

Mediji : marketinške analize (TV) medijskega prostora in izobraževalne funkcije medijev

VELKO S. RUS, JOŽA ŠTER, DARKO ŠTEVANČEC, MAJA RUS - MAKOVEC,
KLEMEN ZORMAN

POVZETEK

Članek se poleg krajših prikazov področij komunikacije in raziskovanja njene procesne usmeritve, masovne komunikacije oz. množičnih medijev, medijev in njihove funkcije oz. aplikacije (posebej TV) in medijskih raziskav, ukvarja tudi s prikazom dveh večjih raziskav: 1/ a/ Marketinške analize TV medijskega prostora (reprezentančni vzorec populacije urbanih središč glavnih slovenskih regij (n = 840) in b/ 140 direktorjev marketinških oddelkov večjih slovenskih firm. -- 2/ Druga raziskava je zajela vzorec Ljubljancev med 25 in 35 letom s srednjo šolo in več (n = 120). Ukvarja se z marketinško analizo možnosti medijskega izobraževanja in svetovanja.

ABSTRACT

MEDIA: MARKET ANALYSIS OF (TV) MEDIA AND EDUCATIONAL FUNCTIONS OF MEDIA

Brief presentations are given of the fields of communication and research into it, of mass communication and mass media, of the media and their function (application), specially of TV, of media research in addition to the presentations of the two comprehensive studies, made by the authors of the actual article: 1/ a/ Market analysis of TV media (representative sample of the principal slovene regional centres (n = 840 of inhabitants) and b/ of the 140 directors of the marketing departments (140 slovene firms). - 2/ Second research embraced a sample of inhabitants of Ljubljana (capital of Slovenia), aged from 25 to 35 years, with high school education or more. Market analysis of the possibilities for media education and counselling has been realized.

KOMUNIKACIJA

Communicare pomeni v latinščini "sporočati". Komunikacija nam ponavadi pomeni izmenjavo sporočil. Termin komunikacija se uporablja v zelo različnih pojmovnih zvezah. A. S. Reber (1985) ga v slovarju psihologije definira na dva načina.

A - V najširšem pomenu je komunikacija prenos "nečesa" iz ene na drugo lokacijo. Eden od pogojev za uspešno komunikacijo je tudi konsenz, ki v razumevanju komunikacijske kode obstaja med pošiljateljem in prejemnikom sporočila.

B - V drugem pomen pa je komunikacija prenos sporočila oziroma informacije.

Ločevanje obeh definicij ni prepričljivo : vsaka definicija komunikacije se praviloma reducira na prenos določenega sporočila oz. informacij.

V strokovni literaturi se srečujemo predvsem z dvema tipoma definicij komunikacije:

Prva skupina definicij komunikacijo obravnava kot proces. Komunikacijski proces je ponazorjen s komunikacijskim modelom. V tem modelu nastopajo pošiljatelj (izvor, adresor), prejemnik (adresar), kanal, sporočilo, komunikacijska koda, kanal, povratno sporočilo in okolje (fizično, kulturno), v katerem poteka komunikacija.

Druga skupina definicij pa obravnava komunikacijo kot posredovanje in izmenjavo pomena. Šlo naj bi za interakcijo ljudi in sporočil v kontekstu določenih kultur in simbolnih realnosti.

V tem kontekstu nastaja pomen in njegovo razumevanje. Elementi, ki so nujni za oblikovanje pomena, se obravnavajo v treh glavnih skupinah.

1. tekst, njegovi signali in kodi;
2. ljudje, ki "berejo" tekst, kulturna in socialna izkušnja, ki je signale in kode formirala ter signale/kode, ki jih uporabljajo;
3. zavest o "zunanji realnosti", na katero se oboji, tekst in ljudje, sklicujejo. (Z izrazom "zunanja realnost" je mišljeno to, na kar se tekst nanaša in je nekaj drugega, kot on sam.)

J. Fiske (1982) definira socialno interakcijo na osnovi naslednjih predpostavk:

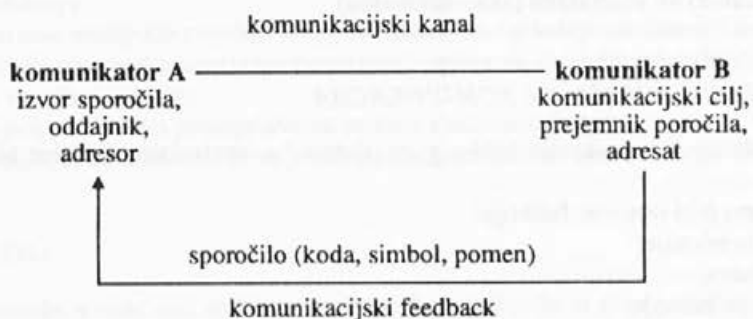
1. Vse komunikacije vsebujejo znake in kode. Znaki so artefakti, ki se nanašajo na nekaj drugega kot sami nase, označujejo pa konstrukte. Kodi so sistemi, v katere so znaki organizirani in determinirajo to, kako se lahko znaki nanašajo drug na drugega.
2. Znaki in kodi so prenešeni in ustvarjeni zato, da bi bili na razpolago drugim. Prenos in sprejemanje znakovno/kodovne komunikacije je praksa socialnih odnosov.
3. Komunikacija ima v naši kulturi centralno vlogo. Komunikacija je eksistenčni "conditio sine qua non" vsake kulture.

N. Rot (1982) opredeljuje komunikacijo kot posredno interakcijo, ki se med posameznimi udeleženci realizira z znaki. Komunikacija je torej interakcija na osnovi znakov. Za Rota sta bistveni dve značilnosti komunikacije:

1. Komunikacija predstavlja interakcijo med enotami komunikacije. Pri komunikaciji gre torej za odnos, v katerem ena enota vpliva na vedenje druge.
2. Ta odnos se uresničuje tako, da ena enota (hote ali nehote)emitira dražljaje, ki za drugo predstavljajo znake.

KOMUNIKACIJSKI PROCES: PROCESNA USMERITEV

Komunikacijski proces lahko prikažemo z naslednjo shemo:



KOMUNIKACIJA IN OSNOVNA KOMUNIKACIJSKA SHEMA

Socialno okolje in njegova **kultura** (eksplicitna/urbana, nivo tehnološkega razvoja/ in implicitna/vrednote, norme, stališča, prepričanja itd.); **mikro in makro kultura**

Konkretne komunikacijske situacije so lahko formalne ali neformalne, vedno pa so predstavljene v določeni socialni situaciji.

Značilnosti socialnega in fizičnega okolja so komunikacijski faktorji, ki lahko facilitirajo (olajšujejo) oziroma inhibirajo (otežujejo) različne vrste komunikacije.

Osnovno komunikacijsko shemo lahko razčlenimo na naslednji način:

- vsaka komunikacija je povezana s senzorno in socialno percepcijo. Poleg "zunanjega" komunikacijskega kanala se v vsaki komunikaciji aktivirajo tudi različni senzorni kanali. Najprej moramo nekaj slišati, videti, otipati, šele nato analiziramo, razumevamo;

- razvoj zunanjih komunikacijskih kanalov je tesno povezan s stopnjo tehnološkega razvoja, ki je del eksplicitne kulture določene družbe (masovna komunikacija, elektronski mediji, itd.);

- odnos med komunikatorjema komunikacijo definira kot enosmerno ali dvosmerno, kot asimetrično ali približno simetrično, z ali brez feedbacka (povratne informacije);

- komunikacijske situacije so določene z vlogami in pripadajočimi statusi, ki jih imajo nosilci komunikacije, z njihovimi medsebojnimi odnosi, komunikacijskimi normami in cilji komunikacije;

Vloge so lahko različno obvezujoče v različnih situacijah, različno reprezentativne (predstavljamo lahko sami sebe ali pa koga drugega), formalne ali neformalne itd. Iste vloge so lahko v različnih situacijah različno pomembne, odvisno od komunikacijskega cilja. Komunikacijske norme so lahko natančno določene, nedefinirane, tolerantne itd.

- komunikatorja ne moremo opisati samo kot zbirko različnih vlog. Vsak komunikator je tudi osebnost, ki komunikaciji daje "osebno noto". Osebnostne značilnosti in lastnosti komunikatorjev velikokrat bistveno določajo značaj komunikacije (različne sposobnosti, temperament, karakter, stališča, motivi, interesi, izjušnje itd.).

- bistveni elementi za analizo sporočila so koda, simbol in pomen. Metoda za analizo sporočila je analiza vsebine.

Percepcija pomena je socialna percepcija in je tesno povezana s **procesiranjem informacij**. Informacija je v komunikaciji podana v različnih simbolnih oblikah.

Prenesen pomen je lahko denotativen (racionalen, argumentiran) ali konotativen (evaluativni, emocionalni). Vsaka informacija v človeški komunikaciji je verjetno nasičena z obema pomenoma. Pomen je lahko tudi dobeseden in prenesen, konkreten (intencionalen) ali abstrakten (ekstencionalen).

MASOVNA OZ. MNOŽIČNA KOMUNIKACIJA

Množično komunikacijo lahko primerjamo "s centralnim živčnim sistemom" družbe.

Zajema štiri osnovne funkcije:

1. informiranje,
2. zabava,
3. prepričevanje,
4. kulturni transfer.

Tudi množično komunikacijo lahko ponazorimo z elementi osnovnega komunikacijskega procesa (pošiljatelj, prejemnik, kanal, koda, sporočilo itd.).

- Ena najbolj splošnih značilnosti masovne komunikacije je njena enosmernost.

- Masovna komunikacija je selektivna. Vsak medij ima svojo ciljno publiko, in obratno.

- Mediji lahko "zajamejo" zelo obsežno in oddaljeno publiko (občinstvo). Televizijo lahko npr. spremlja na milijone ljudi istočasno.

- Medij se obrača na bralca, gledalca in poslušalca "na splošno". Zato se izgublja intimnost komunikacije, ki je namenjena posamezniku.

- Za množično komunikacijo naj bi bilo značilno tudi naslednje:

A - Temelji na tehničnih sredstvih, ki so prenosniki informacij.

B - Masovni komunikatorji se obračajo na množice, kjer članov ne poznajo osebno.

C - Sporočilo je javno, namenjeno je "množici".

D - Množična komunikacija je produkt skupine.

E - Množična komunikacija je kontrolirana.

F - Feedback pri množični komunikaciji poteka z zakasnitvijo (časovnim zaostankom).

MASOVNI (MNOŽIČNI) MEDIJI

Poznamo tri vrste množičnih medijev:

- Vizualni mediji (tiskani mediji): časopisi, revije, knjige.

- Audio mediji (zvok): radio.

- Audio-vizualni mediji (zvok in slika): televizija, film, video.

MNOŽIČNI MEDIJI IN NJIHOVA FUNKCIJA

Ponavadi se omenjajo naslednje funkcije množičnih medijev:

1) informiranje

2) interpretacija

3) omogočajo nam, da ostanemo v stiku z različnimi skupinami

- 4) pomoč pri socializaciji in izobraževanju
- 5) prepričujejo v nakup izdelkov in uporabo storitev
- 6) posredujejo in prepričujejo k sprejemanju določenih idej
- 7) zabavajo

Na osnovi medijskih raziskav lahko sklepamo na naslednje značilnosti medijev:

1. Medij ima moč usmerjanja pozornosti: vpliva na medsebojne odnose, npr. na diskusijo v majhni skupini.
2. Medij medijskim protagonistom atribuirira ustrezen status.
3. Velik del medijskega vpliva je odvisen od publike, od njene relacije do medijev.

TELEVIZIJA

Televizija je osnovno sredstvo masovne komunikacije in glavni nosilec masovne kulture.

Kot zgodovinski okvir za današnjo situacijo v psihološkem raziskovanju televizije je treba najprej osvetliti razvoj raziskovanja masovnih komunikacij. Raziskovanje televizije je nastalo kot del raziskovanja masovnih komunikacij. V ZDA sta ga utemeljila sociologa Paul F. Lazarsfeld, Horald P. Lasswell in socialna psihologa Leon Festinger in Carl J. Hovland.

Teoretični okvir je bil omejen s t.i. Lasswellovo "formulo" (1948): "Pomembno je, kaj kdo reče, na kakšen način (komunikacijsko sredstvo), komu in s kakšnim učinkom."

Pod pojmom "kdo" so se zbirali rezultati raziskovanja v zvezi s prestižem, oz. prepričljivostjo (persuazivnostjo) določenega komunikatorja.

Pod pojmom "kaj" so se grupirali eksperimenti, v katerih so bile neodvisne variable sporočilo, njegova struktura in kvaliteta učinkovanja.

"S katerim komunikacijskim sredstvom" je postalo izhodiščno geslo za komparativno raziskovanje medijev.

"Komu" je obravnavalo področje vplivanja na posameznike: upoštevalo je zlasti osebne karakteristike komunikatorjev.

Pod pojmom "s kakšnim učinkom" so se obdelovali trajnejši in globlji učinki delovanja masovnih komunikacij.

Empirični rezultati v teh petih "rubrikah" so bili kontradiktorni.

TELEVIZIJA IN PSIHOLOŠKI VIDIKI NJENEGA RAZISKOVANJA

Psihološko raziskovanje televizije se lahko povsem pragmatično razdeli na štiri glavna področja, ki se opirajo na terminologijo teorije informacij:

1. pošiljatelj/2. kanal/3. sprejemnik/4. sporočilo.

Psihološko raziskovanje s težiščem na pošiljatelju obsega psihologijo televizijske postaje kot organizacije, prestiž televizije kot take, prestiž določenih televizijskih postaj, image nacionalne televizijske hiše itd..

Psihološko raziskovanje s težiščem na kanalu se terminološko ne nanaša na televizijske kanale, ampak na človekove perceptivne kanale, vid in sluh.

Pri raziskovanju s težiščem na sprejemniku (gledalcu) so predmet motivacija in gledalčeva pričakovanja. Motivacija variira glede na različne osebne lastnosti pri prejemanju. Zato je treba izdelati "tipologijo" televizijskih gledalcev. Raziskovanje s

težiščem na sporočilu televizije bi se moralo kritično obrniti predvsem na psihološko stran strukturiranosti in stila televizijskih oddaj.

Komunikacijski elementi, ki jih je treba strukturirati za dva percepcijska kanala (vid in sluh) so: beseda, pisava, znak (simbol), izraz in gesta. Prejemnik mora procesirati percipirane stimulse in jih prevesti v nekaj kognitivnega in vedenjskega. Vsakdo ima na voljo veliko več informacij, kot jih lahko "obvlada".

Zato je nujno potrebna selekcija. Kar izbere, ni naključni primer tega, kar je na voljo. Vprašanje, ki se postavlja, je torej: Kaj determinira to, da se bo posameznik odločil prav za določen stimulus? Kot odgovor na to je bil predlagan t.i. selekcijski ulomek.

Za televizijo je pomembno delovanje nejezikovnih sredstev komunikacije: slika, izraz in gesta. Mimika in gesta igrata v komunikaciji večjo vlogo, kot se tega ponavadi zavedamo.

Generacija, ki je odrasla s televizijo, je razvila novo percepcijo pri obdelovanju informacij. Električni in elektronski mediji: radijo, televizija, film, so ustvarili eksplozijo informacij. Ljudje se bolj opirajo na vizualne in zvočne medije, kot na tiskane izvore informacij, ki zahtevajo daljšo in večjo koncentracijo pozornosti. Pozornost je v bistvu selektivni proces, saj smo v skladu s svojimi nameni in motivi pozorni do tistih stvari, ki jih želimo videti, slišati. Razvoj komunikacijske tehnologije zahteva povečano pozornost: tako naj bi reagirali na več kot le en stimulus naenkrat. Za signale, na katere smo pozorni, je značilno, da so frekventni, nenavadni, intenzivni, diskriminativni, novi, da trajajo, da se prekinjajo, ali pa da imajo določen emocionalni ton.

Novo stanje lahko imenujemo percepcija na "nivoju procesa", vis a vis percepciji na "nivoju vsebine" (ki so ji bolj naklonjeni tisti, ki so jim bili osnovni vir informacij tiskani mediji).

Pristop na nivoju vsebine predpostavlja, da gledalec ob določeni uri prižge televizijo zaradi določenega programa. Ob koncu ciljnega programa se televizija "ugasne".

Pri pristopu na nivoju procesa pa je televizija neprestano prižgana in gledalec izbira tisto, kar je zanj najzanimivejše.

KAJ JE MEDIJSKA INTERAKCIJA?

Človek ima bazično potrebo po socialni interakciji z drugimi ljudmi. Če človekove potrebe niso izpolnjene v zadovoljivi meri, se bo pojavila težnja po alternativni zadovoljivi potreb. Nekdo lahko npr. skuša nadomestiti socialno interakcijo z "interakcijo z mass mediji".

Določeni tipi medijske interakcije lahko povzročijo trajnejšo odvisnost od mass medijev.

Mediji so po definiciji brezosebni. Predstavljajo tiskane simbole, zvoke, slike, nikoli pa osebe. Medij omogoča "jemanje", ki je neodvisno od dajanja. "Omogoča" neposredno zadovoljitev potreb, in sicer brez povračila do "dajalca". So tudi zelo pomemben socializacijski agens.

MEDIJI IN MARKETING

Izjemno pomembno vlogo imajo mediji v različnih vrstah marketinga (blaga, idej, storitev, osebnosti, storitev itd.). Marketing ne zajema le prodaje, reklamiranja in stikov

z javnostjo. Marketing je namreč konkurenčna dejavnost, ki je v procesu različnih vrst izmenjave usmerjena k zadovoljevanju "človekovih" potreb in želja. Zato zajema analizo omenjenih želja in potreb, razvoj in oblikovanje ponudbe, določanje cen, organiziranje ustrezne distribucije in promocije lastne ponudbe.

V marketinškem miksu (tržni splet predstavlja vse, s čimer ponudnik vpliva na povpraševanje po svoji ponudbi: značilnosti izdelka ali usluge, cena, distribucija in promocija) je vloga medijev največja pri promociji.

Ponudnik mora s "potrošniki" komunicirati. Komunikacija s potrošniki je prva naloga promocije. Potrošniku reprezentira druge marketinške elemente in ga skuša motivirati za nakup oz. povpraševanje po lastni ponudbi (izdelku ali storitvi). Promoviranje oz. promocijsko komunikacijo lahko razdelimo na štiri skupine: osebno prodajo, reklamiranje, pospešeno prodajo in publiciteto.

Osebna prodaja je osebna prezentacija v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci. Pospešena prodaja zajema kratkoročne taktike, ki naj potencialnega kupca motivirajo za nakup izdelka oz. storitve (darila, darilni kuponi, različne kartice, display-i, sponzorstva različnih prireditelj itd.). Publiciteta je oblika neplačane promocije. Sestavljena je iz sporočil oz. novic, ki jih posredujejo mediji. Težko jo je kontrolirati. Ciljna skupina je mnogo širša kot pri reklamiranju. Reklamiranje pa je najbolj viden element promocije. To je vsaka plačana oblika neosebne prezentacije idej, blaga in storitev, ki jo financira znani sponzor. - Omenjene štiri oblike promocije se pogosto pojavljajo skupaj. Promocija namreč vključuje vse vidike marketinških elementov. Njen cilj je komunikacija s potrošniki. Vsak od štirih promocijskih elementov ima svoje značilnosti in ceno. Značilnosti reklamiranja so tako naslednje:

- Javna prezentacija: isto sporočilo zajame širok krog ljudi. Odjemalec ve, da tudi drugi razumejo njegove motive za nakup.

- Prodornost: ponudnik lahko reklamno sporočilo poljubno ponavlja. Povpraševalec lahko primerja reklamna sporočila različnih konkurentov.

- Izraznost in potencirane značilnosti določenega izraza: reklamiranje omogoča dramaturgiziranje akcije ponudnika.

- Neosebnost: Nevarnost vsiljivosti pri reklamiranju ni tako velika kot pri osebni prodaji. Občinstvo samo izbira stopnjo pozornosti in odgovor na situacijski stimulus.

Reklamiranje je lahko zelo učinkovito pri dolgoročnem oblikovanju podobe določene ponudbe (izdelka, storitve), lahko je učinkovito sredstvo za pospeševanje prodaje in učinkovita oblika za doseganje geografsko razpršenih kupcev.

Kotler (1983) opozarja na relativno pomembnost elementov promocije na potrošniškem trgu. Relativno najbolj pomembno je reklamiranje, takoj za njim je pospešena prodaja, sledita jima osebna prodaja in publiciteta.

Vsaka promocija ima tri najpomembnejše cilje: informiranje, prepričevanje (persuazijo) in opominjanje.

Informiranje pomeni, da skoraj vse vrste promocij vsebujejo določeno informacijo o proizvodu (o njegovi razpoložljivosti, uporabnosti, lastnostih, imenu, načinu uporabe). Nakaže in pokaže, kako določena ponudba zadovoljuje določeno (psihološko) potrebo. Kupec namreč vedno kupuje korist oz. percepcijo koristnosti. Ponudba je zato vedno tudi funkcionalni appeal na korist.

Poleg informiranja vsaka promocija skuša tudi prepričevati. Govorimo o njeni persuazivni funkciji. Na ciljno občinstvo skuša vplivati tako, da ga motivira za določeno akcijo oz. nakupovalno vedenje.

Tretja funkcija promocije je opominjanje. Potrošnika "spomni" na to, da je ponudba še aktualna in da zadovoljuje njegove potrebe. Ta funkcija je pomembna pri tisti ponudbi, ki je že dalj časa tržno prisotna.

Namen promocije pa je tudi v tem, da ojača kupčevo (povpraševalčevo, potrošnikovo, odjemalčevo) zadovoljstvo potem, ko je že "segel po ponudbi" (po nakupu, po posluževanju usluge, po koriščenju določenih storitev itd.).

Dobra promocija se kaže v učinkovitem pozicioniranju ponudbe pri ciljnih trgih. Vloga reklamiranja je pri tem najpomembnejša.

Reklamiranje poteka prek različnih medijev: časopisov, revij, radia, TV, posterjev, plakatov, direktne pošte, reklamnih izdelkov, katalogov itd.

Cilji reklamiranja so različni:

- izdelava organizacijske celostne podobe (institutional advertising);
- reklamiranje izdelka (storitve) samega (brand advertising);
- informiranje o prodaji, uslugah, dogodkih (classified advertising);
- za obvestila o posebni ponudbi (sale advertising);

Pri reklamiranju je zelo pomemben izbor medija. To delajo t.i. media planerji. Izbirali naj bi jih tako, da z minimizacijo cene dosežejo maksimizacijo promocijskega učinka (cost - effectiveness).

Kotler (1983) podaja naslednji profil vodilnih medijev oz. procente njihove uporabe v reklamne namene.

| Medij | % uporabe medija v reklamne namene (podatki za ZDA, za leto 1983) |
|------------------|--|
| časopis | 27,1 |
| TV | 21,2 |
| direktna pošta | 15,5 |
| radio | 6,8 |
| revije | 5,6 |
| zunanji mediji * | 1,1 |
| drugo | 22,7 |
| | 100,0 |

* plakati, posterji, panoji

Vsak medij ima svoje prednosti in omejitve pri reklamiranju. Pri uporabi določenega medija se media planerji odločajo glede na naslednje dejavnike:

- Ciljne skupine in njihove navade (radio in TV sta najučinkovitejša pri mladostnikih).

- Izdelek: Ženska moda je najbolje prezentirana v specializiranih ženskih barvnih revijah, polaroidne kamere pa na TV. Različni mediji imajo različne potenciale za demonstracijo, vizualizacijo, interpretacijo in barve.

- Sporočilo: sporočilo o posebno ugodni bližnji možnosti nakupa bo najučinkovitejše na radiu ali časopisu.

- Relativna cena reklamiranja pomeni strošek za reklamno doseganje 1000 ljudi.

- Prenosljivost: gre za kakovost posredovanja sporočila (prisotnost šuma v kanalu oz. drugih motenj).

SNOVANJE UČINKOVITEGA REKLAMNEGA SPOROČILA

Učinkovita komunikacija pomeni ustrezno identifikacijo ciljne populacije. To so lahko posamezniki, skupine ali širše občinstvo. Od ciljne populacije (potencialnih kupcev, odjemalcev) je odvisno, kaj, kako, kdaj in kje bomo kaj povedali, pa tudi to, kdo bo kaj sporočil.

Vsak nakup oz. realizacija povpraševanja je rezultat določenega (včasih zelo dolgega) procesa odločanja. Komunikator mora biti seznanjen s tem, v kateri fazi odločanja se nahaja njegova ciljna skupina, oz. njeni posamezni segmenti. Na ta način lahko načrtuje lastno akcijo in smer spremembe stališč in vedenja pri ciljni populaciji. Ciljna skupina je lahko v enem od šestih faz pripravljenosti za nakup (ki jih lahko strnemo v tri splošnejše):

| | |
|------------------|--|
| Kognitivna faza: | 1 - zavedanje 2 - znanje |
| Emotivna faza: | 3 - všečnost (evaluacija) 4 - preferenca 5 - prepričanje |
| Vedenjska faza | 6 - nakup |

Komunikator mora najprej vedeti, kakšen "odgovor" si želi pri ciljni populaciji. Na tej osnovi skuša oblikovati učinkovito reklamno sporočilo. Najbolj znan model, na katerega se lahko opira, predstavlja kratica angleških besed:

| | |
|------------|-------------|
| A ttention | (pozornost) |
| I nterest | (interes) |
| D esire | (želja) |
| A ction | (akcija) |

Pozornost: Pritegniti pozornost je prva naloga komunikacijskih sporočil v kateremkoli mediju. Potrošnik je danes zasipan z oglaševalskimi dražljaji. Pozornost se deli na pasivno in aktivno. Prva prihaja "iz človeka", druga pa "iz okolja". Obikovalci sporočila kombinira obe vrsti pozornosti. Na pasivno se ponavadi opira na začetku (zvok in zvočni efekti, glasba, fotografija itd.). Aktivna pozornost v smislu informiranja, svetovanja in učenja pride v poštev kasneje.

Tisto, kar v sporočilu poveča pozornost, so drugačnost ali novost, velikost, barva, fotografija, naslov, appeal, funkcionalnost, ponavljanje, poudarjanje kvalitete, dinamična in statična svetloba, audio sredstva, poseben način izdelave sporočil itd..

Interes: Pritegnjeni pozornosti mora slediti dober tekst. Ta naj bi bil živahen, zanimiv, informativen (zlasti o koristnosti ponudbe). Tekst ne ponuja izdelka, ampak korist, ki jo izdelek ali usluga nudi potencialnemu potrošniku.

Želje: Upoštevanje želja je hkrati upoštevanje psiholoških, kulturnih in drugih dejavnikov ciljne publike. Upoštevati je treba specifične značilnosti segmentov, ki so jim sporočila namenjena. Potreben je appeal na motive in emocije (uveljavljanje, apetit, seks, starševska ljubezen, varčevanje itd.).

TV KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ

TV ima kot medij oglaševanja svoje prednosti in pomanjkljivosti.

Prednosti so naslednje:

- fleksibilnost
- pravočasnost
- množična pokritost
- široka sprejetost
- možnost ponavljanja
- audio in video komunikacijska koda
- učinkovitost

Pomankljivosti:

- cena (je zelo drag medij)
- kratka življenjska doba
- splošna kritika TV programov

Na TV lahko oglaševalec zelo "elegantno" doseže svojo ciljno skupino. Predvajanje TV spotov za različne ciljne skupine lahko načrtujemo glede na informacije, ki jih imamo o različnih segmentih TV občinstva (za različne ciljne skupine predvajamo npr. v različnem času). Vsaka marketinška analiza TV medijskega prostora izhaja zato tudi iz tipologije gledalcev glede na različne osebne karakteristike.

UPORABA MEDIJEV

Obravnavanje masovnih medijev oz. masovnih komunikacij je povezano z **raziskovalnimi in uporabnimi cilji**. Uporabna vloga medijev se kaže npr. na področju zdravstvenega izobraževanja: Alcalay, R. (1983) poroča npr. o široki izobraževalni akciji, ki je bila usmerjena na probleme kajenja, preprečitve alkoholizma in srčnih obolenj. Socialni vpliv, ki naj bi rezultiral v ustrezni spremembi vedenja, naj bi izhajal iz persvazivnih sporočil. Oblikovanje teh sporočil je upoštevalo teorije kognitivne disonance, socialnega učenja, razširjanja inovacij in inokulacijske ("imunizacijske") teorije (teorije pridobivanja odpornosti zoper spremembe stališč).

Masovni mediji pa so lahko uporabljeni pri **psihološkem svetovanju**. Bouhoutsos, J. C. (1983) se je npr. ukvarjala s **radiom** kot s terapevtskim instrumentom (kontaktne oz. call - in oddaje). Meni, da radio omogoča določeno raven krizne intervencije, celo grupne terapije in psihoterapije. Predlaga, da psihologi postanejo bolj sofisticirani pri uporabi medijev. Pojavljati naj bi se začeli tudi v različnih TV oddajah, tudi poročilih, če lahko sporočijo kaj relevantnega na psihološko temo. Uporaba medijev bi zagotovila tudi ustrežnejšo medijsko oz. **javno prisotnost** psihologije in psihologov (prisotnost v javnosti). Na ta način bi lahko izboljšali podobo (image) psihologije v javnosti, pripravili ustrezne preventivne programe in intervencije za širšo populacijo itd..

Masovni mediji se omenjajo tudi v zvezi s treningom za primarno preprečitev v mentalnem zdravju. Cowen, E. L. (1984) npr. meni, da so treningi, ki so se razvili do prve polovice osemdesetih let, nezadostni. Novi treningi naj bi zajeli znanja z zelo različnih področij. Razvoj primarne preprečitve naj bi šel predvsem v dve smeri, zajel naj bi dve **globalni strategiji**: zmanjševanje vplivov oz. učinkov različnih stresnih izvorov in v smer razvijanja zmožnosti za prilagojene odgovore na stresne situacije. Novi treningi naj bi zajemali področje šolstva in izobraževanja, večšine samo-uravnavanja, zelo pomembno pa je upoštevanje **socialne psihologije masovnih komunikacij**.

Balle, F. (1987) je oblikoval tipologijo "komunikacijskih oblik". Razvil jo je na osnovi interakcionističnega modela. Ugotavlja, da je odnos med izvorom (oddajnikom, pošiljalcem) sporočila in prejemnikom (recipientom) odvisen od "komunikacijskih oblik", kot so prijateljska oz. zaupna izmenjava, propagiranje (širjenje) socialne identitete ter omejenost (lokalni časopisi, radio, TV postaje) oz. neomejenost v (nacionalnem, socialnem) prostoru (časopisi, revije, TV, radio).

Raziskave masovnih komunikacij so povezane tudi s številnimi kognitivnimi problemi oz. z vprašanji **percepcije, učenja in mišljenja**. Situacije, ki jih ustvarjajo mediji masovne komunikacije, so zelo specifične: v takih situacijah se zato pojavljajo specifične značilnosti in problemi (socialnega) učenja in mišljenja.

Ker uporaba medijev masovne komunikacije pomeni tudi aplikacijo elektronskih medijev, raziskovalni pristop z **vidika posameznika** pomeni tudi pristop z **vidika procesiranja informacij**. Omenjeni pristop pa se povezuje še drugimi problemi, npr. kako naj "masa" individuuumov v masovno komunikacijskih situacijah postane "strukturirana publika". Gre za vprašanje, ki se nanaša na tesno povezanost med **mediji masovne komunikacije in javnim mnenjem, njegovim oblikovanjem in spreminjanjem**. Gre za vprašanje, kako procesiranje informacij na individualnem nivoju povezati z "višjimi" nivoji procesiranja v okvirju masovnih komunikacij in socialnega organiziranja (kar bi bil tudi prispevek k teoriji javnega mnenja).

Pri **izobraževanju** prihajajo v poštev tiskani mediji, auditivni in vizualni ter elektronski mediji.

Tiskani mediji so periodični (dnevni, tedenski itd.). Izobraževalna funkcija časopisa je npr. bolj posredna kot neposredna.

Med auditivnimi mediji je telefon uporaben pri individualnih in skupinskih konzultacijah v dopisnem izobraževanju. Magnetofoni in kasetofoni so učinkovitejši, če so kombinirani z drugimi mediji oz. načini izobraževanja. Med vizuelnimi mediji je najpopularnejši film, uporabljajo pa se tudi diafilm, filmstrip, epiprojekcija in serije diapozitivov.

Med elektronskimi mediji je najhitrejši kanal radio: njegovi največji pomanjkljivosti sta prevladujoča enosmernost in "informacijska propustnost" (kanal!). Sprejemanje radijskih signalov temelji na slušni zaznavi. Kapacitete slušnih zaznav so za okoli tretjino manjše od vizualnih oz. kombiniranih (vizuelno - taktilno - olfaktornih). Ni primeren za posredovanje informacij s področij strukturiranih, "trdih" znanosti, je pa uspešno sredstvo za posredovanje glasbenih, političnih in literarnih sporočil, pa tudi za učenje tujih jezikov. Poslušalec lahko posneme oddajo na kaseto.

Televizija lahko danes izvaja izobraževalne programe na tri načine: v okvirju samostojnih izobraževalnih oddaj, s pomočjo kaset in v kombinaciji z drugimi elektronskimi mediji.

Multimedijsko izobraževanje pa zahteva koordinirano akcijo različnih institucij. Omenjeno izobraževanje delimo na multimedijske cikle, tečaje in multimedijske študije. V seriji, ki jo je imel BBC za sindikate (Trade Union Studies), so kombinirali televizijo in : a/brošure , b/brošure in dopisne tečaje ter c/brošure, dopisne tečaje in skupinsko izobraževanje. RAI je razvila Telescuolo, ki je pripomogla k odpravljanju nepismenosti v Italiji. Radijski program v Nemčiji, ki kombinira različne medije, se imenuje Quadriga. Kombinira radijske mreže, pisana gradiva, sodelovanje v študijskih skupinah, pisane teste itd.. Poudariti velja, da se omejuje na programe visokošolskega študija družboslovja. Televizijski program izobraževalnih oddaj na Bavarskem -

Telekolleg - pozna verjetno tudi kdo od bralcev. Pomaga pri pridobivanju srednje in visokošolske izobrazbe. Nov program matematike za srednje šole so na Švedskem uvajali pod imenom Delta projekt. Vanj so bili vključeni TV program, radijske oddaje, individualno učenje, skupinske diskusije in dopisno inštruiranje. Izdajali so celo periodični tisk Delta časopis. Zanimive inovacije so bile narejene tudi v ameriškem permanentnem izobraževanju na področju tehničnih strok. Tehnološki inštitut v Chicagu skupaj z združenjem za permanentno izobraževanje v Atlanti oddaja tečaje za izobraževanje svojih kadrov po satelitskih programih, ki jih sprejemajo v podjetjih. Udeležencem je omogočen tudi dvosmerni telefonski dialog s predavatelji.

MEDIJSKE RAZISKAVE:

Raziskave v zvezi z masovnimi mediji so se razmahnile zlasti v zadnjih desetletjih, kar je razumljivo, saj gre za mlado znanost in sorazmerno novo področje.

Raziskave se ukvarjajo z različnimi mediji, v zvezi z vsakim pa se obravnavajo zelo različni aspekti. V zvezi s časopisi se npr. preučujejo motivi in tipologije časopisnih bralcev. Ruotolo (1988) npr. loči večje število motivov pri bralcih: sprostitvev, participacija in kontrola okolja, beg od stvarnosti, vznemirjenje, učenje (tudi novih vrst vedenja), učenje o sebi in okolju, socialna interakcija, "kar tako" preživljanje časa, iskanje "orientirjev" oz. vodenja, socialna primerjava, socialne zveze, navada, iskanje potrditve lastnih stališč. Na osnovi različnih motivacijskih sklopov pa loči pet vrst bralcev: instrumentalnega bralca, tistega, ki je mnenjski voditelj, bralca zaradi sprostitve ("veselja"), pazljivega opazovalca ("scanner") in bralca, ki si z branjem dviguje status, samopodobo ("ego - boosters").

Obstajajo tudi obsežne raziskave stališč do novih medijev in njihove aplikacije (Negrine & Goodfriend, 1988, npr.). Omenjena avtorja sta se npr. posebno intenzivno ukvarjala s stališči britanske populacije do kabelske (satelitske) televizije.

Velika večina raziskav masovnih medijev je usmerjena na raziskovanje TV. V zvezi z raziskovanjem TV medija se srečujemo resnično z najrazličnejšimi raziskavami: od tega, kako TV novinarji govorijo (Mancini(1988) tovrstne raziskave uvršča tudi v semiološko - lingvistične analize, ki so raziskovalni trend, ki se je pojavil po analizi vsebine: ugotovil je pomembno vlogo predstavljanja, ki pri gledalcu inducira identifikacijo in "osebno vpletenost" s prezentiranim, opozoril je tudi na šest zelo pomembnih pravil, ki jih mora upoštevati TV komunikator), do problemov TV prezentacije znanosti (Collins (1987) npr. opozarja na problem predstavljanja "znanstvenega dvoma" kot nujne sestavine predstavljanja znanosti na TV - kar je v nasprotju s stereotipom o "pravi" znanosti, v katere rezultate ne gre prav nič dvomiti).

Obravnavajo se tudi taki problemi, kot je vloga video iger v medijski interakciji (ko posameznik komunicira z medijem; Selnow (1987) je npr. v dveh študijah s faktorsko analitično metodo ugotovil dve strukturi faktorjev v zvezi z video igrami: v študiji A je šlo za faktorje: 1/video igre so bolj zaželeni od prijateljev; 2/ z video igrami se posameznik veliko nauči o ljudeh; 3/ video igre ponujajo družbo; 4/omogočajo akcijsko naravnost igralcev; 5/ omogočajo beg od realnosti; druga faktorska struktura v raziskavi C je ponovila prva dva faktorja raziskave A, drugih pa ne; nova dva faktorja sta bila: 3/video igre omogočajo "prehod" v fantazijski svet in 4/omogočajo koristno izrabo časa). - Z zelo zanimivim problemom se je ukvarjala raziskava, ki so jo izpeljali Hacker, Coste, Kamm in Bybee (1991): ukvarjala se je z načinom sprejemanja TV novic. Avtorji so ugotovili, da del občinstva novic nikakor ne sprejema pasivno: v medijski interakciji s TV medijem

so s svoje strani aktivno udeleženi v komunikaciji in "pomenski konstrukciji" ("dekonstrukciji") novic. - Seveda pa se pri raziskavah TV medija ne moremo izogniti zanimivi temi psihološke odvisnosti od TV medija 8 (Mc Ilwraith, Jacobvitz, Kubey, Alexander (1991).

MARKETINŠKE ANALIZE TV MEDIJSKEGA PROSTORA

Primer raziskave

Eno najkompleksnejših raziskav TV medijskega prostora doslej v Sloveniji je izvedla firma DAVEAN d.o.o., podjetje za razvoj skupaj z raziskovalnim teamom (dr. Velko S. Rus, dr. Jože Šter, Darko Števančec, mag. Maja Rus Makovec in Klemen Zorman). V omenjenem primeru ne gre le za analizo gledanosti oz. študijo programa: raziskava, ki je bila izdelana za KANAL A, televizijsko postajo, je skušala globje sondirati predvsem "vertikalno" dimenzijo problema.

Raziskava je zajela dve raziskovalni področji oz. dva raziskovalna problema: 1 - marketinško analizo TV medijskega prostora v Sloveniji in 2 - analizo promocijskih možnosti in dejavnosti izbranega segmenta domačih podjetij oz. analizo možnosti promocijske ponudbe, ki jo lahko KANAL A nudi omenjenim podjetjem.

Raziskava je zajela analizo pozicioniranosti Kanala A tako na vidnem, kot na nevidnem delu medijskega prostora. Poleg analize pozicioniranosti so bili zajeti tudi naslednji marketinški parametri: velikost posameznih povpraševanih segmentov, geografska distribucija posameznih segmentov, preferenčne pozicije posameznih programov, komparativna analiza s konkurenčnimi televizijami, demografska struktura obstoječih in potencialnih skupin gledalcev, "tipologije" glede na nekatere osebnostne karakteristike različnih segmentov oz. ciljnih skupin gledalcev, pripravljenost različnih kategorij gledalcev za vlaganje v različne medijske TV hiše, analiza pozicioniranosti Kanala A v interesnih segmentih trga organizacij, analiza mediacijske (posredovalne) pozicije Kanala A v okviru trga organizacij in v okviru relacij trg organizacij vis a vis trg individualnih potrošnikov.

Raziskava je imela več ciljev. Najbolj splošni cilj je bil pridobivanje informacij za oblikovanje dolgoročne marketinške strategije Kanala A oz. za oblikovanje marketinškega informacijskega sistema (MIS) kot enega prvih korakov v tej smeri.

Spremenljivke v raziskavi so bile zaporedoma zajete v dveh vprašalnikih. En vprašalnik je ugotavljal stališča do različnih televizijskih kanalov, postaj in programov in je bil uporabljen na vzorcu gospodinjstev (246 spremenljivk). Drugi vprašalnik se je nanašal na promocijo podjetij in je bil apliciran na vzorcu podjetij (155 spremenljivk).

V prvem vprašalniku (246 spremenljivk) smo ugotavljali demografske podatke, sprejemanje TV kanalov oz. postaj, njihovo pogostost gledanja, nekatere značilnosti gledanja televizije, ocenjevanje TV Slovenije, Kanala A, "sosednjih" televizij (ORF, RAI, HTV), ki so gledalcem dostopne, kabelske oz. satelitske televizije, zanimanje za posamezne TV oddaje, zadovoljstvo s programi različnih TV postaj, pripravljenost za posebno sodelovanje s televizijo oz. za osebna vlaganja, vzroke gledanja televizije, oceno samega sebe in stališča do kabelske oz. satelitske televizije. Odgovori na vprašanja so bili skoraj vsi zaprtega tipa. Vseh anketirancev je bilo 833, predstavljali naj bi kvotni vzorec vseh ljubljanskih občin in naslednjih regijskih centrov: Maribor, Murska Sobota, Celje, Novo Mesto, Koper, Nova Gorica, Kranj in Postojna. Vzorec je bil izbran kot kvotni vzorec, kar smo upoštevali pri evaluaciji raziskovalnega načrta in interpretaciji

rezultatov. Anketiranja so potekala po gospodinjstvih, anketarji so bili predvsem študentje zelo različnih študijskih smeri, velika večina se med seboj ni poznala oz. se je spoznala (tik) pred začetkom anketiranja.

Z drugim vprašalnikom (155 spremenljivk) smo anketirali predstavnike vodstev različnih podjetij (direktor, pomočnik direktorja, direktor marketinga, vodja propagandne službe itd.). Z vprašalnikom smo najprej ugotavljali nekatere aspekte razvojne strategije in lastniškega prestrukturiranja podjetja, njihova stališča do vloge, pomena in perspektiv domačih oglaševalskih agencij, njihova stališča do oglaševanja nasploh oz. do oglaševanja na TV mediju, stališča do Kanala A in pripravljenost za različne vrste TV oglaševanja. Večina odgovorov na vprašanja je bila zaprtega tipa. Zajetih je bilo 139 podjetij (anketirancev), večina podjetij je bila iz ljubljanske regije.

Del raziskave na vzorcu gospodinjstev je bil zastavljen tudi kot diplomska naloga na oddelku za psihologijo (Janja Romih, dipl. psih.).

Hipoteze smo formulirali kot ničelna in alternativna (direktivna in nedirektivna) pričakovanja v zvezi s povezanostjo, razlikovanjem in vplivanjem spremenljivk. Hipoteze smo statistično preverjali s t - testi, enosmerno in dvosmerno analizo variance, S Pearsonovim in Spearmanovim koeficientom korelacije ter hi kvadrat preizkusom. Računalniška obdelava je potekala s SPSS programom. Vsi vprašalniki so numerirani z zaporednimi številkami in na tak način vnešeni v datoteko podatkov. Podatke so na različnih krajih vnašali različni vnašalci.

Interpretacija je usklajena z zasnovo in omejitvami raziskovalnega načrta oz. njegove izvedbe. Avtorji raziskave menijo, da raziskava predstavlja enega prvih primerov kompleksnejšega obravnavanja medijske problematike v Sloveniji.

Primerjava image profilov TV Slovenije in Kanala A

Primerjavo image profila TV Slovenije in Kanala A smo izpeljali s primerjavo posameznih dimenzij semantičnega diferenciala, s katerim smo merili evaluacijo do vsake od obeh TV postaj. Primerjave med dimenzijami so bile narejene s t - test preizkusom, in sicer na nivoju pomembnosti $p = 0,05$. Ob vsakem grafičnem prikazu primerjav med sredinami ocen na posamezni dimenziji semantičnega diferenciala so podani tudi podatki o numerusu (stopnjah svobode), o t - vrednosti in nivoju rizika.

Opisno lahko rezultate primerjav za CELOTEN VZOREC strnemo v naslednjo oceno: Kanal A je (statistično) pomembno ($p = 0,05$) privlačnejši, gledljivejši, odprtejši, modernejši, zabavnejši, hitrejši, bolj nepristranski, bolj neodvisen, bolj "ljudi združujoč", bolj sproščujoč, bolj individualno zanimiv in manj stališča vsiljujoč kot TV Slovenija.

Prednosti TV Slovenije so v tem, da je TV Slovenija percipirana kot bolj zanimiva za večino, informativnejša, resnejša in bolj izobražujoča kot Kanal A.

Primerjavo med TV Slovenijo in Kanalom A smo izpeljali tudi na dveh različnih segmentih preizkušane vzorca: na starostni skupini do 22 let ter na starostni skupini starejših od 25 let. Gre za dve starostni skupini, ki se znotraj obravnavanega vzorca približujeta normalni distribuciji. (Enota vzorca je bilo gospodinjstvo: v starostnem intervalu od 27 do 57 let so preizkušanec aproksimativno normalno distribuirani, v intervalu mlajših od 25 prav tako. Modalna vrednost je pri tem 16 let. V okviru gospodinjstev so bili namreč zajeti tudi otroci od vključno višjih razredov OŠ. Precejšen del otrok "sredi dvajsetih" gospodinjstva zapušča, zato je ta kategorija starosti v vzorcu najbolj "deficitarna".)

Ocene, ki so skupne CELOTNEMU VZORCU, skupini DO 22 LET in skupini NAD 25, LET so naslednje: za vse tri skupine je Kanal A privlačnejši, odprtejši,

modernejši, zabavnejši, hitrejši, bolj neodvisen, bolj združuje ljudi, bolj sprošča in manj vsiljuje stališča kot TV Slovenija.

Omenjenim ocenam pa je skupno tudi to, da je Kanal A manj informativen in manj resen kot TV Slovenija.

Podobnosti in razlike v ocenah Kanala A in TV Slovenije lahko med omenjenimi tremi skupinami primerjamo na naslednji način (ocene so podane kot primerjava Kanala A s TV Slovenijo ; razlike, ki so pomembne na 5 % nivoju rizika, so podane opisno kot komparativna prednost oz. pomanjkljivost):

Kanal A je glede na TV Slovenijo:

maj 1992

| | | |
|-------------------|-------------------|--------------------|
| Starost do 22 let | Celotni vzorec | Starost nad 25 let |
| PRIVLAČNEJŠI | PRIVLAČNEJŠI | PRIVLAČNEJŠI |
| LAŽJE SE GLEDA | LAŽJE SE GLEDA | NI RAZLIK |
| ODPRTEJŠI | ODPRTEJŠI | ODPRTEJŠI |
| MODERNEJŠI | MODERNEJŠI | MODERNEJŠI |
| ZANIMIV ZA | ZANIMIV SAMO ZA | ZANIMIV SAMO ZA |
| VEČINO | NEKATERE | NEKATERE |
| ZABAVNEJŠI | ZABAVNEJŠI | ZABAVNEJŠI |
| MANJ | MANJ | MANJ |
| INFORMATIVEN | INFORMATIVEN | INFORMATIVEN |
| HITREJŠI | HITREJŠI | HITREJŠI |
| MANJ RESEN | MANJ RESEN | MANJ RESEN |
| NI RAZLIK | BOLJ | BOLJ |
| | NEPRISTRANSKI | NEPRISTRANSKI |
| BOLJ NEODVISEN | BOLJ NEODVISEN | BOLJ NEODVISEN |
| BOLJ | BOLJ | BOLJ |
| ZDRUŽUJE LJUDI | ZDRUŽUJE LJUDI | ZDRUŽUJE LJUDI |
| NI RAZLIK | MANJ IZOBRAŽUJE | MANJ IZOBRAŽUJE |
| BOLJ SPROŠČA | BOLJ SPROŠČA | BOLJ SPROŠČA |
| MANJ | MANJ | MANJ |
| VSILJUJE STALIŠČA | VSILJUJE STALIŠČA | VSILJUJE STALIŠČA |
| "ZAME" | "ZAME" | NI RAZLIK |
| PRETEŽNO ZANIMIV | PRETEŽNO ZANIMIV | |
| DAJE VEČJO | NI RAZLIK | NI RAZLIK |
| MOŽNOST IZBORA | | |
| JE AKTUALNEJŠI | NI RAZLIK | NI RAZLIK |
| Z VEČJIM SMISLOM | NI RAZLIK | Z MANJŠIM |
| ZA LEPO | | SMISLOM ZA LEPO |
| BOLJ GLEDAN | NI RAZLIK | MANJ GLEDAN |
| AKTIVNEJŠI | NI RAZLIK | NI RAZLIK |
| NI RAZLIK | NI RAZLIK | MANJ RAZNOVRSTEN |
| NI RAZLIK | NI RAZLIK | MANJ MNOGOSTRAN |
| * NI RAZLIK | NI RAZLIK | MANJ IZČRPEN |

* "Ni razlik" pomeni, da razlik nismo odkrili v okviru našega raziskovalnega načrta (p 0.05).

Pri starostni skupini do 22 let so stališča do TV Slovenije in Kanala A tudi bolj polarizirana kot pri celotnem vzorcu oz. pri skupini nad 25 let.

TV Slovenijo in Kanal A pa smo primerjali tudi s TV 3 (ORF ali RAI) ter s satelitsko ("kabelsko") televizijo. Primerjava Kanala A z ORF na nivoju CELOTNEGA VZORCA npr. pokaže, da med njima NISO zaznane razlike v privlačnosti, gledljivosti, odprtosti, zanimivosti za večino, zabavnosti, nepristranskosti, odvisnosti, aktivnosti in vsiljevanju stališč. Kanal A pa je bil celo ocenjen kot značilno ($p = 0.05$) modernejši, sproščenejši, gledanejši ($p = 0.054$) in "zame" bolj zanimiv.

Kabelska (satelitska) televizija je skoraj na vseh dimenzijah ocenjena pozitivneje kot Kanal A. Med tema dvema postajama razlike niso zaznane samo v aktualnosti, nepristranskosti in sproščanju.

Zanimive primerjave smo dobili tudi pri skupini tistih, kjer spremljivka TV 3 ni ORF, ampak RAI. Tisti, ki namesto avstrijske televizije spremljajo italijansko Kanal A glede na TV Slovenijo ocenjujejo kot privlačnejši, gledljivejši, odprtejši, modernejši, z večjo možnostjo izbora, zabavnejši, hitrejši, manj resen, kot tak, da združuje ljudi, in aktivnejši.

Ista skupina respondentov kabelsko (satelitsko) televizijo na skoraj vseh dimenzijah ocenjuje značilno bolj pozitivno, razen pri resnosti, nepristranskosti, neodvisnosti, združevanju ljudi, izobraževanju in vsiljevanju stališč.

Tiste, ki kot "sosedni" program gledajo RAI, lahko primerjamo s tistimi, ki gledajo ORF tudi na nivoju sumarnih skorov ocen TV Slovenije (TVS), Kanala A (A), ORF, RAI in satelitske televizije.

Primerjava zadovoljstva z različnimi programi

Z ocenami od 1 (prav nič zadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen) so respondenti izražali stopnjo zadovoljstva z naslednjimi programi različnih TV postaj: šport, gospodarstvo, politika, zabava in kultura. Respondenti so skorajda z vsemi področji (razen z zabavo) bolj zadovoljni pri TV Sloveniji, kot pri Kanalu A. Pri tem gre seveda za zadovoljstvo s programi, ne pa s TV "hišami". Zato je razumljivo, da je Kanal A glede na TV Slovenijo na 25 dimenzijah ocenjevanja večinoma značilno pozitivneje ocenjen kot TV "hiša", manj pa so naši respondenti zadovoljni z določenimi programi kot celoto. Gre torej zgolj za navidezno protislovje v ocenah Kanala A oz. TV Slovenije.

Kot zanimivost lahko navedemo še primerjavo TV Slovenije z ORF. Z avstrijsko televizijo so gledalci bolj zadovoljni, ko gre za šport in zabavo, zadovoljstvo z gospodarskim področjem je izenačeno, s TV Slovenijo pa so gledalci bolj zadovoljni, ko gre za politiko.

Raziskava je odgovorila tudi na nekaj vprašanj v zvezi s promocijo podjetij v masovnih medijih:

1. Takorekoč vsa podjetja ($n = 140$), zajeta z anketo, so že reklamirala, še najmanj pa na televiziji /80%/. V polovici primerov so sporočilo oblikovali kar sami.

Približno polovica je zadovoljnih z učinki reklamiranja, medtem ko se jih 40% ni moglo odločiti.

Reklama na TV je še enkrat bolj učinkovita kot v drugih medijih in naj bi vplivala skoraj na polovico kupcev.

Nekaj nad 80% anketiranih je prepričanih, da je reklamiranje pomembno za podjetje (in kar pol manj za podjetja v krizi).

O novem reklamnem sporočilu jih razmišlja 72%. Vsi računajo na slovenski prostor, okoli 40% pa tudi na Avstrijo in bivše ozemlje Jugoslavije, tretjina pa tudi na severno Italijo in Evropo.

Skoraj dve tretjini jih je zadovoljnih s svojim sedanjim reklamiranjem.

2. Pri njihovem izbiranju reklamnih agencij je najpomembnejši dejavnik priporočilo poslovnih partnerjev (za 62% podjetij).

Najpomembnejši kriterij izbora reklamne agencije pa je kvaliteta usluge, in šele nato cena ter hitrost.

Po njihovi oceni razlike med domačimi in tujimi agencijami sploh niso velike, celo več, če vzamemo samo kvaliteto in ceno - ki sta dva najpomembnejša elementa, po katerih naša podjetja izbirajo agencije - potem so domače agencije celo v prednosti, ker v kvaliteti zaostajajo le malo, pri cenah pa so precej bolj konkurenčne. Če temu dodamo še presenetljivo ugotovitev, da domačim agencijam bolj zaupajo kot tujim, je slika še ugodnejša. In če je tako, potem bodo pri reklamiranju na domačem trgu dali absolutno prednost domačim agencijam.

3. O oglaševanju na TV jih razmišlja 63%, o promociji na A kanalu pa 43%, da bodo tu dejansko oglašali, pa jih je prepričanih le še 19%, čeprav jih je skoraj štirikrat več prepričanih, da je ponudba A kanala privlačnejša od konkurence.

Ali je razlog denar? Če bi lahko oglašali za kompenzacijo, jih je pripravljenih oglaševati na A kanalu precej več (63%).

Od različnih ugodnosti, ki jih ponuja Kanal A, so za podjetja najbolj zanimive tiste, ki predstavljajo znižanje cene reklamnega časa.

Več kot polovica jih je prepričanih, da slovenske televizijske postaje posredujejo premalo poslovnih informacij in poslovnih oddaj.

Izobraževalna in svetovalna funkcija medijev

V neki drugi raziskavi (v kateri je sodelovala tudi Martina Marc, dipl. psih.) smo realizirali marketinško analizo medijske izobraževalne in svetovalne funkcije. Demografske, socialne in nekatere psihološke značilnosti vzorca so bile naslednje:

Struktura anketirancev je glede na spol, izobrazbo (1- srednja in 2- višja in visoka), družinski status (samski, poročen) "pol- pol". Glede na vrsto izobrazbe (naravoslovna, tehnična in družboslovna) je struktura tretjinska. Po starosti je 77% anketirancev starih do 29 let, 23% pa med 30 in 39 let.

Po samooceni anketirancev svojega materialnega stanja le 10% navaja, da so njihovi družinski dohodki podpovprečni, 68% da so povprečni, 23% pa da so nadpovprečni. Ker je s psihološkega vidika pomembno, kako posameznik doživlja objektivnost, ne pa objektivno stanje samo, lahko sklepamo, da so anketiranci zadovoljni ljudje, oziroma, da le pri kakšnih 10% lahko računamo na nezadovoljstvo. To pa je na dejansko ekonomsko in politično stanje /jeseni 1992/ presenetljivo.

Enako presenetljivo pozitivno počutje izražajo anketiranci tudi na direktno vprašanje. **Nihče se ne počuti:**

- nespoštovan,
- neupošteván,
- nepriljubljen,
- nesamozavesten,
- nezadovoljen,
- neustvarjalén,
- nepomemben.

Le 8,3% se jih včasih počuti ogroženih, 7,5% neuglednih, 8,3% nesvobodnih, 3,3% nesamostojnih in 13,3% včasih neopaženih. Ženske in oni z višjo in visoko izobrazbo so nekoliko bolj zadovoljni s seboj, kot pa moški in tisti s srednjo izobrazbo.

Naši anketiranci so torej psihološko zelo zdravi in zadovoljni s samim seboj. To je lahko znak vdanosti v usodo ali pa posledica dejstva, da so v "najlepših letih" - med 20 in 40 letom starosti - torej v letih, ko so pubertetniške težave že za njimi, starostne pa še pred njimi. Kaj to pomeni za njihov interes za medijsko izobraževanje in svetovanje? Zadovoljni ljudje najbrž ne potrebujejo ne enega ne drugega.

Ocena medijskega izobraževanja

Medijsko izobraževanje anketiranci ocenjujejo zelo pozitivno. Ocene posameznih elementov se gibljejo med 5,50 in 6,25¹. To je še posebej jasno, če pogledamo samo odstotke tistih, ki posamezne dimenzije ocenjujejo pozitivno (**negativno jih ne ocenjuje nihče**, le malo pa se jih ne more odločiti):

- 96% ga ocenjuje kot koristno,
- 93% kot učinkovito,
- 91% kot potrebno,
- 93% kot uspešno,
- 88% kot vredno zaupanja,
- 92% kot zaželeno,
- 93% kot strokovno itn.

Glede na spol, izobrazbo in zakonski stan ni pomembnih razlik v ocenjevanju medijskega izobraževanja (kar je gleda na tako pozitivno oceno tudi razumljivo).

Morda ti rezultati niso presenetljivi (glede na starostno in izobražensko strukturo), vendar to še ničesar ne pove o tem, kakšna je njihova pripravljenost za to izobraževanje in če je, za katero vrsto.

Želje

Največ (in tudi najbolj močno) se jih zanima za potopisno izobraževanje, nato za zdravstveno, sledi skupina treh enako želenih, gospodarsko, naravoslovno in kulturno izobraževanje, nato jezikovno, psihološko in tehniško, ter presenetljivo, daleč najmanj pravno izobraževanje. Podrobnosti so vidne iz spodnje tabele.

| vrsta izobraževanja | MEDIJ | | | |
|---------------------|-------|-------|------|--------|
| | TV | radio | tisk | kasete |
| jezikovno | 60,8 | 40,8 | 51,7 | 56,6 |
| psihološko | 39,2 | 34,2 | 47,5 | 25,0 |
| gospodarsko | 65,0 | 53,3 | 62,5 | 31,7 |
| zdravstveno | 63,3 | 54,2 | 64,2 | 40,0 |
| naravoslovno | 72,5 | 39,1 | 63,4 | 38,3 |
| potopisno | 81,7 | 49,2 | 67,5 | 57,5 |
| kulturno | 64,2 | 56,7 | 55,7 | 38,3 |
| pravno | 32,5 | 29,1 | 44,2 | 15,0 |
| tehniško | 47,5 | 26,6 | 49,2 | 35,9 |

¹ Lestvica je bila sedemstopenjska, pri čemer so prve tri negativne, 4 je srednje nevtralna, 5, 6 in 7 pa so pozitivne; pri tem, da višja številka pomeni večjo pozitivnost.

Izobraževanje in mediji

Izbir medijev je pričakovan. Na prvem mestu je TV, sledi tisk, potem radio, kasete (avdio in video) pa so na zadnjem mestu. Pri različnih vrstah izobraževanja je seveda na prvem mestu različen medij.

TV kot izobraževalni medij postavlja na prvo mesto pri teh vrstah izobraževanja:

- jezikovno,
- gospodarsko,
- naravoslovno,
- potopisno in
- kulturno.

Tisk pa je na prvem mestu pri naslednjih vrstah izobraževanja:

- * psihološkem,
- * zdravstvenem,
- * pravnem in
- * tehniškem.

Na TV si manj kot polovica zanima za pravno, tehniško in psihološko izobraževanje, ostale vrste izobraževanja pa si želi več kot 60% anketiranih (najbolj pa naravoslovnega in potopisnega). Taka opredelitev je verjetno pogojena tudi z nekaterimi izvrstnimi naravoslovnimi in potopisnimi oddajami na TV. Lahko bi tvegali ugotovitev, da bi bil interes tudi za druge vrste izobraževanja tako velik, če bi imeli priložnost videti na TV tako kvalitetne oddaje. Logično je namreč, da ima TV objektivno največje možnosti za najbolj celovito in učinkovito informiranje (razen morda pri pravnem izobraževanju). Zato je celo presenetljivo, da nekaterim vrstam izobraževanja dajejo anketiranci prednost prek tiska.

Nad polovico anketirancev si želi vse vrste izobraževanja /razen psihološkega in pravnega/ tudi v tisku. Pravno izobraževanje je v vseh medijih na zadnjem mestu (razen na radiu, kjer je na predzadnjem), tudi v tisku, kjer je sicer najvišje med vsemi mediji.

Na radiu si več kot polovica anketirancev želi gospodarskega, zdravstvenega in kulturnega izobraževanja.

Jezikovnega in potopisnega izobraževanja si več kot polovica želi tudi na kasetah.

Kakšnega usposabljanja si žele?

Zanimanje za izobraževanje je veliko - kar je glede na psihično stanje anketirancev presenetljivo - zato smo jih povprašali še po konkretnem interesu za pridobivanje različnih sposobnosti prek medijev.

Kar dve tretjini si želi pridobiti veščine za:

- uspešno učenje,
- uspešno vodenje skupine in
- tehnike ustvarjalnega mišljenja.

Okoli 60% pa si jih želi pridobiti tudi:

- sposobnosti za uspešno nastopanje v javnosti,
- osvojiti tehnike sproščanja in
- sposobnosti za reševanje medosebnih konfliktov.

Več kot polovica želi obvladati tudi spretnosti za uspešno medsebojno komuniciranje (kako pridobiti naklonjenost, kako se postaviti zase itn.). Najmanj (le 38,3%) si želi pridobivanje samozavesti.

Anketiranci torej niso fatalisti, ampak **izrazito aktivistično usmerjeni** in se zato kljub zadovoljstvu odločajo za nadaljno usposabljanje, za še polnejše življenje. To je gotovo v nasprotju z nekaterimi drugimi ugotovitvami (ocenami?) o psihološkem

karakterju Slovencev. Nasprotno, dejstvo, da nimajo psihičnih težav, je posledica tega, da jih rešujejo aktivistično.

Vrednotenje medijskega svetovanja

Svetovanje nasploh so anketiranci ocenili zelo pozitivno. Na sedemstopenjski lestvici so anketiranci **prav vse dimenzije svetovanja ocenili s srednjo oceno nad 5,500**, pa naj gre za svetovanje prek medijev ali za neposreden stik s strokovnjakom. Nihče ni nobene dimenzije ocenil negativno.

Razlike v ocenah medijskega svetovanja in svetovanja v neposrednem stiku s strokovnjakom so zelo majhne (le do 20 stotink pri posamezni dimenziji). To se zdi presenetljivo; še bolj pa je presenetljivo, da pri več dimenzijah dajejo celo prednost medijskemu svetovanju /da je potrebnejše, etičnejše, cenejše, zadovoljivejše, prijaznejše, diskretnejše, dostopnejše in bolj zaželeno/. Pričakovati je bilo več razlik tako med ocenami posameznih dimenzij, še bolj pa med različnimi vrstami svetovanja, saj je očitno medijsko svetovanje bistveno cenejše od individualnega, to pa gotovo kvalitetnejše in učinkovitejše od medijskega itn.

Glede na zelo pozitivno vrednotenje svetovanja je razumljivo, da ni pomembnih razlik med spoloma in da ni razlik pri različno izobraženih ter samskih in poročenih.

Če primerjamo ocene medijskega izobraževanja in svetovanja, se pokaže, da ni niti v celoti niti pri oceni posameznih dimenzij velikih razlik; **ocene medijskega svetovanja so le malenkostno nižje kot pri izobraževanju.**

Ali bo v skladu s to visoko oceno tudi želja, oziroma zanimanje za svetovanjem?

Zanimanje za različna svetovanja

Ne glede na vrsto medija, si anketiranci najbolj zanimajo za zdravstveno svetovanje, nato za gospodarsko, veliko manj pa za psihološko, pravno in zavarovalniško svetovanje.

| vrst svetovanja | MEDIJ | | | |
|-----------------|-------|-------|------|--------|
| | TV | radio | tisk | kasete |
| psihološko | 40,0 | 40,8 | 45,0 | 20,8 |
| gospodarsko | 61,4 | 56,6 | 57,5 | 25,8 |
| zdravstveno | 64,2 | 58,4 | 61,6 | 36,7 |
| pravno | 35,9 | 40,8 | 52,4 | 15,0 |
| zavarovalniško | 44,2 | 41,7 | 53,3 | 16,8 |

Svetovanje in mediji

Z vidika posameznih vrst medijev so anketiranci najbolj zainteresirani za tisk, na zadnjem mestu pa so kasete (zvočne in video). Razlike so sicer glede posamezne vrste svetovanja /psihološkega, pravnega in zavarovalniškega si najbolj žele v tisku, gospodarskega in zdravstvenega pa prek televizije/ vendar nasplošno razlike niso velike; med TV, radiom in tiskom so le med 10-30 stotink. Predvsem pa se kaže, da je ta interes znatno manjši od ocene koristnosti in potrebnosti svetovanja. Če nobena dimenzija svetovanja ni bila ocenjena nižje od 5,500 (na sedemstopenjski lestvici), pa se povprečje želja za svetovanjem prek medijev giblje v glavnem okoli 3,000 (na petstopenjski lestvici), torej okoli ocene "ne vem", "ne morem se odločiti". V povprečju svetovanje zanima okoli polovico, vendar intenzivnost ni preveč močna. To pa hkrati pomeni, da je precejšnje število tistih, ki jih medijsko svetovanje ne zanima.

Psihološkega svetovanja ne želi od 33% v tisku, do okoli polovice prek TV in kaset. Gospodarsko svetovanje ne zanima 20-25% anketirancev, na kasetah pa več kot polovica.

Najmanj odklonilnih stališč je do zdravstvenega svetovanja (okoli 15%), na kasetah pa ga zavrača tretjina.

Pravno svetovanje ne zanima 42% na TV, na radiu 37%, v tisku 26% in na kasetah 54%. Zelo podobna je slika pri zavarovalniškem svetovanju.

Za svetovanje prek tiska se zanima večina anketirancev, čeprav je ta večina minimalna. Pri vseh vrstah svetovanja pa je vendarle v glavnem še enkrat toliko tistih, ki ga žele, kot onih, ki ga zavračajo.

Na TV je največ zanimanja za gospodarsko in zdravstveno svetovanje. Pri psihološkem in pravnem svetovanju pa je več tistih, ki jih ne zanima, kot onih, ki ga žele.

Pri "kasetnem svetovanju" imajo povsod večino zavračevalci.

Zanimivo ugotovitev dobimo, če primerjamo zanimanje za izobraževanje in svetovanje na istih področjih. **Interes za svetovanje ni nič manjši kot za izobraževanje** in to tudi prek posameznih medijev. To je bolj ali manj razumljivo, saj je medijsko svetovanje res le ena vrsta izobraževanja.

Kakšne oddaje?

Tako, kot ni razlike med interesom za medijsko izobraževanje in svetovanjem, tudi ni razlik glede oblike in načina obravnave v posameznem mediju.

Didaktično dajejo anketiranci izrazito prednost kontaktnim oddajam z razgovorom (41%), oddajam, kjer se obravnavajo konkretni primeri (27%), nato diskusijskim (14%), predavanja pa so na zadnjem mestu (11%). Tudi pri izobraževalnih oddajah si torej žele predvsem **konkretnosti**, ne pa abstraktne teoretičnosti. To sicer ni presenetljivo, četudi bi glede na izobrazbeno strukturo anketirancev lahko pričakovali večjo zahtevnost.

Kdaj naj bi bile oddaje?

Gre seveda le za TV in radio, saj pri ostalih dveh medijih vsakdo lahko sam izbira čas.

Odgovori so pričakovani, so skoraj edino mogoči. Izobraževalne/svetovalne oddaje naj bi bile na radiu popoldan (46%), na TV pa zvečer (60%). Še enkrat manj pa bi te oddaje radi na radiu zvečer, na TV pa popoldan. Razumljivo je, da si velika večina zato glede teh dveh medijev želi časovno usklajenost.

Zanimiva je razlika med medijema glede posebnega kanala, oziroma programa, namenjenega izobraževanju/svetovanju. Da bi tak program želeli na TV, jih odgovarja 45% z da in 24% z ne glede izobraževanja, glede svetovanja pa jih 44% pravi ne in 32% da. O posebnem radijskem programu pa v obeh primerih večina odgovarja z ne (46%, oz. 41%), za pa jih je 27%, oz. 29%. Seveda je drugo vprašanje, kakšni bi bili odgovori, če bi na naših radifuznih postajah imeli izobraževalne in svetovalne oddaje bolj razvite, kot je to danes.

Bi bil uporabnik svetovanja?

Samo svetovanje je zelo pozitivno ocenjeno. Preseneča pa zato **znatno manjša pripravljenost biti svetovan**. Očitno je samozavest anketirancev velika. Čeprav smo ugotavljali, da so anketiranci zelo aktivistično usmerjeni in željni nadaljnega usposabljanja - kar je zelo vzpodbudno - pa je drugačen njihov odnos, če bi se znašli v težavah.

* Dobri dve tretjini bi se jih odločilo za svetovanje, če bi šlo za težave pri vzgoji predšolskih (67.5%) in šolskih otrok (tudi 67.5%).

* Okoli 60% bi se jih odločilo za tovrstno pomoč pri težavah zaradi odvisnosti (droge, alkohol, kajenje ipd.) in pri psihosomatskih motnjah (glavobol, zvišan krvni pritisk, nespečnost, prebavne motnje ipd.).

* Več kot polovica bi iskala to pomoč tudi če bi imeli prehrabene motnje, oziroma njihove posledice (debelost, mršavost).

Naštete težave so vidne že navzen; za njihovo odpravo bi se večina odločila za strokovno pomoč. Že pri težavah na delovnem mestu (odnosi s sodelavci, težave pri napredovanju, nezadovoljstvo z delom ipd.) pa bi se za tovrstno pomoč odločilo le 45% anketirancev. Pri težavah, ki naj bi bile bolj intimne narave, pa je vse manj tistih, ki bi jih skušali reševati s pomočjo strokovnjakov.

* Pri motnjah čustvovanja (depresivnost, razdražljivost, zbežanost, apatičnost ipd.) bi strokovno pomoč iskalo 44% vprašanih.

* Pri spolnih težavah le še 35%.

* Pri zakonskih ali partnerskih težavah pa le še borih 27%.

Ti podatki kažejo na precejšnjo zavrtost Slovencev. Ali je to posledica tradicionalizma in vpliva katoliškega vrednotnega sistema? Prej bi bilo mogoče reči, da gre za neobstoje tradicije, za nerazširjenost svetovanja na teh področjih pri nas. S svetovanjem pri vzgoji otrok in šolarjev ter pri prehranjevanju imamo vsi nekaj izkušenj, poznamo tovrstno svetovanje, medtem ko s svetovanjem pri intimnejših zadevah poznamo kvečjemu prijateljsko svetovanje, strokovno svetovanje pa je zelo slabo razvito in zato tudi nepoznano. Tak sklep lahko podkrepimo z dejstvom, da je v izrazito deklarativno religiozni deželi, kot so ZDA, tovrstno svetovanje izredno razvito.

Tudi dejstvo, da anketiranci ne vidijo kakšne večje razlike v učinkovitosti med medijskim /množičnim/ in individualnim /neposreden stik s strokovnjakom/ svetovanjem, najbž kaže predvsem na pomanjkanje tovrstnih izkušenj in poznavanja svetovalnega dela.

LITERATURA:

- Alcalay, R., The impact of mass communication campaigns in the health field, *Social Science and Medicine*, 1983, 17, 2, 87-94, 1983
- Balle, F., Les formes de la communication. De l'échange confidentiel à la communication de masse, *Communications*, 1987, 13, 1, 71-82, 1987
- Collins, H., M., Certainty and the public understanding of science: Science on television, *Social Studies of Science*, 1987, 17, 4, 689-713, 1987
- Fiske, J. (ed.), *Introduction to Communication Studies*, Methuen, London, 1982
- Frank, R. E. & Greenberg, M. G., *The Public's Use of Television*, Sage Publications, Beverly Hills, London, 1983
- Kotler, P., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1983
- Mc Ilwraith R. & Jacobovitz Smith, R. & Kubey, R. & Alison, A., Television addiction: Theories and data behind the Ubiquitous metaphor, *American Behavioral Scientist*, 1991, 35, 2, 104-121
- Negrine, R. & Goodfriend, A., Public perceptions of the new media: A survey of British attitudes, *Media, Culture and Society*, 1988, 10, 3, 303-321
- Reber, A. S., *The Penguin Dictionary of Psychology*, Harmondsworth, Penguin, 1985
- Rot, N., *Znakovi i značenja. Verbalna i neverbalna komunikacija*, Nolit, Beograd, 1982
- Ruotolo, C. A., A typology of newspapers readers, *Journalism Quarterly*, 1988, 65, 1, 126-130
- Selnow, G., The fall and rises of video games, *Journal of Popular Culture*, 1987, 21, 1, 53-60