

Ekonomski dejavniki gledanosti televizijskih programov v Sloveniji

MATJAŽ DODIČ
tv Sponka, Slovenija

BOJAN NASTAV
Univerza na Primorskem, Slovenija

Dejavnike, ki vplivajo na gledanost televizijskih programov, lahko razdelimo na dejavnike okolja in na notranje dejavnike televizijskih programov. V prispevku smo z regresijsko analizo preučili vpliv števila brezposelnih in povprečne plače, inflacije, zaupanja potrošnikov, preteklega finančnega stanja gospodinjestev in gospodarskaga stanja v Sloveniji na gledanost državnih, komercialnih in drugih televizijskih programov v Sloveniji v obdobju 2000–2009. Ugotovili smo, da inflacija, brezposelnost, plača ter gospodarsko stanje pozitivno, zaupanje potrošnikov in preteklo finančno stanje gospodinjestev pa negativno vplivajo na gledanost. Pojasnjevalna moč preučevanih dejavnikov je razmeroma nizka. Zato je raziskave na področju vpliva dejavnikov gledanosti treba razširiti tudi na dejavnike okolja, ki jih v analizi nismo zajeli (npr. kultura), ter na dejavnike znotraj televizijskih programov.

Ključne besede: televizijski program, gledanost, dejavniki gledanosti, Slovenija

Uvod

Mediji so vsakodnevni del našega življenja in pomembno sooblikujejo naš življenjski slog. Ker so tako pomemben vir informacij in zabave, pa tudi del kulturnega in izobraževalnega udejstvovanja, jih imamo za privzeti del našega življenja. Eden pomembnejših, če ne najpomembnejši medij je vsekakor televizija. V prispevku smo pozornost usmerili v televizijo oziroma televizijske programe.

Vendar pa je kljub samoumevnosti medijev v ozadju njihovega delovanja zelo kompleksen sistem. Medije preučujejo z mnogoterih vidikov, z vidika kulturnega in socialnega vpliva na družbo, s tehničnega (distribucijskega) vidika, še najmanj pa z ekonomskega vidika in predvsem z vidika povezave med zunanjimi dejavniki in gledanstjo.

Med televizijskimi mediji obstajata dva vidika poslovnega modela. Prvi temelji na prihodkih iz oglaševanja, saj oglaševalci zakupijo oglaševalski prostor oziroma čas, gledalci pa za spremljanje televizijskega programa ne plačujejo ničesar. V tem modelu se oglaševalci,

kot razlagata Arman in Popescu (2007), glede zakupa programskega prostora za oglaševanje delijo v dve skupini. Veliki oglaševalci določijo letne proračune, ki jih nameravajo porabiti za televizijsko oglaševanje, in se s televizijskimi postajami dogovarjajo za letni zakup programskega prostora. Ta pogajanja večinoma potekajo pred televizijsko sezono. Gledanost programa seveda v tem primeru še ni znana, zato cene oglaševanja določajo na podlagi pričakovane gledanosti. Če se izkaže, da je dejanska gledanost večja, je to za oglaševalce pozitivno, če se izkaže, da je gledanost manjša od pričakovane, pa morajo televizijske postaje zakupniku ponavadi ponuditi dodaten oglaševalski čas, da se ne bi soočili s pogodbenimi penali. Manjši oglaševalci in oglaševalci, ki oglašujejo sezonsko, pa lahko pri televizijski postaji zakupijo preostali oglaševalski prostor. Cene letnega so ponavadi fiksne in so odvisne od pretekle gledanosti določene od dajave ali določenega programskega bloka.

Drugi model pa je osnovan na prihodkih od naročnine, ki jo za spremljanje televizijskega programa plačujejo gledalci. Samo tisti, ki plača, je torej upravičen do gledanja. Ta način je v zadnjem času, ko tehnologija distribucije televizijskih programov omogoča selektivno posredovanje signalov, vedno bolj prisoten. Televizijski izdajatelji si na podlagi programske in poslovne politike izberejo poslovni model, ki je zanje boljši. Pojavljajo se tudi primeri, ko se televizijske hiše odločajo za uporabo obeh modelov za različne programe, ki jih predvajajo.

Teorija pravi, da je poslovni model s pobiranjem naročnine boljši pri specializiranih televizijskih programih, ki nagovarjajo ožje, ciljno občinstvo, poslovni model, ki temelji na prihodkih iz oglaševanja, pa je boljši pri splošnih, generalističnih televizijskih medijih (Kind 2009, 15–16). V tem primeru govorimo o *javnih medijih*,¹ saj je televizijski signal, ko je enkrat distribuiran do enega gledalca, dostopen vsem gledalcem.

V zadnjih letih pa se uspešni televizijski izdajatelji, ki so za svoj poslovni model izbrali model s prihodki iz oglaševanja, na razvitih televizijskih trgih vedno pogosteje tudi sami odločajo za dodatne, v večini premerov specializirane televizijske programe, ki jih financirajo s pobiranjem naročnine. Konec leta 2010 je tudi izdajatelj televizijskega programa POP TV začel ponujati plačljive televizijske programe POP PLUS.

V primeru poslovnega modela, temelječega na prihodkih iz oglaševanja, lahko ugotovimo, da je: »televizijska industrija [...] primer dvostranskega trga:² televizijske postaje ponujajo program gledalcem in prostor za oglaševanje oglaševalcem, s povezavami v obe

smeri, saj oglaševalci negativno vplivajo na gledalce, gledalci pa pozitivno vplivajo na oglaševalce» (Kind 2007, 2). Vsekakor lahko rečemo, da je gledanost televizijskega programa ključni dejavnik, ki v primeru delovanja na dvostranskem trgu opredeljuje uspešnost izdajateljev. Tukaj se srečamo še z enim vplivom, ki je na številnih, predvsem evropskih trgih zelo navzoč: to je prisotnost javnih televizij ali televizij v državni lasti, ki svojega poslanstva ne vidijo le v ustvarjanju dobička, kot to velja za komercialne televizije, ampak si prizadevajo predvsem zadovoljiti gledalce, tudi z vsebinami, ki niso komercialno uspešne. Navzočnost teh »mešanih« trgov³ pomembno vpliva na teoretična preučevanja medijev. Javne televizije in zasebni izdajatelji ustrežnejše upravljajo s prostorom za oglaševanje na mešanih trgih in skupna družbena dobrobit⁴ na njih je vedno večja kot na trgih z izključno zasebnimi televizijami (Nilakatan 2010, 1).

V prispevku se bomo osredotočili na preučevanje televizijskih programov v Sloveniji v obdobju zadnjih desetih let. Slovenski televizijski trg zaradi majhnosti ni tipičen televizijski trg. Televizijska podjetja imajo prihodke predvsem iz oglaševanja in zato plačljivih (specializiranih) televizijskih programov ni veliko, poleg tega pa niso distribuirani preko vseh distribucijskih sistemov. Specializirani, plačljivi televizijski programi so v Sloveniji večinoma distribuirani preko kabelskih sistemov in sistemov IP TV (to so sistemi, kjer se televizijski signal prekodira in nato do potrošnikov distribuira preko podatkovnega prenosa podatkov z uporabo internetnih protokolov (IP) in ga ponavadi uporabljajo ponudniki dostopa do svetovnega spleta), v določenih primerih pa so celo samo del programske sheme pri posameznem kabelskem operaterju ali operaterju IP TV in zato ne dosežejo celotne populacije. Čeprav smo v zadnjih letih priča združevanju operaterjev in se počasi oblikujejo večji operaterji, ki distribuirajo televizijske programe, je operaterjev, ki so prisotni le na lokalnih območjih in s svojim delovanjem ne dosežajo celotne Slovenije, še vedno veliko. Pri operaterjih IP TV, ki ne delujejo lokalno, pa je problem v tem, da je tehnologija, ki jo uporabljajo, dostopna predvsem na urbanih območjih, zato ne dosežejo celotne populacije. Ponudba plačljivih televizijskih programov se bo s prehodom na digitalno prizemeljsko oddajanje, ki bo omogočilo vstop novih televizijskih vsebin na slovenski trg, vsekakor povečala.

Namen članka je preučiti vpliv (določenih) dejavnikov na gledanost televizijskih programov in tako prispevati k razumevanju zunanjih vplivov na gledanost. Rezultati bodo lahko uporabni tako za oglaševalce in oglaševalske agencije kot tudi za izdajatelje televizijskih programov. Eden od dejavnikov, ki vplivajo na gospodarske su-

bjekte pri njihovem odločanju o načinu in količini oglaševanja, so gospodarski cikli (kot zasledimo v člankih Deleersnyderja in dr. (2007), Lameyja in dr. (2007)). Članek bo ponudil dodatne argumente za poslovne odločitve v zvezi z oglaševanjem, saj je gledanost televizijskih programov ključni dejavnik pri odločanju za oglaševanje. Prav tako bo uporaben pri odločitvah izdajateljev v zvezi s prilagajanjem programskih shem televizijskih programov, ki jih ponujajo.

Po uvodu bomo v drugem poglavju predstavili dejavnike, ki vplivajo na gledanost televizijskih programov, v tretjem opisali metodologijo in podatke, ki smo jih uporabili. V četrtem poglavju bomo zapisali in interpretirali rezultate empiričnega dela in v petem v zaključkih navedli pogloblitve ugotovitve.

Dejavniki, ki vplivajo na gledanost

Dejavniki, ki vplivajo na gledanost televizijskih programov, so mnogoteri. Na podlagi izkušenj jih v grobem lahko razdelimo v dve skupini, in sicer na dejavnike iz okolja ter na dejavnike znotraj posameznega televizijskega programa. Tudi dejavnike iz okolja lahko naprej razdelimo v več podskupin. Na gledanost vsekakor vplivajo makroekonomski dejavniki okolja, kot so bruto domači proizvod posamezne države (oziroma njen dohodek, torej stopnja razvitosti), število gospodinjstev, prihodki posameznikov oziroma gospodinjstev. Kot dejavniki okolja so, predvsem v zadnjih letih, zelo pomembne tudi nove, alternativne poti za distribuiranje videovsebin, kot so mobilni telefoni in predvsem svetovni splet. Rast dostopa do teh tehnologij in njihova naraščajoča raba lahko (negativno) vplivata na gledanost televizijskih programov, predvsem pri mlajši populaciji, ki nove tehnologije redno uporablja. Na gledanost prav tako vpliva kulturni vidik, specifičen za vsako okolje, in sicer gre za povprečno število ur gledanja televizije dnevno (te podatke prikazuje preglednica 1). Kot je moč razbrati, se ta dejavnik v različnih okoljih precej razlikuje in ni povezan z gospodarsko razvitostjo posamezne države, zato lahko predvidevamo, da je pri ugotavljanju dejavnikov, ki vplivajo na gledanost televizijskih programov (predvsem na mednarodni ravni), prav tako pomemben.

Vpliv dejavnikov okolja na gledanost je v strokovni literaturi razen v redkih primerih, ko so preučevali vpliv gospodarske krize na gledanost (Kušnjerek 2009), zelo slabo analiziran. Kušnjerek (2009) v svojem delu primerja podatke o gledanosti slovenskih televizijskih programov v prvem četrtletju leta 2009 s podatki preteklih štirih let v istem časovnem obdobju. Primerjava je bila narejena na populaciji kot celoti (vsi nad 4. letom starosti) in pa na delu populacije, pri ka-

PREGLIEDNICA 1 Povprečen dnevni čas gledanosti televizije v urah in minutah po državah

Država	Gledanost	Država	Gledanost
Srbija	05:39	Mehika	03:22
Makedonija	05:18	Malezija	03:18
ZDA	05:04	Južna Afrika	03:16
Grčija	05:03	Švedska	03:10
Hrvaška	04:49	Nova Zelandija	03:08
Madžarska	04:47	Južna Koreja	03:06
Italija	04:18	Irska	03:05
Turčija	04:17	Indonezija	03:01
Poljska	04:14	Avstralija	02:59
Portoriko	04:06	Tajvan	02:41
Libanon	03:41	Kitajska	02:36
Filipini	03:30	Venezuela	02:35
Slovenija	03:28	Tajska	02:11

Povzeto po The Nielsen Company 2010.

teri je vpliv recesije še najbolj opazen – to je aktivni del populacije, ki so ga dodatno razdelili na starejšo in mlajšo. Prav tako je bila primerjava narejena ločeno za delavnike in konce tedna. Avtor je ugotovil, da dnevne krivulje gledanosti, tako kot mesečna povprečja, zaenkrat ne kažejo nobenih odmikov, ki ne bi bili prisotni tudi v preteklih letih. To lahko pripišemo statičnosti televizijskega medija, za katerega je značilna velika inercija, in zato pričakujemo, da se bo zaradi recesije gledanost zelo počasi povečevala. Če bi se gledanost povečala, kar bi pomenilo spremembo navad populacije, bi ostala večja še kar nekaj časa po koncu recesije.

Druga skupina dejavnikov, ki vplivajo na gledanost, so dejavniki znotraj posameznih televizijskih programov in o njih je v strokovni literaturi na voljo več podatkov. Čeprav v strokovni literaturi ne nalletimo na delitev teh dejavnikov v več sklopov, bi jih lahko glede na način preučevanja razdelili v dva sklopa. V prvega sodijo trije dejavniki, in sicer kakovost programa, tip ali vrsta programa ter količina oglasov v programu (Gabszewicz, Laussel in Sonnac 1999, 1–3). V strokovni literaturi najdemo različne modele, s pomočjo katerih preučujejo razmerje med temi dejavniki ter cenami oglaševalskega prostora. Posamezen izdajatelj televizijskega programa se pri oblikovanju svojega programa odloči za vrsto programa, ki ga bo predvajal, to je za razmerje med posameznimi tipi programa, kot so zabavni, informativni, kulturni, športni in drugi programi, ter za kakovost predvajanega programa. Pri tem sklopu dejavnikov lahko vsekakor ugo-

tovimo, da večji kot je delež oglasnega prostora v programu, večje je število gledalcev, ki so pripravljene preklopiti na konkurenčni televizijski program z manjšim deležem oglasnega prostora (Gabszewicz, Luassel in Sonnac 1999, 2). Prav tako lahko ugotovimo, da je kvalitetnejši program dražji in zato zahteva več oglaševalskega prostora ali pa so cene le-tega višje. Zato je preučevanje ravnotežja med temi dejavniki za izdajatelje televizijskih programov zelo pomembno. Vpliv teh dejavnikov se razlikuje tudi glede na posamezne trge, saj lahko na določenih trgih izdajatelji televizijskega programa količino oglasnega prostora določajo sami, na številnih trgih pa obstajajo nacionalne zakonodaje, ki vsaka na drugačen način regulira in predpisuje zgornjo časovno mejo, ki jo lahko izdajatelji namenijo oglasnim sporočilom.

V drugi sklop dejavnikov, ki znotraj televizijskega programa vplivajo na gledanost, lahko uvrstimo (tudi) število zaposlenih, način financiranja ter obseg lastne produkcije programa. Izdajateljeva sposobnost za produkcijo lastnega programa je pozitivno povezana s prihodki, negativno pa s profitom (Kasuga 2006, 10). To lahko razumemo predvsem v kontekstu visokih produkcijskih stroškov, ki so povezani s produkcijo lastnega programa in so bistveno večji, kot so stroški za kupljeno produkcijo, ter zato negativno vplivajo na dobiček televizijskega podjetja.

V tem prispevku se bomo osredotočili na preučevanje vpliva nekaterih dejavnikov okolja na gledanost televizijskih programov v Sloveniji. Podrobneje bomo to opredelili v naslednji točki. Namen prispevka je ugotoviti, ali ti dejavniki značilno vplivajo na gledanost in ali je njihov vpliv prevladujoč.

Metodologija in podatki

V prispevku smo uporabili naslednja izhodišča, ki so nam bila v pomoč pri postavljanju in preverjanju hipotez. Prvič, BDP je seštev ek domače porabe gospodinjstev, investicij, porabe države in neto izvoza. Potrošnja gospodinjstev za medijske dobrine je del skupne potrošnje. Odstotek potrošnje za medijske storitve se je v zgodovini precej povečal. To lahko vidimo tudi v Anketi o povprečno porabljenih denarnih sredstvih gospodinjstev v Sloveniji za televizijske sprejemnike in videorekorderje, ki jo je opravil Statistični urad Republike Slovenije (surs) med letoma 2000 in 2007, saj je razviden znaten porast porabljenih sredstev za omenjene dobrine (surs 2010a). Kot navajajo Alexander, Owers in Carveth (1998, 4–5), je povezava med tehnologijo, razvojem izdelkov in vzorcem potrošnje pomembna. Ko postane nov medijski proizvod dostopen, postane isto-

časno konkurent pri potencialni uporabi potrošnika. Tako je npr. televizija znatno zmanjšala potencial radia (kot substitut), videorekorder pa je povečal potencial filmskih studijev (kot komplement). Poleg tega lahko ugotovimo, da je povprečna elastičnost oglaševanja v primerjavi z BDP-jem v 37 državah sveta 1,4. To pomeni, da 1-odstotna sprememba BDP-ja vpliva na 1,4-odstotno spremembo v odhodkih za oglaševanje v isti smeri (Tellis in Tellis 2009, 3). Berreau, Gensollen in Perani (2003, 11–12) v svoji raziskavi o povezavi med stroški programa plačljivih televizijskih programov in njihovimi naročniki ugotavljajo, da je le-ta pozitivno korelirana. Zato lahko predpostavimo, da večji odhodki gospodarstva pri oglaševanju pomenijo večje prihodke televizijskih programov, kar vodi k boljši kakovosti programa.

Vpliv BDP-ja na gledanost je tako lahko pozitiven ali negativen. Dostopnost televizije je v preteklosti vsekakor pozitivno vplivala na gledanost, danes pa lahko prav dostopnost alternativnih možnosti za potrošnjo medijskih dobrin, ki so postale dostopne, na gledanost vpliva negativno. Tako bi radi v raziskavi ugotovili vpliv BDP-ja na gledanost televizij. Ne glede na relativno razvitost Slovenije, ki je predmet preučevanja v tem prispevku, smo v raziskavo zajeli obdobje zadnjih desetih let, ko je gospodarska rast in s tem povezana razvitost države še vedno igrala pomembno vlogo v družbi, zato je mogoče pričakovati prvi, torej pozitiven vpliv BDP-ja na gledanost. Ker pa podatkov o BDP-ju nimamo na voljo na mesečni ravni (SURS jih računa zgolj četrtletno), bomo namesto BDP-ja kot podatek o ravni razvitosti v Sloveniji v preučevanem obdobju uporabili nadomestne spremenljivke. Namesto BDP-ja bomo uporabili spremenljivko *gospodarsko stanje v Sloveniji v zadnjih dvanajstih mesecih* (SURS 2011). Zanj bomo torej predvidevali, da pozitivno vpliva na gledanost televizijskih programov, saj v boljšem gospodarskem okolju lahko nalletimo na več oglaševalskih dejavnosti, posledično je več investicij v sam program, kar pripelje do boljših programov in večje gledanosti.

Nadalje je inflacija (v sedemdesetih letih 20. stoletja), kot v svojem delu trdi Compaine (1980, 32), vplivala tudi na spremembe v življenjskem slogu gospodinjestev. Avtor se pri tem sklicuje na raziskavo Yankelovicha, Skellyja in Whita (1975, 32), ki je pokazala, da namerava 21 % gospodinjestev v ZDA zmanjšati stroške za revije in časopise, in se tako soočiti z inflacijo. Zato lahko predpostavimo, da bi lahko podoben učinek opazili tudi pri drugih načinih preživljanja prostega časa, kar bi lahko pomenilo večjo gledanost brezplačnih, javnih televizijskih programov. S tem namenom smo v raziskavo vključili spremenljivko *indeks cen življenjskih potrebščin*, za katero predvidevamo, da prav tako pozitivno vpliva na gledanost televizije

v Sloveniji. Spremenljivki *inflacija* (oziroma *indeks cen življenjskih potrebščin*) in *gospodarsko stanje v zadnjih dvanajstih mesecih* sicer kažeta podobno, torej gospodarsko stanje; zato smo drugo spremenljivko vzeli kot merilo razvitosti (namesto BDP-ja), inflacijo pa smo upoštevali zaradi ravnokar opisanega vsebinskega pomena, in v analizo vključili obe spremenljivki.

Lewis (1995, 32) prav tako trdi, da je kupna moč pri odločanju gospodinjestev o tem, koliko bodo porabila za plačljive medije, pomemben dejavnik. Kot nadomestne spremenljivke za kupno moč gospodinjestev smo uporabili kazalnika *zaupanje potrošnikov* in *finančno stanje v gospodinjstvu v zadnjih dvanajstih mesecih*. Za obe pričakujemo, da bosta negativno vplivali na gledanost televizijskih programov, in sicer naj bi manjše zaupanje potrošnikov ter slabše (dolgoročno) finančno stanje gospodinjestev vodila do varčevalnih ukrepov, zaradi česar bi se gledanost povečala – in nasprotno, ob večjem zaupanju potrošnikov in dolgoročno boljšem finančnem stanju gospodinjestev se bo gledanost po naši predpostavki zmanjšala, saj bodo potrošniki več porabili za alternativne oblike preživljanja prostega časa in obveščanja. To lahko podkrepimo z naslednjo ugotovitvijo: upadanje gledanosti televizijskih programov lahko hitro razložimo v okviru mikroekonomskih teorij o odločitvah potrošnikov, ki so posledica povečane palete možnosti za potrošnjo (Alexander, Owers in Carveth 1998, 14–15). Zato lahko predvidevamo, da se povečanje (dolgoročnega) dohodka oziroma zaupanja potrošnika kaže v večji sposobnosti za uporabo alternativnih, plačljivih oblik zadovoljevanja potreb po obveščanju in zabavi in – posledično – v manjši uporabi (gledanosti) televizije. Predvsem to velja v našem primeru, ko preučujemo vpliv dejavnikov iz okolja na gledanost javnih televizij, katerih najpomembnejša značilnost je ta, da so brezplačno dostopne vsem uporabnikom; povečanje plače bi zato lahko pomenilo manjšo gledanost, kar bi bila posledica finančnih možnosti za uporabo drugih, plačljivih storitev.

Pri preučevanju vpliva povprečne plače na gledanost televizijskih programov lahko izhajamo iz dejstva, da ekonomske analize predvidevajo, da se posamezna ekonomska enota, v tem primeru gledalec, v zvezi z ekonomskimi odločitvami vede »racionalno«. Ta racionalnost je v tem primeru maksimiziranje uporabnosti in zadovoljstva v okviru ekonomskih zmožnosti. Sledili bomo Friedmanovi teoriji stalnega dohodka (Friedman 1957, 20–37), po kateri se, za razliko od dolgoročnega povečanja (stalnega dohodka), trenutno povečanje dohodka (plače) bolj pretvori v varčevanje – kar pomeni, da posameznik manj denarja takoj nameni za potrošnjo alternativnih oblik

zabave oziroma preživljanja prostega časa in ga, posledično, več nameni obstoječemu načinu potrošnje, torej gledanju televizije. Dohodek bomo merili s trenutno plačo, kar pomeni, da bomo vsako povečanje plače lahko v potrošnikovih očeh zaznali kot povečan dohodek, ki ga bo namenil potrošnji za večjo gledanost televizijskih programov (in ne kot pri dolgoročnem finančnem stanju, ko bo svoje preference spremenil tako, da bo iskal alternative gledanju televizijskih programov). Tako torej lahko predpostavljamo, da bo povečanje plače vplivalo na povečano gledanost televizije.

Za potrošnjo avdiovizualnih dobrin velja, da je odvisna od okusa in posameznikovega investiranja v razvijanje le-tega. Zato je končna odločitev o tej potrošnji omejena s časom, ki ga ima gledalec na voljo, in je odvisna od prihodkov (Debande in Chetrit 2001, 32). Prihodke smo že obravnavali, pri vplivu brezposelnosti na gledanost televizijskih programov pa lahko uporabimo tezo, da večje število brezposelnih povečuje gledanost televizijskih programov, ker imajo brezposelni več prostega časa in s tem posledično več časa za gledanje javne, neplačljive televizije. Prav tako imajo brezposelni manjše finančne možnosti za alternativno preživljanje prostega časa. Zato predpostavljamo, da bo brezposelnost pozitivno vplivala na gledanost javne televizije.

Če povzamemo naše hipoteze in jih analitično zapišemo, so torej naslednje:

- H1 *Gospodarsko stanje pozitivno vpliva na gledanost televizije.*
- H2 *Indeks cen življenjskih potrebščin pozitivno vpliva na gledanost televizije.*
- H3 *Kazalnik zaupanja potrošnikov negativno vpliva na gledanost televizije.*
- H4 *Finančno stanje v gospodinjstvu v zadnjih dvanajstih mesecih negativno vpliva na gledanost televizije.*
- H5 *Plača posameznikov pozitivno vpliva na gledanost televizije.*
- H6 *Brezposelnost pozitivno vpliva na gledanost televizije.*

V prispevku bomo uporabili model linearne multiple regresije, in sicer bomo preučili odvisnost gledanosti različnih televizij (glej v nadaljevanju) od predstavljenih kazalnikov v Sloveniji. Model, ki ga bomo torej preverili, je:

$$\begin{aligned} \text{gledanost} = & \alpha + \beta_1 \text{GOSP} + \beta_2 \text{ICZP} + \beta_3 \text{ZAUP} + \beta_4 \text{FIN} \\ & + \beta_5 \text{PP} + \beta_6 \text{BP} + \varepsilon, \end{aligned}$$

kjer je GOSP gospodarsko stanje, ICZP predstavlja indeks cen življenj-

skih potrebščin, ZAUP je kazalnik zaupanja potrošnikov, FIN finančno stanje gospodinjstev v zadnjih dvanajstih mesecih, PP je povprečna plača in BP brezposelnost.

Model bomo preverili ločeno za skupno gledanost vseh televizijskih programov, za gledanost državnih televizijskih programov, večjih komercialnih televizijskih programov, ki geografsko pokrivajo celotno Slovenijo (oziroma njen večji del), in ostalih televizijskih programov. Poleg preverjanja postavljenih hipotez bi radi preučili tudi, ali določeni dejavniki iz okolja različno vplivajo na te skupine televizijskih programov ali pa na vse skupine vplivajo enako.

V raziskavi bomo uporabili naslednje podatke: podatke o gledanosti komercialnih in nacionalnih televizijskih medijev v obdobju od leta 2000 do 2009 na mesečni ravni, pridobljene v podjetju AGB – Nielsen, d.o.o., ki se v Sloveniji ukvarja s pridobivanjem podatkov o gledanosti televizijskih programov. Podatke so pridobili s pomočjo t.i. »people metrov«, naprav, ki v gospodinjstvih beležijo, kaj posamezni člani gospodinjstva gledajo, in podatke posredujejo v bazo podatkov v podjetju. V merjenje gledanosti je bil vključen vzorec 450 gospodinjstev iz vse Slovenije.

Poleg teh smo uporabili tudi podatke o indeksu cen življenjskih potrebščin (verižni indeks) (SURS 2010b), kazalnike zaupanja potrošnikov, podatke o finančnem stanju v gospodinjstvih v zadnjih dvanajstih mesecih ter o gospodarskem stanju v Sloveniji (SURS 2011). Uporabili smo še podatke o povprečni bruto plači, ki smo jih prav tako pridobili na spletni strani SURS-a (2010c; 2010d; 2010e). V prispevku pa smo uporabili še podatke o številu brezposelnih po mesecih od leta 2000 do 2009, ki smo jih pridobili na Zavodu Republike Slovenije za zaposlovanje (ZRSZ 2010).

V raziskavo smo želeli vključiti tudi druge podatke, kot so alternativne poti za distribuiranje videovsebin, in sicer gibanje števila mobilnih telefonov in predvsem števila širokopasovnih internetnih priključkov, ki ponujajo alternativen način pridobivanja informacij in zabave, pa tudi podatke o nekaterih alternativnih načinih preživljanja prostega časa, kot so obiski kinematografov in gledališča. Vendar jih na žalost nismo mogli pridobiti na mesečni ravni, zato jih v raziskavo nismo uvrstili.

Rezultati

Pri danem modelu je linearna multipla regresija dala rezultate, ki smo jih pridobili s programskim paketom SPSS in jih predstavljamo v preglednici 2. Pred izvedbo multiple regresije smo preverili veljavnost predpostavk, tako da smo preko porazdelitev (histogrami, izra-

čuni mer asimetrije (skewness) in sploščenosti (kurtosis)) ugotovili, da podatki ne odstopajo značilno od normalne porazdelitve, kjer pa je bilo odstopanja vseeno zaznati (asimetrija oziroma porazdelitev z več vrhovi, kot so nakazovali histogrami), pa velikost vzorca ($n = 120$) zagotavlja, da je tudi vzorčna porazdelitev približno normalna. Predpostavka o normalni porazdelitvi spremenljivk torej ni bila (znatno) kršena. Razsevni grafikoni med odvisnimi in posameznimi neodvisnimi spremenljivkami ne kažejo na nelinearen vzorec, zato je uporaba linearne regresije s tega vidika dopustna. Tudi predpostavka o homoskedastičnosti ne kaže na kršitve, kot prikazuje razsevni grafikon standardiziranih ocenjenih vrednosti odvisne spremenljivke in standardiziranih ostankov (kjer ni razbrati vzorca). Tudi ostanki (histogram, normalni grafikon opazovanih in napovedanih kumulativnih verjetnosti (angl. *Normal PP Plot*)) kažejo na izpolnitev predpostavke o normalni porazdelitvi. V primeru vključitve spremenljivk brezposelnosti in povprečne plače se postavi vprašanje prisotnosti multikolinearnosti, vendar tega ni bilo zaznati v zaskrbljujočem obsegu (kazalnik VIF ima vrednost okoli 8 oziroma toleranca je okoli 0,12, korelacijski koeficient med tema spremenljivkama pa je $-0,8$). Prav tako trenutna plača in finančno stanje v gospodinjstvih (ki sta v modelu zaradi različne vsebine, kot smo opredelili v prejšnji točki) kažeta nizko stopnjo povezanosti, korelacijski koeficient med njima namreč znaša $-0,27$. Podobno velja za spremenljivki *indeks cen življenjskih potrebščin* in *gospodarsko stanje v zadnjih dvanajstih mesecih* (ker bi bili lahko obe merilo za gospodarsko stanje, čeprav imata vsebinsko različno vlogo, kot smo razložili v prejšnji točki) – medsebojna povezanost je sicer pozitivna, vendar izredno nizka, saj korelacijski koeficient znaša manj kot 0,1. Iz nizke vrednosti determinacijskega koeficienta (glej v nadaljevanju) pa je moč razbrati, da določeni pomembni dejavniki vseeno niso bili vključeni v analizo, čemur sta botrovali najprej ovira pri dostopu do podatkov in sama odločitve, da bomo v tem članku preučili zgolj zunanje vidike dejavnikov gledanosti televizijskih programov.

Rezultati, ki so v preglednici 2 odeljeni, imajo statistično značilen vpliv, ostali pa statistično značilnega vpliva nimajo. Ne glede na statistično značilnost pa rezultati iz preglednice 2 kažejo, da so v vseh primerih (pri vseh gledanostih, torej pri skupni ter ločeno po drugih treh kategorijah: državna, komercialna, ostale TV) smeri ocenjenih koeficientov enake – kar govori v prid občutljivosti doseženih rezultatov.

Prva hipoteza je predpostavila, da je vpliv gospodarskega stanja na gledanost televizije pozitiven, kar potrjujejo tudi rezultati iz pregle-

PREGLEDNICA 2 Rezultati regresijske analize odvisnosti gledanosti televizije od spremenljivk okolja

Spremenljivke	Odvise spremenljivke			
	Gledanost skupaj	Gledanost državna tv	Gledanost komerc. tv	Gledanost ostale tv
Konstanta	-1555346,604 (0,008)	-608399,632 (0,031)	-735815,777 (0,002)	-211131,195 (0,094)
Gospodarsko stanje v Sloveniji v zadnjih dvanajstih mesecih	2234,215 (0,000)	1057,414 (0,000)	827,631 (0,000)	349,170 (0,000)
Indeks cen življenjskih potrebščin	11916,374 (0,035)	4584,550 (0,092)	6005,936 (0,009)	1325,888 (0,276)
Kazalnik zaupanja potrošnikov	-1442,640 (0,017)	-907,768 (0,002)	-401,621 (0,099)	-133,251 (0,304)
Finančno stanje v gospodinjstvih v zadnjih dvanajstih mesecih	-1418,127 (0,010)	-458,237 (0,083)	-921,307 (0,000)	-38,583 (0,744)
Povprečna plača	274,006 (0,000)	93,842 (0,000)	99,775 (0,000)	80,390 (0,000)
Brezposelnost	3,110 (0,000)	1,333 (0,000)	1,161 (0,000)	0,616 (0,000)
Popravljen determinacijski koeficient R^2	0,326	0,221	0,293	0,643

ОПОВБЕ Navedene vrednosti so parcialni regresijski koeficienti, pod njimi pa so v oklepajih vrednosti točne stopnje značilnosti, t. i. P -vrednosti. Velikost vzorca v vseh primerih: $n = 120$. Pripravljeno na podlagi podatkov SURS-a (2010a; 2010b; 2010c; 2010d; 2010e; 2011), ZRSZ (2010) in podatkov o gledanosti komercialnih in nacionalnih televizijskih medijev v obdobju od leta 2000 do 2009 na mesečni ravni, pridobljenih v podjetju AGB – Nielsen, d. o. o.

dnice 2. Torej lahko sklepamo, da se dobro gospodarsko stanje (gledano dolgoročno) pokaže v boljšem poslovanju televizijskih podjetij (več prilivov od oglaševanja in podobno), posledica česar sta boljši program in večja gledanost. Res je, da z obstoječimi podatki in preučevanjem zgolj dejavnikov okolja o predstavljeni povezavi zgolj sklepamo, vendar smo – ne glede na to – prvo hipotezo z našimi izračuni potrdili.

Tudi vpliv inflacije na gledanost je, kot kažejo ocenjeni parcialni regresijski koeficienti v preglednici 2, pozitiven – z večjo inflacijo se torej, v skladu z nekaterimi raziskavami (npr. Compaine 1980; Lewis 1995), zmanjšajo izdatki za alternativne načine obveščanja, zabave in preživljanja prostega časa, gledanost televizijskih programov pa se poveča (v Sloveniji vseeno težko ločimo med državnimi in komercialnimi televizijami glede na plačevanje naročnin in podobno, zato

vse štiri kategorije gledanosti s tega vidika obravnavamo kot enakovredne). S tem smo potrdili tudi drugo hipotezo.

Hipotezi 3 in 4 govorita o zaupanju potrošnikov ter dolgoročnem finančnem stanju v gospodinjstvih – v obeh primerih naj bi bil vpliv na gledanost negativen (nezaupanje in slabše finančno stanje povzročata varčevanje in torej povečanje gledanosti). Podatki iz preglednice 2 potrjujejo zastavljeni hipotezi.

Povprečna plača statistično značilno pozitivno vpliva tako na skupno gledanost kot tudi na gledanost državne in komercialne televizije ter drugih televizijskih programov. To je v skladu z našo hipotezo 5. Na tej točki, in posebej v primerjavi s hipotezo 4, lahko torej potrdimo veljavnost teorije stalnega dohodka pri izdatkih za televizijske programe oziroma za samo gledanost televizijskih programov.

Ugotovili smo še, da brezposelnost pozitivno vpliva na gledanost v vseh preučevanih primerih, kar potrjuje našo hipotezo, da imajo brezposelni ljudje več časa in ga, posledično, lahko porabijo za gledanje televizije.

Preko popravljenega determinacijskega koeficienta lahko ugotovimo, da dejavniki okolja, ki smo jih vključili v raziskavo, na gledanost televizijskih programov ne vplivajo odločilno (le okoli 30 odstotkov variabilnosti gledanosti lahko pojasnimo z linearnim vplivom preučevanih dejavnikov). Le pri ostalih televizijskih programih je ta odstotek bistveno višji (preko 60), kar kaže na to, da imajo ti dejavniki pri gledanosti tovrstnih televizij precej pomemben vpliv. Očitno pa imajo drugi dejavniki prevladujočo vlogo pri vplivu na gledanost (drugih) televizijskih programov in seveda na gledanost v celoti. Pri dejavnikih iz okolja, ki nam jih ni uspelo vključiti v raziskavo, so po našem mnenju še posebej značilni dejavniki, kakršen je število mobilnih telefonov in širokopasovnih povezav. Ekonomska dostopnost le-teh lahko negativno vpliva na gledanost televizijskih programov, saj omogočajo alternativen način pridobivanja informacij, ki so na voljo tako rekoč v vsakem trenutku. Prav tako ponujajo alternativo pri zabavnih storitvah, še posebej v zadnjem času, ko narašča priljubljenost tako imenovanih družabnih omrežij.

Zaključki

Pri preučevanju vpliva dejavnikov okolja na gledanost televizij v Sloveniji v obdobju od leta 2000 do 2009 so podatki na mesečni ravni pokazali, da gospodarsko stanje, inflacija, plača in brezposelnost pozitivno, zaupanje in finančno stanje v gospodinjstvih pa negativno vplivajo na gledanost. S tem smo potrdili vseh šest postavljenih hipotez. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da boljše gospodar-

ske stanje pozitivno vpliva na gledanost; prepričani smo, da gre v ozadju te povezave za povečano oglaševanje, prihodke, naložbe ter boljše vsebino programov. Žal zaradi podatkov, ki so nam bili dostopni, in ker smo proučevali zgolj dejavnike okolja, tega v pričujočem prispevku nismo ugotavljali, se pa s tem odpira pomembno področje za nadaljnje raziskave, ki morajo vključevati tudi notranje dejavnike televizijskih programov. V prid temu govorijo tudi vrednosti determinacijskih koeficientov, ki (v večini primerov) puščajo precej prostora za upoštevanje dodatnih dejavnikov. Pri širitvi raziskave bi morali vključiti še druge dejavnike: kakovost in vrst programa sta pri odločitvah uporabnikov za to, da bodo spremljali določen televizijski program, vsekakor ključni. Prav ta vidik odpira mnogotere možnosti za nadgrajevanje raziskave, ki smo jo predstavili v tem prispevku. V tuji literaturi posvečajo veliko pozornosti prav tem vplivom na gledanost, predvsem z vidika povečevanja ekonomskega učinka, na katerega ima gledanost prevladujoč vpliv. Analize so usmerjene predvsem v preučevanje vpliva oglaševalskih vsebin v televizijskem programu, saj te pozitivno vplivajo na prihodke, hkrati pa negativno na gledanost. Prav tako bi bilo raziskovanje smiselno razširiti na druge trge in s tem preučiti tudi razlike v vplivu dejavnikov okolja na gledanost televizijskih programov.

Po drugi strani smo potrdili tudi domnevo, da večje nezaupanje potrošnikov, višja inflacija ter slabše dolgoročno finančno stanje povzročajo večjo gledanost televizijskih programov. Prav tako se je izkazalo, da pri večji brezposelnosti očitno pretehta tudi vidik več prostega časa (in manj sredstev za alternativne možnosti preživljanja prostega časa in obveščanja), saj se gledanost televizije zato poveča. Ne nazadnje je pomemben sklep naše raziskave tudi v tem, da se je pri gledanosti očitno posredno potrdila teorija stalnega dohodka, saj se, dolgoročno gledano, gledanost televizijskih programov zmanjša, ko se izboljša dohodek (po predvidevanjih zaradi alternativnih možnosti obveščanja, zabave in preživljanja prostega časa), trenutno povečanje dohodka pa je usmerjeno bolj v varčevanje in posledično manj v potrošnjo alternativ televiziji – zato se gledanost poveča. Tudi na tej točki odpiramo pomembna vrata nadaljnjim raziskavam: vanje bi bilo treba vključiti še več dejavnikov, predvsem tistih, ki so neposredno vezani na potrošnjo gospodinjestev.

Z rezultati raziskave smo potrdili tudi predpostavko, da tako plače kot brezposelnost pozitivno vplivajo na gledanost televizijskih programov, kar je z vsebinskega vidika presenetljivo: zaradi večje brezposelnosti se gledanost poveča, poleg tega pa pri večji brezposelnosti pričakujemo tudi nižje dohodke. To, ponovno, odpira vrata na-

daljnjim raziskavam. Smiselno bi bilo ugotoviti, kaj je v ozadju te skladnosti pri vplivu plač in brezposelnosti na gledanost. Bi se ta vpliva v praksi lahko medsebojno izključila (če bi bila brezposelnost večja in dohodki nižji)? Razlago lahko iščemo v tem, da se je povečala brezposelnost na delovnih mestih z nižjimi dohodki in tako vplivala na dvig povprečne plače v gospodarstvu. Še posebej v zadnjih letih gospodarske krize, ki je prizadela podjetja v delovno intenzivnih panogah dejavnosti, je tovrstna razlaga videti precej verjetna. Ne glede na to pa se s tem zastavljajo za raziskavo te problematike pomembna vprašanja o vplivu strukture brezposelnosti na gledanost, o vplivu gospodarske krize na gledanost in podobno. Z vpeljavo primernih spremenljivk, med njimi tudi nepravih spremenljivk za merjenje vpliva v različnih obdobjih oziroma njegove nelinearnosti, bo v prihodnjih raziskavah to vprašanje prav gotovo mogoče razjasniti.

Opombe

1. Izraz javna televizija v prispevku razumemo v osnovnem pomenu, in sicer je to televizija, ki je distribuirana do vseh potencialnih uporabnikov. Da ne bi prišlo do napačnega razumevanja, bomo v prispevku za televizijske programe javnega zavoda RTV SLO, ki jih v javnosti pogosto imenujemo javna televizija, uporabljali izraz državna televizija.
2. V angleški literaturi se uporablja izraz *two-sided market*, v prispevku bomo uporabljali neposreden prevod tega izraza.
3. Izraz *mixed economy* v tuji literaturi uporabljajo za trge, na katerih so navzoče tako javne kot komercialne televizije.
4. Prevedeni izraz za *social welfare*, ki ga v tuji literaturi pogosto uporabljajo. Izraz lahko razumemo tudi kot koristnost oziroma uporabnost za uporabnika, v tem primeru gledalca.

Literatura

- Alexander, A., J. Owers in R. Carveth. 1998. *Media Economics: Theory and Practise*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Arman, V. F., in I. Popescu. 2007. »Stochastic Revenue Management Models for Media Broadcasting.« <http://faculty.insead.edu/popescu/ioana/Papers/AramanPopescu.pdf>
- Berreau, M., M. Gensollen in J. Perani. 2003. »The Relationship between Program Production Costs and Audiences in the Media Industry.« <http://ses.telecom-paristech.fr/bourreau/Recherche/scale.pdf>
- Compaine, B. M. 1980. *The Newspaper Industry in the 1980s: An Assessment of Economics and Technology*. White Plains, NY: Knowledge Industry Publications.
- Debande, O., in G. Chetrit. 2001. »The European Audiovisual Industry: An Overview.« http://www.eib.org/attachments/pj/pjaudio_en.pdf

- Deleersnyder, B., M. Dekimpe, J. B. E. M. Steenkamp in P. Leeflang. 2007. »The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation Across All Continents.« <http://repub.eur.nl/res/pub/10890/ERS-2007-095-MKT.pdf>
- Friedman, M. 1957. *A Theory of the Consumption Function*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <http://www.nber.org/books/frie57-1>
- Gabszewicz, J., D. Laussel in N. Sonnac. 1999. »TV-Broadcasting Competition and Advertising.« <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?oi=10.1.1.66.8620&rep=rep1&type=pdf>
- Kasuaga, N. 2006. »Determinants of Profit in the Broadcasting Industry: Evidence from Japanese Micro Data.« *Information Economics and Policy* 18 (2): 216–228.
- Kind, H. J. 2007. »Competition for Viewers and Advertisers in a TV Oligopoly.« *Journal of Media Economics* 20 (3): 211–233.
- . 2009. »Business Models for Media Firms: Does Competition Matter for How They Rise Revenue.« *Marketing Science* 28 (6): 1112–1128.
- Kušnjerek, B. 2009. Ali recesija že vpliva na gledanost televizije? <http://www.dmslo.si/media/marketinski-fokus-36-kusnjerek.pdf>
- Lamey, L., B. Deleersnyder, M. G. Dekimpe in J. B. E. M. Steenkamp. 2007. »How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe.« *Journal of Marketing* 71 (1):1–15.
- Lewis, R. 1995. »Relation Between Newspaper Subscription Price and Circulation, 1971–1992.« *The Journal of Media Economics* 8(1): 25–41.
- Nilakantan, R. 2010. »Program Content and Advertising Levels in a Mixed Economy FTA Television Broadcast Industry.« http://drgaurav.org/raahul/Rahul_N_Job_Paper.pdf
- SURS. 2010a. »Povprečna porabljena denarna sredstva gospodinjstev, Slovenija, letno 2000–2007.« http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0811201s&ti=Povpre%8na+porabljena+denarna+sredstva+gospodinjstev%2c+Slovenija%2c+letno&path=../Database/Dem_soc/08_zivljenjska_raven/08112_poraba_gospodinjstev/&lang=2
- . 2010b. »Indeksi cen življenjskih potrebščin po COICOP/HICP po skupinah in podskupinah, Slovenija, mesečno 2000–2009.« http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0400601s&ti=&path=../Database/Ekonomsko/04_cene/04006_ICZF/&lang=2
- . 2010c. »Povprečne mesečne plače in indeksi povprečnih mesečnih plač po dejavnostih, podatki v slovenskih tolarjih in informativni preračuni v evre, Slovenija, mesečno (stara metodologija) 2000–2004.« http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0701091s_EUR&ti=&path=../Database/EUR/07/10_place/&lang=2
- . 2010d. »Povprečne mesečne plače po dejavnostih, podatki v slo-

- venskih tolarjih in informativni preračuni v evre, Slovenija, mesečno, 2004–2006.« http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0701011s_EUR&ti=&path=../Database/EUR/07/10_place/&lang=2
- . 2010e. »Povprečna mesečna plača (nova metodologija, od jan. 2006 v EUR), Slovenija, mesečno, 2007–2009.« <http://www.stat.si/indikatorji.asp?id=29&zacobd=1-2007>
- . 2011. »Anketa o mnenju potrošnikov, originalni podatki ter podatki, iz katerih so izločeni vplivi sezone in koledarja, Slovenija, mesečno, 2000–2010.« http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0811601s&ti=&path=../Database/Dem_soc/08_zivljenjska_raven/08116_mnenje_potrosnikov/&lang=2
- Tellis, G. J., in K. Tellis. 2009. »A Critical Review and Synthesis of Research on Advertising in a Recession.« <http://www-bcf.usc.edu/~tellis/AdReview.pdf>
- The Nielsen Company. 2010. »How People Watch.« Consumer Report, August.
- Yankelovich, Skelly and White, Inc. 1975. *A Study of the American Family and Money: The General Mills American Family Report 1974–75*. Minneapolis, MN: General Mills.
- ZRSZ. 2010. »Število registrirano brezposelnih oseb v Sloveniji po mesecih.« http://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah/registrirana_brezposelnost#Slovenija