

KNJIGA IN BRALCI V

Bralna kultura in nakupovanje knjig v Sloveniji

*Miha Kovač, Andrej Blatnik, Samo Rugelj
Patricia Rupar, Rok Gregorin*

KNJIGA IN BRALCI V

Bralna kultura in nakupovanje knjig v Sloveniji

Miha Kovač, Andrej Blatnik, Samo Rugelj

Patricia Rupar, Rok Gregorin



UMco

Ljubljana, 2015

**Miha Kovač, Andrej Blatnik, Samo Rugelj
Patricia Rupar, Rok Gregorin**

KNJIGA IN BRALCI V

Bralna kultura in nakupovanje knjig v Sloveniji

© za besedilo: avtorji,
Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije in Javna agencija za knjigo
Republike Slovenije, 2014 in UMco d. d., 2015

Besedilo je v knjižni obliki izšlo z dovoljenjem Ministrstva za kulturo
Republike Slovenije in Javne agencije za knjigo Republike Slovenije

Izdajatelj in založnik: UMco, d. d.
Zbirka Knjige o knjigah

Strokovna recenzenta: prof. dr. Primož Južnič in doc. dr. Gašper Troha

Urednik: Samo Rugelj
Pomočnica urednika: Renate Rugelj
Oblikovanje ovitka in postavitve: Aleš Cimprič
Tisk: NTD d.o.o.
Naklada: 200 izvodov
Ljubljana, 2015

Brez pisnega dovoljenja založbe je prepovedano reproduciranje, distribuiranje, javna priobčitev, predelava ali druga uporaba tega avtorskega dela ali njegovih delov v kakršnem koli obsegu ali postopku, skupaj s fotokopiranjem, tiskanjem ali shranitvijo v elektronski obliki, v okviru določil Zakona o avtorski in sorodnih pravicah.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

028(497.4)(082)
655.42(497.4)(082)

KNJIGA in bralci. 5, Bralna kultura in nakupovanje knjig
v Sloveniji / Miha Kovač ... [et al.]. - Ljubljana : UMco, 2015. -
(Zbirka Knjige o knjigah)

ISBN 978-961-6954-30-3
1. Kovač, Miha, 1960-
279693568

UMco d. d., Leskoškova 12, 1000 Ljubljana
tel.: 01/ 520 18 39, e-pošta: bukla-urednistvo@umco.si, www.bukla.si

VSEBINA

1 Uvod	9
1.1 Uvodna pripomba	9
1.2 Anketiranje	10
2 Primerjava vprašanj	
iz raziskav <i>KiB IV</i> in <i>KiB V</i> (<i>Patricia Rupar</i>)	13
2.1 Uvod	13
2.2 Primerjalna analiza vprašanj	15
2.2.1 Bralci in nebralci na splošno	15
2.2.2 Bralci in nebralci glede na demografske značilnosti	17
2.2.3 Razlogi za branje oziroma nebranje	20
2.2.4 Knjige in bralci	22
2.2.5 Kupovanje knjig	26
3 Nacionalni program za kulturo 2014–2017	
in <i>Knjiga in bralci V</i> (<i>Andrej Blatnik</i>)	31
3.1 NKP, KiB in cena knjige	31
3.2 Česa ni treba	33
3.3 Od kvantitete h kvaliteti	37

4 Rezultati raziskave <i>KiB V</i> v primerjavi s knjigotrškimi in knjižničnimi statistikami (Miha Kovač in Rok Gregorin)	43
4.1 Osnovna struktura slovenskega založništva	43
4.2 Branje in kupovanje knjig v Sloveniji	46
4.3 Dinamika prodaje knjig:	
upad števila intenzivnih kupcev	49
4.4 Kako do ocene števila prodanih knjig na trgu	51
4.5 Knjižni profesionalci in obiskovanje knjižnic v letu 2014	54
4.6 Slovenski knjižni trg in knjižni profesionalci v letu 1998	56
4.7 Spremembe prodajnih poti v založništvu	60
4.8 Knjigarniška prodaja in vpliv tujih knjigotržcev	62
4.9 Spremenjene navade bralcev in kupcev	62
4.10 E-knjige kot logično nadaljevanje spletne prodaje tiskanih knjig	67
4.11 Zagata s cenovnim sidrom	70
4.12 Knjižnice kot dopolnilo knjižnega trga	72
4.13 Subvencije in povečan obseg avtorskega dela v knjižni dejavnosti	74
4.14 Nekaj opazk za konec: knjižnice, založbe in bralna kultura	75
4.15 Ko bralci izpuhtijo: splet, univerze in visoke šole	77
5 Slovenski kupci knjig, njihov demografski profil in njihove nakupne navade v povezavi z bralnimi ter drugimi navadami (Samo Rugelj)	81

5.1 Osnovna demografija kupcev knjig	82
5.2 Izobrazba prebivalstva in njihovi prihodki v povezavi s kupovanjem knjig	84
5.3 Nakupovanje knjig glede na slovenske regije	87
5.4 Povezava branja in nakupovanja knjig	88
5.5 Načrti z branjem knjig v prihodnosti in nakupovanje knjig	90
5.6 Branje v tujih jezikih in nakupovanje knjig	92
5.7 Obiskovanje knjižnic in nakupovanje knjig	93
5.8 Izposojanje knjig (splošno) in nakupovanje knjig	94
5.9 Pogostnost branja in kupovanje knjig	96
5.10 Število knjig doma in nakupovanje knjig	96
5.11 Dejavniki, ki vplivajo na branje knjig in posledično na nakupovanje knjig	98
5.12 Način pridobitve zadnje leposlovne knjige in nakupne navade	100
5.13 Nakupovanje bralcev glede na tip leposlovnih knjig v slovenščini, ki jih najraje berejo	103
5.14 Nakupovanje bralcev glede na tip romanov v slovenščini, ki jih najraje berejo	103
5.15 Splošni kriteriji, na podlagi katerih začnejo anketiranci brati knjigo v slovenščini ter nakupovanje knjig	104
5.16 Nakupovanje knjig glede na to, za koga kupci kupujejo knjige	105
5.17 Vir pridobivanja informacij o knjigah v povezavi z nakupnimi navadami	106
5.18 Dejavniki, ki bi spodbudili nakupovanje knjig	111

5.19 Kraj kupovanja knjig v povezavi s številom kupljenih knjig	112
5.20 Oddaljenost od knjigarn in nakupovanje knjig	114
5.21 Pogostost obiskovanja knjigarn in nakupovanje knjig	115
5.22 Najbolj pogosta obdobja obiskovanja knjigarn in nakupovanje knjig	116
5.23 Najpogostejši razlog za obisk knjigarn v povezavi z nakupovanjem knjig	117
6 Sklep	119
6.1 Prilika o mrtvem konju in beli knjigi ali nekaj misli o prihodnosti (<i>Miha Kovač</i>)	119
6.2 Možni ukrepi za izboljšanje stanja na področju branja in nakupovanja knjig (<i>Samo Rugelj</i>)	124
Priloga: Anketni vprašalnik	131
Viri in literatura	155
Imensko in stvarno kazalo	158

1 UVOD

1.1 Uvodna pripomba

Pred vami je knjižna različica raziskave *Bralna kultura in nakupovanje knjig v Republiki Sloveniji*. Zato najprej nekaj besed o sami raziskavi. Po odobritvi projekta smo sestavili ožjo raziskovalno ekipo, v kateri so bili poleg dr. Sama Ruglja in prof. dr. Mihe Kovača še izr. prof. dr. Andrej Blatnik, Rok Gregorin in Patricia Rutar. Ker je bilo anketiranje reprezentativnega vzorca slovenskega prebivalstva ključni del raziskave, smo z uporabo dosedanjih domačih anket (predvsem *Knjiga in bralec 4*, v nadaljevanju *KiB IV*) in primerljivih tujih anket zastavili sestavljanje vprašalnika. Pri tem se je izkazalo, da bo zaradi spremembe družbenoekonomskih in medijskih okoliščin na področju knjige v zadnjih petnajstih letih, odkar je bila narejena zadnja širša raziskava, smiselno nekatera vprašanja spremeniti in/ali nadgraditi, kar je po seriji sestankov in korespondence tudi z zunanjimi svetovalci (Bronislavo Aubelj in Branimirjem Nešovićem iz založbe Modrijan ter Vlasto Vičič z Javne agencije za knjigo) pripeljalo do končne verzije vprašalnika. Ta vprašalnik je potem strokovno pregledala agencija Valicon, ki ima na področju anketiranja dolgoletne izkušnje, potem pa smo opravili še ekspertni pregled delovanja vprašalnika v praksi – deset rednih sodelavcev agencije Valicon je skupaj z vodjo anketiranja Andražem Zorkom izvedlo anketo; njihove pripombe in nejasnosti, ki so jih opazili pri odgovorih, smo upoštevali pri končni različici vprašalnika. Čeprav se je vprašalnik v teh postopkih oddaljil od vzorca, ki so ga vzpostavile dosedanje raziskave slovenskih bralnih navad pod skupnim poimenovanjem *Knjiga in bralci*,

je navezava dovolj močna, da tokratno raziskavo lahko imenujemo *Knjiga in bralci V*, skrašano *KiB V*.

Po izvedbi ankete smo z Valiconom začeli sejati in križati podatke med različnimi spremenljivkami ipd., kar je raziskovalni ekipi omogočilo interpretacijo poročila. Anketa oziroma njena interpretacija je tako postala en vir raziskave, drugi pa so podatki, ki smo jih pridobili v vmesnem času: prodaja v knjigarnah, izposoja v knjižnicah, primerjava s prejšnjimi raziskavami itn. Vse skupaj ponuja jasnejšo sliko slovenskega knjižnega polja. Temu delu je bila namenjena nadaljnja aktivnost raziskovalcev, ki se je sklenila v tem poročilu, ki je bilo pripravljeno konec septembra 2014.

1.2 Anketiranje

Izvajalec, agencija Valicon, je predlagal kombinirano izvedbo spletnega in osebnega anketiranja (CAWI + CAPI). Metoda spletnega anketiranja CAWI na vzorcu članov spletnega panela postaja standard v trženjskem raziskovanju in vedno pogosteje nadomešča telefonsko anketiranje CATI, predvsem zaradi slabe dosegljivosti določenih demografskih skupin (predvsem mlajših od 40 let) in zaradi nizkih stopenj sodelovanja. Dosegljivost oseb po stacionarnem telefonu je v zadnjih letih močno upadla, hkrati se je zelo znižala tudi stopnja sodelovanja v tovrstnih anketah. Valicon je tako že pred leti krenil v smeri razvoja spletnega anketiranja, ki vedno bolj nadomešča klasično telefonsko anketiranje. Kombiniranje vzorca z mobilnimi telefoni kot alternativa klasičnemu anketiranju na stacionarnih telefonih namreč ne rešuje druge od obeh težav telefonskega anketiranja, to je stopnje sodelovanja. Ob že tako padajočem deležu ljudi, ki še imajo stacionarni telefon, je po novem zakonu o elektronskem komuniciranju vsak ponudnik

telefonskih imenikov obvezan omogočiti vsem naročnikom, da se ob vpisu v imenik odločijo, ali svojo telefonsko številko dovolijo uporabljati za telefonsko prodajo in/ali telefonsko anketiranje. Ponudniki telefonije to uporabljajo v nagovoru naročnikom, da bi jih s tem motivirali za privolitev za objavo njihovih števil.

Na drugi strani ima spletno anketiranje več prednosti – od dosegljivosti (predvsem populacije pod 40. letom starosti, katere že več kot petina ni dosegljiva po telefonu) prek veljavnosti (ni vpliva anketarja, kar zagotavlja manjši delež t. i. socialno zaželenih odgovorov, kar zna biti še posebno izrazito v raziskavi, kot je ta) do kakovosti odgovorov (možnost uporabe vizualnih predlog, predvsem pa dejstvo, da si anketiranelec za anketo vzame čas, kadar mu najbolj ustreza – najbolj prepričljiv indikator v tej smeri so vprašanja odprtega tipa, pri katerih so odgovori bistveno bolj vsebinsko bogati). V Valiconu imajo največji spletni panel anketirancev v Sloveniji, ki šteje več kot 20.000 članov; najbolj pomembno pa je, da več kot tri četrtine panela sestavljajo anketiranci, izbrani po verjetnostnem vzorčenju, kar je edini način za doseganje reprezentativnosti. Danes je stopnja uporabe interneta v Sloveniji takšna, da za raziskave na populacijah do 60 let starosti ne potrebujemo več drugih načinov anketiranja. Ker nas je zanimala tudi populacija, starejša od 60 let, je agencija uporabila kombinirano metodo, ki je vključevala tudi osebno anketiranje CAPI s predstavniki ti-stega dela populacije, ki je prek spleta nedosegljiva. Valicon je razvil posebno metodo pametnega vzorčenja, ki zagotavlja pravi izbor oseb v obeh anketah, tako da so rezultati reprezentativni za ciljno populacijo v celoti. Za zastavljeno ciljno skupino je bilo tako približno 15 % anket opravljenih z osebnim anketiranjem, ki je bilo prav tako podprto računalniško. Tak način zagotavlja višjo kakovost podatkov, tako z vidika reprezentativnosti kot z vidika veljavnosti.

Pri raziskavi, kot je *Bralna kultura in nakupovanje knjig v Republiki Sloveniji*, je treba še posebej poudariti, da branje in kupovanje knjig spadata med t. i. socialno zaželena dejanja, za katera v raziskavah velja, da so odgovori anketirancev vedno nekoliko bolj pozitivni, kot so v resnici. Natančna razsežnost tovrstnega odgovarjanja ni znana, ocenjujejo pa, da je pretiravanje pri pozitivnih odgovorih nekako do 20 % (npr. če 50 % vprašanih trdi, da bere knjige, je bolj verjetno pravi rezultat 40 %). To je treba upoštevati tako pri branju kot tudi interpretaciji podatkov in ugotovitev raziskave. Ker je šlo za večinoma spletno samoanketiranje, je ta učinek nižji, kot bi bil, če bi bilo anketiranje izvedeno s pomočjo anketarjev, kar je bila praksa prejšnjih raziskav *Knjiga in bralec*.

Lastnosti ankete in anketirane populacije:

KLJUČNE LASTNOSTI	
Anketirana populacija	15–75 let
Način anketiranja	Kombinacija CAWI + CAPI
Velikost vzorca	n = 1037
Dolžina vprašalnika	12 minut + demografija
Reprezentativnost	Spol, starost, izobrazba, regija in tip naselja
Čas izvedbe	2.–17. junij 2014

V nadaljevanju prehajamo na posamezne ugotovitve v zvezi z raziskavo.

2 PRIMERJAVA VPRAŠANJ IZ RAZISKAV KIB IV IN KIB V

Patricia Rupar

2.1 Uvod

Raziskovanje bralnih in kupnih navad, povezanih s slovensko knjigo, je resneje začel Gregor Kocijan leta 1973 z raziskavo *Knjiga in bralci*. V prvi raziskavi so anketirali 1.312 naročnikov tedanje RTV Ljubljana, starejših od 18 let. Pri naslednji leta 1979 se je Kocijanu pridružil Martin Žnideršič in skupaj sta ponovno anketirala naročnike RTV, tokrat na vzorcu 1.455 anketirancev. Tretja raziskava je bila vključena v raziskavo *Slovensko javno mnenje* 1984, anketiranih je bilo 2.435 ljudi. Zadnja celovita raziskava do leta 2014 je bila *Knjiga in bralci IV*, izvedena 1998 v 1.084 gospodinjstvih, pri čemer je večstopenjsko vzorčenje zagotavljalo reprezentativnost (zmanjšanega) vzorca. Rezultati vseh raziskav so bili javno objavljeni (Kocijan 1974; Kocijan in Žnideršič 1980; Kocijan idr. 1985; Žnideršič idr. 1999).

Upanje, ki so ga izvajalci zadnje raziskave zapisali v uvodu k zadnjim objavljenim rezultatom, »da bo *Knjiga in bralci* postala stalna raziskava na vsakih pet let in da bo mogoče v vmesnem času z določenimi manjšimi raziskavami osvetliti nekatera podrobnejša in pereča vprašanja« (Žnideršič idr. 1999: 9), se ni uresničilo. Zdi se, da je umanjvalo zanimanje potencialnih financerjev, ki so v obstoječih raziskavah izpričali partnerstvo javnega (financer je bila od začetka Kulturna skupnost Slovenije, predhodnica Ministrstva za kulturo) in zasebnega sektorja (pri drugi raziskavi se je financiranju pridružilo Splošno

združenje grafične, grafično predelovalne industrije, časopi-sne in založniške dejavnosti ter knjigotrštva Slovenije pri Go-spodarski zbornici Slovenije, torej zastopnik »tržne« funkcije knjižne proizvodnje). Javna agencija za knjigo, ki deluje od 1. januarja 2009, je prevzela naloge skrbi za knjigo v javnem in-teresu od Ministrstva za kulturo (to pa od Kulturne skupnosti Slovenije), vendar med nalogami, ki jih navaja na svoji spletni strani (http://www.jakrs.si/o_agenciji/), ni zaslediti raziskav in analiz delovanja slovenskega knjižnega trga. Javna agencija za knjigo je sicer naročila nekaj »manjših raziskav«, če ohrani-mo dikcijo iz uvoda v *Knjiga in bralci IV*, o »podrobnejših in perečih vprašanjih«, recimo o sistemu knjižničnega nadome-stila, vendar se zdi, da je slovenska kulturna politika v zadnjih desetletjih investirala precej več v subvencijski sistem, torej v neposredno vzdrževanje, morda celo reševanje slovenske knji-ge, kot v analizo njenega stanja. Privatizacija knjižnega sektor-ja leta 1991 je v njem povzročila vrsto strukturnih sprememb (več o tem Blatnik idr. 2005; Breznik idr. 2003; Kovač 1999; Rugelj 2010) in novih problemov, zaradi katerih ta sektor še ni začel resno »osvetljevati« samega sebe in vlagati v obsežnejše raziskave, ki bi segale prek specifičnega parcialnega prodajne-ga interesa.

Do leta 2014, ko sta Ministrstvo za kulturo in Javna agenci-ja za knjigo ponovno financirala podobno raziskavo, je torej minilo že šestnajst let. Čeprav se najnovejša raziskava, spre-menjenim družbenim okoliščinam ustrezno, bolj usmerja v raziskovanje nakupovalnih kot bralnih navad, je pri nekaterih vprašanjih mogoče potegniti vzporednice in primerjalno pre-gledati odgovore anketirancev. Tako lahko opazimo nekatere trende, ki se pojavljajo na tem področju.

Seveda je treba opozoriti, da je med primerjanima raziska-vama nekaj metodoloških, pa tudi vsebinskih razlik. Razi-skava *Knjiga in bralci IV* (v nadaljevanju *KiB IV*) je za potrebe

raziskave uporabila vzorec starejših od 18 let (od 18 do 75 let), medtem ko je zadnja raziskava vključevala populacijo od 15 do 75 let. Kljub temu je bil končni vzorec pri obeh raziskavah precej podoben: 1.084 anketirancev v *KiB IV* in 1.037 v *KiB V*. Pomembna razlika je tudi dejstvo, da so v *KiB IV* anketirance spraševali po aktivnostih v tekočem letu, medtem ko so v *KiB V*, po zgledu tovrstnih tujih raziskav, vključili obdobje zadnjih dvanajstih mesecev, kar seveda ne zajema enakega časovnega obdobja. Prav tako so nekatera vprašanja v *KiB IV* zastarela in so bila zato v *KiB V* izpuščena, druga, ki jih leta 1998 še ni bilo, pa dodana (npr. o nakupovanju in branju elektronskih knjig). Tudi pri številu vprašanj se raziskavi razlikujeta: prva je vsebovala 33 vprašanj, druga pa 63. Razlike so se pojavljale še pri uporabljenih tipih odgovorov pri podobnih vprašanjih (ponekod so bile podane možnosti, drugje pa je bil mogoč odprt tip odgovora). V takih primerih smo skušali smiselno kategorizirati odgovore in s tem omogočiti primerjavo ter grafično predstavitev izsledkov.

Primerjava torej ne vključuje vseh vprašanj, zajetih v raziskavah, izbrali smo samo tiste, pri katerih je primerjava mogoča in smiselna. Ponekod smo vključili tudi demografske podatke anketirancev, kot so spol, starost in izobrazba. S primerjavo smo želeli ugotoviti, ali so se trendi pri branju in kupovanju tiskanih knjig v skoraj dvajsetletnem premoru raziskovanja na tem področju spremenili ali ostajajo podobni.

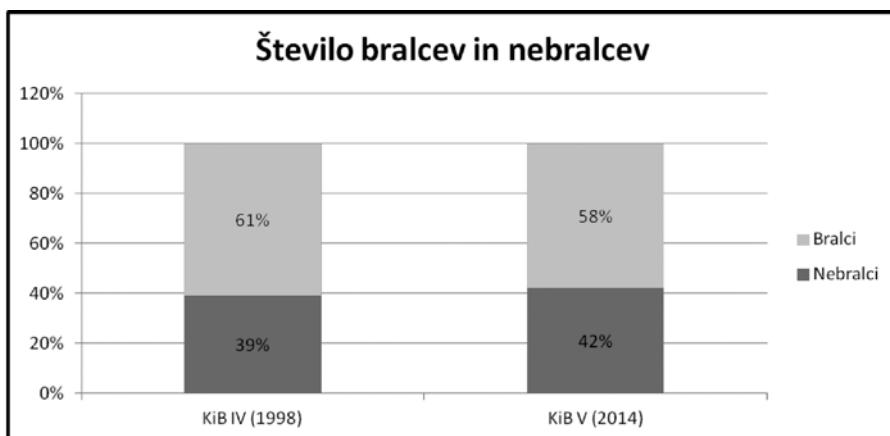
2.2 Primerjalna analiza vprašanj

2.2.1 Bralci in nebralci na splošno

Prva in najpomembnejša primerjava je seveda število bralcev in nebralcev. Če primerjamo podatke o segmentaciji bralcev,

opazimo, da je bilo leta 1998 61 % anketirancev bralcev knjig (ki so prebrali vsaj eno knjigo v zadnjem letu), leta 2014 pa je bilo takih, ki so prebrali vsaj eno knjigo v zadnjih 12 mesecih, 58 %.¹ V primerjavi z ameriško raziskavo,² ki ugotavlja, da je v zadnjem letu (2013) vsaj eno knjigo prebralo 76 % odraslih Američanov, starejših od 18 let, vidimo, da Slovenci bistveno zaostajamo za primerljivo populacijo v Ameriki. Po podatkih Eurobarometra podobno zaostajamo tudi za najbolj bralnimi evropskimi narodi (Eurostat Cultural Statistics 2011).

Slika 2.1: Število bralcev in nebralcev



¹ V *KiB V* se je sicer 68 odstotkov anketirancev označilo za bralce knjig, vendar je bilo takih, ki so v zadnjih 12 mesecih prebrali vsaj eno knjigo, le 58 odstotkov. To razliko lahko pripišemo družbeno zaželenemu odgovoru, saj branje knjig še zmeraj simbolizira kultiviranost in izobrazbo, zato anketiranec običajno navaja podatke, ki odstopajo od resničnih, v družbeno pričakovani smeri.

² <http://www.pewinternet.org/2014/01/16/e-reading-rises-as-device-ownership-jumps/>

Glede na zmanjšanje števila bralcev se je seveda število nebralcev nekoliko povečalo, kot prikazuje preglednica 2.1. Od 39 % nebralcev leta 1998 (tisti, ki v zadnjem letu oziroma v zadnjih 12 mesecih niso prebrali nobene knjige) se je delež nebralcev leta 2014 povečal na 42 %.

2.2.2 Bralci in nebralci glede na demografske značilnosti

Če si ogledamo razliko med spoloma, vidimo, da je pri obeh raziskavah večji odstotek žensk, ki berejo (64 % leta 1998, 66 % leta 2014), kot moških, ki berejo (58 % leta 1998, 52 % leta 2014). Kot vidimo, se je za štiri odstotke povečalo število žensk, ki berejo, medtem ko se je število moških bralcev glede na leto 1998 zmanjšalo za šest odstotkov.

Med vsemi anketiranimi, ki so se označili za nebralce (39 %), glede na spol v letu 1998 ni bilo večje razlike: med moškimi jih je bilo 52 %, med ženskami pa 48 %. Leta 2014 pa je bilo med vsemi nebralci (42 %) 59 % nebralcev med moškimi in 41 % med ženskami. Lahko rečemo, da je pri *KiB V* razlika med številom nebralcev pri ženskah in pri moških postala statistično pomembna, in zanimivo bi bilo to spremembo postaviti v kontekst najbolj izposojanih knjig v slovenskih splošnih knjižnicah, saj med njimi prevladuje t. i. lažje žensko branje. V raziskavi *KiB V* se pokaže, da je največ bralcev v starostni skupini od 15–24 let (80 %), podobno je bilo tudi v raziskavi *KiB IV*, pri kateri je bilo v skupini od 18–25 let tudi 80 % bralcev. Tako visok odstotek bralcev v tej starostni skupini lahko pojasnimo z dejstvom, da ta skupina zajema največji delež šolajočih se oseb, pri katerih je velikokrat najpogostejši razlog branja povezan z »obvezo«, ki izhaja iz šolanja.

Glede primerjave med starostnimi skupinami in nebralci lahko ugotovimo, da se v *KiB IV* s starostjo sorazmerno večja delež

nebralcev (od 20 % pri skupini od 18–25 let na 50 % pri skupini 61 let in več), pri *KiB V* pa delež nebralcev raste od 20 % pri skupini od 15–24 let do 33 % pri skupini od 25–34 let. Pri starostni skupini 35–49 let delež nekoliko upade (na 29 %) in se potem pri starostni skupini nad 50 let zopet poveča na 36 %.

Primerjali smo tudi podatke o branju glede na izobrazbeno strukturo. Zanimalo nas je predvsem, pri kateri stopnji izobrazbe se pojavlja največ bralcev in pri kateri je najvišji delež nebralcev. Pri obeh raziskavah največji preskok pri deležih bralcev in nebralcev pomeni dokončana štiriletna srednja šola. Pri izobrazbeni skupini osnovna šola je nebralcev namreč kar 61 % (leta 1998) oziroma 64 % (leta 2014), pri strokovni oziroma poklicni šoli pa 58 % leta 1998 oziroma 64 % leta 2014. Pri izobrazbeni skupini štiriletna srednja šola pa se deleži obrnejo: 72 % bralcev in 28 % nebralcev leta 1998 ter 61 % bralcev in 39 % nebralcev leta 2014. Zanimivi so tudi podatki pri skupini višja/visoka izobrazba: pri *KiB IV* je bil delež bralcev znotraj skupine kar 90 %, pri *KiB V* pa delež znaša skoraj 70 %. Opazimo lahko, da se je indeks bralcev pri zadnji izobrazbeni skupini znižal za 22 %.

Želeli smo primerjati tudi bolj natančne podatke glede na pogostost branja, vendar so v raziskavah podane drugačne kategorije, tako da v tem primeru ne moremo podati primerjalne analize, ki bi ponudila natančen vpogled, koliko je rednih, pogostih in občasnih bralcev. Primerljiv je bil samo razred nebralcev.

Pri podatku o številu nebralcev je mogoče prikazati celo štiridesetletno primerjavo. Kot je razvidno iz preglednice, se je število nebralcev skozi leta spreminjalo, vedno pa se giblje okoli 40 %.

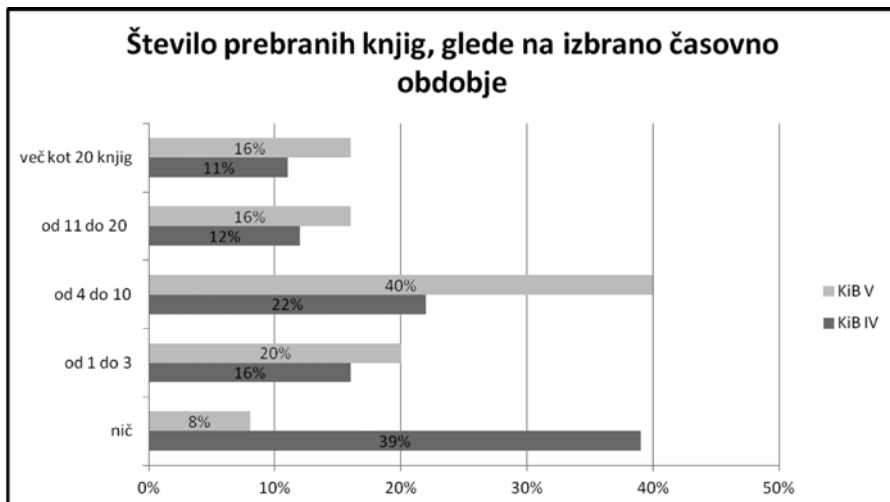
Preglednica 2.1: Število nebralcev v odstotkih – 40-letna primerjava

	KiB I	SJM	KiB II	SJM	KiB III-SJM	KiB IV	KiB V*
	1973	1978	1979	1983	1984	1988	2014
% ne-bralcev	48	44	34	40	48	39	42

*KiB = Knjiga in bralci, SJM = Slovensko javno mnenje

Naslednja primerjava se nanaša na število prebranih knjig v tekočem letu (*KiB IV*) oziroma v zadnjih 12 mesecih (*KiB V*). Razlika je bila v tem, da so pri *KiB IV* vključili vse anketirance, torej tudi tiste, ki ne berejo, kar je razvidno tudi na sliki 2.2, pri *KiB V* pa so na to vprašanje odgovarjali samo tisti, ki so se opredelili, da berejo (takih je bilo 68 %). Rezultati torej niso povsem primerljivi, lahko pa potegnemo nekatere vzporednice.

Slika 2.2: Število prebranih knjig glede na izbrano časovno obdobje

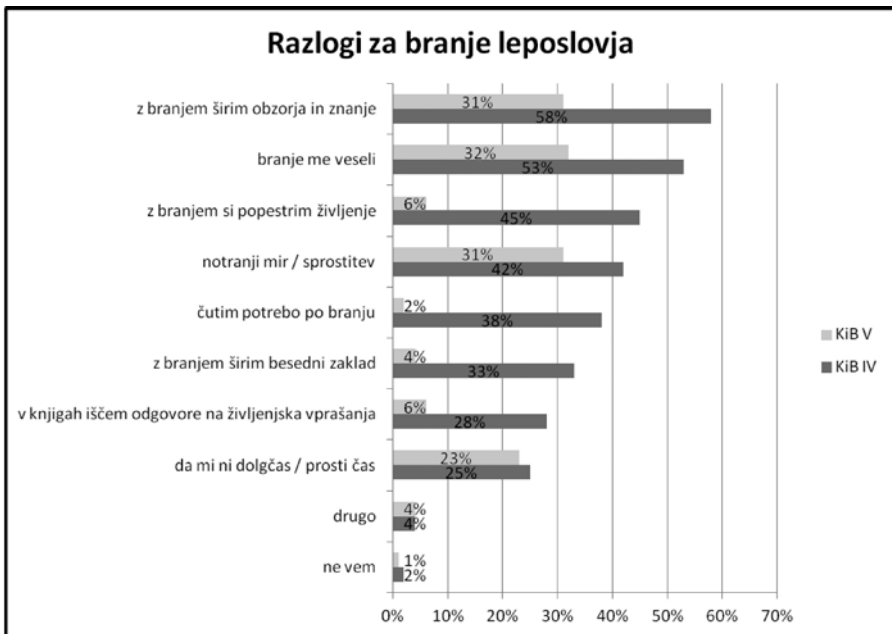


Kot lahko vidimo na sliki, je največ anketirancev odgovorilo, da je v izbranem obdobju prebralo od 4 do 10 knjig (kar 40 % pri *KiB V* in 22 % pri *KiB IV*), sledi odgovor od 1 do 3 knjige, nato pa še kategoriji z največ prebranimi knjigami (od 11 do 20 knjig ter več kot 20 knjig). Takšna struktura je pozitivna, saj pri *KiB V* slaba tretjina prebere vsaj eno knjigo na mesec, pri *KiB IV* pa je takih skoraj četrtna bralcev. Kot je razvidno, se je sicer število prebranih knjig povečalo, vendar je to relativno, če vemo, da so pri *KiB V* upoštevali obdobje zadnjih 12 mesecev, pri *KiB IV* pa tekoče leto, kar logično zajema manjše časovno obdobje.

2.2.3 Razlogi za branje oziroma nebranje

Zanimivi so tudi razlogi, zakaj ljudje berejo oziroma kakšne so ovire, da niso prebrali nobene leposlovne knjige v tekočem letu/v zadnjih 12 mesecih. Pri prvem vprašanju smo odgovore predstavili v obliki grafičnega prikaza, treba pa je opozoriti na metodološke posebnosti. V raziskavi *KiB IV* so spraševali po razlogih za (ne)branje leposlovja, možnosti so bile podane vnaprej, anketiranci pa so morali izbrati tri izmed njih (pri nebranju je bilo mogočih več odgovorov), v raziskavi *KiB V* pa so spraševali, zakaj berejo na splošno oziroma kaj jih ovira, da ne berejo več, na voljo pa je bil odprt tip odgovora. Za potrebe primerjave smo kategorije smiselno združili s pomočjo podanih možnosti in najpogosteje podanih odgovorov, vendar kljub temu prihaja do odstopanj, saj je bil način odgovarjanja različen. Lahko pa dobimo približen vpogled v najpogostejše razloge za branje.

Slika 2.3: Razlogi za branje leposlovja



Kot je prikazano na sliki, so najpogostejši razlogi anketirancev za branje »širjenje obzorja in znanja« (informiranje, učenje), »ker jih branje veseli«, »si z njim popestrijo življenje« oziroma »čutijo potrebo po branju«. Te razloge so anketiranci najpogosteje navedli v raziskavi *KiB IV*, v kateri so odgovarjali, zakaj berejo leposlovne knjige. Pri raziskavi *KiB V*, v kateri so spraševali po razlogih za branje na splošno, sta na prvem mestu prav tako odgovora, da si s tem »širijo obzorja in znanje« oziroma se informirajo, učijo in »ker jih branje veseli«, pomemben razlog pa je tudi, da branje pomeni »sprostitve« oziroma prinaša notranji mir. Pri obeh raziskavah je visoko tudi odgovor, da ljudje berejo za prosti čas, da jim ni dolgčas. Podanih je bilo še nekaj drugih razlogov, ki so razvidni na zgornji sliki.