. Leta 2007 so pričeli z izdajanjem Žurnal24, kot prvim in edinim brezplačnim dnevnim časopisom. Tega leta so tudi uvedli spletni portal zurnal24.si. V letu 2008 postane zurnal24.si najbolj bran časopisni portal in v sklopu portala vreme.net prejme nagrado Netko. Tega leta zavzame Žurnal24 prvo mesto v branosti po NRB raziskavi in tako postane vodilni splošno informativni dnevni časopis. V

naslednjem letu 2009 Žurnal postane najbolj bran časopis v Sloveniji in tako ostane še do danes v letu 2011. Leto 2010 zaznamuje zopet zurnal24.si, saj dobi prvo »live« aplikacijo na Ipad platformi, Žurnal pa postane najbolj bran tiskan medij v Sloveniji. V letu 2011 pa so lansirali še portal jazkuham.si. Tako so si v samo nekaj letih zagotovili mesto med najboljšimi in najuspešnejšimi mediji v Sloveniji (Žurnal media, 2011a).

*Slika 3: Razvoj in rast Žurnala*



*Vir: Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.*

## 2.1 ŽURNAL24

Žurnal24 je prvi brezplačni dnevnik v Sloveniji. Izhajati je začel septembra 2007, njegov odgovorni urednik pa je Goran Novković. Izhaja v petih regionalnih izvodih: Ljubljana, Primorska, Štajerska, Gorenjska in Dolenjska. Distribuirana se v vseh večjih slovenskih mestih z ročnim razdeljevanjem, prek časopisnih stojal, na voljo pa je tudi v lokalih (café distribucija) in torbah, obešenih v javnih prevoznih sredstvih. V nekaj tednih od uvedbe se je povzpел do vodilnega splošno-informativnega časnika v državi (Žurnal media, 2011b).

Žurnal24 ni prvi slovenski brezplačnik, je pa prvi, ki izide vsak delovni dan. Težko je povedati, koliko prostora je še za vstop novih ponudnikov tovrstnih časopisov, saj v nekaterih evropskih mestih izhaja tudi od štiri do šest brezplačnih dnevnikov. Do sedaj vemo, da je nastal kot trideseti brezplačni dnevnik v Evropi in dvainpetdeseti na svetu (Zdovc, 2007).

Slika 4: Naslovnica Žurnal24



Vir: Žurnal media, Pravi cenik 2011, 2011b.

Slika 5: Bralci Žurnal24 na avtobusu

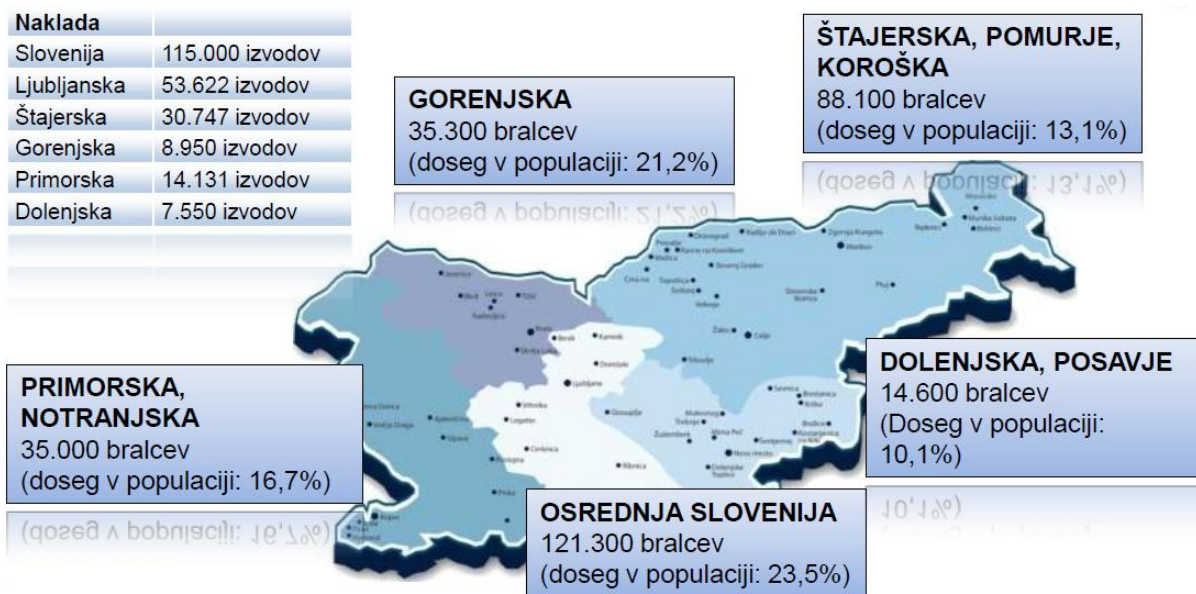


Vir: Žurnal media, Pravi cenik 2011, 2011b.

Na sliki 6 imamo prikazano naklado Žurnal24 in doseg v populaciji. Vidimo lahko, da ima najvišjo naklado Osrednja Slovenija, kot tudi največ bralcev in s tem tudi najvišji doseg v populaciji 23,5 %. To pomeni, da 23,5 % vse populacije v regiji Osrednja Slovenija, bere ali prelista Žurnal24. Na drugem mestu po dosegu je regija Gorenjska z 21,2 %, sledi ji Primorska s 16,7 %, nato Štajerska s 13,1 % in na zadnjem mestu Dolenjska z 10,1 %.

Na sliki 7 lahko vidimo in primerjamo branost od leta 2007 do 2010 med Žurnal24, Delom, Večerom, Dnevnikom in Financami. Žurnal24 je bil novinec v letu 2007 in ni bilo pričakovati, da bo takoj zasenčil že uveljavljene dnevne časopise. V tem letu je bil vodilni Delo, sledil mu je Večer, nato Dnevnik ter Finance. V letu 2008 opazimo padec branosti vseh dnevnikov, le Žurnal24 branost skokovito naraste in presenetljivo pristane na prvem mestu. Sledi mu Delo, Dnevnik, Večer in Finance. V letu 2009 je slika enaka, le da je branost Žurnal24 zopet narasla, Večer je pristal na višjem tretjem mestu, ostalim dnevnikom pa je še kar padala. V letu 2010 je branost dnevnikom malo narasla, a vrstni red je ostal isti. Na podlagi teh podatkov lahko potrdim, da je Žurnal24 od svojega vstopa na trg do leta 2011, brez konkurence. Branost se mu iz leta v leto povečuje in ostaja absolutni zmagovalec.

Slika 6: Distribucija, naklada in doseg Žurnal24



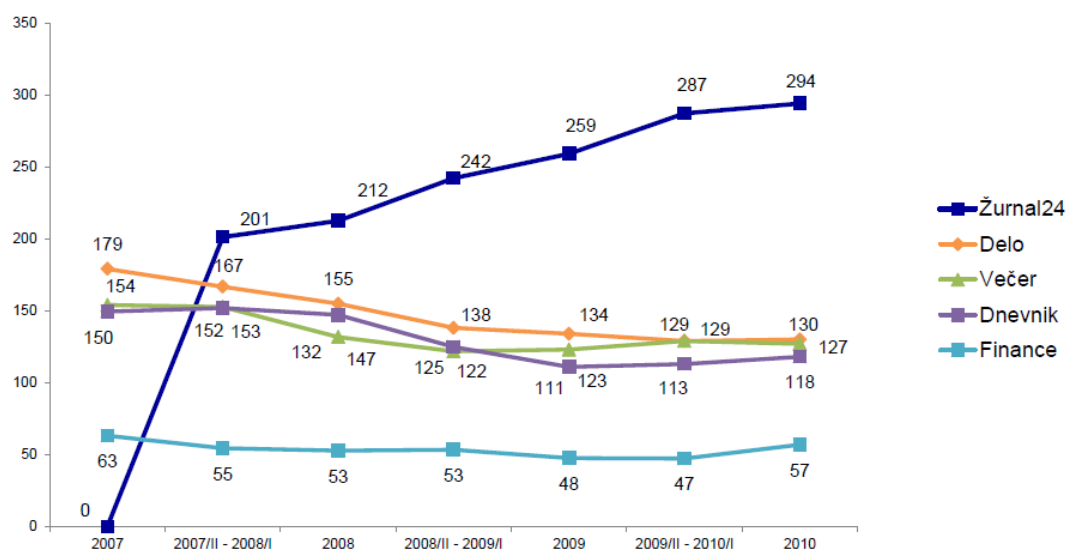
Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Pravi cenik, 2011b.

Na sliki 8 vidimo primerjavo dosega v populaciji med Žurnal24, Delom, Večerom, Dnevnikom in Financami. Zopet je zmagovalec Žurnal24, ki vodi s 17,2 % dosegom, sledijo pa mu Delo, Večer, Dnevnik in kot zadnji Finance. Razlika med Žurnal24 in ostalimi sledečimi časopisi je približno 10 %, kar prikazuje visoko razliko v branosti.

Na sliki 9 je prikazana primerjava branosti med ženskami starimi od 18 do 49 let. Največ, in sicer 19,9 %, jih bere Žurnal24, znatno manjši delež pa pripada Delu, Večeru, Dnevniku in Financam.

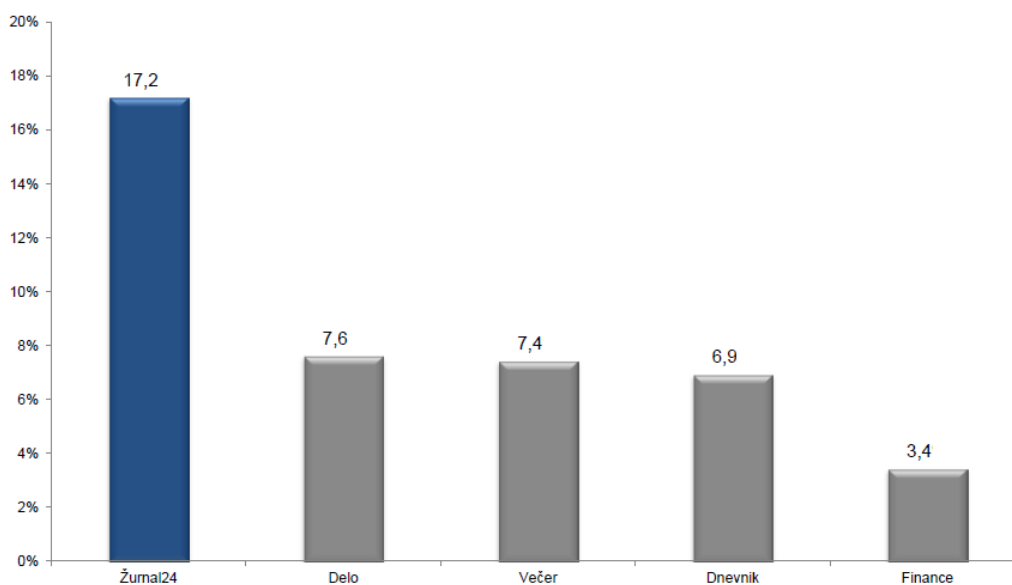
Slika 10 prikazuje primerjavo branosti med moško populacijo, starimi od 18 do 49 let. Zopet jih največ, in sicer 20,2 %, bere Žurnal24, znatno manjši delež pa pripada Delu, Večeru, Dnevniku in Financam. Iz slike 9 in slike 10 lahko tudi razberemo, da več moških kot žensk bere dnevnik Žurnal24.

Slika 7: Primerjava branosti Žurnal24, Dela, Večera, Dnevnika in Financ od leta 2007 do 2010 (branost v 000)



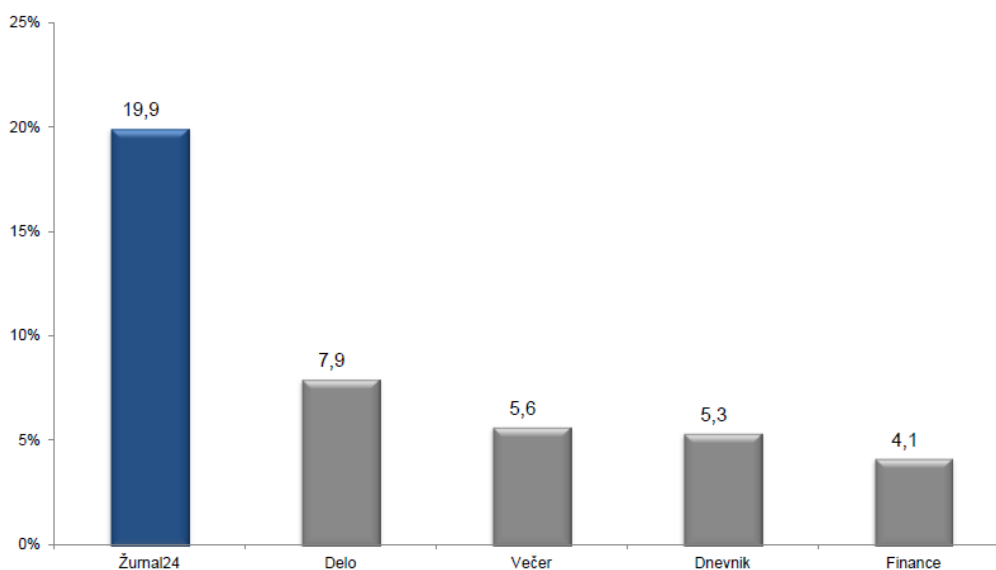
Vir: NRB 2006 – 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Slika 8: Doseg v populaciji: primerjava Žurnal24, Delo, Večer, Dnevnik in Finance, v %



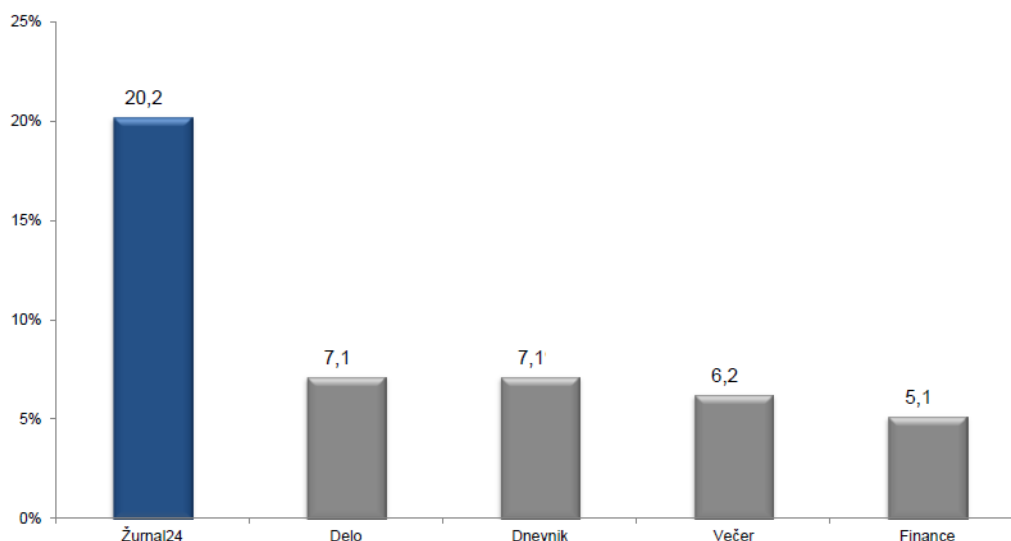
Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

*Slika 9: Branost v populaciji žensk starih od 18 do 49 let, v %*



*Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.*

*Slika 10: Branost v populaciji moških starih od 18 do 49 let, v %*

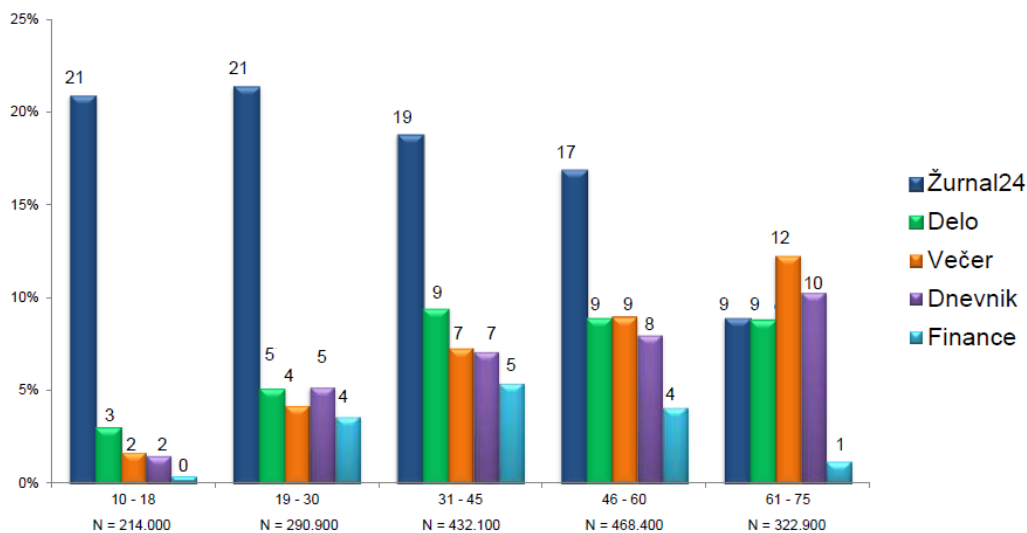


*Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.*

Na sliki 11 je prikazana branost v posamezni starostni skupini. V prvi skupini od 10 do 18 let z visoko prednostjo, kar 21 %, vodi Žurnal24, sledijo pa Delo, Večer, Dnevnik in Finance. V skupini od 19 do 30 let je zgodba podobna le Večer in Dnevnik sta izenačena na drugem in tretjem mestu ter na četrtem in petem mestu sta izenačena Večer in Finance. Vidimo tudi, da je največ bralcev, in sicer kar 21 % od 10 do 30 let. V skupini od 31 do 45 let je Žurnal z 19 % vodilni, sledijo mu Delo, izenačena Večer in Dnevnik ter nazadnje Finance. Skupina od 46 do 60 let ima zopet zmagovalca Žurnal24 s 17 %, sledita mu izenačena Delo in Večer, nato Dnevnik in Finance. V zadnji skupini od 61 do 75 let pa je slika malo drugačna. Tu je na prvem mestu Večer z 12 %, na drugem mestu je Dnevnik, sledita mu izenačena Žurnal24 in

Delo z 9 % ter na koncu Finance. Tu se mogoče opazi tradicionalno branje te skupine, ki je ohranilo zvestobo in zaupanje medijem še iz njihove mladosti.

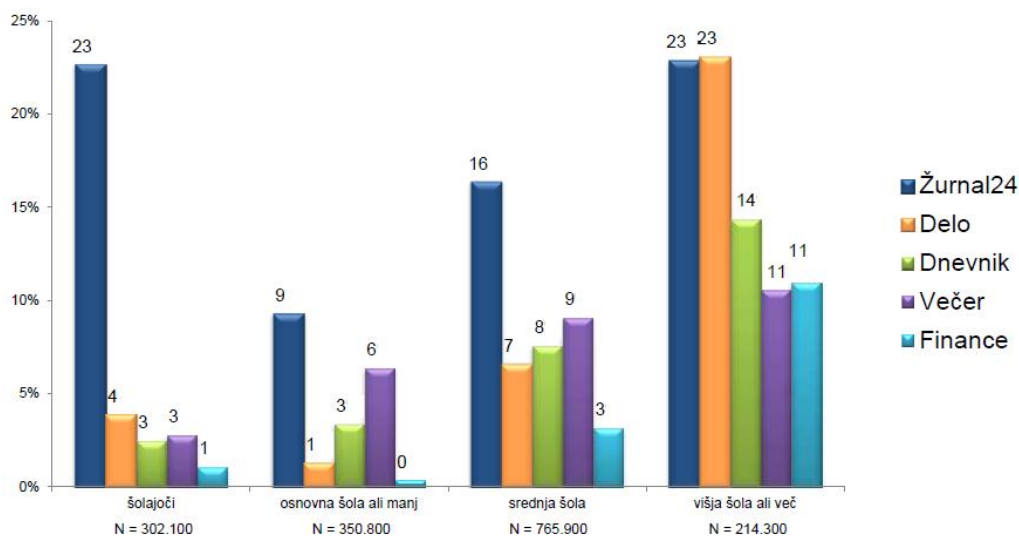
Slika 11: Branost v posamezni starostni skupini, v %



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Na sliki 12 je primerjana branost v posamezni skupini glede na izobrazbo. V vseh skupinah, torej šolajočimi (23 %), osnovna šola ali manj (9 %), srednja šola (16 %) in višja šola ali več (23 %), je Žurnal24 na prvem mestu in krepko vodi. Le v zadnji skupini višja šola ali več je izenačen z branostjo Dela. To si lahko razlagamo tako, da tisti bolj izobraženi še vedno veliko berejo tudi plačljive ter raznolike časopise, saj jim njihova narava dela tudi narekuje pridobivanje informacij iz različnih virov.

Slika 12: Branost v posamezni skupini glede na izobrazbo, v %



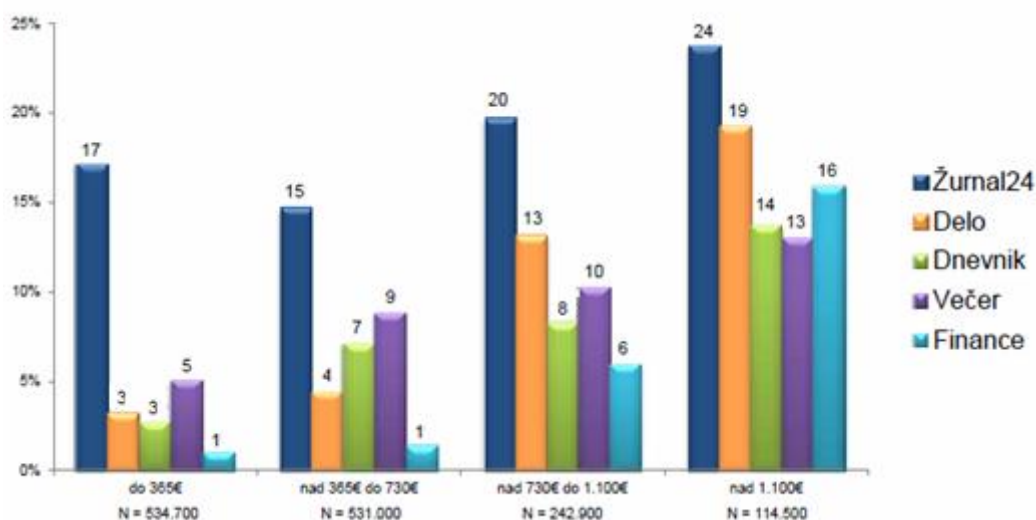
Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.



Na sliki 13 je primerjana branost v posamezni skupini glede na osebni neto mesečni dohodek. V vseh skupinah, torej do 365€ (17 %), nad 365€ do 730€ (15 %), nad 730€ do 1.100€ (20 %) in nad 1.100€ (24 %), je Žurnal24 na prvem mestu, sledita pa mu Delo in Večer, ki sta najbližje le v skupini nad 1.100€.

Na sliki 14 je primerjana branost v posamezni skupini glede na neto mesečni dohodek gospodinjstva. V vseh skupinah, torej do 730€ (10,9 %), nad 730€ do 1.460€ (16 %), nad 1.460€ do 2.200€ (17,1 %), nad 2.200€ do 2.900€ (23,5 %) in nad 2.900€ (21,3 %), je Žurnal24 vseskozi na prvem mestu, sledita pa mu Delo, Dnevnik in Večer ter na zadnjem mestu Finance. Delo z 18,4 % je najbližje Žurnal24 v skupini nad 2.900€, kar lahko pomeni, da tisti, ki imajo več prihodkov, so tudi boljše izobraženi in berejo več tako tradicionalne kot brezplačne dnevnike. V skupini do 730€ se Žurnal24 edini približa Večer z 8,5 %, kar lahko pomeni, da so tudi tisti z najmanj skupnega dohodka še pripravljene kupiti časopis.

*Slika 13: Branost v posamezni skupini glede na osebni neto mesečni dohodek, v %*

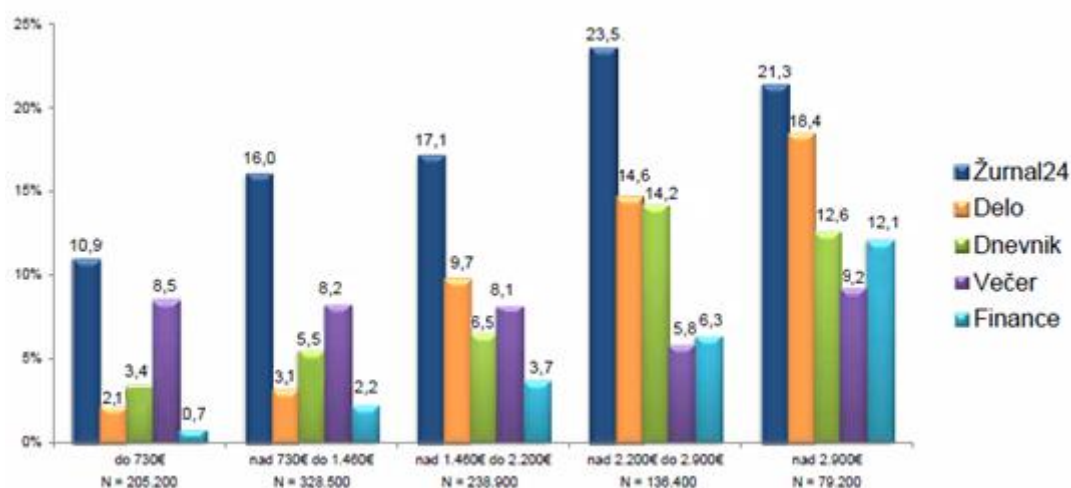


Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Na sliki 15 je razviden povprečen doseg enega izvoda različnih dnevnikov ter CNT<sup>1</sup>. Vidimo lahko, da je Žurnal24, kot samostojen medij, najvišje na lestvici z 294.300 bralcev. Ostali dnevniki so mu blizu, le če jih združimo skupaj, kot npr. Delo, Primorske novice in Večer. V tem primeru imajo vsi trije dnevniki isto branost kot Žurnal24. S tem pa tudi najvišji CNT, ki je 73,67€.

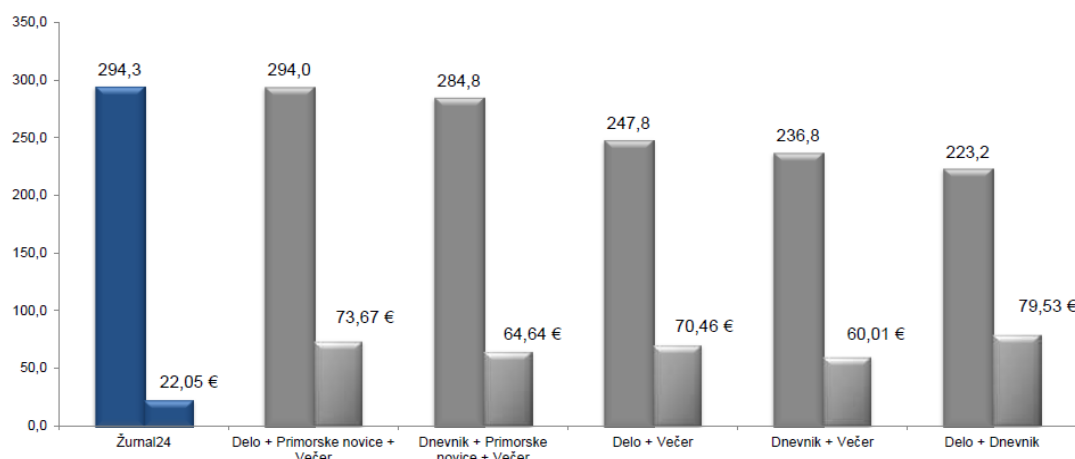
<sup>1</sup> Cena na tisoč bralcev, izračunana po uradnih cenikih posameznih medijev, dostopnih na spletnih straneh posameznih medijev na dan, 16. 2. 2011.

Slika 14: Branost v posamezni skupini glede na neto mesečni dohodek gospodinjstva, v %



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Slika 15: Povprečen doseg enega izvoda različnih dnevnikov (različni bralci) ter CNT (branost v 000)



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

## 2.2 ŽURNAL

Tedenski Žurnal je začel izhajati novembra 2003. Sprva je izhajal ob petkih, v Ljubljani in Mariboru. Po ustanovitvi Žurnal24, leta 2007, pa je pričel izhajati ob sobotah, distribucija pa se je razširila po vsej Sloveniji. Vsako soboto ga po vsej Sloveniji, preko Pošte Slovenija, dostavljajo izbranim gospodinjstvom v poštne nabiralnike (Žurnal media, 2011a). Delil se je tudi na regionalne izdaje Ljubljana, Štajerska, Primorska, Dolenjska in Gorenjska, kar pomeni, da so se v časopisu nahajale novice, ki so bile pisane posebej za vsako regijo. V letu 2011 so regijsko delitev ukinili, domnevno zaradi slabega stanja na trgu in finančnih težav. Ustanovni urednik Žurnala je Dejan Steinbuch, ob prenovi časopisa novembra 2007, pa je

Žurnal dobil novega odgovornega urednika Gorana Novkovića, ki je danes tudi predsednik uprave.

*Slika 16: Naslovnica sobotnega Žurnala*



*Vir: Žurnal media, Pravi cenik 2011, 2011b.*

*Slika 17: Sobotni bralec Žurnala*

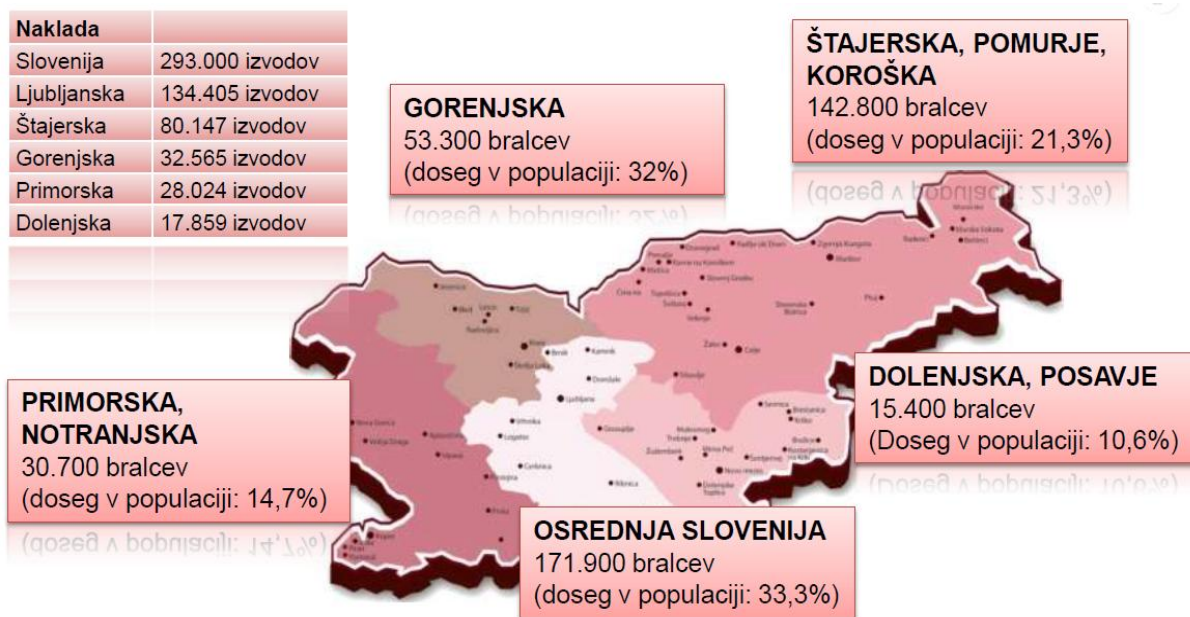


*Vir: Žurnal media, 2011b.*

Slika 6 je zelo podobna spodnji sliki 18, kjer zopet vodi Osrednja Slovenija z dosegom v populaciji 33,3 %, tesno ji sledi Gorenjska z 32 %, nato Štajerska z 21,3 %, Primorska s 14,7 % in na zadnjem mestu zopet dolenska z 10,6 %. Vidimo, da je zaporedje enako, le v primeru tedenskega Žurnala Štajerska zavzame tretje mesto, ki v primeru Žurnal24 pripada Primorski.

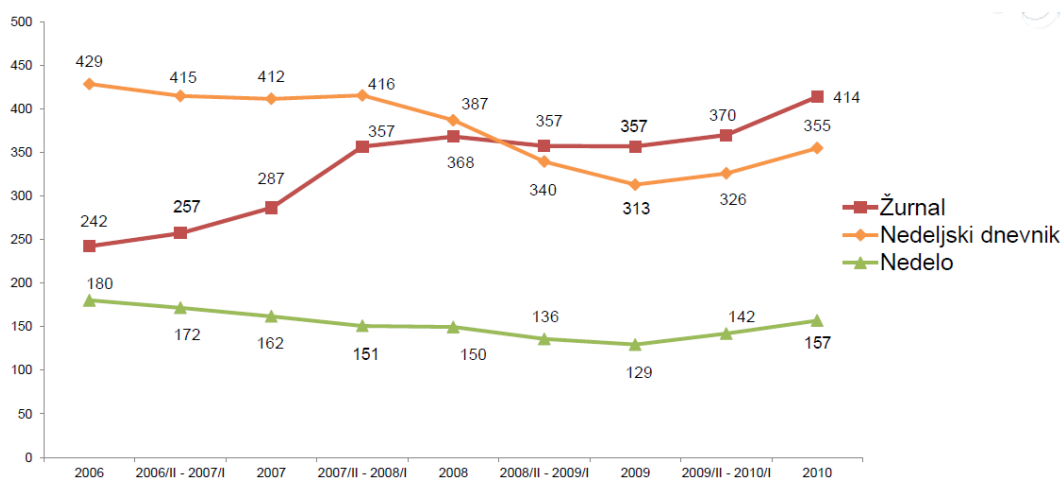
Na sliki 19 lahko vidimo in primerjamo branost od leta 2006 do 2010 med Žurnalom, Nedeljskim dnevnikom in Nedelom. V letu 2006 je bil vodilni na trgu Nedeljski dnevnik s 429.000 bralci, sledil mu je Žurnal z 242.000 bralci in Nedelo s 180.000 bralci. V letu 2007 opazimo padec branosti Nedeljskega dnevnik in Nedela, le Žurnalu je branost narastla, vendar Nedeljski dnevnik še ostaja prvi. V letu 2008 je slika enaka, vendar s porastom branosti pri Žurnalu in padcu pri obeh drugih. V letu 2009 pa se pozicije spremenijo. Na prvo mesto pride Žurnal s 357.000 bralci, na drugo Nedeljski dnevnik s 313.000 bralci in na zadnjem je še vedno Nedelo s 129.000 bralci. V letu 2010 postane Žurnal absolutni zmagovalc, saj mu branost naraste na 414.000 bralcev, drugi z majhnim porastom branosti je Nedeljski dnevnik ter Nedelo.

Slika 18: Distribucija, naklada in doseg Žurnala



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Pravi cenik, 2011b.

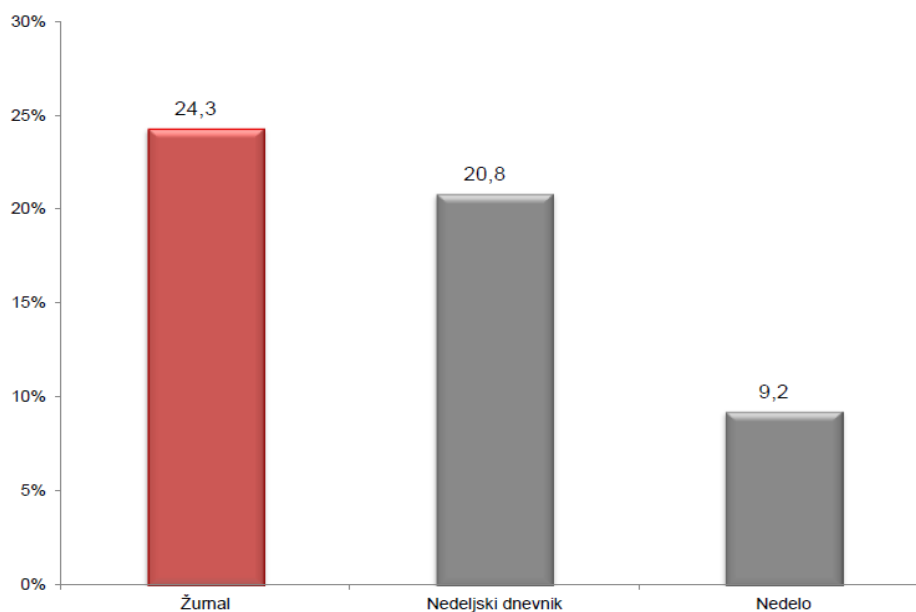
Slika 19: Primerjava branosti Žurnala, Nedeljskega dnevnika in Nedela od leta 2006 do 2010 (branost v 000)



Vir: NRB 2006 – 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Na sliki 20 vidimo primerjavo dosega v populaciji med Žurnalom, Nedeljskim dnevnikom in Nedelom. Zopet je zmagovalec Žurnal, ki vodi z 24,3 % dosega, sledi mu Nedeljski dnevnik z 20,8 % in nekonkurenčno Nedelo z 9,2 %.

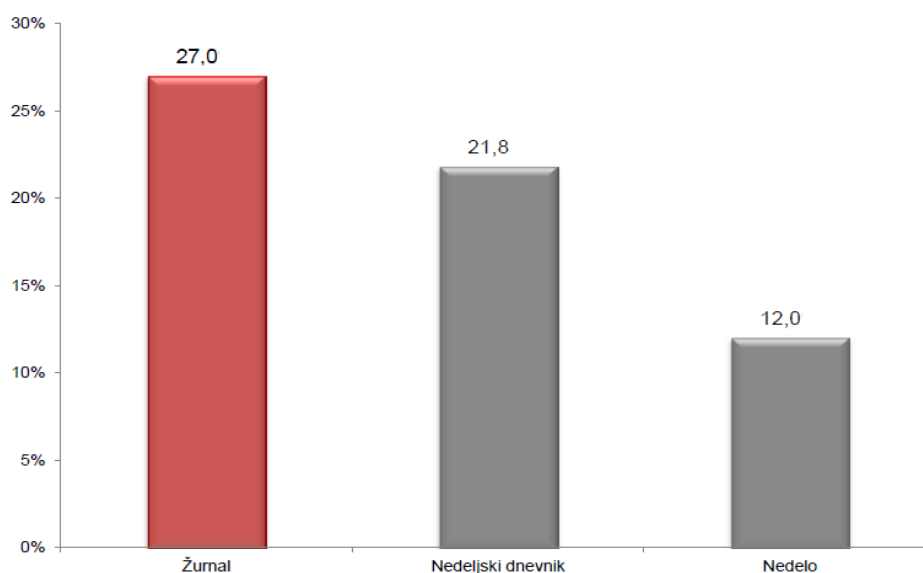
Slika 20: Doseg v populaciji, v %



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Na sliki 21 je prikazana primerjava branosti med ženskami starimi od 25 do 60 let. Največ, in sicer 27 %, jih bere Žurnal, manjši delež 21,8 % pripada Nedeljskem dnevniku, 12 % pa Nedelu.

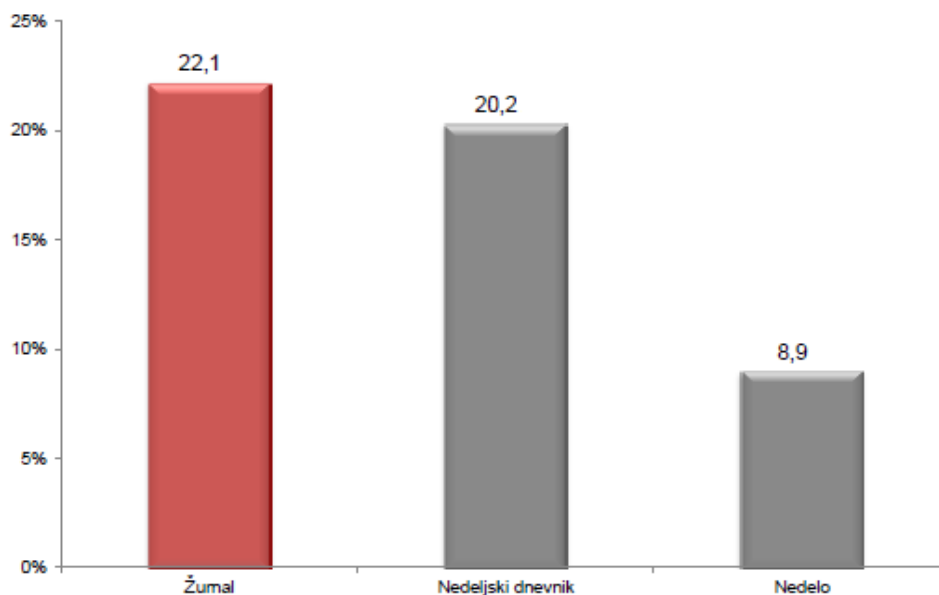
Slika 21: Branost v populaciji žensk starih od 25 do 60 let, v %



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Na sliki 22 je predstavljena primerjava branosti med moško populacijo starih od 25 do 60 let. Zopet jih največ, in sicer 22,1 %, bere Žurnal, malo manjši delež pripada Nedeljskem dnevniku (20,2 %) in Nedelu (8,9 %). Vidimo lahko, da več moških kakor žensk bere Žurnal.

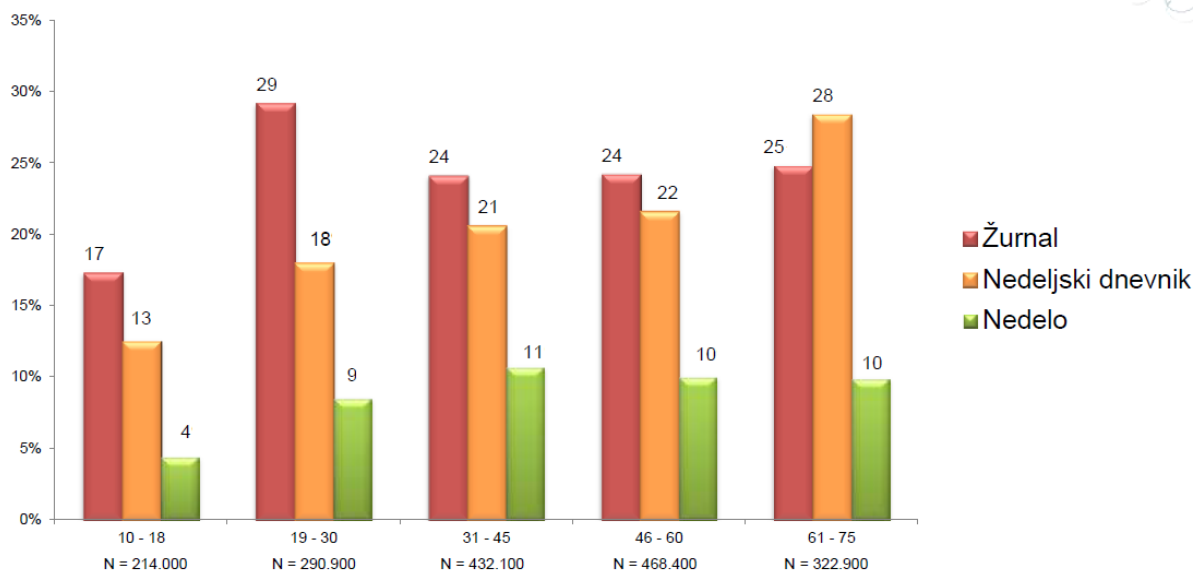
Slika 22: Branost v populaciji moških starih od 25 do 60 let, v %



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Na sliki 23 je prikazana branost v posamezni starostni skupini. V vseh skupinah, torej od 10 do 18 let, od 19 do 30 let, od 31 do 45 let, od 46 do 60 let vodi Žurnal, na drugem mestu je Nedeljski dnevnik in na tretjem Nedelo. Izjema je le zadnja skupina od 61 do 75 let, kjer vodi Nedeljski dnevnik z 28 %, drugi je Žurnal s 25 % in tretji Nedelo z 10 %. V tej skupini je prisotno še vedno tradicionalno branje časopisa, ki so ga ohranili starejši ljudje. Največjo branost ima Žurnal v skupini od 19 do 30 let, kjer ima kar 29 % branost.

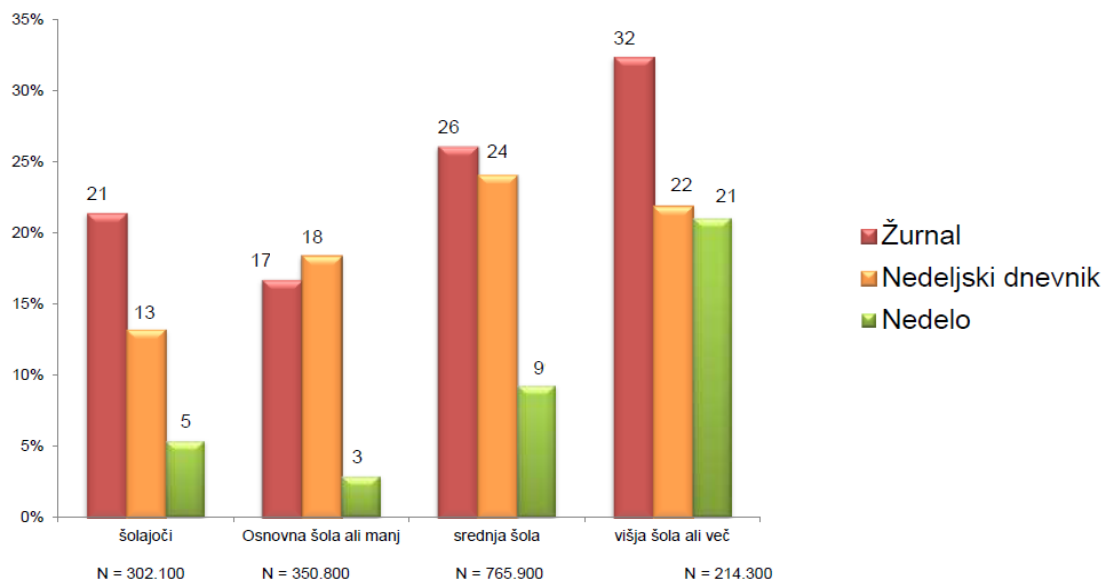
Slika 23: Branost v posamezni skupini glede na starost, v %



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Na sliki 24 je primerjana branost v posamezni skupini glede na izobrazbo. V vseh skupinah, torej šolajočimi (21 %), srednja šola (26 %) in višja šola ali več (32 %), je Žurnal na prvem mestu. Le v drugi skupini z osnovno šolo ali manj, kje ima Žurnal 17 % branost, vodi Nedeljski dnevnik z 18 % branostjo, Nedelo pa z 3 %.

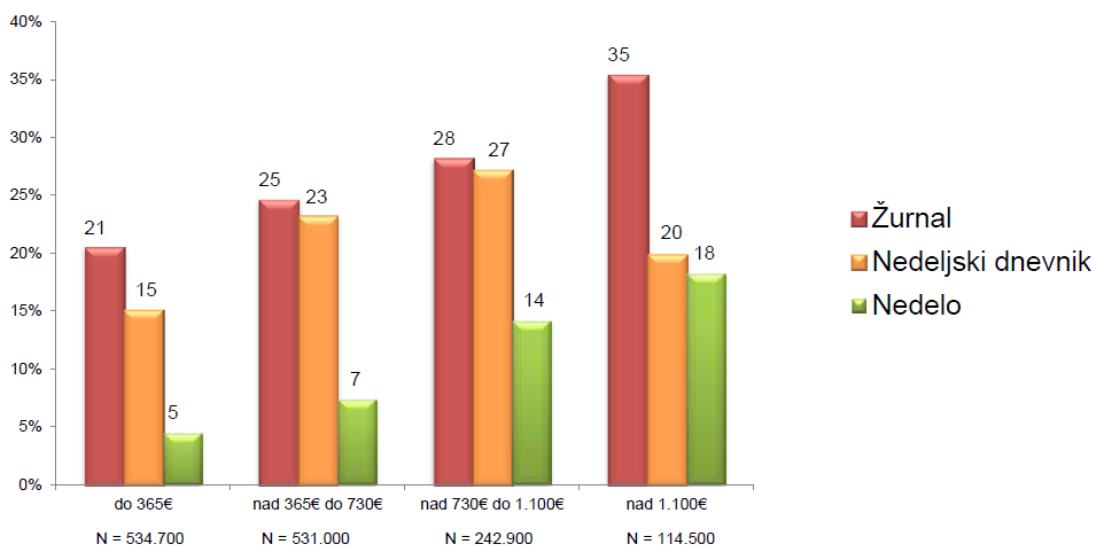
Slika 24: Branost v posamezni skupini glede na izobrazbo, v %



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Na sliki 25 je primerjana branost v posamezni skupini glede na osebni neto mesečni dohodek. V vseh skupinah, torej do 365€ (21 %), nad 365€ do 730€ (25 %), nad 730€ do 1.100€ (28 %) in nad 1.100€ (35 %), je Žurnal na prvem mestu. Vseskozi mu najbolj sledita Nedeljski dnevnik, ki se približa s 27 % v skupini nad 730€ do 1.100€ in pa Nedelo z 18 % v skupini nad 1.100€.

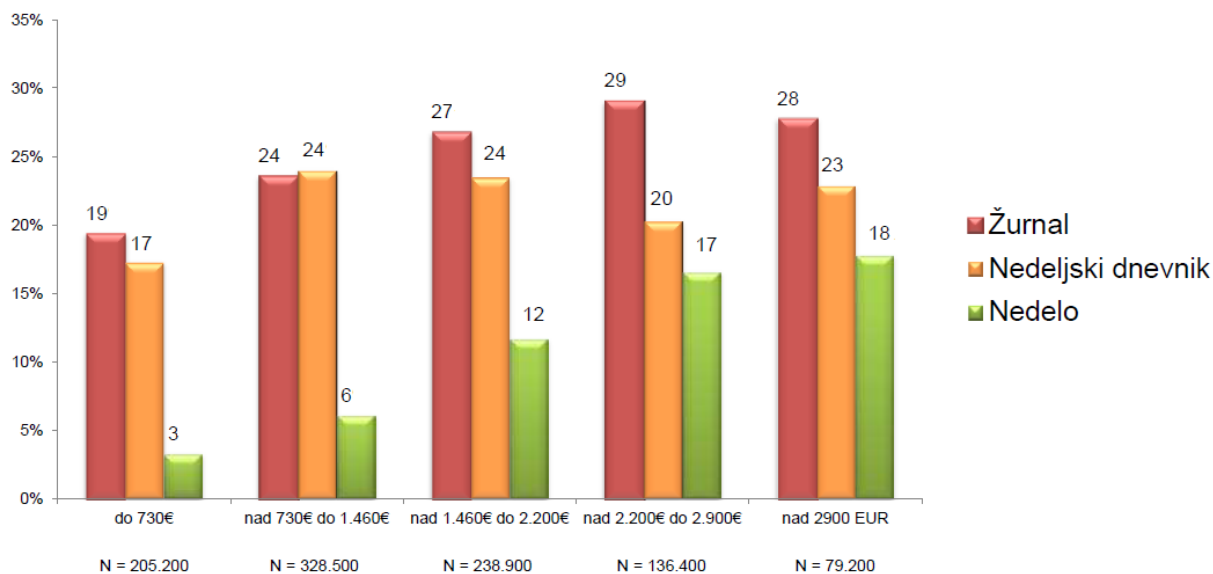
Slika 25: Branost v posamezni skupini glede na osebni neto mesečni dohodek, v %



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Na sliki 26 je primerjana branost v posamezni skupini glede na neto mesečni dohodek gospodinjstva. V vseh skupinah, torej do 730€ (19 %), nad 730€ do 1.460€ (24 %), nad 1.460€ do 2.200€ (27 %), nad 2.200€ do 2.900€ (29 %) in nad 2.900€ (28 %), je Žurnal vseskozi na prvem mestu. Le v drugi skupini nad 730€ do 1.460€ si deli prvo mesto še z Nedeljskim dnevnikom. Branost Nedela raste z višino skupnega neto mesečnega dohodka, kar pomeni, da so ljudje z višjim dohodkom tudi bolj pripravljeni plačevati za časopis.

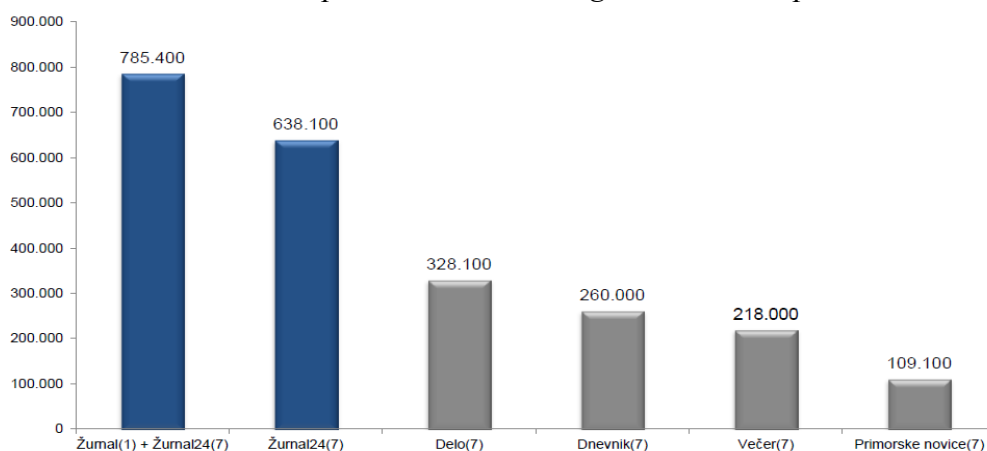
Slika 26: Branost v posamezni skupini glede na neto mesečni dohodek gospodinjstva, v %



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Na sliki 27 lahko vidimo, da Žurnal24 in Žurnal nimata konkurence, saj je njihova branost skozi ves teden najvišja. Če vzamemo samo primer Žurnal24, vidimo, da ima skozi teden 638.100 bralcev, sledi mu Delo s 328.100 bralci, nato Dnevnik, Večer in nazadnje Primorske novice.

Slika 27: Povprečen tedenski doseg različnih časopisov

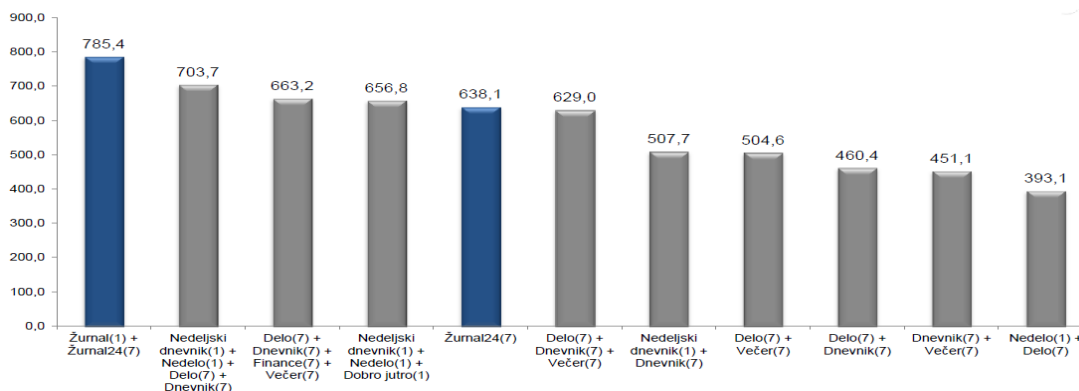


Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.



Na sliki 28 vidimo primerjavo povprečnih tedenskih dosegov različnih časopisov skupaj. Naredimo lahko katerokoli kombinacijo časopisov, vendar niti ena ne presega branosti Žurnal24 in Žurnala skupaj, ki vsebuje 785.400 bralcev. Na podlagi te slike lahko potrdim, da je trenutno največji in najbolj bran tiskani medij v Sloveniji Žurnal ter Žurnal24.

Slika 28: Povprečen tedenski doseg različnih časopisov (branost v 000)



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Iz slike 29 lahko razberemo, da ima tedenski doseg, skupaj z vsaj enim izvidom Žurnal24, največji doseg dnevnik Finance z 62,3 % bralcev, sledi mu Dnevnik z 61,5 % bralcev, Delo s 57,8 % bralcev, Večer z 39,7 % bralcev ter Primorske novice z 38,5 % bralcev.

Na sliki 30 lahko vidimo, da ima tedenski doseg, skupaj z vsaj enim izvidom Žurnal24 in Žurnalom, največji doseg zopet dnevnik Finance z 69,6 % bralcev, tesno mu sledi Dnevnik z 69,4 % bralcev, Delo s 66,5 % bralcev, Večer s 56,3 % bralcev ter Primorske novice z 41,9 % bralcev.

Slika 29: Tedenski doseg bralcev ostalih časopisov z vsaj enim izvidom Žurnal24



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

Slika 30: Tedenski doseg bralcev ostalih časopisov z vsaj enim izvodom Žurnal24 in Žurnalom skupaj



Vir: NRB 2010, v Žurnal media, Dosežemo vse, 2011a.

### 3 ODNOS BRALCEV DO OGLASOV IN VPLIV OGLASOV NA BRALCE

Oglaševanje je dobro tržno komunikacijsko orodje za obveščanje in prepričevanje ljudi, ne glede na to, ali je promoviran izdelek, storitev ali ideja (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005).

Glavna prednost časopisov je število ljudi, ki se lahko doseže v zelo kratkem času. Poleg tega je prilagodljiv medij v smislu, da je možna sprememba v zadnjem trenutku, seveda če ima podjetje potrebo po tem in želijo izkoristiti nedavni dogodek. Posamezen izvod časopisa ima lahko več bralcev, pomemben pa je informacijski kontekst, ki naredi časopis verodostojen medij z močnim učinkom, ne le za oglase, temveč tudi za sporočila odnosov z javnostmi.

Časopisi imajo tudi možnost izhajati regionalno in v nasprotju s številnimi drugimi mediji, časopisi lahko prenašajo velike količine informacij. Slaba stran časopisa so omejena selektivnost srednje in nizke kakovosti reprodukcije. Poleg tega je prehodni medij v smislu, da ima sporočilo zelo kratko življenje, saj ima časopis po navadi dnevno dobo trajanja (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005).

#### 3.1 VRSTA IN KOLIČINA OGLASOV V ŽURNALU

Žurnal in Žurnal24 sta tipična brezplačnika, ki se financirata izključno s prodajo oziroma objavo oglasov v časopisu. Zato lahko že pričakujemo, da se v teh časopisih nahaja veliko število oglasnih vsebin, saj drugače ne bi na trgu preživel. V Žurnalu in Žurnalu24 se v posamezni izdaji nahaja različno število oglasov in oglasnih vsebin. Najdemo lahko navadne tiskane oglase, oglasna sporočila, promo snopič (4 ali 8 strani posebej posvečenih predstaviti

ponudbe določene znamke proizvoda oz storitve), vložke, lepljenke na naslovnici, katalogi iz sijajnega papirja, pasica okoli časopisa, ovitek okoli časopisa iz sijajnega papirja, Žurnal avkcija itd. Najdemo lahko kar nekaj možnosti za oglaševanje, ki pa jih tudi z novimi idejami dopolnjujejo in nadgrajujejo.

V zadnjih letih, ko se oglaševalski proračun krči, je še težje oglaševalce prepričati, zakaj oglaševati ravno v njihovih časopisih. Žurnalu to kar dobro uspeva, saj ima glavno prednost, in sicer najvišjo branost v tiskanih medijih (NRB, 2011a). Dokler bodo imeli bralce na svoji strani, bodo imeli tudi oglaševalce. Po mojih izkušnjah, pri delu v brezplačniku Dobro jutro, se iščejo vedno nove ideje in rešitve za oglaševanje, včasih tudi skupaj z oglaševalci.

### **3.2 ODZIVANJE BRALCEV NA OGLASE**

Trg bralcev za Žurnal in Žurnal24 neposredno ne predstavlja dohodka, morajo pa prav tako kot ostali plačljivi tiskani mediji vseskozi skrbeti, da ohranijo in pritegnejo obstoječe in nove bralce. Več bralcev pomeni večji oglaševalski prihodek, z njim pa tudi možnosti za bolj kakovosten medij. Bralci so temeljni prodajni argument založnikov oglaševalcem, ki jim z oglasnim prostorom ponujajo določeno »občinstvo« in s tem potencial kupne moči.

Zato je pomembno vedeti, kako se bralci odzivajo na oglase, kako oglasi vplivajo na njih, ali jih sploh opazijo itd. V nadaljevanju bom tudi predstavila rezultate svoje ankete, kjer so bralci Žurnala in Žurnala24 odgovarjali na vprašanja o oglasih v teh medijih.

### **3.3 VPLIV OGLASOV NA BRALCE**

V svoji analizi odnos bralcev do brezplačnikov in oglasov v njih sem uporabila metodo skepticizma Obermiller-ja in Spangenberg-a (1998 in 2000), zato bom v tem poglavju na kratko predstavila njuno delo.

Obermiller in Spangenberg (1998 in 2000) skepticizem definirata kot stabilno prepričanje oziroma kot porabnikovo splošno nagnjenost, da dvomi v verodostojnost različnih oblik trženjskega komuniciranja, vključno z oglaševanjem in odnosi z javnostmi (Obermiller & Spangenberg, v Lamut, 2010).

Veljata za pomembnejša predstavnika raziskovanja skepticizma porabnikov do oglaševanja, ki sta ob predpostavki, da je skepticizem stabilna značilnost porabnikov, razvila in potrdila mersko lestvico za merjenje skepticizma. Z njeno pomočjo sta raziskala skepticizem do različnih virov informacij. Njuna raziskava je pokazala, da so porabniki najbolj skeptični prav do oglaševanja, nekoliko manj pa do drugih virov informacij, kot so poročila porabnikov, prijateljev in vladnih agencij (v Lamut, 2010).

## **4 ANKETA O ODNOSU BRALCEV DO ŽURNALA IN ŽURNALA24 IN DO OGLASOV V OBEH TISKANIH MEDIJAH**

V teoretičnem delu sem opisala stanje na trgu časopisov, predstavila brezplačnika Žurnal in Žurnal24 ter s pomočjo podatkov iz Nacionalne raziskave branosti predstavila odnos bralcev do njiju. V empiričnem delu diplomske naloge pa sem izvedla anketo med naključnimi ljudmi ter tako dobila želene podatke, s katerimi bom potrdila ali zavrnila postavljene hipoteze.

### **4.1 METODOLOGIJA RAZISKAVE**

Odločila sem se za spletno anketiranje, torej za način, kjer lahko anketiranec sam prebere vprašanja. Anketo je izpolnilo 100 oseb preko elektronske pošte. V primeru moje ankete gre torej za priložnostni vzorec.

Namen raziskave je ugotoviti odnos bralcev do brezplačnika Žurnal in Žurnal24 ter njihov odnos do oglasov v le-teh, saj so oglasi edini vir prihodkov brezplačnih časopisov. Z raziskavo bom preučila tudi, kakšen vpliv imajo nekatere spremenljivke v zvezi z anketiranci (spol, starost, izobrazba, mesečni neto osebni dohodek) na odnos bralcev do Žurnal24 in Žurnala ter oglasov v njih.

Vprašalnik za raziskavo sem oblikovala s pomočjo metode merjenja branosti, ki jo uporablja Valicon za NRB, in sicer po metodi zadnjega branja<sup>2</sup>, pogostost branja<sup>3</sup>, izvoru izvoda, dolžini branja, vplivu edicije na posameznikovo življenje, stališča do edicije. Za tretje vprašanje sem črpala vir iz knjige Measuring media audiences, katere avtor je Raymond Kent, iz leta 1994, na strani 119. Za vprašanja o vplivu oglasov na bralce sem črpala vir iz prispevka Development of a Scale to Measure Skepticism Toward Advertising, katerega avtorja sta Obermiller in Spangenberg, iz leta 1998.

Anketirancem so bila zastavljena vprašanja zaprtega tipa, kar pomeni, da so odgovori vnaprej določeni, anketiranec pa izbere oz označi tistega, ki mu najbolj ustreza. Z vprašanji sem ugotavljala odnos anketirancev do brezplačnika Žurnal in Žurnal24 (ali ju prebirajo, koliko časa, se jim zdijo informacije zanesljive...) ter odnos do oglasov v njiju (ali imajo pomen za bralce...). Da bi ugotovila, kako oglasi vplivajo na bralce, sem postavila trditve na podlagi prispevka Obermillerja in Spangenberga. Anketiranci so svoja mnenja izražali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer je vrednost 1 pomenila, da se s trditvijo s sploh ne strinjajo, vrednost 5 pa je pomenila, da se popolnoma strinjajo. Na koncu ankete sem od anketirancev zbrala še nekaj demografskih podatkov.

---

<sup>2</sup> Kriterij zadnjega branja je "bral ali prelistal". Doseg enega izida predstavljajo vsi tisti, ki so neko edicijo brali ali prelistali v obdobju enega izida (v zadnjem tednu pri tednikih, v zadnjem mesecu pri mesečnikih itd.).

<sup>3</sup> V primeru NRB pri tej metodi sicer zanimajo zgolj podatki o pogostosti branja, ki so osnova za izračun dosega štirih izidov (berejo vsaj enega od štirih izvodov).

Izmed vseh, ki so izpolnili anketo, je bilo 55 % žensk in 45 % moških. Anketiranci so bili stari od 19 do 60 let. Lestvica, ki sem jo uporabila v analizi, pa je bila, stari do 25 let in stari nad 25 let. Anketirancev, vključno do 25 let, je bilo 28 %, nad 25 let pa 72 %. Povprečna starost je bila 31,46 let. Nihče od anketirancev ni imel le dokončane osnovne šole. Največ anketirancev (59 %) je imelo dokončano višjo šolo ali več, 41 % pa dokončano srednjo šolo. Največji procent anketirancev (40 %) ima mesečni neto osebni dohodek nad 1001€, 37 % jih ima mesečni neto osebni dohodek od 501€ do 1000€, 23 % pa od 0€ do 500€. Največji delež anketirancev (79 %) prihaja iz osrednjeslovenske regije, 9 % iz gorenjske, 3 % iz štajerske, 2 % iz dolenske in zasavske regije ter po 1 % iz gorške, notranjsko - kraške, podravske, primorske in savinjske regije.

Na podlagi poznavanja področja raziskovanja (triletne izkušnje na delovnem mestu tržnika ter enoletne izkušnje vodje marketinga in prodaje), pogovorov s strokovnjaki na področju brezplačnih tiskanih edicij in na podlagi literature (Obermiller & Spangenberg, 1998; Kent, 1994; NRB, 2011b; NRB, 2011c) sem oblikovala naslednje hipoteze, ki jih v nadaljevanju dela preverjam:

- Večina anketirancev prebira ali prelista sobotni Žurnal najmanj dva krat mesečno.
- Večina anketirancev, ki je v zadnjem tednu prebrala ali prelistala sobotni Žurnal in dan pred anketiranjem oz zadnji delovni dan Žurnal24, so ženske, stare od 25 let naprej, s srednješolsko izobrazbo in z mesečnim neto osebnim dohodkom do 1.000€.
- Največji odstotek ljudi nameni do 10 minut časa prebiranju ali listanju sobotnega Žurnala in Žurnala24.
- Večina anketirancev prebira ali prelista Žurnal24 enkrat tedensko ali redkeje.
- Največji odstotek ljudi nameni do 10 minut časa prebiranju ali listanju Žurnala24.
- Največji odstotek ljudi je nazadnje dobilo izvod Žurnala24 v stojalu, na določeni lokaciji.
- Večina anketirancev sobotni Žurnal in Žurnal24 nekaj strani preberejo podrobno, ostale strani bežno pregledajo.
- Večini anketirancev se zdijo informacije, ki jih dobijo v sobotnem Žurnalu in Žurnalu24, zanesljive.
- Večina anketirancev prebira ali prelista sobotni Žurnal in Žurnal24, ker sta na razpolago brezplačno.
- Večina anketirancev bi pogrešala sobotni Žurnal in Žurnal24, če bi prenehala izhajati.
- Večina bralcev ocenjuje, da oglasi v sobotnem Žurnalu in Žurnalu24 delujejo vsiljivo.
- Večina bralcev ocenjuje, da oglasi v sobotnem Žurnalu in Žurnalu24, zanje niso pomemben vir informacij o izdelkih ali storitvah.
- Večina bralcev ocenjuje, da s pomočjo oglasov v sobotnem Žurnalu in Žurnalu24, izvejo, kateri izdelki ali storitve imajo lastnosti, ki jih iščejo.
- Večina bralcev ocenjuje, da so oglasi v sobotnem Žurnalu in Žurnalu24 v pomoč, da so vedno na tekočem o izdelkih in storitvah, ki so dostopni na trgu.

## 4.2 ANALIZA O ODNOSU BRALCEV DO BREZPLAČNIKA ŽURNAL IN ŽURNAL24

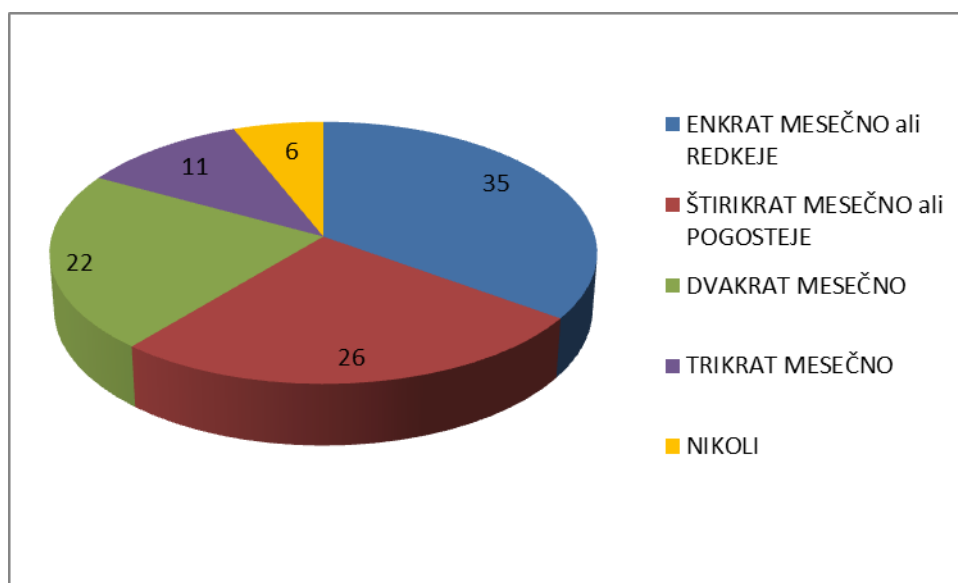
S prvim vprašanjem, ali prejemajo v nabiralnik sobotni Žurnal, sem želela dobiti sliko, koliko anketirancev dejansko prejema tednik Žurnal. Moje predvidevanje je bilo, da jih večina prejema časnik, saj imajo distribucijo po vsej Sloveniji, z naklado 283.000 (Žurnal media, 2011b). Raziskava potrjuje mojo hipotezo, kakor tudi tabela 3, saj večina anketirancev, kar 75 %, prejema na dom brezplačni tednik Žurnal.

Z drugim vprašanjem sem preverila, kako ljudje gledajo na to, da jim sobotni Žurnal dostavljajo na dom, ali jih moti ali ne. Analiza je pokazala in potrdila moja predvidevanja, saj 94 % ljudi ne moti, da jim Žurnal dostavljajo na dom. Prikaz v tabeli 3.

Tretje vprašanje je bilo, ali so anketiranci v zadnjem tednu brali ali prelistali sobotni Žurnal. Analiza je pokazala, kakor tudi tabela 3, da jih je kar 52 % odgovorilo z da. To vprašanje nam kaže visoko branost Žurnala med mojimi anketiranci. Branost po NRB valutnih podatkih za leto 2010 pa je 24,9 %.

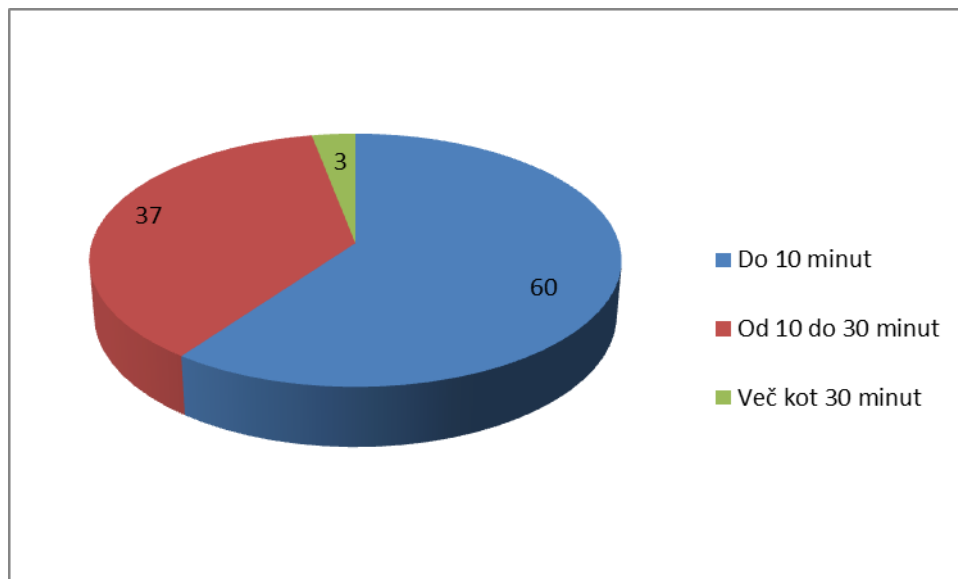
Četrto vprašanje je bilo, kako pogosto anketiranci prebirajo ali prelistajo sobotni Žurnal. Postavljena hipoteza je bila, da večina anketirancev prebira ali prelista sobotni Žurnal najmanj dva krat mesečno. Slika 31 prikazuje in potrjuje hipotezo, saj 35 % anketirancev prebira ali prelista Žurnal enkrat mesečno ali redkeje, 22 % pa dvakrat mesečno. Torej skupaj s 57 % predstavljajo večino tisti, ki prebirajo ali prelistajo Žurnal najmanj dva krat mesečno. Tistih, ki so odgovorili štirikrat mesečno ali pogosteje je 26 %, 11 % trikrat mesečno in 6 % pod odgovorom nikoli.

*Slika 31: Kako pogosto prebirate ali prelistate sobotni Žurnal, v %?*



Peto vprašanje, koliko časa običajno prebirate ali listate sobotni Žurnal, bo odgovorilo na hipotezo, ki pravi, da največji odstotek ljudi nameni do 10 minut časa prebiranju ali listanju sobotnega Žurnala. Slika 32 potrjuje hipotezo, saj kar 60 % anketirancev nameni največ do 10 minut časa prebiranju ali listanju Žurnala. Od 10 do 30 minut si jih vzame čas kar 37 % anketirancev ter 3 % več kot 30 minut.

*Slika 32: Koliko časa običajno prebirate ali listate sobotni Žurnal, v %?*



Šesto vprašanje je bilo, na kakšen način so anketiranci prebirali zadnji izvod sobotnega Žurnala. Postavila sem tudi hipotezo, da večina anketirancev sobotni Žurnal nekaj strani prebere podrobno, ostale strani bežno pregledajo. Slika 33 zavrača hipotezo, saj je takšnih le 40 % in ne večina. Tistih, ki cel izvod bežno pogledajo je bilo 32 %, 15 % takšnih, ki pregledajo le nekaj strani, 8 % jih pregleda samo točno določene strani in 5 % jih cel izvod prebere od začetka do konca.

Sedmo vprašanje je bilo, ali so anketiranci včeraj oziroma zadnji delovni dan brali ali prelistali Žurnal24. Tabela 3 prikazuje, da jih je 27 % odgovorilo z da. To vprašanje nam kaže nižjo branost (med anketiranci) Žurnal24 od Žurnala. Branost Žurnal24 po NRB valutnih podatkih za leto 2010 pa je 16,3 %.

Osmo vprašanje je bilo, kako pogosto anketiranci prebirajo ali prelistajo Žurnal24. Postavljena hipoteza je bila, da večina anketirancev prebira ali prelista Žurnal24 enkrat tedensko ali redkeje. Slika 34 prikazuje in zavrača hipotezo, saj 48 % anketirancev prebira ali prelista Žurnal24 enkrat tedensko ali redkeje. Torej ne predstavlja 50 % večine. Tistih, ki prebirajo ali prelistajo Žurnal24 dvakrat tedensko je 8 %, trikrat tedensko 11 %, štirikrat tedensko 8 %, petkrat tedensko ali pogosteje 13 % in nikoli 12 %.

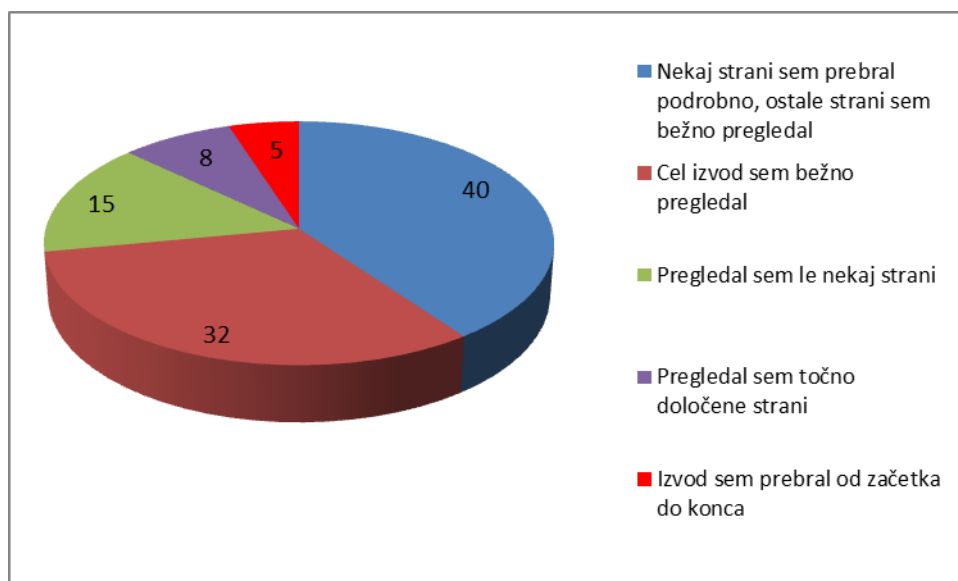
Deveto vprašanje, kje so anketiranci dobili izvod Žurnal24, bo odgovorilo na hipotezo, da je največji odstotek ljudi nazadnje dobilo izvod Žurnal24 v stojalu, na določeni lokaciji. Slika 40 potrjuje hipotezo, saj je največ anketirancev, in sicer 48 %, odgovorilo tako. V baru ali gostilni jih je odgovorilo 27 %, 15 % na avtobusu, 3 % na delovnem mestu, 2 % pri prijatelju, po 1 % pa v čakalnici, doma, na železniški postaji, so jim ga prinesli ali ga sploh niso dobili.

Slika 35 prikazuje, da je med mojimi anketiranci bralo Žurnal v zadnjem tednu anketiranja največ moških, nad 25 let, z višjo šolo ali več (14 %). Največ ženskih bralk je bilo v istem razredu, in sicer 10 %. Na sliki 36 lahko tudi vidimo, da je največji odstotek moških bralcev, nad 25 let, z osebnim neto mesečnim dohodkom nad 1001€. Ženskih bralk je bilo največ v razredu nad 25 let, z osebnim neto mesečnim dohodkom od 501€ do 1000€, in sicer 9 %. Vidimo, da je v obeh primerih večja branost pri moških.

V primeru Žurnal24, kot vidimo na sliki 37, je stanje izenačeno, saj je med mojimi anketiranci bralo Žurnal24 dan pred anketiranjem oz zadnji delovni dan, največ moških in žensk, nad 25 let, z višjo šolo ali več (7 %). Na sliki 38 pa lahko tudi vidimo, da je največji odstotek moških bralcev (7 %), nad 25 let, z osebnim neto mesečnim dohodkom nad 1001€. Ženskih bralk je bilo največ (tako 7 %) v razredu nad 25 let, z osebnim mesečnim dohodkom od 501€ do 1000€.

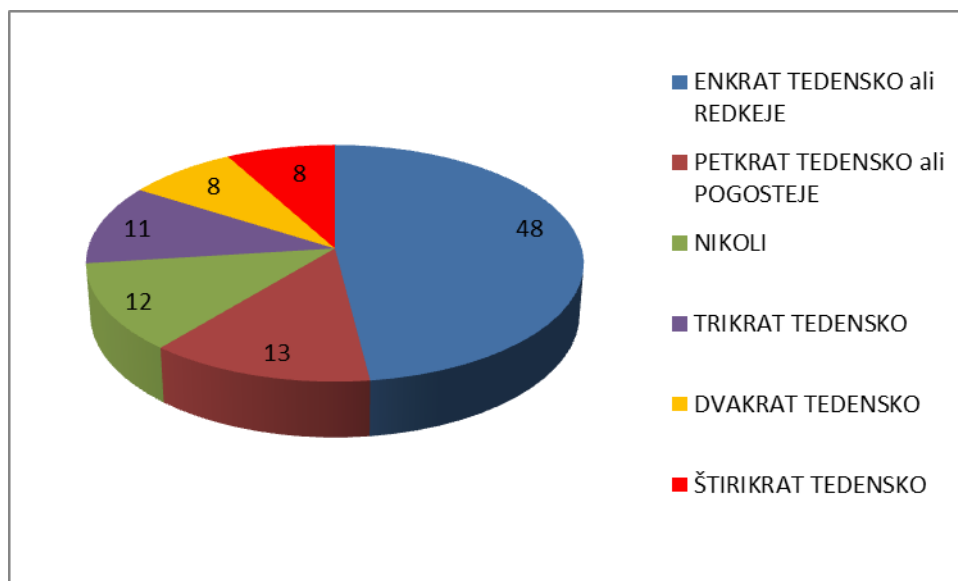
S pomočjo ugotovitev v raziskavi lahko zavrnem hipotezo, ki sem jo postavila, in sicer, večina anketirancev, ki je v zadnjem tednu prebrala ali prelistala sobotni Žurnal in dan pred anketiranjem oz zadnji delovni dan Žurnal24, so ženske, stari od 25 let naprej, s srednješolsko izobrazbo in z mesečnim neto osebnim dohodkom do 1.000€.

Slika 33: Na kakšen način ste prebirali zadnji izvod sobotnega Žurnala, v %?

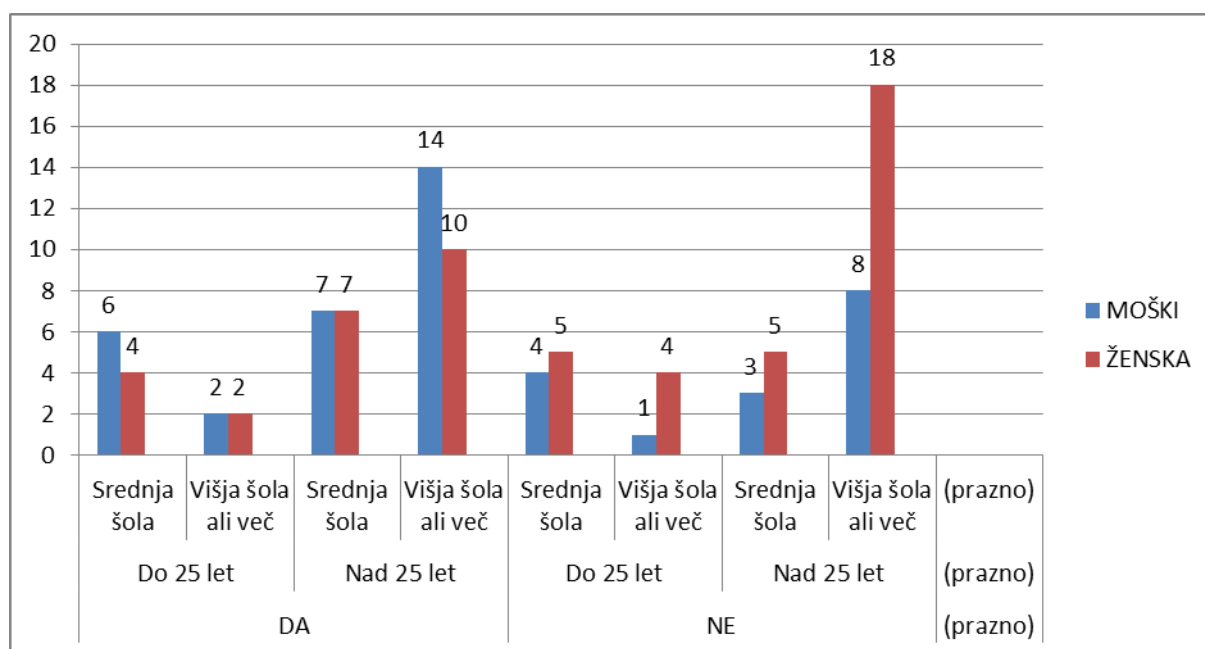




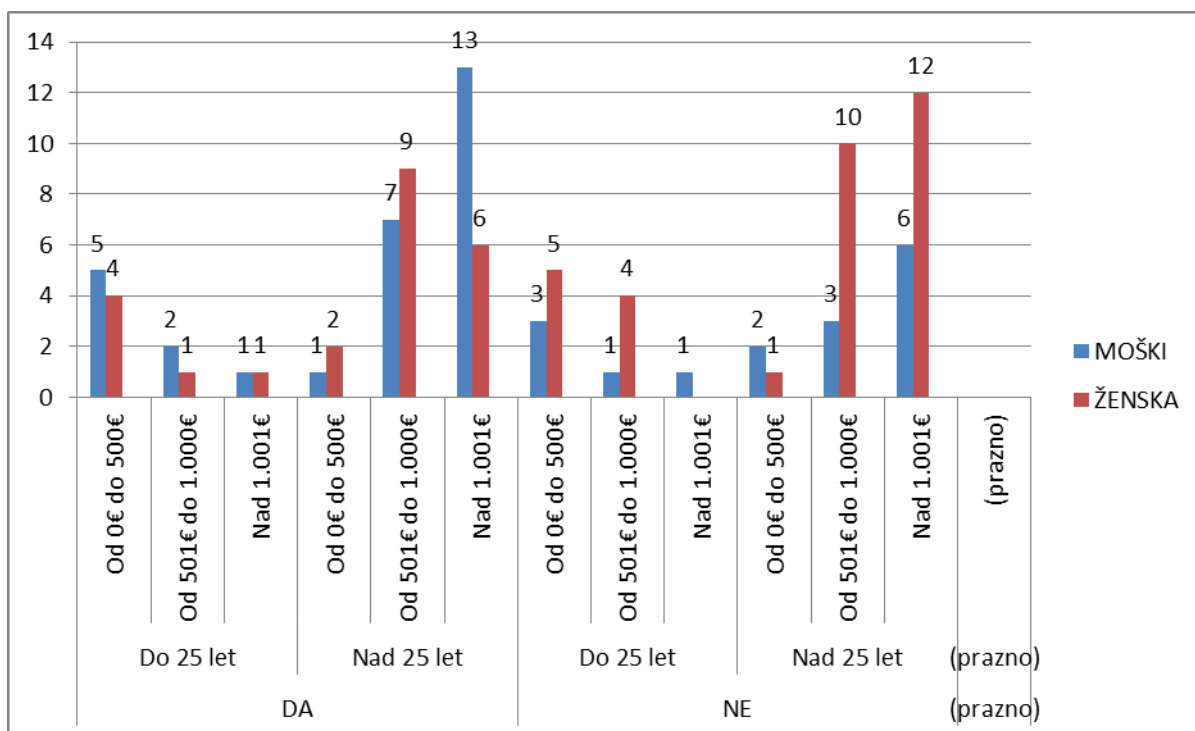
Slika 34: Kako pogosto prebirate ali prelistate Žurnal24, v %?



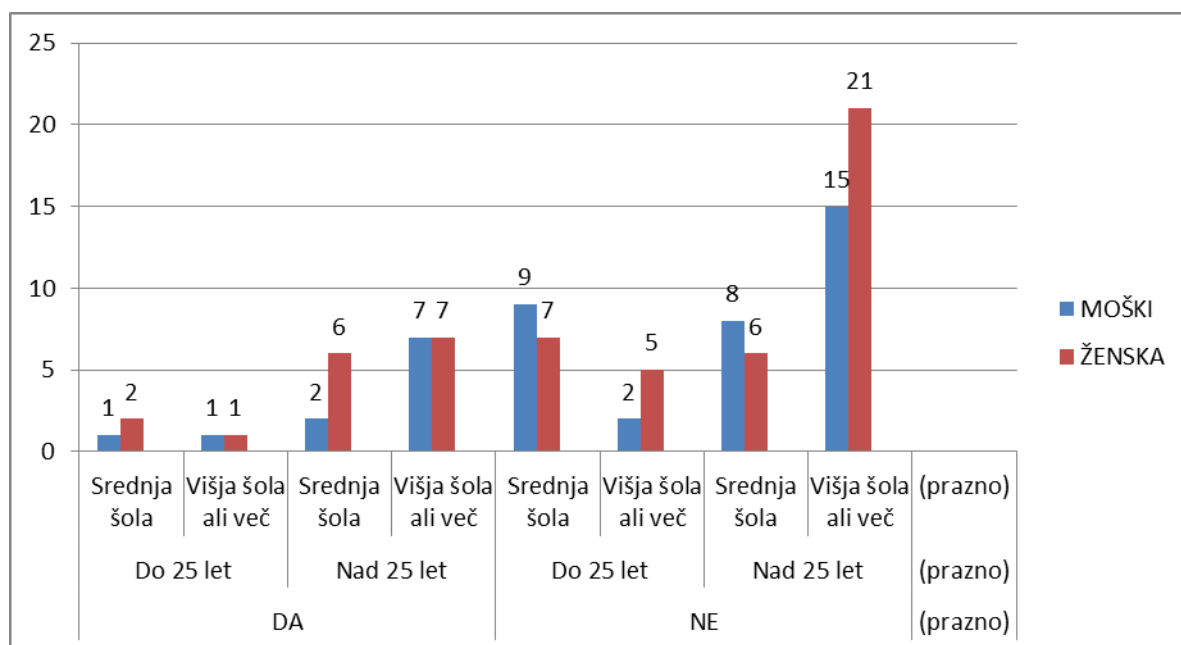
Slika 35: Anketiranci, ki so v zadnjem tednu prebrali ali prelistali sobotni Žurnal, po spolu, starosti in izobrazbi, v %



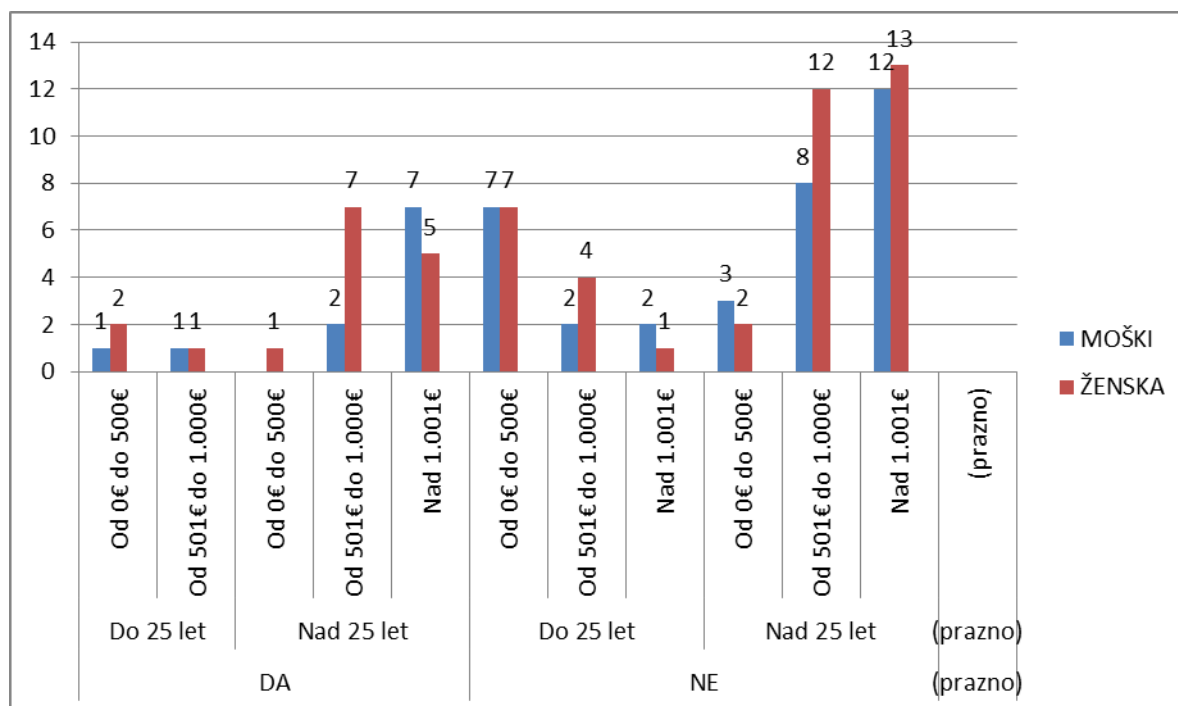
Slika 36: Anketiranci, ki so v zadnjem tednu prebrali ali prelistali sobotni Žurnal, po spolu, starosti in mesečno neto osebnem dohodku, v %



Slika 37: Anketiranci, ki so v zadnjem dnevu oz zadnji dan anketiranja prebrali ali prelistali Žurnal24, po spolu, starosti in izobrazbi, v %

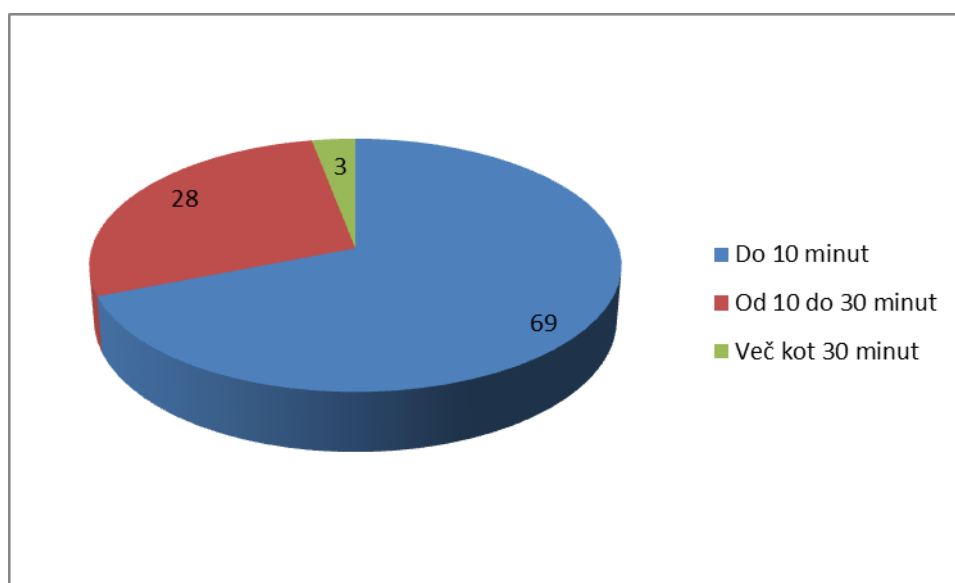


Slika 38: Anketiranci, ki so v zadnjem dnevu oz. zadnji dan anketiranja prebrali ali prelistali Žurnal24, po spolu, starosti in mesečno neto osebnem dohodku, v %

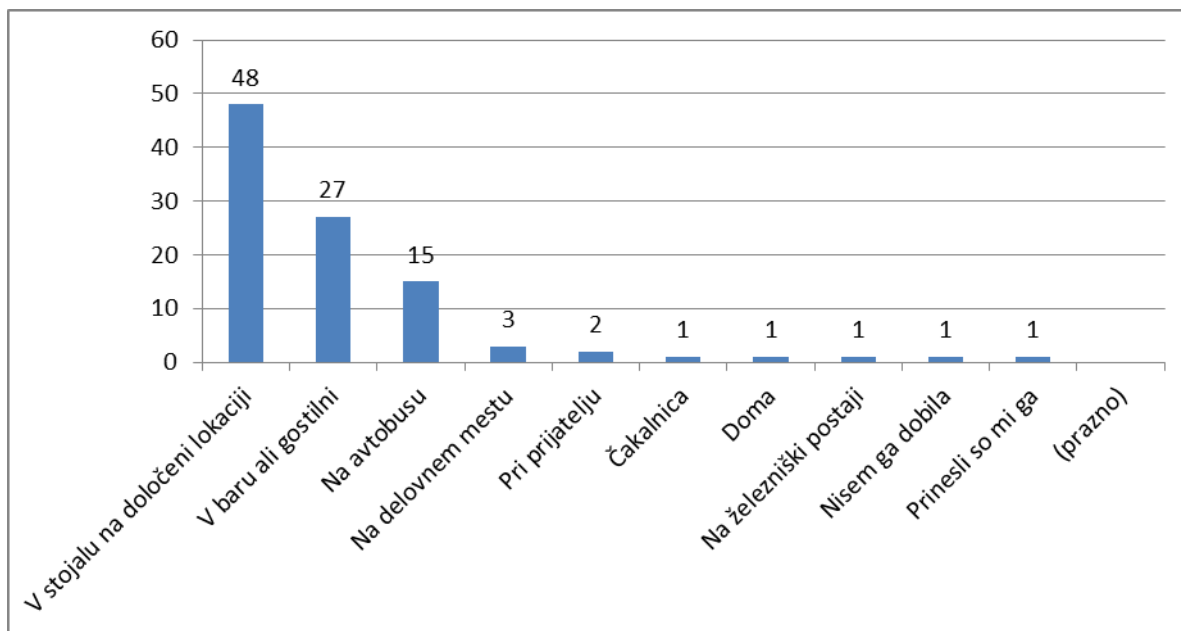


Deseto vprašanje, koliko časa običajno prebirate ali listate Žurnal24, mi bo odgovorilo na hipotezo, ki pravi, da največji odstotek ljudi nameni do 10 minut časa prebiranju ali listanju Žurnal24. Slika 39 potrjuje hipotezo, saj kar 69 % anketirancev nameni največ do 10 minut časa prebiranju ali listanju Žurnal24. Od 10 do 30 minut si jih vzame čas 28 % anketirancev ter 3 % več kot 30 minut.

Slika 39: Koliko časa prebirate ali listate Žurnal24, v %?

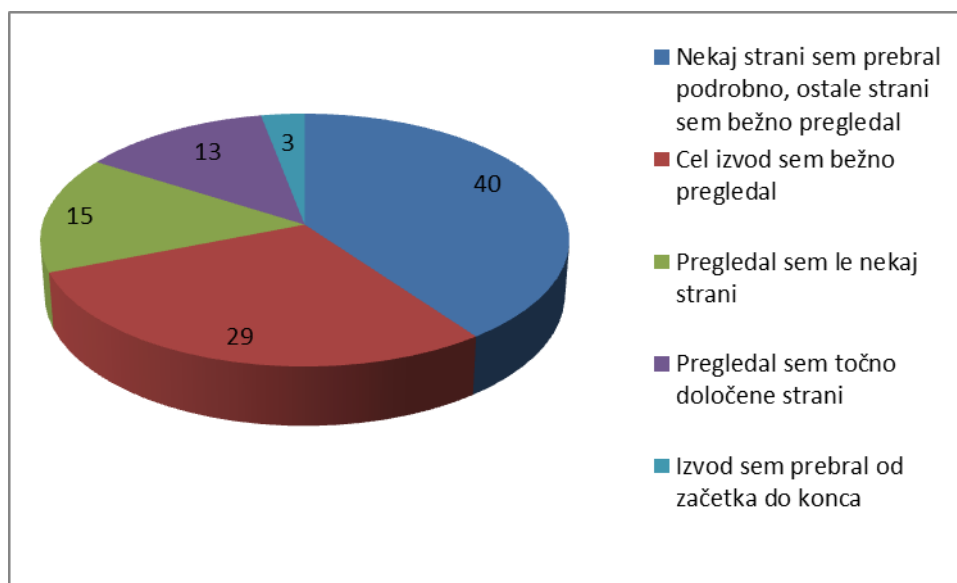


Slika 40: Kje ste nazadnje dobili izvod Žurnal24, v %?



Enajsto vprašanje je bilo, na kakšen način so anketiranci prebirali zadnji izvod Žurnal24. Postavljena hipoteza je bila, da večina anketirancev Žurnal24 nekaj strani prebere podrobno, ostale strani bežno pregledajo. Slika 41 zavrača hipotezo, saj je takšnih le 40 % in ne večina. Tistih, ki cel izvod bežno pogledajo je bilo 29 %, 15 % takšnih, ki pregledajo le nekaj strani, 13 % jih pregleda samo točno določene strani in 3 % jih cel izvod prebere od začetka do konca.

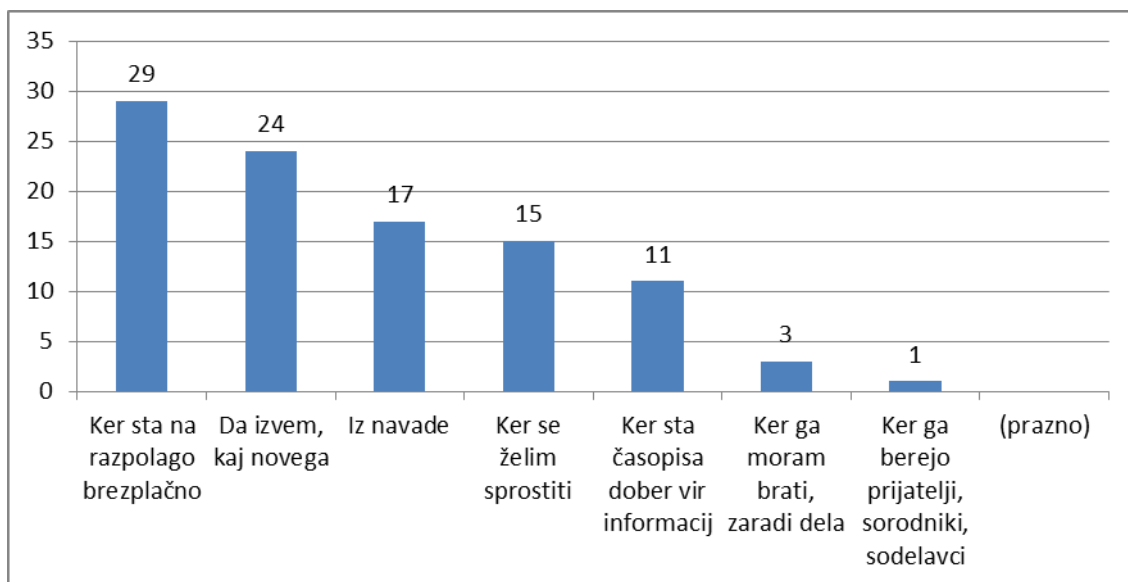
Slika 41: Na kakšen način ste prebirali zadnji izvod Žurnal24, v %?



Dvanajsto vprašanje je bilo, ali se anketirancem zdijo informacije, ki jih dobijo v Žurnalu in Žurnal24 zanesljive. Postavljena hipoteza je bila, da se večini zdijo informacije zanesljive. Analiza potrjuje hipotezo, kakor tudi tabela 3, saj je z da odgovorilo kar 67 % anketirancev.

Trinajsto vprašanje je bilo, kakšni so razlogi anketirancev za prebiranje ali listanje Žurnala in Žurnal24. Slika 42 prikazuje, da je največ, 29 % anketirancev odgovorilo, ker sta na razpolago brezplačno, 24 %, da izvejo kaj novega, 17 % iz navade, 15 %, ker se želijo sprostiti, 11 %, ker sta časopisa dober vir informacij, 3 %, ker ga morajo brati zaradi dela in 1 %, ker ga berejo prijatelji, sorodniki ali sodelavci. To potrjuje tudi hipotezo, ki pravi, da največ anketirancev prebira ali prelista sobotni Žurnal in Žurnal24, ker sta na razpolago brezplačno.

*Slika 42: Kakšni so vaši razlogi za prebiranje ali listanje Žurnala in Žurnal24, v %?*



Štirinajsto vprašanje je bilo, ali bi pogrešali Žurnal in Žurnal24, če bi prenehala izhajati. Hipoteza, ki sem jo postavila, pravi, da bi večina anketirancev pogrešala sobotni Žurnal in Žurnal24, če bi prenehala izhajati. Z analizo lahko hipotezo zavrnem, saj je 51 % anketirancev odgovorilo z ne, kar prikazuje tudi tabela 3. Rezultata sta si zelo blizu, vendar večina vseeno ne bi pogrešala omenjenih brezplačnikov.

**Tabela 3:** Rezultati ankete, kjer so bila vprašanja zastavljena s samo dvema možnima odgovoroma

VPRAŠANJE IZ ANKETE	DA (v %)
Ali prejimate v nabiralnik sobotni Žurnal?	75
Kako gledate na to, da vam sobotni Žurnal dostavljajo na dom?	94
Ali ste v zadnjem tednu brali ali prelistali sobotni Žurnal?	52
Ali ste včeraj oz zadnji delovni dan brali ali prelistali Žurnal24?	27
Ali se vam zdijo informacije, ki jih dobite v Žurnalu in Žurnal24, zanesljive?	67
Ali bi pogrešali Žurnal in Žurnal24, če bi prenehala izhajati?	49
Ali opazite oglase v Žurnalu in Žurnal24?	68

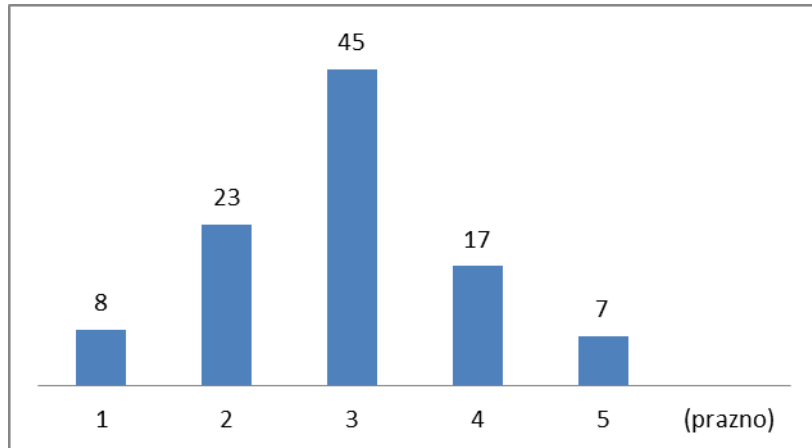
### 4.3 ANALIZA O ODNOSU DO OGLASOV V ŽURNALU IN ŽURNAL24

S petnajstim vprašanjem, ali opazite oglase v Žurnalu in Žurnal24, sem želela dobiti vtis, ali anketiranci sploh opazijo oglase. Glede na to, da oglasi dominirajo v brezplačnikih, je zanimivo, da jih kdo ne bi opazil in menim, da ljudje večinoma opazijo oglase v Žurnalu in Žurnal24. Tabela 3 to tudi potrjuje, saj jih je z da odgovorilo kar 68 %. Še vedno je kar velik delež tistih, ki ne opazijo oglasov oziroma jih morda namenoma spregledajo. Še vedno pa obstaja predpostavka, da je vse več tistih prikritih oglasov (novinarski članki, oglasna sporočila), katere ljudje ne prepoznajo kot oglasov.

Šestnajsta trditev in postavljena hipoteza je bila, da večina bralcev ocenjuje, da oglasi v sobotnem Žurnalu in Žurnal24 delujejo vsiljivo, kjer je 1 pomenilo sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam. Povprečna vrednost, s katero sem dobila informacije, kakšno je mnenje povprečnega anketiranca, je 2,92. Slika 43 nam prikazuje skoraj normalno porazdelitev, rahlo asimetričnost v levo, ki dokazuje, da hipotezo lahko zavrnem.

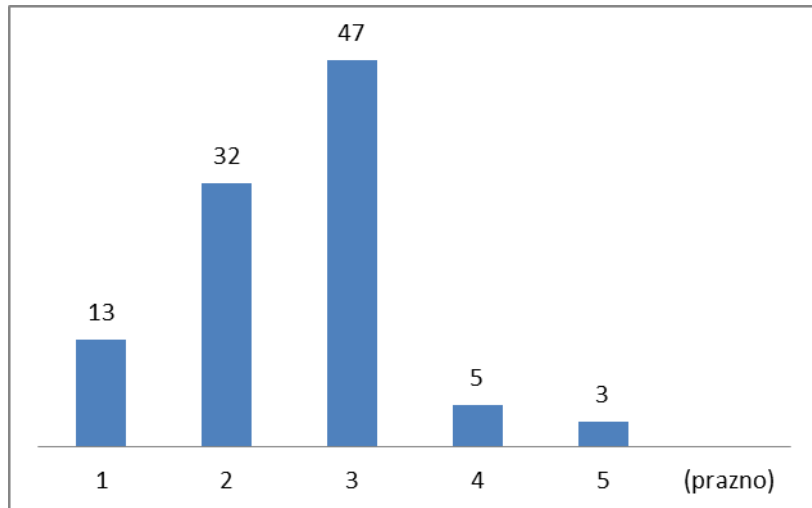
Sedemnajsta trditev je bila, da so oglasi v Žurnalu in Žurnal24 pomemben vir informacij o izdelkih ali storitvah. Hipoteza pa, da večina bralcev ocenjuje, da oglasi v sobotnem Žurnalu in Žurnal24 zanje niso pomemben vir informacij o izdelkih ali storitvah. Povprečna vrednost znaša 2,53, slika 44 pa prikazuje očitno asimetričnost v levo, ki tudi potrjuje mojo hipotezo.

**Slika 43:** Število oglasov in oglasnih vsebin v omenjenima časopisoma delujejo vsiljivo

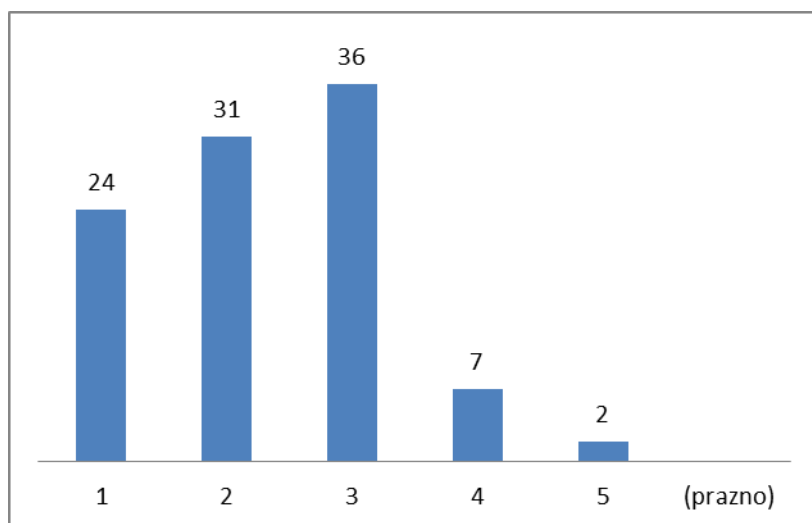


Osemnajsta trditev je bila, da s pomočjo oglasov v Žurnal in Žurnal24 anketiranci izvejo, kateri izdelki ali storitve imajo lastnosti, ki jih iščejo. Hipoteza pa, da večina bralcev ocenjuje, da s pomočjo oglasov v sobotnem Žurnal in Žurnal24 izvejo, kateri izdelki ali storitve imajo lastnosti, ki jih iščejo. Število 1 je pomenilo sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam. Povprečna vrednost analize znaša 2,32, slika 45 pa zopet prikazuje očitno asimetričnost v levo, s katero lahko zavrnem hipotezo.

**Slika 44:** Oglasi v Žurnal in Žurnal24 so pomemben vir informacij o izdelkih ali storitvah

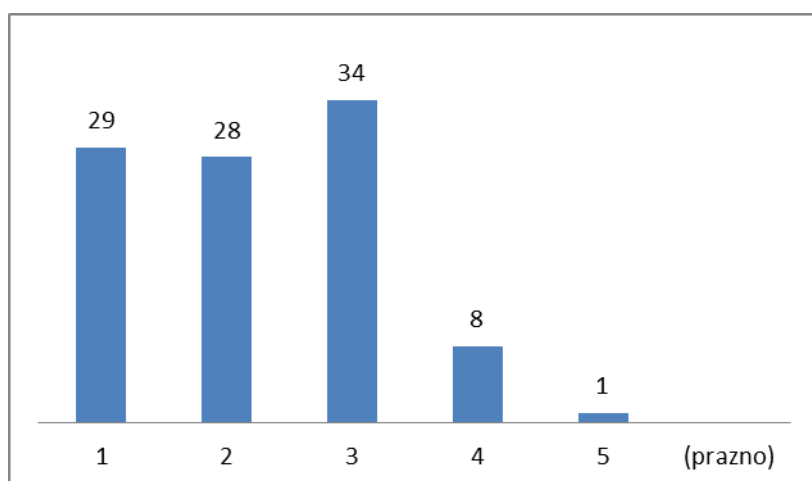


*Slika 45: S pomočjo oglasov v Žurnalu in Žurnal24 izvem, kateri izdelki ali storitve imajo lastnosti, ki jih iščem*



Devetnajsta trditev je bila, da oglasi v Žurnalu in Žurnal24 anketirancem pomagajo, da so vedno na tekočem o izdelkih in storitvah, ki so dostopni na trgu. Hipoteza pa, da večina bralcev ocenjuje, da so oglasi v sobotnem Žurnalu in Žurnal24 v pomoč, da so vedno na tekočem o izdelkih in storitvah, ki so dostopni na trgu. Število 1 je pomenilo sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam. Povprečna vrednost znaša 2,24 in slika 46 prikazuje, asimetričnost v levo, s katero lahko zopet zavrnem hipotezo.

*Slika 46: Oglasi v Žurnalu in Žurnal24 mi pomagajo, da sem vedno na tekočem o izdelkih in storitvah, ki so dostopni na trgu*





## 5 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da branost plačljivim tiskanim medijem v Sloveniji pada, brezplačnim časopisom pa raste. Padanje branosti plačljivim časopisom se je začelo leta 2008, z začetkom nastanka recesije, zato je ljudem prišlo prav, da prejemajo brezplačne novice. Kriza časopisov se kaže v upadu naklad, upadu branosti, upadu oglaševalskih prihodkov, upadu prometa in upadu števila zaposlenih. Žurnal media d.o.o. je izdajatelj največjih slovenskih brezplačnikov v Sloveniji, in sicer sobotnega Žurnal in dnevnega Žurnal24. Leta 2008 se je pričel vzpon Žurnal in Žurnal24. Od tega leta dalje se je branost le še povečevala. Branost Žurnal in Žurnal24 je trenutno najvišja, če primerjamo tudi z ostalimi časopisi, saj je interna raziskava Žurnal media d.o.o. pokazala, da tako ženske kot moški najraje prebirajo Žurnal in Žurnal24, tako mladi kot stari, tako izobraženi kot neizobraženi, kot tako finančno slabše stoječi kot dobro stoječi. Na kratko, trenutno je številka ena med tiskanimi mediji.

Ugotovitve v moji anketi so bile podobne. Odnos bralcev do Žurnal je pozitiven, saj ga prebirajo v zelo visokem odstotku (52 %), vendar v večini največ dva krat mesečno. Žurnal24, po moji anketi in analizi, bere manjši odstotek ljudi (27 %), v večini pa največ dvakrat tedensko. Največ anketirancev Žurnal in Žurnal24 nekaj strani prebere podrobno, ostale strani bežno pregledajo ter običajno si vzamejo do 10 minut časa, da preberejo ali prelistajo časopisa. Največ ljudi (48 %) dobi Žurnal24 v stojalu na določeni lokaciji, sledijo si bar in gostilna (27 %) ter avtobus (15 %). Menim, da je raziskava pokazala realno stanje, saj je distribucija na teh mestih največja in najbolj izpostavljena.

Raziskava je tudi pokazala, da večina anketirancev (67 %) zaupa Žurnalu in Žurnal24, saj se jim informacije, ki jih preberejo, zdijo zanesljive. Menim, da je to pokazatelj, da so lahko tudi brezplačni časopisi informativen medij z zaupljivimi informacijami, kljub njihovi krajši vsebini. Še vedno pa je nekaj tistih, ki ne zaupajo v resničnost oziroma točnost novic, ki jih moti ponujanje manj poglobljenih informacij... Moj predlog, za izboljšanje oz še večje zaupanje ljudi, bi bil zaposlitev kredibilnih novinarjev, ki imajo že uveljavljeno ime v novinarskem svetu, malo manj trač novic in malo daljše resne vsebine na gospodarskem in političnem področju.

Kot pravi dr. Piet Bakker: »Ljudje različno pojmujejo kakovost, saj že to, da lahko vse potrebne informacije izveš v petnajstih minutah, je tudi znamenje kakovosti. Tradicionalno je kakovost v novinarstvu pomenila dolge prispevke, ki pa jih ni prebiral veliko bralcev. Koncept kakovosti je danes torej bolj raznolik, kot je bil pred 20 leti. Seveda pa v teh časopisih ni veliko preiskovalnega novinarstva, pa tudi komentarjev in mnenjskih strani je bistveno manj kot v tradicionalnih časopisih.« (v Zdovc, 2007).

Še vedno največ, 29 % anketirancev, prebira ali lista Žurnal in Žurnal24, ker sta na razpolago brezplačno in pa 24 %, da izvejo kaj novega. Kaže se še vedno prednost časopisa v tem, da se deli ljudem brezplačno in ga zato tudi berejo, vendar 24 % tudi ni zanemarljiva številka.

Menim, da je osemletno izhajanje časopisa tudi že vzbudilo zaupanje in zanimanje pri bralcih, 17 % pa jih bere že iz navade.

Zanimivo je tudi, da 51 % ljudi ne bi pogrešalo Žurnal in Žurnal24, če bi prenehala izhajati. Za to so verjetno različni razlogi in menja, katera nisem preverila. Menim pa, da ljudje na splošno niso tako močno vezani na tiskan medij, saj jih veliko išče informacije na spletu, kakor tudi na spletni strani Žurnal24.

V brezplačnikih so pomembni tudi oglasi in odnos do njih, saj njihov poslovni model temelji izključno na oglasih, brez prihodkov naročnikov ali kupcev. Anketa je pokazala, da anketiranci opazijo oglase in se jim v večini ne zdijo vsiljivi. V večini pa se jim oglasi v Žurnalu in Žurnal24 ne zdijo pomemben vir informacij o izdelkih ali storitvah, s pomočjo katerih ne izvejo, kateri izdelki ali storitve imajo lastnosti, ki jih iščejo in jim ne pomagajo, da so vedno na tekočem o izdelkih in storitvah, ki so dostopni na trgu. Menim, da anketiranci še vedno dobro ne pogledajo oglasov, saj jih je v Žurnalu in Žurnal24 v tolikšni meri in toliko različnih, da predstavljajo kar široko paleto informacij o izdelkih dostopnih na trgu. Res pa je, da so nekateri oglasi prikriti oz napisani kot novinarski članki in jih veliko ljudi sploh ne prepozna.

Slovenija je trenutno, kot mnogo drugih držav, zelo nestabilen trg za tiskane medije, vendar ne toliko zaradi majhnosti medijskega trga, pač pa zaradi neresno zastavljenih medijskih projektov, vlaganja kapitala s povsem drugimi interesi. Razlog je tudi pomanjkanje strokovnega kadra in slabo motivirano vodstvo s slabo postavljenimi cilji (Milosavljević, 2010).

Podjetju Žurnal media d.o.o., ki je v lasti tujcev, kar se zadeva branosti in odnosu bralcev do brezplačnikov ne kaže slabo, vendar, če pogledamo v njihovo finančno stanje, lahko vidimo, da poslujejo z izgubo. Z odhodom brezplačnika Dobro jutro, edinega resnega konkurenta Žurnalu, so njihovi cilji lažje dosegljivi. Lahko rečemo, da imajo v Sloveniji »monopol« med brezplačniki. Še vedno pa nimajo zagotovljenega dolgoročnega uspeha. Moji predlogi za obstanek in uspeh na trgu so:

- Poudarek na kvalitetnem novinarskem delu in zaposlitev strokovnih novinarjev, predvsem na področju preiskovalnega novinarstva;
- Podpora izobraževanju novinarjev, dodatni tečajji, šolanja in usposabljanja;
- Možnosti povezovanja z drugimi mediji in partnerstva.

Pri konkurenčnosti tiskanih medijev bi lahko pripomogla tudi država, in sicer:

- Nižje cene distribucije, ki jo izvaja Pošta Slovenije (največji strošek predstavlja distribucija in tisk);
- Ukinitev DDV-ja v tiskanih medijih;
- Spodbuda oglaševalcem, da bi več oglaševali v tisku, tako da bi plačevali nižjo stopnjo davka;

- Štipendije za mlade novinarje in brezplačno šolanje starejših generacij novinarjev;
- Nadzor pri podeljevanju državne pomoči medijem (zaradi možnosti korupcije v Sloveniji);
- Promoviranje in dvig branosti časopisom v sklopu Ministrstva za šolstvo in šport ter Ministrstva za kulturo (časopis je potrebno pozitivno predstaviti že v osnovni šoli ter v sklopu šolskih projektov prebirati časopise).

## **SKLEP**

Vse kaže, da je prihodnost časopisov v brezplačnikih, saj nemočno spremljamo padanje naklad plačljivim časopisom. Časopis je medij, ki beleži in hrani podatke o družbi, ima tudi pomembno vlogo in tradicijo, zaradi katere najbrž tudi ne bo izumrl. Pri tem ni zanemarljivo niti, da časopisom številni bralci še vedno zelo zaupajo, da so pomembni za različne skupine, oglaševalci pa jim še vedno namenjajo določen procent oglaševalskega proračuna.

Žurnal in Žurnal24 imata po NRB in moji analizi visoko branost in trenutno uživata pozitiven odnos bralcev do njiju. Sta medij informativnega značaja, poleg tega pa ponujata tudi zabavne vsebine. Tako združujejo različne ciljne skupine in visoko branost. Analiza kaže tudi odnos bralcev do oglasov, kateri ne uživajo tako velike pozornosti. Anketiranci so odgovarjali, da oglase v omenjenima medijema sicer opazijo, vendar nimajo velikega vpliva na njihove nakupovalne navade in odločitve. Brezplačnega časopisa si težko zamislimo brez oglasov, saj je le to njihov vir dohodka, zato je potrebno vseskozi iskati nove rešitve tako za oglaševalce, kot za bralce. Le tako bo oglaševanje ostalo zanimivo za oglaševalce, če bodo opaženi pri bralcih in bili za njih zanimivi ter privlačni.

Brez pravih rešitev je težko ostati na vrhu branosti, zato bodo v Žurnal medii d.o.o. potrebovali novitete. Podala sem nekaj predlogov, kako izboljšati časopis ter kako lahko tudi država pripomore k obstanku tiskanih medijev. Žurnal bi potreboval predvsem bolj strokovne članke in uveljavljene novinarje, da pridobijo še večje zaupanje bralcev. Lahko bi vlagali v izobraževanje že zaposlenih novinarjev, kakor tudi zaposlili kakšnega novinarja z uveljavljenim imenom. Država pa bi lahko pripomogla z novimi zakoni za medije, in sicer ukinitve DDV-ja, s promoviranjem branosti časopisov iz strani Ministrstva za šolstvo in šport ter kulturo, z nadzorom pri podeljevanju državne pomoči medijem, z nižjimi cenami distribucije itd.

Pravijo počasi se daleč pride in Žurnal media d.o.o. je dokaz, da je z manjšim proračunom postopoma možno narediti tudi največji tiskan medij v Sloveniji, kateremu bodo ljudje tudi zaupali.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bakker, P. (2002). *Reinventing Newspapers. Readers and markets of free dailies*. Najdeno 28. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/bakker2002.pdf>
2. Bakker, P. (2008). *About free dailies*. Najdeno 28. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.newspaperinnovation.com/%20index.php/about-free-dailies>
3. Bašić Hrvatin, S., & Milosavljević, M. (2001). *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih; Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Najdeno 17. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/08/mediawatch08.pdf>
4. Branilović, S. (2008). *Konflikt interesov bralcev in izdajateljev brezplačnika Žurnal* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communications: a European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
6. Delo d.d. (2002). *Letno poročilo 2002*. Ljubljana: Delo d.d.
7. Europe. Najdeno 5. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/europe/>
8. Franklin, B., & Murphy, D. (1998). *Making the Local News: Local Journalism in Context*. London, New York: Routledge.
9. Kent, R. (1994). *Measuring media audiences*. London: Routledge.
10. Kučič, L. (2004). *Styria v Sloveniji - kaj pa je Styria?* Najdeno 5. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/trg/>
11. Lamut, M. (2010). *Skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Milosavljević, M. (2010). *Ali zagotoviti sistemsko pomoč časopisom v času krize?* Najdeno 14. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/38/politika/>

13. Nacionalna raziskava branosti. (2008). Valutni podatki za leto 2010. Najdeno 15. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/podatki/2008-1.html>
14. Nacionalna raziskava branosti. (2011a). Valutni podatki za leto 2010. Najdeno 15. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/podatki/2010-1.html>
15. Nacionalna raziskava branosti. (2011b). Kaj je NRB?. Najdeno 15. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/nrb.html>
16. Nacionalna raziskava branosti. (2011c). Uporabljene metode merjenja branosti. Najdeno 15. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/opis/metode.html>
17. Nielsen, P. (2005). Brezplačni časopisi - Izziv ali grožnja demokraciji? Najdeno 30. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://mediawatch.mirovni.institut.si/bilten/seznam/24/svet/#1>
18. Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
19. Obermiller, C., & Spangenberg, E. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism Toward Advertising. *Marketing letters*, 11(4), 311-322.
20. Trnovec, B. (2007). Odvisnost od oglasov omejuje kritičnost. *Dnevnikov objektiv*. Najdeno 5. novembra 2011 na spletnem naslovu [http://www.dnevnik.si/tiskane\\_izdaje/%20objektiv/271659](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/%20objektiv/271659)
21. Valentin Vodnik. (b.1.) V *Wikipediji*. Najdeno 10. oktobra 2011 na spletnem naslovu [http://sl.wikipedia.org/wiki/Valentin\\_Vodnik](http://sl.wikipedia.org/wiki/Valentin_Vodnik)
22. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 110 / 2006-UPB1.
23. Zdovc, S. (2007). Brezplačniki. Najdeno 14. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/industrija/>
24. *O Žurnal*u. Najdeno 5. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/o-nas-clanek-55884>
25. Žurnal media d.o.o. (2011a). *Dosežemo vse* (interno gradivo). Ljubljana: Žurnal media d.o.o.
26. Žurnal media d.o.o. (2011b). *Pravi cenik 2011*. Ljubljana: Žurnal media d.o.o.

# **PRILOGE**

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: ZGODOVINA BREZPLAČNIKOV .....	1
Priloga 2: IZDAJATELJ ŽURNALA .....	3
Priloga 3: NACIONALNA RAZISKAVA BRANOSTI.....	4
Priloga 4: ANKETA.....	6

## **Priloga 1: ZGODOVINA BREZPLAČNIKOV**

Pod pojmom brezplačnik razumemo, da je to časopis, ki ga prejemamo brezplačno. Kot navaja dr. Piet Bakker (v Zdovc, 2007), je najprivlačnejši element brezplačnikov udobje, ki ga ponujajo. So lahko dostopni in zanje ni potrebno nič plačati, zato pritegnejo številne ljudi, ki jim prej ni bilo mar za časopise. Obenem očitno ponujajo dovolj kakovostne informacije, sicer bi ljudje počeli kaj drugega, kakor brali brezplačnike.

S pojmom brezplačniki obstajajo težave, saj časopis ne nastaja brez stroškov. Tiskarne teh časopisov ne tiskajo brezplačno. Vse, kar v teh časopisih izhaja, ima svojo ceno. Sonja Zdovc navaja, da se brezplačni časopisi v celoti financirajo iz prodaje oglasnega prostora, torej so oglaševalci tisti, ki skrbijo, da je vse poplačano, v zameno pa želijo čim večji dostop do potencialnih bralcev. Slednji s tem, ko vzamejo v roke brezplačen časopis, sklenejo ta proces prodaje in nakupa (Zdovc, 2007).

Strokovnjak za brezplačnike Piet Bakker, profesor na Fakulteti v Utrechtu, trdi, da brezplačni časopisi niso nekakšna posebna novost, saj so na trgu že od začetka industrijske revolucije. Takrat so jih imenovali brezplačne strani (free sheets). Večina izmed teh je izhajala, ali pa danes še vedno izhaja, kot tednik in v glavnem služijo kot oglasni prostor lokalnim poslovnem, ki preko njih lokalne skupnosti obveščajo o novostih ter storitvah. Skozi zgodovino obstaja le nekaj primerkov dnevnih brezplačnikov. Prvi poskus izdajanja dnevnega brezplačnika sega v leto 1906 v Avstraliji (Bakker, 2008), medtem ko so na Nizozemskem leta 1983 v Eindhovnu poskusili na trg lansirati časopis, ki pa je izhajal le tri tedne (Bakker, 2002). V Španiji je prvi dnevni brezplačnik pričel izhajati leta 1992, medtem ko so v Združenih državah Amerike prvi dnevni brezplačni časopisi na trg prišli leta 1972 (v Branilović, 2008).

Konec 80-tih let prejšnjega stoletja so, kot trdita britanska profesorja Bob Franklin in David Murphy (Franklin & Murphy, 1998), brezplačniki postali ključni element na področju britanskega oziroma valižanskega lokalnega tiska. Medtem, ko se je število plačljivih časopisov zmanjševalo, so se naklade brezplačnikom višale, raslo pa je tudi njihovo število. Med leti 1981 in 1996 je naklada brezplačnih tednikov skočila s 15,3 milijona na 28 milijonov natisnjenih izvodov na leto (Franklin & Murphy, v Branilović, 2008).

Profesor na univerzi v Aarhusu na Danskem, Poul Erik Nielsen (2005), navaja, da se je „novejša zgodovina“ evropskih brezplačnih časopisov pričela pisati leta 1995, ko je švedska skupina Modern Times Group na trgu predstavila prvi izvod dnevnega brezplačnika MetroXpress. Dostopen je bil na javnih prevoznih sredstvih v Stockholmu. Čez slabi dve leti je družba pričela izdajati tudi na Češkem, v Pragi in tako pričela svojo širitev na druge trge. Časopis se je tudi tu zelo hitro uveljavil, družba pa je v kratkem času na tržišče med Torontom in Seulom lansirala 54 izdaj Metroja. Brezplačni časopisi so imeli na začetku kar nekaj finančnih težav, saj niso imeli veliko oglaševalcev. Kmalu pa so prepričljive številke branosti spregovorile same zase in od takrat so jih oglaševalci vzeli za svoje (Nielsen, 2005).

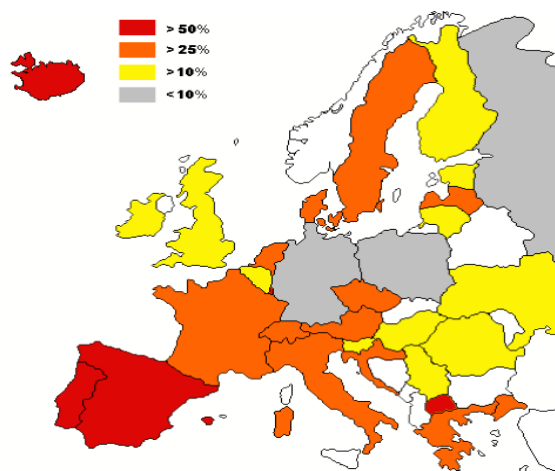


Kot trdi Nielsen (2005), od pojava brezplačnikov naklada tradicionalnih časopisov nenehno pada, vendar pa kljub vsemu ne moremo povedati, v kolikšni meri so za upad naklade krivi brezplačni časopisi in v kolikšni meri splošni trend. Kot pojasnjuje Marko Milosavljevič (v Trnovec 2007), je brezplačnik možno enačiti s komercialno televizijo, za katero je značilno, da v glavnem predvaja oglase, vmes pa nekaj vsebin. Komercialna televizija se preživlja izključno z oglasi, medtem ko ostale vsebine (npr. filme, nadaljevanke in poročila) predvaja zgolj z namenom, da pritegne dovolj gledalcev oziroma oglaševalcev. Na enak način delujejo tudi brezplačniki. Za brezplačnike je značilno, da v glavnem ponujajo kratke informacije, zlasti pa veliko zabave. Zaradi velikega števila oglasov, pogosto pride do mešanja oglasnih in novinarskih vsebin (v Branilović, 2008).

Bralci brezplačnikov so po raziskavah dr. Pieta Bakkerja mlajši od bralcev tradicionalnih časopisov, kakor tudi slabše izobraženi. To dejstvo lahko razlagamo tako, da so mlajši in da še niso mogli doseči določene izobrazbe. »Najprivlačnejši element brezplačnikov je udobje, ki ga ponujajo. So lahko dostopni in ni jih treba plačati, zato pritegnejo številne ljudi, ki jim prej ni bilo mar za časopise. Obenem očitno ponujajo dovolj kakovostne informacije, sicer bi ljudje počeli kaj drugega, namesto da bi brali brezplačnike.« (v Zdovc, 2007).

Spodnja slika 47 nam kaže, da je največji procent prisotnosti brezplačnikov, in sicer nad 50 %, v Španiji, Portugalskem, Islandiji in Makedoniji. V teh državah je distribuiranih več brezplačnikov kot plačljivih časopisov. Slovenija spada v rang nad 10 % do 25 %. V to skupino spadajo še Velika Britanija, Irska, Finska, Belgija, Srbija, Madžarska, Romunija, Ukrajina, Estonija in Litva. V Evropi se je obtok brezplačnikov povečal na spektakularen način. V letu 2000 je skupna naklada znašala 5,5 milijonov evrov, ki se je do leta 2004 podvojila na 11 milijonov, do leta 2006 pa se je zopet več kot podvojila na 26 milijonov. Septembra 2008 je bilo zabeleženo 125 različnih evropskih naslovov, več kot 300 izdaj, ki imajo skupni promet več kot 28 milijonov. Izjema je Norveška in nekatere vzhodnoevropske države, kjer tovrstni časopisi ne izhajajo. Konkurenca je veliko bolj pogosta kot monopol, tri ali več tovrstnih časopisov na trgu ni nobena izjema, povprečni tržni delež pa je nad 20 % (Europe, 2011).

Slika v prilogi 1: Tržni delež brezplačnih časopisov v Evropi v letu 2010



Vir: Europe, 2011.

## Priloga 2: IZDAJATELJ ŽURNALA

Žurnal media, d. o. o. je 100 % hčerinsko podjetje podjetja Styria Media Group AG, na slovenskem medijskem trgu pa je prisotno s tremi proizvodi – s tednikom Žurnal, dnevnikom Žurnal24 in spletnim portalom zurnal24.si.

Styria Media Group AG je v slovenskem prostoru prisotna še z deleži v časopisni hiši Dnevnik, d.d., v založniški hiši, ki izdaja revije, Adria Media Ljubljana, d. o. o. ter v enem od največjih slovenskih spletnih portalov, bolha.com (O Žurnalu, 2011).

Kučič (2004) je v svojem prispevku predstavil korenine koncerna Styria Medien AG, ki segajo še v leto 1869, ko je bilo ustanovljeno Katoliško tiskarsko društvo, za kar ima zasluge graško-stechauska škofija. Po letu 1918 se je Styrii pridružila graška knjigarna Buchhandlung Moser, s tem pa so bile zasnovane prve podružnice na Dunaju, v Salzburgu in na Bavarskem. Kot navaja Kučič (2004), je po zaključku druge svetovne vojne Tiskarsko društvo ponovno pričelo s svojimi aktivnostmi. Prelomni trenutek se je zgodil leta 1997, ko se je koncern preoblikoval v delniško družbo Styria Medien AG, ki se ukvarja z izdajanjem tiskanih in avdiovizualnih medijev, knjižnim in spletnim založništvom ter distribucijo teh vsebin (v Branilović, 2008).

Kučič (2004) tudi pojasni, da se je širitev družbe Styria oziroma njenega vpliva nadaljevala leta 2004, ko je vstopila v drugo največjo avstrijsko založbo ET Multimedia AG. Ta je ob švedski medijski skupini Dagens Industri 50-odstotna lastnica časopisa WirtschaftsBlatt, sestrskega poslovnega dnevnika Financ. Z naložbami v Presse, Tele, SAT 1 Österreich in Furche so želeli okrepiti svojo prisotnost na Dunaju. Z nakupom hrvaškega Večernjega lista in ustanovitvijo slovenskega brezplačnika Žurnal, pa so se podali tudi na tržišča jugovzhodne Evrope (v Branilović, 2008).

Kučič (2004) pride do zaključka, da širitev Styrie v Slovenijo in na Hrvaško nima le gospodarske podlage, vendar je namenjeno tudi vzpostavljanju stikov med državami. Styria se je že leta 2000 zanimala za nakup mariborskega časopisa Večer. S prevzemnimi ponudbami je tudi tekmovala z drugo avstrijsko družbo, štajersko SPÖ, ki je večinska lastnica tiskarne in papirnice Leykam, danes druge največje lastnice ČZP Večera. Že takrat so se pojavile tudi prve govorice, da Styrio zanimajo tudi deleži v podjetjih Delo in Dnevnik, njena širitev pa naj ne bi imela le gospodarske podlage (v Branilović, 2008).

V Sloveniji smo prvi brezplačnik dobili septembra 2002, in sicer časopis Dobro jutro. Dobro jutro je sprva izhajal vsakih 14 dni v Mariboru, Slovenski Bistrici in na Ptuj, kasneje pa se je distribucija razširila na vso Slovenijo. Tako se je tudi izhajanje časopisa spremenilo v tedensko. Leto za tem, 2003, prične z izdajanjem tudi brezplačni sobotni Žurnal. Žurnalu in Dobro jutru so se kasneje pridružili številni brezplačniki, in sicer City Magazine, Goriška, ABC Zdravja, Naša lekarna, Moja gorenjska, vendar se nikomur še ni uspelo niti približati branosti Žurnala in Žurnal24. Časopis Dobro jutro je prenehal izhajati 24.1.2011, s tem pa je Žurnal ostal brez resne konkurence na trgu.

### **Priloga 3: NACIONALNA RAZISKAVA BRANOSTI**

Naj sprva razložim, kaj sploh je Nacionalna raziskava branosti in nato predstavim rezultate v primeru Žurnala. Nacionalna raziskava branosti se izvaja pod formalnim okriljem Slovenske oglaševalske zbornice - SOZ, ki s tem dokazuje svojo zavezo - tvorno prispevati k urejanju oglaševalskega trga (NRB, 2011b).

NRB je prva raziskava v Sloveniji, ki je nastala kot plod skupnega dela medijev, oglaševalcev ter agencij in z upoštevanjem potreb vseh treh delov oglaševalskega trikotnika. Je prva sindicirana raziskava neprofitnega značaja ter prva raziskava, ki je vodena in nadzorovana s strani skupnega industrijskega telesa, kakršna je praksa v razvitem svetu.

Naročnik in lastnik raziskave je SOZ, v njenem okviru pa Svet pristopnikov, ki raziskavo financira. Na že drugem javnem razpisu je bil ponovno izbran izvajalec VALICON d.o.o., in sicer za dobo treh let (NRB, 2011b).

NRB je valutna raziskava, ki predstavlja enoten sistem za določanje vrednosti oglasnega prostora, kjer valuta temelji na nacionalni medijski raziskavi. Naročnik raziskave je skupno industrijsko telo (JIC<sup>4</sup>), odraža potrebe industrije in izvajalec je raziskovalna družba, izbrana s konsenzom na razpisu (NRB, 2011b).

Valuto na trgu potrebujemo, ker zagotavlja enotne podatke, lažjo komunikacijo, nižje stroške, večjo preglednost, je industrijska last in ima industrijsko kontrolo.

---

<sup>4</sup> Joint Industry Comitee

Svet pristopnikov sestavljajo (NRB, 2011b):

- ADRIA MEDIA LJUBLJANA D.O.O.
- ČASNIK FINANCE, ČASOPISNO ZALOŽNIŠTVO, D.O.O.
- ČZP VEČER D.D. MARIBOR
- DELO D.D.
- DELO REVIJE D.D.
- DNEVNIK D.D.
- GORENJSKI GLAS, ČASOPISNO PODJETJE, D.O.O.
- MEDIA POOL D.O.O.
- MLADINA ČASOPISNO PODJETJE D.D.
- MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA D.D.
- PRIMORSKE NOVICE D.O.O.
- ŽURNAL MEDIA D.O.O.

Trdnost valute zagotavljajo (NRB, 2011b):








- Strokovna komisija, ki nadzira vzorčenje, zbiranje podatkov, uteževanje podatkov, veljavnosti izvedenih parametrov in zagotavlja strokovne predloge izboljšav in razvoja raziskave.
- Mednarodna primerljivost:
  - metoda, ki je osnova za valuto, je v veljavi v 90% držav, ki imajo nacionalno raziskavo branosti;
  - enako velja za zbiranje podatkov, kjer smo v samem svetovnem vrhu.
- Reference izvajalca, družbe VALICON d.o.o., ki je vodilna raziskovalna družba na področju medijskih raziskav v Sloveniji, znana po svoji strokovnosti (udeležbe na mnogih domačih in tujih konferencah), inovativnosti (npr. izvedba vzporednih volitev 2000 s pomočjo SMS tehnologije) in pionirstvu na mnogih področjih (prvi komercialni telefonski studio za računalniško podprto anketiranje, prve slovenske internetne ankete).

## Priloga 4: ANKETA

Spoštovani,


Sem Biljana Malešević, absolventka ekonomije na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V okviru diplomske naloge delam raziskavo o odnosu bralcev do brezplačnikov, in sicer na primeru Žurnala. Zato sem tudi naredila anketo, ki mi bo v pomoč pri pisanju diplomske naloge. S pomočjo vaših odgovorov bom lahko celoviteje in boljše predstavila odnos do brezplačnika Žurnal in Žurnal24. Zato bi vas tudi prosila, da anketo izpolnite v celoti. Anketa je anonimna, rezultate pa bom uporabila izključno za raziskovalne namene diplomske naloge. Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

1. Ali prejimate v nabiralnik sobotni **žurnal** ?  
a) DA    b) NE
2. Kako gledate na to, da vam sobotni **žurnal** dostavljajo na dom?  
a) Me moti  
b) Me ne moti
3. Ali ste v zadnjem tednu brali ali prelistali sobotni **žurnal** ?  
a) DA    b) NE
4. Kako pogosto prebirate ali prelistate sobotni **žurnal** ?  
a) ENKRAT MESEČNO ali REDKEJE  
b) DVAKRAT MESEČNO  
c) TRIKRAT MESEČNO  
d) ŠTIRIKRAT MESEČNO ali POGOSTEJE  
e) NIKOLI
5. Koliko časa običajno prebirate ali listate sobotni **žurnal** ?  
a) Do 10 minut  
b) Od 10 do 30 minut  
c) Več kot 30 minut
6. Na kakšen način ste prebirali zadnji izvod sobotnega **žurnal** ?  
a) Pregledal sem le nekaj strani  
b) Pregledal sem točno določene strani  
c) Izvod sem prebral od začetka do konca  
d) Cel izvod sem bežno pregledal  
e) Nekaj strani sem prebral podrobno, ostale strani sem bežno pregledal
7. Ali ste včeraj oz zadnji delovni dan brali ali prelistali **žurnal24** ?  
a) DA    b) NE
8. Kako pogosto prebirate ali prelistate **žurnal24** ?  
a) ENKRAT TEDENSKO ali REDKEJE  
b) DVAKRAT TEDENSKO  
c) TRIKRAT TEDENSKO  
d) ŠTIRIKRAT TEDENSKO

- e) PETKRAT TEDENSKO ali POGOSTEJE  
f) NIKOLI
9. Kje ste nazadnje dobili izvod ?
- V stojalu na določeni lokaciji
  - Na avtobusu
  - Na železniški postaji
  - V baru ali gostilni
  - Drugje (prosim navedite, kje )
10. Koliko časa prebirate ali listate ?
- Do 10 minut
  - Od 10 do 30 minut
  - Več kot 30 minut
11. Na kakšen način ste prebirali zadnji izvod ?
- Pregledal sem le nekaj strani
  - Pregledal sem točno določene strani
  - Izvod sem prebral od začetka do konca
  - Cel izvod sem bežno pregledal
  - Nekaj strani sem prebral podrobno, ostale strani sem bežno pregledal
12. Ali se vam zdijo informacije, ki jih dobite v **žurnal** in , zanesljive?
- DA
  - NE
13. Kakšni so vaši razlogi za prebiranje ali listanje **žurnal** in ?
- Da izvem, kaj novega
  - Ker se želim sprostiti
  - Ker sta časopisa dober vir informacij
  - Ker sta na razpolago brezplačno
  - Iz navade
  - Ker ga berejo prijatelji, sorodniki, sodelavci
  - Ker ga moram brati, zaradi dela
14. Ali bi pogrešali **žurnal** in , če bi prenehala izhajati?
- DA
  - NE
15. Ali opazite oglase v **žurnal** in ?
- DA
  - NE

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

16. Število oglasov in oglasnih vsebin v omenjenima časopisoma delujejo vsiljivo:  
1 2 3 4 5 (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam)

17. Oglasi v **žurnal** in  so pomemben vir informacij o izdelkih ali storitvah:  
1 2 3 4 5 (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam)

18. S pomočjo oglasov v **žurnal** in **zurnal24** izvem, kateri izdelki ali storitve imajo lastnosti, ki jih iščem:

1 2 3 4 5 (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam)

19. Oglasi v **žurnal** in **zurnal24** mi pomagajo, da sem vedno na tekočem o izdelkih in storitvah, ki so dostopni na trgu:

1 2 3 4 5 (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam)

20. Spol: a) MOŠKI                      b) ŽENSKA

21. Letnica rojstva?

22. Vaša izobrazba:

a) Osnovna šola ali manj

b) Srednja šola

c) Višja šola ali več

23. Mesečni neto osebni dohodek:

a) Od 0€ do 500€

b) Od 501€ do 1.000€

c) Nad 1.001€

24. Regija, od koder prihajate?

a) Gorenjska regija

b) Goriška regija

c) Jugovzhodna Slovenija

d) Koroška regija

e) Notranjo-kraška regija

f) Obalno-kraška regija

g) Osrednja Slovenija

h) Podravska regija

i) Pomurska regija

j) Savinjska regija

k) Spodnjeposavska regija

l) Zasavska regija