

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DARJA VIPAVC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MERJENJE BRANOSTI IN DIGITALNE TEHNOLOGIJE

Ljubljana, junij 2016

DARJA VIPAVC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Darja Vipavc, študentka Ekonomske fakultete Univerza v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Merjenje branosti in digitalne tehnologije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko redno profesorico dr. Vesno Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lasnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni in grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni in grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 12.6.2016

Podpis avtorice:_____

KAZALO

UVOD	1
1 MEDIJSKE RAZISKAVE in MEDIJSKA POTROŠNJA.....	3
2 MERJENJE BRANOSTI TISKANIH MEDIJEV	9
2.1 PROBLEMI MERJENJA BRANOSTI	10
2.2 RAZISKOVALNE METODOLOGIJE	11
2.2.1 »Through The Book«	12
2.2.2 Model zadnjega branja - »Recent Reading«.....	12
2.2.3 Model prvega branja včeraj - »First Read Yesterday«.....	13
2.2.4 Metoda običajnega branja – »Usual Reading«.....	13
2.2.5 Model prvega branja v času izdaje – »First Reading In Publishing Interval« 14	
2.2.6 Dnevniška metoda na panelnem vzorcu	14
2.2.7 Deklarirana pogostost branja – »Frequency Of Reading«.....	14
2.2.8 Branost specifičnih izdaj – »Specific Issue Reading«.....	16
2.3 METODE IN TEHNOLOGIJE ZA ZBIRANJE PODATKOV	17
2.4 PODATKI, KI JIH PRINAŠAJO RAZISKAVE BRANOSTI.....	20
3 TRENDI V RAZISKOVANJU BRANOSTI.....	22
3.1 POMEMBNI RAZVOJNI PREMIKI	22
3.2 MERJENJE VSEBIN NA RAZLIČNIH DIGITALNIH PLATFORMAH.....	24
3.3 TEHNIKE FUZIJE IN KALIBRIRANJA	26
3.4 METODOLOŠKE INOVACIJE IN POSKUSI Z RAZLIČNIH TRGOV	28
3.5 PRIHODNOST MERJENJA BRANOSTI V SVETU	31
4 RAZISKAVE BRANOSTI TISKANIH MEDIJEV V SLOVENIJI.....	33
4.1 ZGODOVINA RAZISKAV BRANOSTI TISKANIH MEDIJEV	33
4.1.1 Mediana BGP vs. Medijski Monitor	33
4.1.2 Nacionalna raziskava branosti – NRB.....	34
4.2 PRIHODNOST RAZISKAV BRANOSTI V SLOVENIJI	41
SKLEP	43
LITERATURA IN VIRI	45

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Medijska potrošnja sodobnega potrošnika v letu 2013</i>	<i>5</i>
<i>Slika 2: Pristopniki k nacionalni raziskavi branosti leta 2002</i>	<i>35</i>
<i>Slika 3: CATI-jev model raziskovanja branosti v Sloveniji imenovan »Cati way«.....</i>	<i>36</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Ocene, ki jih lahko dobimo s posameznimi metodami branosti ter s kombinacijami posameznih metod branosti</i>	<i>16</i>
<i>Tabela 2: Pregled načinov anketiranja v raziskavah s področja merjenja občinstva po svetu v letu 2015.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabela 3: Pregled raziskav, ki so v letu 2015 uporabljale spletno anketiranje (Computer Assisted Web Interview - CAWI)</i>	<i>19</i>
<i>Tabela 4: Izvlečki iz raziskav z razvojni premiki v izvedbi v letu 2015</i>	<i>23</i>
<i>Tabela 5: Izvlečki iz raziskav o merjenje vsebin na različnih digitalnih platformah v letu 2015</i>	<i>25</i>
<i>Tabela 6: Pregled raziskav po državah, ki združujejo pasivno zbrane podatke o branju digitalnih medijev.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabela 5: Ključni podatki dveh medijskih raziskav tiskanih medijev: Mediane BGD in Medijskega Monitorja</i>	<i>34</i>

UVOD

Današnje okolje zaznamuje zelo spremenljiv medijski trg z velikim številom medijev, veliko fragmentacijo vsebin in formatov, s prepletanjem medijev. Zaznamujejo ga spremenljive navade porabnikov, ki pričakujejo enostaven dostop do relevantnih uredniških in komercialnih informacij kadarkoli in kjerkoli, s hkratno uporabo več medijev in s soustvarjanjem medijskih vsebin.

Medijske raziskave so tiste, ki dajejo podatke o tiskanih, radijskih, televizijskih in spletnih medijih in njihovih uporabnikih. So dragocen vir informacij za oglaševalce, oglaševalske agencije, medijske načrtovalce in nenazadnje za medije same.

Merjenje branosti tiskanih in digitalnih medijev je zato ključno tako z vidika razumevanja pomembnosti novih tehnologij, razumevanja potreb bralcev v digitalni dobi, poznavanja navad potrošnikov ter njihove segmentacije glede na življenjski slog, nakupne navade, uporabo finančnih storitev, uporabo telekomunikacijskih storitev, medijsko potrošnjo, demografska obeležja gospodinjstva, finančno stanje in obseg potrošnje.

Izsledki raziskav merjenja branosti tiska so lahko ključnega pomena tako z vidika kakovosti vsebine posameznega naslova kot z vidika določanja cen oglasnega prostora. Precenjena branost pomeni na eni strani nerealno zadovoljstvo izdajatelja s svojim izdelkom in na drugi strani previsoke cene oglasnega prostora. Nasprotno pa podcenjena vrednost lahko vodi k morebitnim spremembam vsebine, čeprav mogoče niti niso potrebne, hkrati pa izdajatelju prinaša poslovno škodo, saj bo s prodajo oglasnega prostora iztržil manj, kot bi sicer lahko (Zorko, 2000).

Tiskani mediji morajo, da bi preživel v okolju digitalnih tehnologij, prilagoditi poslovni model, graditi svojo medijsko blagovno znamko in jo širiti na različne platforme (papir, internet, tablični računalniki, mobilni telefoni). Če smo še leta 2013 prebirali, kako je založništvo tiskanih medijev močno odvisno od oglaševalskih prihodkov, ker je prihodek od prodaje izvodov majhen zaradi majhne prodaje izvodov in nizke cene tiskanih medijev, WAN-IFRA v poročilu World Press Trends 2015 ugotavlja, da so bili v letu 2014 globalni prihodki od prodaje tiskanih in digitalnih izvodov z 92 milijardami dolarjev prvič v tem stoletju višji od oglaševalskih prihodkov (87 milijard dolarjev). Celotna panoga tiskanih medijev je ustvarila skupaj 179 milijard dolarjev prihodkov, kar je več od prihodkov založništva, glasbene ali filmske panoge (2015).

Časopisi po vsem svetu kljub razcvetu konkurence medijskih hiš uspešno dokazujejo svojo vrednost za občinstvo in oglaševalce. Odkrivajo nove trge in nove poslovne modele, ki so danes zelo pomembni tako za produkcijo novic kot za oglaševalske prihodke ter prihodke od prodaje. Iz tiskanih časopisnih podjetij so se preoblikovali v prava večplatformna medijska podjetja.

Poročilo World Press Trends 2015 izpostavi velik izziv za svetovno časopisno panogo, to je merjenje dosega vsebine časopisov na vseh platformah z novimi meritvami. Čeprav so časopisi zdaj vseprisotni na vseh medijskih platformah, je merjenje njihovega dosega in vpliva z opiranjem na prodane tiskane naklade ter vrsto ločenih, nestandardiziranih meritev digitalnih platform še vedno globoko v 20. stoletju (2015).

Andraž Zorko (2002) je že na eni prvih predstavitev slovenske nacionalne raziskave branosti NRB 2002 podal pomembna spoznanja izkušenega raziskovalca medijskega prostora:

- Medijski prostor so vsi medijski nosilci, ki "se zgodijo".
- Vloga vsakega nosilca je določena z njegovim dosegom.
- Dosegi so rezultat meritev medijskih raziskav.
- Merjenje se izvede z določeno metodo.
- Različne metode dajejo različne rezultate.
- Vsaka metoda se lahko izvaja na različne načine.
- Različne izvedbe dajejo različne rezultate.

Raziskovanje teme medijskih raziskav tiskanih medijev na različnih platformah je porodilo mnoga raziskovalna vprašanja. Zanimati me je začelo s katerimi izzivi se raziskovalci medijskih raziskav srečujejo v okolju digitalnih tehnologij danes? Kakšna je medijska potrošnja sodobnega porabnika? S katerimi problemi se srečujejo raziskovalci pri merjenju branosti? Katere raziskovalne metodologije uporabljajo? Katere metode in tehnologije zbiranja informacij uporabljajo?

V ospredju sta bili dve vprašanji. Prvo, v katero smer gredo trendi v raziskovanju branosti v svetu z vidika merjenja vsebin na različnih digitalnih platformah ter z vidika uporabljenih tehnologij za merjenje branosti? Ter drugo, ki je bilo pravzaprav sestavljeno iz treh vprašanj. Kakšen je bil razvoj merjenja branosti tiskanih medijev v Sloveniji, ali lahko merjenje branosti v Sloveniji primerjamo z raziskavami v tujini ter kakšno prihodnost akterji medijskih raziskav napovedujejo merjenju branosti v Sloveniji?

Namen dela je predstaviti probleme merjenja branosti, raziskovalne metodologije, metode in tehnologije za zbiranje podatkov ter trende v raziskovanju branosti v svetu in Sloveniji.

Skladno z naštetimi ugotovitvami sem postavila tezo diplomskega dela: Z razvojem digitalnih tehnologij se je spremenila medijska potrošnja sodobnega porabnika. Le-tej je sledilo raziskovanje navad porabnikov tiskanih in digitalnih medijev z raziskovalnimi metodologijami, s tehnikami zbiranja podatkov, z združevanjem in uteževanjem podatkov o branosti z drugimi medijskimi in trženjskimi podatki. Tudi slovenska nacionalna raziskava branosti z metodologijo in tehnikami zbiranja podatkov sledi svetovnim trendom raziskovanja merjenja branosti.

Delo sem razdelila v štiri poglavja. V prvem obravnavam medijske raziskave in medijsko potrošnjo, v drugem poglavju predstavim probleme merjenja branosti, raziskovalne metodologije ter metode in tehnologije za zbiranje podatkov, ki jih raziskave prinašajo. V tretjem poglavju izpostavim svetovne trende v raziskovanju branosti, ter jih z vidika merjenja na različnih digitalnih platformah ter z vidika uporabljenih tehnologij za merjenje branosti ilustriram z značilnostmi nekaj različnih raziskav branosti po svetu. V četrtem poglavju predstavim zgodovino slovenskih raziskav branosti, njihove osnovne karakteristike ter predstavim poglede vpletenih akterjev na prihodnost merjenja branosti v Sloveniji.

Izbrana metoda raziskovanja je bila preiskovalno raziskovanje. Opravila sem študij strokovne literature in proučila eksterne sekundarne podatke ter jih z metodo kompilacije in sinteze povezala v besedilo diplomskega dela. Za poglavje o prihodnosti in izzivih raziskav branosti v Sloveniji sem izvedla mini primarno kvalitativno raziskavo z odprtim vprašalnikom, ki sem ga posredovala ključnim akterjem na področju nacionalne raziskave branosti.

1 MEDIJSKE RAZISKAVE IN MEDIJSKA POTROŠNJA

Raziskave, ki dajejo informacije o medijih in porabnikih in ki so posebej pomembne za oglaševalce, oglaševalske agencije ali svetovalce, ko opisujejo trg in ciljne skupine in ko izbirajo medije za oglaševalske akcije so **medijske raziskave** (Žabkar, 2000).

Potrebe in zahteve bralcev se kot odraz hitrega in neprestanega spreminjanja tehnologij zelo hitro spreminjajo in s tem posledično medijska potrošnja. Uporaba in gledanje več zaslonov hkrati sta v današnjem času vse pogostejša. Bralci so postali zahtevnejši in vajeni, da časopise in revije lahko berejo tudi na spletu in pametnih napravah, kadarkoli (24 ur na dan, 7 dni v tednu), kjerkoli in so poleg tega še soustvarjalci medijskih vsebin. Vse to vpliva na medije. Medijski trg je spremenljiv z velikim številom medijev, s prepletajočimi se mediji ter z veliko fragmentacijo vsebin in formatov.

Bralci si še vedno želijo informacij, novic in zabave. Pričakujejo enostaven dostop do relevantnih uredniških in komercialnih informacij. Do le-teh dostopajo preko različnih kanalov na različnih platformah. Težijo pa k ponudnikom, ki zagotavljajo najboljši preplet vsebine, medijev in storitev. Tako želja po vrsti vsebine kot tudi tip platforme se spreminja glede na življenjski stil in aktivnost občinstva (Trojar & Zorko, 2012).

Spremembam na medijskem trgu morajo slediti tudi medijske raziskave. Bratina (1996) je že 20 let nazaj navajal, da postaja vse bolj pomembno vsebinsko opredeljevanje medijev in globina povezave med bralcem, gledalcem, iskalcem informacije in medijem. Raziskave so postale bolj kompleksne in celostne.

Delo Stik je v maju 2010 izvedel raziskavo medijske potrošnje v Sloveniji in kot ključno navedel trditev, da je branje tiska ena najbolj intenzivnih oblik medijske potrošnje. Branje tiska med vikendi predstavlja eno od osrednjih opravil, ki mu bralci v povprečju namenijo 22 % več časa (oz. 8 minut več) kot med tednom. Časopise prebira vsa družina, snopiči in posamezne tematike se predajajo ostalim družinskim članom (Trojar & Zorko, 2012).

Trojar in Zorko (2012) navajata ugotovitve nemške raziskave Medien Funktionen iz leta 2006. Medtem ko poslušalci radia in gledalci televizije med poslušanjem in gledanjem počnejo še veliko drugih aktivnosti, se bralci revij v 87 %, bralci časopisov in spleta pa v 80 % popolnoma posvetijo branju in to pomeni, da je branje ena najbolj ekskluzivnih oblik medijske potrošnje. Predstavita še dodano vrednost tiska iz raziskave Eurobarometer 2010 in sicer verodostojnost.

Bratina (1997) je izpostavil specifičnost tiskanih medijev kot oglasnih prenosnikov, saj imajo le-ti edinstveno karakteristiko – osebno vpletenost. Čustveni kontekst branja tiskanega medija, ki smo ga samoiniciativno izbrali in si sami določili čas branja, je namreč pozitiven in s tem tudi idealen za učinkovanje oglasnih sporočil.

Trojar in Zorko (2012) sta iz raziskav v letih 2008 – 2011 izpostavila še več dokazov, kako pomemben oglaševalski medij je tisk:

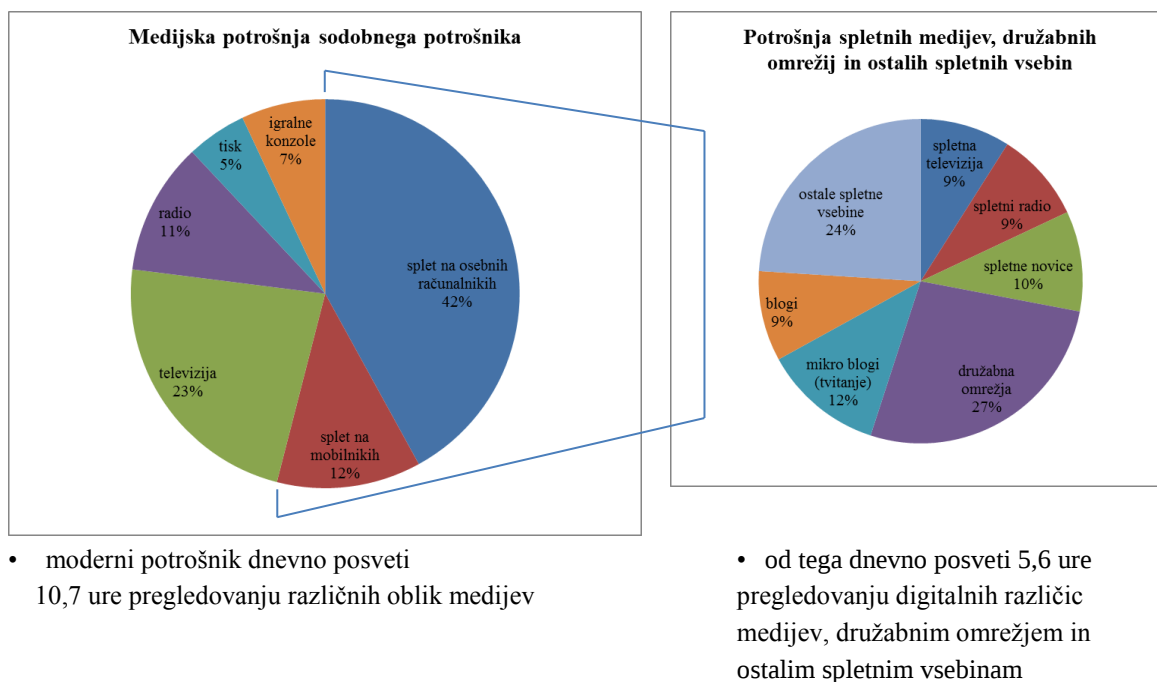
- Tisk uspešno dosega zahtevnejše ciljne skupine; bolj izobražene, z višjimi dohodki, tiste na vodilnih položajih.
- Tisk spodbuja čustveno povezavo z blagovno znamko, ki je močnejša od konkurenčnih medijev.
- Branje tiska je v primerjavi z ostalimi mediji aktivnejše, bolj poglobljeno, bralci pa so za vsebino bolj dovzetni, kar pomeni posledično večjo učinkovitost oglasov.
- Tisk skupaj s spletom, tabličnimi računalniki in mobilnimi telefoni oglaševalcem zagotavlja večji doseg in preplet različnih ciljnih skupin.

Raziskava AIM Ad Tracking iz leta 2010-2011 navaja, da v povprečju 34,6% bralcev, ki jih določeni oglaševani produkt zanima, obišče spletno stran proizvajalca oziroma produkta. Tiskani mediji na potrošnike torej delujejo zelo precizno, ker so bralce med drugim sposobni usmeriti k specifičnim spletnim stranem. Oglaševanje v potrošniško naravnanih tiskanih medijih tako prek povezav tiska in spletnih strani zagotavlja tudi posredno prisotnost na svetovnem spletu (Trojar & Zorko, 2012).

Poleg zgornje ugotovitve Raziskava AIM Ad Tracking iz leta 2010-2011 še navaja, da 42% bralcev oglasne vsebine v tiskanih medijih motivirajo, da se o oglaševanih produktih bolj podrobno informirajo ali jih kupijo. Dejstvo je torej, da oglaševanje v tiskanih medijih znatno prispeva k uspešnosti oglaševalske kampanje (Trojar & Zorko, 2012).

In kakšna je medijska potrošnja sodobnega porabnika? GlobalWebIndex jo je predstavil v poročilu Digital 2013. Poročilo je povzetek raziskave opravljene med 32 tisoč spletnimi uporabniki v 31-ih državah. Potrošniki posvečajo spletnim medijem več pozornosti kot so je klasičnim medijem kdajkoli prej. Spletnim medijem, družabnim omrežjem in ostalim spletnim vsebinam posvetijo kar 57% časa v dnevu, ki ga posvetijo pregledovanju medijev.

Slika 1: Medijska potrošnja sodobnega potrošnika v letu 2013



Vir: Digital 2013

Raziskava je še pokazala, da internet spodbuja porabo klasičnih medijev, saj na trgih Nizozemske, Nemčije, Velike Britanije in ZDA, kjer je penetracija uporabe interneta visoka, potrošniki klasičnim medijem (časopisi, televizija, radio) posvečajo veliko več časa kot digitalnim različicam, nekaj več časa pa klasičnim medijem posvečajo v kar 23-ih državah od 31-ih. Še vedno je najbolj priljubljen medij televizija, ki se ji ljudje na vseh trgih v povprečju posvetijo 2,49 ure dnevno. Od digitalnih vsebin uporabniki kar 48% časa namenijo družabnim omrežjem (vključujoč blogi) (Ujčič Zrimšek, 2013).

Koliko časa smo se ljudje po svetu posvečali medijem v letu 2015, je raziskovala medijska agencija ZenithOptimedia. Analizirala je medijsko potrošnjo v 65 državah po svetu. Povprečna oseba potrošnji medijem nameni že polovico svojega »budnega« življenja. Barnard J. pravi (MM, 2015): »Očitno so ljudje po svetu lačni še več priložnosti, da odkrivajo informacije, uživajo v njih in komunicirajo drug z drugim, kar jim omogoča nova tehnologija.« Ljudje po svetu medijem namreč v povprečju namenimo 492 minut oz. 8,20 ur na dan, kar je za 1,4 % več kot v letu 2014, ko smo z različnimi mediji preživeli 485 minut oz. 8,08 ur na dan.

ZenithOptimedia v svojem poročilu napoveduje, da bo spletna potrošnja med letoma 2014 in 2017 porasla za 9,8 % na letni ravni. Delež uporabe spleta v celotni medijski potrošnji se je z 12,9 % v letu 2010 povečal na 22,6 % v letu 2014, leta 2017 pa naj bi se povzpел na 28,6 %. Rast uporabe spleta pomeni, da so z izjemo zunanjega oglaševanja tradicionalni mediji, kot so časopisi, revije, televizija, radio in kino, med letoma 2010 in 2014 izgubili svoj delež medijske potrošnje, pri čemer naj bi se ta padec še nadaljeval. Ob tem je potrebno opozoriti, da agencija branje časopisov na digitalnih napravah ali gledanje televizije preko spleta prišteva k »spletni« potrošnji. Delno se je tudi iz tega razloga povprečni čas branja časopisov med letoma 2010 in 2014 zmanjšal za 25,6 %, povprečni čas branja revij pa za 19 %. Televizijska potrošnja je v enakem obdobju upadla za 6 % (MM, 2015).

Mediana je za Slovenijo izvedla raziskavo o uporabi interneta, uporabi/souporabi tradicionalnih in elektronskih naprav, spletnem oglaševanju in vlogi interneta pri nakupovanju, imenovano DigitalScope, med 14. 11. 2014 in 21. 12. 2014. Raziskava je del evropske IAB DigitalScope raziskave. Izvedena je bila pop-up spletna anketa na izbranih spletnih portalih¹. V vzorcu je sodelovala 601 oseba, skupni vzorec pa je bil utežen na spletno populacijo 16+ glede na spol, starost, izobrazbo in velikost naselja (Zužič, 2015). Izsledki raziskave, ki jih prilagam v prilogi 1, so pokazali naslednje:

- Internet je tudi v Sloveniji postal način življenja, saj mu namenimo v povprečju 63,4 % prostega časa z dnevno uporabo na stacionarnih in prenosnih računalnikih, pametnih telefonih in tablicah.
- Od tradicionalnih naprav ima z 68,1 % največji odstotek vsakodnevne uporabe tradicionalna televizija, s 54,5 % ji sledi tradicionalni radio, tradicionalne tiskane časopise/časnike vsakodnevno uporablja 33,1 % bralcev, tradicionalne tiskane revije pa imajo 18,0 % vsakodnevno uporabo.
- Od elektronskih naprav so najpogostejše uporabljeni pametni telefoni in prenosni računalniki, sledijo jim stacionarni računalniki, običajni mobilni telefoni, tablice in pametna TV.
- Tudi Slovenci smo že dodobra navajeni hkratne uporabe več medijev, vsak dan namreč istočasno na več napravah uporablja internet kar 38,4 % Slovencev. Gledanje televizije ob brskanju po spletu je nekaj povsem običajnega za skoraj polovico gledalcev. Med gledanjem televizije namreč vsakodnevno uporablja internet 48,5 % uporabnikov stacionarnih in prenosnih računalnikov, 43,4 % uporabnikov pametnega telefona, 38,6 % uporabnikov tablic, 24,9 % uporabnikov pametnih televizij ter 24,3 % uporabnikov običajnih mobilnih telefonov.
- Internet je tudi ključni dejavnik v nakupnem procesu, saj predstavlja najpomembnejši vir informacij. Medtem ko so tradicionalne tiskane revije v 28 % vir informacij za kategorijo izdelkov obutev, oblačila, spodnje perilo in dodatki, so tradicionalni tiskani časopisi/časniki skozi oglasna sporočila o akcijah in popustih v

¹ 24ur.com, bolha.com, finance.si, marketingmagazin.si, slovenskenovice.si, siol.net

živilskih trgovinah v skoraj 26 % vir informacij za kategorijo živilskih izdelkov (hrana).

- Najbolj verodostojni viri informacij so prijatelji in družina, informacije, ki jih dobimo z izdelki in storitvami ter strokovnjaki. Na četrtem mestu so po verodostojnosti tradicionalni tiskani časopisi/časniki, sledijo jim splet ter tradicionalne revije.
- Branje in iskanje informacij na internetu se za izdelčno skupino obutev, oblačila, spodnje perilo in dodatki v 65,9 % zgodi pod vplivom tiska, za živilske izdelke pa je vpliv tiska v 57,6 %.

Podatke o slovenskih spletnih uporabnikih zbira tudi raziskava MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani. Po podatkih iz leta 2013 se v Sloveniji internet najpogosteje uporablja za brskanje preko iskalnikov in dostopanja do novic – 70 % uporabnikov vsaj enkrat na teden. Druga najpogostejša spletna aktivnost je poslušanje spletnih radijskih postaj oz. glasbe – 40 % uporabnikov. 28 % uporabnikov najmanj tedensko uporablja razne spletne bančne storitve, 24 % uporabnikov spremlja spletne male oglase, 22 % spletnih uporabnikov tedensko ali pogosteje koristi splet za raziskovalno delo in v izobraževalne namene (MM, 2013).

29. 1. 2016 so predstavniki pristopnikov k Nacionalni raziskavi branosti in predstavniki raziskovalne agencije Ipsos, izvajalke NRB za obdobje marec do december 2015, predstavili valutne podatke NRB 2015. Tiskane medije v Sloveniji na ravni enega izida bere 1,3 milijona ljudi oz. 78 % ljudi v starosti med 10 in 75 let. Upoštevajoč digitalne platforme (spletne strani in aplikacije) pa se ta delež povzpne na 81 %, kar je 1,36 milijona Slovencev (Zatler, Mohorč Kejžar, & Odlazek, 2016).

Na predstavitvi NRB 2015 je Nataša Mohorč Kejžar (2016) ugotavljala, da niso v zatonu tiskani mediji kot produkt, temveč njegova tradicionalna oblika dostave. Izziv tiskanih medijev je, kako se z novimi tehnologijami prilagoditi bralcem, da jim bo omogočen hiter dostop do informacij, do privlačnih vsebin, ki bodo hkrati še koristne za bralce.

Svetovno združenja časopisnih založnikov (WAN-IFRA) je poročalo, da se je skupna naklada časopisov v letu 2013 povečala za 2 %, oglaševalski prihodki iz tiskanih izdaj so padali, prihodki iz oglaševanja na digitalnih platformah pa so se povečali. Globalni prihodki časopisov so leta 2013 znašali stabilne 120,5 milijarde evrov. Medtem ko so na razvijajočih se trgih naklade naraščale in se je oglaševanje povečevalo, so se na drugi strani zreli trgi ukvarjali z zmanjševanjem naklad in oglaševanja. Združenje WAN-IFRA je zato založnike pozivalo, naj okrepijo svoja prizadevanja v smeri izboljšanja digitalne ponudbe, saj se boji, da časopisi ne bodo zmožni pridobiti zadostnih prihodkov od digitalnih platform. To ne bi uničilo le njihovega poslovanja, temveč bi pomenilo tudi tveganje za demokracijo, ker časopisi ne bi mogli izpolnjevati svoje družbene vloge. Digitalno oglaševanje kljub povečevanju še vedno predstavlja le 7 % vseh prihodkov

časopisov, »pri čemer gre velik delež digitalnega oglaševanja Googlu in peščici drugih medijskih podjetij«. Čeprav 46 % digitalnih uporabnikov obiskuje spletne strani, je težava, da časopisi dosežejo le 6 % vseh obiskov na spletu. Poročali so, da je časopisna panoga z namenom izboljšanja digitalne vključenosti uporabnikov že uvedla nekaj ukrepov - med njimi izboljšano navigacijo spletnih strani (MM, 2014).

Poročilo WAN-IFRA je še razkrilo, da je delež časopisov v globalnem oglaševalskem kolaču 16,9 %, televizija ima največji delež 40,1 %, internet 20,7 %, revije 7,9 %, zunanje oglaševanje 7 %, radio 6,9 % in kino 0,5 % delež. Napovedi za oglaševanje v tiskanih izdajah niso obetajoče, saj je na globalni ravni oglaševanje v tiskanih izdajah v letu 2013 padlo za 6 % (MM, 2014).

O priložnostih in izzivih za založnike, ki svoje blagovne znamke nudijo na več platformah je na simpoziju Foruma raziskav branosti tiskanih in digitalnih medijev (*PDRF – Print and Digital Research Forum*), ki je bil oktobra 2015 izveden v Londonu, govorila Susan Bidel iz podjetja Forrester Research. Izrazila je stališče, da je treba največje priložnosti in tveganja iskati v digitalnih izdajah, čeprav založnikom tiskanih medijev večino dobička prinašajo tiskane izdaje. Čeprav je odnos potrošnikov do digitalnih platform ostal nespremenjen, čaka založnike, ki želijo ta trend izkoristiti, cela vrsta izzivov. Mednje po mnenju Bidelove sodijo (McDonald, 2015):

- izčrpavajoč »davek na tehnologijo oglaševanja«, ki ga morajo plačevati številni posredniki v tehnologiji oglaševanja ob ustvarjanju dobička od digitalnega oglaševanja (op. oglaševalski posredniki zahtevajo svoj delež dobička),
- razvijajoči se standardi za merjenje in verodostojnost vidnih prikazov,
- številčnost medijskega prostora, ki ga ponujajo prevarantski akterji in neveljavni promet (op. veliko število prevaranskih spletnih medijev, ki kopirajo blagovno znamko uveljavljenih medijskih akterjev),
- pritiski oglaševalcev, da bi se več uporabljale tehnike za zmanjšanje marž pri programatičnem (angl. *programmatic*) zakupu oglasnega prostora (op. spletni oz. »on-line« zakup oglasnega prostora),
- vse večja uporaba programov za blokiranje oglasov,
- stalni odpor potrošnikov do plačljivega zidu za vse vsebine razen najbolj nenadomestljivih.

Susan Bidel je založnikom svetovala, naj čim bolj izkoristijo lastne podatke (angl. *first-party data*), s čimer bi oglaševalcem zagotovili kakovostna okolja. Prav tako je podala pobudo za boljši razvoj video sredstev in prvotnih oblik oglaševanja, kar bi bilo smiselno glede na njihovo očitno učinkovitost na mobilnih napravah in sorazmerno neobčutljivost na programe za blokiranje oglasov.

Da bi razumeli potrebe bralca v digitalni dobi, kot pomoč pri oblikovanju uredniške politike, da bi bolje razumeli pomembnost novih tehnologij, da bi lahko oblikovali ciljne

skupine in poznali njihove navade ter nenazadnje kot argumentacijo pri prodaji oglasnega prostora je potrebno merjenje branosti (Mohorč Kejžar, 2016).

2 MERJENJE BRANOSTI TISKANIH MEDIJEV

Na trgu tiskanih medijev raziskovalci že več kot trideset let iščejo metodo, ki bo omogočila splošno sprejeto, natančno in zanesljivo meritev. Svoje največje dosežke v zvezi z raziskavami tiskanih medijev so strokovnjaki, ki so tiskane medije raziskovali, načrtovali, prodajali in kupovali oglasni prostor, ali pa proučevali učinkovitost oglaševanja v tiskanih medijih, od leta 1981 predstavljali na **Svetovnem kongresu raziskav branosti tiskanih medijev** (*Worldwide Readership Research Symposium* - WRRS).

Ideja za Svetovni kongres raziskav branosti tiskanih medijev se je rodila jeseni 1979 v Londonu. Dawn Mitchell, danes predsednik neprofitne organizacije Print and Digital Research Forum, je v letu 1980 zapisal (2002): »Namen Svetovnega kongresa je začeti dialog med empiričnimi raziskovalci ... o uporabljenih metodah, o izsledkih raziskovalnega dela ter raziskati nadaljnje poti pri pospeševanju prizadevanj po več znanju o testiranju ter preiskati veljavnosti uporabljenih teorij«.

Skupina medijskih raziskovalcev se je tako prvič sestala februarja 1981 v New Orleansu. Aleksander Bratina (2001, str. 11), tudi udeleženec nekaj svetovnih kongresov, je navajal, da je bil tisk v tistem času nekako ogrožen z množičnim pojavom komercialnih televizijskih postaj najprej v ZDA in pozneje tudi v Evropi. Tiskani mediji so zato na raziskovalnem področju težili k standardom, s katerimi bi se lahko enakovredno primerjali s hitro se razvijajočo televizijo. Vse od takrat se medijski raziskovalci vsaki dve leti sestajajo na različnih lokacijah po svetu² in razpravljajo o problematiki vezani na raziskave branosti tiskanih medijev.

V zadnjem desetletju se je medijska pokrajina z razvojem digitalnih tehnologij zelo spremenila. Založniki, oglaševalci, medijske agencije, podjetja za raziskave medijev ter razvijalci raziskovalne programske opreme so zato ustanovili neprofitno organizacijo, ki so jo poimenovali **Forum raziskav branosti tiskanih in digitalnih medijev** (*Print and Digital Research Forum* - PDRF). Ugotavljajo namreč, da vsako desetletje prinaša nove tehnološke izzive, ki zahtevajo vedno več inovativnih raziskovalnih metod merjenja branosti tiskanih in digitalnih medijev (Mitchell, 2015).

Področja, ki so deležna razprave na simpozijih, so: metode merjenja branosti tiskanih in digitalnih medijev, njihove prednosti in slabosti, metode anketiranja in zbiranja podatkov,

² Kongresi raziskav branosti tiskanih medijev po letih: 1981: New Orleans, 1983: Montreal, 1985: Salzburg, 1988: Barcelona, 1991: Hong Kong, 1993: San Francisco, 1995: Berlin, 1997: Vancouver, 1999: Florence, 2001: Benetke, 2003: Cambridge, Massachusetts, 2005: Praga, 2007: Dunaj, 2009: Valencija, 2011: San Francisco, 2013: Nica, 2015: London.

njihove prednosti in slabosti, metode rekrutiranja respondentov, kako zmanjšati delež neodgovorov v medijskih raziskavah ter koliko ta okoliščina vpliva na veljavnost dobljenih rezultatov, alternativni načini zbiranja podatkov in nove tehnologije, tvorjenje »združenih« baz podatkov, ugotavljanje učinkovitosti oglaševanja v tiskanih in digitalnih medijih, kakšno naj bo odgovorno medijsko načrtovanje v tiskanih in digitalnih medijih, težnje po vedno daljšem seznamu merjenih časopisov in revij na več različnih platformah, po vedno več dodatnih trženjskih podatkih ter po zakupu oglasnega prostora v tradicionalnih in digitalnih medijih na podlagi podatkov o branosti.

Katherine Page (2015) navaja, da so poročevalci raziskav s področja merjenja občinstva v poročilih izpostavili več različnih smeri razvoja:

- Številne raziskave poročajo o tem, da bodo anketirani uvedli pristop s poudarkom na blagovni znamki ali pa nameravajo to storiti v bližnji prihodnosti.
- Merjenje in vključitev digitalnih izdaj so posebej omenili številni avtorji raziskav, pri čemer nekatere raziskave združujejo občinstvo digitalnih izdaj z meritvami občinstva tiskanih izdaj (torej raziskujejo obe vrsti občinstev skupaj).
- Kar nekaj raziskav razvija svoje tehnike za merjenje in integracijo ocen občinstva za digitalne platforme, zlasti v povezavi s celovitejšimi rešitvami za integracijo pasivno zbranih podatkov. Vse pomembnejše je, da raziskave vključujejo občinstvo, ki uporablja mobilne platforme, vključno z aplikacijami. Poleg tega nekatere države razvijajo načine, s katerimi želijo doseči, da bi objavljene ocene bolje odražale podvajanje bralcev med različnimi platformami.

2.1 PROBLEMI MERJENJA BRANOSTI

Raziskovalci morajo že na samem začetku oz. pri načrtovanju raziskave branosti vzeti v zakup, da bodo v njihovem vzorcu anketirancev tudi ljudje, ki bodo zavrnili sodelovanje v raziskavi. Na svetovnem kongresu raziskav branosti tiskanih medijev leta 1999 so iz ZDA prihajali že kar zaskrbljujoči podatki o stopnjah sodelovanja od 25 do 35% v posameznih regionalnih raziskavah branosti (Page, 2000, str. 367-379). **O problematičnih stopnjah sodelovanja anketirancev**, ki padajo pod 50% in na ta način ogrožajo veljavnost raziskav, je bilo govora na svetovnem kongresu raziskav branosti tiskanih medijev leta 2001. Tudi udeleženci londonskega simpozija PDRF 2015 so ugotavljali, da upadanje odziva povzroča težave raziskovalcem po vsem svetu (McDonald, 2015).

V nadaljevanju raziskave je ključen **problem definicije bralca** (Zorko, 2000). Bralci se med seboj razlikujejo glede na aktivnost branja. Eni temeljito preberejo celotno tiskano publikacijo, drugi temeljito preberejo samo tiste rubrike, članke in oglase, ki jih osebno zanimajo, ostale pa le bežno preletijo ali pa povsem izpustijo. Intenzivnost branja je včasih pogojena z lastništvom izvoda publikacije, krajem in časom branja. Strožja bo definicija bralca, nižja bo ocena branosti.

Pereč problem je **problem spomina**. Raziskovalce zanima celotno branje, tisto običajno in tudi tisto, ki ni običajno in se zgodi skoraj nezavedno, ko nekdo nepričakovano naleti na izvod in ga prelista (npr. v frizerskem salonu). Ljudje pa v večini primerov laže poročajo, kaj običajno berejo, kot kaj so dejansko brali.

Preverjanje metode merjenja je problem za katerega pri merjenju branosti nimamo mehanizma. V tem se merjenje branosti razlikuje od merjenja gledanosti televizije ali poslušanosti radia, kjer se ocena občinstva lahko preveri s koincidenčno metodo³.

Široka ponudba revij in časopisov, podobnost imen oz. naslovov publikacij ter veliko število specializiranih naslovov z majhnimi občinstvi predstavljajo oteževalne okoliščine merjenja branosti tiskanih in digitalnih medijev.

Raziskovalci po svetu se, kot je na simpoziju PDRF 2015 poročala Katherine Page, soočajo z naslednjimi vprašanji (McDonald, 2015):

- Kako lahko raziskava o branosti dohaja razširjeno uporabo naprav in platform, ki se uporabljajo za prenos vsebin?
- Kako naj obravnavamo uporabo medijskih vsebin preko družbenih medijev in platform tretjih oseb?
- Kolikšna stopnja razdrobljenosti je potrebna, ko »skupni doseg blagovne znamke« ne zadošča več?
- Kako lahko obravnavamo podvajanje na različnih platformah?

2.2 RAZISKOVALNE METODOLOGIJE

1981. leta so v New Orleansu raziskovalci predstavili dve raziskovalni metodologiji. Ameriško in kanadsko *TTB* – »*Through The Book*«, pri kateri anketirani posameznik izbira brane izdaje izmed vseh potencialnih izdaj, ter evropsko metodo imenovano *RR* – »*Recent Reading*«, ki posameznika sprašuje, kdaj je zadnjič bral katerikoli izvod določene publikacije. Prva je sčasoma postala zaradi prevelikega števila tiskanih medijev skoraj nemogoča, drugo pa so nadomeščale *FOR* – »*Frequency Of Reading*« znotraj *RR*, kasneje pa *FRIP* – »*First Reading In Publishing Interval*« ter *FRY* – »*First Read Yesterday*«. Bratina je ugotavljal (2001, str. 11), da so se po dvajsetih letih predvsem zaradi interesa poslovne politike skoraj v vseh državah vrnili k izvornemu *RR*. Ker pa ima ta metoda vgrajenih kar nekaj pomanjkljivosti, jo v nekaterih državah sedaj izpopolnjujejo v tako imenovani »čisti *RR*«, nekatere države pa uvajajo dnevniško metodo na panelnem vzorcu, ki metodološko ni toliko sporna (Bratina, 2001).

³ Koincidenčna metoda je telefonska raziskava, ki je delno izvedena na podvzorcu panela, delno pa na neodvisno izbranem vzorcu. Anketar po spisku kliče vnaprej določene telefonske številke in anketirance sprašuje ali je bila televizija v času telefonskega klica prižgana, kateri program in kdo vse ga je gledal. Ker se to merjenje nanaša samo na trenutek klica, bi bila taka metoda merjenja gledanosti dražja od vseh znanih metod in je zato posledično neprimerna za stalno metodo merjenja gledanosti (Suhadolnik, 2002, str. 13).

V nadaljevanju predstavljam najpogostejše uporabljene metode merjenja branosti tiskanih in digitalnih medijev. Njihove značilnosti, prednosti in slabosti povzemam iz članka Andraža Zorka Merjenje branosti z metodo deklarirane pogostosti branja – preverjanje metode (2000). Nekatere novosti in podatke o uporabi posamezne metode v različnih državah po svetu pa dodajam iz člankov Katherine Page, New developments in readership research (2000) ter What's new? The PDRF worldwide review of audience measurement (2015).

2.2.1 »Through The Book«

»Through The Book« - TTB se je v ZDA uporabljal do leta 1995, v Kanadi do 1999, leta 2002 so ga uporabljali le še v Avstraliji za merjenje branosti poslovnih revij, danes pa se praktično ne uporablja več (Page, 2015). Pri tej metodi anketar podrobno pokaže posamezen izvod vsakega časnika ali revije anketirancu, ki se nato med listanjem spomni, ali je ta izvod že imel v rokah kdaj prej. Prednost metode je, da je njena kontrola že kar vgrajena v njej. V kolikor med izvode vrinemo izmišljene časnike in revije, lahko hitro ugotovimo, koliko so odgovori anketiranca zanesljivi, saj mora le-ta prepoznati celoten izvod in ne zgolj logotip. Metoda je postala z rastjo števila časnikov in revij praktično neizvedljiva. Raziskovalci skušajo metodo posodobiti tako, da anketar pokaže anketirancu logotipske kartice, le-ta jih razvrsti v skupine že branih in sploh ne branih publikacij v zadnjem letu, nato pa se za vsako brano publikacijo pokaže okrnjen izvod. Iz Anglije pa prihaja predlog za sodobnejšo verzijo te metode. Predlagajo skeniranje posameznih izvodov publikacij na zgoščenke, ki bi se potem prikazali anketirancu preko računalnika. Glede na to, da se na tak način neizogibno spremeni medij, nekateri dvomijo v enako prepoznavanje, saj so mnjenja, da so specifična velikost publikacije, oblika ter fizično doživetje obračanja in gledanja strani precej drugačni od predlagane rešitve.

2.2.2 Model zadnjega branja - »Recent Reading«

Model zadnjega branja, imenovan tudi model nedavnosti branja (angl. *Recent Reading* – RR) je bil po poročanju Erharda Meierja že pred desetletjem dominanten v svetu, saj ga niso uporabljale le štiri izmed dvainšestdesetih raziskav branosti po svetu. Že takrat so ga začeli uporabljati na Kitajskem, v Rusiji, v Latinski Ameriki ter v Švici. Ta model je uporabljal tudi naš Inštitut za raziskovanje medijev (IRM) v multimedijiski kontinuirani raziskavi Mediana Branost Gledanost Poslušnost (Mediana BGP), ki jo je izvajal vse od leta 1992 pa do začetka leta 2002, ko je to raziskavo nadomestila Nacionalna raziskava branosti (NRB). Tudi v tej raziskavi se podatki o branosti zbirajo z metodo zadnjega branja, kar omogoča mednarodno ter hkrati časovno primerljivost zbranih podatkov. Več o NRB bom zapisala v zadnjem delu mojega diplomskega dela.

Model zadnjega branja temelji na spominjanju katerega koli prebranega izvoda določene publikacije. Anketirancu se pokaže logotipska kartica, ob prepoznavi določenega logotipa pa se mu zastavi še vprašanje: »Kdaj ste nazadnje vzeli v roke, brali ali prelistali izvod XX?« Pri tem ni pomembno, ali je bil to zadnji izvod ali ne, ali je bil izvod v njegovi lasti ali ne. Pomanjkljivosti metode so splošno znane. **Replicirano ali ponovno branje** povečuje delež branosti edicije, do njega pa pridemo, »kadar je nekdo bral neko edicijo znotraj intervala njenega izida in še v naslednjem intervalu, pa hkrati ni bral nove edicije« (Bratina, 2001, str. 13). Bralec lahko bere tudi več različnih izvodov znotraj cikla enega izida, kar zmanjšuje delež branosti edicije. Tej napaki pravimo **paralelno ali sočasno branje**, raziskave pa kažejo, da je ta napaka veliko redkejša od prve. **Teleskopiranje oz. približevanje** je napaka, ki izhaja iz problema dojemanja časa. Ljudje namreč težimo k temu, da vidimo pretekle dogodke (npr. branje neke publikacije) bližje aktualnemu dnevu, kot so se resnično zgodili. Napaka povečuje delež branosti edicije. Izhajajoč iz raziskav raziskovalci ugotavljajo, da obstaja tudi nasproten pojav, ki pa je bistveno redkejši. Poleg teh treh napak Bratina (2001, str. 13) navaja še napako **splošnega pozabljanja**, ki zmanjšuje delež branosti, ter t. i. **Bravado/Status** (anketiranci zato, da bi bili videti pametnejši, povedo, da so neko publikacijo brali, čeprav je niso), ki pa delež branosti povečuje. Zadnji dve napaki na izmerjen delež branja ne vplivata bistveno. Metoda torej ni enako zanesljiva za vse medije – pri publikacijah s krajšo periodo izhajanja in večjim deležem naročnikov je bolj zanesljiva, pri publikacijah z daljšo periodo izhajanja in večjim številom občasnih bralcev pa je manj zanesljiva.

2.2.3 Model prvega branja včeraj - »First Read Yesterday«

Model prvega branja včeraj (angl. *First Read Yesterday* – FRY) je variacija metode zadnjega branja, ki so jo pred desetletjem uporabljali na Finskem in Norveškem, pri nas pa jo je v svojih telefonskih medijskih raziskavah uporabljal CATI center. Anketirancu se zastavi vprašanje: »Ali ste včeraj PRVIČ vzeli v roke, brali ali prelistali XX?« Metoda torej odpravlja slabosti metode zadnjega branja, izniči vpliv spomina, ker je osredotočena na branje v preteklem dnevu, pri tem pa še preveri ali je šlo za prvo branje tega izvoda. Kakršnokoli napačno razumevanje definicije prvega branja povzroči napako pri oceni branosti. Metoda izloči replicirano branje, ne pa tudi paralelnega. Oceno dosega enega izida dobimo tako, da pomnožimo oceno branosti s številom dni v ciklu enega izida. Zaplete pa se pri ocenah branosti za publikacije, ki izhajajo redkeje in katerih naklade so majhne. Da bi zagotovili zanesljivost teh ocen, moramo imeti velike vzorce, ki se morajo izvajati neprekinjeno skozi daljše časovno obdobje, kar pa bistveno podraži raziskavo. Poleg tega je statistično problematična vsaka ocena povprečnega dosega enega izida, »če je izračunana na osnovi obdobja, krajšega od cikla enega izida« (Zorko, 2000).

2.2.4 Metoda običajnega branja – »Usual Reading«

Zelo primerna metoda za dopolnitev metode prvega branja včeraj (*FRY*) je metoda običajnega branja (angl. *Usual Reading – UR*). Ta metoda temelji na spontanem priklicu revij in časopisov, ki jih posameznik bere »običajno«. Pomanjkljivost metode je, da ne omogoča ocene dosega enega izida, prednost metode pa je njena relativno preprosta izvedba in posledično nizka cena. Zorko A. (2000) navaja, da »z dodatnimi meritvami lahko pokažemo, da običajni bralci predstavljajo doseg štirih izvodov,« v nadaljevanju pa naniza ugotovitve iz raziskave, ki je bila izvedena leta 1999, in sicer, da je »95% običajnih bralcev neke revije bralo ali prelistalo vsaj enega od zadnjih štirih izvodov. Se pa deleži tistih, ki so brali vse štiri od zadnjih štirih izvodov, od revije do revije močno razlikujejo, [...]. Preverjanje definicije običajnega bralca pa omogoča tudi oceno dosega enega, dveh in treh izvodov.«

2.2.5 Model prvega branja v času izdaje – »First Reading In Publishing Interval«

Tudi model prvega branja v času izdaje (angl. *First Read In Publishing Interval – FRIP*) je variacija modela zadnjega branja. Vse od leta 1988 se uporablja v Južno afriški republiki. Testirali so ga tudi na Nizozemskem, potem ko so prenehali uporabljati model prvega branja včeraj, vendar so se bili zaradi praktičnih težav prisiljeni vrniti k uporabi modela zadnjega branja. Anketar anketiranca vpraša naslednje vprašanje: »Ali ste včeraj/ v preteklem tednu/ v zadnjem mesecu dni PRVIČ vzeli v roke, brali ali prelistali XX?« Replicirano branje lahko izločimo v kolikor je anketiranec zmožen odgovoriti na to vprašanje. Nekateri raziskovalci so mnenja, da korekcije osnovne metode niso dovolj velike, da bi opravičile večje napore anketiranca ter višje stroške porabljenega časa za pridobivanje odgovorov (Page, 2000).

2.2.6 Dnevniška metoda na panelnem vzorcu

Pri tej metodi je potrebno vestno sodelovanje panela gospodinjstev ali oseb, ki dnevno izpolnjujejo dnevnik branosti. V dnevniku so naslovi publikacij, označeni so dan ali del dneva, priložena pa je tudi knjižica z logotipi publikacij. Anketiranci v dnevnik prepišejo kodo publikacije, ki so jo brali, datum brane publikacije, datum branja, čigav je bil izvod (lasten, družinski ali od koga drugega), kje so publikacijo brali (doma ali kje drugje), ali je bilo to prvo branje izvoda (da ali ne), ter ali so bili med branjem še kako drugače aktivni (poslušali radio, gledali televizijo,...) (Consterdine, 1999, str. 29-32). Prednost metode je, da nam omogoča zbiranje podatkov, ki so zelo blizu realnemu času poteka dogodkov – v kolikor je beleženje podatkov natančno, hkrati pa nam daje podatke o branosti skozi čas. Na ta način nam omogoča izračun vseh ključnih podatkov branosti, predvsem GRP-ja ter dosega in frekvence v času. Ker so panelne raziskave drage, hkrati pa najmanj reprezentativne zaradi nizke stopnje sodelovanja in problema nadomestnih enot, je metoda deklarirane pogostosti branja toliko bolj zanimiva.

2.2.7 Deklarirana pogostost branja – »Frequency Of Reading«

Deklarirano pogostost branja (angl. *Frequency Of Reading – FOR*) so nekaj časa izvajali na Danskem in Švedskem, na Norveškem so jo uporabljali za merjenje branosti revij, v svoje raziskovalno delo jo je vključevala tudi raziskovalna organizacija Simmons iz ZDA. To je metoda, »pri kateri anketiranec zase pove, kako pogosto bere neko revijo ali časopis in se pri tem zanaša na svoj spomin, raziskovalec pa na njegovo izjavo« (Zorko, 2000). Seveda pa ne moremo mimo dveh problemov, ki sta lastna metodi. Problem subjektivne interpretacije deskriptorjev »redno«, »pogosto«, »včasih« in »občasno« rešujemo z dodatnimi opisi oz. kombinacijo verbalnega in numeričnega izraza. Npr. anketirancu za primer tednika opišemo deskriptorje z naslednjimi izrazi: redno – to je vsako številko, pogosto – to pomeni vsaj vsako drugo številko, občasno – vsaj eno od štirih števil, redko – manj kot vsako četrto številko. Problem referenčnih okvirov najlažje razložimo na primeru. Za nekoga lahko branje časnika trikrat na teden pomeni pogosto, za drugega pa redko branje. Pomembna prednost metode je torej ta, da od anketiranca ne zahteva odgovorov glede nedavnosti, sprašuje ga le po običajnem obnašanju. Ta metoda tudi omogoča merjenje branosti publikacij z nerednim intervalom izhajanja, ki so iz merjenja pri metodi zadnjega branja ponavadi izključene. Metoda je posebna zaradi tega, ker je edina izmed metod, ki ne temelji na panelnem vzorcu, pa kljub temu omogoča ocene dosega in frekvence v času. Metodo lahko izboljšamo s korekcijo tako, da za vsak naslov, poleg deklarirane pogostosti branja, preverimo še, ali ga je anketiranec bral v času zadnjega izida⁴.

Izračun vseh ključnih podatkov branosti omogoča le dnevniška metoda. Ker pa je znano, da se dnevniška metoda zaradi nekaterih pomanjkljivosti, predvsem pa zaradi visokih stroškov izvedbe le redko uporablja v praksi, je potrebno izbrati najboljši približek. Kot je razvidno iz tabele 4, lahko izbiramo tudi med kombinacijo FRY in UR ali pa FOR s kontrolo.

⁴ Doseg enega izida potem izračunamo po naslednjem obrazcu (Zorko, 2000):

$$\text{Doseg enega izida} = \text{verjetnost za "redno"} * \text{delež odgovorov redno} + \text{verjetnost za "pogosto"} * \text{delež odgovorov pogosto} + \text{verjetnost za "obcasno"} * \text{delež odgovorov obcasno} + \text{verjetnost za "redko"} * \text{delež odgovorov redko}$$

Verjetnosti, da je nekdo bral zadnji izvod neke publikacije, določimo po v nadaljevanju predstavljenem principu. Če anketiranec trdi, da bere vsako številko, je verjetnost, da je bral tudi zadnjo, enaka 1. Pri vseh drugačnih odgovorih pa se soočimo s problemom. Pri trditvi »berem vsaj vsako drugo številko«, to pomeni, da bere vsako drugo ali tretjo številko. Tu lahko vzamemo teoretično verjetnost $((2+3)/2)/4=0.625$, ali pa konservativno oceno $2/4=0.5$. Dilema je še večja pri odgovoru »redko, manj kot vsako četrto številko«. Zorko (2000) navaja, da so iz rezultatov meritev, kjer so preverjali tudi zadnje branje neke publikacije, dobili oceno, da gre v primeru tega odgovora za teoretično verjetnost $1/8=0.125$ oz. v primeru konservativne ocene za vrednost $1/12=0.083$. Izmerili so tudi dejansko verjetnost branosti za posamezno publikacijo tako, da so vprašanja o običajnem obnašanju križali z vprašanji o nedavnem branju oz. branju v času izida. Nato so primerjali oceno dosega enega izida dobljeno na podlagi deklaracije (teoretične verjetnosti) ter oceno dobljeno na podlagi deklaracije s kontrolo (dejanske verjetnosti). Rezultati pa so se glasili (Zorko, 2000): »Ocene dosega enega izida na podlagi teoretičnih verjetnosti se bistveno razlikujejo od ocene na podlagi dejanskih verjetnosti. Ocene na podlagi konservativno določene teoretične verjetnosti so bolj realne kot tiste, ki dosledno upoštevajo deskriptor.«

Tabela 1: Ocene, ki jih lahko dobimo s posameznimi metodami branosti ter s kombinacijami posameznih metod branosti

	Dnevnik	TTB	UR	RR	RR+	FRY	FRY+	FOR	FOR s kontrolo
					FOR		UR		
Doseg enega izida (AIR)	+	+	-	+	+	+	+	o	+
Doseg v času	+	-	o*	-	o	-	o	o	o
Frekvenca kontaktov z enim izvodom	+	-	-	-	-	+	+	-	-
Frekvenca v času	+	-	-	-	o	-	o	o	o
GRP izida	+	-	-	-	-	+	+	-	-
Izvor izvoda	+	+	-	-	-	+	+	-	-
Čas branja	+	+	-	-	-	+	+	-	-

Legenda: + je možna o možna je ocena - ni možna

Vir: A. Zorko, *Merjenje branosti z metodo deklarirane pogostosti branja - preverjanje metode*, 2000.

Metoda zadnjega branja je 90-odstotni standard v nacionalnih raziskavah branosti po svetu. Zaradi pomanjkljivosti pa potrebuje korekcijo. V medijsko razvitih državah jo korigirajo z revidiranimi podatki o nakladah v kombinaciji z izvorom kopije ter številom ljudi znotraj gospodinjstva, v medijsko manj razvitih državah, kjer podatkov ABC⁵ – revidiranih podatkov o tiskanih in prodanih nakladah nimajo, pa korekcijo napravijo z ostalimi metodami, najpogosteje z metodo prvega branja včeraj ter običajnega branja (Bratina v (Bogataj, 2002)). Strokovnjaki pa opozarjajo, da je pri metodi zadnjega branja veliko odvisno od samega načina izvedbe metode. Načinov pa je skoraj toliko kot izvajalcev.

2.2.8 Branost specifičnih izdaj – »Specific Issue Reading«

Metoda branost specifičnih izdaj (angl. *Specific Issue Reading* - *SIR*) temelji na prepoznavanju specifičnega izvoda revije na osnovi listanja nekaj zadnjih izvodov posamezne revije. Metodo branosti specifičnih izdaj so prvi začeli uporabljati Nizozemci v letu 2003. Leendert van Meerem, Intomart GfK, je leta 2005 nastopil na WRRS z referatom SPECIFIC ISSUE READERSHIP MEASUREMENT, PARTII. Trenutno metodologijo branosti specifičnih izdaj (angl. *Specific Issue Reading* - *SIR*) kot osnovo za izračun **dosega enega izvoda** (angl. *Average Issue Readership* – *AIR*) uporabljajo tri raziskave: AIR za revije (**NOM** na Nizozemskem, **Magascene** na Japonskem in **emma** v Avstraliji), nova raziskava AMP v Veliki Britaniji pa testira uvedbo podobnega pristopa v letu 2016 (Page, 2015).

⁵ Podatki ABC so podatki posebnih organizacij imenovanih Audit Bureau of Circulations, ki se ukvarjajo s kontroliranjem objavljenih podatkov o nakladah. Praviloma so sestavljene iz založnikov in oglaševalcev in/ali agencij, ki te podatke uporabljajo (Trojar, 2001, str. 34).

2.3 METODE IN TEHNOLOGIJE ZA ZBIRANJE PODATKOV

Klasičen način oz. metoda zbiranja podatkov o merjenosti branosti pri različnih raziskavah branosti so **osebni intervjuji na osnovi tipskih tiskanih vprašalnikov z logotipskimi karticami**, ki se izvajajo na terenu in vsebujejo vprašanja, ki jih je v predvidenem obsegu težko zbrati telefonsko. Ta način zbiranja podatkov je bil aktualen pred leti tudi pri Mediani BGP. Nadgradnja tega načina je metoda **CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing - računalniško podprto osebno anketiranje)**, pri kateri anketar ne izpolnjuje tiskanih vprašalnikov, temveč odgovore anketiranja direktno vnaša v program na prenosnem računalniku. Danes tudi logotipske kartice niso več potrebne, ker uporabljajo računalniško podprte logotipe CAPI. To metodo bi lahko poimenovali tudi **Single-Screen-CAPI – računalniško podprto osebno anketiranje z enim zaslonom**, prvič pa je bila uporabljena leta 1992 v Nacionalni raziskavi branosti v Veliki Britaniji (Page, 2000). Na kongresu raziskav branosti tiskanih medijev v Florenci 1999. leta, pa so bili s svojo predstavitvijo **Double-Screen-CAPI - računalniško podprto osebno anketiranje z dvojnimi zaslonom** najbolj opazni Francozi. Ta metoda je bolj učinkovita zaradi boljše prezentacije in kontrole, do anketirancev je bolj prijazna, predvsem pa so z njo zadovoljni izdajatelji tiskanih medijev, saj je vsak naslov prikazan individualno in ne skupinsko na logotipski kartici. Pri tej metodi anketar prebere iz svojega prenosnega računalnika vprašanje, v tistem trenutku se na z njim mrežno povezanem drugem monitorju pred anketirancem prikaže logotip revije v zvezi s katero se vprašanje glasi. Anketiranec si logotip ogleda na zaslonu, odgovori na vprašanje, anketar pa odgovor zabeleži na svojem prenosnem računalniku. Velika prednost metode je tudi ta, da omogoča rotacijo logotipov revij pri anketirancih in na ta način izloči efekt vrstnega reda predstavljenih naslovov. Z januarjem 2002 so tudi v Veliki Britaniji v svoji nacionalni raziskavi branosti iz *Single-Screen-CAPI* prešli na *Double-Screen-CAPI* (www.nrs.co.uk).

Telefonsko anketiranje je način, ki se uporablja tako za samostojno zbiranje podatkov o branosti kot tudi za korekcijo na terenu zbranih podatkov o branosti. V kolikor je računalniško podprto, metodo poimenujemo **CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)**.

Drugi načini zbiranja podatkov o branosti so: **CASI (Computer Assisted Self Interview - računalniško podprto samo-anketiranje)** in **CASI Audio**, ki ju poskusno uvajajo v Kanadi in Veliki Britaniji, ter danski **CAWI (Computer Assisted Web Interview – računalniško podprto spletno anketiranje)**, ki temelji na internetnem panelu anketirancev, ki preko interneta sami izpolnijo vprašalnik o branosti tiskanih in digitalnih medijev. Z razvojem novih tehnologij se podatki zbirajo še z naslednjimi načini: **HAPI (Hand-held devices Personal Interviewing - osebno anketiranje podprto z**

dlančnikom), TAPI (Tablets Personal Interviewing - tablično podprto osebno anketiranje), osebno anketiranje podprto z mobilnim telefonom.

Pregled trenutno aktualnih načinov anketiranja iz 103-eh različnih splošnih raziskav branosti, ki so jih izvedli v 78 različnih državah po vsem svetu ter 58 specializiranih raziskav branosti, ki ga je pripravil Forum raziskav branosti tiskanih in digitalnih medijev je podala Katherine Page v referatu Kaj je novega? Globalni pregled raziskav s področja merjenja občinstva (2015).

Tabela 2: Pregled načinov anketiranja v raziskavah s področja merjenja občinstva po svetu v letu 2015

Načini anketiranja	Število raziskav
Osebno – pisalo in papir	42
Osebno – CASI (računalniško podprto samo-anketiranje), CAPI (računalniško podprto osebno anketiranje), DS-CAPI (računalniško podprto osebno anketiranje z dvojn timer zaslonom), HAPI (osebno anketiranje podprto z dlančnikom), TAPI (tablično podprto osebno anketiranje), osebno anketiranje podprto z mobilnim telefonom	18
Samostojno izpolnjevanje – papir	7
Telefon	9
Mešana metodologija, ki vključuje CAWI:	
- Predvsem CAWI (80 % + anket)	9
- Delno CAWI (40–79 % anket)	4
- Nekaj CAWI (manj kot 40 % anket)	10
Mešana metodologija brez CAWI	4

Vir: K. Page, *What's new? The PDRF worldwide review of audience measurement*, 2015.

Število raziskav, ki uporabljajo CAWI, se je povečalo s 15 v letu 2013 na 23 v letu 2015. Trenutno je devet raziskav, ki se v celoti ali skoraj v celoti izvajajo s CAWI, vključno s petimi, ki so ta način anketiranja uvedli v zadnjih dveh letih, in sicer avstrijska **MA Media Analyse**, kanadska **Canadian Print and Digital Audience Measurement**, slovenska **NRB**, slovenska **Target Group Index (TGI)** in novozelandska **Roy Morgan Single Source**. Do premika v smeri računalniško podprtega spletnega anketiranja je prišlo, vendar pa večina raziskav še vedno uporablja osebni način anketiranja z intervjujem, bodisi s pisalom in papirjem ali s pomočjo računalnika. Nekatere raziskave, ki uporabljajo CAWI, še vedno uporabljajo tudi druge načine anketiranja za večino svojega vzorca.

Tabela 3: Pregled raziskav, ki so v letu 2015 uporabljale spletno anketiranje (Computer Assisted Web Interview - CAWI)

Država	Raziskava	Metodologija	Razvoj
80 %+ CAWI:			
Avstrija	MA Media Analyse	CAWI – pridobivanje anketirancev z naključnim klicanjem ali na domu po kvotah	CAWI uveden v letu 2014
Kanada	Canadian Print and Digital Measurement	CAWI – pridobivanje anketirancev z naključnim klicanjem	Nova raziskava
Nizozemska	NOM Print Monitor	100 % CAWI – 40 % preko spleta ali s prisotnim anketarjem in 60 % preko spletnega panela	
Nova Zelandija	Roy Morgan Single Source	CAWI	Novi uporabniki CAWI
Avstralija	Emma	90 % CAWI, 10 % osebno (CAPI na iPad-u)	
Francija	One Survey	87 % CAWI, 13 % DS-CAPI	
Norveška	Magazine NRS	80 % CAWI (spletni panel), 20 % pisno samoizpolnjevanje	
40–79 % + CAWI:			
Združeno kraljestvo	Target Group Index (TGI)	70 % CAWI (nekaj iz spletnega panela), 30 % pisno samoizpolnjevanje	CAWI se je povečal s 43 % na 70 %
Norveška	Consumer & Media: Target Group Index (TGI)	60 % CAWI, 40 % pisno samoizpolnjevanje	
Švica	MACH Basic	45 % CAWI, 55 % telefonsko	
Kitajska	China National Resident Survey (CNRS)	40 % CAWI, 60 % osebno	CAWI se je povečal z 20 % na 40 %
< 40 % CAWI:			
Kitajska	Media Atlas China	Osebno, PCLT (ang. Pre-Recruitment Central Location Test - predhodni osrednji lokacijski test), CAWI, telefonsko	
Češka republika	Market & Media & Lifestyle (TGI)	Osebno (CAPI), 25 % CAWI	
Finska	Kansallinen Mediatutkimus (KMT)	Ankete o branosti revij s CAWI (branost časopisov s CATI)	Uveden drugačen pristop za revije
Hongkong	Nielsen Media Index	Osebno, CAWI	
Latvija	NRS	80 % CAPI/CASI, 20% CAWI	
Luksemburg	Etude Plurimedia	CATI, 25 % CAWI (spletna raziskava)	Nova uporaba CAWI
Mehika	Estudio General de Medios (EGM)	Osebno, CAWI	
Portugalska	Bareme-Imprensa	Telefonsko, CAWI	
Rusija	National Readership Survey	Telefonsko, 10–20 % CAWI	
Slovenija	NRB	CAWI 25 %, CAPI 75%	Nova uporaba CAWI
Slovenija	Target Group Index (TGI)		Nova uporaba CAWI
Tajvan	Nielsen Media Index	Osebno, CAWI	

Vir: K. Page, *What's new? The PDRF worldwide review of audience measurement*, 2015.

Posebej izstopa finska raziskava **KMT**, ki sedaj uporablja dva različna načina anketiranja o branosti časopisov in revij: CATI za vprašanja o časopisih in CAWI za vprašanja o revijah. Po preizkušanju metodologij so se založniki revij odločili za uporabo CAWI, saj ta omogoča prikaz logotipa in platnic.

Obstaja precej različnih načinov, kako pridobiti vzorec za CAWI anketiranje. V določenih primerih anketirance pridobivajo preko telefona ali na domu, pogosto z naključnimi metodami, spletni pa je le način anketiranja. V drugih primerih vzorec pridobivajo neposredno v spletni raziskavi.

2.4 PODATKI, KI JIH PRINAŠAJO RAZISKAVE BRANOSTI

Raziskave branosti v osnovi prinašajo podatke o dosegu, pogostosti branja, ceni na tisoč (CNT), demografske in socio-ekonomske podatke o bralcih ter nekatere trženjske kazalce. Tako izdajatelji kot oglaševalci pa težijo k merjenju kvalitativnih podatkov branosti posameznega tiskanega in digitalnega medija. Anketirance zato sprašujejo tudi po izvoru izvoda, dolžini branja, deležu pregledane vsebine, številu bralnih dni za izvod, številu branih izvodov ter o branosti posameznih rubrik oz. strani (kar zanima predvsem izdajatelje časopisov).

Zanimiv je podatek za povprečno izpostavljenost povprečni strani v tiskanem mediju imenovan rezultat **PEX** (angl. *page exposure score*). Matematično je produkt treh podatkov (Consterdine, 1999): števila bralnih dni za izvod, števila branih izvodov ob zadnjem branju in deleža prelistanega oz. prebranega izvoda ob zadnjem branju.

Dodatno informacijo o branosti tiskanega medija nam da **izvor izvoda**, ki bralce razdeli v skupino **primarnih bralcev** – to so tisti, ki so sami kupili izvod (naročniki ali dnevni kupci), ter skupino imenovano »**podaljšano občinstvo**« (angl. *pass-along readership*), ki jo predstavljajo bralci izvoda, ki ga niso kupili sami ali v njihovem gospodinjstvu. Med to sekundarno občinstvo po Zorko (2001, str. 6) štejemo **redne naključne bralce** – to so bralci, ki v nekem rednem časovnem intervalu naletijo na določeno revijo, jo vedno prelistajo, a nikoli ne kupijo (npr. modne revije v frizerskem salonu) ter **naključne bralce z namenom** – to so bralci, ki vedno pogosteje poiščejo neko revijo na določenih mestih, a revije (še) ne kupujejo (npr. najstniška revija pri sošolcih/sošolkah). Sekundarno občinstvo lahko predvsem za oglaševalce pomeni neko dodano vrednost, če predstavlja skupino, ki jo preko drugih medijev ne dosega.

Drug zanimiv podatek za oglaševalce je **število bralnih dni** (angl. *reading days*). Zorko (2001, str. 9) definira bralni dan kot dan, ko bralec vzame revijo v roke vsaj enkrat. V nadaljevanju lahko govorimo o za oglaševalce pomembni **potencialni frekvenci kontaktov z oglasi oz. o priložnost videti** (angl. *opportunity-to-see – OTS*), saj je lahko vsak kontakt z enim izvodom revije potencialni kontakt z oglasom v tej reviji. Rezultati

raziskav kažejo, da je frekvenca kontaktov z revijo večja od števila bralnih dni, saj bralci vzamejo v roke revijo večkrat tudi v enem samem dnevu. Ker pa je verjetnost, da bralec v enem dnevu vsakič prelista revijo od začetka do konca majhna, se analitiki strinjajo s posplošitvijo, da je število bralnih dni približno enako potencialni frekvenci kontaktov z oglasom, število bralnih dni pa izračunajo po formuli (Zorko, 2001, str. 9):

$$\text{Povprečno število bralnih dni} = \text{GRP izida} / \text{Doseg izida}$$

pri čemer GRP definirajo kot seštevek dnevnih ratingov enega izida v času življenjskega cikla (7 dni pri tednikih itd.) ali seštevek vseh »branj« revije ne glede na to, da isti posameznik prispeva več »branj«, doseg izida pa je delež vseh bralcev, ki so imeli v rokah eno številko revije vsaj enkrat.

Pregled PDRF 2015 (Page, 2015) razkriva uvedbo pristopa s poudarkom na blagovni znamki v kar nekaj raziskavah. To vključuje uvodna vprašanja za vse vrsta branja (tiskanih oziroma digitalnih medijev ali za oboje). Ko je določeno bralstvo določene blagovne znamke, raziskovalci sprejmejo različne strategije za ločeno merjenje branja tiskanih in digitalnih izdaj. Dva primera raziskave s poudarkom na blagovni znamki, ki sta že bila objavljena na trgu, to sta bila GfK MRI Mediamark v ZDA in raziskava CIM v Belgiji. Tema so se zdaj pridružili še: **Canadian Print and Digital Audience Measurement, nizozemski NOM, na Novi Zelandiji** v raziskavi **Nielsen Consumer & Media Insights (CMI)** ter bodoči **AMP** v Združenem kraljestvu.

Številni avtorji raziskav merjenja branosti so v poročanje o raziskavah s področja merjenja občinstva PDRF 2015 (Page, 2015) poročali o merjenju in vključitvi merjenja digitalnih izdaj (npr. e-dokumentov in izdaj v formatu PDF):

- Ekvador – **Estudio Nacional De Lectoria**. Ta raziskava zdaj poroča o digitalnih izdajah časopisov.
- Finska – Pri **Kansallinen Mediatutkimus (KMT)** razmišljajo o tem, da bi dodali občinstvo digitalnih izdaj neposredno k tiskanemu občinstvu, vsaj za časopise.
- Francija – V letu 2014 so v okviru raziskave **One Survey** lansirali globalni indikator tiskanih medijev, ki združuje medije v papirni obliki in formatu PDF.
- Italija – Raziskava **Audipress** od leta 2014 dalje vključuje digitalne izdaje.
- Norveška – Raziskava **Forbruker & Media (Consumer & Media)** je julija 2015 začela meriti vse elektronske izdaje časopisov.
- Španija – **Estudio General de Medios (EGM)** zdaj meri digitalne izdaje za vse tiskane blagovne znamke.
- Švica – **MACH BASIC**. Branje digitalnih izdaj je sedaj dodano neposredno k oceni tiskanih medijev.

Nekatere raziskave zdaj objavljajo ocene občinstva digitalnih izdaj v kombinaciji z meritvami tiska (tj. ne kot samostojne platforme). Pregled raziskav s področja merjenja branosti po svetu prikazujem v tabelah priloge 2.

3 TRENDI V RAZISKOVANJU BRANOSTI

Pregled PDRF 2015 razkriva nekaj trendov v raziskovanju branosti:

- uvedbo pristopa s poudarkom na blagovni znamki,
- večplatformno merjenje je postalo norma za revijske in časopisne medije po vsem svetu,
- razvijajo se nova orodja za merjenje branosti,
- vse več je pasivnega merjenja digitalnih medijev,
- narašča uporaba metod združevanja in tehnik uteževanja podatkov, da bi združili podatke merjenja branosti s podatki medijskih valut in trženjskimi podatki,
- močno je razširjeno upadanje odziva na sodelovanje v raziskavah,
- zaradi upada prihodkov iz naslova tiskanih medijev je na založnikih velik finančni pritisk, saj krijejo večino stroškov merjenja branosti oz. občinstva,
- povečuje se pritisk na izvajalce raziskav merjenja branosti, da bi za enako ceno merili več in še večjo kakovost,
- izvajalci raziskav se sprašujejo kako obravnavati podvajanje občinstva preko različnih platform,
- pri večplatformnemu merjenju (angl. *cross-platform measurement*) prihaja do zmede zaradi različnih opredelitev pojma »občinstvo«.

McDonald (2015) je zapisal, da ravno opredelitev pojma »občinstvo« izvirajo iz medijsko usmerjene opredelitve (vsi so izpostavljeni istim televizijskim oddajam ali revijam in so torej del »občinstva«) v tehnološko usmerjeno opredelitev (v vseh se odražajo iste značilnosti, zato so združeni v določenem »občinstvu«, ne glede na to, kateri medij spremljajo).

3.1 POMEMBNI RAZVOJNI PREMIDI

Raziskovalci vedno znova razvijajo lastna orodja za merjenje branosti, bodisi za neposredno poročanje o dosegih občinstva, bodisi za namen združevanja in uteževanja podatkov o merjenju branosti.

V tabeli 4 podajam izvlečke iz petih raziskav z razvojnimi premiki v izvedbi, ki so bile predstavljene na PDRF 2015 v Londonu.

Načrtovane novosti britanske hibridne metodologije z naslovom Merjenje občinstva za založnike (AMP - *Audience Measurement for Publishers*) bodo omogočile založnikom, da prikažejo povečevanje spletnega odtisa lastnih blagovnih znamk ob upoštevanju vseh platform. Končne ocenjene vrednosti (združene ocene bralcev tiskanih medijev (iz raziskave AMP) z ocenami digitalnih uporabnikov (podjetja comScore)) pa bodo zadoščale tudi poslovnim potrebam številnih založnikov (Page, 2015).

Tabela 4: Izvlečki iz raziskav z razvojni premiki v izvedbi v letu 2015

Država	Raziskava	Razvojni premiki pri raziskavi
Združeno kraljestvo	Audience Measurement for Publishers - AMP	Prišlo je do preoblikovanja Nacionalne raziskave branosti; nova študija temelji na uporabi hibridne metodologije; metodologija vključuje standardno raziskavo branosti na vzorcu 35.000 odraslih oseb (izvajalec IPSOS), pri čemer bo 5.000 udeležencev raziskave branosti (izvajalec comScore) na svoje mobilne naprave (osebni računalnik, prenosni računalnik, tablični računalnik, pametni telefon) namestilo aplikacijo za pasivno spremljanje aktivnosti; raziskava bo zagotovila vstopne podatke za integracijo podatkov in postopke modeliranja, s katerimi bodo ocene bralcev tiskanih medijev (iz raziskave AMP) združili z ocenami digitalnih uporabnikov (podjetja comScore), še posebej v zvezi z odražanjem ustreznih ravni podvajanja med tiskanimi in digitalnimi mediji.
Kanada	Canadian Print and Digital Measurement	V fazi pilotnega testiranja je nova raziskava z enim virom podatkov za vse časopise in revije, ki bo nadomestila dve prejšnji ločeni raziskavi (NADbank za časopise in Print Measurement Bureau (PMB) za revije); raziskava bo obsegala 36.000 anket na leto; anketiranci bodo naključno poklicani po telefonu; ankete se bodo opravljale spletno, da bi zajeli uporabnike mobilnih naprav; vprašalnik bo uporabljal pristop s poudarkom na blagovni znamki; na podlagi podatkov merjenja zadnjega branja (RR) bodo ocenjevali doseg enega izvoda (AIR) za branje v digitalni ali tiskani obliki.
Francija	raziskave podjetja AudiPresse	Podjetje proučuje tri načine pasivnega merjenja branosti: • pri prvem načinu potrošniki skenirajo črtne kode za beleženje stikov, • pri drugem gre za zbiranje podatkov iz raziskave potrošnikov, ki nosijo pametna očala (npr. Googleva očala), • tretji pa vključuje zbiranje podatkov s pomočjo zapestnih naprav, ki lahko berejo kode RFID (Radio Frequency ID). Dosedanje izkušnje kažejo, da je pri prvem merjenju zelo velik odstotek opuščanja skeniranja (60 %), drugi dve merjenji pa sta zaradi tehničnih, praktičnih in finančnih razlogov trenutno neizvedljivi.
Brazilija	raziskava podjetja Ipsos Connect - Brazil	Nov pristop poskuša medijskim načrtovalcem podati »trenutke pozornosti« potrošnikov skozi različne medijske platforme; zgledujejo se po tradiciji stičnih točk, ki so jih prvič uporabili v Združenem kraljestvu.
Švedska	Orvesto	Večplatformno merjenje branosti tiskanih in digitalnih medijev se je razširilo na večplatformno merjenje poslušnosti in gledanosti različnih medijev; časovna analiza podatkov beleži trend prehoda s tiskanih na digitalne medije.

Vir: Page, Breaking and making: A new measurement service for the British published media, 2015; Chan, Williams, & Wood, Building a New Mixed Mode Cross-Platform Canadian Audience Measurement, 2015; Saint-Joanis, Passive Readership Measurement, A new hope?, 2015; Ferrari & Herranz, The Theory of Everything for Media Measurement, 2015; Callius, Masson, & Svanfeld, We have built it – and they are finally coming!, 2015.

V Kanadi je še vedno zakoreninjeno tradicionalno samostojno poročanje raziskav branosti, ne da bi bili podatki kakorkoli združeni s pasivno zbranimi podatki raziskav. Načrtovana nova raziskava naj bi zajela tudi uporabnike mobilnih naprav. S pilotno študijo se je bistveno povečala branost tiskanih medijev z vgrajenim zaslonom (25 % pri časopisih, 40 % pri revijah) in običajnih tiskanih medijev (20 % pri revijah, 30 % pri časopisih) (Chan, Williams, & Wood, 2015).

V preteklih letih so številni udeleženci simpozija preučevali možnost merjenja branosti tiskanih medijev s pomočjo pasivnih metod. Francosko podjetje AudiPresse je s pomočjo tehnike skeniranja črtnih kod za beleženje stikov izvedlo preizkus manjšega obsega in poročalo o 60 % opuščanju sodelovanja pri raziskavi med 4-tedenskim opravljanjem preizkusa. Zaradi tehničnih, praktičnih in finančnih razlogov sta trenutno neizvedljiva druga dva načina pasivnega merjenja: zbiranje podatkov iz raziskave potrošnikov, ki nosijo pametna očala (npr. Googlova očala) ter zbiranje podatkov s pomočjo zapestnih naprav, ki lahko berejo kode RFID - Radio Frequency ID (Saint-Joanis, 2015).

Iz Brazilije poročajo o pristopu, ki poskuša medijskim načrtovalcem podati »trenutke pozornosti« potrošnikov skozi različne medijske platforme (Ferrari & Herranz, 2015).

Na švedskem trgu se je večplatformno merjenje razširilo preko meja »tiskanega in digitalnega« in tako vključuje skupna načrtovalna merjenja na televiziji, zunaj domov potrošnikov ter na radiju, mobilnih aplikacijah, regionalnih publikacijah, kinematografih in na podlagi indeksa ciljnih skupin. Raziskava Orvesto je zdaj toliko napredovala, da so lahko podali podatke o trendih, ki zajemajo daljše časovno obdobje kot pri kateri koli drugi raziskavi. Podatki, ki se osredotočajo predvsem na prehod s tiskanih na digitalne medije, kažejo digitalne »prelomne točke« pri občinstvu, ki bere večerne časopise in nacionalne dnevnike, pa tudi nedavno stabilizacijo ravnovesja med občinstvom tiskanega in digitalnega formata revij na Švedskem (Callius, Masson, & Svanfeld, 2015).

3.2 MERJENJE VSEBIN NA RAZLIČNIH DIGITALNIH PLATFORMAH

Medtem ko je prejšnji simpozij PDRF v Nici, 2013, obravnaval razprave na temo, kako in ali sploh obravnavati večplatformno merjenje, je na simpoziju leta 2015 prevladovalo njegovo široko sprejetje na globalni ravni kot samoumevno dejstvo. Še več, pristop po načelu »najprej blagovna znamka«, ki je bil predmet razprav na prejšnjih simpozijih, se je pri celotnem odboru izkazal za prevladujočega. Logika večplatformnega merjenja je dejansko postala tako globoko zakoreninjena, da je do srečanja v Londonu leta 2015 večina govornikov izrazila stališče, da bi platforme skoraj morale postati nevidne – da se je treba namesto na platforme osredotočiti na občinstvo (McDonald, 2015).

O merjenju vsebin na različnih digitalnih platformah so poročali raziskovalci iz več držav. V tabeli 5 podajam izvlečke iz raziskav po poročanju iz londonskega srečanja PDRF 2015.

Tabela 5: Izvlečki iz raziskav o merjenje vsebin na različnih digitalnih platformah v letu 2015

Država	Raziskava	O merjenju vsebin na različnih digitalnih platformah
Belgija	Dailymetrie Panel	Dnevno merjenje; 1.500 naključno izbranih udeležencev z SMS sporočili poroča o branosti prek 5 možnih platform/kombinacij naprav (časopis v tiskani obliki, časopis kot aplikacija za tablični računalnik, spletna stran časopisa na osebem računalniku, spletna stran časopisa na tabličnem računalniku in časopis na pametnem telefonu).
Združeni arabski emirati	Super Panel	Raziskava ni namenjena zbiranju podatkov o tiskanih medijih, pač pa poskuša pasivno slediti uporabi medijev na vseh zaslonih in napravah z zbiranjem podatkov prek usmerjevalnika Wi-Fi, ki je bil nameščen v domovih udeležencev.
Švica	MACH Basic	Anketiranci se pridružijo Nacionalni raziskavi branosti na podlagi običajnih metod naključnega telefonskega vzorčenja, ki jim sledijo telefonski in spletni intervjuji. Sledenje piškotkom med opravljanjem spletnega intervjuja omogoča dodatno uteževanje digitalnega branja po opravljenem intervjuju. Branje mobilnih platform se meri posebej. Podatke o branosti nato združijo z valuto digitalnih medijev. Podvajanje med mobilnimi platformami raziskovalci ugotavljajo s pomočjo vprašanj v raziskavi branosti, ki sprašujejo sodelujoče o njihovem spominu.
Nizozemska	NOM Print Monitor	Vprašalnik za raziskavo branosti (NOM) je bil spremenjen tako, da se lahko prek boljših elementov za pritegnitev pozornosti bralca združi z raziskavo valute digitalnih medijev (NOBO). Vprašalnik se začne z vprašanjem o vrsti platforme (branje časopisov in/ali revij na papirju/računalniku/pametnem telefonu/tabličnem računalniku/e-bralniku v zadnjih 12 mesecih). S tem uvodnim vprašanjem o platformi se ugotovi, ali bo anketiranec prejel vprašanja samo za tiskane blagovne znamke ali za kombinacijo tiskanih in digitalnih vsebin.
ZDA	raziskave podjetja Experian	Primerjajo rezultate raziskav samoporočevalnih (aktivnih) merjenj uporabe digitalnih medijev in rezultate raziskav z opazovanimi (pasivnimi) merjenji digitalnih medijev.

Vir: Peeters & Van der Steichel, Dailymetrie – Understanding cross-platform readership on a daily basis, 2015; Aoun, Super Panel: A Multi-Screen Audience Measurement, 2015; Amschler, Hoffmann, & Kissau, Total Audience for Press-based Media Brands: the Swiss Model, 2015; Bassler & Petric, Measuring total readership: the Dutch model, 2015; Boals, Bradley, Pellegrini, & Swift, Cross Platform Media Measurement: Mobile and Desktop Online Comparisons, 2015.

Belgijska raziskava Dailymetrie Panel zbira podatke s pomočjo sporočil SMS dnevno o tem, kateri časopisi so bili prebrani prejšnji dan, prek 5 možnih platform/kombinacij naprav. Analiza podatkov iz leta 2014 kaže, da metodologija zajema naključna branja, ki jih retrospektivne metode priklica običajno ne zaznajo, vendar pa prav tako kaže, da je navada branja časopisa nekoliko neenakomerna skozi daljša časovna obdobja. To pomeni, da pretekla branja ne ponujajo zanesljive napovedi prihodnjih branj (Peeters & Van der Steichel, 2015).

Prednosti pristopa »Super raziskave« iz Združenih arabskih emirатов, ki zbira podatke o uporabi digitalnih medijev preko usmerjevalnika Wi-Fi, ki je nameščen v domovih udeležencev raziskave, so zmanjšanje obremenitve anketirancev in znižanje stroškov merjenja raziskovalcev.

Pristop, ki ga uporabljajo v Švici za ocenjevanje skupnega večplatformnega dosega blagovnih znamk pri časopisih spominja na načrtovano študijo Merjenje občinstva za založnike v Združenem kraljestvu. Končne skupne ocenjene vrednosti občinstva uporabljajo tako založniki kot načrtovalci (Amschler, Hoffmann, & Kissau, 2015).

Na Nizozemskem si prav tako prizadevajo za zajem večplatformne branosti in hkrati poročajo o kompromisu, ki so ga morali skleniti po spopadu med zahtevo po nižjih stroških izvedbe raziskave in večjo kakovostjo/pokritostjo rezultatov. Da bi prihranili stroške, se je v sklopu nacionalne raziskave branosti zmanjšala velikost vzorca, vendar so s tem omejili možnost poročanja o nekaterih manjših naslovih. Poročajo tudi o nadaljnjih prizadevanjih za povezovanje (izmerjenih) podatkov o občinstvu z neobdelanimi podatki o nakladi, kar omogoča združitev teh podatkov in ocenjevanje občinstva pri manjših naslovih in spletnih straneh, ki so pod pragom neposredne merljivosti občinstva (Bassler & Petric, 2015).

O poskusih preiskovanja stopnje soglasja med samoporočevalnimi (aktivnimi) merjenji uporabe digitalnih medijev in opazovanimi (pasivnimi) merjenji poročajo tudi iz ZDA. Primerjave kažejo, da ljudje pri poročanju o lastnem vedenju pogosto podajo nižjo vrednost od dejanske, ko poročajo o svojih ravneh dejavnosti in obiskih spletnih strani, pri čemer so takšna odstopanja bistveno manjša pri zahtevnejših uporabnikih (Boals, Bradley, Pellegrini, & Swift, 2015).

3.3 TEHNIKE FUZIJE IN KALIBRIRANJA

V preteklih letih je bil opazen trend naraščanja uporabe metod fuzije oz. združevanja in tehnik kalibriranja oz. uteževanja podatkov, da bi združili podatke merjenja branosti s podatki medijskih valut in trženjskimi podatki. Spajanje spletnih raziskav in raziskav branosti tiskanih medijev je zajelo spajanje demografskih podatkov s psihografskimi podatki, s podatki o življenjskem stilu itd.

V tabeli 6 podajam pregled raziskav po državah, ki združujejo pasivno zbrane podatke o branju digitalnih medijev. Skupno je zdaj 21 raziskav, ki uporabljajo takšno ali drugačno obliko povezovanja podatkov z namenom objavljjanja ocen za digitalne medije, ki so zbrane ločeno s pasivnimi sredstvi v isti bazi podatkov kot ocene bralcev tiskanih medijev. To je lahko združitev ali uteževanje s podatki raziskovalnih agencij, kot sta comScore in Nielsen, ali kakšnim drugim virom podatkov o občinstvu digitalnih medijev. V nekaterih primerih pasivno meritev izvede ista organizacija, ki izvaja raziskavo branosti (Page, 2015).

Tabela 6: Pregled raziskav po državah, ki združujejo pasivno zbrane podatke o branju digitalnih medijev

Država	Raziskava	Opis združevanja / uteževanja
Avstralija	Roy Morgan Single Source	Utežen glede na podatke brskalnika iz raziskave udeležencev iz enega vira
Avstralija	Emma	Združitev s podatki podjetja Nielsen
Kitajska	China National Resident Survey (CNRS)	Integrirani podatki storitve Clickstream
Kitajska	Media Atlas China	
Kitajska	China Marketing and Media Study (CMMS)	
Ekvador	Estudio Nacional de Lectoria	Utežen
Finska	Kansallinen Mediatutkimus (KMT)	Utežen glede na pasivno zbrane podatke
Francija	One Survey	Združitev
Nova Zelandija	Nielsen Consumer & Media Insights (CMI)	Združitev
Norveška	Magazine NRS	Integrirani pasivni ukrepi
Norveška	Forbruker & Media (Consumer & Media)	Integrirani pasivni ukrepi
Norveška	Consumer & Media: Target Group Index (TGI)	Integrirani pasivni ukrepi
Peru	Estudio Nacional de Lectoria	Utežen glede na zunanje podatke
Romunija	SNA FOCUS (NRS)	Utežen glede na zunanje pasivno zbrane podatke
Švedska	ORVESTO Consumer	Integrirani pasivni ukrepi
Švica	MACH Basic	Utežen glede na pasivno zbrane podatke/združitev
Tajska	Consumer Media View	
Združeno kraljestvo	Target Group Index (TGI)	Integrirani podatki storitve TGI Clickstream
Združeno kraljestvo	JICREG (Joint Industry Committee for Regional Media Research)	Tehnika »off survey«
Združeno kraljestvo	National Readership Survey (NRS)	Združitev/uteževanje s comScore
ZDA	Survey of the American Consumer, GfK MRI	Združitev

Vir: K. Page, What's new? The PDRF worldwide review of audience measurement, 2015.

Če je vir podatkov o digitalnem občinstvu neke vrste uradno uporabljana valuta ali njen približek, se s to metodo raziskovalci izognejo temu, da bi dali na trg konkurenčni nabor ocen o občinstvu digitalnih medijev. Zaobidejo tudi težave s podatki, ki temeljijo na spominu (čeprav seveda tudi pasivno zbrani podatki niso brez težav).

Vendar pa lahko ta metoda odvisno od situacije, skupaj združi zelo različne nabore podatkov, ki imajo povsem različne strukture in povezovalne informacije, poleg tega niso bili zasnovani za namen morebitne integracije. Poseben poudarek je na zmožnosti, da ta metoda ustrezno odraža podvajanja bralcev med tiskanimi in digitalnimi platformami. V primeru združitve, tudi ko so povezave dobre, bo neizogibno nekaj nazadovanja proti povprečju, velikost vzorca pa ne sme biti prevelika. Težava zagotoviti zanesljivo odražanje podvajanja med platformami je še večja, če različne pasivne raziskave merijo različne naprave, kot so osebni računalnik, pametni telefon in tablični računalnik. V tem primeru podvajanja med napravami ni mogoče neposredno opaziti. Če podvajanje med platformami ni dobro predstavljeno, to seveda vpliva na verodostojnost skupne ocene dosega blagovne znamke ter rezultatov načrtovanja dosega in pogostosti (Page, 2015).

Scott McDonald je v povzetku simpozija PDRF zapisal, da je v zaključni razpravi drugega panela, sledila živahna razprava o utemeljenosti različnih predlaganih pristopov, strategijah združevanja in integracije podatkov, pa tudi o pomenu same branosti. Poleg tega so podrobno razložili in razpravljali o bistvenih predpostavkah podatkovnih znanstvenikov proti ugotovitvam raziskovalcev medijskega občinstva. Stanley Federman je na vprašanje, ali je sploh komu v Silicijevi dolini mar za raziskave občinstva, prejel različne odgovore. Pat Pellegrini in Joanne Van der Burgt sta navedla primere vpletenosti Googla v konvencionalno merjenje občinstva, kot ga razumemo mi, vendar so drugi govorniki podali manj jasna mnenja. Josh Chasin, Leendert van Meerem in Igor Mandel so skeptično komentirali nastanek kulturnega prepada med podatkovnimi znanstveniki in konvencionalnimi raziskovalci občinstva (McDonald, 2015).

3.4 METODOLOŠKE INOVACIJE IN POSKUSI Z RAZLIČNIH TRGOV

Katherine Page navaja, da se v zadnjem času pojavlja vse več primerov metod merjenja, ki jih razvijajo tako, da olajšajo združevanje podatkov in izboljšajo rezultate, še zlasti v zvezi z razumevanjem in odražanjem podvajanja bralcev med platformami. Gre za pasivno merjenje v celovitejših rešitvah. Izpostavi nekaj primerov (2015):

Poročilo *MACH Basic* »Skupno občinstvo« za izbor švicarskih založniških znamk. Ko so pred tremi leti začeli izvajati novo raziskavo ***MACH Basic***, je metodologija vključevala prenos piškotka na osebni računalnik, ki so ga uporabljali anketiranci. Podatki, ki jih zberejo piškotki, omogočajo uteževanje podatkov NRS, da se ujemajo z zunanjimi ocenami branosti preko brskalnikov. Podvajanje podatkov o tiskanih izdajah in brskalnikih je ocenjeno z opazovanjem vedenja posameznih udeležencev raziskave branosti. Ker podatki piškotkov pridejo v poštev samo pri osebnih računalnikih, je branje preko mobilnih platform dodano posebej, in sicer z metodo združitve z zunanjo raziskavo mobilnih podatkov. V tem primeru morajo raziskovalci podvajanje med mobilnimi platformami

ugotoviti s pomočjo vprašanj v raziskavi branosti, ki sprašujejo sodelujoče o njihovem spominu.

Francoska raziskava **One Survey** preizkuša metodo z nameščanjem piškotkov na naprave udeležencev v njihovi raziskavi Premium, ki hkrati izpolnijo tudi spletno raziskavo branosti. Ko sodelujoči potrdijo, da se strinjajo s tem, se piškotki namestijo na njihove naprave in na pasiven način sledijo njihovemu branju. Cilj je izmeriti podvajanje tiskanih in digitalnih medijev ter zagotoviti raziskavo z enotnim virom, ki obravnava branost na različnih napravah.

Uporaba raziskave iz enega vira za spremljanje obiskov založnikove digitalne platforme je ključna funkcija nove storitve **AMP**, ki jo načrtujejo v Združenem kraljestvu in bo zaživel v letu 2017. Udeležence bodo pridobivali med anketo o branosti, in sicer jih bodo prosili, da namestijo preprosto aplikacijo za spremljanje aktivnosti na vse svoje naprave (osebni računalnik, tablični računalnik, pametni telefon). Namen ni, da bi objavili ocene o digitalnih platformah neposredno na podlagi podatkov iz te raziskave, ki bo vključevala 5.000 oseb in zbirka podatkov **AMP** se bo ujemala z objavljenimi ocenami podjetja comScore za založnikove platforme. Namesto tega bo digitalna raziskava zagotovila vstopne podatke za integracijo podatkov in postopke modeliranja, s katerimi bodo ocene bralcev tiskanih medijev (iz raziskave **AMP**) združili z ocenami digitalnih uporabnikov (podjetja comScore), še posebej v zvezi z odražanjem ustreznih ravni podvajanja med tiskanimi in digitalnimi mediji.

Zelo verjetno se bo pojavilo več primerov raziskav, za katere bodo raziskovalci razvili lastna meritvena orodja, tudi če bodo namenjena okrepitvi in izboljšanju integracije podatkov, ne pa neposrednemu poročanju ocen občinstva.

Na tretjem panelu PDRF 2015 so bila poročila, ki so obravnavala predvsem večkratno testiranje, učenje in nadaljnje testiranje (McDonald, 2015).

Prvi dve poročili, obe iz ZDA, sta podrobno obravnavali metodološko prenovo že uveljavljenih raziskav občinstva na specializiranih trgih. Tony Incalcaterra (Ipsos Connect, ZDA) je predstavil spremembe raziskave *Ipsos Affluent Survey* v Združenih državah Amerike (2015). Obseg raziskave se je sicer nesorazmerno povečal, saj so stranke poleg merjenja različnih medijskih platform zahtevale tudi dodatno opredelitev vprašanj vedenja potrošnikov. Preusmeritev raziskave na splet je podjetju Ipsos omogočila priložnost za zmanjšanje obremenitve anketirancev s pomočjo računalniško podprtega filtriranja vprašanj, vendar pa je prenos zahteval zelo natančno testiranje in večkratne spremembe.

Jayne Krahn in Eric Melton iz podjetja *Kantar Media Healthcare Research* (2015) sta opisala podoben program testiranja in sprememb, ki je utrl pot digitalizaciji farmacevtske študije MARS v Združenih državah Amerike. V poročilu sta predstavila specifične težave

prehoda na spletno zbiranje podatkov v primeru, ko ključni del ciljnega prebivalstva (osebe nad 65 let) interneta ne uporablja redno. Avtorja sta pokazala, kako sta obdržala natančne univerzalne ocenjene vrednosti, medtem ko sta prešla na učinkovitejšo (vendar potencialno pristransko) metodologijo spletnega zbiranja podatkov.

Gabrielle Ritter (Media-Micro Census) in Michael Hallemann (Gruner & Jahr) (2015) sta opisala ambiciozno vrsto testiranj in poskusov, katerih namen je uvajanje naprav za medijsko skeniranje v merjenju medijev v Nemčiji. Z uporabo teh naprav se v obdobju dveh tednov zbirajo podrobni podatki o izdaji in pogostosti časopisov in revij med anketiranci, ki so bili vključeni v raziskavo uporabe običajnih medijev. Program testiranja se je začel leta 2008 s poudarkom na učinkovitosti opreme za skeniranje in ugotavljanju, ali potrošniki opremo uporabljajo za namen, ki je bil predviden. V poznejših ciklih testiranja v letih 2010 in 2013 so raziskovali vpliv skenerjev poznejše generacije na ravneh občinstva v primerjavi z obveznimi metodami. V trenutnih ciklih testiranja se raziskujejo možnosti razširitve podatkov skenerja na ocenjeno verjetnost izpostavljenosti oglasov in programske opreme za medijsko načrtovanje. Avtorja sta optimistična, saj menita, da bodo dobljene inovacije omogočile boljše uskladitve podatkov časopisov in revij s podatki načrtovanja televizijskih aktivnosti, ki jih trenutno uporabljajo v Nemčiji.

Inovacije modeliranja tvorijo jedro poročila Združenega kraljestva na temo »Preoblikovanje v podjetju JICREG«, ki sta ga predstavila Keith Donaldson (JICREG) in Kirsty Ford (RSMB) (2015). Podjetje *JICREG* poroča o ocenjenih vrednostih regionalnih časopisov v Združenem kraljestvu od leta 1990, pri čemer ugotavlja, da obvezna metodologija, ki povezuje ocenjene vrednosti bralcev na izvod s podatki o nakladi in omogoča izračun ocenjenih vrednosti občinstva, ob naraščanju branosti spletnih izvodov časopisov ni več tako prepričljiva. Medtem ko Nacionalna raziskava branosti v Združenem kraljestvu podpira večje naslove, se je podjetje *JICREG* soočilo z izzivom, da pridobi ocenjene vrednosti za številne manjše in geografsko bolj razpršene naslove, ki so bili objavljeni na lokalnih trgih. Poročilo opisuje prilagajanje NRS v ta namen in integracijo močno lokaliziranih podatkovnih naborov v vrsto testov, ki so namenjeni potrditvi novih modelov za merjenje branosti.

O težavah merjenja medijskega občinstva so pisali Američani iz podjetja GfK MRI, ki zagovarjajo prilagoditev statističnih metod (Agresti, in drugi, 2015). Julian Baim se je osredotočil na zdaj že močno razširjeno upadanje odziva na sodelovanje v raziskavah, medtem ko se hkrati povečuje tveganje za predsodek o neodzivnosti. Raziskava kaže, da nagnjenost k odzivu na sodelovanje v raziskavah ni naključno porazdeljena med prebivalstvo, zato je Baim predlagal, da bi lahko s pomožnimi parapodatki v zvezi s to nagnjenostjo dobili osnovo za uporabno prilagoditev ponderjev po opravljeni raziskavi, in testiral alternativne modele za takšne prilagoditve. Nato je Martin Frankel predstavil poročilo, ki se je oprlo na druge veje sodobne statistike kot navdih za druge potencialno uporabne prilagoditve po opravljeni raziskavi. Franklov vidik je osredotočen na težave, ki

so vedno prisotne pri »preskakovanju« z ene raziskave na drugo, tj. pri naključnih nihanjih občinstva, ki so pričakovani artefakt anketne raziskave, vendar pa kljub temu povzročajo precejšnje skrbi založnikom, ki so naročeni na storitve merjenja občinstva. S pomočjo tehnik glajenja, ki so običajne pri pripravi podatkov ekonomske časovne vrste, je preučil možnost uporabe treh valov tekoče raziskave podjetja MRI (namesto sedanjih dveh valov) za glajenje podatkov in manjše nihanje ocenjenih vrednosti AIR. Njegova raziskava kaže, da bi se s preходом na ta pristop zmanjšal relativni standardni odklon ocenjenih vrednosti AIR za 13 %, relativni standardni odklon ocenjenih vrednosti mediane dohodka gospodinjstva po določenem naslovu za 21 %.

Avstralski udeleženec, Adam Hodgson (Ipsos Connect Avstralija) je ugotavljal (Hodgson & Ponomarev, 2015), da je upadanje sodelovanja v raziskavah zaskrbljujoče, a je opozoril na dejstvo, da demografski podatki omogočajo omejeno uporabo pri napovedovanju, kdo bo ali ne bo sodeloval v raziskavi. Nasprotno pa je po njegovem mnenju ključni dejavnik stopnja interesa anketiranca do predmeta raziskave in glavnega vprašanja, ali bo k temu predmetu pristopil. Zatrjuje, da je možno te stopnje preskusiti z enim ali dvema preprostima vprašanjem med spremljanjem anketiranca in da so lahko ta vprašanja uporabna pri razvijanju ponderjev nagnjenosti, s čimer bi utemeljili delež neanketirancev v raziskavah. Hodgson je z uporabo podatkov iz raziskave emma™ iz Avstralije dokazal učinkovitost in praktičnost tega pristopa.

3.5 PRIHODNOST MERJENJA BRANOSTI V SVETU

Katherine Page poroča (2015), da 62 raziskav preprosto zastavlja vprašanja o uporabi vsebin na digitalnih platformah in objavlja te rezultate z »nominalno vrednostjo« kljub ugotovitvi, da s tem pristopom obstaja tveganje obremenitve anketiranca in nezanesljive ocenjene vrednosti. 21 raziskav uporablja združitev oziroma tehnike združevanja za povezovanje konvencionalnih raziskav branosti s sistemi pasivnega zbiranja podatkov o uporabi digitalnih medijev; tu pa je izziv sinhronizirati zelo različne podatkovne vire in ugotavljati natančne ocenjene vrednosti podvajanja občinstva preko platforme. Z nedavnimi poskusi celovitejših merjenj v Švici (raziskava MACH Basic), Franciji (raziskava France One Survey) in Združenem kraljestvu (raziskava AMP) se je poskušala rešiti zagata glede podvajanja občinstva.

Katherine Page je prav tako ugotovila, da je veliko več držav začelo poročati o občinstvu v primeru e-bralnika ali digitalnih različic izdaj revij in časopisov prek aplikacij. Po vsem svetu ostaja nedavno branje prevladujoči način ocenjevanja branosti občinstva – vendar pa se zdi, da filtri, opredeljeni z »najprej blagovna znamka«, postajajo vse bolj priljubljeni v mnogih krajih. V svoji analizi prav tako navaja vse večji delež podatkov raziskav branosti, ki so bile zbrane na podlagi tehnik CAWI preko držav in preko področij vsebin.

Scott McDonald je v povzetku londonskega simpozija Foruma raziskav branosti tiskanih in digitalnih medijev izpostavil mnenja udeležencev razprave z naslovom »**Predstavljati si nepredstavljivo: Ali bodo prihodnja merjenja sploh podobna današnjim?**«. Na vprašanje o smiselnosti raziskav branosti, so udeleženci z veseljem zagovarjali nadaljnjo potrebo po takšnih raziskavah občinstva kot verodostojnega temelja za vsaj en del večkanalnega medijskega načrtovanja. Raziskave branosti jih zanimajo, ker želijo pridobiti trdno in verodostojno trženjsko valuto za vse medijske publikacije. Medijsko načrtovanje se namreč že zdavnaj ne osredotoča več le na enega, dva ali tri kanale. Povedali so, da povprečni medijski načrt danes vsebuje 10–12 različnih komunikacijskih kanalov (McDonald, 2015).

Kate Sirkin iz podjetja Starcom MediaVest iz ZDA je odkrito povedala naslednje (McDonald, 2015): »S stališča agencije in blagovnih znamk, s katerimi delamo, pričakujemo stališče potrošnika in ne stališče platforme, tako da moramo vse postaviti nazaj in preučiti skozi oči posameznih potrošnikov. Katere medije uporabljajo pri različnih stičnih točkah. Trenutni model je popolnoma neučinkovit in tudi če bomo še naprej zbirali vzorce visokokakovostnih raziskav po vsem svetu, nam to v prihodnosti ne bo pomagalo, če ne bomo našli načina, da vse skupaj povežemo.« Prevladalo je splošno strinjanje s predlogom, da je občinstvo bolj pomembno od platform – tudi če oglaševalci včasih še vedno zahtevajo, da so medijski načrti v ravnovesju s platformo.

V nadaljevanju razprave je bilo govora o tem, katere vrste večplatformnih podatkov so nujne in katere je mogoče izpustiti, da bi zmanjšali stroške. A tu udeleženci niso bili soglasni. Po mnenju Kate Sirkin je ključno, da so vsi podatki za stik z mediji v takšnem formatu, ki ga je mogoče uvoziti v različne platforme za upravljanje podatkov (angl. *DMP – data management platform*), kot jih uporabljajo založniki, agencije in oglaševalci; z zmanjšanjem stroškov za zbirno poročanje bi lahko prihranili. Stef Peeters iz podjetja CIM iz Belgije je izrazil mnenje, da je najbolj ključnega pomena rešitev težave ocenjevanja neto dosega in pogostosti občinstva. Johan Smit iz podjetja PMA na Nizozemskem pa se je raje zavzel za poenostavljeno osredotočanje na merjenje izpostavljenosti oglasov z utemeljitvijo, da se zaradi zahtev lastnikov medijev po informacijah o uporabi vsebin povečujejo stroški merilnih sistemov.

Soglasja prav tako ni bilo mogoče doseči pri vprašanju usklajevanja merjenja preko nacionalnih meja. Nekateri so bili mnenja, da je stopnja usklajenosti potrebna pri globalnem načrtovanju oglaševanja, drugi pa, da bo to nižja prednostna naloga v hierarhiji kompromisov, če bo globalna usklajenost vodila do višjih stroškov.

Udeleženci razprave pa so lažje dosegli soglasje pri predlogu, da je digitalizacija prinesla odpravo omejitev, uničenje podatkovnih silosov in sprožila tekmovalnost tudi med mediji, za katere je včasih veljalo, da so del različnih kategorij. V razpravi so se namreč osredotočili na blagovne znamke novinarskih platform, ki vključujejo časopise, revije,

radijske postaje in blagovne znamke televizijskih postaj, kot je npr. CNN. Hkrati je več udeležencev okrogle mize opisalo dogajanja v svojih državah, zaradi katerih se lastniki revij in časopisov teže strinjajo z merjenjem znotraj istih raziskav, predvidoma zaradi razhajanj med njihovimi poslovnimi modeli. Dejstvo, ali so predmet merjenja v isti raziskavi, namreč ni tako pomembno kot to, ali so lahko vključeni v skupno platformo za upravljanje podatkov. To je sprožilo nadaljnjo razpravo o kompromisih med pristopi do združevanja občinstva, ki temeljijo na podatkih, in pristopi, ki so medijsko usmerjeni.

4 RAZISKAVE BRANOSTI TISKANIH MEDIJEV V SLOVENIJI

4.1 ZGODOVINA RAZISKAV BRANOSTI TISKANIH MEDIJEV

4.1.1 Mediana BGP vs. Medijski Monitor

Vse od leta 1992 pa do začetka leta 2002 so na Inštitutu za raziskovanje medijev (IRM) opravljali multimedijsko kontinuirano raziskavo **Mediana Branost Gledanost Poslušnost (Mediana BGP)**. Raziskava je potekala v okviru Združenja za tisk in medije pri Gospodarski zbornici Slovenije⁶, njen temelj pa je bila metodologija zadnjega branja. Imela je komercialni značaj, saj je izvajalec raziskave, IRM, sam tržil in sklepal pogodbe z mediji. Tisti mediji, ki se niso vključili v raziskavo, v publikaciji niso bili predstavljeni, kar so mnogi šteli za veliko pomanjkljivost. Raziskava kot multimedijska ni bila dovolj zanesljiva, da bi pokazala popolno sliko o posameznem manjšem mediju. V letu 1997 so v ta namen začeli izvajati dodatno raziskavo imenovano Poslovna Mediana BGP, ki raziskuje zelo specifično populacijo – poslovno javnost. Na drugi strani pa raziskava ni zadoščala niti potrebam večjih medijev – televizija npr. potrebuje tudi podatke o ratingih posameznih oddaj. Mediana BGP je služila predvsem kot pomoč oglaševalcem ter medijskim zakupnikom pri sestavljanju medijskega spleta. Mediji so morali svoje interne potrebe pokrivati sami z dodatnimi raziskavami, ki so jih izvajale različne raziskovalne

⁶ Posebna strokovna komisija Združenja za tisk in medije pri GZS je v razpisu vnaprej natančno opredelila enajst zahtev glede strokovne korektnosti izvedbe raziskave in kakovosti rezultatov. Te zahteve so bile naslednje (Bucik, 2001): 1. raziskava naj se izvaja več let, 2. podatki naj se zbirajo kontinuirano, celo leto in vse dni v tednu, 3. rezultati naj bodo preko različnih obdobj primerni, 4. rezultati naj bodo primerljivi tudi z rezultati drugih raziskovalnih institucij v Evropi, ki se ukvarjajo s proučevanjem medijskega prostora, 5. raziskava naj bo multimedijska, vključuje naj torej tiskane, radiofuzne in elektronske medije, 6. vzorec anketirancev naj bo sestavljen iz posameznikov v starosti od 10 do 75 let na reprezentativnih naslovih gospodinjstev v Sloveniji, ki jih posreduje Statistični urad RS (večstopenjski naključni vzorec, osnova vzorčenja naj bo Slovenija, razdeljene na osem približno enakih regij), 7. vsako leto naj se kontinuirano vključi v vzorec 8000 anketirancev, pri čemer je treba paziti na ustrezno vzorčenje po vseh osmih regijah, znotraj katerih so enako zastopane vse občine, 8. po potrebi naj se izvede sistematična korekcija vzorca oz. naknadna stratifikacija, če se izkaže, da so glede na osnovno populacijo odstopanja znotraj četrtnega intervala v vzorcu statistično pomembna, 9. izvajalec mora zagotoviti kakovostno izobraževanje in lastno strogo kontrolo dela anketarskih ekip na terenu, 10. kontrolo celotne raziskovalne metodologije mora izvajalec omogočiti neodvisnemu strokovnemu recenzentu, ki naj preveri ustreznost uporabljene metodologije in za vsako četrtnje ter na koncu leta na celotnem vzorcu pregleda konkretne podatke in na podlagi tega poda mnenje, 11. kontrolo izvajanja kontinuitete anketiranja in kvalitete zbiranja rezultatov na terenu naj izvaja zunanja neodvisna kvalificirana raziskovalna institucija.

organizacije, in katerih rezultati so se med seboj razlikovali predvsem zaradi različnih metodoloških izhodišč. Poleg tega pa so bile te raziskave komercialne, možnosti nadziranja pa majhne.

V letu 1997 se je na slovenskem trgu medijskih raziskav z raziskavo imenovano **Mediameter** med izvajalci pojavil Dotični/HMS-Carat. V začetku je raziskoval dnevne časopise, tv-priloge in revije ter najbolj gledane televizijske programe. Raziskava je temeljila na metodologiji imenovani metoda priklica za branje v preteklem dnevu (t.i. *DAR – »day-after-recall«*). Konzumiranje medijev je beležila v obdobju 14 dni, izvajala se je telefonsko, zato ni bila popolnoma reprezentativna, poleg tega ni bila multimedijaska. Njena prednost je bila vsebinska. Med kvalitativnimi podatki, ki jih je vsebovala, so bili podatki o branju posameznih strani, razlogih za branje posameznih dnevnikov, itd. (Bratina, 1997, str. 29). Izvajalec je z leti spremenil svoje ime ter ime raziskave, tako da smo ga poznali pod imenom CATI Center, raziskava pa se je imenovala **Medijski Monitor** in je spremljala branost tiskanih medijev. Spremenila se je metodologija. Branost so merili dnevno z metodo priklica v preteklem dnevu (DAR/FRY), z metodo anketiranja imenovano CATI – računalniško podprto telefonsko anketiranje.

Tabela 7: Ključni podatki dveh medijskih raziskav tiskanih medijev: Mediane BGD in Medijskega Monitorja

Ime raziskave	Mediana BGP	Medijski Monitor
Izvajalec	Inštitut za raziskovanje medijev Mediana d.o.o.	Cati Center d.o.o.
Čas zbiranja podatkov	Kontinuirano	Kontinuirano
Populacija	10 do 75 let	12 do 65 let
Velikost dnevnega vzorca	32 posameznikov	150 posameznikov
Vzorec	Nacionalen	Nacionalen
Metoda zbiranja podatkov	Osebnih intervju	Računalniško podprto telefonsko anketiranje - CATI
Metoda merjenja	Metoda zadnjega branja - priklic branja glede na periodo izhajanja	FRY - branje v preteklem dnevu, prvo branje izvoda
Način evociranja odgovora	Logotipske kartice	/
Obdobje izvajanja raziskave	1992 – vključno 2001	1998 – vključno 2001

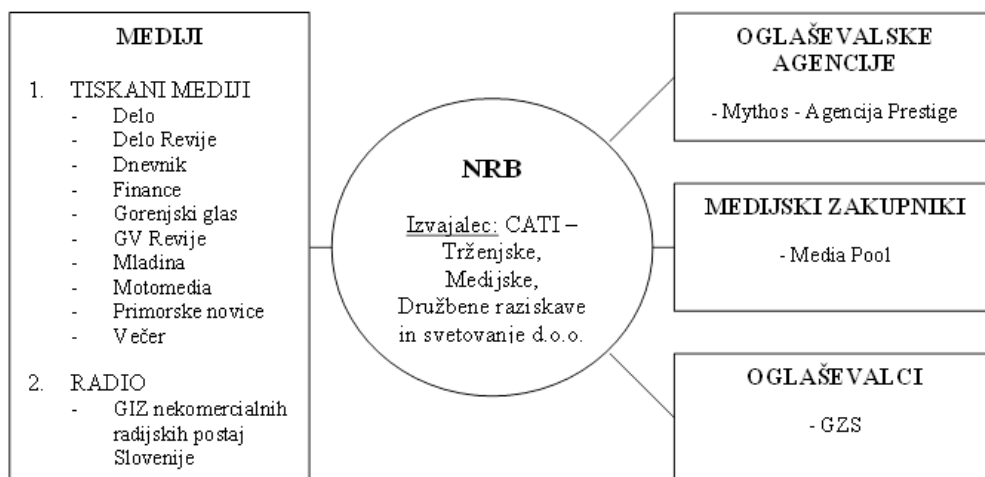
Vir: Mediaskop 2001, 2001.

Za primerjavo navajam v zgornji tabeli nekaj ključnih podatkov o dveh multimedijskih raziskavah, ki sta bili istočasno tudi specializirani raziskavi branosti slovenskih tiskanih medijev vse do vključno 2001. leta. Uporabljene metodologije raziskav so se razlikovale, kar je onemogočalo primerjavo rezultatov, poleg tega pa je povzročalo še dodatno zmedo pri uporabi podatkov.

4.1.2 Nacionalna raziskava branosti – NRB

Da bi na eni strani presegli komercialno usmerjenost Mediane BGP ter na drugi strani dosegli dogovor med mediji, oglaševalskimi agencijami ter oglaševalci za nek standard na področju medijskih raziskav, so se dogovori in načrtovanje raziskave, ki bo opredeljena kot **valuta trženja, medijskega načrtovanja in zakupa medijskega prostora** (angl. *currency research*) prenesli na Slovensko oglaševalsko zbornico (SOZ). Ta je konec julija 2001 objavila javni razpis za izbiro izvajalca **Nacionalne raziskave branosti (NRB)**, in sicer za obdobje od 1. januarja 2002 do 31. decembra 2004. V razpisu so predvideli predvsem organizacijske novosti raziskave. Metodološko je bil precej odprt, saj je bila predpisana le osnova za določitev valute – metoda zadnjega branja (angl. *recent reading*). NRB je bila zasnovana kot nekomercialna, prihodki od prodaje podatkov bi bili namenjeni za izboljšanje metodologije raziskave. V raziskavi naj bi bili predstavljeni skoraj vsi mediji (tiskani mediji, TV, radio, internet, kino ter nekateri alternativni mediji), ki so nastopali na slovenskem trgu. Poudarek bi bil na raziskovanju tiskanih medijev, manj podrobno kot Mediana BGP pa naj bi proučevala elektronske medije.

Slika 2: Pristopniki k nacionalni raziskavi branosti leta 2002



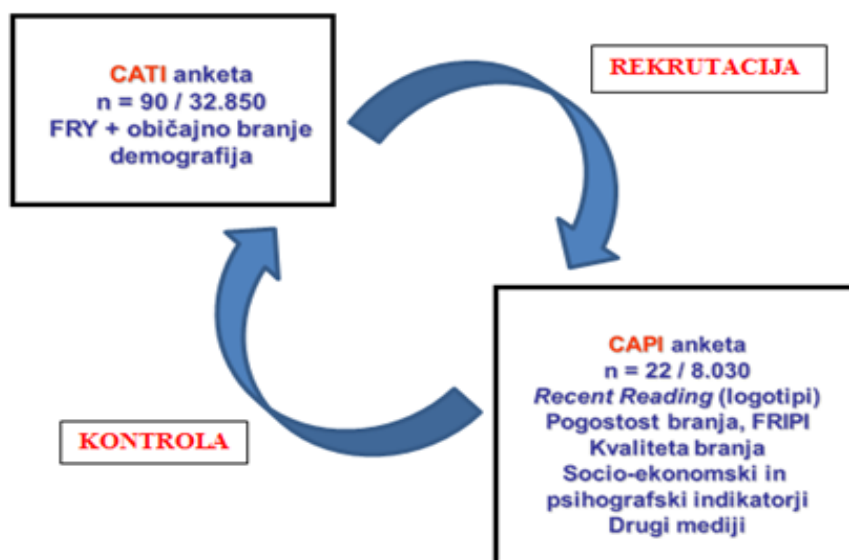
Vir: Kaj je NRB?, 2002; slika - lastno delo.

NRB je financiralo štirinajst pristopnikov na podlagi prihodka, ki so ga ustvarili s prodajo oglasnega prostora. Pristopniki so tudi razpolagali z vso bazo podatkov raziskave. Lastnik podatkov je bila SOZ oz. t.i. Svet pristopnikov (SP) projekta NRB. V Svetu pristopnikov so bili predstavniki vseh večjih tiskanih medijev, predstavniki oglaševalskih agencij, medijskih zakupnikov ter oglaševalcev (glej sliko), vsak član pa je imel en glas. Svet pristopnikov je bil v bistvu prvi slovenski **JIC (Joint Industry Committee) – skupno panožno telo**, kar pomeni, da so odločitve Sveta pristopnikov odsevale soglasje celotne industrije. SP je NRB nadzoroval, hkrati je imel tudi možnost vpliva na raziskavo. Pristopniki so v obliki pristopnin prispevali finančna sredstva za začetno delovanje razpisne komisije, ki jo je imenoval SP. Razpisna komisija je nato konec septembra 2001 izbrala izvajalca NRB, januarja 2002 pa je z njim v imenu SOZ podpisala pogodbo.

Vsebinsko zasnovano NRB, kakršno si je za začetek zamislil izvajalec, CATI – Trženjske, Medijske, Družbene raziskave in Svetovanje d.o.o., predstavljam v nadaljevanju.

Projekt medijske raziskave je izbrani izvajalec CATI d.o.o. zasnoval v dveh delih (glej sliko). Poleg terenskega zbiranja podatkov z računalniško podprto tehnologijo *CAPI* – *Computer Assisted Personal Interviewing*, je podatke zbiral tudi telefonsko z računalniško podprto tehnologijo *CATI* – *Computer Assisted Telephone Interviewing*. Baza podatkov je bila t. i. »iz istega vira izpeljana baza«, kar je pomenilo, da so bili podatki korelirani. V letu dni so načrtovali na terenu anketirati 8.030 oseb, telefonsko pa kar štirikrat več, 32.850 oseb. Telefonski vzorec je služil predvsem za korekcijo izsledkov terenske raziskave (Trojar & Femec, 2002).

Slika 3: CATI-jev model raziskovanja branosti v Sloveniji imenovan »Cati way«



Vir: Model zbiranja podatkov 2002 - 2005, 2003.

Slovenijo so razdelili po številu prebivalcev (v starosti od 10 do 75 let) na deset enako velikih območij, vsako od teh območij pa še na štiri podobmočja. V štirih tednih so opravili ankete na vseh podobmočjih, podatki so bili reprezentativni tudi po dnevu v tednu na ravni treh mesecev. Telefonski vzorec je bil enostavni naključni, pri naključnem zbiranju ljudi za terensko anketiranje je upošteval kvote. Računalniško podprto anketiranje je omogočalo vsakodnevno prenašanje podatkov. Nadzor konsistentnosti podatkov je bil zagotovljen na način, da je telefonsko anketiranje v studiu potekalo pod nadzorom, terenski anketarji pa niso poznali odgovorov anketiranca iz telefonske ankete. Tudi dolžina opravljenih anket na terenu je bila nenehno pod nadzorom. Da bi zagotovili večjo zanesljivost terenskih anket, so bili njihovi terenski anketarji redno zaposleni.

Valuta za doseg enega izida tiskanega medija je bila metoda zadnjega branja (RR), za popravek pa so v okviru telefonskega anketiranja uporabljali metodo prvega branja včeraj (FRY). Zne napake pri metodi zadnjega branja – paralelno branje, replicirano branje ter teleskopiranje – so skušali odpraviti z uporabo koledarja in časovnih mejnikov (angl. *event history technique*) ter kontrolnih vprašanj, v letu 2002 pa poskusno tudi z metodo prepoznavanja naslovnice.

V model so vključili tudi **rezultat PEX**. »Eno od vprašanj, ki vodi do rezultata PEX, omogoča nadzor učinka paralelnega branja, dodatno vprašanje pa omogoča nadzor repliciranega branja« (Bogataj, 2002). Za zmanjšanje učinka teleskopiranja oz. približevanja so uporabljali koledar in časovne mejnike, kar je pomenilo, da je anketiranec poskušal določiti natančen dan zadnjega branja ob pomoči koledarja oz. dogodkov, ki se jih je spomnil.

NRB je zbiral osnovne podatke o medijski porabi (doseg, prekrivanje občinstva,...), kvalitativne podatke o branosti posamezne edicije (čas trajanja branja, kraj branja, izvor izvoda, pomembnost edicije za bralca,...) ter nekaj drugih uporabnih trženjskih podatkov, med njimi demografske (spol, starost, tip gospodinjstva,...), socio-ekonomske (status, izobrazba, osebni dohodek,...), indeks kupne moči ter druge trženjske kazalce, ki so v veliko pomoč pri določanju ciljnih skupin. Glede na življenjski slog so v CATI-ju na osnovi sociološke teorije Pierra Bourdieua izdelali svoj model tipologizacije ljudi v skupine, ker so bili mnjenja, da znani modeli za Slovenijo niso primerljivi ali pa je njihov koncept zastarel.

Svet pristopnikov je za nadzorovanje NRB ustanovil tričlansko strokovno komisijo, ki je spremljala kakovost izvajanja raziskovalnega modela, preverjala korektnost izvajanja vzorčnega načrta (tako strukturno kot časovno), po presoji izvajala vpogled v pridobivanje podatkov, nadzorovala izvajanje analiz ter pregledovala dopolnitve metodologije, ki se jih je lahko v raziskavo uvajalo na podlagi natančno določenega postopka.

V prvem obdobju izvajanja od leta 2002 do 2004 oz. z enoletnim podaljšanjem do leta 2005 je model raziskovanja podatkov ostal bolj ali manj nespremenjen. Spremenili so izračun dosegov enega izida dnevnikov glede na dejansko periodo izhajanja. Razširili so sklop trditev s potrošniškimi navadami, ukinili pa sklop stališč. Skupni letni vzorec anketirancev je bil velik, zato zanesljivost izmerjene ocene branosti ni bila vprašljiva.

Konec prvega obdobja merjenja branosti pa je prinesel temeljito prenovo. Kot pristopnik iz raziskave NRB je zaradi manj uporabne vrednosti podatkov za radijske postaje izstopil GIZ Nekomercialnih radijskih postaj. Pristopniki so z namenom racionalizacije sredstev namenjenih za raziskavo najprej močno skrajšali anketni vprašalnik ter izključili precej tematik in vprašanj, ki so bila raziskovana do tedaj. Tiskani mediji so izgubili na kvalitativnem vidiku raziskovanja saj se kvaliteta in pogostost branja nista več raziskovala.

Anketni vprašalnik je veliko manj prostora namenil raziskovanju radia ter ostalih ambientalnih medijev in prav zaradi tega je takrat NRB izgubila možnost, da bi se v slovenskem prostoru utrdila kot multimedijaska raziskava (Skele, 2008).

Model zbiranja podatkov je bil zelo spremenjen. Ukinili so telefonski del ankete in prešli na terensko osebno računalniško podprto anketiranje (CAPI). Anketirancem se je predhodno poslalo obvestilo o prihodu redno zaposlenega anketarja. Vzorec anketiranih v starostni skupini od 10 do 75 let se je pridobil na podlagi podatkov iz Centralnega registra prebivalcev pri Statističnem uradu. Na razpisu leta 2005 je Svet pristopnikov za izvajalca NRB v obdobju 2006 – 2008 ponovno izbral družbo CATI d.o.o., ki se je zavezala, da bo letno realizirala 8.000 terenskih anket. Kompleksen model je zagotavljal enakomernost dnevnih vzorcev, vendar pa je odzivnost z leti padala. Vzorec je bil reprezentativen po spolu, starosti in izobrazbi. Vsebine, ki so bile dodane na novo, so bile:

- nov model življenjskih stilov (razvit in testiran v letih 2004/05, CATI),
- razširjen je bil seznam materialnih dobrin (posedovanje in nakupne namere),
- dodan je bil nov sklop vprašanj, vezan na turizem in wellness,
- vprašanja glede uporabe mobilne telefonije in interneta so bila posodobljena.

V letu 2007 se je družba CATI d.o.o. združila s Prizmo Istraživanja s Hrvaške. Izvajalec NRB se je po novem imenoval VALICON d.o.o.. V tem letu se je zgodila tudi sprememba v načinu prikaza valutnega podatka o branosti, saj je bil sprejet sklep strokovne komisije NRB: »Valutni podatek je podatek za zadnje dvanajstmesečno obdobje.« (Marovt, 2007)

Zanimivo je, da medtem ko je raziskava NRB v letih 2006 in 2007 beležila le zaznano povprečno dnevno porabo časa na spletu po vrsti uporabe, je v letu 2008 vsebovala že razširjen sklop vprašanj o uporabi interneta: o pogostosti, o internetnih aktivnostih, o načinih uporabe interneta ter profilu uporabnika interneta (Pfajfar, 2008). Potrošnike so segmentirali glede na branost in življenjski stil. Branost periodičnega tiska namreč v mnogočem določa in odraža življenjski stil prebivalcev. Inicialna razvrstitev tiskanih medijev (glede na podobnosti občinstva) pa je osnova za večstopenjsko, multikriterijsko uvrščanje potrošnikov v segmente (Pfajfar, 2009).

V obdobju 2009 – 2011 je izvajalec NRB ostal VALICON d.o.o.. Model zbiranja podatkov se na predhodno triletno obdobje ni spremenil. Raziskava se je izvajala brez večjih posebnosti in pretresov; izvedba je bila zadovoljiva, dobri so bili rezultati intenzivnega nadzora s strani FDV. Jeseni 2011 pa se je na relaciji SOZ – NRB, kot je dejal Zoran Trojar (2012), »zgodilo nekaj nepotrebnih zapletov, ki so povzročili hud odziv plačnikov, uporabnikov in strokovne javnosti. Zapleti so rešeni in v letu 2012 bo NRB potekal na enak način v istem okolju. Ker je v vsaki stvari kaj dobrega, je ta zaplet sprožil zavedanje o potrebi po večjem posegu v koncept raziskave za leto 2013 in naprej.«

V letu 2012 se je NRB priključil Salomon d.o.o. - Krater media, ki je imel v najemu blagovne znamke Dela Revij v stečaju. Pristopniki NRB so pokrivali 90 % trga oglaševalskih prihodkov tiskanih medijev in približno polovico naslovov, ki jih meri NRB. Svet pristopnikov se je v letu 2012 odločil, da bo javno objavljati in dajati v uporabo samo valutne podatke za naslove tistih založnikov, ki so pristopniki NRB (Trojar, 2012).

Pristopniki NRB so v tem letu ugotavljali, da delitev oglaševalskih sredstev med vrstami medijev Slovenijo zaradi deleža TV postavlja med nerazvite države. Kar je velika anomalija medijskega trga Slovenije. Tiskani mediji so bili razen v Aziji povsod po svetu v stagnaciji, ki traja že desetletja in je odraz mnogih sprememb. Slovenija ni bila nobena izjema. Nikjer pa se ni zgodilo, da bi vloga tiskanih medijev v komunikacijskem spletu padla tako, kot kažejo podatki o oglaševalskih investicijah v Sloveniji. Podatki o medijski potrošnji niso skladni s tem premikom. Tiskani mediji namreč ostajajo zelo pomemben in močan kanal komuniciranja in imajo marsikatero prednost v primerjavi z drugimi mediji (Trojar, 2012).

Premislek pristopnikov NRB v letu 2012 o razvoju NRB v prihodnosti je sledil trem ciljem (Trojar, Zorko, & Odlazek, 2013):

- zajeti uporabo vsebin na vseh platformah, tako skupaj kot za vsako posebej, »saj blagovna znamka posamezne edicije že dolgo ni več omejena samo na tiskane edicije«,
- »ker se spremljanje medijev seli na digitalne platforme«, naj se metodologija zbiranja podatkov o spremljanju medijev prav tako seli na splet,
- »izkazuje se eklatantna potreba po povezavi dosega posamezne edicije, strukture občinstva in življenjskega sloga ter uporabe blagovnih znamk«.

Na razpisu za izvajalca NRB 2013-14 je ponovno zmagal Valicon. Zahtevana kontinuiteta podatkov je pomenila, da je v tem delu NRB ostala precej nespremenjena. Vzorčni okvir je ostal Centralni register prebivalstva. Za vzorčenje so izbrali kombinacijo CAPI in CAWI vzorca. In sicer standardni CAPI vzorec na osnovi CRP (5.500 anket), že preverjena izvedba preko spleta (CAWI) znotraj vzorca na osnovi CRP (750 anket) ter prva izvedba preko spleta v okviru spletnega panela Jazvem.si (750 anket). Prepoznavanje edicij je še naprej temeljilo na prepoznavi logotipa posamezne edicije, kar je veljalo in še vedno velja kot t.i. »zlato standard« v praksi merjenja dosega tiskanih medijev. Vsebinski sklopi so ostali enaki raziskavam iz prejšnjega obdobja, potrošnike NRB pa so segmentirali glede na življenjski stil, nakupne navade, uporabo finančnih storitev, uporabo telekomunikacijskih storitev, medijsko potrošnjo, demografska obeležja gospodinjstva ter finančno stanje in obseg potrošnje (Zorko, 2013).

Bistvene spremembe so bile povezane z načinom priklica zadnjega branja. Anketirancu se je uvodoma pojasnilo, da nas zanima branje ali listanje na katerikoli platformi, to pa je kasneje izpostavljeno tudi ob vsakokratnem vprašanju o zadnjem branju ali listanju

posamezne edicije. Nova metodologija je torej zajemala in tudi ločevala branost na različnih platformah in s tem omogočala tudi oceno branosti za posamezne platforme (Trojar, Zorko, & Odlazek, 2013).

Junija 2013 so pristopniki NRB napovedali povezovanje podatkov NRB s podatki o medijski potrošnji in uporabi blagovnih znamk, kar naj bi bilo ključnega pomena predvsem za agencije, oglaševalce in prodajne oddelke medijskih blagovnih znamk. Osnovno vodilo naj bi bilo ohraniti na trgu valutne podatke o dosegih medijev, jih povezati z ostalimi podatki ter ponuditi trgu fleksibilen paket, ki se lahko prilagaja potrebam posameznega uporabnika. Takrat so v sporočilu za medije že oznanili dogovor o sodelovanju z Inštitutom za raziskovanje trga in medijev, Mediana, s katerim naj bi povezali podatke NRB z raziskavo o uporabi blagovnih znamk TGI in podatki o medijski potrošnji IBO. Za začetek je bil cilj sodelovanja ponuditi uporabnikom enoten vir podatkov za načrtovanje, ki bo temeljil na valutnih NRB podatkih o dosegu medijev, vseboval pa bo TGI podatke o ciljnih skupinah in podatke o medijski potrošnji za analizo aktivnosti in uspešnosti (Trojar, Zorko, & Odlazek, 2013). Do konkretne realizacije dogovora ni nikoli prišlo.

Roman Zatler (2016) je povedal, da se je pogodba z agencijo Valicon, po objavi podatkov NRB 2013-14 zaključila. Pristopniki niso pokazali interesa za podaljšanje. Glavna težava je bila v tem, da so bili na trgu prisotni dvojni podatki. Eno so bili NRB podatki v okviru SOZ. Drugi so pa bili IPSOS-ovi podatki o branosti tiskanih medijev MediaPuls, ki so jih uporabljale agencije, medtem ko NRB podatkov večina agencij ni uporabljala. Jeseni 2014 so se pristopniki ponovno sestali in se odločili, da se mora NRB nadaljevati in v letu 2015 podpisali pogodbo z agencijo IPSOS Slovenija.

Naročnik in lastnik NRB je bila še naprej SOZ, v njenem okviru pa Svet pristopnikov, ki raziskavo financira. Svet pristopnikov k projektu NRB 2015 so sestavljali (2015):

- Časnik Finance, Časopisno založništvo, d.o.o.
- ČZP Večer d.d. Maribor
- Delo d.d.
- Dnevnik, d.d.
- Gorenjski Glas, Časopisno podjetje, d.o.o.
- Mladina Časopisno podjetje d.d.
- Mladinska knjiga Založba d.d.
- Primorske novice d.o.o.
- Media24, Salomon d.o.o.

Za zbiranje podatkov sta bili v letu 2015 uporabljeni dve metodologiji, 75 % CAPI (osebno računalniško podprto anketiranje) in 25 % CAWI CRP (spletno anketiranje). Skupaj je bila anketirana 4.001 oseba. Reprezentativen vzorec je bil pridobljen na podlagi Centralnega registra prebivalstva pri Statističnem uradu RS. Anketiranje je bilo izvedeno po vnaprej izdelanem modelu za zagotavljanje reprezentativnosti po mesecih v obdobju od 1. 3. 2015

do 31.12. 2015. Merjen je bil doseg v daljšem časovnem obdobju ter doseg zadnjega izida posamezne edicije. V javnih valutnih podatkih se je uporabil doseg zadnjega izida posamezne edicije (AIR na osnovi *Recent Reading*). Vprašalnik o branosti tiskanih medijev je temeljil na prepoznavanju logotipov za vse merjene tiskane edicije, pri čemer se je anketirancem prikazalo po šest logotipov naenkrat, za tiskane medije s podobno tematiko. Vprašalnik je najprej zagotovil podatke o branosti tiskanih medijev v zadnjih 12 mesecih, nato pa je anketiranec za vsak naveden tiskan medij odgovarjal, kdaj ga je nazadnje bral, s pomočjo vnaprej ponujenih odgovorov. Poleg branosti tiskanih medijev je bil cilj raziskave ugotoviti skupno branost tiskanih medijev prek vseh platform, ki jih medij ponuja, kar omogoča izračun dosega blagovnih znamk medijev (Zatler, Mohorč Kejžar, & Odlazek, 2016). Merjena je bila branost 168 edicij.

Podatki o dosegih posameznih edicij niso bili neposredno primerljivi s podatki merjenj iz preteklih obdobj zaradi različnih uporabljenih metodologij zbiranja podatkov dveh različnih izvajalcev.

4.2 PRIHODNOST RAZISKAV BRANOSTI V SLOVENIJI

Roman Zatler, predsednik NRB 2015, pravi (2016), da so založniki, pristopniki k NRB enotni, da trg potrebuje nacionalno raziskavo branosti. V tem trenutku so pristopniki (založniki Delo, Dnevnik, Večer, Finance, Salomon, Mladina, Mladinska knjiga Založba) v sklepni fazi pogajanj z izvajalcem raziskave NRB, da z raziskavo nadaljujejo v obdobju julij 2016 – junij 2017. Trg potrebuje valutne podatke o branosti tiskanih medijev, ki mu vsi deležniki: založniki, oglaševalci in agencije, priznavajo status valutnih podatkov. Leta 2013 je bil model NRB posodobljen, predvsem v smeri zajema branosti tiskanih medijev na različnih platformah: tisk, splet in mobilne aplikacije.

Zaradi lastniških sprememb založniških hiš, prenosa blagovnih znamk v najem, prodaje blagovnih znamk tiskanih edicij ali pa celo izdajanja kloniranih blagovnih znamk, se pristopniki in izvajalci merjenja NRB srečujejo z izzivi, kako izmeriti realne dosege starih blagovnih znamk in novih blagovnih znamk, saj nastaja med anketiranci velika zmeda, ker ne ločujejo med blagovnimi znamkami (Zatler, 2016).

Pristopniki NRB se soočajo tudi s težavami financiranja raziskave, ki mora biti izvedena po najstrožjih raziskovalnih kriterijih, na zadosti velikem vzorcu, na vzorčnem okviru CRP in z neodvisnim zunanjim nadzorom nad zbiranjem podatkov (Zatler, 2016).

Zatler (2016) izpostavi še aktualne pomisleke pristopnikov NRB:

- Ali bodo agencije in oglaševalci uporabljali valutne podatke NRB?
- Kaj narediti z dosegi edicij nepristopnikov k NRB?
- Zakaj veliki založniki (npr. Adria Media Ljubljana) ne sodelujejo v projektu NRB?
- Pogostost objave podatkov: enkrat ali dvakrat letno?

Predstavnica izvajalca raziskave NRB 2015, Nataša Mohorč Kejžar (2016), je kot izzive v raziskovanju branosti izpostavila: stopnjo odziva anketirancev, »nepopoln spomin« anketirancev ter množico socialnih omrežij, na katerih so z ustvarjanjem medijskih vsebin aktivni tudi mediji. V tem okviru je navedla nekaj zahtevanih novih pristopov raziskovanja:

- merjenje branosti tako tiskanih izdaj kot spletnih in mobilnih edicij,
- hitrejša in pogostejša objave podatkov, ki bodo konkurenčne meritvam ostalih medijev,
- spajanje podatkov raziskave branosti z ostalimi vrstami raziskav (psihografski podatki, življenjski stil bralcev).

Andraž Zorko, predstavnik Valicon, dolgoletnega izvajalca NRB, je povedal (2016), da so bile stopnje sodelovanja anketirancev, po par začetnih neproblematičnih letih izvajanja NRB, od leta 2005 pa vse do leta 2014 vsakoletni izziv. Padajoče stopnje sodelovanja v telefonskih anketah, ki so se v času prvega obdobja NRB prepolovile iz 60 % na 30 %, so privedle do ugotovitve, da je nadaljevanje z obstoječim modelom enostavno predrago, zato so v letu 2006 model zbiranja podatkov spremenili. Z nepopolnim spominom anketirancev so se spopadali z uporabo koledarja in časovnih mejnikov ter kontrolnih vprašanj. Kot izvajalci raziskave branosti so skozi leta izvajanja vzporedno testirali različne metodologije branosti in tehnologije zbiranja podatkov. Kakovost in korektnost izvajanja raziskave ter dopolnitve metodologije in vsebino raziskave je preverjala strokovna komisija. Predlagali so merjenje uporabe vseh platform in zbiranje podatkov preko spleta.

Zorko je povedal, da je bilo sodelovanje s predstavnikom sveta pristopnikov konstruktivno. Občasno je bilo zaznati nezadovoljstvo posameznih pristopnikov in konflikte v interesih med pristopniki. Ko pa se je po letu 2009 razmahnila gospodarska kriza, so se nekateri mediji lastniško prestrukturirali. Novi lastniki so bili problematični z vidika nepoznavanja panoge, katere lastnik so postali. Zaradi gospodarske krize je bilo vse manj oglaševalskih prihodkov; nesorazmerno malo pa ravno v panogi tiskanih medijev. To je bila velika anomalija medijskega trga Slovenije. V tem času so postali problematični tudi zakupi oglasnega prostora v medijih. Ekskluzivne pogodbe z velikimi popusti, po vzoru največje komercialne televizije, so se pojavile tudi v tiskanih medijih. Ena osnovnih argumentacij, zakaj potrebujemo merjenje branosti, je bila s takšnim načinom zakupa oglasnega prostora porušena.

Zorko se danes sprašuje kaj meriti in s kakšnim namenom meriti? Pove, da Valicon testno preko spletnega panela z metodo zadnjega branja za dnevnike in z metodo pogostosti branja za ostale časopise in revije zbira podatke o branosti tiskanih in digitalnih medijev na reprezentativnem vzorcu približno 10.000 oseb. Razmišlja, da se bodo v prihodnosti morali izmerjeni dosegi umakniti podatkom o kvaliteti branja in napoveduje, da je tehnologija za zbiranje podatkov v prihodnosti biometrika oz. »eye-tracking«.

SKLEP

Razvoj digitalnih naprav je spremenil navade medijske potrošnje. Potrošniki za zadovoljevanje svojih medijskih zahtev in želja niso več zadovoljni z uporabo ene naprave. Tipičen dan potrošnika se lahko začne s preverjanjem dogajanja na družabnih omrežjih na zaslonu pametnega telefona. Ob zajtrku sledi poslušanje informativnega jutranjega programa na tabličnem računalniku, branje časopisa ali pa preverjanje novic na prenosnem računalniku. Tekom dneva lahko brez težav preklaplja med napravami, tudi tradicionalnimi (npr. tradicionalno TV in tradicionalnim radijem), ali pa jih ponovno uporablja sočasno.

Za raziskovanje navad sodobnega potrošnika so nujne multimedijske raziskave, ki merijo potrošnjo porabnika na različnih platformah. Pregled prispevkov Foruma raziskav branosti tiskanih in digitalnih medijev 2015 je pokazal, da je glavni razvojni izziv raziskav branosti še naprej želja po hkratnem raziskovanju občinstva digitalnih in tiskanih medijev in ocenjevanju skupnega dosega določene blagovne znamke za založnike. Enaka zahteva je bila v Sloveniji izražena v letu 2012, ko so pristopniki NRB za prihodnje obdobje raziskovanja branosti od izvajalca zahtevali, da zajame uporabo njihovih vsebin na vseh platformah, tako za vsako platformo posebej, kot skupaj na vseh platformah.

Če sta si leta 2013 na področju valute nasproti stali dve struji, prva, ki si prizadevala za enotno valuto oz. enoten izračun skupnega dosega izmerjenega branja tiskanega medija in branja digitalnih medijev ter druga struja, ki je menila, da združevanje obeh v skupno valuto ni potrebno oz. je nezdružljivo zaradi različnih temeljev potrošnje tiskanega medija in spletne strani, so raziskovalci v letu 2015 ugotavljali, da je bil enoten izračun skupnega dosega izmerjenega branja na globalni ravni sprejet kot samoumevno dejstvo. Enoten izračun dosega izračunava tudi slovenska NRB od leta 2013 dalje.

Selitvi spremljanja medijev na digitalne platforme je sledila tudi metodologija zbiranja podatkov o spremljanju medijev. Število raziskav, ki v celoti ali delno uporabljajo spletno anketiranje, narašča. Kljub temu pa večina raziskav še vedno uporablja osebni način anketiranja z intervjujem, bodisi s pisalom in papirjem ali s pomočjo računalnika. Nekatere raziskave, ki uporabljajo CAWI, še vedno uporabljajo tudi druge načine anketiranja za večino svojega vzorca. Na kombinaciji CAPI in CAWI (CRP in panel) vzorca je temeljila tudi NRB 2013-14, podobno kombinacijo CAPI in CAWI CRP na manjšem vzorcu pa so izvedli tudi pri NRB 2015.

Zaradi potreb po povezavi dosega posamezne edicije, strukture občinstva in življenjskega sloga ter uporabe blagovnih znamk, narašča število raziskav, ki uporabljajo tehnike fuzije oz. združevanja in kalibriranja oz. uteževanja. Podatke o branosti integrirajo z drugimi medijskimi in trženjskimi podatki. Skupaj je zdaj 21 raziskav, ki uporabljajo takšno ali drugačno obliko povezovanja podatkov z namenom objavljanja ocen za digitalne medije. V

Sloveniji so povezovanje podatkov NRB s podatki o medijski potrošnji in uporabi blagovnih znamk, kar naj bi bilo ključnega pomena predvsem za agencije, oglaševalce in prodajne oddelke medijskih blagovnih znamk napovedali pristopniki NRB junija 2013, vendar pa do realizacije napovedanega dogovora dveh vodilnih strokovnjakov na področju medijskih raziskav v Sloveniji, Valicon in Mediane, ni prišlo.

Raziskovalna metodologija, ki jo uporabljajo v večini raziskav po svetu, je metoda zadnjega branja (RR). Metodologijo branost specifičnih izdaj (SIR) kot osnovo za meritve AIR za revije trenutno uporabljajo na Nizozemskem, na Japonskem in v Avstraliji; nova raziskava v Veliki Britaniji pa preizkuša uvedbo podobnega pristopa v letu 2016. Tudi slovenska NRB vse od prvega izvajanja uporablja metodo zadnjega branja. Zorko pravi, da »je metoda še vedno najboljši kompromis med stroški in koristmi, v tem primeru uporabnostjo podatkov«.

Večina raziskav branosti vključuje vprašanja o okoliščinah in kvaliteti branja ter angažiranosti. Raziskovalci najpogosteje zastavijo vprašanje o viru izvoda, sledi pa mu vprašanje o času porabljenem za branje. V slovenski raziskavi NRB je bilo leto 2006 prelomno, ker so takrat pristopniki NRB močno skrajšali anketni vprašalnik ter oklestili tudi vprašanja o kvaliteti branja; ostali so podatki o izvoru izvoda ter dolžini branja, niso pa več spraševali po mestu nakupa, načinih branja ter razlogih za spremljanje medija. To se je zgodilo predvsem z namenom oklestiti stroške izvajanja raziskave branosti.

Pritiski financerjev na izvajalca raziskave po stroškovno sprejemljivejši izvedbi raziskave se pojavljajo tudi drugod po svetu. Nekatere raziskave so zato zmanjšale velikost vzorca ali pa so se odločili za cenovno ugodnejšo metodo pridobivanja vzorca, npr. preko spletnih panelov in kvotnih vzorcev. Manjši vzorec, spletno anketiranje ter neprestano soočanje s težavami financiranja izvajanja NRB je zelo dobro poznano tudi slovenskim izvajalcem raziskave branosti.

Medtem, ko se v Sloveniji pristopniki NRB sprašujejo kako pogosto objavljati podatke NRB, ali bodo agencije in oglaševalci sploh uporabljali valutne podatke NRB, kaj storiti z dosegi edicij nepristopnikov k NRB ter zakaj nekateri veliki založniki pri projektu ne sodelujejo, se splošne teme metodoloških razprav in razvoja v državah po svetu, v katerih se raziskave branosti izvajajo vrtijo okrog vprašanj kako zajeti razširjeno uporabo naprav in platform za prenos vsebin, kako obravnavati uporabo medijskih vsebin preko družbenih omrežij, ter kako obravnavati podvajanje na različnih platformah.

LITERATURA IN VIRI

1. Agresti, J., Baim, J., Becker, R., Collins, J., Frankel, M., & Podberesky, V. (2015). *Alternative Statistical Techniques to Address Non-Response Bias*. Prevezeto 5. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/alternative-statistical-techniques-to-address-non-response-bias/>
2. Amschler, H., Hoffmann, J., & Kissau, K. (2015). *Total Audience for Press-based Media Brands: the Swiss Model*. Prevezeto 4. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/total-audience-for-press-based-media-brands-the-swiss-model/>
3. Aoun, E. (2015). *Super Panel: A Multi-Screen Audience Measurement*. Prevezeto 4. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/super-panel-a-multi-screen-audience-measurement/>
4. Bassler, A., & Petric, I. (2015). *Measuring total readership: the Dutch model*. Prevezeto 4. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/measuring-total-readership-the-dutch-model/>
5. Boals, T., Bradley, D., Pellegrini, P., & Swift, K. (2015). *Cross Platform Media Measurement: Mobile and Desktop Online Comparisons*. Prevezeto 4. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/cross-platform-media-measurement-mobile-and-desktop-online-comparisons/>
6. Bogataj, M. (14. 1. 2002). Nacionalna raziskava branosti. *Finance*, 8.
7. Bratina, A. (1996). Medijske raziskave in načrtovanje. *MM - Marketing Magazin*, 177, str. 13-14.
8. Bratina, A. (1997). Mediji – Namen, kakovost, učinek medijskih raziskav. *MM - Marketing Magazin*, 196, str. 29.
9. Bratina, A. (6. 11. 2001). 10. svetovni kongres, Raziskave branosti tiskanih medijev. *Delo*, 11.
10. Bratina, A. (2001a). Odenki ki (lahko) spreminjajo barvo. Delov oglaševalski seminar: Onstran dosegov, Prihodnost merjenja in zakupa tiskanih medijev. *Delo*.
11. Bucik, V. (2001). Recenzija (Mediana BGP 2001 - 1. polletje). *Mediana. Raziskava medijev v Sloveniji : branost, gledanost, poslušnost*, str. 2-3.
12. Callius, P., Ekman, N., Østnes, T., & Sandvik, I. (2015). *Will print drown or surf on the third wave of digital advertising?* Prevezeto 5. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/will-print-drown-or-surf-on-the-third-wave-of-digital-advertising/>
13. Callius, P., Masson, P. J., & Svanfeld, S. (2015). *We have built it – and they are finally coming!* Prevezeto 4. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/we-have-built-it-and-they-are-finally-coming/>
14. Chan, P., Williams, D., & Wood, M. (2015). *Building a New Mixed Mode Cross-Platform Canadian Audience Measurement*. Prevezeto 3. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/building-a-new-mixed-mode-cross-platform-canadian-audience-measurement/>
15. Chopping, D., Galin, M., Klein, C., Knauer, T., & Wigginton, A. (2015). *3D Segment Targeting Across Markets: Behaviour, Demography and Attitudes*. Prevezeto 5. 5. 2016

- iz <https://www.pdrf.net/3d-segment-targeting-across-markets-behaviour-demography-and-attitudes/>
16. Consterdine, G. (1999). *How Magazine Advertising Works*. Prevezeto 12. 3. 2002 iz <http://www.ppa.co.uk/magad/pdf/Howmagadswork3.pdf>
 17. Cucin, P. (april 2001). *Mediaskop 2001*. Ljubljana: Media Pool d.o.o., SOZ.
 18. Donaldson, K., & Ford, K. (2015). *The Reinvention of JICREG*. Prevezeto 5. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/the-reinvention-of-jicreg/>
 19. Engen, G., & Futsæter, K. A. (2015). *How to measure the total brand footprint?* Prevezeto 5. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/how-to-measure-the-total-brand-footprint/>
 20. Ferrari, F., & Herranz, S. (2015). *The Theory of Everything for Media Measurement*. Prevezeto 4. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/the-theory-of-everything-for-media-measurement/>
 21. Hallemann, M., & Ritter, G. (2015). *MediaScan:Measuring Print Media, New Dimensions*. Prevezeto 5. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/mediascanmeasuring-print-media-new-dimensions/>
 22. Hodgson, A., & Ponomarev, A. (2015). *About Propensity Weighting: emma in Australia*. Prevezeto 5. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/about-propensity-weighting-emma-in-australia/>
 23. Incalcaterra, T. (2015). *Media, Measurement & Methodology: Five Key Issues for Success Today*. Prevezeto 5. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/media-measurement-methodology-five-key-issues-for-success-today/>
 24. *Kaj je NRB?* (2002). Prevezeto 7. 3. 2002 iz <http://www.nrb.info/nrb.html>
 25. Krahn, J., & Melton, E. (2015). *Taking MARS Digital*. Prevezeto 5. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/taking-mars-digital/>
 26. Marovt, I. (19. 7. 2007). *NRB 2007 - Javna predstavitev*. Prevezeto 6. 5. 2006 iz <http://www.nrb.info/prispevki/>
 27. McDonald, S. (2015). *Summary of PDRF's 2015 Symposium*. Prevezeto 3. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2015/12/Discussion-Highlights-PDRFScott.docx>
 28. Mitchell, D. (2002). *About the Symposia*. Prevezeto 7. 3. 2002 iz www.readershipsymposium.com/main.html
 29. Mitchell, D. (2015). *Who we are*. Prevezeto 3. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/whoweare/>
 30. MM. (28. 1. 2013). *Kaj Slovenci počnemo na internetu?* Prevezeto 23. 7. 2013 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/9452/kaj-slovenci-pocnemo-na-internetu>
 31. MM. (11. 6. 2014). *Časopisi se spopadajo z digitalnimi izzivi*. Prevezeto 5. 5. 2016 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/10841/casopisi-se-spopadajo-z-digitalnimi-izzivi>
 32. MM. (2. 6. 2015). *Medijem v povprečju namenjamo osem ur dnevno*. Prevezeto 3. 5. 2016 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/11803/medijem-v-povprecju-namenjamo-osem-ur-dnevno>

33. *Model zbiranja podatkov 2002 - 2005.* (2003). Prevezeto 5. 5. 2016 iz <http://www.nrb.info/opis/model.html>
34. Mohorč Kejžar, N. (29. 1. 2016). *Predstavitev rezultatov NRB 2015.* Prevezeto 4. 5. 2016 iz http://www.soz.si/sites/default/files/nrb_2015_novinarska_konferenca_hotel_central_jan_2016.pdf
35. *NRB - Nacionalna raziskava branosti.* (2015). Prevezeto 3. 5. 2016 iz http://www.soz.si/projekti_soz/nrb_nacionalna_raziskava_branosti
36. Page, K. (2000). *International Journal of Market Research. New developments in readership research*, 4, str. 367-379.
37. Page, K. (2015). *Breaking and making: A new measurement service for the British published media.* Prevezeto 3. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/breaking-and-making-a-new-measurement-service-for-the-british-published-media/>
38. Page, K. (2015). *What's new? The PDRF worldwide review of audience measurement.* Prevezeto 3. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/whats-new-the-pdrf-worldwide-review-of-audience-measurement/>
39. Peeters, I., & Van der Steichel, A. (2015). *Dailymetrie – Understanding cross-platform readership on a daily basis.* Prevezeto 4. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/dailymetrie-understanding-cross-platform-readership-on-a-daily-basis/>
40. Pfajfar, A. (23. 7. 2008). *NRB 2008 - Predstavitev valutnih podatkov.* Prevezeto 6. 5. 2016 iz <http://www.nrb.info/prispevki/>
41. Pfajfar, A. (23. 1. 2009). *NRB 2008 - Predstavitev valutnih podatkov.* Prevezeto 5. 5. 2016 iz <http://www.nrb.info/prispevki/>
42. Saint-Joanis, G. (2015). *Passive Readership Measurement, A new hope?* Prevezeto 3. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/passive-readership-measurement-a-new-hope/>
43. Silman, R., & Van Den Berg, V. (2015). *Touchpoints – a rose by any other name.* Prevezeto 5. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/touchpoints-a-rose-by-any-other-name/>
44. Skele, D. (februar 2008). *Želite, da vam doseg zraste? MM - Marketing Magazin*, 322, str. 20-21.
45. Suhadolnik, D. (2002). *Razvoj metod merjenja gledanosti televizije.* 56. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. *Summary of General Population Surveys 2015.* (15. 10. 2015). Prevezeto 5. 5. 2016 iz <https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2015/10/PDRF-Excel-Summary-of-General-Population-Surveys-2015-151015.pdf>
47. Trojar, Z. (26. 1. 2012). *NRB 2011 - Sporočilo za medije.* Prevezeto 5. 5. 2016 iz <http://www.nrb.info/prispevki/>
48. Trojar, Z., & Femec, B. (2002). *Novosti in vizije Nacionalne raziskave branosti medijev.* Ljubljana: MM - Marketing klub.
49. Trojar, Z., & Zorko, A. (26. 1. 2012). *NRB 2011 - Javna predstavitev.* Prevezeto 3. 5. 2016 iz <http://www.nrb.info/prispevki/>

50. Trojar, Z., Zorko, A., & Odlazek, B. (20. 6. 2013). *Sporočilo za javnost - NRB, novosti v 2013*. Prevezeto 5. 5. 2016 iz <http://www.nrb.info/prispevki/>
51. Ujčič Zrimšek, M. (17. 4. 2013). *MM - Marketing Magazin*. Prevezeto 10. 5. 2013 iz Internet spodbuja porabo klasičnih medijev: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/9721/internet-spodbuja-porabo-klasicnih-medijev>
52. *World Press Trends Report 2015*. (1. 10. 2015). Prevezeto 6. 5. 2016 iz <http://www.wan-ifra.org/reports/2015/10/01/world-press-trends-report-2015>
53. Žabkar, V. (marec 2000). Analiza medijskih raziskav v Sloveniji primerljivih državah. *MM - Marketing Magazin*, 227, str. 11.
54. Zatler, R. (31. 5. 2016). Merjenje branosti v Sloveniji. (D. Vipavc, Izpraševalec) Ljubljana.
55. Zatler, R., Mohorč Kejžar, N., & Odlazek, B. (29. 1. 2016). *NRB 2015 - Sporočilo za medije*. Prevezeto 3. 5. 2016 iz http://www.soz.si/projekti_soz/nrb_nacionalna_raziskava_branosti/valutni_podatki_nrb_2015
56. Zatler, R., Mohorč Kejžar, N., & Odlazek, B. (29. 1. 2016). *Sporočilo za medije - Valutni podatki NRB 2015*. Prevezeto 4. 5. 2016 iz http://www.soz.si/projekti_soz/nrb_nacionalna_raziskava_branosti/valutni_podatki_nrb_2015
57. Zorko, A. (2000). *Merjenje branosti z metodo deklarirane pogostosti branja - preverjanje metode*. Prevezeto 7. 3. 2002 iz <http://www.cati.si/papers/dms01/azdms01.html>
58. Zorko, A. (2001). Analiza branosti nekoliko drugače. *Delov oglaševalski seminar: Onstran dosegov, Prihodnost merjenja in zakupa tiskanih medijev* (str. 13). Bled: CATI center.
59. Zorko, A. (2002). *Will New Research Method Change The Media Landscape?* Prevezeto 6. 3. 2003 iz <http://www.cati.si/papers/>
60. Zorko, A. (20. 6. 2013). *NRB 2013 - Predstavitev novosti v letu 2013-14*. Prevezeto 4. 5. 2016 iz http://www.nrb.info/prispevki/NRB_2013_14.pdf
61. Zorko, A. (6. 6. 2016). Merjenje branosti v Sloveniji. (D. Vipavc, Izpraševalec) Ljubljana.
62. Zužič, K. (4. 3. 2015). *Predstavitev izsledkov raziskave DigitalScope Slovenija*. Prevezeto 5. 5. 2016 iz <http://www.marketingmagazin.si/media/uploads/fm/DigitalScopeMediana.pdf>

PRILOGE

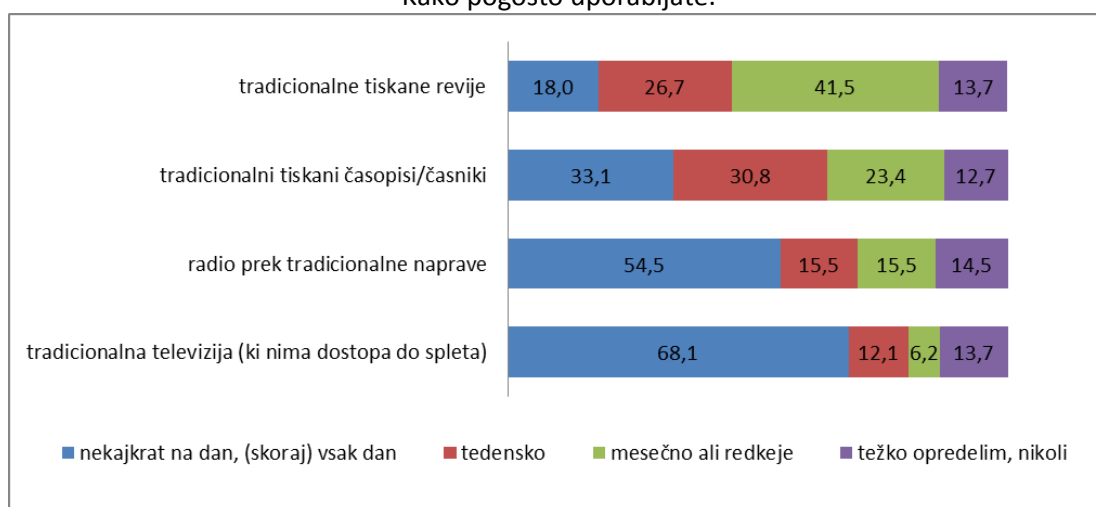
Priloga 1: Izsledki raziskave DigitalScope Slovenija 2014.....	1
Priloga 2: Pregled raziskav s področja merjenja branosti po kontinentih in državah.....	7

Priloga 1: Izsledki raziskave DigitalScope Slovenija 2014

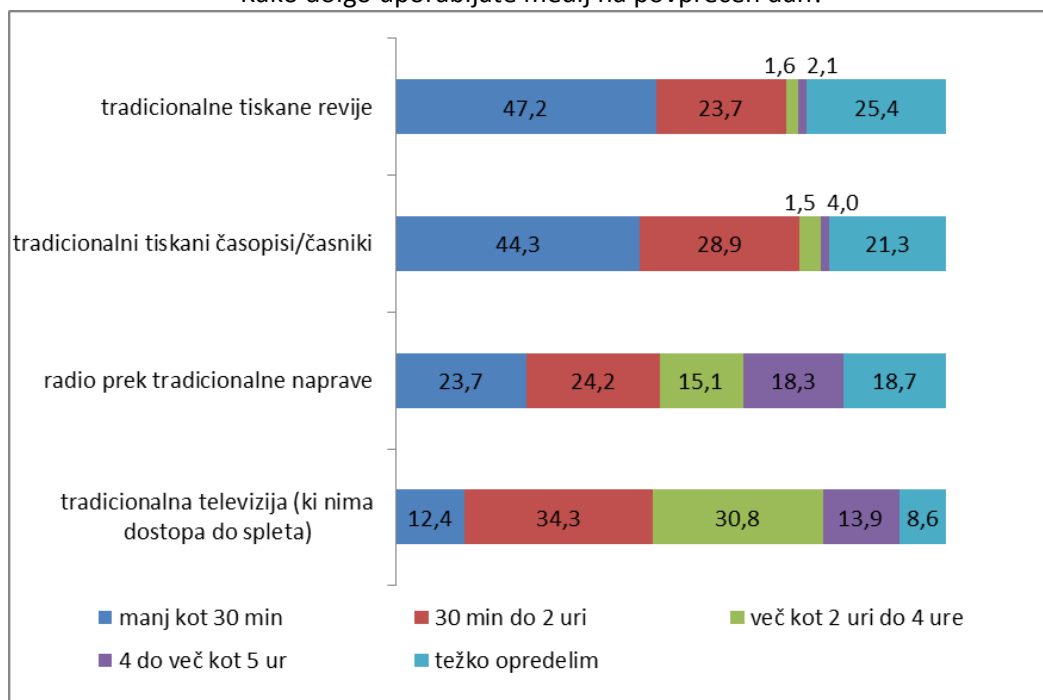
Raziskavo DigitalScope, ki je del evropske IAB DigitalScope raziskave o uporabi interneta, uporabi/souporabi tradicionalnih in elektronskih naprav, spletnem oglaševanju in vlogi interneta pri nakupovanju je za Slovenijo med 14. 11. 2014 in 21. 12. 2014 izvedla Mediana (Zužič, 2015). Izvedena je bila pop-up spletna anketa na izbranih spletnih portalih: 24ur.com, bolha.com, finance.si, marketingmagazin.si, slovenskenovice.si in siol.net. V vzorcu je sodelovala 601 oseba, skupni vzorec pa je bil utežen na spletno populacijo 16+ glede na spol, starost, izobrazbo in velikost naselja. Izsledki raziskave:

Pogostost uporabe tradicionalnih naprav

Kako pogosto uporabljate:

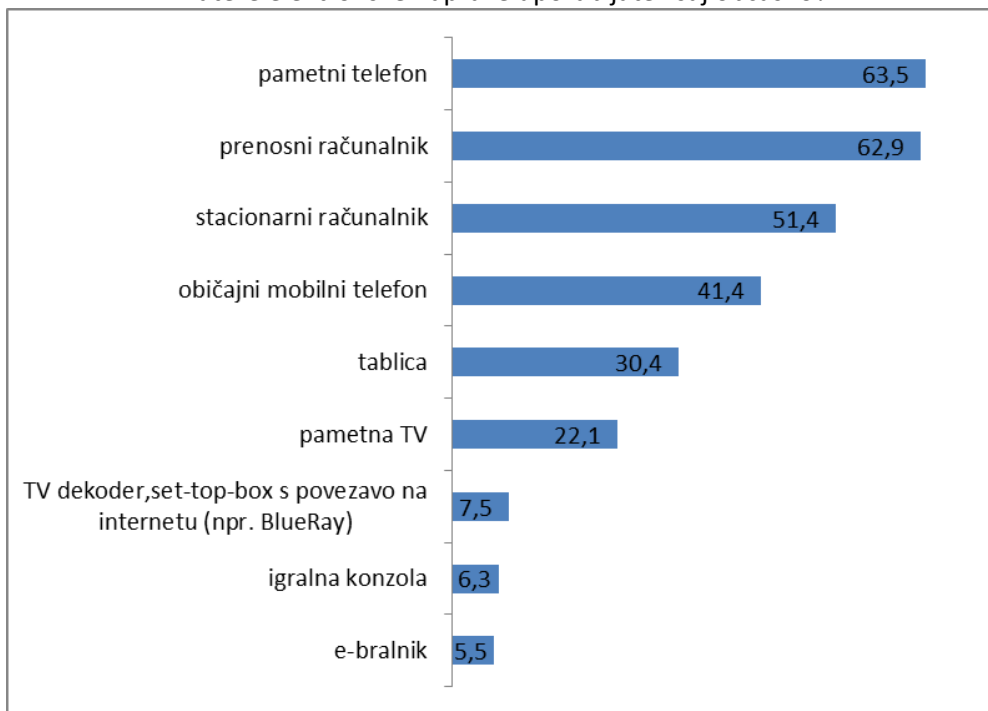


Kako dolgo uporabljate medij na povprečen dan?



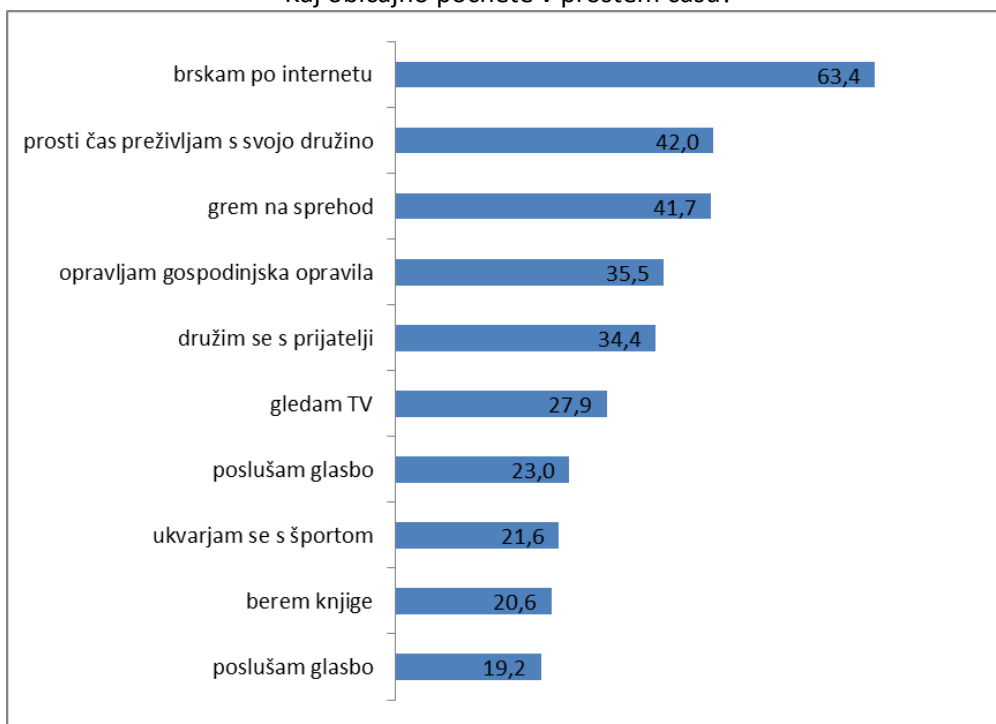
Pogostost uporabe elektronskih naprav

Katere elektronske naprave uporabljate vsaj občasno?



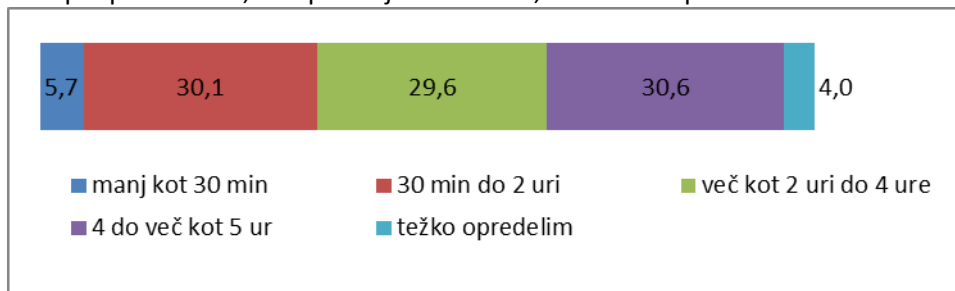
Top 10 prostočasnih aktivnosti

Kaj običajno počnete v prostem času?

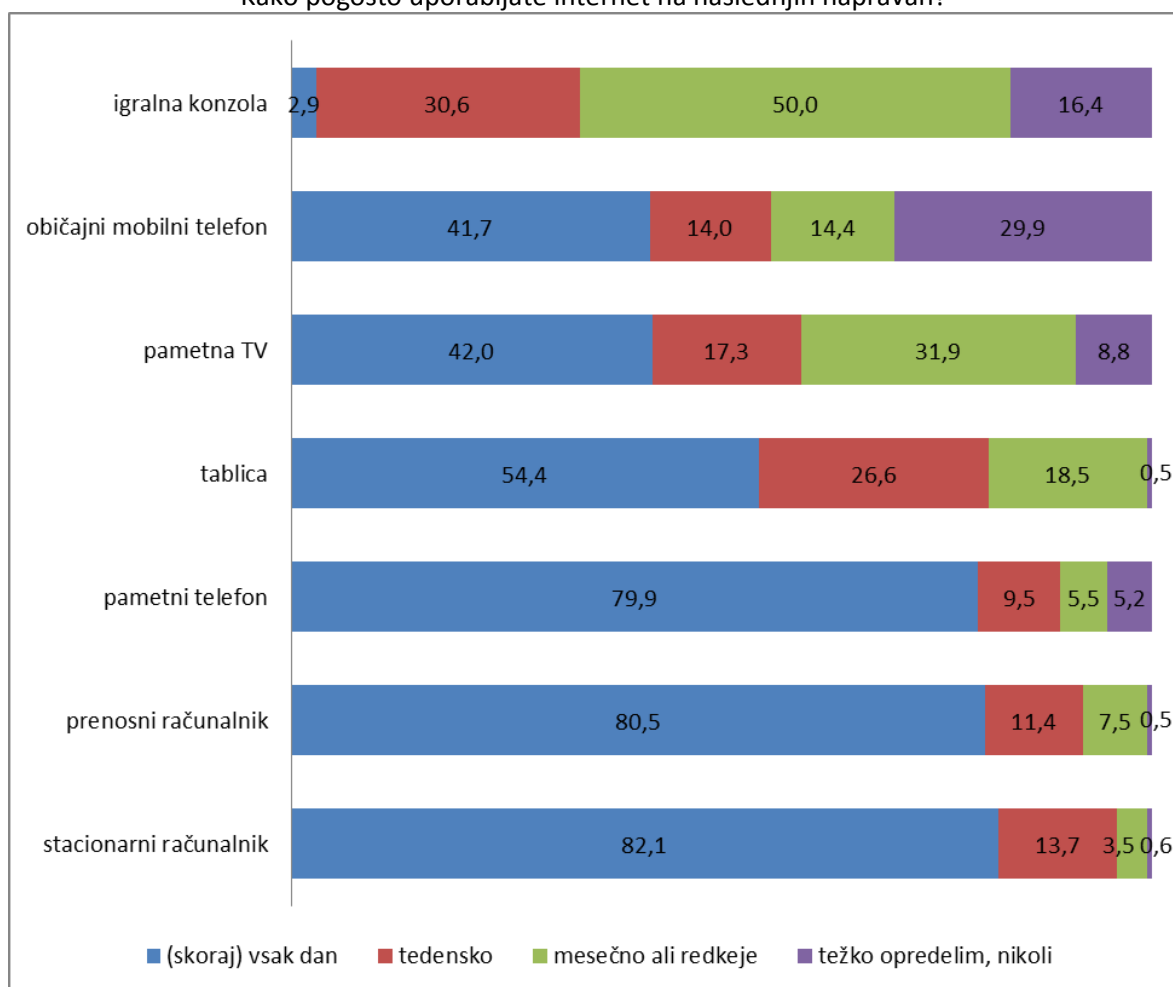


Uporaba interneta po napravah

Na povprečen dan, ko uporabljate internet, koliko časa porabite na internetu?



Kako pogosto uporabljate internet na naslednjih napravah?

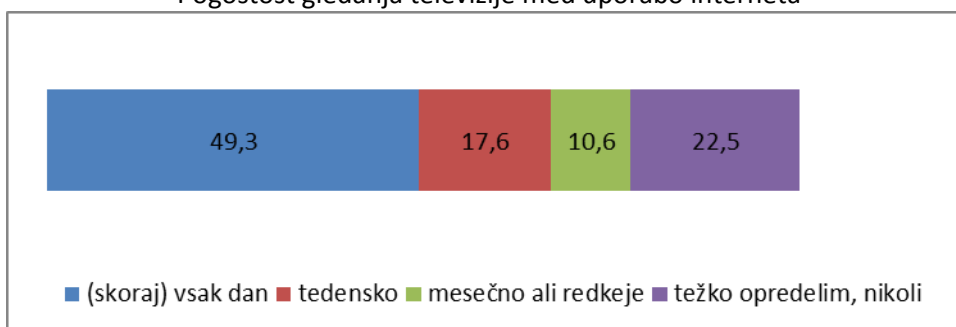


Multiscreening – pogostost

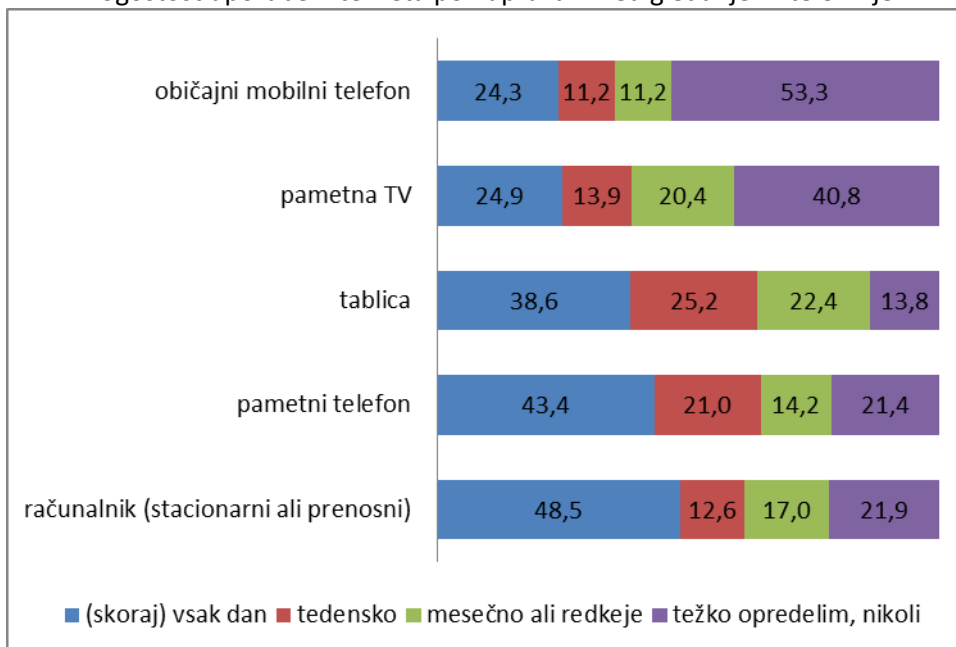
Pogostost uporabe interneta na več napravah istočasno



Pogostost gledanja televizije med uporabo interneta

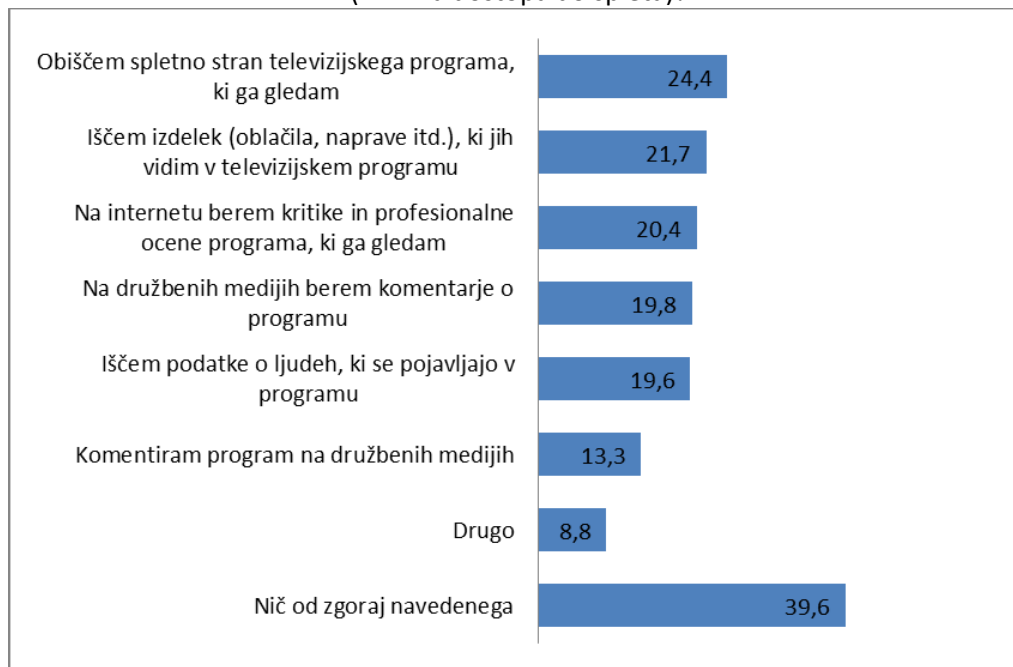


Pogostost uporabe interneta po napravah med gledanjem televizije



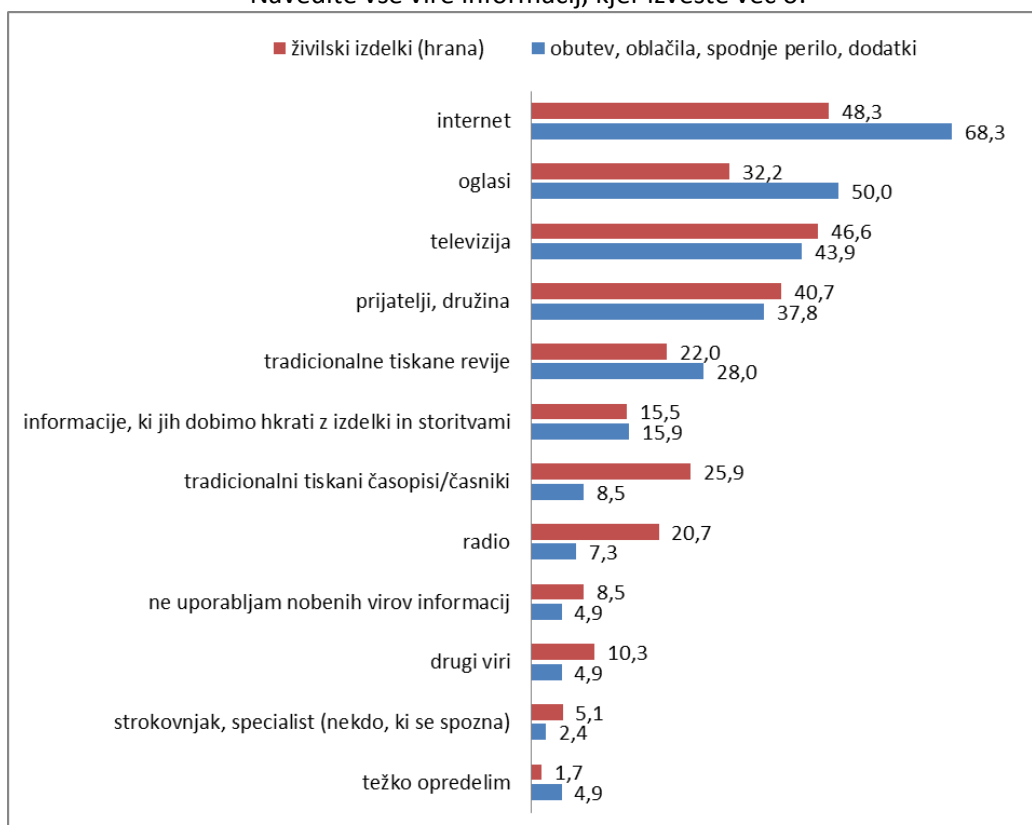
Multiscreening – aktivnosti

Katere od naslednjih aktivnosti izvajate na internetu, medtem ko gledate televizijski program (npr. televizijsko serijo, dokumentarec, poročila itd.) na tradicionalni televiziji (ki nima dostopa do spleta)?



Viri informacij

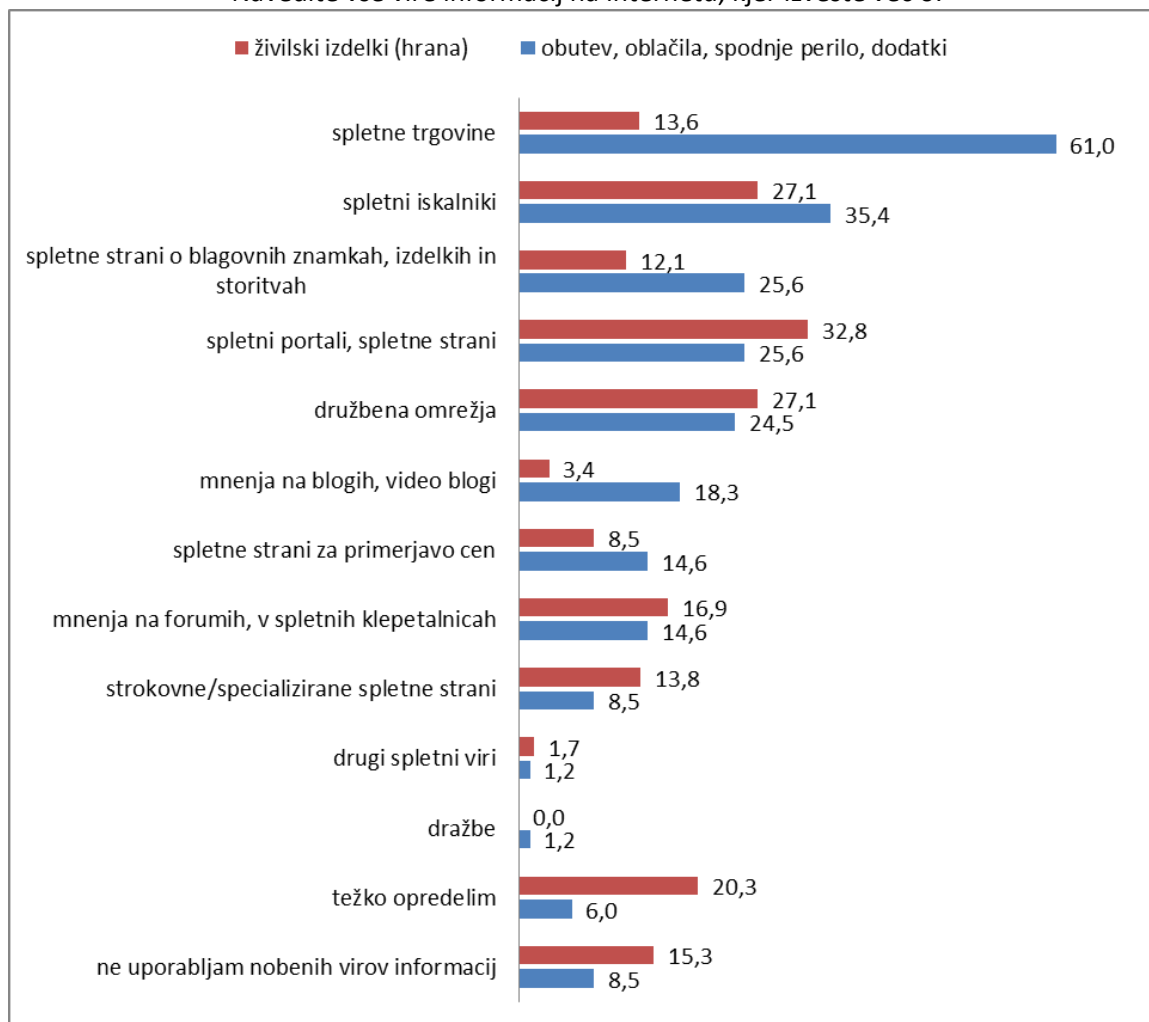
Navedite vse vire informacij, kjer izveste več o:



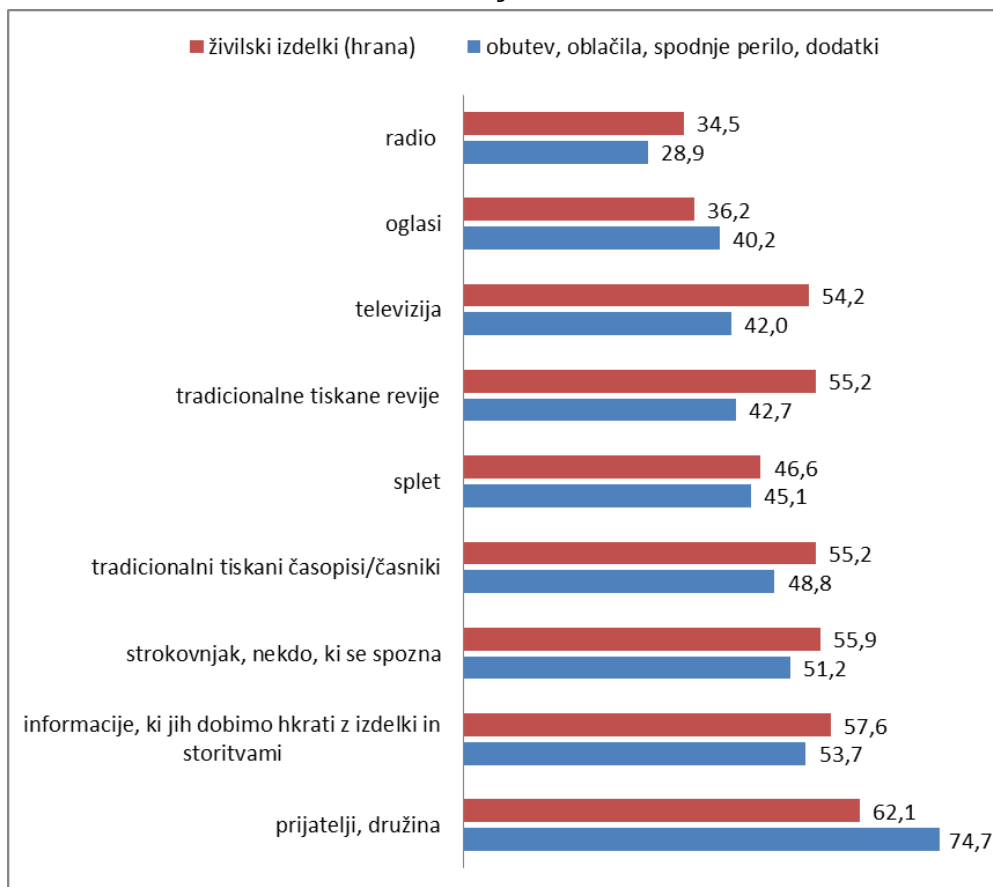
Internet kot vir informacij

Spletni viri informacij

Navedite vse vire informacij na internetu, kjer izveste več o:

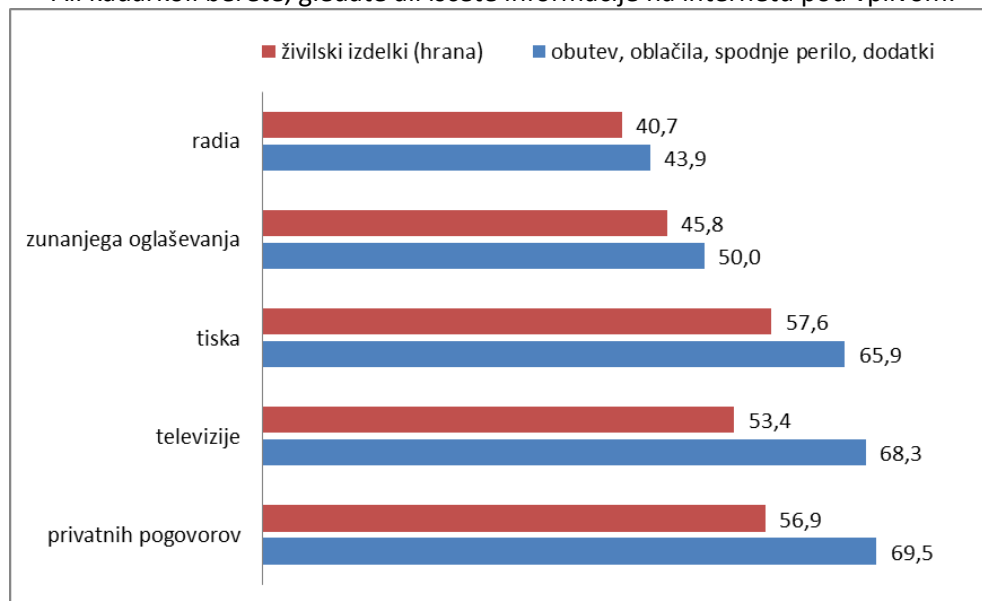


Verodostojnost virov



Verodostojnost interneta kot vira informacij

Ali kadarkoli berete, gledate ali iščete informacije na internetu pod vplivom:



Vir: K. Zužič, Predstavitev izsledkov raziskave DigitalScope Slovenija, 2015.

Priloga 2: Pregled raziskav s področja merjenja branosti po kontinentih in državah

Kontinent	Država	Raziskava	Ažurirano	Lastnik raziskave	Dolžina intervjuja (skupaj v minutah)	Dolžina intervjuja (branost)	Letni vzorec	Anketirana populacija	Metoda zbiranja podatkov	Skupno število tiskanih naslovov
Evropa	Avstrija	Media Analysis (MA)	jun.15	založniki, agencije	40	12	15.467	odrasla populacija 14+	spletno (CAWI)	77
Evropa	Belgija	CIM Press Survey	jun.15	dogovor panoge (CIM)	25	20	10.000	populacija 12+	osebno (CASI 80%/CAPI 20%)	186
Evropa	Bolgarija	Target Group Index	avg.13	naročniki	25	20	10.000	mestna populacija 15-69	osebno (Č in tedensko R) + samoizpolnjevanje (mesečno R)	129
Evropa	Bosna	MEDIApuls	avg.11	naročniki	12	7	18.000	populacija 15-64	telefonsko	44
Evropa	Češka	Market & Media & Lifestyle (TGI)	jun.15	naročniki	100+		15.000	populacija 12-79	osebno (CAPI), spletno CAWI 25%	295
Evropa	Češka	Media Projekt	jun.15	združenje založnikov	25	15-20	25.000	populacija 12-79	osebno (CAPI)	288
Evropa	Finska	KMT/NRS	jun.15	pristopniki JIC (mediji, agencije, oglaševalci)	10 CATI, 35 CAWI	5 CATI, 11 CAWI	26.000	populacija 12+	telefonsko, CAWI (revije)	380
Evropa	Francija	One Survey	jun.15	založniki, agencije	40	25	35.000	odrasla populacija 15+	spletno (CAWI) 87%, osebno (DS-CAPI) 13%	615
Evropa	Grčija	BARI/National Readership Survey	jun.15	naročniki	40	18	12.000	populacija 13-74	osebno (CAPI)	147(371)
Evropa	Hrvaška	Target Group Index (TGI)	avg.13	naročniki	180	15	4.106	populacija 15-75	samoizpolnjevanje	136
Evropa	Hrvaška	MEDIApuls	avg.11	naročniki	13	7	48.600	populacija 10-74	telefonsko	122
Evropa	Irska	Joint National Readership Survey (JNRS)	jun.15	časopisni in revijski založniki, oglaševalska industrija	25	15	7.000	odrasla populacija 15+	osebno (HAPI-podprto z dlančnikom)	110
Evropa	Irska	Target Group Index (TGI)	jun.15	naročniki	15 plus SC	10	3.000	odrasla populacija 15+	samoizpolnjevanje	84
Evropa	Italija	Audipress	jul.15	plačajo založniki	24	15/20	48,000(Č), 24,000(R)	odrasla populacija 14+	osebno (DS-CAPI)	127
Evropa	Luxemburg	Etude Plurimedia	avg.15	mediji in agencije	25		4.103	populacija 12+	telefonsko 75%, CAWI 25%	41

se nadaljuje

nadaljevanje

Kontinent	Država	Raziskava	Ažurirano	Lastnik raziskave	Dolžina intervjuja (skupaj v minutah)	Dolžina intervjuja (branost)	Letni vzorec	Anketirana populacija	Metoda zbiranja podatkov	Skupno število tiskanih naslovov
Evropa	Madžarska	NRS	jun.15	panožna pogodba, OK Ltd	40	20	25.000	odrasla populacija 15+	osebno (CAPI)	94
Evropa	Makedonija	MEDIApuls	jul.13	naročniki	11	5	15.065	populacija 10-70	telefonsko	40
Evropa	Nemčija	Allensbach Media Market Analysis, AWA 2013	jul.15	naročnine pri založnikih, ostalih medijih in oglaševalskih agencijah	125	NA	25.140	nemško govoreča populacija 14+	osebno	277
Evropa	Nemčija	Media-Analyse ma 2013 Pressemedien	jun.15	panožna pogodba (ag.ma)	45	25	38.000	odrasla populacija 14+	osebno (CASI)	172
Evropa	Nizozemska	NOM Print Monitor	sep.15	JIC (oglaševalci, agencije medijskega zakupa, časopisi, revije)	27	14	19.000	populacija 13+	CAWI - nekaj z intervjuvancem	156
Evropa	Norveška	Consumer & Media: Target Group Index (TGI)	avg.13	naročniki			11.300	populacija 12+	spletno CAWI 60% + samoizpolnjevanje 40%	280
Evropa	Norveška	Forbruker & Media (Consumer & Media)	jun.15	mediji (MOC) in medijske agencije	17-18	6	45.000	populacija 12+	telefonsko	159
Evropa	Norveška	Magazine NRS	jul.15	mediji (MOC)	12	12	12.000	populacija 12+	spletno CAWI 80%, samoizpolnjevanje 20%	120
Evropa	Poljska	PBC	jun.15	časopisni in revijski založniki	45	20	20.000	odrasla populacija 15-75	osebno (CAPI)	162
Evropa	Portugalska	Bareme-Imprensa	avg.11	naročniki	16	12	15.120	odrasla populacija 15+	telefonsko + spletno	523
Evropa	Romunija	SNA FOCUS (NRS)	jun.15	JIC (založniki, oglaševalske agencije in oglaševalci)	32	10	16.000	mestna populacija 14-74	osebno (CAPI)	102
Evropa	Slovaška	Market & Media & Lifestyle – TGI	jun.15	naročniki	75	40-45	8.403	odrasla populacija 14-79	osebno	275
Evropa	Slovenija	National Readership Survey (NRS)	avg.11	JIC člani	50	25	6.000	populacija 10-75	osebno (CAPI)	150
Evropa	Slovenija	Target Group Index (TGI)	sep.15	naročniki	217	15	4.019	odrasla populacija 15-75	spletno CAWI	148

se nadaljuje

nadaljevanje

Kontinent	Država	Raziskava	Ažurirano	Lastnik raziskave	Dolžina intervjuja (skupaj v minutah)	Dolžina intervjuja (branost)	Letni vzorec	Anketirana populacija	Metoda zbiranja podatkov	Skupno število tiskanih naslovov
Evropa	Srbija	Target Group Index (TGI)	avg.13	naročniki	25	15	5.139	odrasla populacija 15-69	osebno	118
Evropa	Srbija	MEDIApuls	avg.13	naročniki	12	8	64.800	populacija 12+	telefonsko	110
Evropa	Španija	Estudio General de Medios (EGM)	jun.15	panožna pogodba (AIMC)	30/12/13	5/2/5	98.800	odrasla populacija 14+	osebno (CAPI) (multimediji) + telefonsko (časopisi)	263
Evropa	Švedska	ORVESTO Consumer	jul.13	naročniki			43.000	odrasla populacija 15-79	samoizpolnjevanje	500
Evropa	Švica	MACH Basic	jun.15	JIC (WEMF/REMP)	26-40	5-17	19.200	odrasla populacija 14+ (s telefonom, govoreč jezik regije)	telefonsko 55%, spletno 45%	300
Evropa	Turčija	National Readership Survey (BIAK)	jun.15	tiskani mediji/oglaševalske agencije	30	20	36.000	mestna populacija 15+	osebno (CAPI)	120
Evropa	Ukrajina	National Readership Survey	avg.11	naročniki	25/40	25/40	61.946	mestna populacija 12-65	telefonsko + osebno	291/114
Evropa	Združeno kraljestvo	National Readership Survey (NRS)	jun.15	panožna pogodba (NRS Ltd)	27	11	35.570	odrasla populacija 15+	osebno (DS-CAPI)	313
Evropa	Združeno kraljestvo	JICREG	jul.15	individualni založniki	20/15	10	79.000	odrasla populacija 15+	osebno ali telefonsko	
Evropa	Združeno kraljestvo	Target Group Index (TGI)	jun.15	naročniki	15	10	26.500	odrasla populacija 15+	spletno CAWI 70%, samoizpolnjevanje 30%	253
Evropa / Azija	Rusija	National Readership Survey	jun.15	naročniki	22/24/26	17/16/16	78.000	mestna populacija 16+ (Moskva tudi 12-15)	telefonsko 80-90%, spletno CAWI 10-20%	233/233/641

se nadaljuje

nadaljevanje

Kontinent	Država	Raziskava	Ažurirano	Lastnik raziskave	Dolžina intervjuja (skupaj v minutah)	Dolžina intervjuja (branost)	Letni vzorec	Anketirana populacija	Metoda zbiranja podatkov	Skupno število tiskanih naslovov
Azija	Afganistan	National Readership Survey (NRS)	jul.13	naročniki	40	25	2.000	odrasla populacija 15+ (5 regij)	osebno	49
Azija	Bahrain	National Readership Survey (NRS)	jun.15	naročniki	60	25	1.270	odrasla populacija 15+	osebno	310
Azija	Filipini	Nielsen Consumer and Media View	avg.13	naročniki	90	30	8.000	populacija 10+	osebno	214
Azija	Hong Kong	Nielsen Media Index	avg.13	naročniki	35-40	20	6.000	populacija 12-64	osebno + spletno	68
Azija	Hong Kong	Media Atlas	avg.13	naročniki	30	10	6.000	populacija 12-64	telefonsko	64
Azija	Indija	Target Group Index	jun.15	naročniki		25	40.000	mestna populacija 15-55 (izločena nekatera področja)	osebno	465
Azija	Indija	Indian Readership Survey (IRS)	avg.13	svet uporabnikov medijskih raziskav	30-40	20	235.006	populacija 12+	osebno (DS-CAPI)	534
Azija	Irak	National Readership Survey (NRS)	jun.15	naročniki	30	15	2.800	odrasla populacija 15+	telefonsko	83
Azija	Iran	Target Group Index (TGI)	jun.15	naročniki	35-40	20	10.400	odrasla populacija 15+ (17 mest)	osebno	203
Azija	Izrael	Target Group Index (TGI)	jun.15	naročniki		10	10.000	odrasla populacija 18+	samoizpolnjevanje	308
Azija	Japonska	J-Read (Newspapers)	avg.11	naročniki			28.800	populacija 15-69	samoizpolnjevanje	113
Azija	Japonska	Magascene (Magazines)	avg.11	naročniki			16.100	populacija 12-69 (7 področij)	samoizpolnjevanje	500
Azija	Jordanija	National Readership Survey (NRS)	jun.15	naročniki	40	25	2.000	odrasla populacija 15+	osebno	175
Azija	Katar	National Readership Survey (NRS)	jun.15	naročniki	60	25	1.300	odrasla populacija 15+	osebno	355
Azija	Kitajska	China National Resident Survey (CNRS)	jun.15	naročniki	120	40	92.900	mestna populacija 15-69 (60 mest)	osebno, spletno (CAWI 40%)	860+
Azija	Kitajska	China Marketing and Media Study (CMMS)	jun.15	naročniki	60	40	90.000	mestna populacija 15-64 (62 mest)	osebno	727
Azija	Kitajska	Media Atlas China	avg.13	naročniki	120		60.200	odrasla populacija 12-64 (88 mest)	osebno 80%, PCLT, CAWI, telefonsko	444

se nadaljuje

nadaljevanje

nadaljevanje

Kontinent	Država	Raziskava	Ažurirano	Lastnik raziskave	Dolžina intervjuja (skupaj v minutah)	Dolžina intervjuja (branost)	Letni vzorec	Anketirana populacija	Metoda zbiranja podatkov	Skupno število tiskanih naslovov
Azija	Koreja	Media Index and TGI	avg.13	oglaševalske agencije, lastniki medijev, oglaševalci	60	20	10.000	mestna populacija 11-69	osebno	201
Azija	Kuvajt	National Readership Survey (NRS)	jun.15	naročniki	50	25	3.000	odrasla populacija 15+	osebno	228
Azija	Latvija	NRS	jun.15	založniki, agencije	20	10	12.000	odrasla populacija 15-75	CAPI/CASI 80%, CAWI 20%	170
Azija	Libanon	National Readership Survey (NRS)	jun.15	naročniki	50	25	2.500	odrasla populacija 15+	osebno	287
Azija	Oman	National Readership Survey (NRS)	jun.15	naročniki	60	25	1.500	odrasla populacija 15+	osebno	315
Azija	Palestina	National Readership Survey (NRS)	jun.15	naročniki	50	25	2.000	odrasla populacija 15+	osebno	51
Azija	Savdska Arabija	National Readership Survey (NRS)	jun.15	naročniki	50	25	5.300	odrasla populacija 15+	osebno	437
Azija	Singapur	Nielsen Media Index	jun.15	naročniki	30-40	10-15	4.200	odrasla populacija 15+	osebno	59
Azija	Sirija	National Readership Survey (NRS)	jun.15	naročniki	40	25	2.000	odrasla populacija 15+	telefonsko	109
Azija	Tajska	Consumer Media View	avg.13	naročniki	90	30	9.032	populacija 12+	osebno	280
Azija	Tajvan	Nielsen Media Index	avg.11	oglaševalske agencije in lastniki medijev	70	10-15	10.000	populacija 12-65	osebno (CAPI) + spletno (c. 25% intervjujev)	79
Azija	Vietnam	Media Habits Survey	avg.15	naročniki	60-90	15-20	9.354	mestna populacija 15-54 (6 mest)	osebno	157
Azija	Združeni Arabski Emirati	National Readership Survey (NRS)	jun.15	naročniki	50	25	4.000	odrasla populacija 15+	osebno	436

se nadaljuje

nadaljevanje

Kontinent	Država	Raziskava	Ažurirano	Lastnik raziskave	Dolžina intervjuja (skupaj v minutah)	Dolžina intervjuja (branost)	Letni vzorec	Anketirana populacija	Metoda zbiranja podatkov	Skupno število tiskanih naslovov
Afrika	Egipt	National Readership Survey (NRS)	jun.15	naročniki	50	25	3.500	odrasla populacija 15+	osebno	246
Afrika	Kenija	Kenya Audience Research Foundation - Establishment Survey	sep.13	kenijska fundacija raziskovanja občinstva (oglaševalci in agencije)	30	10	4.000	odrasla populacija 15+	osebno (+ dnevnik)	71
Afrika	Republika Južna Afrika	All Media and Product Study (AMPS)	avg.11	panožna pogodba (SAARF)	55	15	25.160	odrasla populacija 15+	osebno (DS- CAPI)	212
Amerika	Argentina	Target Group Index (TGI)	jun.15	naročniki	60	20	10.173	mestna populacija 12-75	osebno	164
Amerika	Brazilijska	EGM Multimedia	jul.15	naročniki	90	45	52.809	mestna populacija 10+ (13 metropolitanskih področij)	osebno	234
Amerika	Brazilijska	Target Group Index	jun.15	naročniki	62	24	20.736	mestna populacija 12-75 (9 trgov + druga področja)	osebno	180
Amerika	Čile	Estudio Nacional de Lectoría	avg.13	naročniki	25	18	12.000	mestna populacija 12-75 (Santiago)	osebno	85
Amerika	Čile	Estudio General de Medios (EGM)	jun.15	naročniki	70	17	11.350	mestna populacija 13+ (Santiago + 9 mest)	osebno	117
Amerika	Čile	VALIDA	jun.15	mediji, oglaševalci in agencije	25	15	8.400	mestna populacija 12+ (Santiago)	osebno (nekaj HAPI-podprto z dlačnikom)	83
Amerika	Ekvador	Estudio Nacional de Lectoría	jun.15	naročniki	20	15	12.000	mestna populacija 12-99 (2 mesti)	osebno (CAPI-s tablico)	101
Amerika	Gvatemala	Estudio General de Medios (EGM)	avg.11	naročniki	80	20	12.000	mestna populacija 13-64	osebno	124
Amerika	Gvatemala	Estudio Multimedios	avg.11	naročniki	90	20	10.000	mestna populacija 12-65 (8 področij)	osebno	109
Amerika	Honduras	Estudio Multimedios	avg.11	mediji, agencije, oglaševalci	90	20	5.000	mestna populacija 12-65	osebno	85
Amerika	Kanada	Canadian Print and Digital Audience Measurement	jun.15	neprofitna organizacija založnikov, oglaševalcev in agencij	40	10	36.000	populacija 12+	spletno (CAWI)	159
Amerika	Kolumbija	Target Group Index	jun.15	naročniki	60	20	5.040	mestna populacija 12-69 (6 glavnih mest)	osebno	134
Amerika	Kostarika	Estudio General de Medios (EGM)	avg.13	naročniki	70	20	12.000	mestna populacija 13-64	osebno	128
Amerika	Kostarika	Estudio Multimedios	jun.15	naročniki	90	20	8.000	mestna populacija 12-65	osebno	77

se nadaljuje

nadaljevanje

Kontinent	Država	Raziskava	Ažurirano	Lastnik raziskave	Dolžina intervjuja (skupaj v minutah)	Dolžina intervjuja (branost)	Letni vzorec	Anketirana populacija	Metoda zbiranja podatkov	Skupno število tiskanih naslovov
Amerika	Mehika	Estudio General de Medios (EGM)	jun.15	naročniki	70	29	56.700	mestna populacija 6-64 (27 mest)	osebno	538
Amerika	Mehika	Target Group Index (TGI)	jun.15	naročniki	60	20	12.400	mestna populacija 12-64 (28 mest)	osebno	134
Amerika	Panama	Estudio Multimedios	jun.15	naročniki	90	20	2.000	mestna populacija 12-65 Panama City	osebno	95
Amerika	Peru	Estudio Nacional de Lectoría	jun.15	naročniki	30	25	36.000	mestna populacija 12-74 (7 mest)	osebno (tablice)	116
Amerika	Portoriko	Target Group Index (TGI)	avg.11	naročniki	120	30	7.700	mestna populacija 12+	osebno	123
Amerika	Urugvaj	Estudio General de Medios (EGM)	jun.15	naročniki	60	10	2.016	mestna populacija 13-99	osebno (TAPI)	100
Amerika	Venezuela	Target Group Index (TGI)	avg.11	naročniki	60	20	4.480	mestna populacija 12-64 (6 področij)	osebno	99
Amerika	ZDA	Survey of the Amerian Consumer, Mediamark Research & Intelligence (MRI)	jun.15	naročniki	65	25	25.000	odrasla populacija 18+ (v 48 državah)	osebno	216
Amerika	ZDA	Nielsen Scarborough	jul.15	naročniki	20	5	203921	odrasla populacija 18+	telefonsko	2300+
Avstralija in Oceanija	Avstralija	emma	jun.15	skupno panožno telo	49	18	54.000	odrasla populacija 14+ (angleško govoreča)	spletno (CAWI) 90%, osebno (CAPI) 10%	590
Avstralija in Oceanija	Avstralija	Roy Morgan Readership Survey	avg.15	naročniki	50	20	c. 50.000	odrasla populacija 14+	osebno	515
Avstralija in Oceanija	Indonezija	Nielsen Consumer and Media View	avg.13	naročniki	45-60	10-15	15.884	populacija 10+ (10 mest)	osebno (CAPI)	374
Avstralija in Oceanija	Indonezija	Roy Morgan Readership Survey	avg.15	naročniki			30.409	odrasla populacija 14+	samoizpolnjevanje	354
Avstralija in Oceanija	Malezija	Nielsen Media Index	avg.11	naročniki	45-60	20-25	10.000	odrasla populacija 15+	osebno	90
Avstralija in Oceanija	Nova Zelandija	Nielsen Consumer & Media Insights (CMI)	avg.15	naročniki	45	35	12.000	populacija 10+	osebno	206
Avstralija in Oceanija	Nova Zelandija	Roy Morgan Readership Survey	avg.15	naročniki			8.000	odrasla populacija 14+	spletno (CAWI)	332

Vir: Summary of General Population Surveys 2015, 2015.