

## METODOLOGIJA MERJENJA POSLUŠANOSTI, GLEDANOSTI IN OBISKANOSTI

### Merjenje poslušanosti

raziskava	Mediana RM (Mediana Radio Measurement)
izvajanje	od leta 2000 dalje
nabor enot (v vzorec)	posamezniki, vključeni prek telefonskega anketiranja, in Medianinega spletnega panela uporabnikov
metoda	metoda priklica preteklega dne oz. DAR (»day-after-recall«) = posamezniki naslednji dan po spominu povedo, katere radijske postaje so poslušali in ob katerem času
vzorec	naključni reprezentativni vzorec znotraj 12 statističnih regij (=verjetnost, da bo član populacije/regije izbran v vzorec je enaka kot pri vseh drugih članih populacije/regije)
način anketiranja	telefonsko (CATI) in spletno (CAWI) anketiranje; CAWI predstavlja približno 40 % celotnega vzorca
anketni vprašalnik	standardizirani vprašalnik <ul style="list-style-type: none"> <li>- do 2015: naštevanje radijskih postaj (v naključnem vrstnem redu, izbor glede na regijo oz. slišnost); v drugem delu (dnevni doseg) anketiranec sam navaja radijske postaje</li> <li>- od 2016: odprta vprašanja, anketiranec sam navaja radijske postaje</li> </ul>
enota merjenja	posameznik (=poslušalec)
velikost vzorca	reprezentativen vzorec (=po svojih značilnostih predstavlja lastnosti slovenske populacije), okoli 1.600 posameznikov mesečno, uradni rezultati temeljijo na združenih okoli 4.800 posameznikov (združijo se podatki zadnjih treh mesečnih meritev)
starost vključenih v vzorec	15 do 85 let
čas anketiranja	14 dni v mesecu, ob delovnikih (torek - sobota)
uteževanje podatkov	po spolu, starosti in regiji, znotraj posamezne regije po spolu in starosti
analize poslušanosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- po urnih intervalih</li> <li>- po demografiji poslušalcev</li> </ul>
mere	dnevni doseg, tedenski doseg, povprečna poslušanost
prednosti/slabosti	<p><b>Prednosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vzorcev je reprezentativen, tj. odraža značilnosti slovenske populacije</li> <li>- omogoča spremljanje poslušanosti radia tudi ponoči</li> <li>- raziskavo uporablja večina radijskih postaj, oglaševalcev in medijskih agencij v Sloveniji</li> <li>- redno mesečno zbiranje podatkov omogoča spremljanje trendov skozi čas</li> <li>- združevanje več mesecev poveča statistično zanesljivost rezultatov</li> </ul> <p><b>Slabosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- podatki so ocenjeni iz vzorca (=ocena poslušanosti) in vsebujejo vzorčno napako</li> <li>- posamezniki odgovarjajo po spominu, zato se vseh poslušanj morda ne spomnijo pravilno (raziskava temelji na anketiranju in ne na avtomatskem elektronskem merjenju poslušanosti)</li> <li>- spletna anketa; samoporočanje</li> <li>- spremljanje poslušanosti samo ob delovnikih, po urnih intervalih, ne pa tudi po oddajah</li> <li>- združevanje mesečnih podatkov, rezultati zato niso povsem »trenutni«</li> <li>- telefonsko in spletno anketiranje lahko vplivata na način odgovarjanja posameznikov</li> <li>- ni mogoče spremljati kraja (doma, v avtu,..), načina poslušanja radia (FM, DAB+, splet), niti ni mogoče merjenje poslušanosti podkastov</li> </ul>

Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana d.o.o., raziskava RM: spremljanje poslušanosti radia

(<https://www.mediana.si/kontinuirani-projekti/>)

## Merjenje gledanosti

raziskava	AGB Nielsen Media Research
izvajanje	od maja 1999 dalje
nabor enot (v vzorec)	letna bazična raziskava (telefonsko anketiranje v 5.000 – 10.000 gospodinjstvih na področju celotne Slovenije; na osnovi teh podatkov izberejo gospodinjstva, ki naj bi čim boljše predstavljala prebivalce Slovenije)
metoda	telemetrija, tj. avtomatsko elektronsko merjenje gledanja televizije
vzorec	panelni (=časovno dolgoročna študija na stalnem vzorcu enot; omogočeno spremljanje navad skozi čas)
enota merjenja	posameznik (=gledalec v gospodinjstvu)
velikost vzorca	reprezentativen (=po svojih značilnostih predstavlja lastnosti slovenske populacije) vzorec cca. 1.600 posameznikov (450 -> 600 -> 750 gospodinjstev)
populacija	1.908.834 posameznikov (cca. 90% posameznikov v Sloveniji, ki imajo možnost spremljanja TV)
starost vključenih v vzorec	nad 4 leta
tehnično merjenje	izbranim gospodinjstvom se na vse TV sprejemnike namesti ti. »telemeter« ali »peoplemeter« (zbirajo podatke o kanalu in vsebini, gledanje po osebah, čas gledanja, ločeno za vsak TV sprejemnik)
uteževanje podatkov	podatki se utežijo z metodo »RIM weighting« (=vsakemu posamezniku se pripiše »teža«, s katero se pojavlja v vsaki od demografskih kategorij, ki jim pripada)
čas merjenja	za vsak program, za vsako minuto in za različne socio-demografske spremenljivke za vseh 24 ur v dnevu
merjenje gledanja TV z zamikom	od leta 2017 za 7 dni po predvajanju
analize gledanosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- po minutnih intervalih</li> <li>- po naslovih oddaj oz. vsebinah</li> <li>- po oglasih</li> <li>- po demografiji gledalcev</li> </ul>
mere	gledanost, delež, doseg, razmerja med skupinami, minute gledanja, GRP (=gross rating points), CPP (=cost per rating point),...
prednosti/slabosti	<p><u>Prednosti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vzorec je reprezentativen in odraža značilnosti slovenske populacije</li> <li>- predstavlja enotno valuto</li> <li>- omogoča primerjavo med različnimi demografskimi skupinami (spol, starost, izobrazba, otroci v gospodinjstvu, regija, socialni in delovni status)</li> <li>- omogoča merjenje in analizo oglasov</li> <li>- podatki se zbirajo avtomatsko in vsak dan (zelo natančni časovni podatki)</li> <li>- podatke uporablja večina televizijskih postaj, oglaševalcev in medijskih agencij v Sloveniji</li> <li>- vzorec se povečuje (posledično se zmanjšuje vzorčna napaka)</li> </ul> <p><u>Slabosti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- spremlja le gledanje televizije na TV-sprejemnikih, ne pa tudi spremljanja televizijskih vsebin prek telefonov, tablic ali računalnikov</li> <li>- podatki so ocenjeni iz vzorca (= ocena gledanosti) in vsebujejo vzorčno napako</li> <li>- izbor enot v vzorec temelji predvsem na demografskih statistikah (ne upošteva vsebinskih spremenljivk, kot sta npr. življenjski slog in medijske navade)</li> <li>- sodelujoči morajo dosledno uporabljati napravo in se prijavljati ob gledanju, sicer so podatki manj natančni; panelna utrujenost</li> </ul>

Vir: AGB Nielsen: Rezultati Bazične raziskave 2025 in univerzi 2026: Profil slovenske TV populacije; Nielsen (<https://www.nielsen.com/about-us/locations/slovenia/>)

## Merjenje obiskanosti spletnih strani

raziskava	MOSS (Merjenje obiskanosti slovenskega spleta), Ipsos Slovenija
izvajanje	od leta 2006 dalje
metoda	hibridna metoda
način zbiranja podatkov	kombinacija tehničnega merjenja obiska spletnih strani, anketiranje uporabnikov interneta oziroma obiskovalcev spletnih strani (pojavnna spletna anketa za pridobivanje demografskih podatkov) in bazična raziskava (podatki o populaciji slovenskih uporabnikov interneta)
velikost vzorca	- pojavnna spletna anketa: mesečno 1.200 posameznikov - bazična raziskava letno 5.000 posameznikov
anketni vprašalnik	- standardizirana pojavnna spletna anketa (= obiskovalcem sodelujočih spletnih strani se ob obisku občasno prikaže povabilo k kratki anketi o demografskih značilnostih in uporabi interneta) - bazična raziskava: standardizirana anketa izvajalca
metoda	- pojavnna spletna anketa: spletno (CAWI) anketiranje - bazična raziskava: telefonsko (CATI) in spletno (CAWI) anketiranje; CAWI predstavlja približno 60 % celotnega vzorca
enota merjenja	posameznik (=uporabnik interneta oz. obiskovalec spletne strani) in naprava
populacija	uporabniki interneta v Sloveniji
tehnično merjenje	na sodelujoče spletne strani so nameščene merilne kode (skripte), ki beležijo obiske, prikaze strani, uporabo naprav in aktivnost obiskovalcev
uteževanje podatkov	- pojavnna spletna anketa: reprezentativnost (=po svojih značilnostih predstavlja lastnosti slovenske populacije) z uteževanjem na osnovi podatkov iz bazične raziskave - bazična raziskava: uteženi podatki po spolu, starosti in regiji
čas merjenja	neprekinjeno merjenje 24 ur na dan za vse vključene spletne strani
naprave	računalniki, mobilni telefoni, tablice in pametni televizorji
analize obiskanosti	- po spletnih straneh in sekcijah - po času uporabe - po številu prikazov strani - po napravah - po demografiji obiskovalcev
mere	doseg, število prikazov strani, čas obiska, vrsta naprave,...
prednosti/slabosti	<b>Prednosti:</b> - edina raziskava v Sloveniji, ki meri doseg spletnih mest in vključuje demografske podatke o obiskovalcih - predstavlja enotno spletno medijsko valuto (enotna metodologija) - podatki so na voljo vsak dan - podatke uporabljajo oglaševalci in medijske agencije <b>Slabosti:</b> - manjši del slovenskega spletnega prostora ni vključen v raziskavo - rezultati so odvisni od pravilne namestitve merilnih kod; tehnične spremembe na spletnih straneh lahko vplivajo na rezultate - nizka odzivnost na spletne ankete; samoporočanje - potrebne so izboljšave merjenja mobilnih in TV-aplikacij (npr. merjenje posameznih rubrik ni vedno mogoče, določanje tipa naprave ni vedno dovolj zanesljivo)

Vir: Ipsos raziskovanje trga, medijev in javnega mnenja d.o.o., raziskava MOSS – Merjenje obiskanosti slovenskega spleta (<https://www.moss-soz.si/>)

pripravila: dr. Barbara Zemljič s sodelavkami Službe za programski kontroling

