

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Martina Dolgan

**Integracija spletne strani in tiskane izdaje najstniške revije Plus**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Martina Dolgan

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Integracija spletne strani in tiskane izdaje najstniške revije Plus**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

## **Zahvala**

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za sugestije in vzpodbudo pri pisanju diplomske naloge.

Sestri Ani hvala za lektorske popravke. Prijateljici in sodelavki Teji Rutar hvala za »prvo pomoč«, da je moje delo danes sploh tukaj.

## **Integracija spletne strani in tiskane izdaje najstniške revije Plus**

Tiskani in spletni mediji vedno bolj delujejo kot tandem, saj promovirajo eden drugega in si podajajo uporabnike med seboj, da ne zaidejo k drugemu mediju. Najstniki so izredno zahtevna, hitro se spreminjajoča, nepredvidljiva in težko dosegljiva ciljna publika za založnike in oglaševalce. Osrednja tema moje diplomske naloge je poudariti pomen integracije tiskane izdaje revije za najstnike in njene spletne različice. Gre za funkcijo interaktivnosti spleta in tiska, ki pomeni brisanje ločnice med piscem in bralcem, saj informacije, ki so bile prej posredovane, sedaj lahko ustvarjajo uporabniki. Namen pričujočega dela je poudariti pomen interaktivnega spletnega portala in hkrati vzpodbuda za celostno prenovo spletnih strani revije Plus. Zato na koncu predstavim predlog posodobitve spletnih strani in dopolnitev tiskane verzije na temeljih modela Print 2.0. Izpostavljena je tudi soodvisnost omenjenih medijskih oblik, ki pripelje k večjemu dosegu bralcev, večji prepoznavnosti in posledično k večjemu prihodku iz naslova oglasnega trženja.

**Ključne besede:** integracija, najstniki, revijalni tisk, spletni portal

## **Integration of printed teenagers magazine Plus and it`s online version.**

Nowdays print and online media represents a powerful, hand in hand tandem. They promote one another, share the users and keep them from lose their`s way to another medium. This diploma puts into focus teenagers as an extremely demanding, rapidly changing, unpredictable and difficult to achieve target audience for both, publishers and advertisers. Therefore the central theme of my diploma is to stress out the importance of integration of printed teenagers magazine and it`s online version. Considering this as a function of interactivity of web and print it can be seen as erasing lines between writers and readers, as the information, which have been previously mediated, can now be created by the users themselves. In this context the importance of interactive web portal and incentive for the entire renovation of website of Plus magazine are highlighted. Furthermore the proposal for update of web pages and printed version on foundations of Print 2.0 model is presented. Along the diploma also the interdependency of treated media forms is exposed as a way which leads to a larger range of readers, greater recognition and, consequently, to a larger revenue coming from advertising market.

**Key words:** integration, teenagers, magazines, web portal

## KAZALO VSEBINE

1 UVOD .....	8
2 MEDIJI.....	12
2.1 Pomen množičnih medijev .....	12
2.2 Značilnosti tiskanih medijev .....	13
2.2.1 Funkcije tiskanih množičnih medijev .....	15
2.2.1.1 Socializacijska funkcija .....	15
2.2.2 Sistem tiskanih medijev v Sloveniji .....	16
2.2.3 Zgodovina slovenskih otroških in najstniških revij.....	18
3 MEDIJI IN NAJSTNIKI .....	22
3.1 Najstniki in najstništvo.....	22
3.2 Najstniki kot porabniki.....	23
3.3 Vpliv medijev na najstnike.....	24
3.4 Najstniške revije.....	26
3.4.1 Revija Plus.....	27
3.4.2 Ostale najstniške revije na slovenskem trgu .....	29
3.4.2.1 Revija <i>Smrklja</i> .....	30
3.4.2.2 Revija <i>Cool</i> .....	30
3.4.2.3 Revija <i>Bravo</i> .....	30
4 SPLET IN SPLETNI MEDIJI.....	31
4.1 Spletne medije vs. tiskane medije.....	32
4.2 Konvergenca medijskih oblik.....	34
4.3 Omrežni tisk .....	36
4.3.1 Splet 2.0.....	37
4.3.2 Zaton tiskanih medijev .....	37
4.3.3 Vzpon »Printa 2.0«.....	39
4.4 Integracija spletnih strani in tiskane izdaje najstniških revij .....	40
5 NAJSTNIKI KOT UPORABNIKI SPLETNIH MEDIJEV .....	41
5.1 Spletna stran revije Plus in njena primerjava s spletnimi stranmi konkurenčnih revij ..	44
5.2 Predlogi za izboljšanje spletnih strani <a href="http://www.plus-on.net">www.plus-on.net</a> .....	44
5.2.1 Cilji prenove spletne strani <a href="http://www.plus-on.net">www.plus-on.net</a> .....	45
5.2.2 Mehanizmi za doseganje ciljev .....	46

5.3 Fokusna skupina revije Plus in spletne strani <a href="http://www.plus-on.net">www.plus-on.net</a> .....	49
5.3.1 Predlog novega vzorca septembrske raziskave .....	51
6 SKLEP .....	52
7 LITERATURA .....	55
8 PRILOGE .....	58

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1.1: Valutni podatki za leto 2008 .....	17
Tabela 3.1: Podatki o najstniških revijah v Sloveniji.....	27
Tabela 5.1: Oglaševanje na internetni strani .....	46

## **KAZALO SLIK**

Slika 4.1: Uporaba medijev v Sloveniji .....	34
Slika 4.2: Medijski model 1.0 .....	38
Slika 5.1: Uporaba interneta v Sloveniji .....	43

## 1 UVOD

»Vedno je pravi čas, da storimo to, kar je prav.« (Martin Luther King)

Izzivi človeka v postmoderni družbi tveganja so vedno večji in vedno pogostejši. Želja po odkrivanju neraziskanega in nedotakljivega, po doseganju težko dosegljivega in neobvladljivega, je pravzaprav želja po popolnosti.

O tiskanih medijih, pojavu novih tehnologij in posledično o pojavu novih medijev, interaktivnosti med udeleženci komunikacijskega procesa, integraciji komuniciranja v fizičnem in računalniško posredovanem tržnem okolju, konvergenci v medijih, možnostih in pomenu oglaševanja v množičnih mediji, o vsem tem se je že pisalo. Prav tako lahko iz različnih virov zasledimo specifičnost ciljne skupine najstnikov, cilje najstniških revij ter beremo, zakaj so najstniške revije in splet pomemben medij oglaševanja najstnikom. O prepletanju in soodvisnosti vsega navedenega bom pisala v diplomski nalogi. Torej želja, da odkrijem nekaj neraziskanega in nedotakljivega bo ostala neizpolnjena, želja da dosežem nekaj težko dosegljivega in neobvladljivega – torej najstnike, pa upam, da se mi bo vsaj delno uresničila.

Celotna ideja naloge je postavljena v kontekst sprememb, ki se dogajajo na uredništvu revije Plus, najstniške revije, ki jo izdaja Mladinska knjiga Založba že 11 let. Revija je nastala kot starejša sestra revije Pil, ki izhaja že 60 let.

Odločitev za temo integracije spleta in tiska je dozorela ob natančnem pregledovanju spletnih strani konkurenčnih najstniških revij na slovenskem trgu ter ob brskanju po spletnih straneh tujih revij, ki so prav tako namenjene najstnikom. Dejstvo je, da ima konkurenca integracijo spleta in tiska v primerjavi z revijo Plus in njenimi spletnimi stranmi dobro postavljeno. Revijo Plus sem izbrala zato, ker se bralci le-te najhitreje spreminjajo, prav tako so vse večji uporabniki spleta, hkrati pa so težko dosegljivi in neobvladljivi.

Takojšnja ugotovitev je bila, da ima revija Plus svoje spletne strani postavljene le kot podporo tiskani izdaji revije, so kot nekakšen »spomenik«, ki ga je potrebno spraviti v življenje. Ni prepozno, da na uredništvu revije Plus skupaj s Prodajo revij in Službo oglasnega trženja postavijo nove spletne strani, tako da bodo še bolj privlačne za najstnike. Nadgradnja in



posodobitev spletne strani [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net) bo prav gotovo pritegnila tudi oglaševalce, ki se zavedajo, da so najstniki najzahtevnejša in zelo specifična ciljna publika, katerim je potrebno svoje izdelke oziroma storitve ponuditi na izviren način. Nujno potrebna pa je tudi kot podpora in dopolnitev tiskani izdaji Plusa. Cilj diplomske naloge je predvsem ta, da ob navajanju dejstev, ki so podprta s teoretičnimi utemeljitvami, rezultati raziskav in praktičnimi primeri, utemeljim nujnost prenove spletne strani Plusa, ki je neizbežna za uspešno integracijo tiskane verzije revije in njene spletne različice.

Danes velja izrek: »Če nisi na spletu, te ni.« Spletno novinarstvo je ena od vej novinarstva, ki si, čeprav obstaja od sredine 90-ih let prejšnjega stoletja, šele sedaj ustvarja svoj prostor in veljavo na medijskem trgu. Razvilo se je iz tradicionalnega novinarstva, svoje specifikke pa je oblikovalo glede na medije, v katerih se pojavlja. Poleg ekonomskih in socialnih sprememb, ki so se dogajale v družbi, imajo svoj delež pri spremembi narave novic tudi tehnološke inovacije. Splet kot medij je preoblikoval tako občinstvo kot vsebino in v tem pogledu se ne razlikuje od ostalih komunikacijskih tehnologij (Kawamoto 2003).

Tradicionalni in spletni mediji vedno bolj delujejo kot tandem, promovirajo eden drugega in si s tem podajajo uporabnike med seboj, da ne zaidejo k drugemu mediju. Konvergenca v medijih poteka na več načinov in na več ravneh. V diplomski nalogi se bom zato osredotočila na konvergenco tradicionalnega tiskanega medija in njegove spletne različice.

V drugem poglavju naloge bom na kratko predstavila definicije in značilnosti tiskanih medijev ter funkcije množičnih medijev. Podrobneje bom predstavila socializacijsko funkcijo, ki jo opravljajo mediji, ter njihov vpliv na najstniške bralce. Osredotočila se bom še na zgodovino otroških in najstniških revij v Sloveniji ter na vprašanje, zakaj so omenjene revije pomemben oglaševalski medij. Poglavje bom zaključila s tezo, *da so najstniške in otroške revije eden izmed najboljših medijev za oglaševalce.*

V tretjem poglavju se bom osredotočila na najstnike kot uporabnike tiskanih medijev. Od tod tudi prva izhodiščna točka, ki govori o tem, *da so najstniki težko dosegljiva in specifična ciljna publika tako za založnike kot za oglaševalce.* Najprej bom predstavila omenjeno ciljno skupino in navedla, zakaj so najstniki pomembni kot porabniki. Nadaljevala bom z vplivom medijev na najstnike. Predstavila bom še tiskano izdajo revije Plus in navedla ostale revije za najstnike (Smrklja, Cool in Bravo), ki se pojavljajo na slovenskem trgu. V tem delu bom

primerjala revijo Plus s konkurenco, izpostavila njene prednosti in opozorila na pomanjkljivosti oziroma slabosti.

V četrtem poglavju se bom dotaknila vloge spletnih medijev, njihovih značilnosti in možnosti združevanja s tiskanimi mediji. Druga predpostavka izhaja iz dejstva, *da mora biti vzpostavljena čim večja stopnja interaktivnosti med snovalci revije in med njenimi bralci*. Osredotočila se bom na virtualno okolje in v ospredje postavila spremembe, ki se dogajajo na področju stopnje interaktivnosti. Navedla bom tudi posebnosti komunikacijskega procesa na spletu v primerjavi s tradicionalnimi tiskanimi mediji, natančneje mesečniki za najstnike.

V petem poglavju se bom osredotočila na najstnike kot uporabnike spletnih medijev. Primerjala bom spletno stran revije Plus, [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net), z ostalimi spletnimi stranmi slovenskih najstniških revij. *Tukaj se bo dotaknila tudi dejstva, da so spletne strani, ki so namenjene najstnikom, nova priložnost za oglaševalce*.

Vse to vodi do ključne teze v nalogi. Trdim, *da morajo najstniške revije za svoj obstoj ter za uspešno in učinkovito komuniciranje s ciljno publiko uporabiti nove pristope komuniciranja z bralci: potrebna je integracija spleta in tiska*. Vse to posledično pripelje k večji prepoznavnosti blagovne znamke in večjemu dosegu bralcev ter posledično k povečanju prihodka iz naslova oglasnega trženja, ki je nujen za preživetje revije.

V predzadnjem poglavju bom predstavila še Tisk 2.0 v povezavi z revijo Plus. Skušala bom utemeljiti, zakaj tiskani mediji ne bodo propadli in zakaj splet potrebuje tisk in obratno. V zadnjem poglavju bom predstavila še predlog za posodobitev strani [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net), ki je, kot sem že na začetku poudarila, neizogibna za obstoj revije. Da bo spletna stran postavljena tako, da bo najstnikom res zanimiva in da jih bo pritegnila k branju naslednje številke tiskane izdaje, bom predlagala nov scenarij za kvalitativno raziskavo ki bo temeljila na fokusnih skupinah. Z rezultati raziskave naj bi uredništvo in prodaja revij prišla do informacij, ki jim bodo služile tako za prenovo spletne strani kot za dopolnitev tiskane izdaje ter za nove prijeme pri prodaji revije.

Namen pričujočega diplomskega dela je med drugim tudi vzpodbuditi glavne akterje v Mladinski knjigi Založbi, da za prenovo spletne strani revije Plus namenijo potrebna denarna

sredstva in kadrovske vire ter jih opomniti, da je najstniška revija brez interaktivne spletne stani obsojena na nič več kot maksimalno še tri leta življenja.

## 2 MEDIJI

### 2.1 Pomen množičnih medijev

Mediji so po definiciji Zakona o medijih (2001) časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti. Splichal (1981) povzame številne definicije množičnega komuniciranja in pravi, da so v večini primerov mediji opredeljeni kot sredstva, ki kvantitativno omogočajo povečanje obsega produkcije sporočil in tako razširijo krog sočasno komunicirajočih s premagovanjem časovne in prostorske oddaljenosti med ljudmi.

Množični mediji imajo v sodobni družbi pomembno vlogo in ne moremo si predstavljati, da ne bi kakršnegakoli družbenega problema ali fenomena na nek način povezovali z delovanjem in učinki množičnih občil. Ob že preveliki dnevni izpostavljenosti medijem, se upravičeno sprašujemo, kako mediji vplivajo na svoje občinstvo, predvsem na tisto, ki medijskih učinkov ni še sposobno docela razbrati. To občinstvo so nedvomno otroci in najstniki, ki so v svojem dozorevanju nagnjeni k posnemanju socialnega sveta okoli sebe, in del le tega so nedvomno tudi mediji. Tudi med komunikološkimi raziskovalci se je uveljavilo mnenje, da so mediji v sodobni družbi pomemben dejavnik. Mc.Quail (1994, 1) trdi, da je to zato, ker so mediji:

- vir moči – potencialno sredstvo vpliva, nadzora in inovacij v družbi; primarno sredstvo prenosa in vir informacij, ki so potrebne za delovanje večine družbenih institucij;
- prizorišče (ali arena), kjer potekajo številne afere iz javnega življenja, tako na nacionalni kot na mednarodni ravni;
- glavni vir definicij in podob družbene realnosti in s tem tudi prostor, kjer se konstruira shranjuje in najbolj vidno izraža spreminjajoča kultura ter vrednote družbe in skupin;
- osnovna pot do slave in statusa slavne osebe kot tudi do učinkovitega nastopa v areni javnosti;
- vir naročenega in javnega sistema pomena, ki nudi osnovo za tisto, kar šteje kot »normalno«.

»Kdo ali kaj usmerja množična občila nove dobe? /.../ Ni mogoče zanikati, da množična občila delujejo po podjetniških načelih, kar pomeni, da želijo pritegniti čim večje občinstvo.

Številno občinstvo namreč poveča prihodke od oglaševanja, ki so večji vir dohodkov. Dobiček je glavno gonilo dobe množičnih občil.« (Poler 1997, 30) O tem podrobneje pišem v tretjem poglavju diplomske naloge, kjer med drugim navajam, da je oglaševalski prihodek odvisen od dosega ciljne publike, to je od rezultatov nacionalne raziskave branosti.

## 2.2 Značilnosti tiskanih medijev

Tiskani mediji se delijo na časopisni in revijalni tisk. Vsak ima svoje značilnosti, prednosti in slabosti, razlikujeta se tudi po dosegu ciljnega občinstva, pri čemer časopisi pokrivajo širši trg, revije pa predvsem tržne niše oz. bolj ozke skupine bralcev. Časopisi imajo večji doseg bralcev zaradi večjih naklad, revije pa so zelo ozko ciljno naravnane in prav to je njihova prednost, ki se je zavedajo tudi oglaševalci. Značilnosti časopisa, ki so opredeljene na podlagi nemške teorije in opredeljujejo časopis so:

- **publiciteta** oziroma javna objava informacij,
- **aktualnost** oziroma objava družbeno relevantnih informacij,
- **univerzalnost** oziroma raznolikost informacij za široko paleto bralcev,
- **periodičnost** oziroma kontinuiteta v izhajanju časopisa (Erjavec in Volčič 1999, 12).

Najpomembnejše značilnosti, ki opredeljujejo revijalni tisk, so:

- **globina in brežčasnost.** Časopisi bralcem ponujajo novice in aktualne informacije, revija pa jim ponuja ozadja, analize in trende. Posledično je zato v revijah malo prispevkov informativne zvrsti in več prispevkov interpretativne zvrsti;
- **specializacija vsebin in občinstva.** Bralci revij pričakujejo in cenijo informacijo, ki je neposredno prilagojena njihovim potrebam in interesom. Občinstvo revije je prav tako dobro definirano in je lahko lokalnega, regionalnega ali nacionalnega obsega. Značilnosti svojih bralcev ima revija ponavadi dobro preučene, vsebine ustvarja s tipičnim bralcem v mislih in točno te bralce ter njihove demografske in psihografske značilnosti tudi prodaja svojim oglaševalcem;
- ker so značilnosti bralcev posameznih revij natančno definirane in bralcem posamezne revije tako skupne, se revije veliko raje **opredeljujejo z mnenji, interpretacijami in lastnimi priporočili** kot katerikoli drug medij;
- **trajnost.** Revije so ustvarjene, da bi trajale, da se k njim vračamo in jih shranjujemo, posojamo ali podarjamo naprej;

- **doslednost.** Bralci revije se navadijo, na katerem mestu najdejo določene vsebine, revija pa ta njihova pričakovanja izpolni z ustaljenimi rubrikami in doslednostjo;
- **frekventnost** oziroma kontinuiteta v izhajanju revije (Johnson in Prijatelj v Kočar 2007, 12).

Iz naštetega Johnson in Prijatelj (v Kočar 2007, 13) izpeljeta definicijo revij: »Revije so natisnjene in vezane publikacije, ki ponujajo bralcu poglobljeno pokrivanje zgodb brezčasne narave. Vsebujejo lahko tudi mnenja, interpretacije in priporočila. Namenjene so dobro definiranimu in specializiranemu občinstvu ter izhajajo redno in v doslednem formatu.«

Za današnje tiskane medije so poleg značilnosti, ki sem jih navedla za časopisni in revijalni tisk, značilni tudi tokovi, ki se odvijajo na vseh medijskih področjih in imajo velik vpliv pri ustvarjanju kakršnegakoli medija, ne samo tiska. Torej tudi medija kot je internet oz. splet, ki je predstavljen v nadaljevanju naloge. Ti tokovi so:

- **komercializacija**, ki je proces, v katerem družbeni sistemi vedno bolj delujejo po ekonomskih načelih tržnega gospodarstva. Zasebna lastnina, blagovna oblika in maksimiranje dobička spadajo med bistvene značilnosti komercializacije;
- **koncentracija kapitala;**
- **internacionalizacija tiska.**

Koncentracija medijske komunikacije je tesno povezana s povezovanjem in koncentracijo kapitala na mednarodni ravni oziroma s procesom internacionalizacije, saj medijske organizacije delujejo na nadnacionalni ravni. Najbolj zanimivo pri teh konglomeratih je pravzaprav to, da tudi če tiskan medij ne pripada eni od svetovno znanih verig, je slednji pod vplivom konglomeratov, saj zaradi konkurenčnosti in prodaje deluje po istem principu. Uči se od večjih in močnejših. Eden takšnih tipičnih prilagajanj večjim se je v tisku zgodil sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko se je tekst umaknil fotografiji in postal bolj spremljava fotografiji. Ljudje so začeli tiskane medije, predvsem revije, bolj gledati kot brati.

Ena od vsebinskih kategorij tiska je tudi **otroški in mladinski tisk**. Otroški periodični tisk vsebuje informativno, razvedrilno in izobraževalno vsebino namenjeno otrokom. Ker je njegovo ciljno občinstvo osnovnošolska mladina, mora biti prilagojen kognitivnim sposobnostim otroka na tej razvojni stopnji. Besedila so zato enostavna, zabavna, a tudi

izobraževalna. V procesu socializacije ta tisk deluje socializacijsko. Otroški in mladinski tisk se pogosto uporablja v osnovnih šolah kot dodatek k učnemu programu (Erjavec in Volčič 1999, 21).

## 2.2.1 Funkcije tiskanih množičnih medijev

Množični mediji so v družbi postali nosilci številnih pomembnih funkcij. Lahko trdimo, da mediji namesto nas izbirajo relevantne informacije, nam jih prodajajo in skušajo razložiti. Za to smo jih »pooblastili«, ker živimo v svetu, ki je poplavljen z informacijami. Tako nas povezujejo z oddaljenimi kraji, dogajanja in z oddaljenim medijskim občinstvom. S svojo interpretacijo nas učijo, kako naj se odzivamo na okolje, v katerem živimo. Nenazadnje nas tudi zabavajo. Politolog Harold Lasswell (v Vreg 1990, 50) je funkcije množičnih medijev, med katere spadajo tudi tiskani mediji, opredelil kot:

- informacijsko funkcijo oz. nadzorovanje okolja (zbiranje informacij o določenem dogodku znotraj družbe);
- interpretacijsko funkcijo oz. korelacijo delov družbe in odzivanje na okolje (ta omogoča občinstvu izoblikovanje mnenja o določenih dogodkih);
- socializacijsko funkcijo oz. prenos kulturne dediščine (omogoča prenos znanja z ene generacije na drugo).

Charles R. Wright je trem temeljnim funkcijam iz Lasswellove koncepcije dodal še četrto:

- zabava (omogoča sproščanje občinstva).

### 2.2.1.1 Socializacijska funkcija

V tisku, ki je namenjen najstnikom, ima prav socializacijska funkcija zelo pomembno vlogo, saj je prav v obdobju odraščanja proces socializacije najbolj intenziven. Socializacija poteka najprej v družini, ki spada v primarno skupino, kasneje v sekundarnih skupinah (šola, cerkev, društva, interesne skupine, prijatelji ...) in pozneje v procesu dela.

Pomemben delež pri uvajanju v družbeno sprejemljiv način življenja imajo prav množični mediji.

*Medijsko socializacijo lahko /.../ razumemo kot posredovanje (raznolikih, včasih celo nasprotujočih) vodilnih medijskih simbolnih osebnosti, vrednost in norm kakor tudi*

*posredovanje miselnih in vedenjskih vzorcev, ki šele omogočajo življenje v kompleksno organiziranih družbenih sistemih in hkrati služijo ohranitvi in razvoju družb. /.../ Tu ne gre za proces prepričevanja, marveč se sproža kompleksen refleksijski proces glede na tisto, kar človek dnevno prebere, sliši ali vidi. (Vreg 1990, 55)*

Množični mediji s socializacijsko funkcijo skušajo mladega človeka usposobiti za življenje v družbi, saj omogočajo, vzbujaajo in šolajo sposobnosti, da človek mnoge in protislovne informacije interpretira, selekcionira odvečne informacije in se nauči biti strpen do drugače mislečih ter se kljub interesnemu in vrednostnemu pluralizmu angažira in obvladuje nasprotja v utelešenih oblikah (Ronneberger v Vreg 1990, 55). Množični mediji s svojim delovanjem ustvarjajo specifično medijsko občinstvo s posebnimi lastnostmi, ki je razpršeno in nepovezano, vendar se kljub temu med člani razvije občutek povezanosti, identifikacije in sočutja. Socialna interakcija in integracija kot funkciji množičnih medijev omogočata razvijanje socialne empatije, identifikacije z drugimi, občutek možnosti pripadnosti, vzpostavljanje stikov, komunikacijsko interakcijo in pomoč pri igranju socialnih vlog (Vreg 1990).

### 2.2.2 Sistem tiskanih medijev v Sloveniji

Po Splichalu (1992, 170–176) imamo v Sloveniji peternalistično-komercialen medijski sistem. Peternalistični – zanj je značilna velika pozornost do občinstva in majhna do medijev. Predvsem se ukvarja z izobraževanjem javnosti, posreduje medijske vsebine, ki naj bi vplivale na izboljšanje okusa občinstva. Za komercialni sistem je značilna majhna skrb za občinstvo in velika v odnosu do medijev.

Medijske vsebine so si vse bolj podobne, izgublja se meja med različnimi žanri. Tudi klasični žanri se vse bolj posvečajo zabavi. Znotraj komercialnega sistema je uravnavanje komunikacijskega prepuščeno samemu sistemu. Področje tiskanih medijev je povsem prepuščeno tržišču, saj jih država ne subvencionira. Razen tistih, ki so namenjeni točno določeni ožji ciljni publiku in vplivajo na področje kulture in znanosti. Med slednje spadajo tudi revije, ki jih izdaja Mladinska knjiga Založba, in so: Cicido, Ciciban in Pil (vse tri so



otroške revije). Naštete revije v slovenskem prostoru, sodeč po Nacionalni raziskavi branosti<sup>1</sup>, veljajo za najbolj dostopne in brane revije.

Tabela 1.1: Valutni podatki za leto 2008

Revija	Doseg enega izida – VALUTA	v 000
Ciciban	7,1	122
Cicido	5,4	91
Gea	6,9	117
Pil	5,8	99

Vir: Nacionalna raziskava branosti (2008).

Ostale revije iste medijske hiše so popolnoma odvisne od svojih naročnikov in bralcev, ki kupijo revijo v kolportaži<sup>2</sup> ter od prihodkov oglasnega trženja. To so: Mini moj planet, Moj planet, Cicizabavnik in revija za najstnike Plus, ki je rdeča nit diplomske naloge. Prve tri naštete so relativno mlade (nobena ne izhaja več kot 5 let) in prvi rezultati Nacionalne raziskave branosti bodo znani januarja 2010.

V Sloveniji je v zadnjem desetletju opaziti porast revij za otroke in najstnike. Pluralnost in razvoj tovrstnih revij je seveda pozitiven in dobrodošel, vendar ga kviri dejstvo, da pri večini revij težko govorimo o novinarsko kvalitetnih prispevkih in vedno redkeje o novinarski etičnosti. Zmanjšuje se število strani z novinarskim prispevki in povečuje se število z oglaševalsko vsebino, vedno več je prilog, PR člankov in prikritega oglaševanja. Kar se tiče otroških revij in najstniške revije Plus, ki jih izdaja Mladinska knjiga Založba (v nadaljevanju MKZ), temu ni tako. Revije so še vedno zelo kvalitetne in ugledne, z izjemno tradicijo (Ciciban izhaja že 65 let, Pil pa 60 let). Vsebujejo kakovostno leposlovje in vrhunsko ilustracijo in pripravljajo jih najboljši slovenski avtorji in strokovnjaki. Spodbujajo ustvarjalnost in so polne izobraževalnih vsebin, zato jih kot učni pripomoček uporabljajo v večini slovenskih šol. Visok odstotek naročnikov (večina revij ima 90 % naročnikov) je

---

<sup>1</sup> NRB (2009): »Nacionalna raziskava branosti je raziskava o bralnih navadah prebivalstva posamezne države. Izvaja se skoraj v vseh evropskih in tudi več drugih državah po svetu. V raziskavi NRB nas zanimajo bralne navade prebivalcev Slovenije, katere časopise in revije poznajo, katere berejo in tudi kako pogosto jih berejo. V raziskavi letno sodeluje okrog 8.000 ljudi iz celotne Slovenije. Anketirance za sodelovanje v NRB izbiramo naključno. Raziskavo izvaja družba VALICON, d. o. o., njen naročnik pa je Svet pristopnikov (sestavljajo ga v glavnem vsi pomembni založniki tiskanih medijev), ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice.«

<sup>2</sup> Kolportáža -e ž (a) prodaja časopisov, revij po ulicah, v trafikah, kioskih (SSKJ 2002).

sinonim za kakovost, tradicijo, zaupanje ter preverjene vsebine. Vse naštetu je voda na mlin zvestim bralcem na eni strani, na drugi strani pa so tu oglaševalci, ki so prav zaradi vsega navedenega pri oglaševanju zelo omejeni. Tudi za tiste revije, ki niso subvencionirane s strani države, velja »hišno pravilo<sup>3</sup>«, da ne sme biti več kot 10 % strani namenjenih za oglase in PR članke. Če pogledamo iz drugega zornega kota, je to za oglaševalce, ki so prisotni v revijah prednost, saj je njihov oglas še bolj opazen. Trdim lahko, da MKZ izdaja revije s primernimi oglasi za otroke in mladostnike in nima revij, ki so sinonim za oglase s prekinitvami, temveč so sinonim za vsebino, ki jo tu pa tam prekine kakšen oglas.

### 2.2.3 Zgodovina slovenskih otroških in najstniških revij

Prva slovenska otroška revija se je imenovala Vedež in je izšla 6. julija 1848. Izdajal jo je Janez Navratil (Šlebinger v Stanovnik 2003, 14). Ponujala je knjižne priloge, pesmi, pripovedke, uganke, zgodovinske prispevke, potopise, biografije znanih oseb, slovnico in snov drugih šolskih predmetov (Markovič v Stanovnik 2003, 14). V tem času še ni bilo veliko šolskih učbenikov v slovenščini, zato jih je Vedež dostikrat nadomeščal. Po letu 1848 pa so začeli učbeniki izhajati in število naročnikov Vedeža je močno upadlo (Sinič v Stanovnik 2003, 14). Takrat je bilo na našem ozemlju že veliko šoloobveznih otrok. Leta 1950 je zavladal Bachov absolutizem<sup>4</sup>, ki je uvedel cenzuro in cerkvi prepustil prevladujoč vpliv v pomembnejših sektorjih družbenega življenja. Večina na novo ustanovljenih revij in časopisov, ki so bili neodvisni od cerkve, je leta 1850 prenehalo izhajati. Med njimi je bila tudi revija Vedež. Obstajali sta le verska Zgodnja Danica in konzervativne Bleiweisove Novice.

Do leta 1871 ni izhajala nobena otroška publikacija. Izjema so bili le šolski časopisi, ki so jih izdelali učenci in dijaki na večjih šolah v slovenskem jeziku. 1871 je bil ustanovljen Vrtec, list za otroke in mladino, časopis s podobami za slovensko mladost. Ta je bil izrazito versko usmerjen in je leta 1887 dobil prilogo Angelček. Od leta 1871 pa vse do začetka druge svetovne vojne je skoraj vsako leto začelo izhajati več mladinskih publikacij. Večinoma so se

---

<sup>3</sup> Dogovor vseh glavnih urednic in urednikov na področju Založništva revij v Mladinski knjigi Založbi.

<sup>4</sup> Alexander Bach je glavni predstavnik avstrijskega absolutizma in centralizma in se je rodil leta 1813. Obdobje njegovega vladanja označujemo »Bachov absolutizem«. Ta sistem vladavine je v Avstriji veljal od leta 1849 do 1859, ko je bil avstrijski notranji minister. Onemogočal je skoraj vsakršno politično delovanje. Na Slovenskem so se od časopisov obdržale le Novice.

obdržale leto ali dve, nekaj jih je izšlo tudi v samo dveh ali treh izvodih. 20. stoletje je prineslo ključne spremembe. Pojavi se skrb za otrokovo zdravje, razvije se industrija otroških izdelkov (igračice, sladkarije, prehranski izdelki za otroke ...) ter razvoj otroških in mladinskih revij.

Kot v ostalem časopisju je tudi v mladinskih publikacijah, ki so se pojavljale na našem ozemlju, opaziti dve vsebinski veji. Ena je tista, ki teži k združitvi Jugoslavije in je usmerjena k delavcu, druga je usmerjena k krščanstvu. Prvih je bilo veliko še posebej pred letom 1920, ko je bil koroški plebiscit, kasneje pa veliko delavskih, socialistično in protikapitalistično usmerjenih časopisov, kar se odraža tudi v mladinski publicistiki. Kot zanimivost lahko omenim, da smo že leta 1937 dobili prvo revijo za gluhonemo mladino z naslovom Sonček, ki je izhajala le tri leta, torej do 1940.

Med drugo svetovno vojno je izhajalo veliko časopisov v nemščini in italijanščini, v slovenščini so bile izdaje večinoma ilegalne. Velika večina je takoj po koncu vojne prenehala izhajati (Bajec v Stanovnik 2003, 15). Na mladinskem in otroškem področju je v letih od konca druge svetovne vojne pa vse do osamosvojitve Slovenije začelo izhajati šest revij, ki izhajajo še danes in jih v nadaljevanju tudi predstavljam.

Leta 1945 je začela izhajati revija Mladina, glasilo Zveze slovenske mladine oz. Ljudske mladine Slovenije, ki je predhodnica današnje revije Mladina, ki pa ni več namenjena izključno mladim ljudem. Prav tako je leta 1945 začel izhajati Ciciban, ki se je vsebinsko sicer spreminjal, kakor se je spreminjal čas, vendar je njegov namen ostal enak. Le tri leta kasneje, torej 1948, je pri enaki založbi kot Ciciban – Mladinski knjigi – začel izhajati Pil. Sprva je ta kratica pomenila Pionirski list, s spremembo režima se je leta 1991 spremenil tudi pomen te kratice, in sicer v Pisani list. Leta 1965 je začelo izhajati Ognjišče, leta 1972 pa Mavrica. Po osamosvojitvi Slovenije je popularni otroški mladinski tisk spet zaživel. Leta 1996 je začela pri Delu revije izhajati najstniška revija Smrklja in leta 1998 pri Mladinski knjigi še Cicido. Revija Cool izdaja Novi forum in je začela izhajati 1996, le en teden pred revijo Smrklja. Revija Frka, ki ne izhaja več, pa je od leta 2000 izhajala pri založbi Salamon. Revija Plus je nadaljevanje Pila, ki izhaja od leta 1948. Mladinska knjiga je v letih od 2000 do 2009 izdala še dve reviji. Ena je bila ukinjena, in sicer 14-dnevnik Poliglot (revija za učenje tujih jezikov) in druga, revija Dino, ki so jo 2007 preimenovali v Cicizabavnik in je na trgu že

četrto leto. Moj planet izhaja že četrto leto, Mini moj planet drugo leto, torej od 2008. V zadnjih letih so začele izhajati še otroške revije Zmajček in Pikapolonica.

### **2.2.5 Otroške in najstniške revije kot oglaševalski medij**

Revije in časopisi so bili oglaševalski medij več kot dve stoletji. Mnogo let so bili namreč edini medij, ki je bil na voljo oglaševalcem. Najprej naj na kratko razložim, kaj sploh je oglaševanje, in sicer kot ga opredeljuje strokovnjak za trženje, Philip Kotler (Kotler 1994, 627), je to »vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja promocije, zamisli, dobrin ali storitev, ki jih plača znani naročnik.« Oglaševanje je nedvomno ena izmed ključnih oblik tržnega komuniciranja, ki po potrebi omogoča kupcem priklic izdelka ali storitve in jih vodi v akcijo. Če podjetje ne oglašuje, potem predvidoma mnogo potencialnih kupcev sploh ne ve za njegov obstoj.

Namen oglaševanja oz. uspešne oglaševalske strategije podjetja so (Jančič 1995):

- lansiranje novega izdelka oz. storitve na trg;
- pojasnjevanje delovanja izdelka oz. storitve;
- obveščanje o novih lastnostih in prednostih izdelka oz. storitve;
- predstavitev prednosti izdelka oz. storitev novim kupcem;
- opozarjanje na spremembo in izpopolnitev izdelka oz. storitve;
- obveščanje o uporabnosti izdelka oz. storitve;
- zbujanje zavedanja o izdelku oz. storitvi pri novi ciljni skupini;
- grajenje ugleda podjetja;
- spodbujanje večje porabe izdelka oz. uporabe storitve;
- povečanje pogostosti nakupa izdelka oz. porabe storitve;
- obveščanje stalnih in potencialnih kupcev o posebni ponudbi, novi embalaži ipd.;
- diferenciacija od izdelkov konkurence;
- spodbujanje kupcev, da se seznanijo z njihovo dejavnostjo (npr. dan odprtih vrat);
- obveščanje o servisni službi in garanciji izdelka;
- privabljanje nove delovne moči in vlagateljev;
- spodbujanje kupcev, da prispevajo oz. sodelujejo pri določeni akciji v dobrodelne namene.

Veliko ljudi prebere tedensko več vrst časopisov in revij tako zaradi informacij kot tudi zabave in prostega časa. Tiskani mediji omogočajo predstavitev podrobnih informacij, ki so lahko posredovane v bralčevem lastnem tempu. Prav tako so tiskani mediji eden prvih sodobnih oglaševalskih medijev. Pomembna lastnost oglasov v tiskanih medijih je, da niso vsiljivi in moteči, poleg tega pa jih bralci, če jim niso všeč, zlahka ignorirajo. Oglaševanje v otroških in najstniških tiskanih medijih ima pred ostalimi mediji (radio, tv in kino) pomembno prednost, ki se povezuje neposredno na branje.

Branje je zelo pomembno za dober jezikovni in govorni razvoj otroka in mladostnika. Da otroci in mladostniki (pa tudi odrasli) razumejo npr. pripoved, morajo prebrano ali poslušano besedilo pretvoriti v svoje mentalne predstave o osebah in dogajanju, pri tem pa uporabiti svoje znanje in predstave, ki jih imajo o pomenu besed in vseh drugih izkušnjah (Grosman 2003, 10). Na tem mestu se pojavi vprašanje, zakaj je branje neke vsebine tako drugačno kot gledanje iste vsebine na televiziji ali v kinu. S tem ko otrok ali najstnik poslušča ali bere sam, si mora pripoved, dogodke in podobe zamisliti. Tako razvija svoj domišljijjski svet, kar je zelo pomembno za kasnejši kognitivni razvoj. Branje je aktivnost, ki je hkrati dobra vaja v rabi jezika, prispeva pa tudi k razvoju in izboljšanju pisanja, poslušanja, govora in spoznavanja novih besed ter njihove uporabe. Če otrok oz. najstnik gleda animiran film oz. katerokoli drugo vsebino na televiziji, s tem ne spodbuja nobene od teh lastnosti (Grosman 2003). Branje je eden od načinov uporabe medija, ki starše mlajših otrok na nek način prisili, da jih opravljajo skupaj z otrokom, v nasprotju s televizijo in kino predstavo, kateri so otroci prepuščeni sami.

Iz navedenega lahko sklepamo, da je prednost oglaševanja v tiskanih medijih predvsem ta, da si otroci, najstniki in odrasli lažje in na dolgi rok zapomnimo oglaševalska sporočila, ki jih preberemo oz. nam jih preberejo. Poleg tega je doseg otroških revij razširjen ne samo med otroke, temveč tudi njihove starše, skrbnike, učitelje in na vse tiste, ki listajo in berejo revijo skupaj z otroki. Otroške in najstniške revije so večinoma mesečniki, zato jih le-ti večkrat prelistajo in celo večkrat preberejo ter jih shranjujejo. Posledično je njihov doseg zelo velik. Še ena zadeva je, za katero lahko trdim, da je prednost, in sicer oglasa v reviji ne moremo kar prezreti v primerjavi s televizijo, ko lahko med oglasnim blokom enostavno preklopimo na drugi kanal (to večina gledalcev tudi počne).

### **3 MEDIJI IN NAJSTNIKI**

Konvencija o otrokovih pravicah, ki velja od 2. septembra 1990, definira otroka s pomočjo polnoletnosti. Otrok je po tej konvenciji vsako človeško bitje, mlajše od osemnajst let, razen če zakon, ki se uporablja za otroke, določa, da se polnoletnost doseže že prej (Splošna deklaracija človekovih pravic 1948). Vendar se moramo zavedati, da moramo kljub temu najstnike ločiti od otrok. Edina pomembnejša skupna točka, ki je zgoraj omenjena, torej mladost, je preozka, da lahko otroke in najstnike obravnavamo enako. Torej otroke in najstnike je potrebno ločiti in jih posamezno obravnavati. Glede na kontekst diplomske naloge me zanimajo predvsem najstniki.

#### **3.1 Najstniki in najstništvo**

Pomembna značilnost modernih družb je členitev življenja posameznika na posamezne življenjske faze. Izjemno pomembno obdobje je najstništvo, ki je vmesna faza med otroštvom in odraslostjo posameznika. Mladost je obdobje v življenju posameznika, socialna skupina, ki ima določene oblike vedenja (razposajenost, živahnost in vitalnost najstnikov), in mladost je nepopolni socialni status, kar pomeni, da so najstniki še vedno odvisni od svojih staršev. Starostna meja za najstnika se giblje med dvanajstim in devetnajstim letom starosti

Pomembna lastnost najstnika, ki ga ločuje od otroka je ta, da se najstnik v tem obdobju poskuša osamosvojiti od staršev. V sodobnih teorijah imenujemo prizadevanje najstnikov za njihovo samostojnost kriza identitete. V tem obdobju namreč posamezniki skušajo najti svojo pravo identiteto na takšen način, da zajamejo svojo individualnost in elemente družbe, ki jih obdaja (Ule 1996, 9–15).

V modernih družbah je najstništvo označeno kot občutljivo obdobje, saj posameznik gradi svoje socialne vloge, poklicne statuse, predstave o smislih življenja, spolne vloge in si oblikuje vrednote. Pomembna značilnost je tudi ta, da je najstnik v tem obdobju poln fantazij, strahov in konstrukcij, s katerimi preko izkušenj na svoj način sprejema svet okoli sebe. Najstniki so fenomen dvajsetega stoletja, saj so v tem času dobili status družbene skupine. Očarali so sodobni svet s svojim mišljenjem (kult zabave, potrošnje, izobraževanja, komuniciranja in zdravja), na dan je prišla podoba estetskega telesa, ki ga lahko enačimo z

mladim telesom in prevladujoč urbani način življenja. Najstniška prizadevanja so pripomogla k odpiranju tabujev o spolnosti, večjem zavedanju o ekologiji in liberalizaciji odnosov med generacijami (Ule 2002, 11–12).

V današnjem času lahko opazimo velik obrat pri najstnikih, saj so delno že ekonomsko neodvisni od svojih staršev in družin. Informacijska tehnologija je postala nadomestek zabave ter orodje za vzpostavljanje stikov med najstniki. Zaradi tega je za vzpostavljanje novih poznanstev in socializacijo vedno bolj priljubljen virtualni prostor (Kaiser Family Foundation 2002). Moja glavna teza naloge, ki je, *da morajo najstniške revije za svoj obstoj ter za uspešno in učinkovito komuniciranja s ciljno publiko uporabiti nove pristope komuniciranja z bralci: potrebna je integracija spleta in tiska*, je tako prvič potrjena že v tem delu, saj so najstniki ciljna publika, ki favorizira virtualni prostor.

### **3.2 Najstniki kot porabniki**

Najstniki postajajo vedno večji porabniki in trg se tega dejstva zaveda. Podjetja vedo, da najstniki kupujejo s svojim denarjem izdelke za zadovoljevanje lastnih potreb, vendar se tudi zelo dobro zavedajo, da najstniki nastopajo v svojih družinah kot osebe, ki dajo spodbudo za nakup izdelkov, zbirajo informacije, se odločajo katere izdelke kupiti in predvsem izbirajo blagovno znamko (Tivadar in Kamin 2002, 192).

Prvi razlog zakaj so najstniki tako pomembni kot porabniki, je njihova preudarna kupna moč. To pomeni, da imajo veliko denarja za svojo lastno porabo. Povprečen najstnik star od 16 do 17 let porabi na leto 1.300 dolarjev svojega denarja za tipične najstniške izdelke, kot so obleke, nakit, šport, zabava, glasba, hrana in kozmetični izdelki (Sheridan 2003, 35). Drugi razlog, zakaj so najstniki tako pomembni, je njihova poraba družinskega denarja.

Družinskega denarja največ porabijo za plačevanje storitev, kot so mobilna telefonija in internet. Poleg tega najstniki nakupujejo tudi živila, to pa zato, ker večina najstnikov živi v družini z obema zaposlenima staršema ali z zaposlenim staršem samohranilcem. To pomeni, da je edini družinski član, ki ima čas za nakupovanje živil, najstnik. Ponavadi imajo najstniki, ko gredo nakupovat hrano, seznam stvari, ki jih morajo kupiti, vendar imajo v danem trenutku svobodo izbire blagovne znamke. Možnost izbire je zlata priložnost za oglaševalce, da z oglasi pripomorejo k nakupni odločitvi najstnikov v svoj prid (Zollo 1999, 10–12).

Naslednji razlog je vplivanje najstnikov na nakupne odločitve svojih staršev. Lahko vplivajo na izbiro izdelka, blagovno znamko ter vse do izbire trgovine. Na odločitve lahko vplivajo aktivno, to pomeni, da predlagajo nakup, gredo skupaj s starši v trgovino in zahtevajo določen izdelek. Drugi način je pasivni vpliv na odločitve. To pomeni, da starši že vnaprej vedo, kateri izdelek in blagovno znamko si najstnik želi, in le-to kupijo, čeprav najstnik ni fizično udeležen pri nakupu. Zadnji način predstavlja predhodno dogovarjanje staršev z najstniki glede nakupa določenega izdelka. Razlog je v tem, da se starši zavedajo dejstva, da so najstniki ažuren vir informacij o izdelkih, kot so računalniki, glasbeni stolpi ter modna oblačila (Zollo 1999, 12–13).

Naslednji razlog pomembnosti najstnikov je ta, da so izredno tendenčno usmerjeni. To pomeni, da nenehno spremljajo, kaj je najnovejšo na trgu in kaj je trenutno najbolj »in«. Podjetja morajo neprestano ponujati nove kolekcije oblačil in biti v koraku s časom (Guerra 2005, 1). Najbolj trendovsko so usmerjeni najstniki, ki obiskujejo srednjo šolo in zadnji razred osnovne šole. Skratka, najstniški trg je izredno težko doseči, vendar ko ga podjetja ali medijske hiše dosežejo, se njihov celotni trud dobro obrestuje.

Tako lahko potrdim tezo, ki pravi, *da so najstniki težko dosegljiva in specifična ciljna publika, tako za založnike (medijske hiše) kot za oglaševalce (podjetja).*

### **3.3 Vpliv medijev na najstnike**

Do adolescence otrok največkrat ne loči med medijskim in realnim svetom. Ne zaveda se, da je medijski svet konstruiran, da so dogodki reprezentirani, oglasi pa narejeni zato, da predstavijo izdelek na način, da si ga bo kupec zaželel. Otroci in najstniki tako predstavljajo problematično skupino občinstva, saj nihče ne ve zagotovo, kako in koliko mediji vplivajo nanje. Guerra (2005, 1). ki se še posebej dotika oglaševanja namenjenega otrokom in najstnikom, opredeljuje:

*Oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok.*



*Oglaševanje ne sme moralno ali psihično prizadeti otrok. Zato se z oglasi ne sme:*

- *vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti;*
- *vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev;*
- *izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe;*
- *neupravičeno prikazovati otrok v nevarnih situacijah.*

Meja med otroškimi in mladinskimi revijami pogosto ni jasna, čeprav ima večina revij opredeljeno svojo ciljno skupino. Točne razdelitve, kje je starostna meja med otroškim in mladinskim tiskom, ni, ker je tudi meja med otrokom in mladim bralcem nekonsistentna. Otroška periodika mora biti omejena na nekaj generacij bralcev, saj se mora vsebinsko in oblikovno prilagajati bralnim in širše intelektualnim sposobnostim ter interesom, ki se v tej fazi odraščanja zelo hitro in radikalno spreminjajo. Poleg tega je treba računati še na pričakovanje okolice (učiteljev, staršev in vrstnikov), ki normirajo in definirajo oziroma determinirajo sprejemljive vzorce obnašanja.

Vloga tiskanih medijev je, navkljub široki uporabnosti elektronskih medijev med mladimi, še vedno aktualna. Predvsem so tiskani mediji primerni za izražanje daljših, kompleksnejših in morda tudi bolj strokovnih stališč ali pogledov. Obenem pa tiskani medij predstavlja klasičen način komuniciranja z bralci, ki pa se lahko nadgradi za potrebe povratnih informacij in sooblikovanja vsebin tudi z drugimi mediji (npr. elektronskimi) ter nudi zgodovinsko trajen zapis informacij.

Mladi so najbolj dojemljiva skupina ljudi za medijske učinke, zato so tudi oglasne akcije za to ciljno skupino zelo skrbno pripravljene. Pri procesu sprejemanja medijska sporočila naletijo na mišljenjsko in čustveno strukturo otrok in na njihovo socialno izkustvo. Kar otrok nosi v sebi skupaj z medijskimi apeli, oblikuje dejanski vpliv medijev (Erjavec in Volčič 1998, 35). Mladinski tisk v procesu socializacije vsekakor deluje socializacijsko, saj posreduje vrednote, znanje in izkušnje.

Najstniške revije so večinoma mesečniki, ki jih najstniki shranjujejo in večkrat prelistajo. Praviloma imajo visoke dosege, zato ima oglas v reviji še posebej dober odziv, če je vsebinsko skladen s temo v reviji. Ker najstniki še vedno povsem ne ločujejo informacij od

oglasov, so zelo sprejemljivi in dojemljivi za nove vtise, prav tako pa tudi za prepričevanja in manipuliranja oglaševalcev. Oglasi najstnikom kontinuirano sporočajo, da so lahko v središču njihovega sveta užitek, nakupovanje in lastnina. Če najstniki nekritično sprejemajo takšne signale, obstaja nevarnost, da bo zakrnela njihova sposobnost spoznavanja lastnih možnosti in potreb, ki se jih komercialno ne da zadovoljiti (Erjavec in Volčič 1999, 90). Erjavec in Volčič (1999, 132) sta izvedli raziskavo, v kateri je 38,8 % štirinajstletnikov potrdilo, da jih je v nakup določenega izdelka prepričal oglas.

### **3.4 Najstniške revije**

Najstniške revije so direkten medij za doseg najstnikov. Najstnice so številnejše bralke revij kot najstniki, saj iščejo odgovore na kritična vprašanja v zvezi s fanti, družino, prijatelji, šolo in modo. Revije so del odraščanja najstnic in najstnikov, saj radi posegajo po takšnih, ki so namenjene njihovi generaciji.

Revije se odzivajo na kulturo mladih. Za najstniške revije velja, da se vsebine več ali manj ponavljajo. Tako se ponavljajo članki o zaljubljenosti, razmerjih z nasprotnim spolom, gradnji samozavesti, prvih spolnih odnosih, drogi ... Prav tako se vse najstniške revije trudijo, da bi mlademu bralcu ponudile rešitev za njegovo težavo. Predstavljajo kozmetiko, popularne blagovne znamke oblačil, glasbene lestvice, popularne zvezde, prispevke o preživljanju prostega časa, predstavitve filmov, rubrike namenjene problemom v šoli, med vrstniki in doma itd., v revijah pa je nekaj prostora namenjenega tudi pismom bralcev, kjer imajo mladi priložnost izraziti svoje mnenje. Vsebine najstniških revij naj bi poleg zgoraj omenjenih tem vsebovale še resnične zgodbe in vsebino iz reality showov, ki se v enakem časovnem obdobju predvajajo na televiziji in na spletu. Še posebej v zadnjih letih, ko so tako zelo priljubljeni reality showi na televiziji (Big Brother, Ameriški top model, Kmetija, Bar ...). Revije tako ustvarjajo določeno kulturo obnašanja, prav tako tudi odražajo vzdušje, ki vlada med mladimi. Uspešne najstniške revije so predvsem tiste, ki bralcu dajejo občutek zaupanja.

Revije tako predstavljajo idealno podobo najstnikov v današnji družbi. Branje omenjenih revij ni zahtevno ter predstavlja obliko sprostitve. Najstniki berejo revije v svojih sobah, šoli in pri raznih aktivnostih, kot je druženje s prijatelji. V danem trenutku jim posvetijo vso svojo pozornost. Večinoma imajo vsi najstniki, ki prebirajo enake revije, podobne vzornike, stil oblačenja in ličenja ter aktivnosti v prostem času. Koncept omenjenih revij je vplivanje

zaupanja najstnikom v kritičnih trenutkih. Pomagajo pa tudi pri gradnji fantazij, bralcem dajejo občutek, da se lahko v življenju soočajo z vsakršno težavo.

V Sloveniji imamo kar nekaj najstniških revij (glej Tabelo 3.1), ki jih bom v nadaljevanju predstavila. Osredotočila se bom na revijo Plus, ker je le-ta v središču diplomske naloge.

Tabela 3.1: Podatki o najstniških revijah v Sloveniji

Revija	Perioda izhajanja	Povprečno št. strani	Povprečna naklada	Doseg enega Izida – VALUTA	Doseg enega Izida – V 000	Cena enega izvoda V EUR	Cena 1/1 oglasne strani	Interaktivna spletna stran
Plus	mesečnik	84+plakat	12.000	2,2	37	2,5	1.690	delno
Smrklja	mesečnik	100+plakat	17.000	6	103	2,15	2.400	da
Cool	mesečnik	98+plakat	18.500	4	68	2,4	1.680	da
Bravo	dvotednik	64+plakat	17.500	2,8	48	0,95	970	da

Viri: Plus (2009); Smrklja (2009); Cool (2009); Bravo (2009); Nacionalna raziskava branosti (2008).

### 3.4.1 Revija Plus

Revija Plus (Zirkelbach 2009) najstnikom pomaga odraščati, jim ponuja aktualne informacije iz sveta zabave, jih tudi usmerja in spodbuja k razmišljanju ter kar je še takega, kar najstniki iščejo in potrebujejo. Do leta 2000 je revija Plus izhajala pod imenom Pil. Revija je na pobudo bralcev dobila takšno ime, kot ga ima še danes šele v šolskem letu 1985/86. Ime je prvotno pomenilo kratico za revijo Pionirski list, ki je pod okriljem MKZ začela izhajati že maja 1948. Leta 1991 se Pionirski list preimenuje v Pisani list, vendar kratica Pil se ne spremeni. Revija je bila namenjena vsem osnovnošolcem od devetega leta naprej, kar je zelo raznolika skupina, saj imajo devetletniki vendarle drugačne potrebe in interese kot štirinajstletniki. Zato se je na prehodu v tretje tisočletje Pil razdelil: drugi triadi devetletke je ostal mesečnik Pil, starejši pa so dobili tednik Pil Plus. Prva revija je tako podedovala ime, druga pa periodo. Od leta 2007 se slednja imenuje le še Plus. Tukaj moram poudariti eno past, v kateri se je revija znašla, ko so ji spremenili ime, in sicer padec NRB-ja, saj so bili bralci

navajeni na Pil Plus. Zaradi dobre promocije revije se NRB konstantno dviguje. Revija se je septembra 2008 spremenila iz tednika v mesečnik.

Revija Plus je namenjena bralcem od 12 do 16 let oz. osnovnošolcem v zadnjem triletju šolanja in dijakom prvih letnikov srednjih šol. S svojo raznoliko vsebino se dotika najrazličnejših področij življenja. Na primeren in zanimiv način pojasnjuje pojave v znanosti, kulturi in družbi, je odprta v svet in se obrača na mladostnike v vsem slovenskem prostoru. Med temeljne vsebinske sklope sodijo (Plus 2009):

- **Šolsko življenje**

Spremljanje dejavnosti iz šolskega življenja, objava izbranih projektov in drugih zanimivih dosežkov, predstavitev pojavov, povezanih s šolskim življenjem (disciplina v šoli, razredna klima, kako naj se učim, srednje šole, domovi za dijake ...).

- **Psihologija, svet odraščanja, pojavi v družbi**

V rubriki Tema meseca spodbuja razmišljanja o problemih, ki so del našega vsakdanjega življenja (o razvadah, kajenju, drogah in alkoholu, stresu, osamljenosti, o mladoletnih prestopnikih, o prijateljstvu, o odnosih s starši, pa tudi o sanjarjenju, ljubezni ...). Priljubljeni strokovnjaki mladostnikom še naprej svetujejo, kadar so v težavah (teta Justa, zdravnik, ginekologinja, kozmetičarka). Rubrika Jaz piše o tipičnih težavah v odraščanju.

- **Dogajanje po svetu in doma**

Navedenim temam je namenjena rubrika V središču (aktualni dogodki po svetu in doma) in reportažni zapisi (predstavljanje najrazličnejših kultur, načina življenja, značilnosti pokrajin, rastlinskega in živalskega sveta). Rubrika Sled spremlja zanimiva odkritja in dogodke po Sloveniji.

- **Literatura, umetnost, glasba**

Mladim revija ponuja kvalitetno branje slovenskih in tujih mladinskih pisateljev, spremlja gledališke predstave, razstave in druge prireditve, ki so primerne za mladostnike, filmsko produkcijo in glasbene dogodke, tudi tiste, ki niso zgolj popularna glasba. Spodbujanju branja je namenjena posebna rubrika Med platnicami, ki vsakič predstavlja nove izdaje, pa tudi

knjige, ki so vedno vredne branja. V rubriki Na obisku se poleg drugih zanimivih osebnosti predstavlja tudi naše umetnike.

- **Naravoslovje in okoljska vzgoja**

Tej rubriki so namenjeni članki in reportaže o naravnih pojavih, značilnostih slovenskih pokrajin, slovenski naravni in kulturni dediščini in o svetu živali.

- **Računalništvo**

To je rubrika, v kateri mladi spoznavajo zakonitosti računalništva in informacijske tehnologije, pomen in vlogo računalnika v sodobni družbi, se seznanjajo z najnovejšo opremo in razvojem računalniške tehnologije ter s postopki za uporabo računalniške tehnologije.

- **Razvedrilne in enigmatske rubrike**

vsebujejo križanke, teste, humor in horoskop.

- **Moda, kozmetika, frizure**

Tukaj so predstavljene nove modne smernice oblačenja in oblikovanja pričesk. Poleg tega usmerjajo najstnike k ustrezni negi obraza in telesa.

Pomembna značilnost Plusa, ki je prednost še posebej za oglaševalce, je, da je Plus najstniška revija, ki je namenjena tudi fantom. Vsebine so tako primerne tudi zanje, nekaj pa jih je posvečenih izključno njim (celo moda). Sicer ima revija Plus po podatkih NRB-ja doseg 37.000 (Nacionalna raziskava branosti, 2008).

### **3.4.2 Ostale najstniške revije na slovenskem trgu**

Poleg revije Plus za enako starostno skupino na slovenskem tržišču izhajajo še tri revije, in sicer Smrklja, Cool in Bravo. Vse štiri revije so zasnovane tako, kot bi se bralec oz. bralka pogovarjal/a s svojim najboljšim prijateljem oz. najboljšo prijateljico. Revije se namreč na bralca neposredno obračajo s tikanjem, mu dajejo razne nasvete in ga skozi vsebino na nevsiljiv in neopazen način vzgajajo, vendar pa zelo izrazito ponujajo tipične potrošniške vrednote in poenostavljeno videnje sveta. V vseh štirih revijah se tudi pojavljajo enake teme in rubrike s podobno tematiko, ki zanimajo njihove bralce.

### *3.4.2.1 Revija Smrklja*

Revija Smrklja (2009) je že več kot deset let vodilna revija za najstnike, ki uči, svetuje, pomaga, rešuje težave, pove, kaj je »in« in kaj ne ter vsako leto izbira tudi Naj Smrklo. Obogatena je s prilogo Cukr, ki kuka v življenja slavnih oseb in razkriva njihove skrivnosti ter poroča o vsem, kar se dogaja na glasbeni, filmski, športni, modni sceni in še kje. Po podatkih NRB-ja je doseg revije Smrklja 103.000 (Nacionalna raziskava branosti, 2008), dosega pa 25,80 % bralcev in 74,20 % bralk.

### *3.4.2.2 Revija Cool*

Po podatkih njihove spletne strani (Revija Cool, 2009) ciljna populacija Cool-a zapušča osnovnošolske klopi in se že pripravlja na srednješolsko maturo. »Cool je revija, ki na slikovit način govori o glasbi, športu, modi, filmu, potovanjih, se podaja na mejna področja, daje napotke za lepše telo, poskrbi za cool make up ... Svetuje in rešuje težave. Svoj prostor imajo tudi humor, horoskop in nagradne igre, posterji, za člane SMS mobi kluba ekskluzivne nagradne igre, kvizi, forumi, nasveti ...« Revija Cool ima po podatkih NRB-ja doseg 68.000 (Nacionalna raziskava branosti, 2008), dosega pa 35 % bralcev in 65 % bralk.

### *3.4.2.3 Revija Bravo*

Revija Bravo (2009) se na internetni strani predstavlja kot licenčna izdaja najbolj ekskluzivnega, originalnega in popularnega časopisa za najstnike v Evropi. Bravo je pisan za mlade ter z direktnim pristopom pokriva obilico najstnikom zanimivih tem, aktualnih novosti o mednarodnih in domačih zvezdah glasbene in filmske scene, prinaša modne trende, posterje in nagradne igre. Poleg tega pa prinaša tudi razburljiva poročila iz družbenega življenja najstnikov.

Za razliko od ostalih omenjenih najstniških revije je revija Bravo dvotednik, povprečni bralec pa ima 14,4 let. (Revija Bravo, 2009). Revija pokriva 70 % bralk in 30 % bralcev, po podatkih NRB-ja je njen doseg 48.000 (Nacionalna raziskava branosti, 2008).

#### 4 SPLET IN SPLETNI MEDIJI

Svetovni splet je tehnologija, ki predstavlja razvoj elektronskega izražanja na mediju, ki je dovolj oddaljen od papirja, da ga lahko ločimo od tiska. Je medij zaslona, besedila in povezav. Zakon o medijih (2001) spletne medije definira kot:

*Elektronske publikacije so mediji, s katerimi fizične ali pravne osebe razširjajo programske vsebine prek računalniških povezav tako, da so dostopne širši javnosti, ne glede na njihov obseg. Za elektronske publikacije, katerih izdajatelji so pravne osebe, se smiselno uporabljajo določbe od 1. do vključno 8. oddelka prvega poglavja in šesti odstavek 84. člena tega zakona.*

S popularizacijo interneta so medijske hiše hitro dojele, da svetovni splet lahko izkoristijo v svoj prid. S spletnimi mediji so vstopile v povsem nov svet, kjer ima vsak možnost nekaj prispevati. Specifične značilnosti, ki spletne medije razlikujejo od tradicionalnih medijev, naj bi odprle poti do novih načinov komuniciranja z občinstvi, ki so v modelu množičnega komuniciranja zapostavljeni, predvsem pa naj bi našle poti do novih ciljnih skupin bralcev, poslušalcev in gledalcev. Spletni mediji opravljajo dve funkciji: prvič, kot spletni mediji prek svojih spletnih mest posredujejo vsebine, informacije in tudi storitve potencialnim bralcem oziroma uporabnikom; in drugič, kot mediji na spletu se poleg mnogih ostalih družbenih akterjev javno predstavljajo navzven kot institucije ali medijske organizacije in s tem pridobivajo mesto pomembnih soustvarjalcev celotnega spletnega prostora (Oblak in Petrič 2005, 17).

Oblak in Petrič (2005, 15) spletne medije označujeta kot spletna mesta, ki v primerjavi s klasičnimi mediji na nov način in prek spletnega mesta posredujejo vsebine, informacije in tudi storitve potencialnim bralcem oziroma uporabnikom. Spletne medije lahko pojmujejo kot medije zaradi značilnosti, ki jih imajo v primerjavi z drugimi komunikacijskimi mediji in modeli interakcij. Te značilnosti so hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalnost in arhivskost.

- a) **Hipertekstualnost** se nanaša na možnost obstoja povezav med spletnimi stranmi v svetovnem spletu, obstoj povezav med besedilnimi deli pa je ena bistvenih značilnosti sistemov za priklic informacij, ki so se začeli oblikovati na osnovi računalniške

tehnologije (Oblak in Petrič 2005, 26). Za hipertekstualni način zapisovanja besedil v omrežje besedilnih delov so značilne posebne lastnosti, ki so v tradicionalnih medijih večinoma odsotne. To so decentraliziranost (ne obstaja središčna os organizacije besedilnih delov in noben element ne more uživati središčnega položaja), nelinearnost (hipertekst nima ne začetka ne konca), aktivna vloga bralca (bralec hiperteksta lahko z izborom unikatnih poti skozi besedila dejansko postane avtor ali pa z dodajanjem svojih besedilnih elementov, komentarjev, opomb in povezav postane tvorec hiperteksta) in večglasna dinamičnost (v besedilnih delih hiperteksta so produkti več avtorjev, pri čemer delo enega predstavlja izhodišče za drugega) (Oblak in Petrič 2005, 30–33).

- b) **Interaktivnost** je proces vpletanja ljudi ali tehnoloških naprav v proces iskanja in razširjanja informacij. Interaktivnost v tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji. Izenačevanje produkcije in potrošnje pa za uporabnika oziroma bralca pomeni večjo svobodo pri izbiranju medijskih vsebin ter svobodnejšo udeležbo. Avtorji imajo tako možnost, da postanejo bralci, kot imajo bralci možnost, da postanejo avtorji (Oblak in Petrič 2005, 83).
- c) **Multimedijalnost** opisuje konvergenco na ravni medijskih formatov oziroma uporabo več kot enega medija pri enem samem prispevku. Je kombinacija informacij, ponujena v različnih formatih in producirana v različnih sekcijah ene ali več medijskih organizacij. Vsi ti elementi skupaj povečajo sporočilnost posredovanega sporočila, saj so različni dogodki bolj ali manj primerni za različni medij (Oblak in Petrič 2005, 82).
- d) **Arhivskost** predstavlja pomembno prednost internetnih omrežij pred klasičnim načinom podajanja informacij, saj je z njihovo pomočjo mogoče dostopati do številnih baz podatkov in arhivov. Uporabniki tako niso več zavezani trenutnim informacijam, pač pa se v veliki meri poslužujejo tudi predhodnih dogodkov in starejših zapisov (Oblak in Petrič 2005, 83).

#### 4.1 Spletni mediji vs. tiskani mediji

Glavno vprašanje, ki se pojavlja v zvezi s spletnimi mediji, je, ali bo uporaba klasičnih oblik posredovanja vsebin na račun povečane uporabe spleta sčasoma upadla. Hipertekst in njegova pojavnost na svetovnem spletu kot komunikacijska paradigma seveda ne izpodriva tiska



oziroma nikakor ne pomeni konca tiskanih vsebin, ampak je remediacija tiska<sup>5</sup>. Hkrati pomeni ponovno oživitev tiskanih vsebin in njihovo nadgradnjo oziroma komplementarni del. Spletne vsebine so lahko imenitna nadgradnja tiskanih medijev, saj ponujajo še dodatne poglede iz ozadja, analize in tudi komentarje bralcev oziroma obiskovalcev spletnih strani. Hipertekst ne pomeni samo novega načina posredovanja informacij in povezovanja informacij med seboj, ampak zahteva tudi premik v našem mišljenju. Kot ugotavljata Oblak in Petrič (2005, 25), se je hipertekst v svetovnem spletu spreminjal sočasno s spreminjanjem narave tehnologije svetovnega spleta, ki je bila in je še pod močnim vplivom številnih družbenih, političnih in ekonomskih interesov.

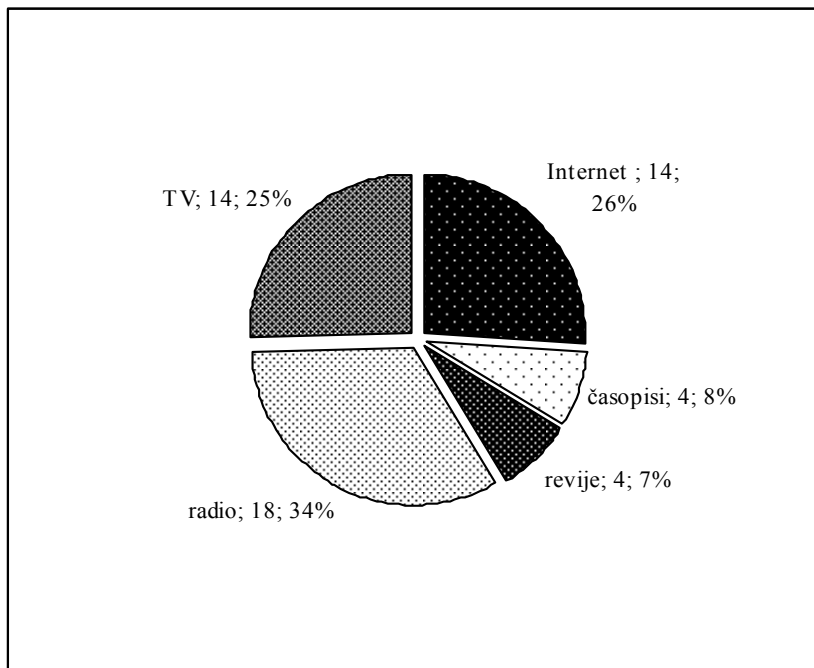
Ena od čarobnih lastnosti spleta je, da praktično ni prostorskih omejitev za vsebine, časovni zamik med objavo in konzumacijo vsebin pa je zreduciran na minimum. Vsak medij zahteva posebej zanj sestavljeno sporočilo, če naj bo vsebina posredovana brez komunikacijskega šuma in kar se da učinkovito. Podobno velja tudi za splet. Na prvi pogled gre sicer za besedilo, ki pa je, če naj bo učinkovito, oblikovano in napisano povsem drugače kot besedilo za npr. članek v reviji.

Glavna razlika med tiskanim in spletnim medijem je interaktivnost in aktivna vloga bralca. Tiskani mediji sicer ponujajo hipotetično možnost soustvarjanja v obliki npr. pisma bralcev, a so ta pod strogim nadzorom uredniške politike. Na spletu pa ima vsak možnost, da postane dobavitelj vsebin kot tudi založnik. S pojavom spleta in možnosti, da vsak posameznik postane svoja osebna medijska hiša, se je moč spreminjanja zavesti porazdelila na veliko množico, ki na spletu deluje kot nekakšna neoprijemljiva kolektivna zavest. Svetovni splet in drugi digitalni mediji niso prinesli le novih prenosnikov sporočil, ampak so hkrati odprli nove komunikacijske platforme, kjer so možne interakcije z drugimi uporabniki. Splet hkrati komunicira in omogoča komunikacijo drugim (Oblak in Petrič 2005, 54).

---

<sup>5</sup> Sopomenka za remediacijo je tudi ponovna oživitev (SSKJ 2002).

Slika 4.1: Uporaba medijev v Sloveniji



Vir: Aragon (2008).

#### 4.2 Konvergenca medijskih oblik

Splet je konvergenca<sup>6</sup> vsaj treh elementov, in sicer vsebine, informacijske tehnologije in komunikacijskih omrežij. Vsebina brez infrastrukture ne bi obstajala in obratno. Če ne bi bilo ustvarjenih toliko spletnih mest, tudi infrastruktura ne bi bila tako razširjena. Bolj ko je razširjena infrastruktura in več vsebin, kot je na voljo, hitreje se razvija informacijska tehnologija, ki omogoča dostop do teh vsebin preko komunikacijskih omrežij (Oblak in Petrič, 2005).

Pojem konvergenca zajema vse značilnosti spleta kot medija in med seboj prepleta tako uporabnika kot avtorja, oblike komuniciranja, dostopanja in objavljanja podatkov oz. informacij. Je več razsežnostni pojem, ki ga lahko razumemo kot:

- stapljanje različnih tehnologij ali medijskih formatov med seboj;
- kot povezovanje med podjetji, ki ponujajo vsebino, in telekomunikacijskim sektorjem;
- kot nov način distribucije telekomunikacijskih in avdiovizualnih storitev v enem paketu;

<sup>6</sup> Konvergenca ima še sopomenke, ki so: integracija, združevanje, stapljanje, zlivanje (SSKJ 2002).

- kot nove spremembe na področju regulacije (Ward v Bašič-Hrvatin in Kučić 2005, 83–84).

Gordon (v Appelgren 2004) definira pet tipov konvergence na področju medijev in medijskih vsebin. Razdeljene so na:

- konvergenco lastništva, ki predvideva združevanja različnih medijskih industrij;
- konvergenco taktičnosti oz. planiranja, ki označuje obliko navzkrižnega podpiranja;
- strukturno konvergenco, ki poteka na področju uredništev in vpliva na urednike, da postanejo bolj multimedijsko osveščeni;
- konvergenca s področja zbiranja informacij, ki se spreminja zaradi prenašanja celotne potrebne opreme (prenosni računalniki, manjše kamere itd.);
- konvergenca na področju pripovedovanja zgodb, ki označuje nove značilnosti predstavljanja informacij prek različnih distribucijskih kanalov.

Konvergenca torej poteka tako v smislu združevanja medijev kot prenosnikov informacij, zlitja več različnih tehnologij prenosa informacij (televizija, radio, tisk) v en skupen prenosnik informacij (splet); kot v smislu združevanja podjetij oz. uredništev, ki zbirajo in posredujejo informacije.

Glavni razlog konvergence je spreminjanje vedenja in življenjskih slogov potrošnikov novic. Navade ljudi pri iskanju informacij se spreminjajo in medijske organizacije se morajo na to odzvati. Ob spreminjanju navad občinstev se je spremenila tudi delitev tržišča. Zaradi svoje rasti je svetovni splet postal nov tekmelec pri oglaševalcih in včasih lahko ponudi tudi več nišnih trgov. Medijski menedžerji si želijo, da bi zaščitili in obdržali svoje občinstvo, konvergenca jim omogoča, da na razdrobljenem tržišču dosežajo večje občinstvo, medijem pa, da dosežejo največje možno število ljudi.

Škerlep (v Oblak in Petrič 2005, 17) ugotavlja, da klasični mediji uporabljajo svetovni splet na vsaj tri načine, in sicer:

- a) za promocijo svoje tradicionalne dejavnosti;
- b) za distribucijo vsebin;
- c) za razširitev in nadgradnjo tradicionalnega formata.

Najslabše spletne strani ponujajo vsebine, ki so ustvarjene za tradicionalni medij, ki upravlja s spletnim mestom, in so le prenesene ali prepisane v spletno različico. V to kategorijo nedvomno spada tudi obstoječa spletna stran revije Plus. Sodobne spletne strani so organizirane z bistveno manj besedila in več slikami in povezavami kot sodobne revije. Vsaka medijska oblika zahteva preoblikovanje vsebin tako, da te najboljše uporabljajo možnosti, ki jih medij ponuja. Vsaka medijska oblika ima svoje značilnosti, na spletu pa se te začnejo kazati ravno v današnjem času, ko je splet že prešel zgodnjo fazo razvoja. Na splet gledamo kot na samostojen medij, ki sicer res gosti tudi različice nekaterih klasičnih medijev, vendar jih hkrati tudi nadgrajuje in presega.

Če je spletna stran del večjega medijskega koncerna, se od novinarjev in urednikov ponavadi zahteva, da je splet odsev zbiranja in produkcije novic, kot ga prakticira medijska hiša. V veliko primerih spletne strani, ki so del časopisa ali revije, služijo za konvergenco novic. Namen tega je, da se novičarska znamka prikazuje skozi največjo možno število kanalov. Od urednikov se zahteva, da se poslužujejo zgodb, ki jih prinesejo novinarji tradicionalnih medijev, jim dodajo vrednost in funkcionalnost ter jih podajo spletnemu občinstvu. Naloga urednika je, da v zgodbo vključi elemente, ki jo nato naredijo še bolj razumljivo in občinstvu ponudi možnost povratne informacije, ki jo ostali mediji ne ponujajo tako neposredno. Gre za simbiotičen odnos med virtualnim in materialnim. Podjetja in medijske hiše morajo doseči integracijo med komuniciranjem v resničnem in računalniško posredovanem okolju, če želijo biti uspešna in učinkovita.

### **4.3 Omreženi tisk**

Omreženi tisk je prav tako del konvergence medijskih oblik in ponuja revolucionarne spremembe v razvoju spleta kot platforme za družbeni, tržni in komercialni razvoj ter v razvoju tiska, ki sloni na medijskem modelu Print 2.0. Omreženi tisk je torej nekakšno prepletanje dveh modelov: spleta 2.0 in naravna nadgradnja le-tega, ki je model Print 2.0. Obema modeloma je skupna predvsem ena točka, in sicer da informacije, ki so bile prej posredovane, sedaj soustvarjajo uporabniki. Tukaj gre za funkcijo interaktivnosti spleta in tiska, ki pomeni brisanje ločnice med piscem in bralcem, saj omogoča neposredno pošiljanje povratnih informacij od prejemnika k pošiljatelju in sodelovanje pri (so)ustvarjanju vsebine.

### 4.3.1 Splet 2.0

Pojem splet 2.0 (Vardjan 2007) je postal izredno popularen kot oznaka za sodobne spremembe, ki se pojavljajo na spletu. Hitro in nekritično so ga privzeli tako mediji kot tržni strokovnjaki. Pogosto se zgodi, da je neka spletna stran poenostavljeno ovrednotena kot primer spleta 2.0 samo zato, ker vključuje npr. blog<sup>7</sup>. Vendar temu ni tako, saj je splet 2.0 veliko več. Oče ideje o spletu 2.0, Tim O'Reilly (2005), ga opiše kot platformo za povezovanje naprav in uporabnikov, kjer imajo uporabniki nadzor nad informacijami s poudarkom na sodelovanju in deljenju. Svetovni splet postaja poleg tehnološkega tudi družbeno okolje in spremembe se ne dogajajo samo v kvantitativnem, ampak predvsem v kvalitativnem smislu. Gre za generacijo spletnih strani, ki presegajo okvir klasičnega HTML spleta, saj vzpodbujajo oblikovanje skupnosti in uporabniško ustvarjanje vsebin. Torej gre za interaktivnost, kot je navedeno na začetku poglavja 4.3. Tipičen primer spleta 2.0 je npr. spletna enciklopedija Wikipedia, ki jo lahko sooblikuje vsak uporabnik.

Tim O'Reilly (2006) meni, da je splet 2.0 tudi revolucija poslovanja prek omrežja, ki jo je povzročilo razumevanje spleta kot platforme in poskušanje razumevanja pravil uspeha na tej novi platformi. V njegovem razmišljanju seveda ne gre za tehnične spremembe, ampak predvsem za izrabo že znanih orodij na uporabnikom bolj domač način.

### 4.3.2 Zaton tiskanih medijev

Osnovna predpostavka, na kateri temelji napoved konca časopisov je, da mladi ne berejo več časopisov. Temu ne gre kaj prida oporekati, saj so empirični podatki na strani predpostavke: mladi dejansko več ne berejo časopisov. Fras (2009) pravi, da je to eden najbolj napačnih sklepov v vsej zgodovini medijske kulture. Celotna medijska industrija je iz dejstva, da mladi ne berejo več časopisov, sklenila, da je nekaj narobe s formo časopisa (in zato je potrebno zamenjati formo, torej se preseliti na internet), je pa v resnici problem z vsebino časopisa. Mladi, med katere spadajo tudi najstniki, niso na spletu zgolj zaradi njegove forme, ker bi bilo

---

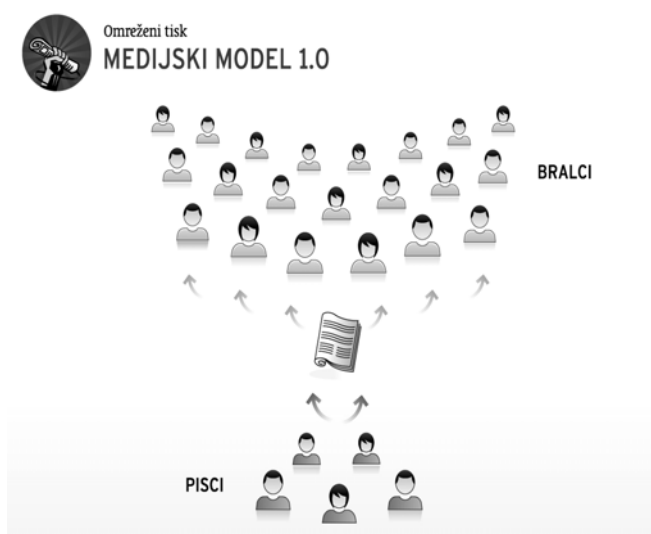
<sup>7</sup> Blog ali Spletnik (angleška okrajšava besede weblog, oz. redkeje zapisano web log), ki jo je 17. decembra 1997 skoval Jorn Barger in pomeni spletni dnevnik oz. e-dnevnik; to je spletna stran, ki periodično prikazuje besedila, slike in druge elemente, ki jih njihovi avtorji sproti dodajajo (Wikipedija 2009c).

digitalno tako superiornejše od analognega, ampak zato ker se je tja preselila vsa pametna vsebina (in seveda tudi ogromno neumne), medtem ko so časopisi in revije natanko tam, kjer so bili pred petdesetimi leti. Zgornje lahko utemeljim prav s primerom revije Plus. Tiskana izdaja je v celoti prenesena na spletne strani revije, vendar zaradi tega stran ni množično obiskana, saj na spletu ni nič novega, je samo kopija tiskane verzije. Ob nespremenjenemu stanju, ocenjujem, da niti revija niti njene spletne strani ne bodo preživele. Je pa nekaj res, da s pojavom svetovnega spleta iz leta v leto narašča prenos vsebine iz tiskanih izdaj periodičnega tiska na splet. Posledica tega je, da se prodaja manj tiskanih izvodov, saj je skoraj vse brezplačno dostopno na spletu. Kot alternativa prihodka od prodaje tiskanih verzij naj bi bili plačani članki na spletu, ki pa so prej izjema kot pravilo. Tudi zato tiskanim medijem padajo naklade. In spodnji medijski model (glej Sliko 4.2) uničujemo s pravkar navedenimi aktivnostmi.

Glavne značilnosti medijskega modela 1.0 (glej Sliko 4.2), ki temelji na dejstvu, da sta ustvarjanje in izbor vsebine prepuščena zgolj uredništvu ter da so bralci pri tem procesu pasivni in vsebino zgolj konzumirajo, so (Fras 2009):

- vsebinska relevantnost: v tisku lahko izveste vse, kar se dogaja v svetu;
- uredniški izbor: uredniki tiska za nas izberejo vse, kar je zares pomembno,
- cena: časopisi in revije so relativno poceni.

Slika 4.2: Medijski model 1.0



Vir: Fras (2009).

### 4.3.3 Vzpon »Printa 2.0«

Kot rešitev obstoja tiska v nadaljevanju navajam model Print 2.0, ki je nekakšna naravna nadgradnja Spleta 2.0, saj se nanaša na preoblikovanje tiska na podlagi mrežnega učinka spleta. Ta model nasprotuje vsem značilnosti modela 1.0, kot sledi (Fras 2009a):

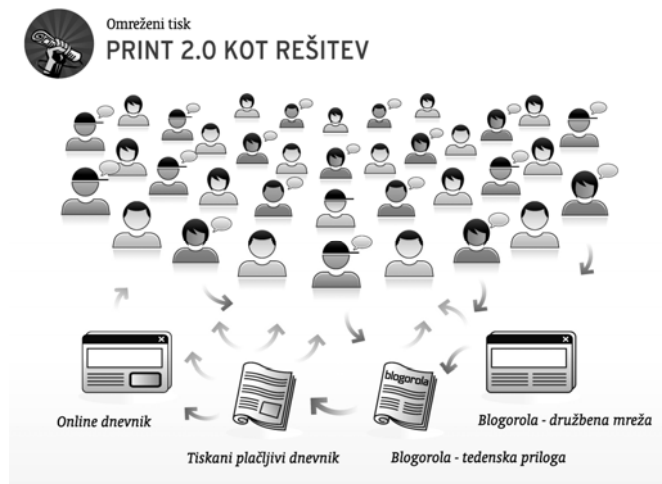
- vsebinska relevantnost: kako je lahko časopis vsebinsko relevanten, če pokriva samo 10 % vsebine;
- uredniški izbor: kako uredniki izbirajo najbolj pomembne vsebine, če izbirajo samo med 10 %;
- cena: zakaj bi sploh kaj plačevali, kar za nas ni relevantno in pomembno.

Značilnosti modela Print 2.0 (glej sliko 4.3) kot rešitve tiska, pa so (Fras 2009a):

- bralce obravnava kot družbeno mrežo producentov vsebin;
- z vsebino bralcev postane tisk relevanten v celotnem spektru vsebin;
- z integracijo vsebin bralcev v dnevni časopis ali v revijo se krepi produkt;
- z vsebinami bralcev se cenijo stroški produkcije;
- pomlajuje bralce tiskanih medijev (sekundarna medijska socializacija).

Primer Print 2.0 v Sloveniji je Blogorola, ki je prvič izšla 29. novembra 2007 in je do danes izšlo že 54 števil (Fras 2009b). Omenjeni tednik izdaja slovensko podjetje Hotalot, ki združuje že več kot 500 piscev vsebine, ki so ustvarili že več kot 3.500 blogov. Vsi so dovolili, da se njihovi prispevki brezplačno objavijo v tiskani izdaji Blogorole, ki ima povprečno naklado 50.000. Po uspešnem lansiranju modela Print 2.0 (Blogorola) planira podjetje Hotalot razširiti svoj model v ostale države EU. Tukaj vidim tudi izjemno priložnost za revijo Plus, in sicer da se kot prva najstniška revija v Sloveniji prenovi na način, ki ga narekuje Print 2.0.

Slika 4.3: Medijski model Print 2.0 kot rešitev



Vir: Fras (2009).

#### 4.4 Integracija spletne strani in tiskane izdaje najstniških revij

Najstniške revije in njihove spletne strani so direkten medij za doseg najstnikov. V ZDA je bila prva najstniška revija, ki je ustanovila tudi spletno stran, revija Teen People (Merill 1999, 27). Na spletni strani dobijo najstniki 50 % vsebine naslednje številke revije, tako da tudi oglaševalci pritegnejo njihovo pozornost, saj vemo, da so prav oglasi, ki se tematsko povezujejo z vsebino najbolj učinkoviti. Na spletni strani pa bralci povedo uredništvu svoje zgodbe, doživetja, mnenja, ideje in morebitna nestrinjanja. Na ta način lahko uredništvo pravočasno pripravi tiskano verzijo revije, ki vsebuje zanimivosti, zgodbe, skratka vse kar najstniki na spletnih straneh povprašujejo in zahtevajo, da se v naslednji številki obravnava. Tukaj vidimo veliko interaktivnost med bralci revije in njene spletne različice ter uredništvom tiskane izdaje. S spletnimi stranmi medijske hiše gradijo tudi zvestobo bralcev in jih skušajo vsak mesec pritegniti k naslednji tiskani izdaji revije. Do izraza torej pridejo vse značilnosti Printa 2.0, ki so navedene v prejšnjem poglavju.

Dobra spletna stran nedvomno pomeni dostop do hitrih informacij in zahtev najstniškega trga. Najpopularnejše najstniške revije v ZDA, ki imajo v spletni različici dobro in veliko podporo so Seventeen, Teen, YM, Jump, Cosmo girl, Latingirl in Teen People (Merill 1999, 27). V Sloveniji so takšne revije Smrklja, Bravo in Cool. Plus je tudi najstniška revija, vendar zanjo ne morem trditi, da so njene spletne strani takšne, kot bi morale biti. Iskanje vsebin tako na spletnih straneh revije kot v reviji sami, je odvisno tudi od spola. Dekleta najpogosteje iščejo



vsebine v zvezi z odnosi do fantov, družino, prijatelji, šolo in modo. Fantje pa posegajo po straneh, ki jim nudijo informacije o športu, računalništvu, računalniških igrinah, glasbi, televizijskih in kino napovednikih ter po straneh, kjer so predstavljeni zvezdniki. Najbolj brane so tudi strani, kjer so izpostavljeni ekstremni športi, kot so bordanje, kajtanje, surfanje, rolkanje, gorsko kolesarjenje ...

Če hočejo medijske hiše obdržati branost svojih revij, morajo upoštevati dejstvo, da najstnike splet vedno bolj privlači. Preko interneta najstniki tudi kupujejo glasbo, igrajo virtualne igrice in komunicirajo s prijatelji.

Zaradi upada gledanja televizije vidijo oglaševalci vedno večjo perspektivo v internetu kot mediju oglaševanja. Internet za najstnike ni vpadljiv medij, saj brskajo za informacijami, ki jih zanimajo. Zato morajo biti spletne strani zanimive, ne smejo direktno ponujati izdelka, temveč na posreden način v obliki informacij in zabave (Rigby 2004, 17). Za oglaševalce je lahko prav integracija spletne strani revije in tiskana izdaja nova priložnost za učinkovit doseg, in sicer da v reviji in istočasno na spletu objavijo oglas, potem pa ga na spletu spreminjajo.

## **5 NAJSTNIKI KOT UPORABNIKI SPLETNIH MEDIJEV**

Uporabnik spleta kot medija je najsvobodnejši član občinstva izmed vseh občinstev različnih medijev. Uporabnik spleta naj bi bil v idealnem smislu aktiven producent medijskih vsebin, ki v skoraj neomejenem javnem prostoru izkorišča pravi pomen demokracije. Uporabniki na spletu se v grobem delijo na tiste, ki so proizvajalci medijskih vsebin, in na tiste, ki niso.

Ločijo se na:

- a) uporabnike, ki usmerjeno iščejo informacije in pri tem običajno uporabljajo različna orodja, da bi čim hitreje prišli do cilja;
- b) gledalci, ki si želijo predvsem zabave pri deskanju in običajno nimajo končnega cilja;
- c) bralci so najmanj pogosta skupina, saj si izbrana besedila res preberejo in se vanje poglobijo.

Ameriški najstniki izkoriščajo interaktivne sposobnosti spleta za ustvarjanje in izmenjevanje lastnih medijskih stvaritev. Pew Internet & American Life Project je objavil, da 57 % najstnikov, ki uporabljajo internet, ustvarja tudi njegovo vsebino v obliki spletnega dnevnika

(blog), spletne strani, objavljenega umetniškega dela, fotografije, zgodb, video posnetkov ali spletnih vsebin, ki so jih predelali za lastno uporabo. Internet uporablja 87 % Američanov v starosti od 12 do 17 let. Najstniki so strastni izmenjevalci misli, izkušenj in stvaritev preko interneta (RIS 2007).

Po raziskavi Uporaba interneta (RIS 2007) se je v Sloveniji v telefonski raziskavi oktobra leta 2007 za uporabnike interneta izreklo 66 % vprašanih starih med 12 in 65 let. Po raziskavi je bilo ocenjeno, da je pri nas v populaciji med 10. in 75. letom 63 % oziroma 1.057.893 prebivalcev Slovenije uporabnikov interneta. Najpogostejši uporabniki (internet uporabljajo večkrat na dan) so prav mladi med 12. in 29. letom starosti.

Širše raziskave o internetu in mladini so se lotili pri ljubljanskem podjetju Aragon (Aragon 2008), kjer so 1508 srednješolcev povprašali po njihovem odnosu do interneta in njegovih vsebinah in kakšen odnos imajo do drugih medijev. Z internetom se je seznanilo že 86,1 % slovenskih srednješolcev, preostanek pa z njim še ni imelo stika. Vendar je internet pri srednješolcih še vedno medij, ki mu je namenjeno najmanj poudarka in tudi časa. Na prvem mestu glede na porabljen čas za določen medij po pričakovanjih prednjači televizija, saj ji kar 38,6 % dijakov posveti največ časa, sledi ji radio z 28,8 %, dnevni časopisi pritegnejo 10,9 %, tesno so jim za petami tedniki in mesečniki z 10,7 %, medtem ko je internetu posvečeno 9 % dijaškega delovnika. Povprečna uporaba interneta med dijaki je 0,4 ure dnevno oziroma pol ure med vikendi, iz česar sledi, da slovenski dijaki na mesec preživijo na svetovnem spletu povprečno kar 768 minut.

V primerjavi z drugimi mediji so na internetu najbolj zanimive informacije prav o internetu, saj 46,9 % anketiranih informacije o tej problematiki pobira z interneta. Sledi mu računalništvo s 34,7 % ter komunikacije s 33,4 %. Največ mladih uporablja internet za izmenjavo glasbenih in video datotek preko p2p (peer to peer) omrežij<sup>8</sup>, kot sta npr. eMule in Kazza. Med mladimi sta popularna tudi raba interneta v namene samoizobraževanja zgolj z

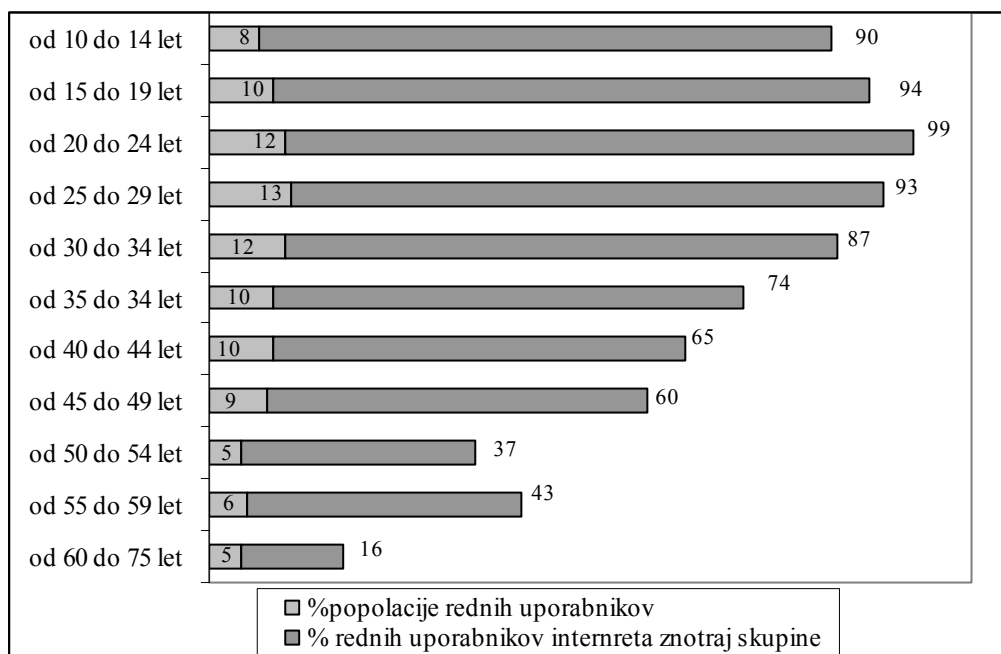
---

<sup>8</sup> Ta tip omrežja brezžičnim napravam omogoča neposredno medsebojno komunikacijo. Brezžične naprave v medsebojnem dosegu lahko komunicirajo neposredno brez posredovanja osrednje dostopne točke. Ta metoda je običajno uporabljena, kadar se dva računalnika povežeta in tvorita omrežje (Wikipedija 2009d).

iskanjem in povezovanjem informacij na internetu ter telefoniranje preko interneta (npr. Skype).

Mladi, tako kot najbrž večina uporabnikov interneta, kot najpomembnejše dejavnike spletnih strani označujejo hitrost in preglednost (omenjena dejavnika sta velikokrat vzroka propada spletnih trgovin), večina pa jih med pomembnejše dejavnike šteje tudi kakovostno oblikovanje spletnih strani. Kar 30 % jih pravi, da so strani zanimive, če so na njih igre, le 21 % pa daje poudarek tudi nagradnim igram. Spletne strani imajo po mnenju dijakov precej prednosti pred tiskanimi stranmi, saj jih 63 % meni, da imajo večjo možnost izbire tem ter iskanja povezav in dopolnilnih informacij, natančnosti informacij pa dajejo enakovredno mesto s tiskanimi stranmi. Slovenski dijaki so očitno tudi zelo pošteni pri svojem identificiranju na internetu, saj jih je 43,7 % odgovorilo, da se predstavijo s pravimi podatki, le 35,9 % pa z lažnimi. Na drugi strani pa kar 20,7 % dijakov pri svojem »surfanju« ni uporabljalo spletnih strani, na katerih se je treba identificirati. Mednje sodijo tudi tisti, ki interneta še niso začeli uporabljati.

Slika 5.1: Uporaba interneta v Sloveniji



Vir: Aragon (2008).

## 5.1 Spletna stran revije Plus in njena primerjava s spletnimi stranmi konkurenčnih revij

Že po krajšem pregledu spletne strani revije Plus (Revija Plus 2009) postane jasno, da stran potrebuje kompletno prenovo in posodobitev. Ponujene vsebine na spletni strani so namreč le prenesene ali prepisane v spletno različico. Prav tako spletna stran uporabnikom ne omogoča članstva in komentiranja. Uporabniki oziroma bralci imajo le možnost pošiljanja elektronske pošte. Če spletno stran revije Plus primerjam z ostalimi tremi spletnimi stranmi slovenskih najstniških revij, lahko ugotovim, da močno zaostaja za konkurenčnimi stranmi.

Na vseh ostalih spletnih straneh slovenskih najstniških revij (revija Smrklja, revija Bravo in revija Cool, 2009) vsebine dnevno menjajo in dopolnjujejo, prav tako uporabnikom ponujajo in omogočajo aktivno participacijo v obliki članstva, nagradnih iger in anket. Vse tri strani svojim članom omogočajo tudi udejstvovanje na forumu, strani revije Smrklja in revije Cool omogočata tudi pisanje spletnega dnevnika oziroma bloga. Na forumu revije Cool je registriranih 1.663 uporabnikov, ki so odprli že 1.244 tem in napisali 29.526 sporočil. Na forumu revije Bravo je registriranih 4.149 uporabnikov, ki so skupno odprli že 1.391 tem in napisali 65.773 sporočil. Revija Smrklja nima objavljene statistike<sup>9</sup>. Revija Bravo na svoji strani ponuja tudi povezavo do raznih spletnih igrice, spletnega portala Facebook<sup>10</sup> in Netlog<sup>11</sup>, na katerem uporabniki lahko postanejo prijatelji ali oboževalci revije Bravo. Do portala Facebook se da dostopati tudi s spletne strani revije Cool, ki poleg omenjenega ponuja tudi mobilne vsebine. Mobilne vsebine ponuja tudi spletna stran revije Smrklja. Uporabniki si na svoj mobilni telefon lahko naložijo Java igre, mobilne melodije, ozadja, animacije, teme in video vsebine.

## 5.2 Predlogi za izboljšanje spletne stani [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net)

K prenovi spletne strani [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net) je potrebno pristopiti sistematično. Menim, da ima MKZ premalo kadrovskih virov, ki bi lahko brez pomoči zunanjega sodelavca izdelali res dobro spletno stran, ki bo nadgradnja tiskane verzije revije. Torej pri prenovi naj sodelujejo

---

<sup>9</sup> Stanje na dan 25. 5. 2009.

<sup>10</sup> Facebook je družbena spletna stran, ki uporabnikom omogoča brezplačen dostop do strani, da se povežejo na eno ali več omrežij (kot so npr. šola, delovno mesto ali zemljepisno območje) in tako lažje komunicirajo z ostalimi ljudmi iz istega omrežja. (Wikipedija 2009a).

<sup>11</sup> Gre za belgijski portal za mlade z več kot 35 milijoni uporabnikov, ki deluje v 15 jezikih in v 20 državah. Po zgledu spletne skupnosti Facebook omogoča druženje in komuniciranje spletnih uporabnikov s podobnimi interesi. (Wikipedija 2009b).

interni kadri, zunanja agencija ter zunanji sodelavec. Najprej naj se določi projektna skupina v sestavi, kot sledi: projekti vodja – glavni urednik spletne strani, pomočnik spletnega urednika (glavni urednik tiskane izdaje Plusa), oblikovalec, informatik, produktni vodja službe oglasnega prostora za revijo Plus in produktni vodja prodaje revije Plus. Potrebno je izdelati strategijo, določiti cilje in mehanizme za doseg teh ciljev. Poleg tega mora uredništvo skupaj s prodajo revij in oglasnim trženjem pripraviti oceno stroškov in terminski plan aktivnosti, ki so predvidene za posamezne postavke. Šele nato naj najamejo zunanjo agencijo, ki bo v predvidenem stroškovnem in časovnem okviru postavila novo stran oz. prenovila že obstoječo. Predlagam, da se za prenovo spletne strani razpiše natečaj. Pri tem mislim na vsebinsko in grafično prenovo, ne pa tehnično izvedbo. Ker so v MKZ zelo omejeni s sredstvi, rešitev vidim v tem, da natečaj razpišejo med študenti. Kdor na razpisu zmaga, postane zunanji sodelavec pri projektu. Založba bo tako nagradila študenta najprej s finančno nagrado, ki bo navedena v razpisu in mu omogočila možnost sodelovanja kot zunanjemu sodelavcu. Ko bo stran postavljena, pa jo lahko vzdržujejo kadri znotraj MKZ.

Priporočljivo je, da se pri prenovi spletne strani uporabi model splet 2.0. Poleg tega bi bilo smiselno, da se pri snovanju tiskane verzije začne s postopnim uvajanjem značilnosti modela Print 2.0. Sprememba oz. dopolnitev revije Plus se lahko začne šele tedaj, ko bo prenovljena spletna stran. To pa zato, ker je prav blog eno izmed glavnih orodij, ki omogoča bralcem vsebine tudi snovanje le-te.

### **5.2.1 Cilji prenove spletne strani [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net)**

Poleg komunikacijskih ciljev je cilj prenove spletne strani [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net) privabiti čim več unikatnih obiskovalcev – najstnikov, posredno pa tudi oglaševalcev. Cilji morajo biti merljivi, dosegljivi in realni. Konkretni komunikacijski cilji so:

- povečanje zavedanja in priklica blagovne znamke Plus med najstniki;
- izboljšanje podpore uporabnikom in bralcem tiskane izdaje;
- vodenje spletnega pogovora o reviji Plus – vodenje bloga in foruma – večja interaktivnost med snovalci, bralci tiskane izdaje Plusa in uporabniki spletne strani;
- ustvarjanje ugleda podjetja MKZ pri obstoječih in bodočih naročnikih, ostalih kupcih revije, obiskovalcih spletne strani in bralcih.

Ostali cilji:

- zagotoviti obisk strani, ki je najmanj 50.000 obiskov oz. prikazov na mesec v prvem letu. Ocenjujem, da lahko takšen obisk dosežejo že tretji mesec od prenove strani;
- zagotoviti doseg strani, ki je najmanj 15.000 različnih obiskovalcev na mesec. Obiskovalci bodo že izluščena ciljna skupina, mladi med 12. in 16. letom starosti. Poleg vseh bralcev Plusa še ostali potencialni bralci revije ter ostali najstniki, ki se zadržujejo na spletu. V Tabeli 5.1 je nazorno prikazana specifikacija navedenih števil;
- doseči prihodek iz naslova oglasnega trženja v višini 2.300 EUR na mesec. V Tabeli 5.1 je navedeno, kako so v MKZ načrtovali takšen prihodek. V prvem letu bi dosegli prihodke v višini 27.600 EUR. V drugem letu je predvidena 10 % rast ob enakem obisku. Ob večjem obisku, torej ob obisku 75.000 (št. unikatnih obiskovalcev ostaja približno enako, le-ti pa se večkrat vrnejo na stran) na stran ocenjujem, da bo prihodkov iz naslova oglasnega trženja cca. 40.000 EUR na leto. Zakupi oglasnega prostora bodo šli večinoma preko agencij (80 %).

Tabela 5.1: Oglaševanje na internetni strani

Oglasni format	Pozicija	Cena oglasa v EUR	Št. zakupljenih pozicij v enem mesecu	Prihodek v EUR na mesec
Klasik: 728x90 točk	povsod	7/1000 prikazov	1 naročnik	350
Kvadrat:300x250 točk	vstopna stran	9/1000 prikazov	1 naročnik	450
Nebotičnik:160x600	vstopna stran	10/1000 prikazov	3 naročniki, oglasi rotirajo	1.500

### 5.2.2 Mehanizmi za doseg ciljev

- *Prenova spletne strani [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net) in njena promocija*

Temeljni korak v spletnem nastopu predstavlja razvoj in postavitve novega spletnega mesta ali vsaj korenita sprememba le-tega. Trenutno spletno mesto ne ustreza razvojnim temeljem in ne omogoča učinkovite platforme za potrebne in želene spletne aktivnosti revije.

- *Zasnova in izvedba spletnega mesta zajema naslednje postavke:*
  - strategija in načrtovanje,
  - kreativna in funkcionalna zasnova,

- oblikovanje tipskih strani, vzpostavitev tehnične strukture in CMS-ja (spletnega uredništva),
- priprava drevesne strukture spletnega mesta,
- vnos začetnih vsebin,
- produkcija spletnega mesta,
- programiranje aplikacij,
- integracija spletnega mesta in aplikacij,
- testiranje uporabnosti,
- lansiranje spletnega mesta,
- zaključno testiranje,
- objava spletnega mesta.

- *Upravljanje spletnih skupnosti*

Strategija nastopa v okviru spletnih skupnosti temelji na oblikovanju, posredovanju in izmenjavi vseh vrst multimedijskih vsebin. Komunicira se lahko o novostih, akcijah, nagradnih igrah, vsebini ...

Pri prenovi spletne strani je potrebno določiti **vsebinske module**, ki slonijo na določitvi uredniške politike, ki narekuje, katere vsebine se določi za objavo (kaj se objavi in kaj ne), kdo je odgovoren za posamezna vprašanja (dodatne vsebine, ki ne izhajajo iz jedrne dejavnosti Plusa) in na kakšen način naj se komunicira z uporabniki. Uredniška politika mora biti usklajena s poslanstvom, cilji in vizijo medija. Vsebinski moduli, ki slonijo tudi na značilnostih spleta 2.0 so:

- vsebina,
- oznake za vsebino,
- modul za dodajanje in prikaz galerij,
- modul za prikaz videa (integracija z Youtube.com),
- mreženje (gnezdenje vsebin v socialne mreže, denimo Facebook),
- registracija,
- komentiranje vsebin,
- arhiv vsebin (poseben modul, ki omogoča arhiviranje po letih/mesecih),
- nasveti, ki omogočajo postavitev vprašanj registriranim uporabnikom anonimno (teta Justa),
- izdelava osebnega profila, kamor lahko uporabnik naloži svoje fotografije/albume in integrira videe,

- dosežki uporabnika na spletni strani,
- spletna igra (Na ta način je mogoče na spleti privabiti dodaten krog obiskovalcev. Spletno igro se lahko povezuje z nagradnimi igrami, naročniškimi akcijami ali pa se jo uporabi na strani samostojno kot dodatno vsebino, ki služi kot dodaten vzvod pri promociji portala na spletnih skupnostih. Zaradi razmeroma manj zahtevne produkcije tovrstnih vsebin se lahko letno ustvari več različnih iger.),
- nalaganje in pregledovanje šolskih nalog in materiala za učenje (Stran bi lahko služila na takšen način, kot služi spletna stran Kalidej na Fakulteti za družbene vede.),
- ocenjevanje prispevkov in člankov,
- glasovanja o vsebini naslednje številke revije (katera oseba naj bo na posterju v tiskani izdaji, oblikovanje glasbene lestvice ...),
- iskalnik,
- forum,
- blog oz. spletni dnevnik (pisanje bloga med najstniki je v porastu, glej Prilogo A).

Spletna stran je kot vsak drug element v poslovnem procesu, ki potrebuje redno in vestno upravljanje za uspešen poslovni rezultat. Za učinkovito delovanje spletne strani in za dialog z uporabniki je potrebno nenehno spreminjanje in nadgrajevanje vsebin. Tako ni pomembna samo prisotnost na svetovnem spletu, temveč tudi nenehno učinkovito komuniciranje, ki vzbuja zaupanje pri uporabnikih in posledično tudi zadovoljstvo in predanost organizaciji.

Tovrstna prenova spletnega mesta [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net), bi zagotovo povečala število obiskovalcev (15.000 unikatnih obiskovalcev mesečno), s povečano obiskanostjo spletnega mesta pa tudi privabila oglaševalce, katerih ciljna skupina so najstniki. Ker so ravno najstniki najhitreje spreminjajoča se publika, jim je treba ponuditi spletno mesto, ki jih bo pritegnilo in na katerega se bodo redno vračali. Seveda pa sama prenova spletne strani ni dovolj. Zelo pomemben del spletne strani je njena vsebina, ki mora biti ves čas aktualna, verodostojna in ažurna. Bralci vsebine na spletu se bodo vračali le, če jih bo stran pritegnila z uporabnimi vsebinami in svežimi novicami.

Ko bo stran postavljena na novo, jo je potrebno dobro in učinkovito predstaviti ciljni publiku. MKZ lahko to uspešno doseže s plasiranjem spletne pasice in povezave na spletne stani, kjer se zadržujejo najstniki. Predlagam, da se poskuša pridobiti čim več medijskih izmenjav, da se



izognejo visokim stroškom promocije. Poleg tega naj bo predvidena mesečna promocija v tiskani izdaji revije Plus.

Oglaševanje [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net) na ostalih spletnih straneh pa zahteva:

- kreativno in funkcionalno zasnovano spletnih pasic (klasičnih in naprednih – multimedijskih),
- produkcijo pasic Plus (za promocijo, ki je priporočljiva predvsem v okviru medijskih izmenjav),
- zakup medijskega prostora (večinoma preko agencije).

### **5.3 Fokusna skupina revije Plus in spletne strani [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net)**

Zadnji del poglavja o povezavi med najstniki in njihovi uporabi spletnih medijev se nanaša na ugotovitve raziskave, ki je potekala na podlagi fokusne skupine (vodeni pogovor). Predlagam preoblikovanje obstoječega scenarija že izvedene fokusne skupine (Priloga C) za namen izvedbe nove, ki jo MKZ planira septembra 2009.

Pomanjkljivost že izvedene raziskave oziroma celotnega pristopa izvedbe fokusne skupine je predvsem ta, da njeni izvajalci niso scenarija napisali tako, da bi v raziskavo vključili še spletno stran revije, ki je bolj kot revija sama potrebna velikih sprememb oz. kar celotne nove postavitve. Pred enim letom (takrat, ko je bila raziskava izvedena) niso razmišljali o tem, da je morda revija takšna kot je, zelo dobra in da veliki posegi v samo vsebino ter zasnovano revije niso potrebni. Niso pomislili na to, da je prav spletna stran tista, ki revijo dopolnjuje in ki je šibka točka v kontekstu tiskane izdaje Plusa. Torej moja teza »*da morajo najstniške revije za svoj obstoj ter za uspešno in učinkovito komuniciranja s ciljno publiko uporabiti nove pristope komuniciranja z bralci: potrebna je integracija spleta in tiska*« je znova potrjena.

Ker je bila raziskava narejena lani in ni vključevala vprašanj, ki se nanašajo neposredno na spletno stran revije Plus in na uporabo spleta, bom v nadaljevanju pripravila predlog scenarija (navedena so dodatna vprašanja) za izvedbo nove fokusne skupine in nov predlog sestave le-te. Prva raziskava je vsebovala mnenja in stališča, ki jih imajo najstnice in najstniki do najstniških revij in do revije Plus. Cilj fokusne skupine je bil dobiti odgovore, ki bi pomagali pri izboljšanju tiskane izdaje revije Plus in njeni prodaji.

Vprašanja, ki jih je prva raziskava vsebovala (Mladinska knjiga Zložba 2008) so navedena v Prilogi C. Predlagam, da se vsa že navedena vprašanja ponovijo, saj se najstniki zelo hitro spreminjajo in prepričana sem, da bodo nekateri odgovori drugačni od že zapisanih. V nadaljevanju navajam dodatna vprašanja, ki so neizbežna za pridobitev podatkov, ki so potrebna za namen postavitve nove spletne strani in njene integracije s tiskom.

Uredništvo revije bi od najstnikov moralo izvedeti še naslednje:

- **Virtualni svet:** Katere spletne strani so jim najbolj zanimive? Zakaj ravno te?
- **Internetne strani najstniških revij:** Ali poznajo spletne strani najstniških revij. Katere? Katera jim je najbolj všeč?
- **Postavitev spletnih strani:** Kaj najstniki menijo o načinu postavitve spletne strani? Kaj jih pritegne, kako to? Kaj jih na spletnih straneh moti? Kako bi morala biti določena tema na spletni strani predstavljena, da bi najstnike pritegnila? Je element privlačnosti določenega prispevka samo vsebina? Kaj še?
- **Teme, ki jih iščejo na spletu:** Katere teme so jim najbolj zanimive in jih najbolj pritegnejo? Kako to, da jim je ravno določena tema zanimiva in kaj jim pomeni?
- **Dostopnost informacij na spletu:** Pri katerih temah dobijo dovolj informacij, pri katerih je teh informacij premalo?
- **Prednosti spleta pred drugimi mediji.**
- **Ocena revije Plus in ocena spletne strani [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net):** Kako bi ocenili revijo Plus in spletno stran [www.plus.on-net.](http://www.plus.on-net), ki jo že poznate?
- **Raba interneta:** Koliko časa na dan posvetijo brskanju po spletu? Katere strani največkrat obišejo in zakaj?
- **Forum:** Ali vedo, kaj je forum? Ali so prijavljeni na kakšnem forum? Na kateri? Zakaj so izbrali prav tega?
- **Blog:** Ali vedo, kaj je blog? Ali berejo bloge? Katere? Ali pišejo bloge? Zakaj? Kaj jih motivira, da pišejo bloge?
- **Ustvarjanje vsebine:** Kaj menijo o ideji, da bi bralci sodelovali pri ustvarjanju vsebine naslednje številke revije Plus? Pri pisanju katerih rubrik bi želeli sodelovati? Ali si želijo, da se njihova vsebina objavi samo na spletni strani ali tudi v reviji?
- **Računalniške igre:** Ali igrajo računalniške igre? Tudi na spletu? Katere? Zakaj? Koliko časa na dan porabijo za igranje iger? Ali sodelujejo zgolj zaradi zabave ali se potegujejo za nagrade, ki jih pri spletnih igrah lahko osvojijo? Ali se med vrstniki pogovarjajo o doseženih rezultatih pri igrah?

Načrt raziskave (opredelitev pridobljenih podatkov, metoda zbiranja podatkov, raziskovalni inštrument in potek ter vodenje fokusne skupne) bo podoben kot pri prvi (Priloga B). Večja odstopanja bodo le v vzorcu.

### **5.3.1 Predlog novega vzorca septembrske raziskave**

1. *Fokusna skupina A*: 4 dekleta, že obstoječe bralke revije Plus in 2 dekleti, ki sta potencialni bralki revije Plus.
2. *Fokusna skupina B*: 4 fantje, že obstoječi bralci revije Plus in 2 fanta, ki sta potencialna bralca revije Plus.

Vsi sodelujoči naj bodo stari od 13 do 16 let. Oblikujeta naj se dve fokusni skupini, in sicer v eni naj bodo fantje, v drugi pa dekleta. Utemeljitev: menim, da so najstniki bolj iskreni in zagnani za sodelovanje, če ni v enaki skupini nasprotnega spola. Če je skupina mešana, je manjša pozornost usmerjena k sami raziskavi, prav tako se eni pred drugimi postavljajo, si nagajajo ... Torej znova utemljujem tezo »*da so najstniki težko dosegljiva in specifična ciljna publika*«.

Analiza rezultatov zaenkrat še ni mogoča, saj uredništvo revije Plus načrtuje izvedbo šele septembra 2009. V diplomski nalogi bom predstavila le svoja predvidevanja, ki se navezujejo na rezultate raziskave in temeljijo na dobrem poznavanju najstnikov kot problematične in hitro spreminjajoče ciljne publike.

#### *Moja predvidevanja za fokusno skupino, ki bo izvedena septembra*

Menim, da bodo odgovori in mnenje najstnikov o tiskani izdaji Plusa več ali manj enaki kot v lanski raziskavi. Predvidevam, da bo kar nekaj koristnih in zanimivih odgovorov v povezavi s spletom. Odgovori pridobljeni na podlagi fokusne skupine bodo uredništvu revije prav gotovo v veliko pomoč pri izdelavi nove spletne strani in pri dopolnitvi njene tiskane različice.

## 6 SKLEP

Predstavitvene spletne strani so del novih tehnologij, ki so postale praksa korporativnega sveta. Funkcije, ki jih lahko opravljajo spletne strani, so zelo različne. Ker je ena glavnih prednosti spleta nenehna dostopnost informacij, je za lastnike spletnih strani ključnega pomena zagotavljanje pomembnih in pravočasnih informacij o delovanju svoji ciljni javnosti ter s tem posredno vzdrževanje odnosov z njimi. Poznavanje ciljnih skupin uporabnikov in njihovih pričakovanj je ključen faktor pri vzpostavljanju spletne strani. Dobra spletna stran nedvomno pomeni dostop do hitrih informacij in zahtev najstniškega trga in prav najstniki so ciljna skupina, na katero sem se omejila v diplomski nalogi, saj je rdeča nit pričujočega dela integracija najstniške revije Plus in njene spletne strani.

V današnjem času lahko opazimo velik obrat pri uporabi spleta predvsem pri mladostnikih. Informacijska tehnologija je postala nadomestek zabave ter orodje za vzpostavljanje stikov med najstniki. Zaradi tega je za vzpostavljanje novih poznanstev in socializacijo vedno bolj priljubljen virtualni prostor. Moja glavna teza naloge, ki je, da morajo najstniške revije za svoj obstoj ter za uspešno in učinkovito komuniciranje s ciljno publiko uporabiti nove pristope komuniciranja z bralci: potrebna je integracija spleta in tiska, je bila v nalogi večkrat potrjena, saj so najstniki ciljna publika, ki favorizira virtualni prostor. Tukaj se pridružujem številnim avtorjem, ki zagovarjajo in utemeljujejo pomembnost konvergence medijskih oblik predvsem v smislu združevanja medijev kot prenosnikov informacij. Poleg tega se popolnoma strinjam s strokovnjaki, ki zagovarjajo dejstva, da informacije, ki so bile prej posredovane, sedaj ustvarjajo uporabniki. Torej gre za funkcijo interaktivnosti spleta in tiska, ki pomeni brisanje ločnice med pisci in bralci vsebine.

Za integracijo je nedvomno pomembna tudi tiskana izdaja revije in vloga tiskanih medijev, ki je bila v drugem in tretjem poglavju večkrat izpostavljena in utemeljena na teoretičnih izhodiščih, je, navkljub široki uporabnosti elektronskih medijev med mladimi, še vedno aktualna. Predvsem so tiskani mediji primerni za izražanje daljših, kompleksnejših in morda tudi bolj strokovnih stališč ali pogledov. Obenem tiskani medij predstavlja klasičen način komuniciranja z bralci, ki se lahko nadgradi za potrebe povratnih informacij in sooblikovanja vsebin tudi z drugimi mediji (npr. elektronskimi) ter nudi zgodovinsko trajen zapis informacij.

V diplomski nalogi sem se osredotočila na pomembnost prenove spletne strani revije Plus. Na praktičnem nivoju je bilo ugotovljeno, da je Plus, v primerjavi z vsemi ostalimi spletnimi stranmi slovenskih najstniških revij, tiskani medij, ki vsaj kar se spletnih strani tiče, vidno v zaostanku. Na vseh ostalih konkurenčnih spletnih straneh vsebine dnevno menjajo in dopolnjujejo, prav tako uporabnikom strani ponujajo in omogočajo aktivno participacijo v obliki članstva, nagradnih iger in anket. Vse konkurenčne strani svojim članom omogočajo tudi udeleževanje na forumu ter ponujajo pisanje spletnega dnevnika oziroma bloga.

V nalogi je bila na podlagi teoretičnega nivoja navedb različnih avtorjev večkrat potrjena tudi teza, da so najstniki težko dosegljiva in specifična ciljna publika tako za založnike (medijske hiše) kot za oglaševalce (podjetja). Na podlagi teh ugotovitev sem zato upoštevala dejstvo, da je potrebno v prenovo spletnega portala obvezno vključiti tudi mnenja in želje najstnikov. Spoznanja omenjenih avtorje v nalogi tudi kažejo, da je poznavanje ciljnih skupin uporabnikov in njihovih pričakovanj, ključen faktor pri vzpostavljanju spletne strani.

Povezava med najstniki in njihovo uporabo spletnih medijev sloni na teoretičnih izhodiščih, na analizi drugih spletnih strani, ki so namenjene slovenskim najstnikom ter na podlagi predvidevanj, ki jih bo uredništvo revije potrdilo ali zavrglo z rezultati fokusne skupine. V diplomski nalogi zato predlagam preoblikovanje scenarija že izvedene fokusne skupine za namen izvedbe nove, ki je planirana za september 2009.

Na podlagi vseh ugotovitev, ki si sledijo v pričujočem delu, zagovarjam dejstvo, da je konvergenca med revijo Plus in spletnim mestom [www.plus-on.net](http://www.plus-on.net) mogoča in izvedljiva, predvsem pa neizogibna za obstoj tiskane verzije revije. Spletna stran je tudi ena od najboljših oglasnih orodij in s povečanjem obiskanosti spletne strani se vzbudi oziroma poveča zanimanje pri potencialnih oglaševalcih.

Pri prenovi spletne strani revije Plus bi bilo najboljšje upoštevati smernice, ki jih narekuje avtor modela Print 2.0. Pri omenjenem modelu gre za poudarek na funkciji interaktivnosti spleta in tiska, ki pomeni brisanje ločnice med piscem in bralcem, saj omogoča neposredno pošiljanje povratnih informacij od prejemnika k pošiljatelju in sodelovanje pri (so)ustvarjanju vsebine.

Ob upoštevanju navedenih primerov za izboljšanje spletne strani revije Plus bi MKZ lahko povečala obiskanost, hkrati bi vzbudila večje zanimanje za tiskano izdajo revije, kar bi še dodatno pomagalo pri krepitvi blagovne znamke. Na podlagi tako teoretičnega kot praktičnega nivoja diplomskega dela menim, da je potrebno vzpostaviti učinkovit simbiotičen odnos med virtualnim in materialnim. Z interaktivnostjo bi najstnikom omogočili, da tudi sami postanejo del ustvarjanja vsebin, ki so jim pisane na kožo.

Na koncu bi samo še enkrat poudarila besede Martina Luthera Kinga: »Vedno je pravi čas, da storimo to, kar je prav.« Prepričana sem, da je skrajni čas, da se reviji Plus zagotovi dolgoročen obstoj na trgu tako, da se še pravočasno naredi to, kar je prav: na novo postavi spletne strani in dopolni tiskano izdajo.

## 7 LITERATURA

1. Aragon. 2008. Dostopno prek: <http://www.aragon.si/> (25. maj 2009).
2. Bašič Hrvatina, Sandra in Lenart J. Kučić. 2005. *Monopoli (Družbena igra trgovanja z mediji)*. Ljubljana: Maska.
3. Bravo. Dostopno prek: <http://www.bravo.si/> (25. maj 2009).
4. Cool. Dostopno prek: <http://www.cool.si/> (25. maj 2009).
5. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
6. Ester, Appelgren. 2004. *Convergence and Divergence in media: different perspectives. Brazilija: ICCC International Conference on Electronic Publishing – DF*. Dostopno prek: <http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf> (25. april 2009).
7. Fras, Gregor. 2009a. *Omreženi tisk*. Portorož: 18. SOF.
8. ---- 2009b. *The Future of printed media*. Dostopno prek: [http://www.hotalot.com/press/1/hotalot\\_press.pdf](http://www.hotalot.com/press/1/hotalot_press.pdf) (24. april 2009).
9. Grosman, Meta. 2003. Zakaj je branje pomembno? V *Beremo skupaj*, ur. Marina Blatnik Mohar, 40–45. Ljubljana: Mladinska knjiga.
10. Guerra, Anthony. 2005. Targeting teens: Art not Science. *Home Textiles Today. Hight. Point* 26(28): 1.
11. Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo! *Marketing magazin* 15 (172/173): 24–25.
12. Kaiser Family Foundation. 2002. *Teen online*. Dostopno prek: <http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=14095> (3. junij 2009).
13. Kawamoto, Kevin. 2003. *Digital Journalizem: Emerging Media & the Changing Horizons of Journalizem*. Oxford: Rowman & Littlefield publishers Inc.
14. Kočar, Andreja. 2007. *Kdo bere slovenske brezplačnike? Primer revije za starše Otroci*. Ljubljana: FDV.
15. Kotler, Philip in Gry Armstrong. 1994. *Principles of marketing*. Sixth edition. New Jersey: Prentice Hall. 692 str.
16. Mc. Quail, Denis. 1994. *Mass Communication Theory*. London: Sage.
17. Merrill, Cristina. 1999. Keeping up with teens. *American Demographics* 21 (10): 27–32.
18. Mladinska knjiga Založba. 2008a. *Analiza Fokusne skupine julij 2009*. Interno gradivo.
19. --- 2008b. *Scenarija Fokusne skupine julij 2009*. Interno gradivo.

20. *Nacionalna raziskava branosti*. 2008. Ljubljana. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/> (25. maj 2009).
21. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: FDV.
22. *Plus*. Dostopno prek: <http://www.plus-on.net/> (25. maj 2009).
23. Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
24. Rigby, Emma. 2004. Net finds the hard-to-reach teens. *Revolution* (22. december).
25. Riley O', T. 2005. *What is Web 2.0*. Dostopno prek: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1> (3. junij 2009).
26. --- 2006. *Web 2.0. Compact Definition: Trying again*. Dostopno prek: [http://www.radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://www.radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html) (3. junij 2009).
27. *RIS – Raba interneta v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/> (25. maj 2009).
28. Sheridan, Margaret. 2003. Mad cool marketing: *Restaurants and Institutions*. Dostopno prek: <http://www.rimag.com/article/CA6520843.html> (3. junij 2009).
29. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2002. Ljubljana: DZS.
30. *Smrklja*. Dostopno prek: <http://www.smrklja.si/> (25. maj 2009).
31. Splichal, Slavko. 1981. *Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo*. Maribor: Obzorja .
32. --- 1992. *Izgubljene utopije? : paradoksi množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
33. *Splošna deklaracija človekovih pravic*. 1948. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=102> (25. maj 2009).
34. Stanovnik, Ana. 2003. *Otroške in najstniške revije o množičnih medijih*. Ljubljana: FDV.
35. Tivadar, Branka in Tanja Kamin. 2002. Nakupovalne navade mladih. V *Mladina 2000*, ur. Vlado Miheljak, 185–225. Maribor: Založba Aristej.
36. Ule Nastran, Mirjana. 2002. Mladina: fenomen dvajsetega stoletja. V *Mladina 2000*, ur. Vlado Miheljak, 9–36. Maribor: Založba Aristej.
37. --- 1996. *Mladina v devetdesetih*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
38. Vardjan, Julija. 2007. *Trženje v virtualnih svetovih*. Ljubljana: FDV.
39. Vreg, France. 1990. *Demokratično komuniciranje*. Maribor: Obzorja.



40. Wikipedija. 2009a. *Facebook*. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Facebook> (25. maj 2009).
41. ---- 2009b. *Netrlog*. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Netlog> (25. maj 2009).
42. ---- 2009c. *Blog*. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Blog> (25. maj 2009).
43. ---- 2009d. *Peer-to-peer*. Dostopno prek: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer\\_ali\\_ad-hoc](http://sl.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer_ali_ad-hoc).
44. *Zakon o medijih*. (Zmed-UPB1). 2006. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek <http://www.uradnilist.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (25. maj 2009).
45. Zirkelbach, Jana. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. april.
46. Zollo, Peter. 1996. Focus on teens. *American Demographics* (januar–februar): 10.
47. --- 1999. *Wise up to teens: Insights into marketing and advertising to teenagers*. Ithaca: New strategic publications.

## **8 PRILOGE**

Priloga A: Bloganje med osnovnošolci

Priloga B: Načrt raziskave

Priloga C: Predstavitev rezultatov in kratka analiza že izvedene fokusne skupine

Priloga D: Predstavitev rezultatov in kratka analiza že izvedene fokusne skupine

IT

Besedilo:  
Matija Remec

O blogih oz. spletnih dnevnikih smo že pisali. Gre za enega najbolj priljubljenih načinov izražanja na internetu, saj dandanes piše svoj spletni dnevnik vsak, ki ima to željo, čas in veselje. Bloganje torej ni več nekaj novega, zato me je zanimalo, kako je s tem v Sloveniji – predvsem v skupini najmlajših uporabnikov interneta.

# BLOGANJE MED OSNOVNOŠOLCI

Pomagal sem si z veliko raziskavo o uporabi interneta v Sloveniji, ki sta jo sredi letošnjega leta izvedli podjetji Iprom in Valicon. V njej je sodelovalo več kot 8000 uporabnikov svetovnega spleta v Sloveniji, med njimi pa je bilo tudi 514 osnovnošolcev, ki nas najbolj zanimajo.

## Blogajo mladi

Ena od ugotovitev raziskave je bila, da v Sloveniji blogajo predvsem mladi in tisti, ki so internetno najbolj pisмени. To niti ni presenetljivo, saj mladi najhitreje osvajajo nove tehnologije. Zanimivo pa je, da med slovenskimi uporabniki interneta ni več zanimanja za pisanje spletnega dnevnika. Številne storitve za pisanje spletnih dnevnikov so za uporabo izjemno preproste in za izdelavo odličnega bloga ne zahtevajo visoke računalniške pismenosti. Po rezultatih raziskave ima svoj blog skoraj vsak četrti osnovnošolec, medtem ko je med vsemi uporabniki njihov delež le šest odstotkov.

Dodati je sicer treba, da je pri blogu bistvena vsebina, tega pa ta raziskava ni

zajela. Z vidika bloga lahko uporabnike interneta delimo na vsaj tri skupine: tiste, ki bloge pišejo – ustvarjalce, bralce (ki so lahko aktivni in neaktivni, glede na to, ali bloge samo berejo ali jih tudi komentirajo) in tiste, ki jih nič od tega ne zanima. Strani, ki ste nam jih poslali do zdaj, so pokazale, da ima, kot ugotavljamo na podlagi raziskave, verjetno res precej najmlajših uporabnikov

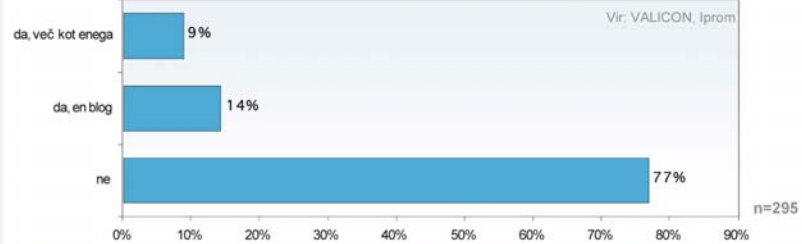
interneta svoj blog, vsebinsko pa te strani ne dosegajo povprečja blogov bolj izkušenih uporabnikov interneta.

## Podrobno o osnovnošolcih in blogih

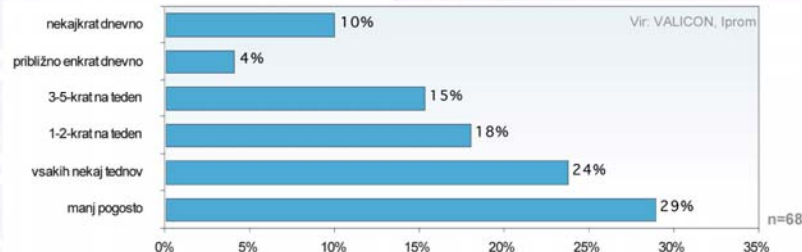
Izbrana analiza osnovnošolcev je pokazala nekaj zanimivih ugotovitev. Opaziti je manjši del

najmlajših blogarjev, ki je precej aktiven in izstopa, imajo pa tudi več kot samo po en blog. Polovica osnovnošolcev je aktivnih bralcev blogov (saj puščajo komentarje na drugih blogih), kar tretjina pa napiše kak komentar vsaj vsakih nekaj tednov. Večina so blogi stari največ šest mesecev, kar priča o tem, da je poleg vsebine problem osnovnošolcev tudi

## IMATE MORDA SVOJ LASTNI BLOG?



## KAKO POGOSTO OBJAVLJATE NA VAŠEM BLOGU?



34 plus

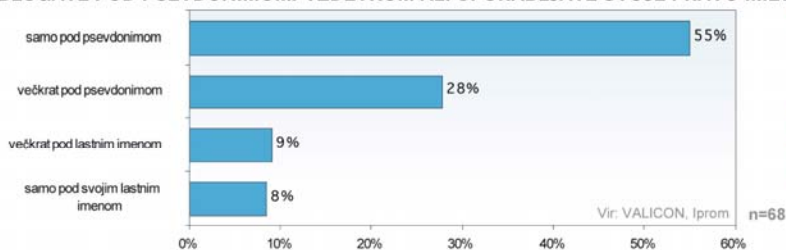
v vztrajnosti pisanja, čeprav se najdejo tudi taki, ki bloge pišejo že več let.

Po aktivnosti lahko opazimo tri skupine, tretjina nove zapise dodaja manj pogosto, tretjina petkrat na teden ali pogosteje, preostala tretjina pa nekje vmes. Polovica ustvarjalcev blogov običajno porabi tri ure ali več na teden za urejanje svojega spletnega dnevnika.

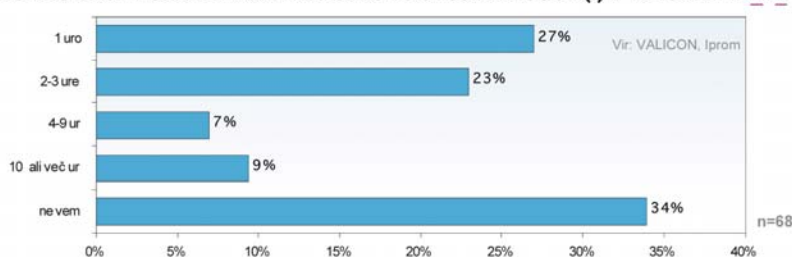
Z vsebinskega vidika jih poleg besedila večina (70 %) objavlja fotografije. Delež tistih, ki objavljajo video in mp3-vsebine, se giblje okoli tretjine.

Več kot 60 odstotkov blogarjev je mnenja, da njihov blog obiskujejo predvsem ljudje, ki jih osebno ne poznajo. Z vidika varnosti navdušuje podatek, da 55 odstotkov blogarjev uporablja v objavah samo

### BLOGATE POD PSEVDONIMOM/VZDEVKOM ALI UPORABLJATE SVOJE PRAVO IME?



### KOLIKO ČASA PORABITE ZA UKVARJANJE S SVOJIM BLOGOM(I) V TIPIČNEM TEDNU?



svoj vzdevek.

Do konca letošnjega koledarskega leta bom v tej rubriki nanizal še nekaj namigov v zvezi z blogi:

- nekaj primerov, kje lahko odpreš svoj blog; za tiste, ki bloga še nimate;
- ideje, o čem pisati v spletnih blogih;
- kako se časovno lotiti

bloganja in  
– koliko in katere napredne tehnologije uporabiti ... ➕

## PALETA SPLETA

### Podjetje Apple ostro proti odklepanju iPhonov

Čeprav v Sloveniji iPhone še ni postal najbolj iskan telefon, kot je to v ZDA in v Angliji, pa je zanimiva novica, kako temeljito se je podjetje, ki je telefon naredilo, namenilo ustavitviti vse, ki bi radi odklenili telefon. Za kaj gre?

Podobno kot za običajne mobilne telefone velja, da posamezni ponudniki omogočajo nakup telefona po nižji ceni – seveda pa je slednji zaklenjen na določeno omrežje. Pri iPhoneu, ki je nedvomno več kot samo telefon, je odklepanje znanih telefonov postal pravi šport, saj je tak telefon potem mogoče uporabljati na drugih omrežjih ali ga celo prodati naprej po višji ceni. Na internetu namreč lahko razmeroma enostavno dobimo programe za odklepanje zaščite, ki jo imajo iPhoni, kar pa je kršenje pogodbe. Zato je Apple objavil novico, da bodo vsi odklenjeni iPhoni z naslednjo posodobitvijo popolnoma neuporabni. (V *geek* jeziku bo »iPhone« postal »iBrick«, opeka'.) Ker je privzeta nastavitvev v iPhoneu avtomatsko posodabljanje programske opreme, bodo vsi odklenjeni telefoni, ki ne bodo imeli nastavljenega ročnega



posodabljanja, »zazidani«. Za vedno. Pri nas pa lahko še vedno samo čakamo, da bo kak ponudnik mobilne telefonije omogočil subvencioniran nakup iPhonea.

### Hrošči v Googlovih storitvah

Ni kaj, očitno je računalniški posel tak, da tudi največji naredijo kako napako, ki jo lahko nepridipravi izkoristijo. Zadnje čase se je pojavilo kar nekaj vprašajev o varnostnem sistemu, ki ga uporablja Google. Med hrošči, ki so omogočali razkritje osebnih podatkov, je najbolj izstopal problem luknje v Gmailu. Poleg možnosti, da morebitni heker dobi seznam kontaktnih oseb iz Gmaila, je lahko celo preusmeril pošto na svoj, hekerski naslov. Vsi, ki se vsaj malo spoznajo na varnost, vedo, da je to prava katastrofa. Google je potrdil to luknjo in jo je, na srečo, tudi hitro zakrpal. Vendar pa še vedno obstaja nevarnost (sicer je majhna, pa vendar) za vse uporabnike Gmaila, da je kak heker luknjo izkoristil še pred popravkom. Kaj storiti? Preglejte dve področji med nastavitvami (*settings*), filtre in preusmeritve (*forwarding*). Med filtri naj ne bi bilo nobenih nenavadnih filtrov, med preusmeritvami pa, če uporabnik ni sam določil, naj ne bi bilo neznanega e-poštnega naslova. Sicer pa brez panike, kot napisano, nevarnosti ni, treba pa se je seznaniti z nastavitvami in imeti nad njimi nadzor. ➕

plus 35

## **Priloga B: Načrt raziskave**

### **1. Opredelitev pridobljenih podatkov**

V raziskavi so sodelovali bralci, ki so hkrati naročniki revije Plus. Prisotnih je bilo devet najstnic in en najstnik. Ker so vsi mladoletni, smo za njihovo sodelovanje prosili starše (vsak sodelujoč je moral imeti podpis staršev). K sodelovanju so se prijavili sami, razpis za sodelovanje je bil objavljen na spletni strani revije. Na enak način jih bomo povabili k sodelovanju v raziskavi, ki bo izvedena septembra 2009. Vsak sodelujoč je dobil darilo (celoletna naročnina na revijo), ki ga bo dobil tudi v naslednji raziskavi.

### **2. Metoda zbiranja podatkov**

Da bi ugotovili mnenja in stališča, ki jih imajo najstnice in najstniki do najstniških revij in do revije Plus, smo uporabili kvalitativno metodo raziskovanja – fokusno skupino (skupinski pogovor), ki jo bomo uporabili tudi septembra. Septembra bosta potekali dve fokusni skupini istočasno (fokusna skupina A in fokusna skupina B) v različnih prostorih na enaki lokaciji kot prva raziskava, ki je trajala 100 minut in je bila narejena 08. 07. 2008 v prostorih MKZ na Slovenski cesti 29 v Ljubljani. Ker si nismo mogli vsega zapisovati, je bil celoten potek raziskave sneman, prav tako bo snemana druga raziskava. V raziskavi je sodelovalo 10 oseb starih od 12 do 16 let.

Pri vodenju fokusne skupine ima pomembno vlogo moderator, ki jo tudi vodi. Raziskovalni problem ima v naprej začrtane smernice pogovora. Moderator mora pazljivo poslušati, prikazati interes za govornike, mora jih spodbujati in delno usmerjati. Moderator se mora zavedati, kdaj je tematika že izčrpana in biti mora pazljiv, da kakšen posameznik ne dominira. Prva fokusna skupina je potekala tekoče, vodila jo je moderatorica, ki je kot tekstkopiska zaposlena v MKZ in revijo Plus pozna zelo dobro.

### **3. Raziskovalni inštrument**

Edini raziskovalni inštrument, ki je bil v prvi raziskavi in bo prav tako tudi v drugi, je okvirni vprašalnik.

### **4. Vzorec**

Prisotnih je bilo devet najstnic in en najstnik, in sicer: ena 12-letnica, dve 13-letnici, en 13-letnik, tri 14-letnice, ena 15-letnica in dve 16-letnici. Menim, da je bilo v prvi raziskavi

razmerje 1 (fant) ter 9 (dekleta) napačno, saj je revija namenjena tako fantom (40 % bralcev) kot dekletom (60 % bralk). Poleg tega bi bilo še bolj učinkovito, če bi v raziskavi sodelovali še potencialni bralci revije Plus, ne samo obstoječi naročniki.

### **5. Predstavitev vodenja in potek fokusne skupine**

Moderator je najprej predstavil podjetje MKZ: »Smo podjetje Mladinska knjiga Založba, izdajatelj revij Cicido, Ciciban, Cici zabavnik, Mini moj planet, Moj planet, Pil, Plus, Gea in Reader's Digest. Tokrat izvajamo raziskavo o reviji za najstnike, reviji, ki jo vsi prisotni že poznate – reviji Plus. Preden začnemo, še nekaj splošnih navodil.«

Sledil je uvodni govor in napotki: »Naš pogovor bo trajal okrog uro in pol, govorite tako kot običajno, ni vam potrebno izbirati kakšnih posebnih besed. Poudarila bi, da v diskusijah oz. nalogah ni pravih ali nepravilnih odgovorov. Govorite, naštevajte ideje povsem sproščeno in prosto. Želim namreč, da ste čimbolj kreativni, ustvarjalni, prosti v mislih, asociacijah in idejah. Predvsem pa želim, da aktivirate svojo domišljijo. Pravih in napačnih odgovorov namreč ni, nasprotno, vse zamisli in ideje so dobrodošle.

Ko bomo diskutirali o določeni stvari, želimo, da res poveste, kar si mislite, da izrazite svoje iskreno mnenje. Če vam je kaj všeč, to povejte in če vam kaj ni všeč, to prav tako povejte. Obdelati moramo več področij, smo pa omejeni s časom. Zato vas prosim, da ko postavim vprašanje, nekdo od vas začne govoriti, potem pa drugi dodate še svoje mnenje. Ni potrebno čakati, da vsakega posebej pokličem. Imamo pripravljenih nekaj tem in zaradi omejitve s časom vas prosim, da se držite teme, da ne bi zašli iz smeri.

V tem pogovoru bo veliko povedanega, vsega si ne morem zapisovati, zato bomo ta pogovor posneli, da bomo kasneje še enkrat poslušali in izluščili glavne ugotovitve. Prosila bi vas, da govorite razločno, da bo posnetek kvaliteten. Posnetek ne bo nikjer objavljen, uporabljali ga bomo izključno v podjetju.« (Mladinska knjiga Založba, 2008)

Nato so se predstavili vsi udeleženci in pogovor je začel nemoteno teči

## **Priloga C: Scenarij za fokusno skupino: raziskava za revijo Plus**

Kraj: Slovenska cesta 29, Ljubljana

Datum izvedbe: 08. 07. 2008

Moderator: Darja Divjak

### **1. Predstavitev podjetja, moderatorja in poteka diskusije**

*Diskusijo je vodila ga. Darja Divjak, kot sledi v nadaljevanju. Celotna vsebina je napisana v prvi osebi ednine, torej točno tako, kot je bil scenarij dejansko napisan.*

Smo podjetje Mladinska knjiga Založba, izdajatelj revij Cicido, Ciciban, Cici zabavnik, Mini moj planet, Moj planet, Pil, Plus, Gea in Reader's Digest. Tokrat izvajamo raziskavo o reviji za najstnike, reviji, ki jo vsi prisotni že poznate – reviji Plus. Preden začnemo, še nekaj splošnih navodil.

- Naš pogovor bo trajal okrog uro in pol.
- Govorite tako kot običajno, ni vam potrebno izbirati kakšnih posebnih besed.
- Poudarila bi, da v diskusijah oz. nalogah ni pravih ali nepravilnih odgovorov. Govorite in naštevajte ideje povsem sproščeno in prosto. Želim namreč, da ste čimbolj kreativni, ustvarjalni, prosti v mislih, asociacijah in idejah. Predvsem pa želim, da aktivirate svojo domišljijo.
- Pravih in napačnih odgovorov namreč ni, nasprotno vse zamisli in ideje so dobrodošle.
- Ko bomo diskutirali o določeni stvari, želimo, da res poveste, kar si mislite, da izrazite svoje iskreno mnenje. Če vam je kaj všeč, to povejte in če vam kaj ni všeč, to prav tako povejte.
- Obdelati moramo več področij, smo pa omejeni s časom. Zato vas prosim, da ko postavim vprašanje, nekdo od vas začne govoriti, potem pa drugi dodate še svoje mnenje. Ni potrebno čakati, da vsakega posebej pokličem.
- Imamo pripravljenih nekaj tem in zaradi omejitve s časom vas prosim, da se držite teme, da ne bi zašli iz smeri.

V tem pogovoru bo veliko povedanega, vsega si ne morem zapisovati, zato bomo ta pogovor posneli, da bomo kasneje še enkrat poslušali in izluščili glavne ugotovitve. Prosila bi vas, da govorite razločno, da bo posnetek kvaliteten. Posnetek ne bo nikjer objavljen, uporabljali ga bomo izključno v podjetju.

## 2. Potek diskusije

Preden gremo na temo diskusije, pa bi prosila, da se predstavite.

No super, to je bilo za začetek, zdaj pa bi šli kar na našo osrednjo temo.

- Revije nasploh

Zanima me, katere revije radi vzamete v roke, jih prelistavate, preberete? Pri tem pomislite na revije nasploh, ne le na tiste, ki so namenjene najstnikom. Zakaj pa ravno te?

*Moderator: piši revije na tablo.*

- Revije za najstnike

No, zdaj pa gremo na revije, ki so namenjene izključno najstnikom. Prosim vas, da mi vsak pove, katere rad bere in kako to, da te ravno te pritegnejo.

*Moderator: piši revije na tablo.*

Kako to, da so vam všeč ravno te revije?

- Stil pisanja

Kaj pa bi lahko rekli o stilu pisanja v teh revijah? Kaj vas pritegne, kako to?

Kaj pa vas pri stilu moti?

Zdaj pa me zanima povsem na splošno, kako bi morala biti neka tema predstavljena, da bi vas pritegnila?

Je element privlačnosti določenega prispevka samo vsebina? Kaj še?

*Moderator: preveri dolžina članka, tip članka – intervjuja, reportaža, naslov, podnaslov, število in obliko fotografij, avtor ...*



- Teme

Zdaj pa bomo še malo govorili o temah, ki vas kot najstnika zanimajo, se vam zdijo zanimive, vas pritegnejo in podobno. Prosim vas, da glavnih 5 tem zapišete na liste in jih zberete na sredini mize.

- Dostopnost informacij

Poglejte teme, ki ste jih zapisali in jih razvrstite v tri kupčke. V en kupček dajte teme, za katere se vam zdi, da je na voljo dovolj informacij; potem oblikujte kupček, v katerem naj bodo teme, o katerih lahko sicer pridobite informacije, a ne v zadostni meri; v zadnjem kupčku pa naj bodo teme, o katerih težko dobite informacije. Pri tem razmišljajte bolj na široko o virih informacij (internet, TV, knjige, revije ...).

*Moderator: Če je splošna dostopnost informacij preširoka (da lahko danes o vsem dobimo informacije), potem se osredotoči le na dostopnost teh informacij v revijah.*

Torej, kako ste razdelili teme? Pa če mi lahko vašo razdelitev tudi malo razložite. Zraven pa bi prosila tudi, če mi obrazložite posamezne teme.

Kako to, da vam je pomembna ravno ta tema?

Kaj vam pomeni? Kako to?

Kakšne informacije v povezavi s to temo vas zanimajo? Bodite čim bolj konkretni, navedite kak primer?

Kje pa o posamezni temi dobite največ informacij?

Tukaj imamo zapisanih precej tem. Ali se vam tekom diskusije porodila še kakšna ideja/tema, ki bi vas pritegnila, pa je še nismo omenili?

- Dodatne teme

Katere pa so tiste teme, ki vas še zanimajo in se ne vežejo neposredno na vas?

*Moderator: to vprašanje je relevantno posebej v primeru, če bomo naštevati teme, ki se vežejo le na najstnike, šolo. Zanima nas tudi, katere teme jih tudi sicer zanimajo kot osebo (npr. aktivnosti v prostem času, ekologija ...).*

Te dodatne teme me nekoliko bolj zanimajo. Na to temo boste spet malo sodelovali v parih (4 min). Prosila bi vas, da si predstavljate podobo zadovoljnega najstnika, ki opravlja različne vloge/naloge/aktivnosti, ki jih mora v tednu/mesecu opraviti. Pri tem bi vas prosila, da zapišete predvsem vloge, ki se ne vežejo neposredno na najstnika, dijaka, ampak vse ostale

aktivnosti, ki jih počnete. Prosila bi vas, da zajamete reči, ki jih počnete, s katerimi se ukvarjate poleg šole.

*Moderator: Če jim ni dovolj jasno, podaj kak primer (npr. v šoli organizira koncert, športno tekmovanje, gre na koncert, na izlet, trenira kak šport ...).*

Prosim vas, da mi vsak par predstavi, kar je napisal, da skupaj pogledamo bistvo.

- Prednost revij pred ostalimi mediji

Opreделите prednost tiskanih medijev pred internetom, televizijo, knjigo, filmom ... Kaj je tisto, kar vas pritegne, da revijo enostavno morate imeti? Kaj lahko ponudi le revija?

- Revija Plus

Zdaj, ko smo podrobno obdelali teme, ki vas zanimajo, pa me zanima, kako bi s tega vidika ocenili revijo Plus, ki jo že poznate.

- ***Vsebina revije***

Najprej me zanima, kakšen je vaš splošni vtis o reviji Plus Kakšno so vaši komentarji?

Kakšen pa je vaš vtis o vsebini? Kaj vas je v reviji pritegnilo (katere vsebine)? Zakaj? Vsebine, ki so vas pritegnile prosim označite in nam jih pokažite ter obrazložite.

Kaj pa v reviji pogrešate?

Kaj pa menite, kakšnemu bralcu (ne samo po starosti, morda tudi po usmeritvi, značaju) je ta revija namenjena? Prosim, opišite čim bolj natančno (katera šola, pristočasne dejavnosti, osebne karakteristike ...).

Ali se ta revija kakorkoli razlikuje od revij s podobno vsebino? Na kakšen način?

Katerim revijam se vam zdi podobna? Zakaj?

Se vam zdi, da je revija za osnovnošolce prezahtevna, da so teme in oblikovanje preveč odraslo postavljene?

Kakšno se vam zdi oblikovanje revije, prestrogo, dovolj mladostno, premalo ali preveč pisano? Bi želeli več slik, karikatur?

- ***Rubrike***

Prosila bi vas, da skupaj pregledamo vsebine, ki jih ponuja zdajšnji Plus, in sicer po rubrikah.

Planet v novicah

Napovednik, glasba (katere glasbene zvrsti bi morale biti bolj zastopane oz. katerih je preveč, kako so članki napisani – dolgočasno, razvlečeno, zanimivo, duhovito, ponujajo dovolj sveže informacije, je preveč ali premalo novic o popularnih glasbenikih, ki so trenutno na sceni, bi želeli več besedil pesmi, recenzij ...).

Film (je preveč strani filma, se vam zdi dovolj zanimivosti ali je preveč vsebine, bi želeli več neznanih podatkov, o snemanju npr. intervjujev z igralci, zakulisja, osebnih mnenj o filmih, se vam zdijo prispevki na zadnji filmski strani dovolj zanimivi?).

Šport, Čenče, Zvezde

Tema meseca (so teme dovolj zanimivo izbrane, kako so podane, napisane, je dovolj privlačno za mlade, je dovolj duhovito, sočno, bi radi več nasvetov, praktičnih primerov, več vaših mnenj ...).

Jaz, IT, Knjige, Mladi po svetu, Reportaža, Moda, Kozmetika, Justi, Svetovalci, Test, Razvedrilo, Horoskop, Pošta.

#### - **Cena**

Zdaj pa me zanima še nekaj o vaših nakupovalnih navadah. Za katere reči porabite mesečno največ denarja? Koliko približno?

Kje pa največ kupujete te stvari?

Koliko pa porabite za revije, časopise ...?

Se vam zdi cena Plusa primerna vsebini?

Katera revija pa se vam zdi predraga, prepoceni?

Kaj je odločilen dejavnik pri izbiri nakupa: cena, darilo, vsebina, naslovnica, aktualne teme

...

#### - **Darila**

Ali so darila pomemben dejavnik pri odločitvi o nakupu revije?

Katero darilo v Plusu ali kateri drugi reviji vam je bilo najbolj všeč?

Kakšna darila bi si želeli v prihodnje?

Bi bili pripravljeni več odšteti za revijo z darilom ali raje kupujete revijo po isti ceni brez darila? Koliko bi največ odšteli za revijo z darilom?

## **Priloga D: Predstavitev rezultatov in kratka analiza že izvedene fokusne skupine**

Datum: 08. 07. 2008

Kraj: MKZ, Slovenska cesta 29, Ljubljana

### **1. Kako preživljajo prosti čas?**

Dobijo se s prijatelji in klepetajo, gredo v kino in v adrenalinski park. Berejo knjige in se družijo s hišnimi ljubljenci. Zelo radi imajo **šport**: rolanje, nogomet, kolesarjenje, rafting, plavanje v jezeru, na bazenu.

Punce o športu berejo malo, fante pa zanima prav branje o športu.

- **Glasba**: poslušajo jo non stop, predvsem trance, rock in pop (Siddhartho).
- **Katere revije berejo?**
  - BRAVO: + zvezde, čenče, nove, ekskluzivne informacije o RBD, stripi / - ni estetski, samo glasba
  - SMRKLJA: + foto strip, različni in več posterjev, resnične zgodbe (!), aktualne teme, npr. kaj bi delal čez poletje, sončenje ...
  - COOL: nasveti, glasba
  - MONITOR: računalništvo

Na te revije niso naročeni, kupijo jih, ko je v njih kaj zanimivega (npr. najljubši pevec).

Kupijo jih iz lastnega denarja ali jim denar dajo starši.

Kupijo v trafikih, ko čakajo na bus; v trgovini, ko pri sošolcih vidijo, kaj je zanimivega v reviji.

Darilo: ne vpliva na nakup, so »brezvezna«, poceni.

### **2. Njihovo mnenje o reviji Plus**

V primerjavi z drugimi revijami: raznolika vsebina, berejo jo mladi od 13 do 17 let (Smrklja do 20 let), je za punce in fante (Smrklja le za punce), vseeno pa jo berejo bolj punce (fantje berejo Jocker, Monitor), naročnino plačajo starši. Dober format, lepa, gladka platnica, barvitost, ocena revije 9 (od 1–10), zoprno, ker poster ven pade.

## Naslovnica

Bolj všeč jim je bilo, ko so bili na naslovnicaх oni in njihovi vrstniki. Zvezde so na vseh drugih revijah. Naslove na platnici preberejo. Fotografije na naslovnici ne smejo biti »navadne«, morajo biti bolj »odštekane«, na naslovnici naj bodo tudi bolj odštekane face, ne tipične manekenke.

**IT:** razumejo, punce ne zanima, fante pa ja.

**Moda:** ni cen, kje se prodaja. Pa bi morale biti. Če so samo slike brez modelov, ne veš, kako obleke stojijo zato naj modeli predstavljajo oblačila.

**Teta Justi:** preveč se ponavlja.

**Članki:** berejo glede na naslov, sliko; kar jih pritegne.

Članek 'SVOBODA': zanimiv, veliko pove, razumljiv članek, kar duhovito napisan.

Rubrika 'JAZ': zelo v redu, ker so podnaslovi in takoj veš, kaj je zanimivega v članku; razumljiv, zanimiv in dobro napisan.

**Vsebina in način pisanja:** članki morajo biti zanimivi, zabavno napisani, kratki in nikakor ne predolgi. Tujke morajo biti kje razložene. Zelo radi berejo vsebino, ki je povezana z lastnimi izkušnjami, torej zgodbe vrstnikov.

Vsebina oz. rubrike, ki jih uporabijo za šolske namene: razgledani, živali, novice iz sveta, reportaže. Tu morajo biti dodani tudi spletni naslovi, kjer lahko najdejo še več podatkov.

## Ocena člankov:

+ / - ČLANKI (izberi tri najbolj in tri najmanj zanimive). Rezultati, ki izstopajo:

- Glasba: + + + + +
- Film: + + + + +
- Čenče: + + + + +
- Šport: - - - - -
- IT: + - - - - -
- Moda: - - -
- Justi: - - - -
- Strip: + + + - - - -

Rezultat je takšen predvsem zato, ker je bil v fokusni skupini samo en fant. Dekletom IT, šport in strip niso zanimivi, fantu pa ja. Enotnega mnenja so pri glasbi, filmu, čenčah.

## Kaj pogrešajo v Plusu?

- Pri reportaži manjkajo napotki za na pot, valuta, kaj si ogledati, kaj jesti ...
- Resnične in življenjske zgodbe, foto strip.

- Astrologija: planeti, zvezde.
- Več glasbe – različne zvrsti (manjka punk).
- Več filma.
- Izbor naj ... (Naj smrklja).
- Srečanja, piknik za Plusovcovce.
- Srečanja z zvezdniki (kot je že bilo s Sidharto – s Plusom na koncert)

Potencialna **priložena darila reviji**, naj bodo uporabna in kvalitetna (beležka, pisala, torbe, brisače).

### **RITEM&PLUS (asociacije)**

- 100 % bolj všeč 'Ritem&Plus, kot pa 'Mesečnik s posluhom'
- več glasbe
- moderen
- upošteva želje bralcev (s posluhom)