

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gordana Sredojević

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

CILJI NAJSTNIŠKIH REVIJ

Primer revije Smrklja

diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

1. UVOD

2. VZGOJA

2. 1. Zgodovina vzgoje

2. 2. Vzgojne vsebine in demokratična vzgoja

2. 3. Vzgoja otrok v Sloveniji

2. 4. Vzgoja mladostnikov

2. 5. Ameriška reprodukcija družbe

2. 5. 1. Kako se reprodukcija ameriške družbe vidi v najstniških revijah

2. 6. Stereotipi pri vzgoji

2. 6. 1. Feminizem proti tradicionalne ženske vloge

3. MEDIJI IN MLADINA

3. 1. Tiskani mediji

3. 2. Dojemljivost mladih

3. 3. Dekleta in fantje

3. 3. 1. Dekleta kot potrošnice

3. 3. 2. Dekleta in podobe iz revij

3. 4. Fenomen revije Bravo v Nemčiji

3. 5. Nova mladina

3. 5. 1. Nova najstnica

4. NAJSTNIŠKE REVIJE

4. 1. Skupni imenovalec vseh najstniških revij

4. 2. Kratka predstavitev tujih najstniških revij

4. 3. Ciljna skupina

4. 4. Namen izdajanja najstniške revije

4. 5. Dejavnik uspešnosti pri najstniških revijah

4. 6. Vsebine najstniških revij

4. 7. Oglasni del najstniških revij

5. PREDSTAVITEV REVIIJE SMRKLJA

5. 1. Opis revije

5. 2. Ankete in rezultati anket o reviji Smrklja

5. 3. Pregled Smrklje

5. 4. Smrklja in oglaševalci v Smrklji

6. PREHAJANJE BRALK Z NAJSTNIŠKIH REVIJ NA NASLEDNJE REVIIJE

6. 1. Smrklja in Eva (prehajanje bralk s Smrklje na Evo)

6. 1. 1. Rezultati anket za revijo Eva

6. 1. 2. SMS-anketa (Ali ste pred Evo brali Smrkljo?)

6. 2. Smrklja in druge revije

7. ZAKLJUČEK

8. LITERATURA

9. PRILOGE

KAZALO TABEL

TABELA št. 1: Obremenjenost otroka glede na starost, da to ne škodi njegovemu zdravju (francoski zdravnik Laird), Gržan, 2001, str. 87, 88, 89, 90. Zalokar Divjak Z.: Vzgoja je ... NI znanost, 1996, Ljubljana, Educy d. o. o., str. 13.

TABELA št. 2: Uporaba medijev pri mladih ljudeh. Tabela 8 – Uporabnost medijev, Erjavec K. in Volčič Z.: Odraščanje z mediji, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana, 1999, str. 20.

TABELA št. 3: Redna uporaba medijev glede na spol pri mladih ljudeh. Tabela 9, Erjavec K. In Volčič Z.: Odraščanje z mediji, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana, 1999, str. 21.

TABELA št. 4: Doseg mladinskih revij v Sloveniji v prvem polletju 2003. NRB, 1. polletje 2003, str. 31.

TABELA št. 5: Razdelitev trga med mladinskimi revijami v Sloveniji v prvem polletju 2003. NRB, 1. polletje 2003, str. 31.

TABELA št. 6: Kdo je ciljna skupina revije Smrklja. Mediameter, februar 1998, str. 33, 34.

TABELA št. 7: Odnos do oglasov po občinstvih revij v Sloveniji. Mediameter, februar 1998, str. 40.

TABELA št. 8: Odnos do oglasov po občinstvih revij 2 v Sloveniji. Mediameter, februar 1998, str. 41.

TABELA št. 9: Predstavitev Smrklje. NRB, str. 49, 50.

TABELA št. 10: Predstavitev Eve. NRB, str. 51, 52.

KAZALO PRILOG

1. SMRKLJA PO STRANEH – str. 59.
2. NRB (nacionalna raziskava branosti 1. polletje 2003) – str. 62.
3. PREDSTAVITEV SMRKLJE IZ LET 1996, 1997, 1998 – str. 65.

1. UVOD

Odločitev za to temo je posledica mojega desetletnega ustvarjanja revije Smrklja. Urednica te revije sem namreč od njenega začetka. Ustvarila sem jo že kot prilogo v reviji Jana in jo pol leta pozneje spremenila v samostojno revijo. Kot urednica sem lahko opazovala, na kakšen način Smrklja vsa ta leta vpliva na najstnike, kako vpliva na njihov razvoj, na njihova dejanja in način razmišljanja. Do takrat so se na slovenskem trgu zvrstile naslednje revije za to ciljno skupino: Antena, Ž, Pionirski list, teden pred izidom revije Smrklja pa še Cool, zato sem takrat poskušala ustvariti trendovsko revijo, ki bi se veliko več ukvarjala z medčloveškimi odnosi, lepotnimi in modnimi novicami, novostmi iz sveta glasbe in filma in bila, kljub zahodnemu vzorcu ustvarjanja revij, še vedno primerna za slovenskega najstnika. In zdaj, ko pogledam nazaj, vidim, da je imela prva Smrklja veliko število pop besedil in pa kar malce preveč kričečo grafično podobo. A ravno s slednjim se je tako zelo razlikovala od vseh revij pri nas, ki so do tedaj izhajale za najstnike.¹ Številka je bila kljub preveč pisani podobi razprodana (prva številka je priložena). To je bila razlika, ki je pritegnila slovenskega najstnika, ne bi pa pritegnila angleškega, ki se naslaja ob reviji Sugar (Sladkor, op. p.). Prav zagotovo se tudi ne bi dotaknila ameriškega najstnika, ki svoje življenje naravnava po precej sofisticirani reviji Seventeen (Sedemnajst, op. p.). Prva številka Smrklje se ne bi prikupila niti kakšni Francozinji, ki si v Jeun et Jolie (Mladi in čedni, op. p.) kar naprej nabira ljubezenske nasvete. Hrvati pa ne bi zamenjali Teena (Najst, op. p.) in revije O.K., ki sta mešanici vseh tujih revij in se tako po obliki kot po vsebini popolnoma zgledujeta po ameriškem tisku. Vendar pa je najbolj zanimivo, da imajo najstniške revije (poleg tega, da so narejene zato, ker so najstniki hvaležna ciljna skupina za oglaševanje in s so tem te revije primerne tudi za veliko število oglasov, ki se zvrstijo v njih) velikanski vpliv na najstnike. Založniške hiše, ki se ukvarjajo z izdajo

¹ V nalogi bom izraz najstniki uporabljala takrat, ko bom ciljno skupino poimenovala sama. Drugače pa slednji izraz enačim z izrazom mladostniki, ki ga uporabljajo avtorji različne citirane literature. A Smrklja je namenjena populaciji, stari od trinajst do devetnajst let, in ravno zato sem se odločila za terminološko izenačitev.

tovrstnih revij, pa z njimi pridobivajo tudi v smislu vzgajanja bralcev. Njihova želja je, vzgojiti si bralce, ki bodo pozneje brali njihove revije za starejšo populacijo. Želijo si, da se njihovi bralci najstniških revij razporedijo med bralce njihovega programa za odrasle. Temeljna hipoteza moje naloge je naslednja: založniške hiše ustvarjajo najstniške revije zato, da z njimi usmerjajo najstnike k branju drugih revij, ki jih ta založnik izdaja, da torej prek najstniških revij dobijo bralce za vse svoje revije. Nadalje, da zajamejo oglaševalce za občinstvo, ki je pod vplivom oglaševanja v tej meri, da za nakup stvari iz oglasov zapravlja denar svojih staršev. Kot avtorico naloge pa me seveda zanima tudi, česa se najstniki učijo iz najstniških revij, kako z njihovo pomočjo razmišljajo in predvsem na kakšne in katere tiskane medije jih pripravlja branje tovrstnih revij? To bom poskušala ugotoviti s pomočjo tuje literatue in predvsem na primeru revije Smrklja, ki nastaja v založniški hiši Delo Revije, d. d., ki izdaja celo paleto revij in ki s Smrklo izpolnjuje prav ta cilj.

Najprej se bom v nalogi posvetila osnovam, tako da bom opisala osnove vzgoje zgodovinsko, vzgojne vsebine z demokratično vzgojo, vzgojo otrok v Sloveniji, vzgojo mladostnikov (ali kot jih imenujem v nalogi – najstnikov). Tu bom vsekakor vključila tudi ameriško reprodukcijo družbe, saj najstniške revije v Združenih državah Amerike zasedajo velik prodajni prostor v revijalnem tisku, tako da se vzgoja v ameriški družbi na ta način seli tudi drugod po svetu. Seveda se ne morem izogniti tudi vzgojnim stereotipom, ki se odražajo tudi v najstniškem tisku, in s tem tudi feminizmu in tradicionalni vlogi ženske v družbi.

Nadalje se bom ukvarjala z mediji in mladino in v tem okviru z dojemljivostjo mladih za te medije; razlike dojemljivosti med dekleti in fanti, s preučevanjem deklet kot potrošnic, fenomenom revije Bravo v Nemčiji in z novo mladino ter ožje, z novo najstnico.

Nato bo sledil opis najstniških revij, tako tujih kot naših, ciljne skupine oziroma občinstva pri najstniških revijah, nameni izdajanja najstniških revij, faktor uspešnosti najstniških revij, vsebine najstniških revij in oglasni deli le-teh.

Zatem seveda sledi predstavitev revije Smrklja: opis revije, ankete in rezultati anket o reviji, pregled Smrklje in oglaševalci v reviji.

Potem pa se bom posvetila še enemu od glavnih vzrokov izdajanja revije za najstnike, in sicer odraščanju bralk, ki tako prehajajo z najstniškega čtiva na revije za odrasle.

Sledil bo zaključek in upam, da z njim tudi potrditev mojih hipotez.

2. VZGOJA

»Od antičnih časov sem je bilo o vzgoji veliko napisanega. Razpravljalci o tej tematiki so se v glavnem postavljali na dve nasprotni stališči. Po prvih naj vzgoja pripomore predvsem k temu, da posameznika prilagodi skupnosti, družbenim normam in zahtevam, da ga socializira. Po drugih pa kaka posebna vzgoja pravzaprav ni potrebna, saj naj bi pomenila predvsem nasilje nad posameznikom: zato je ga ni treba prilagajati, ampak bolj osvobajati, reševati pred omejitvami, ki jih svobodnemu in ustvarjalnemu razvoju postavljajo socialne norme. Tudi zanost o vzgoji, ki je medtem nastala – pedagogika – se nekako giblje v razponu teh dveh nasprotujočih si stališč«. (Zalokar Divjak, 1996, str.vii) In avtorica v knjigi nadaljuje s ključnim razmišljanjem: »Razmišljanja o vzgoji bi bila plodnejša, če bi se določneje zavedali pomenov pojma vzgoje. Eden pomembnih (če ne najpomembnejši) vidikov vzgoje je oblikovanje osebnosti«. (Zalokar Divjak, 1996, str.viii)

Ker nam najstniki – naši bralci – nenehno pišejo, s čim jim pomagamo, kako jih usmerjamo, v čem nas podpirajo, v čem ne, kaj razumejo kot pozitivno in kaj ne, je gotovo, da Smrklja na nek način svoje bralce tudi vzgaja. Ne nazadnje pokriva tudi teme, o katerih se bralci najstniških revij raje ne pogovarjajo vedno s starši in pedagogi in včasih celo s svojimi vrstniki ne. To potrjuje tudi naslednja razlaga iz zgoraj omenjene knjige: »Najprej so se teoretiki, ki so se začeli ukvarjati s človekovo osebnostjo, opirali na trditve, da je človek biološko bitje, ki ga vodijo geni in je potemtakem nadaljni razvoj človekove osebnosti določen z dednostjo. Tem spoznanjem so kmalu sledila proučevanja psihologov in pedagogov, ki so za dolgo časa pustili pomemben pečat na različnih področjih znanosti. Gre za teoretike, ki so trdili, da je

človek vsaj v tolikšni meri, kot je proizvod dednosti, tudi proizvod okolja. Pod formulacijo okolja pa so definirali vse dejavnike, ki jih danes opisujemo kot faktorje socializacije, oziroma prosocialne dejavnike, to pa so: družina, šola, vrstniki, mediji, itd«. (Zalokar Divjak, 1996, str. 13)

»Vzgoja se lahko širše definira tako, da vključuje vsak družbeni vpliv, ki določa, kdo smo«. (Gutmann, 2001, str. 16) Ker ta stavek pojasnjuje družbene vplive na vzgojo, se mi zdi, da to velja tudi za branje revij, časopisov in druge literature in medijev. Slednji imajo prav tako vpliv na vzgojo mladostnikov.

2. 1. Zgodovina vzgoje

»Rojeni smo šibki, potrebujemo moč, kot nemočni potrebujemo pomoč; kot neumni potrebujemo razum. Vse, kar nam manjka ob rojstvu, kar potrebujemo, ko vstopimo v življenje, je dar vzgoje.« Tako široko razumljen dar vzgoje kot vsega, kar se naučimo »od narave, od ljudi in od stvari«, nas lahko naredi za to, kar smo, ne moremo pa ga dati naprej. Podobno kot Rousseau se torej osredotočamo na tisti del vzgoje, ki je najbolj dovzeten za naš vpliv: na zavestna prizadevanja moških in žensk, da poučijo intelekt in oblikujejo značaj manj vzgojenih ljudi. Normalno je, da se najprej vprašamo, kaj naj bo namen vzgoje ljudi – kakšne ljudi naj si prizadeva ustvariti ta vzgoja?

Najbrž je najpogostejše izrečen odgovor relativističen. »Državljanje države je treba vedno vzgajati tako, da so po meri ustave svoje države,« pravi Aristotel.« Zakoni vzgoje morajo biti skladni z načeli vladanja,« se strinja Montesquieu, kot tudi Durkheim in več drugih sodobnejših teoretikov družbe«. (Gutmann, 2001, str. 21) Kot pravi najmočnejša formulacija vzgojnega relativizma, zapisana v knjigi *Demokratska vzgoja*, morajo vzgojo voditi *načela*, ne pa prakse režima.

Tako tudi Platon v svoji kritiki sofistov in v *Državi* namiguje, da ne moremo govoriti o dobri vzgoji, če ne vemo, kaj sta v resnici pravičnost in vrlina, ne pa kaj družba misli, da sta zaradi skupnih družbenih razumevanj. Sokrat pa meni, da je pravičnost istočasno uresničevanje posameznikove in družbene dobrobiti. Dobro življenje pomeni za posameznika prispevanje k družbeni dobrobiti, zato ni nujno, da bi obstajal konflikt

med tem, kaj je dobro za nas, in tem, kar je dobro za družbo. Seveda pod pogojem, da je naša družba pravična. Prepoznavna poteza države kot družine je, da ta zahteva izključna vzgojna pooblastila kot sredstvo za vzpostavljanje harmonije – lahko bi rekli osnovnega razmerja – med posameznikovo in družbeno dobrobitjo. Nadalje je v knjigi napisano tudi, da je namen vzgoje v državi kot družini kultivirati to enotnost s tem, da se vse otroke, ki so sposobni učenja, uči, kaj je zanje (edino) dobro življenje, in da se jim vbije v glavo željo, dati prednost dobremu življenju pred vsemi manjvrednimi življenji. Državljeni dobro urejene države kot družine se namreč naučijo, da ne morejo uresničiti svoje dobrobiti, če ne prispevajo k družbeni dobrobiti, vzgaja pa se jih tudi tako, da si želijo le to, kar je dobro zanje in njihovo družbo. In dalje se za vzgojo in državo trdi tudi, da če se otroci ne naučijo povezovati svoje lastne dobrobiti z dobrobitjo družbe, bo mirna in uspešna družba nemogoča. Kajti če dobrobit družbe ni vredna truda, bodo otroci pozneje kot odrasle osebe neizpolnjeni in nezadovoljni z družbo, ki jih je narobe vzgajala. Tako naj bi se vse države, ki ne zahtevajo absolutnih pristojnosti nad vzgojo otrok, potemtakem izrodile zaradi pomanjkanja notranje harmonije. (glej Gutmann, 2001, str. 25) Pravzaprav pa je realno gledano tako, kot je v knjigi napisano v nadaljevanju, da »države, ki težijo k moralni enotnosti družin, podcenjujejo moč in zanikajo legitimnost starševskih vzgibov, da prenašajo vrednote na otroke. Država družin radikalno nasprotuje državi kot družini in vzgojno oblast dodeljuje izključno staršem; na ta način dovoljuje staršem, da z vzgojo predisponirajo svoje otroke, da izberejo način življenja, ki je v skladu z družinsko tradicijo. Teoretiki države družin običajno opravičujejo dodeljevanje vzgojne oblasti staršem bodisi s posledicami ali pravicami. John Locke je podpiral mnenje, da so starši najboljši zaščitniki bodočih interesov svojih otrok. Nekateri katoliški teologi so se zgledovali po Tomažu Akvinskem in trdili, da imajo starši naravno pravico do vzgojne oblasti«. (Gutmann, 2001, str. 30) Glavni nasprotnik družine kot države je bil John Stuart Mill, ki pa je bil ob tem glavni zagovornik države posameznikov, saj je dejal, da se država posameznikov odziva tako na pomanjkljivosti države kot družine kot tudi države družin s tem, da se zavzema za dva cilja: prvi je možnost izbire, drugi pa nevtralnost konceptov dobrega

življenja. Pravična vzgojna oblast po Johnu Stuartu Millu ne sme vplivati na otroško izbiro med dobrimi življenji, ampak mora vsakemu otroku zagotoviti možnost, da svobodno in razumno izbira med kar največ načini življenja. (glej Gutmann, 2001, str. 34 in 35)

Dejstvo pa je, kot je zapisala Gutmanova, ko je razpravljala o dveh tipih države in se tako naslonila na modele vzgoje skozi čas, da noben od dveh tipov ni pravilen. Kot pravi, vsak tip vsebuje le delno resnico. Saj je res pomembno le to, da države, starši in poklicni vzgojitelji pri kultiviranju moralnega značaja otrok vsi skupaj igrajo pomembne vloge.

2. 2. Vzgojne vsebine in demokratična vzgoja

Otroci največ vzgoje dobijo v svoji primarni družini, in sicer prek zgledov. Slednji so tudi najboljši način vzgajanja, poleg tistih, ki pozneje nastopijo v šolah in so pravzaprav načini poučevanja. Osnovno načelo vseh, ki otroka vodijo v svet, tako staršev kot vzgojiteljev, pa je življenjski zgled. Njihova vloga ni proizvajati srečo, uspešnost, ampak zgolj dajati ljubezen in takšen zgled, ki je vreden spoštovanja in posnemanja, ter trdnost za življenje. Otrok namreč nosi v sebi potrebo, da vidi pred sabo vzor. Ne gre torej za to, da bi otrok ljubil vzgojitelja, temveč za to, da se mu le-ta poskuša predstaviti kot ljubezni vreden. Otroci pa bi se morali že zelo zgodaj zavedati, da jim bo »dobro« predvsem zaradi lastnega ravnanja in ne starševske ali vzgojiteljeve skrbi. (glej Zalokar Divjak, 1996, str. 75)

»Če z vrlino mislimo moralno avtonomijo, potem je vloga šol pri moralni vzgoji nujno omejena. Težko bi verjeli, da šole ali kdorkoli drug lahko poučuje vrlino v tem smislu. Po drugi strani pa imamo kar nekaj dokazov, da se demokratična vrlina lahko poučuje na več načinov – s poučevanjem moških in žensk, protestantov in katolikov, črnih in belih učencev skupaj v istih razredih od zgodnjih let naprej, s tem da vse otroke, ki so sposobni učenja, pripeljemo do visokega minimalnega standarda izobraženosti, s spoštovanjem verskih in etničnih razlik ...« (Gutmann, 2001, str. 61)

Največji izziv demokratičnemu pojmovanju poučevanja so tisti učenci, ki nimajo predispozicij za sodelovanje in učenje, saj njihova odklonilna drža do šolanja lahko hitro ponovno uveljavi čisto disciplinarno metodo poučevanja: učitelji uveljavijo svojo avtoriteto, da najprej vzpostavijo red, šele nato pa vlivajo znanje v učence. Tudi tisti učitelji, ki drugače niso nagnjeni k disciplinarni metodi, jo uporabljajo, ko poučujejo učence na najnižjih učnih ravneh. Ta je namreč lahko najlažji način vzgoje učencev, ki se nočejo učiti. Še pomembnejše pa je to, da če vzgoja ne uspe, ne pride do nereda (vsaj ne v razredu). Disciplinarni pristop se ponuja namesto »neusmerjenega vodenja, ki v bistvu pomeni izmikanje oziroma zavračanje učiteljevih odgovornosti ter prepuščanje učencev lastni skrbi za njihov »razvoj«. (glej Gutmann, 2001, str. 86)

Toda kot pravi Harry Eckstein: »Prvi slog bo težko izoblikoval demokratičen značaj, drugi pa sploh ne bo oblikoval ničesar«. (Gutmann, 2001, str. 86)

Toda v praksi možnosti učiteljev niso tako togo določene niti v razredih z nemotiviranimi učenci. Učitelji, ki so predani bolj sodelovalnemu pristopu, so znani po tem, da uspešneje pripravijo svoje učence do dela ter povečajo zavzetost učencev za učenje kot pa učitelji, ki se poslužujejo bolj disciplinarnega pristopa. Sodelovalni pristopi so namreč namenjeni povečanju zavzetosti učencev za učenje s pomočjo intelektualno produktivnega nadgrajevanja in širjenja njihovih obstoječih zanimanj. (glej Gutmann, 2001, str. 86)

2. 3. Vzgoja otrok v Sloveniji

Zelo dober opis imamo v knjigi Karla Gržana NE ME ... Slovenski šolski sistem! (glej Gržan, 2001, str. 87), kjer se avtor pogovarja z dr. Darjo Picigo, ki je uveljavljena slovenska psihologinja in se z raziskovalnim in strokovnim delom na področju osnovnega in srednjega izobraževanja ukvarja že od začetka osemdesetih let prejšnjega stoletja. Z odgovorom na vprašanje, kakšna je naša šola, dr. Darja Picigo pove, da težko potrdi, da je naša šola prijazna in uspešna. Pravi, da v eni od raziskav, ki je bila opravljena med slovenskimi šolarji, sicer že pred petimi leti, vidimo, da ima kar 85 odstotkov osnovnošolcev znake stresa, utrujenosti in strahu: glavobole, omedlevice,

vrtočlavi, motnje vida, sluha, hranjenja, spanja, tiščanje v prsih, bolečine v trebuhu ... in mnogi za to krivijo pretirano storilnostno naravnano šolo, ki od učencev zahteva nehumane napore. Zato otroci iščejo tolažbo v hrani, kar vodi v debelost, pozneje pa se tako kot odrasli zatekajo h kajenju, alkoholu ... Ker te skrbi zaradi šole mučijo učence kar naprej, so seveda manj odporni na vse druge vsakodnevne strese. Šolarji, ki imajo tudi deseterne delovnike, so prikrajšani za užitke otroštva, ki jih ne bodo mogli nikoli nadomestiti. V odgovoru je povzela tudi ugotovitev francoskega zdravnika Lairda, ki je ugotavljal, koliko sme biti obremenjen otrok glede na starost, da to ne škodi njegovemu zdravju. To je prikazal v tabeli.

TABELA 1

Obremenjenost otroka glede na starost, da to ne škodi njegovemu zdravju

Starost otroka v letih	Spanje v urah	Obremenjenost poukom in domačim delom v urah
6	13	3
7	12, 5	3, 5
8	12	4
9	11, 5	4, 5
10	11, 5	4, 5
11	11	5
13	10	6
15	9, 5	6, 5
16	9	7
17 in več	8	8

Vir: Gržan, 2001, str. 87, 88, 89, 90

Nadalje pa dr. Darja Picigo pravi še, da so primerjali rezultate naših učencev na testih znanja z rezultati učencev drugod po svetu in tu se je pokazalo, da pri nas zelo dobro

rešujejo tiste naloge, pri katerih se zahteva poznavanje dejstev, zakonitosti, naučenih z memoriranjem – faktografsko znanje torej. Ko pa so učenci morali to znanje uporabiti, so bili rezultati že slabši. In nazadnje, ko je bilo treba znanje povezovati in uporabiti v čisto novih situacijah, pri reševanju nepoznanih problemov, so bili naši učenci zelo šibki. (glej Gržan, 2001, str. 87, 88, 89, 90)

2. 4. Vzgoja mladostnikov

Kako poteka vzgoja mladostnikov pri nas, nam nazorno kaže zgornji šolski primer, če spustimo starše in drugo okolje. Pa že to je dovolj opisno. Zato bom v tem delu predstavila, pet točk, ki so bistvene za dobro vzgojo in ki smo jih prek Smrklje vedno poskušali podajati. Kot pravi dr. Robert W. Reasoner (glej Gržan, 2001, str. 146), je najpomembnejši program razvijanja pozitivnega samovrednotenja, ki je namenjen spodbujanju odgovornosti, samozavesti in sodelovanja otrok. Z izgradnjo osebne moči se mladostnikom omogoči učinkovito soočanje z vsakodnevnimi izzivi, s katerimi se srečujejo v šoli in v skupnosti. Poleg tega program pripomore k odgovornejšemu in produktivnejšemu življenju v odraslosti.

Pet dejavnikov, ki so za to pomembni, so: razvijanje občutka varnosti, razvijanje občutka identitete, razvijanje občutka pripadnosti, razvijanje občutka smiselnosti, razvijanje občutka sposobnosti, kompetentnosti.

1. RAZVIJANJE OBČUTKA VARNOSTI

Otroku je potrebno vzbuditi občutek varnosti, kar dosežemo tako, da postavimo jasne meje doma in z učenjem odgovornega življenja. Tisti, ki izhajajo iz prestrogih ali premalo strogih družin, torej družin, kjer tega ni, ne razvijejo občutka za lastno odgovornost in prav zato so dovzetnejši za pritiske vrstnikov, težje rečejo ne alkoholu, drogam, kriminalu, nasilju ... Občutek odgovornosti pa poskušamo razviti tako, da učenci za morebitne težave ne krivijo drugih ali odgovornosti za težave drugih ne pripisujejo sebi. V Smrklji so za razvijanje občutka varnosti pomembne rubrike, ki mladim nudijo nasvete in pomoč. Takšna je na primer rubrika Mateja ti pomaga, v kateri Mateja odgovarja najstnikom v stiski. Ali pa odgovori zdravnice. Seveda pomaga

Smrklja tudi na ta način, da mladim svetuje, kako naj se obnašajo v šoli, kako naj se pogovarjajo s starši in učitelji, da bi bila njihova komunikacija čim bolj kvalitetna in da bi našli skupni jezik.

2. RAZVIJANJE OBČUTKA IDENTITETE

Vsak dijak se mora zavedati svoje osebne vrednosti, svojih odlik in pomanjkljivosti, saj le tisti, ki se zavedajo svojih odlik in jih uporabljajo, dosežejo več kot drugi. Starši in učitelji morajo pomagati prepoznati in razviti številne interese in odlike zaupanih jim otrok. Pri Smrklji najstnike nagovarjamo tako, da jim poskušamo za njihove težave ponuditi rešitve. Tudi ko so že v težavah, v Smrklji opišemo tovrsten problem in jim ponudimo možne odgovore. Primer so popravni izpiti. Pri tej temi sem nastopila z veliko mero optimizma. Poudarila sem, da se to lahko zgodi marsikomu in da to ni tako velika težava, da se je ne bi dalo rešiti.

3. RAZVIJANJE OBČUTKA PRIPADNOSTI

Tretja prвина pomeni razvijanje občutka povezanosti z drugimi: imeti občutek za druge, jih razumeti, biti strpen in seveda razvijati sposobnost komuniciranja. Smrklja ima prilogo sms@rije, kjer si mladi pošiljajo SMS-sporočila in seveda pisma bralcev, dopisne koticke.

4. RAZVIJANJE OBČUTKA SMISELNOSTI

Otrokom je potrebno postaviti visoke cilje in ideale ter jim dati podporo, da jih dosežejo. Z njimi se je potrebno pogovarjati in jim povedati, zakaj je dobro, da osvojijo določeno sposobnost, določeno znanje in kako jim to lahko koristi. Učenci morajo razmišljati, kaj bodo počeli v življenju in tudi na katero področje se želijo podati, katere sposobnosti bi si radi pridobili. V Smrklji se večkrat pojavijo opisi različnih poklicev. Prav tako osebe, ki so uspešne na svojem področju, povedo, kako so to dosegle in kaj jih je motiviralo.

5. RAZVIJANJE OBČUTKA SPOSOBNOSTI, KOMPETENTNOSTI

Otrok se mora naučiti uporabljati podatke, vire, ki jih potrebuje za doseg svojih ciljev, saj naj se ne bi ocenjevalo znanja, pač pa sposobnost, kako pridobljeno znanje uporabiti. Napačno je v otrocih kopiciti znanje, pomembno jih je naučiti, kje in kako poiskati

podatke in kako vse to uporabiti za reševanje določenega problema. Seveda jih je potrebno usposobiti tudi za reševanje njihovih lastnih težav. (glej Gržan, 2001, str. 146, 147, 148)

2. 5. Ameriška reprodukcija družbe

Čeprav se na prvi pogled mogoče zdi, da to poglavje ne sodi v mojo nalogo, vseeno menim, da je to poglavje v njej nujno. Večji del revijalnega tiska za najstnike namreč nastaja in je nastal v Združenih državah Amerike, zato je na ta način, ko se v vseh drugih državah sveta tovrstni revijalni tisk zgleduje po ameriškem, dal mlademu svetu tudi svoj način razmišljanja. Torej način razmišljanja in delovanja, ki naj bi bil značilen za najstnike v Združenih državah Amerike.

Primerov za globalizacijo najstniškega tiska je v tovrstnih revijah veliko. Lahko podam primer resnične zgodbe iz ameriške revije Seventeen.

»Kids call me 'shamu'«

Jordan, 14, from Laughlin, Nevada, developed a weight problem in just one summer. Now she just can't get back on track. BY anna jane grossman

Gym is ninth-grader Jordan's hardest subject. That's because over the past few years, Jordan's become obese (she's now 5'9", 250 pounds, and a size 22), and her excess weight has slowed her down. »Last year when we ran the mile, I came in last,« she says. »Everyone was laughing. It was so embarrassing that this year I asked my teacher if I could run it alone.«

To je začetek resnične zgodbe (Seventeen, 7/2004, str. 84), v kateri dekle, ki ima težave s težo, opisuje, kako nerada hodi v šolo in kako se vsi njeni sošolci in sošolke iz nje norčujejo zaradi njene teže. Na tem primeru lahko pokažem več možnosti, kako se tipično ameriške zgodbe širijo v druge najstniške revije po svetu:

1. Resnične zgodbe tega tipa, kjer se dekle fotografira in prizna, da ji je hudo in da je njeno življenje nočna mora zaradi debelosti ali česa drugega, je v severnoameriškem tisku veliko. Tovrstne zgodbe so že dolgo v ospredju.
2. Potem je tu seveda primer dekleta, ki je pretežno in v katerem nihče okoli nje, razen mogoče staršev, ne vidi več drugega kot »bajso«. Z debelostjo se v najstniških revijah veliko ukvarjajo in dekletom po vsem svetu se za ideal lepote postavljajo

znana in vitka dekleta, za prijeten in urejen videz katerih pa v resnici skrbi cela ekipa strokovnjakov.

3. To je zgodba, s katero se veliko bralk lahko poistoveti. Trpljenje deklice je opisano do potankosti. To je tip zgodbe, ki je popularen kjerkoli.

Za ameriško družbo je vsekakor značilno, da izhaja iz pojma »obljubljene dežele«. To se pozna tudi na posameznikih, ki izhajajo iz mase, množice. Stereotipno, seveda, vsak Američan sanja o uspehu in slavi in zdi se, da so Američani naučeni večkrat v življenju začenjati, padati, uspevati. »American dream« igra v teh predstavah veliko vlogo; ne nazadnje imajo čez lužo ogromno modelov (tistih, ki so prišli iz te iste množice), ki dajejo občutek, da je vse res mogoče, da je vsakdo lahko srečen. Pomembno pa je tudi spoznanje, da se v Združenih državah Amerike odhajanja od doma ponavadi zgodi občutno hitreje kot v Evropi. Celo življenje je podrejeno temu, da se vzgoji samostojnega človeka, ki bo sposoben poskrbeti sam zase, ki se bo imel že kar malce narcisoidno rad in bo brez oklevanja zaupal v svoje sposobnosti, predvsem pa bo, pod vplivom vsega tega, kaj kmalu zapustil gnezdo svoje primarne družine. Zdi se, da v Evropi o takšnih podvigih in samozavesti samo govorimo, a še vedno vzgajamo otroke tako, da so navezani na nas in nam na nek način pripadajo.

2. 5. 1. Kako se reprodukcija ameriške družbe vidi v najstniških revijah

Pravzaprav se ta pogled v najstniških revijah vidi precej zrelo in nastopa tako, kot da bi podoživljali točke iz zgodbe Vzgoja mladostnikov, ki smo jo že opisali. Najstniške revije predstavljajo samostojne sposobne ljudi, ki vedo, kaj bi radi, in se imajo radi. Seveda pa ravno s tem pogledom, tako kot celoten ameriški najstniški tisk, ustvarjajo množice, ki so popolnoma uniformirane in razmišljajo enako.

2. 6. Stereotipi pri vzgoji

Stereotipi pri vzgoji se ponavljajo predvsem na način prenašanja iz roda v rod. Tako se, čeprav si obljublamo drugačno vzgojo svojih otrok, ponavadi ponavlja vzorec, ki smo

ga prejeli v svoji primarni družini. Ker bi želeli biti demokratični, bi se morali zateči k vzgoji, polni ljubezni in razumevanja, a se v trenutkih, ko občutimo nemoč, še vedno zatekamo h kaznovanju. Tudi v revijah se, kot bomo videli v naslednji točki, že pol stoletja prenašajo enaki vzorci. Seveda se zdaj o določenih temah veliko bolj odkrito piše, res pa je tudi, da je deljenost vlog v revijah še vedno taka, kot je bila nekoč. Dekleta so še vedno deležna množice nasvetov za ličenje in oblačenje in skrb telesa, za fante pa so veliko bolj rezervirani šport, glasba in film. Ta področja (tako razdeljena) so tudi področja, ki jih potencirajo oglaševalci. V revijah namreč po tej delitvi oglašujejo svoje izdelke. Dekleta pa še vedno prek pisem bralcev sporočajo, da želijo imeti nasvete. Še vedno se veliko ukvarjajo predvsem s tem, kako ugajati drugim. Če se že pojavlja kakšen fenomen, se bolj ta, da vsa dekleška področja vedno bolj zanimajo tudi fante. Poleg njihovih standardnih tem si tudi oni vedno bolj odkrito želijo ugajati drugim.

Seveda se v naši vzgoji poudarja, da želimo za otroke samostojnost, večje logične in povezovalne sposobnosti, ljubezen do same/-ga sebe, a res je tudi, da se še vedno zatekamo k metodam strahospoštovanja in kaznovanja, saj na ta način, kot sem že opisala, dosegamo disciplino. Še vedno otrokom vlivamo v glavo podatke in jih ne naučimo logičnega povezovanja. Kakorkoli si želimo demokratično vzgojo, jo bomo težko dosegli, če se ne bodo najprej zgodili kulturni premiki. Tu mislim predvsem na takšne, ki bi bolj poudarjali osebo kot tako, osebo z vsebino in ne samo videza. Stereotipno se namreč prodaja bolj videz kot vsebina. Pri Smrklji poskušam poleg tega, da vse »zapakiram« v lepo podobo, iz meseca v mesec poudarjati, da je potrebna tudi vsebina človeka. Tako sem tekmovanje Miss smrklja že pred leti spremenila v tekmovanje Naj smrklja in Naj smrkavec. Zdaj iščem simpatične, navihane in inovativne mlade ljudi, ki eno leto nosijo ta naslov.

2. 6. 1. Feminizem proti tradicionalne ženske vloge

»Ko pomislim na ženske revije, se me najbolj dotakne njihova polisemična vsebina, ki se razteza od zelo tradicionalnega ženstvenega do direktno govorečega,

emancipacijskega in celo feminističnega ... Ženske revije, s poudarkom na 'ženske' in 'ženstvenost', čeprav so postale liberalni del, so vseeno nespremenjene, saj so še vedno usmerjene nadvse heteroseksualno in predvsem so orientirane na bele bralke«. (Joke, 1997, str. 9) Lahko napišem, da ta trditev drži, saj so vloge v družbi še vedno precej podrejene starim družbenim normam. Smrklija poskuša pripraviti najstnike, predvsem najstnice, na vloge, ki jih bodo opravljale v tako imenovanem »moškem svetu« in na vloge, ki z emancipacijo vedno bolj postajajo del sodobnega sveta. Na žalost je tako, da ko ustvarjaš neko revijo, je ne moreš ustvarjati samo zaradi moralnih želja, kot sta vzgoja in pomoč. Ponavadi se ta koncept spotakne tudi ob višino naklade in prodaje. Zato je v revijah (tudi v Smrkli) najstnica opisana kot individualna oseba, ki gre lahko skozi življenje pod svojimi pogoji in večkrat kot kdajkoli prej brezkompromisno, a še vedno jo postavljamo tudi v okolje, ki resnično obstaja. Če poskušam to razložiti bolj opisno, bi rekla takole: *V Smrkli predstavim »idealno« najstnico novega šolskega leta. Predstavim jo kot samoiniciativno, prepričano v svoj prav, neodvisno od mnenja drugih, videz ji ne pomeni vse, je prijazna, se rada uči, prepričana je, da bo nekega dne npr. politična voditeljica za boljši jutri (poskrbela bo za zapostavljene otroke in žene), na drugi strani pa bo prav ta najstnica najbolj priljubljena v razredu zato, ker zna pripraviti dober žur, ker se zna obleči po zadnji modi, ker pozna vse najboljše bende, ker je podobna Sarah Jesici Parker (nadaljevanke Seks v mestu), ker ima super novega fanta ...* Tu se vidijo zgoraj opisana nasprotja.

3. MEDIJI IN MLADINA

V knjigi Odraščanje z mediji sta avtorici Karmen Erjavec in Zale Volčič na osnovi raziskav napisali, da mladi (v tem primeru osnovnošolci) veliko svojega prostega časa posvetijo gledanju televizije. Veliko manj jih bere. (glej Erjavec, Volčič, 1999, str.

123 in 124) Tabela 2 nam pokaže, da otroci najbolj redno gledajo televizijo, nato poslušajo radio in zgoščenke, delajo na računalniku ter berejo revije za otroke in mladino ter da slovenski otroci v povprečju redko berejo dnevni časopis. Največje razlike pri uporabi medijev glede na spol (če gledamo tabelo 3) so pri delu ali/in igranju na računalniku, branju revij za otroke in mladino, gledanju televizije in

videokaset in poslušanju radijskega programa. Delež fantov je trikrat večji pri delu ali/in igranju na računalniku, dvakrat večji pri gledanju kaset in televizije, če ga primerjamo z deležem deklet. Slednje pa poslušajo bolj radijski program in dvakrat več berejo revije za otroke in mladino. (glej Erjavec, Volčič, 1999, str. 123 in 124)

V knjigi *Odraščanje z mediji* prav tako pravita (Erjavec, Volčič, 1999, str. 29.): »Mediji učinkujejo dolgoročno v smislu nakopičene usmerjenosti do družbene realnosti. Dolgoročno nas učijo, kdo je v družbi več vreden in kdo manj, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja do drugačnih ljudi, kot so etnične in socialne manjšine, kako se naj obnašamo kot moški in ženske itd. Pri procesu sprejemanja se medijska sporočila srečajo z mišljenjsko in čustveno sestavo otrok in z njihovim socialnim izkustvom. To, kar otrok nosi v sebi, in medijski apeli skupaj oblikujejo dejanski vpliv medijev. Vpliv televizije je mnogo bolj diferenciran in dolgoročen, kot ponavadi mislimo. To pomeni, da ni neposreden in ne vpliva uniformno na vso množično občinstvo, temveč je omejen z osebnostnimi, socialnimi in kontekstualnimi dejavniki«. Vendar pa so mladi anketiranci na vpliv medijev odgovorili takole: ... »da televizija vpliva na tvoje mišljenje in znanje, je 37, 4 odstotkov slovenskih otrok odgovorilo pritrdilno, 62, 6 odstotkov pa negativno. Zavest o vplivu televizije narašča s starostjo. Po spolu ni statistično značilnih razlik«. (Erjavec, Volčič, 1999, str. 133)

TABELA 2

Uporaba medijev pri mladih ljudeh

Uporaba medijev					
Uporaba	Pogostost				
(v %)	Redno	Pogosto	Redko	Nikoli	Skupaj
Televizija	34,7	43,3	21,0	1,0	100,00
Radio	30,9	38,1	26,8	4,2	100,00
Dnevni časopis	6,7	15,3	47,8	30,2	100,00
Revije za otroke in mladino	12,0	32,7	39,7	15,6	100,00
Revije, ki jih berejo starši	3,2	11,7	47,0	38,1	100,00
Računalnik	13,9	22,0	26,3	37,8	100,00
Videorekorder	7,2	20,2	42,0	30,6	100,00
CD-player	20,7	28,5	20,4	30,4	100,00
walkman	9,2	22,7	38,8	29,3	100,00

Vir: Erjavec, Volčič, *Odraščanje z mediji*, 1999, str. 123

Res je, da ima revija Smrklija veliko več bralk kot bralcev, toda po dosedanjih izkušnjah tudi fantje precej dobro vedo vse, kar piše v Smrkliji. Mogoče jo spremljejo bolj na skrivaj ali pa si jo sposodijo od sošolke. Vsi naši bralci pa redno spremljajo televizijski program.

TABELA 3

Redna uporaba medijev glede na spol pri mladih ljudeh

Redna uporaba medijev glede na spol		
Uporaba	Spol	
(v %)	Fantje	Dekleta
Televizija	36,7	32,8
Radio	25,0	36,2
Dnevni časopis	6,8	6,5
Revije za otroke in mladino	6,7	17,0
Revi, ki jih berejo starši	3,6	2,7
Računalnik	21,6	6,8
Viorekorder	10,3	4,4
CD-player	20,1	21,2
walkman	10,5	7,9

Vir: Erjavec, Volčič, Odraščanje z mediji, 1999, str. 124

3. 1. Tiskani mediji

»Da bi lahko spoznali, kako se je tisk skozi svojo zgodovino oblikoval, si moramo najprej pogledati značilnosti časopisa. Nemška teorija tiska navaja štiri značilnosti, ki opredeljujejo časopis:

- **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, Volčič, 1999, str. 12)

Za današnje tiskane medije so poleg teh značilni tudi tokovi, ki se odvijajo na vseh medijskih področjih in se poznajo skoraj pri vsakem ustvarjanju kakršnegakoli medija. To so komercializacija, koncentracija kapitala in internacionalizacija tiska. »Komercializacija je proces, v katerem družbeni sistemi vedno bolj delujejo po ekonomskih načelih tržnega gospodarstva. Zasebna lastnina, blagovna oblika,

maksimiranje dobička spadajo med bistvene značilnosti komercializacije. Komercializacija medijske komunikacije je tesno povezana s povezovanjem kapitala na mednarodni ravni oziroma s procesom internacionalizacije: medijske organizacije delujejo na nadnacionalni ravni. Prvi pojavi koncentracije medijskega lastništva segajo v zadnja leta 19. stoletja, ko so se v Združenih državah Amerike oblikovale prve časopisne verige. V zadnjih letih je združevanje in prevzemanje medijev doseglo obseg in vsote, ki nekajkrat presegajo podobna dogajanja aktivnosti v prejšnjem stoletju. Največji ameriški mediji so bili leta 1983 v rokah petdesetih, 1992 pa le še dvajsetih družb. V Evropi se je morala zaradi razmeroma močne tradicionalne politične opredeljenosti časopisov in javnega monopola nad radiodifuznimi mediji najprej uveljaviti vrednota ekonomske uspešnosti. Na področju tiska se je to zgodilo v sedemdesetih letih v Veliki Britaniji, ko je Maxwell ustanovil Mirror Group. Na televizijskem trgu je do preloma prišlo najprej v Italiji v zgodnjih osemdesetih letih, ko je država dovolila obstoj komercialnih televizijskih kanalov v zasebni lasti«. (Erjavec, Volčič, 1999, str. 14)

Najbolj zanimivo pri teh konglomeratih je pravzaprav to, da tudi če tiskani medij ne pripada eni od svetovno znanih verig, je slednji pod vplivom konglomeratov, saj zaradi konkurenčnosti in prodaje deluje in ustvarja po istem principu. Uči se od večjih in močnejših. Eden takšnih tipičnih prilagajanj večjim se je v tisku zgodil sredi devetdestih let prejšnjega stoletja, ko se je tekst umaknil fotografiji in je postal spremljava fotografiji. Ljudje so začeli tiskane medije veliko bolj gledati kot pa brati.

3. 2. Dojemljivost mladih

Mladi so seveda najbolj dojemljiva skupina ljudi na medijske učinke. Zato so tudi oglasne akcije zelo skrbno pripravljene in ciljajo na to ciljno skupino. So hvaležna skupina, ki zapravlja denar svojih staršev in si ga skoraj vedno zna izprositi. To lahko opazimo tudi iz naslednjih rezultatov: »40, 6 odstotkov slovenskih otrok je že posnemalo televizijske junake, 59, 4 odstotkov pa ne. Starostna lestvica kaže, da posnemajo televizijske junake predvsem otroci stari sedem do enajst let, pozneje je

delež otrok, ki posnemajo televizijske like, mnogo manjši. Večji delež fantov (46, 4 %) kot deklet posnema televizijske like (35, 3 %)«. (Erjavec, Volčič, 1999, str. 132) Zelo dobro se prodajajo zgodbe o znanih osebah, ki so po letih in načinu življenja blizu mladim bralcem. Super je, če zvezdnik izhaja iz množice in iz podobnega okolja kot oni sami. Potem se z njimi prav radi poistovetijo.

»Na vprašanje, ali si že kupil/-a kakšno stvar na podlagi oglasa na televiziji, je 36, 8 odstotkov slovenskih otrok odgovorilo pritrdilno, 63, 2 odstotkov pa negativno. Kupovanje na podlagi oglasov je povezano s starostjo: 28, 8 odstotkov sedemletnikov, 37, 2 odstotka enajstletnikov in 38, 8 odstotkov štirinajstletnikov je kupilo izdelek, ki so ga videli v oglasu. Po spolu ni statistično značilnih razlik«. (Erjavec, Volčič, 1999, str. 132, 133) Oglaševalci se, kot sem že omenila, odločajo za oglaševanje v reviji Smrklja ravno zato, ker se jim zdi, da tako najbolj direktno dosežejo ciljno skupino, ki ji je njihov izdelek namenjen.

3. 3. Dekleta in fantje

»Kot sta poudarila Bjerrum Nielsen in Rudberg, so oboji, dekleta in fantje, usmerjeni predvsem na odnose z drugimi ljudmi; vsi si želijo biti sprejeti s strani okolice in vsi potrebujejo potrditev svojih vrednot s strani ostalih posameznikov. Toda vrednote, ki naj bi bile potrjene, pri dekletih in fantih niso enake. Ko gre dekle v svet, ponavlja z drugimi (dekleti in učiteljicami ženskega spola) podobnost in intimnost, ki ju je izkusila s svojo mamo, in posredno se počuti potrjeno, ko ji uspe ustvariti toplo, intimno atmosfero z določenimi posamezniki. Ko gre v svet fant, se poteguje za odnosi z ostalimi dečki, ki so drugačni in s katerimi nima podobnega odnosa, kot ga je imel z mamo«. (Fornas in Bolin, 1995, str. 109) Smrklja zagotovo prodaja te še vedno tradicionalne vloge iskanja posameznika v zunanjem svetu. Dejstvo je, da se ta razdelitev vlog, kljub emancipaciji, še vedno edina zares obnese. »Dekleta, vsaj tako je videti, so 'zapisana' v najstniško kulturno teorijo z jezikom potrošnje; na koncu, kot bomo videli, ne zaradi potrebe same, temveč kot objekti porabe s strani moških. Pod režimom althusserianskega strukturalizma v britanski kulturni teoriji je to pripeljalo do

percepiranja deklet v pomanjkanju, tišini, praznini, ki jo lahko dekleta napolni le v ločenem svetu avtonomne ženske kulture«. (Gray in McGuigan, 1997, str. 105) Mnoge stvari, ki so ohranjene v današnji pop kulturi, so se prevesile vanjo iz moško naravnane kulture. In zagotovo ti določeni obrazci rušijo možnost osvobajanja deklet od moških družbenih vzorcev. »Iskanje avtonomne ženske kulture se je odvijalo v skrivališčih, torej v spalnicah najstnic, in temu iskanju se je nenehno in vztrajno podtikalo dvome v kreativno, produktivno, potencialno subverzivno moč te vrste ženskosti. Študija »teeny bopper« kulture, na primer, je bila prepoznana kot ključ, ki bi lahko odklenil potenciale specifično ženskih form; po drugi strani pa najstniško laskanje moškemu pop idolu ostaja simbol bodoče generalne subordinacije najstniških deklet. En problem v sprejemanjih subkulture teorije kot začetne točke za študiranje ženske kulture je v ustreznosti, v razvoju in poreklu, ki jo je nepoučena kultura oblikovala in prilagodila zase, vedno predstavljeno – in bolj pripravno reformirano pri najmanjšem namigu ženske avtonomije – s strani, vedno zelo pozornega, kapitalističnega trga«. (Gray in McGuigan, 1997, str. 105) Vendar pa je znano, kot pokažejo tudi Mediane v prilogi, pisma bralcev in zahteve, da naj malo več pišemo za fante, da tudi fantje prebirajo Smrkljo. Seveda niti približno v tolikšnem številu kot dekleta, pa vendar. Moški se, ko bere ženske revije, ob bolj ali manj resnih člankih o partnerstvu tudi kaj nauči. Rad bere kratke članke ali zgodbe in ženske revije se mu zdijo koristne za to, da ve, kaj se v določenem obdobju posluša, bere, kam se zahaja. (glej Joke, 1997, str. 59). Smrklja je tudi revija, ki podarja najstnikom neko drugačno mišljenje, svojstveno za najstniška leta. Pokaže jim, da odnosi s starši, ki jih imajo, niso nujno pravi. Da odločitve, ki jih sprejemajo v življenju, mogoče sprejemajo predvsem zaradi drugih. In Smrklja zagotovo poskuša uspeti tam, kjer včasih spodleti staršem in pedagogom – krotiti uporniške najstnike brez razloga.

»Za dekleta in fante predstavljajo najstniška leta ne samo pozdrav od otroštva, temveč za mnoge tudi upor proti staršem in odraslemu svetu«. (Formas in Bolin, 1995, str. 110)

3. 3. 1. Dekleta kot potrošnice

Ženske, v našem primeru dekleta, so dober, zagotovo najboljši potrošniški trg. Tudi revije se večinoma bolje prodajajo, če so namenjene ženskam. Začetek tega potrošništva je dobro opisan v zborniku *Studying Culture*. (1997)

»Ko so dekleta in ženske vstopile na povojni trg, so popolnoma nove razsežnosti njihovih življenj postajala 'javna' lastnina tržnih inštitucij. Moderni nadzorni sistemi so bili nameščeni v trgovine in veleblagovnice, za opazovanje in kontroliranje potrošnikovega obnašanja«. (Gray, McGuigan, 1997, str. 112)

Prva vez med bralkami časopisov in tipično ženskimi rubrikami znotraj teh časopisov je opisana v naslednjem citatu. »Zgodaj – v letu 1890 so v Ameriki časopisi začeli širiti družabne novice in rubrike za zabavo, potem ko so ugotovili, da so bile ženske – torej občinstvo, ki so mu bili ti članki prvotno namenjeni – bodoči potrošniški trg«. (Gray, McGuigan, 1997, str. 112)

Da so ženske prave potrošnice, lahko vidimo tudi po tem, katere revije imajo veliko število oglasov, in da tudi v družinskih revijah prevladujejo oglasi s potrošnim materialom, namenjenim predvsem ženskemu spolu.

3. 3. 2. Dekleta in podobe iz revij

Zdi se, da občinstva precej verjamejo vsemu, kar piše v medijih. Pri ustvarjanju revije urednik prenaša s sabo veliko mero odgovornosti. Čeprav je naša družba dandanes oblikovana in zastavljena tako, da naj bi vsak individuum dosegal svoje cilje, da ima vsak odprto pot do svojih želja, je realnost tudi takšna, da dekleta kljub vsej individualnosti poskušajo biti podobna »idealnim modelom lepote« iz revij. Tako so občinstva, ki berejo »pop« revije, kljub nedovodni individualnosti, posamezniki, ki z željo po lepoti, urejenosti, uspehu večkrat slepo verjamejo vsemu, kar piše v reviji. Dekleta so že od nekdaj, kar bomo videli v naslednjem sestavku, dobesedno »požiralci« vsega napisanega. »Pogled na modo petdesetih let tega stoletja nam kaže, da so se

oblikovalci ukvarjali z oblikovanjem in postavljanjem vedno novejših in bolj kreativnih ženskih oblik: 1954 H linija, spomladi 1955 A linija, Diorejva vreča 1957, trapez linija spomladi 1958 in v 1959 z empire linijo. Istočasno so grozni lepotni režimi zagotavljali ženskim telesom vstop v te nove forme. Mlada dekleta, ki so se za nasvet obračala k Bravovemu kolumnistu za lepoto in modo, se se učila tehnik kulture telesa in ohranjanja, kako naj bi bil vsak del telesa posebej izoblikovan in streniran.

... Po eni strani so dekleta napeljevali na to, da investirajo svoj čas in energijo v ohranjanje lepega videza, razvijanja in previdnega oblačenja; po drugi strani po so želeni produkti njihovega dela dekletom ostajali izven dosega. Popolni ženski jaz, h kateremu so dekleta težila, je imel odsev v pogledih moškega in fanta, s katerim so v resnici delile življenje«. (Gray in McGuigan, 1997, str. 114 in 115)

To, da dekleta marsičemu sledijo, se opaža tudi v velikem zanimanju oglaševalcev za Smrkljo. Vendar pa se v Smrklji poskušam izogniti, upam, da že skoraj bivšemu, idealu ženske lepote – trlicam. Modeli, ki se pojavljajo v Smrklji imajo »zdrave« postave. Tako da upam, da zdaj navedeni citati niso tipični za Smrkljo. Tega pa seveda ne morem vedno trditi za oglase, čeprav je večina oglasov, objavljenih v Smrklji, tej tudi prilagojena.

Zdi se, da modna industrija s svojimi zapovedmi, ki jih mediji ponavadi objavljamo, pravzaprav veliko bolj kroji podobo žensk v medijih. Po feminističnemu gibanju so modni ustvarjalci na ta način žensko zopet zaježili v neke okvire in ji tako postavili merila, ki jim ženski del občinstva žal tudi poskuša slediti. A so ponavadi nestvarna, celo nezdrava. To se vidi tudi v tem, da so v začetku devedesetih let dekleta začela množično hujšati, mame in hčere so na večnih dietah, plastični kirurgi imajo vedno več dela, prav tako psihologi.

Smrkljo lahko mogoče identificiram z naslednjo izjavo: »Revije za mlada dekleta pazijo, da se distancirajo od bolj neposrednega recepta za hujšanje. Namesto da rečejo mlademu dekletu, kaj naj naredi, jo vzpodbujajo, naj naredi največ, kar lahko naredi s svojo postavo, in naj pozna hitre kozmetične trike«. (Mcdonald, 1995, str. 207)

3. 4. Fenomen revije Bravo v Nemčiji

Bravo sicer ni revija, ki bi meni osebno predstavljala vzor dobre najstniške revije, a gotovo ima podobne zasnove kot vse najstniške revije. Zato se mi je zdel njen opis, tako glede odnosa z bralkami kot glede vplivanja in oglaševanja, odličen.

»Do zgodnjih šesdesetih let se je Bravo že utrdil kot vodilna luč v razvoju razvijajočega se trga za revije, namenjene najstniškim bralcem (fantom in dekletom). Raziskava v letu 1961 je hotela razsvetliti potencial najstniškega trga za oglaševalce, od plačil katerih je bila revija odvisna. Bravo, so zatrjevali, lahko operira kot most, ki povezuje razkol med proizvajalci dobrin, oglaševalci in potrošniki; njegov potencial za uspeh se skriva v njegovi že potrjeni zmožnosti, da zajame in obdrži lojalne bralce med mladimi, starimi od 12 do 24 let. V ponujanju oglaševalskega prostora proizvajalcem dobrin za najstniški trg lahko zagotovi širjenje predstavljanja teh dobrin med najstniško publiko konstituirano predvsem skozi vlogo potrošnika«. (Gray in McGuigan, 1997, str. 112) To je značilno tudi za naše bralce, saj smo v revijo uvedli rubrike, ki navidezno niso oglaševalske, temveč so rubrike priporočanja (npr. Top in).

»Dnevno zasipani s stotinami revij in časopisov, bi lahko mladi ljudje, to je res, prijeli katerokoli revijo ob kateremkoli času. A pritegnila jih bo zares le tista, za katero so prepričani, da je namenjena njim in narejena le zanje. Želijo si in imajo do tega tudi pravico, da se jih jemlje dovolj resno, da se nekaj truda vloži v revijo, ki je namenjena le njim. Zato Bravo mora biti tak, kot je«! (Divo v Gray in McGuigan, 1997, str. 112) Primer revije, ki je bolj potešila svoj ego in svoje želje kot želje bralca, je bila revija Ž. Revijo Ž je ustvarjal, takrat med mladimi zelo popularen, Jonas Žnidaršič. Po njem se je revija imenovala - Jonas Ž. In ker se je videlo, da se revija ustvarja samo za ustvarjalce in njim podobne, je revija v nekaj mesecih propadla.

Potem pa je tu še prodajanje idej revije. Zakaj se zavzema, katere so njene vrednote? Bistveno je, da podpira najstnike in njihove želje. In to je naredil Bravo. »Pred obličjem moralnega besa s strani učiteljev, staršev, akademikov in drugih paznikov kulture,

spodobnosti in dobrega okusa je Bravo nameraval legitimizirati svoje lastne inovacije na področju popularnega okusa. Če naj bi se najstniki našli v nasilnem svetu, so potrebovali, je bilo rečeno, nekoga – neka usta, govorca, skozi katerega bi se njihovi strahovi lahko raztresli. V teh sposobnostih je Bravo nudil svoje usluge, zatrjujoč, da je edini forum, skozi katerega lahko oziroma morajo najstniki protestirati, najti način izražanja«. (Gray in McGuigan, 1997, str. 112)

3. 5. Nova mladina

»Današnji mladini so se norme in tradicije, ki so bile pomembne njenim staršem, izgubile in spremenile smisel. Smo priča kulturni eroziji, katere posledice so dvorezne: po eni strani vodijo k pomanjkanju norm in po drugi strani do vse večje svobode. Možno je eksperimentirati z normami in vrednotami, doumeti, kaj je pomembno, v kaj hoče kdo verjeti. Zdaj obstaja možnost za posameznika, da sam izbere svojo identiteto, ki ji Ziehe pravi individualizacija. Rezultat je osredotočenost na samega sebe: razviti sebe, ustvariti svoj lastni stil, najti svoj odsev v drugih in se spreminjati v koraku z vsem drugim«. (Fornas in Bolin, 1995, str. 112)

Veliko teh možnosti je predstavljenih v Smrkli. Razkrivajo se večne tabu teme, odkrivajo se pravi odnosi med ljudmi, pomembno vlogo se daje urejenemu naravnemu videzu in poudarja se tudi možnosti, da včasih avtoritete v življenju najstnika niso prave avtoritete in da jim mora to na nek način tudi pokazati.

»Še en pomemben, uporabljen Zieheev koncept je »refleksivnost«. Sodobna mladina ima neomejene možnosti izražanja in vzpostavljanja lastne identitete ter ustvarjanja distance od samih sebe. So mladi in obsuti s slikami, kako naj bi izgledali. Kulturna industrija pomaga napihniti nerealistična pričakovanja, kakšna naj bi mlada oseba bila. Vse to podarja več možnosti oblikovanja in razvijanja neke osebe, ustvarjanje svojega stila. A obstaja razkol med tem, kar se lahko naredi in kar je pravzaprav mogoče«. (Fornas in Bolin, 1995, str. 112) V Smrkli nam mladi večkrat zaupajo svoje težave zaradi svoje podobe v ogledalu. Naši strokovnjaki oziroma najstniki, ki pišejo za

Smrklo, pa jim vedno znova poudarjajo, da sam videz ni vse in da morajo težiti le k temu, kar res lahko dosežejo.

Oglaševanje, ki je bilo postavljeno posebej za mlade ljudi, je tisto, ki je pri mladih vzpostavilo vse večje potrebe. Dekletom se zdi, da brez določenih produktov ne morejo tekmovati in biti vznemirljive, zapeljive in podobne dekletom z oglasov, ki se na oglasih zaradi tega, ker uporabljajo opisan izdelek počutijo odlično in so videti odlično. Najstniške revije dajejo dekletom občutek, da so lepotni ideali ob določenem trudu mogoči in predvsem dosegljivi.

3. 5. 1. Nova najstnica

»Da najstnica postane ženska, mora razviti takšne kvalitete, ki jo postavijo v pravo kategorijo. Mora biti zainteresirana za različne oblike lepote in mora biti sposobna vzpostaviti in obdržati intimni odnos. Bolj kot prej mora razviti lastnosti, povezane z moškostjo. To so: samoobramba, samozavest in samorazširitev. Te kvalitete so nujne, če naj bi bila uspešna v svojem izobraževanju in bodočem poklicu, kjer se bo morala prilagoditi moškim pogojem«. (Fornas in Bolin, 1995, str. 117)

Tu govorimo pravzaprav o tem, kako se feminizem prilagaja še vedno moški družbi.² Mlado žensko se vzgaja, da ostane prava ženska in zdaj tudi, da igra po moških pravilih igre.

»Če mlada ženska verjame, da so njene zmožnosti enake moškim, da je vse mogoče za vse in da je ona tista, ki odloča, potem se morda določene od teh stvari lahko uresničijo. To pomeni, da ima vedno večjo odgovornost do same sebe za karkoli, kar uspe realizirati. Ko dekle vzame svoj razvoj v svoje roke, ko sama izbira načrtuje in zavrača, obstaja potencial, da sprejme izzive, dokonča načrte in realizira samo sebe«. (Fornas in Bolin, 1995, str. 118)

4. NAJSTNIŠKE REVIJE

² To je razširitev vprašanja iz tretje točke tretjega poglavja.

Sama lahko postavim tezo, da je pripadnost oziroma lojalnost neki najstniški reviji podobna pripadnosti športni ekipi. Mladostniki, ki berejo najstniško revijo, tudi Smrklo, imajo skoraj zagotovo iste idole, oblačila, ličila, podobne dejavnosti ... Tudi Hermes Joke je navedla tovrstno formulacijo v knjigi *Reading Women's Magazines*: »Praviloma ženske revije nimajo občudovalcev, medtem ko jih dekliške ali tiste za mlade ženske imajo.« (Joke, 1997, str. 14) Najstniške revije ponujajo idealno podobo najstnikov. To pa med vsemi tržnimi cilji počnejo tudi zato, da bi mladi ljudje, kolikor se le da, razvili svoje dane sposobnosti do skorajšnje ali kar popolne perfekcije. Tako je na primer Hermes Joke podobno opredelila ženske revije, ki so v marsičem podobne najstniškim revijam, saj lahko po vseh dosedanjih Nacionalnih raziskavah branosti trdim, da je večina bralcev najstniških revij ženskega spola. Hermes Joke takole razlaga koncept najstniških revij: »Ženske revije lahko vlijejo občutek zaupanja bralcem v točno določenih trenutkih – v tistih, ko jih bralci berejo zato, da jim le-te pomagajo pri gradnji fantazij oziroma pri idealizirani podobi bralcev samih. Te podobe so ali niso povezane z resničnim življenjem in dajejo bralcem občutek, da se bodo lahko soočali z vsemi nalogami v svojem življenju«. (Joke, 1997, str. 50) Za najstniške revije velja še ena podobnost z ženskimi revijami (slednje se namreč v svetovni literaturi najbolj primerja z ženskimi revijami, saj so prve najstniške revije nastale za revijami za ženske in pri tem precej posnemale njihovo zasnovo), tudi to je opisala Joke, in sicer da se vsebine, razen intervjujev in modnih novosti, več ali manj venomer ponavljajo. Tako se ponavljajo članki o zaljubljenosti, o gradnji samozavesti, o prvih spolnih odnosih, o drogi, telovadbi itd. »Seveda se ženske revije pojavljajo v različnih subžanrih in ti subžanri ali celo določeni naslovi so predvsem fragmentirani in cirkularni teksti (enake teme se pojavljajo na vsake toliko izdaj, na leto ali dve)«. (Joke, 1997, str. 14)

TABELA 4

Doseg mladinskih revij v Sloveniji v prvem polletju 2003, NRB

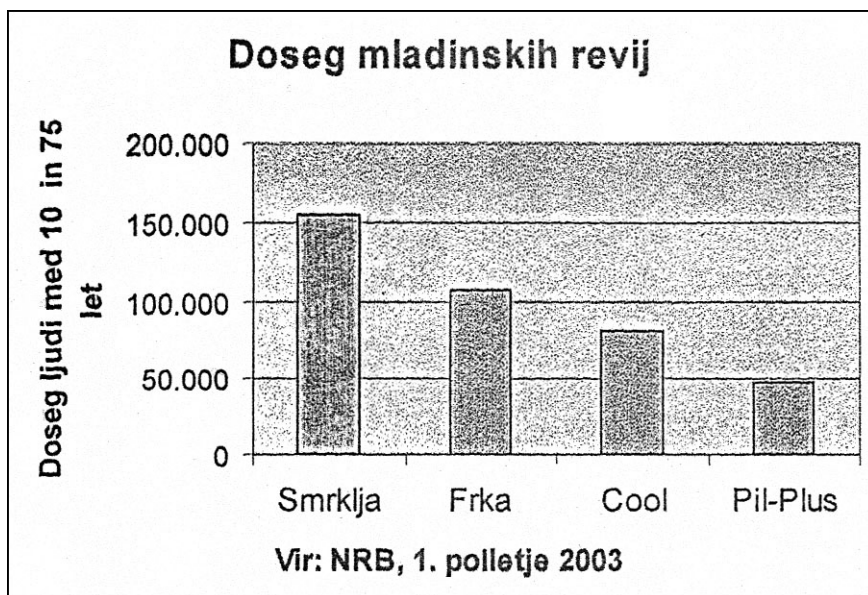
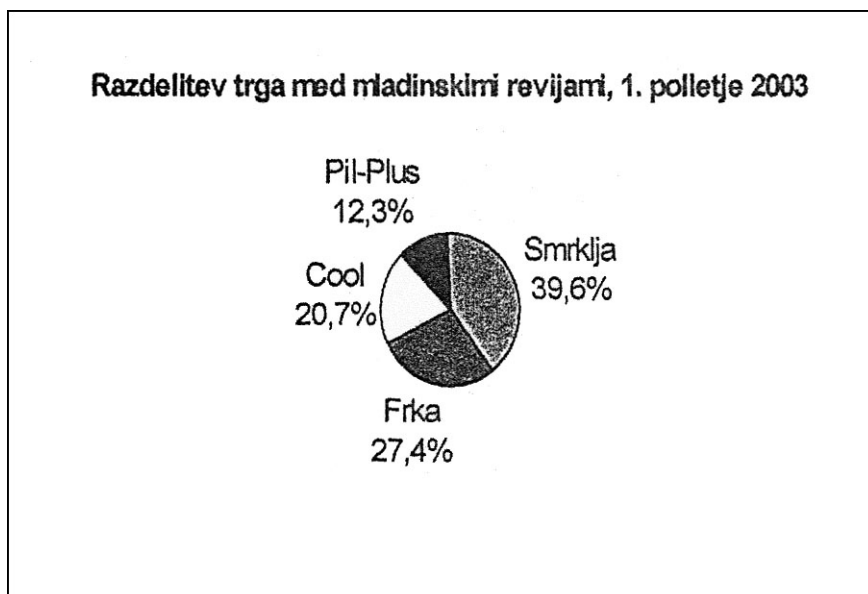


TABELA 5

Razdelitev trga med mladinskimi revijami v Sloveniji v prvem polletju 2003



Vir: NRB, 1. polletje 2003

V Sloveniji je v prvem polletju 2003 revijo Smrklja bralo nekaj več kot 150.000 ljudi na mesec, starih od 10 do 75 let. Revijo Frka nekaj več kot 100.000 ljudi, revijo Cool okoli 85.000 ljudi in revijo Pil-Plus nekaj pod 50.000 ljudi. Kar pomeni, da je imela Smrklja največji doseg branosti v primerjavi z vsemi revijami, ki obstajajo na našem trgu za to ciljno skupino. Revija Smrklja nadalje zaseda 39, 6 % trga v Sloveniji med mladinskimi revijami, sledi ji revija Frka z 27, 4 %, revija Cool z 20, 7 % in revija Pil Plus z 12, 3 %.

Revijo Cool izdaja Novium d. o. o. iz Maribora in je začela izhajati leta 1996, teden pred revijo Smrklja. Revija Cool je manj barvita, bolj urejena revija, ki pa ima veliko večino bralcev na Štajerskem. Revija Frka je najmlajša od teh revij, prva številka je izšla leta 2000, in jo izdaja Salomon d. o. o. Je malce bolj alternativna, tako po vsebini kot po obliki in ima dosti bralcev tudi med fanti. Revija Pil Plus je revija Mladinske knjige. Je nadaljevanje Pionirskega lista, ki je bil nekoč v šoli obvezen. Pil Plus tako po vsebini kot obliki še vedno spominja na malce bolj didaktičen pristop k ustvarjanju revij.

4. 1. Skupni imenovalac vseh najstniških revij

Za razliko od ženskih revij, se najstniške in dekleške revije berejo v tišini najstnikove sobe ali z družbo v razredu, na tečajih in podobno. To so revije, na katere se ciljni bralec osredotoči in jim v danem trenutku podari svojo popolno pozornost. Branje ženskih revij pa je: »... opredeljeno kot sekundarna aktivnost, ki ne zahteva velike stopnjoe koncentracije ali vključitve«. (Joke, 1997, str. 20)

Prav tako vse najstniške revije delajo na tem, da bi mlademu bralcu ponudile rešitev za njegovo težavo. Vse so narejene po naslednjem principu: ciljna publika so predvsem dekleta, revije vsebujejo recepte za lepši videz, problemske rubrike, znane osebe, ki so prišle iz okolja, ki je podobno bralčevemu (bralkinemu) in so pravzaprav namenjene heteroseksualnim najstnikom.

4. 2. Kratka predstavitev tujih najstniških revij

Ameriški Seventeen (Sedemnajst, op. p.), ki velja za kralja vseh najstniških revij, se na mladostnike obrača malce drugače. Oblikovno je zelo dodelan in sledi zadnjim svetovnim trendom. Trendom, ki jih narekujeta New York in Los Angeles. Ustvarja bralstvo, ki pozneje v življenju prebira revije, kot so Cosmopolitan, Madmoiselle in Man's Health. Ustvarja idealno podobo ameriškemu dekletu, na osnovi podob iz zgoraj omenjenih velemest, in pravzaprav samo eno podobo. Bolj kot Smrklja se usmerja k zvezdnim stezam, pol revije je namenjene pismom bralcev (pisma, ki so namenjena uredništvu, pisma, kjer bralci izražajo svoje želje, pisma, kjer želijo odgovore na svoja vprašanja, težave, skrbi). Zelo malo ima nagradnih iger. Toliko kot se spušča med ljudi, se tudi dviga nadnje. Kozmetični nasveti in vedno popolni obrazi, lepi fantje z malih zaslonov. Vse to ustvarja mali svet Seventeen. Podoba revije da čutiti, da vsebina revije poudarja lepoto mladostnikov, ki pa je verjetno tudi vodilo revije, da naj sedemnajstletniki uživajo svoje zadnje leto nepolnoletnosti.

Pred tremi leti pa si je založniška hiša (Hearst Magazines), ki izdaja Cosmopolitan, privoščila svojo trendovsko revijo za mlade, ki je od samega začetka resna konkurenca Seventeen - Cosmo Girl. Z imenom direktno povezuje svoje trenutne bralke s Cosmopolitanom in jim tako že zdaj sugerira, da so bodoče bralke revije Cosmopolitan. Cosmo Girl je Cosmopolitan v malem.

Sugar (Sladkor, op. p.) - Američani mu pravijo angleška različica Seventeen, čeprav je Sugar v resnici veliko bolj »zrela« revija kot Seventeen. Poudarja namreč, poleg lepih oblek in privlačnih, vendar zdravih deklet, tudi drugačne plati življenja. Zelo veliko se ukvarja z zelo priljubljenimi, a pretresljivimi resničnimi zgodbami o zlorabi, posilstvih, lepotnih operacijah, drogi in zadnje čase predvsem o drugačni spolni naravnosti. Resnične zgodbe najstnikov, ki se odločijo, da bodo svojo zgodbo povedali milijonom ljudi; ki se zavestno odločijo, da ne bodo več skrivali, da jih namesto sošolke privlači sošolec ipd. Veliko prostora posvečajo anketam, ki govorijo predvsem o odnosih med fantom in dekletom. Sugar je tudi edina revija za mlade v tujini, ki ima rubriko o živalih in ekologiji. Predvidevam, da zato, ker poskuša pri mladih ljudeh vzgojiti

sočutje do živali in ljubezen do narave, ki je vedno bolj onesnažena. Verjetno jim poskuša vcepiti skrb za okolje.

Francoske najstniške revije; ena med njimi je Jeun et Jolie (Mladi in čedni, op. p.) je polna mode, ljubezenskih oblačil, ličil, parfumov; ko je to urejeno, preidejo na bistvo. Njegove in njene erogene cone, kako ga ali jo zapeljati, ljubezenski horoskop. Tout est seulement L'Amour! (Vse je samo ljubezen, op. p.)

In potem je tu še nekdanja največja tekunica revije Smrklja: Teen (Najst, op. p.). Zmeraj bolj plastificirane naslovnice, sijoč papir in strani, na katerih je vedno več slik in besedil, ki se z eno samo temo »raztezajo« čez več strani. Usmerili so se na probleme mladih, vključujejo veliko življenjskih zgodb, ki naj bi mladim povedale, kje so pasti v življenju (droga, podhranjenost, bolezni, alkoholizem, varnost pri spolnosti), moda, testi za spoznavanje samega sebe, ljubezenski posterji in romani, veliko število pisem bralcev, več rubrik za pomoč bralcem ... Ustvarili so učinkovito mešanico vsega privlačnega. Njihov stimulacijski zagon za prodajo so akcije, kot so Miss in Mister, Klub Teen, ki bralcem Teena ponuja zelo velike ugodnosti. Vendar pa je Teen na Hrvaškem premagal O. K., ki je veliko bolj razvil svoj osebnostni stil in zelo malo oponašal tuje revije. Res pa je, da se precej posveča svetu znanih in da mlade privleče z nagradnimi igrami. Vendar pa je zanimivo, da morajo bralci pri teh pokazati precejšnjo kreativnost, saj morajo za nagrado večkrat kaj narisati, napisati, uganiti, dopisati. Na Hrvaškem in v Srbiji pa so se ravno v zadnjem letu pojavile licenčne revije za mlade, ki pa imajo to slabost, da je vsebina v devetinpetdesetih procentih prevedena. Zato se najstniki včasih s tem ne morejo identificirati, saj je okolje, v katerem je revija prvotno ustvarjena preveč drugačno od njihovega okolja, načina razmišljanja, vedenja in delovanja.

4. 3. Ciljna skupina

Revija Smrklja je bila namenjena mladim, starim od trinajst do devetnajst let. Sodeč po pismih (na dan jih v uredništvu Smrklje prejmemo najmanj deset), ki prihajajo v uredništvo, pa se ta starostna meja zmanjšuje, in sicer na od deset let naprej. Večkrat jo preletijo tudi starši in stari starši, ki seveda skrbno spremljajo, kaj berejo njihovi otroci.

Najstniki se iz Smrklje učijo tudi odnosa s starši in drugimi avtoritetami in posamezniki, ki nastopajo v njihovem življenju. Prav tako jo uporabljajo tudi zato, da izražajo svoje materialne želje. Bralci uredništvo Smrklje večkrat obveščajo, da izvode revije Smrklja shranjujejo, saj nikoli ne vedo, kdaj jim bo prišla prav. Dejstvo je, da so najstniki v Smrklji našli zaveznico, ki pa jo v pismih večkrat tudi negativno kritizirajo. Ravno z vsem tem je Smrklja zadela ciljna skupina in je zato najuspešnejša tovrstna revija pri nas.

TABELA 6

Kdo je ciljna skupina revije Smrklja?

LASTNOST	vrednost	v %	indeks
SPOL	moški	18.3	36
	ženski	81.7	164
STAROST	12-25	88.9	324
	26-35	1.2	6
	36-49	8.8	31
	50-65	1.2	5
IZOBRAZBA	manj kot 8 razredov osnovne	19.7	274
	osnovna šola	53.6	261
	strokovna ali poklicna šola	4.7	27
	srednja šola	18.4	46
	višja šola	3.2	44
	visoka šola ali več	0.5	6
VELIKOST KRAJA BIVANJA	pod 2.000, kmečko	16.6	67
	pod 2.000, nekmečko	33.2	123
	od 2.000 do 10.000 preb.	17.7	110
	od 10.000 do 100.000 preb.	16.7	119
	nad 100.000 preb.	15.9	87
REGIJA	LJUBLJANA (61, 601)	34.9	112
	MARIBOR (62, 602)	19.1	94
	CELJE (63)	10.3	95
	KRANJ (64)	11.5	119
	NOVA GORICA (65)	7.2	119
	KOPER (66)	4.7	121
	POSTOJNA (67)	2.1	74
	NOVO MESTO (68, 608)	6.3	73
	MURSKA SOBOTA (69)	3.9	58

LASTNOST	vrednost	v %	indeks
STATUS	učenec, dijak	72.8	575
	študent	8.2	141
	samostojni poklici	0.4	6
	zaposlen	14.3	30
	brezposeln	2.4	30
	upokojenec	1.2	8
	gospodinja		
NETO	učenci, dijaki	72.8	586
DOHODKOVNI RAZRED	manj kot 100.000 SIT	19.1	32
	med 100.000 in 200.000 SIT	6.5	34
	nad 200.000 SIT	0.9	26
ŠTEVILO ČLANOV GOSPOD.	en	0.3	4
	dva	6.5	40
	tri	15.2	61
	štiri	48.4	149
	pet ali več	29.6	155
NAKUPI	nakupnih članov	20.0	38
V VEČJIH TRGOVINAH	nakupujejo tedensko	57.1	126
	nakupujejo mesečno	30.9	100
OTROCI V GOSPOD.	predšolski	12.1	59
	osnovnošolski	54.1	178

Smrklja – ciljna skupina (n=208)

Vir: Mediameter, februar 1998

Zgornja tabela nam pokaže, da Smrklo bere 18, 3 % moških in 81, 7 % žensk iz vzorca, ki je vseboval 208 ljudi. Največ bralcev Smrkle je starih od 12 do 25 let, kar 88, 9 %, druga največja skupina pa so tisti, stari od 36 do 49 let, in sicer 8, 8 %. Največ, kar 53, 6 % jih obiskuje osnovno šolo, 19, 7 % jih ima manj kot osem razredov osnovne šole, srednjo šolo pa 18, 4 %. Po velikosti kraja bivanja jih je največ pod 2.000, nekmečko prebivalstvo, in sicer kar 33, 2 %, sledi 17, 7 % od 2.000 do 10.000 prebivalcev, 16, 7 % od 10.000 do 100.000 prebivalcev, 16, 6 % pod 2.000, kmečko in 15, 9 % nad 100.000 prebivalcev. Kar pomeni, da so bralci Smrkle razpršeni po vseh okoljih v Sloveniji. 34, 9 % jih živi v Ljubljani, 19, 1 % v Mariboru, 11, 5 % v Kranju, 10, 3 % v Celju... Kar 72, 8 % jih je učencev ali dijakov. Kar 72, 8 % jih je v neto dohodkovnem razredu učencev in dijakov. 48, 4 % jih živi v štiričlanskem gospodinjstvu in 29, 6 % v pet ali več. Za nakupe v večjih trgovinah se jih 57, 1 % odloči enkrat tedensko, 30, 9 % jih nakupuje mesečno. Otroci v gospodinjstvu: kar 54, 1 % jih je osnovnošolskih. Torej Smrklo največ berejo osnovnošolski in srednješolski otroci, velika skupina bralcev pa so tudi njihovi

starši. Največ bralcev ne sodi v kmečko prebivalstvo, čeprav jih je veliko v vseh okoljih. Največ bralcev Smrklje pa živi v Ljubljani.

4. 4. Namen izdajanja najstniške revije

Vsekakor se izdajateljske hiše zelo dobro zavedajo, da s tem, ko lansirajo na trg najstniško revijo, lahko pridobijo bralce, ki jim vse nakupe še vedno plačujejo njihovi starši. Ti kupujejo tako revijo, ki jo njihovi otroci berejo, kot tudi izdelke, ki se v tej reviji oglašujejo. Tako tudi oglaševalci pridejo do ciljne skupine, ki je zaradi že navedenega razloga tudi zanje ena najbolj zanimivih skupin. Namen izdajanja pa, vsaj v večjih medijsko založniških hišah, ni le ta, temveč tudi vzgajanje bralcev za nadaljnje revije. Tako naj bi Smrklja vzgajala bralce za Evo, Jano, Lady, Ambient, Modno Jano, Anjo ...

4. 5. Dejavniki uspešnosti pri najstniških revijah

Najstniške revije, ki so uspešne, so predvsem tiste, ki bralcu dajejo občutek zaupanja. Ne samo s tem, da bere članke, ki mu lahko pomagajo v vsakdanjih situacijah, temveč tudi s tem, da v njih najde rubrike, prek katerih lahko prosi za pomoč in rešitev svojih težav. Obstajajo revije za najstnike, ki so ravno tako namenjene njim, a usmerjene izključno na področje zabave, glasbe, filma in nimajo svetovalnih rubrik, rubrik za branje, modnih rubrik, izpovednih koticov in imajo ponavadi pol manjšo naklado od najstniških revij, ki obsegajo vse (kot Smrklja, Sugar, Seventeen). Po obisku uredništva revije Sugar v Londonu lahko povem, da Sugar, ki je najbolj prodajana tovrstna revija v Evropi, dosega naklado 500.000 izvodov (ker zdaj izhaja tudi v nemškem jeziku, je ta verjetno še višja), medtem ko njihova revija, ki jo izdaja ista medijska hiša in je prav tako namenjena najstnikom, a opisuje le življenje slavnih, lepih, bogatih, uspešnih ter je usmerjena v glasbo in film, dosega polovično naklado. Tako je tudi pri nas, le da tu tovrstnih revij ne izdaja več ista medijska hiša. Imeli smo primer revije Cukr in revije Smrklja. Obe je ustvarjala ekipa Smrklje, a smo leta 2002 oba projekta združili in s tem Smrkljo še bolj utrdili na trgu. Sama sem bila namreč prepričana, da če bomo vse bralce

revije Cukr preselili med bralce revije Smrklja, se nam bo to veliko bolj obrestovalo. To se je tudi zgodilo, saj nekateri najstniki Smrklje niso kupovali samo zato, ker ni imela estradne vsebine, premalo pa je bilo tistih, ki bi kupovali Cukr zaradi te vsebine (okoli 8.000 na številko).

4. 6. Vsebine najstniških revij

Kot sem opisala v prejšnji točki, obstajajo najstniške reije, ki so mešanica tekstov, ki najstnikom lahko pomagajo, in tiste, ki so usmerjene k filmu, glasbi, kratka zabavi. Prve imajo teme, ki se iz meseca v mesec spreminjajo in so tiste, ki ponavadi govorijo o nečem, kar je mladim v tem trenutku pomembno ali pa se ravno soočajo s tem. Potem so tu rubrike, ki poskušajo najstnikom vlitati samozavest, in rubrike, ki se ukvarjajo z odnosi. Na primer z odnosi fant-dekle, učenec-učitelj, starš-otrok ... Še največ je prvega, saj tovrstne revije ponavadi pišejo tudi o prvih spolnih odnosih. Velik del v revijah zasedajo področja, kot so kozmetika, zdravje in moda. To so vsebine, ki pravzaprav najbolj privlačijo oglaševalce. Potem so tu že omenjene problemske rubrike. To so tiste, v katerih strokovnjaki ali ljudje, ki so najstnikom s svojim stilom pisanja in vedenja blizu, odgovarjajo na vprašanja bralcev in bralk. Potem pa so tu še tiste vsebine, ki revije popestrijo. Na primer posterji, besedila pesmi, film, intervjuji, glasba, kinopredstave, horoskopi, koledarčki, rubrike, ki opisujejo novosti na trgu, astrološke karte, šport.

4. 7. Oglasni del najstniških revij

To je tisti del revije, ki ga mladi nenehno kritizirajo. Sami namreč pravijo, da jim je vsaka stran vsebine več vredna kot ti oglasi. A kaj, ko so oglasi postali polovica ali še večji kos pogače dobička. Oglaševalci kar radi nastopajo s svojimi oglasi v najstniških revijah, in sicer zato, ker je bilo že večkrat dokazano (Mediameter, februar 1998), da so mladi tista skupina ljudi, ki oglasne bloke na televizijskem ekranu zelo hitro obrnejo na drug program, v reviji pa, hočeš nočeš, vsako malo bolj barvito reklamo opazijo. Najstniške revije so v glavnem mesečniki in zato jih mladi večkrat prelistajo in imajo

zelo visoke dosege. Oglas ima še posebej dober odziv, če je vsebinsko skladen s temo v reviji.

»Oglasi vplivajo na vse nas. Če ste kdaj kupili obleko zaradi blagovne znamke ali kozmetiko, da bi bili videti mlajši ali zanimivejši, tako kot mladenka v televizijskem oglasu, potem so na vaš nakup vplivali oglasi. Ti obljubljajo najrazličnejše stvari, od zdravja in popularnosti do uspeha z novo podobo, ki jo lahko zagotovijo samo predstavljeni izdelki. Toda oglasi tudi preskrbijo potrošnike z informacijami, ki jim lahko pomagajo pri izbiri blaga. (Erjavec, Volčič, 1999, str. 90)

Zgodi se namreč, da tudi odrasli težko odbirajo sporočila, ki jih prinaša televizija, otroci pa še bolj ne ločijo informacij od oglasov, prepričevanja in celo manipuliranja ter tako zlahka verjamejo oglasom. Zelo so sprejemljivi in dojemljivi za nove vtise, kot so imena, simboli in slogani. Majhnim otrokom pa so oglasi všeč ravno zaradi tega, ker se ponavljajo in ker so njihova sporočila enostavna. Otroci se hitro dajo preslepiti oglasom in izsiljujejo starše z nakupom oglaševanega izdelka. Ker nimajo odnosa do denarja, nimajo predstave o dejanski vrednosti izdelka. Oglasi dolgoročno in posredno vplivajo na otroka. Kontinuirano pa mu tudi sporočajo, da so lahko v središču njegovega sveta užitek, nakupovanje in lastnina, in če otrok nekritično sprejema takšne signale, obstaja nevarnost, da bo zakrnela njegova sposobnost spoznavanja lastnih možnosti in potreb, ki se jih komercialno ne da zadovoljiti. (glej Erjavec, Volčič, 1999, str. 90)

TABELA 7

Odnos do oglasov po občinstvih revij v Sloveniji

Rang	Občinstvo revije	Izogibanje oglasom v revijah	Motečnost oglasov v revijah	Branost PR čankov	Izogibanje TV oglasom
1	AS	1.71	1.80	1.96	2.30
2	WIN.INI	1.73	1.98	2.73	2.68
3	MAMA	1.79	1.82	2.50	2.66
4	MANAGER	1.89	1.56	2.12	3.46
5	MISTERIJI	1.98	2.02	2.56	2.66
6	NAŠ DOM	2.00	1.86	2.41	2.74
7	KAJ	2.01	2.04	2.37	2.74
8	MOJ MIKRO	2.01	2.02	2.21	3.06
9	SAL. OGLASNIK	2.07	1.83	2.30	2.82
10	GV/G.VESTNIK	2.07	1.85	2.22	2.99
11	MOJ MALČEK	2.09	1.86	2.60	2.55
12	MILA	2.11	2.04	2.62	2.74
13	LADY	2.14	2.04	2.61	2.70
14	GLAMOUR	2.15	2.16	2.94	2.45
15	HOPLA	2.16	2.09	2.46	2.51
16	MOJA SKRIVNOST	2.16	2.13	2.13	2.45
17	VTVA	2.19	1.97	2.67	2.83
18	PEPITA	2.20	2.21	2.46	2.87
19	ANTENA	2.21	2.16	2.85	2.83
20	NAŠA ZENA	2.21	2.03	2.50	2.70
21	PODJETNIK	2.21	1.92	2.31	3.41
22	NEDELJSKI D.	2.22	2.05	2.67	2.77
23	MOJ HOBI	2.23	2.21	3.13	3.13
24	KAPITAL	2.25	2.03	2.88	3.00
25	VIKEND MAGAZIN	2.26	2.04	2.74	2.77
26	JANA AMBIENT	2.28	2.11	2.51	2.59
27	ZDRAVJE	2.29	2.01	2.61	2.75
28	JANA	2.29	2.07	2.64	2.79
29	OTROK&DRUŽINA	2.29	2.05	2.54	2.70
30	7D	2.30	2.18	2.45	2.95
31	OBRITNIK	2.31	1.99	2.15	2.80
32	RAZVEDRILO	2.32	2.00	2.41	2.72
33	STOP	2.33	2.06	2.71	2.85
34	MONITOR	2.33	2.44	2.43	3.22
35	SMRKLJA	2.34	2.30	3.33	3.03
36	MODNA JANA	2.35	2.08	2.50	2.75
37	AVTOMAGAZIN	2.41	2.11	2.53	3.04
38	SAL. UGANKAR	2.41	2.05	2.43	2.82
39	OSKAR	2.41	2.26	2.82	3.26
40	PC&MEDDI	2.41	2.14	2.82	3.02
41	MAG	2.41	2.06	2.73	3.09
42	AVTO-FOTO MARKET	2.43	2.15	2.20	2.93
43	PIL	2.44	2.21	3.25	2.84
44	KIH	2.48	2.14	2.56	2.72
45	MOJ MALI SVET	2.48	2.34	2.88	2.89
46	OGNIŠČE	2.52	2.25	2.78	2.68
47	LORD	2.53	2.23	2.51	2.82
48	COOL	2.56	2.52	3.73	3.37
49	DRUŽINA	2.56	2.04	2.84	2.91
50	MLADINA	2.58	2.13	2.78	3.10
51	GEA	2.61	2.21	2.79	3.16
52	PILOT	2.69	2.44	2.83	3.10
53	OBRAMBA	2.76	2.55	2.74	2.98
54	CICIBAN	2.83	1.88	2.60	2.81
55	FIRBEC	3.04	2.57	3.79	3.12

Vir: odnos do oglasov po občinstvih revij, Mediameter, februar 1998

V tej tabeli lahko vidimo, da je v reviji Smrklja izogibanje oglasom v reviji manjše kot izogibanje oglasom na televiziji. To nam posebej in še bolj nazorno pokaže naslednja tabela.

TABELA 8

Odnos do oglasov po občinstvih revij 2 v Sloveniji

Rang zda	Rang prej	Občinstvo revije	Razlika v izogibanju: TV - revije	Izogibanje oglasom v revijah	Motečnost oglasov v revijah	Branost PR čankov	Izogibanje TV oglasom
1	4	MANAGER	1.57	1.89	1.56	2.12	3.46
2	21	PODJETNIK	1.20	2.21	1.92	2.31	3.41
3	8	MOJ MIKRO	1.05	2.01	2.02	2.21	3.06
4	2	WIN.INI	0.95	1.73	1.98	2.73	2.68
5	10	GV/G.VESTNIK	0.92	2.07	1.85	2.22	2.99
6	23	MOJ HOBI	0.90	2.23	2.21	3.13	3.13
7	34	MONITOR	0.89	2.33	2.44	2.43	3.22
8	3	MAMA	0.87	1.79	1.82	2.50	2.66
9	39	OSKAR	0.85	2.41	2.26	2.82	3.26
10	48	COOL	0.81	2.56	2.52	3.73	3.37
11	9	SAL.OGLASNIK	0.75	2.07	1.83	2.30	2.82
12	24	KAPITAL	0.75	2.25	2.03	2.88	3.00
13	6	NAŠ DOM	0.74	2.00	1.86	2.41	2.74
14	7	KAJ	0.73	2.01	2.04	2.37	2.74
15	35	SMRKLJA	0.70	2.34	2.30	3.33	3.03
16	5	MISTERIJI	0.68	1.98	2.02	2.56	2.66
17	41	MAG	0.67	2.41	2.06	2.73	3.09
18	18	PEPITA	0.67	2.20	2.21	2.46	2.87
19	30	7D	0.64	2.30	2.18	2.45	2.95
20	17	VIVA	0.64	2.19	1.97	2.67	2.83
21	12	MILA	0.63	2.11	2.04	2.62	2.74
22	37	AVTOMAGAZIN	0.63	2.41	2.11	2.53	3.04
23	19	ANTENA	0.62	2.21	2.16	2.85	2.83
24	40	PC&MEDII	0.60	2.41	2.14	2.82	3.02
25	1	AS	0.59	1.71	1.80	1.96	2.30
26	13	LADY	0.56	2.14	2.04	2.61	2.70
27	51	GEA	0.55	2.61	2.21	2.79	3.16
28	22	NEDELJSKI D.	0.54	2.22	2.05	2.67	2.77
29	33	STOP	0.52	2.33	2.06	2.71	2.85
30	50	MLADINA	0.52	2.58	2.13	2.78	3.10
31	25	VIKEND MAGAZIN	0.51	2.26	2.04	2.74	2.77
32	42	AVTO-FOTO MARKET	0.50	2.43	2.15	2.20	2.93
33	28	JANA	0.50	2.29	2.07	2.64	2.79
34	20	NAŠA ZENA	0.49	2.21	2.03	2.50	2.70
35	31	OBRTNIK	0.49	2.31	1.99	2.15	2.80
36	27	ZDRAVJE	0.46	2.29	2.01	2.61	2.75
37	11	MOJ MALČEK	0.45	2.09	1.86	2.60	2.55
38	38	SAL.UGANKAR	0.41	2.41	2.05	2.43	2.82
39	29	OTROK&DRUŽINA	0.41	2.29	2.05	2.54	2.70
40	45	MOJ MALI SVET	0.41	2.48	2.34	2.88	2.89
41	52	PILOT	0.41	2.69	2.44	2.83	3.10
42	36	MODNA JANA	0.40	2.35	2.08	2.50	2.75
43	32	RAZVEDRILO	0.40	2.32	2.00	2.41	2.72
44	43	PIL	0.40	2.44	2.21	3.25	2.84
45	49	DRUŽINA	0.35	2.56	2.04	2.84	2.91
46	15	HOPLA	0.35	2.16	2.09	2.46	2.51
47	26	JANA AMBIENT	0.31	2.28	2.11	2.51	2.59
48	14	GLAMOUR	0.30	2.15	2.16	2.94	2.45
49	47	LORD	0.29	2.53	2.23	2.51	2.82
50	16	MOJA SKRIVNOST	0.29	2.16	2.13	2.13	2.45
51	44	KIH	0.24	2.48	2.14	2.56	2.72
52	53	OBRAMBA	0.22	2.76	2.55	2.74	2.98
53	46	OGNJIŠČE	0.16	2.52	2.25	2.78	2.68
54	55	FIRBEC	0.09	3.04	2.57	3.79	3.12
55	54	CICIBAN	-0.02	2.83	1.88	2.60	2.81

Vir: odnos do oglasov po občinstvih revij 2, Mediameter, februar 1998

V teh revijah so na prvih mestih oglaševalci oblačil, obutve, kozmetike, hrane in pijače, športne opreme, praktičnih stvari (npr. akta), turizma, znižanj, akcij, popustov, zadnje čase tudi kontracepcije, notranje opreme. V Smrkli pa se najbolj oglašuje kozmetika, moda in potem vse drugo, odvisno od letnega časa.

Oglaševalci v najstniških revijah so torej distributerji in proizvajalci zgoraj omenjenih izdelkov. V teh revijah pa oglašujejo zato, ker so mladi zelo dobra prepričevalna skupina. Zanje namreč upravljajo starši in večkrat se zgodi, da mladi v določeno trgovino pridejo z revijo v eni in s starši v drugi roki. Ponavadi so te revije (tako je tudi v primeru revije Smrklja), namenjene v prvi vrsti dekletom, ki so veliko boljše potrošna skupina. Prej kupijo revijo in prej kupijo izdelke, ki so predstavljeni v reviji.

5. PREDSTAVITEV REVIJ SMRKLJA

Smrklja je zasnovana tako, kot da bi se bralec (bralka) pogovarjal/-a s svojo najboljšo prijateljico. To je razvidno iz tega, da Smrklja bralca tika, mu daje razne nasvete in ga skozi vsebino na nevsiljiv in neopazen način vzgaja. Smrklja najstnikom prodaja podobo samozavestnih najstnic in najstnikov, ki uživajo v zdravem življenju in si zastavljajo cilje, ki jih vedno tudi dosežejo. Revija prodaja nasvete za doseganje v najstniških letih tako zelo težko uresničljivih želja. Usmerja se tudi na problemske rubrike, ki jih čedalje bolj uvajajo vse revije za mlade. Govor o drogi, seksu, »normalnem in nenormalnem« (slednjega nikoli ne obsoja), zlorabi, starših, prijateljstvu, šoli zavzema velik vsebinski del revije. Te resne teme so čedalje bolj znane ter priljubljene in tako se mladina z zgodbami tudi poistoveti. Vedno več je slikovnega materiala, ki se bojuje s televizijskimi podobami in daje mladini neizmerno moč vizualizacije in vživljanja. Za naše bralstvo smo posebej pripravili nagradne igre, ki so pri nas značilne za rumeni tisk. Kljub vsem tem rubrikam, ki so tu predvsem zato, da mladino pritegnejo, pa se v ozadju, to verjamem, skriva veliko več. Poudarjanje zdravega načina življenja, spolno življenje ob pravem času, pomembnost šole v življenju posameznika, odnos s starši in prijatelji ... V slednjem stavku hočem poudariti predvsem to, da mislim, da Smrklja na nek način vzgaja ali vsaj pomaga pri vzgoji. Najstniki se namreč o kakšnih temah lažje »pogovarjajo« s Smrkljo kot s svojimi starši, vzgojitelji ali vrstniki.

5. 1. Opis revije

Smrklja je zelo pisana revija. Poskuša biti oblikovno privlačna in opremljena z velikim številom fotografij in skic. Ima rdečo nit, ki jo zaznamujejo rubrike, napisane na robovih strani. To je spremenjeno le v primeru podrevije Cukr, ki zaseda sredinski del revije. Ima uvod, jedro in zaključek. Od uvodnih pisem, vsebine, kratkih novičk se prek glavnih tem, intervjujev, problemskih rubrik prevesi v bolj literarno bralne tekste, horoskop, fotozgodbo in novičke ter portret na koncu revije. Revija je zdaj že znana po tem, da pazi na avtorstvo fotografij in tekstov. Pri fotografijah, ki nastanejo kot samoprodukcija, sodelujejo stilisti, vizažisti in manekeni ter manekenke. Strani na koncu barvno uskladi tehnični urednik. Delamo tudi na tem, da je večina oglasov vedno na desnih straneh, saj je znano, da so v revijah desne strani veliko bolj opazne.

5. 2. Ankete in rezultati anket o reviji Smrklja

Srednješolci Srednje trgovske šole v Celju so že leta 1997 naredili raziskovalno nalogo na temo Smrklja. Raziskovalna naloga temelji na anketi, ki so jo izvedli med devetsto celjskimi srednješolci od 1. do 4. letnika, kar pomeni za vsak letnik 225 učencev. V anketi so tako sodelovali učenci od štirinajstega do dvajsetega leta starosti. V starosti štirinajstih let je bilo devet učencev ali 1 %, v starosti petnajst let je bilo 180 učencev ali 20 %, v starosti šestnajst let je bilo 225 učencev ali 25 %, v starosti sedemnajst let je bilo 207 učencev ali 23 %, v starosti osemnajst let je bilo 216 učencev ali 24 %, v starosti devetnajst let je bilo 54 učencev ali 6 % in v starosti dvajset let je bilo 9 učencev ali 1 %. Anketirali so oba spola, in sicer 71 % žensk, kar znaša 635 učenk, ter moških, ki jih je bilo 29 %, kar znaša 265 učencev. Na vprašanje, ali poznajo revijo Smrklja, je odgovorilo 251 učencev, od tega jih je revijo poznalo 211, 40 učencev revije ni poznalo in 14 učencev na vprašanje ni odgovorilo. Dekleta so revijo zelo dobro poznala. Kar 94 % vseh anketiranih deklet je revijo poznalo. 127 učencev ali 48 % moških je odgovorilo, da Smrklje nikoli ne prebira, redno jo je bralo 16 učencev ali 6 %, občasno jo je bralo 122 učencev ali 46 %. Rezultat kaže, da je bil odstotek prebiranja večji pri ženskah kot pri moških. 118 učenk ali 19 % anketiranih žensk je prebiral revijo redno, 454 učenk ali 71

% občasno, 63 učenk ali 10 % nikoli. Revijo Smrklja je takrat kupovalo 107 učencev ali 40 %. Naročevalo jo je 8 učencev ali 3%. Revijo si je sposojalo 113 učencev ali 43 %. Na to vprašanje ni odgovorilo 37 učencev ali 14 %. Na to vprašanje so odgovorile vse ženske. 481 učenk ali 76 % je kupovalo Smrklja, 136 učenk ali 21 % si jo je sposojalo, 18 učenk ali 3 % je bilo na revijo naročenih.

Na vprašanje, ali se jim zdi vsebina revije primerna za srednješolce, so učenci (fantje) odgovorili: 109 ali 41 % z da, 34 učencev ali 13 % z ne. 122 učencev, kar je 46 %, je odgovorilo z delno. Na isto vprašanje so odgovarjala tudi dekleta. 365 učenk ali 58 % je za odgovor izbralo da, 66 učenk ali 10 % je odgovorilo z ne. 204 učenke, kar znaša 32 %, je odgovorilo z delno. Iz odgovorov lahko sklepamo, da se zdi učenkam revija primernejša kot učencem. Na vprašanje, ali se jim zdi revija Smrklja predvsem revija za dekleta, je 162 učencev ali 61 % odgovorilo z ne, 103 učenci oziroma 39 % je odgovorilo z da. Iz odgovorov lahko sklepamo, da skoraj dve tretjini anketiranih učencev meni, da Smrklja ni revija, ki bi bila namenjena samo dekletom. Odgovora da in ne sta skoraj izenačena, saj je 320 učenk ali 51 % menilo, da je Smrklja revija predvsem za dekleta, 314 učenk ali 49 % pa je menilo ravno obratno, namreč da revija ni primerna samo za dekleta. Na vprašanje, kakšna se jim zdi naslovnica in oblika revije, so moški učenci izbirali med štirimi odgovori. Največ, 105 učencev ali 40 %, jih je menilo, da je naslovnica revije primerna. Za drugo naslovnico se je opredelilo 77 učencev ali 29 %. Za dobro naslovnico 51 ali 19 %, za slabo naslovnico pa 32 učencev ali 12 %. Največ, 331 učenk ali 52 %, jih je menilo, da je naslovnica primerna. Za dobro naslovnico se je opredelilo 183 učenk ali 29 %, za slabo pa 56 učenk ali 9 %. Na odgovor drugo je odgovorilo 64 učenk, kar znaša 10 %. Eno od vprašanj je bilo tudi, kakšna se ti na splošno zdi vsebina. Učenci (moški) so izbirali med štirimi ponujenimi odgovori. Po vrsti so si sledili takole: največ, 97 učencev ali 37 % je menilo, da je vsebina primerna, na odgovor drugo je odgovorilo 88 učencev ali 33 %. Za odgovor dobra vsebina se je odločilo 42 učencev ali 16 %, za slabo pa 38 učencev ali 14 %. Učenke so se odločile za naslednje odgovore. 309 učenk ali 49 % meni, da je vsebina primerna, 177 učenk ali 28 % jih meni, da je revija dobra. 60 učenk ali 9 % je menilo, da je vsebina slaba, 89 učenk

ali 14 % pa se je odločilo za odgovor drugo. Najboljše teme: reportaža – 61 učencev (34 učencev, 56 % in 27 učenk, 44 %)

glasba	- 353 učencev (151 učencev, 43 % in 202 učenke, 57 %)
moda	- 263 učencev (39 učencev, 15 % in 224 učenke, 85 %)
nasveti	- 339 učencev (48 učencev, 14 % in 291 učenk, 86 %)
fotoroman	- 122 učencev (32 učencev, 26 % in 90 učenk, 74 %)
pisma	- 194 učencev (41 učencev, 21 % in 153 učenk, 79 %)
testi	- 229 učencev (34 učencev, 15 % in 195 učenk, 85 %)
horoskop	- 404 učencev (75 učencev, 19 % in 329 učenk, 81 %)

Na vprašanje, ali poleg revije Smrklja prebirajo še kakšno drugo najstniško revijo, so odgovorili: 138 učencev ali 52 % je odgovorilo z da, 123 učencev ali 46 učencev je odgovorilo z ne. Štirje učenci, kar znaša 2 %, pa na to vprašanje niso odgovorili. 392 učenk ali 61 % je odgovorilo z da, 143 učenk ali 23 % z ne. 100 učenk, kar znaša 16 %, pa na to vprašanje ni odgovorilo. Dekleta, stara od 14 do 17 let, so menila, da je revija Smrklja zelo dobra in primerna za mladostnike. Všeč jim je vsebina in naslovnica, vendar jih je motilo to, da izhaja samo enkrat mesečno. Dekleta, stara od 17 let naprej, pa imajo različno mnenje. Zdi se jim preotročja za njihovo starost, prav tako pa se jim zdi, da je revija Smrklja delno kopija tujih revij. Menijo, da je premalo tem o spolnosti, drogah in glasbi. Fantje, stari od 15 do 16 let, poznajo revijo zelo dobro, vendar je ne berejo tako pogosto. Večina učencev je napisala, da se jim zdi revija dobra. Moški, stari od 16 let dalje, pa mislijo, da je revija otročja in da je za dekleta.

Rezultati ankete iz Smrklje 2002, ki smo jo naredili tako, da smo v Smrklji objavili vprašalnik in so bralci nanj odgovarjali, so naslednji. Spol bralcev je 100-odstotno ženski. Število bralk, ki je poslalo anketo, je bilo: 298. Šola, ki jo bralke obiskujejo: osnovna šola 134 bralk, srednja šola 140 bralk, fakulteta 18 bralk, zaposlenih je 6 bralk, starih od dvajset do devetindvajset let. Cena, do katere bi bile bralke še pripravljene kupovati Smrkljo: 210 bralk pri ceni 470 SIT, 63 bralk pri ceni 570 SIT, 16 bralk pri ceni 670 SIT in 9 bralk, ki Smrklje ne bi več kupovale, če bi bila dražja, kot je bila v trenutku anketiranja. Zanimivost je, da bi bile vse zaposlene bralke Smrkljo pripravljene

kupovati le do cene 470 SIT. Poleg Smrklje bralke kupujejo še (87 % bralk) Frko, Cool in Cukr. Ostale bralke kupujejo druge revije: Anjo, Lady, Anteno, Evo, Cosmopolitan. Bralke berejo Smrkljo in Cukr; od tega obe reviji 137 bralk, samo Smrkljo 119 bralk in včasih Smrkljo, včasih Cukr 42 bralk. Od takrat smo Cukr in Smrkljo združili v eno revijo in tako pri Smrklji pridobili ravno število bralcev, ki ga je prej imela revija Cukr. Smrkljo bralke kupujejo redno ali so naročene nanjo (262 bralk), vsak drugi mesec (20 bralk), nekajkrat na leto (16 bralk). Kadar bralke ne kupujejo Smrklje, berejo: 4 % Frko, 12 % Cukr, drugo in več revij hkrati 81 % in nobene 3 %. Če pogledamo samo rezultate tistih bralk, ki Smrkljo kupujejo nekajkrat na leto ali vsak drugi mesec, saj so druge bralke naročene in se torej ne odločajo za nakup Smrklje vsak mesec sproti, vidimo, da bralke, ki Smrkljo kupujejo vsak drug mesec, v nakup prepriča: naslovna tema (11 bralk), naslovnica (2 bralki), vsebina, ki jo na hitro pregledajo (4 bralke), Smrkljo jim priporoča prijateljica (3 bralke). Bralke, ki Smrkljo kupujejo nekajkrat letno, pa v nakup prepriča: naslovna tema (4 bralke), naslovnica (2 bralki), vsebina, ki jo na hitro pregledajo (10 bralk). Koliko ljudi še prebere en izvod revije poleg bralk? Dve bralki – pet ljudi, osem bralk – štirje ljudje, sedemnajst bralk – trije ljudje, štiriinšestdeset bralk – dva človeka, triinšestdeset bralk – en človek in 134 bralk – nič ljudi. Bralke Smrkljo preberejo v naslednjem času: v dveh urah in več 11 % bralk, od tega je 3 % bralk prebralo vse članke, 1 % pa jih še namerava. Približno uro in pol 11 % bralk, od tega 3 % bralk še nameravajo brati Smrkljo, 1 % pa jo je že prebral. Malo več ali manj kot uro 22 % bralk, od tega 7 % bralk Smrkljo še namerava brati, 3 % bralk pa je prebralo vse članke. Smrkljo bere več dni 47 % bralk. Približno pol ure 9 % bralk, od tega 3 % bralk Smrkljo še namerava brati. Bralke bi Smrkljo ocenile z naslednjimi rezultati: z odlično oceno 135 bralk, s prav dobro oceno 130 bralk, z dobro oceno 28 bralk in z zadostno oceno 5 bralk.

Rezultati ankete šolskega centra Rudolfa Maistra v Kamniku, oddelki 1. in 2. letnika gimnazije. V anketi je sodelovalo 20 dijakov, starih od 15 do 18 let: trije fantje in sedemnajst deklet. Ta anketa je bila prav tako narejena leta 2002, a je zaradi majhnosti vzorca veliko večji poudarek na vsebini revije. Zaradi razlike v starosti anketirancev se tako nekatere

rubrike pojavljajo hkrati na lestvici najbolj in najmanj priljubljenih. Tri najbolj priljubljene rubrike v reviji Smrklja: Hot date, glasbene strani, testi. Izstopajo tudi naslednje teme: horoskop oziroma Smrkoskop, Smrklin roman, Seks V&O, Skrita kamera. Najmanj priljubljene rubrike so športna stran, Unplugged, roman, Ti&on, Zapisano v zvezdah, Pro et contra. V Smrkli si anketiranci želijo več testov, kratkih zgodbic, slik, posterjev, prilog, darilca za bralce. Teme, ki se jim posveča premalo pozornosti, so po mnenju anketirancev naslednje: šport, samo zate, spolnost, partnerski odnosi, družinski odnosi in problemi, prijateljski odnosi in težave, moda in lepota, šola in zunajšolske dejavnosti, več o polnih dekletih in trači. Rubrike, ki bi jih v Smrkli morali imeti (še več): potopisni članki, predstavitev religij, članki o subkulturah, alternativnih hobijih, resnejši svetovni problemi, napotki za izlete v tujino, o obnašanju, moralnih vrednotah, vedenje v različnih okoliščinah, šale, ekstremni športi, SMS-sporočila, živali, trači, več prostora za pisma, več horoskopov, ljubezni, bolj zapleten Dnevnik besne Smrklje, besedila pesmi. Smrklja bi morala imeti več strani in priloženo darilo, več prilog, tršo naslovnico in nižjo ceno. Največ anketirancev je izvedelo za Smrklo prek oglasov, potem prek prijateljice, sorodnikov oziroma sošolk, nekateri pa so jo videli v trgovini.

5. 3. Pregled Smrklje

Smrklja vsebuje vse rubrike, ki so našteje in opisane v prilogi. Drugače pa ima revija Smrklja 96 strani in 16 ali 32 strani priloge SMS@rije, nazadnje pa je pridobila še mega poster/-je in platnice. Seveda se nekatere od rubrik nahajajo tudi na več straneh. Tu pa so še oglasne strani, ki bi realno morale zasedati tretjino revije. Kaj vsebuje katera od rubrik, je zapisano v prilogi diplomske naloge.

5. 4. Smrklja in oglaševalci v Smrkli

Oglaševalci se najdejo v reviji Smrklja preprosto zato, ker je medij za mlade, ki poleg nekaterih komercialnih televizijskih postaj in družinskih ali ženskih revij in tabloidov pritegne pozornost najstnikov po vsej Sloveniji. V primerjavi z drugimi tovrstnimi

revijami ima največjo naklado, tako tiskano kot prodano, in prav tako največji doseg. Navsezadnje revijo Smrklja redkokdaj preberejo le tisti, ki jo kupijo. Ponavadi si jo najstnik, najstnica delita še z drugimi prijatelji, prijateljicami, sestrami, brati. Prav tako je pomembno, da jo kupuje ciljna skupina, ki ima največjo prepričevalno moč. Svoje starše večkrat prepričajo, da jim kupijo to ali ono stvar, ki jo zasledijo v Smrklji. V Smrklji je ravno zato (poleg klasičnega oglaševanja), veliko sponzoriranih rubrik, skozi katere se na manj oglasni in veliko bolj priljubljen in nevsiljiv način predstavijo podjetja, ki prodajajo izdelke za mlade ljudi. V Smrklji se predvsem oglašujejo izdelki mobilne telefonije, obleka in obutev, kozmetika, hrana in pijača, športna oprema, praktične stvari, turizem, znižanja, akcije in popusti.

6. PREHAJANJE BRALK Z NAJSTNIŠKIH REVIJ NA NASLEDNJE REVIJE

Hipoteza, ki sem si jo zastavila, naj bi dokazala, da ima nastanek najstniških revij (poleg tega da nastane za bralce, ki so v najstniških letih) pravzaprav veliko večjo vlogo kot samo to, da zajame že omenjeni segment, in da ima oglasno pokritost za to skupino ljudi. Pravzaprav želim dokazati, da so najstniške revije ustvarjene zato, da bralke vpeljemo v program ravij za odrasle, ki ga po možnosti (seveda) izdaja tisto podjetje, ki ima tudi revije za nadaljne starostne skupine. Prav tako ne bi bilo nič čudnega, da ta »hiša« izdaja tudi revijo, ki je še za otroke, ter pozneje revijo za najstnike.

6. 1. Smrklja in Eva (prehajanje bralk s Smrklje na Evo)

Tako ni bilo nič čudnega, da smo Smrkljo ustvarili tudi zato, da bi pozneje bralke brale druge revije, ki izhajajo pri našem podjetju. Tako smo Evo naredili kot logični podaljšek revije Smrklja, in kot uvod v prebiranje revij, kot so Jana, Modna Jana, Ambient, Stop, Lady, Anja ...

TABELA 9

Predstavitev Smrklje NRB

SMRKLJA							
	n	CV	doseg enega izida VALUTA	v. 000	PEX	število brainih dni	doseg štirih izidov
PODATKI O BRANOSTI	337	***	9,1	155	1,5	2,0	14,8
POGOSTOST BRANJA	nikoli	skoraj nikoli	1 od 4 izvodov	2 od 4 izvodov	3 od 4 izvodov	skoraj vse	4 od 4 izvodov
	80,4	4,8	5,8	4,1	0,9	1,3	2,6
SOCIO-DEMOGRAFSKA STRUKTURA (doseg enega izida)							
ANKETIRANEC						v%	indeks
SPOL	moški					30,4	61
	ženske					69,6	140
STAROST	10 do 17 let					38,7	435
	18 do 25 let					26,8	180
	26 do 35 let					9,2	59
	36 do 49 let					19,1	86
	50 do 65 let					4,3	15
	66 do 75 let					1,9	18
IZOBRAZBA	šolajoči					58,6	322
	osnovna šola ali manj					6,0	29
	poklicna šola					11,2	48
	štiriletna srednja šola					18,1	73
	višja šola					2,5	54
	visoka šola ali več					3,5	45
DELOVNA AKTIVNOST	zaposlen-vodstveni ali vodilni					2,1	42
	zaposlen s podrejenimi delavci					4,6	73
	obrtnik, s.p.					1,4	74
	zaposlen-brez podrejenih-javna uprava, zavodi					5,9	87
	zaposlen-brez podrejenih-storitveni sektor					9,6	92
	zaposlen-brez podrejenih-kmetijstvo, proizvodnja					3,9	41
	kmetovalec, dela-pomaga na kmetiji					1,6	48
	nezaposlen, gospodinja					7,3	65
	upokojenec					4,5	17
	osnovnošolec					25,1	375
	srednješolec					30,4	450
	študent					3,7	71
DOHODEK - šolajoči	šolajoči do vključno 16.000 SIT					41,4	395
	šolajoči nad 16.000 SIT					16,2	226
DOHODEK - ostali	do vključno 70.000 SIT					8,9	39
	nad 70.000 do vključno 140.000 SIT					17,8	50
	nad 140.000 do vključno 210.000 SIT					9,4	56
	nad 210.000 do vključno 280.000 SIT					5,0	103
	nad 280.000 SIT					1,3	55

GOSPODINJSTVO		v%	indeks
ŠTEVILO ČLANOV	1	2,2	26
	2	9,0	43
	3	15,7	68
	4	48,8	154
	5 in več	24,3	155
OTROCI DO 19 LET	nobeden	18,5	36
	eden	32,8	138
	dva ali več	48,6	197
SKUPNI DOHODEK	do vključno 140.000 SIT	11,0	48
	nad 140.000 do vključno 280.000 SIT	40,4	105
	nad 280.000 do vključno 420.000 SIT	35,3	132
	nad 420.000 do vključno 560.000 SIT	9,7	130
	nad 560.000 SIT	3,6	82
DOHODEK NA ČLANA	do vključno 20.000 SIT	5,7	88
	nad 20.000 do vključno 35.000 SIT	8,3	73
	nad 35.000 do vključno 50.000 SIT	4,3	125
	nad 50.000 do vključno 65.000 SIT	19,5	159
	nad 65.000 do vključno 100.000 SIT	37,3	114
	nad 100.000 do vključno 135.000 SIT	18,2	83
	nad 135.000 do vključno 170.000 SIT	3,0	84
	nad 170.000 SIT	3,6	44
BIVALIŠČE	hiša	65,1	96
	stanovanje	34,9	107
REGIJA	Osrednja Slovenija	29,5	100
	Štajerska-Koroška	20,3	103
	Savinjska	14,4	113
	Gorenjska	10,5	110
	Goriška	6,8	112
	Obala-notranjska	3,9	58
	Dolenjska	8,3	91
	Prekmurje	6,4	98
VELIKOST NASELJA	manj kot 500 prebivalcev	28,5	83
	od 500 do 6999 prebivalcev	33,8	104
	od 7000 do 49999 prebivalcev	16,0	99
	več kot 50000 prebivalcev	21,7	127
POTROŠNJA ČASA			
POTROŠNJA ČASA NA TEDEN	plačano delo	16,8	83
	gospodinjstvo, domača opravila	11,5	62
	nakupovanje, ogledovanje izdelkov	3,0	130
	preživljanje časa z družino	28,9	83
	druženje s prijatelji	10,6	161
	gledanje televizije	15,4	96
	poslušanje radia	14,5	74
PROSTI ČAS			
VERJETNOST/DANES	šport in rekreacija	38,1	99
	obisk športnih prireditev	3,3	154
	lokali, nočni klubi...	29,5	142
	obisk kulturnih in umetniških prireditev	2,8	124
	obisk kina	2,0	199
	branje knjig	17,4	114

TABELA 10

Predstavitev Eve NRB

EVA							
	n	CV	doseg enega izida VALUTA	v 000	PEX	število bralnih dni	doseg štirih izidov
PODATKI O BRANOSTI	238	...	3,4	58	1,3	1,7	6,4
POGOSTOST BRANJA	nikoli	skoraj nikoli	1 od 4 izvodov	2 od 4 izvodov	3 od 4 izvodov	skoraj vse	4 od 4 izvodov
	91,3	2,2	2,6	1,9	0,5	0,7	0,7
SOCIO-DEMOGRAFSKA STRUKTURA (doseg štirih izidov)							
ANKETIRANEC						%	indeks
SPOL	moški					6,1	12
	ženske					93,9	189
STAROST	10 do 17 let					13,1	147
	18 do 25 let					38,8	260
	26 do 35 let					26,6	171
	36 do 49 let					11,8	53
	50 do 65 let					7,0	25
	66 do 75 let					2,8	27
IZOBRAZBA	šolajoči					42,0	231
	osnovna šola ali manj					8,8	42
	poklicna šola					14,8	64
	štiriletna srednja šola					19,5	79
	višja šola					4,5	96
	visoka šola ali več					10,3	130
DELOVNA AKTIVNOST	zaposlen-vodstveni ali vodilni					2,7	54
	zaposlen s podrejenimi delavci					6,8	109
	obrtnik, s.p.					0,4	22
	zaposlen-brez podrejenih-javna uprava, zavodi					9,1	134
	zaposlen-brez podrejenih-storitveni sektor					14,5	139
	zaposlen-brez podrejenih-kmetijstvo, proizvodnja					6,4	67
	kmetovalec, dela-pomaga na kmetiji					0,0	0
	nezaposlen, gospodinja					9,8	87
	upokojenec					7,3	27
	osnovnošolec					7,9	119
	srednješolec					18,9	280
	študent					16,3	312
DOHODEK - šolajoči	šolajoči do vključno 16.000 SIT					19,5	186
	šolajoči nad 16.000 SIT					23,5	327
DOHODEK - ostali	do vključno 70.000 SIT					13,1	58
	nad 70.000 do vključno 140.000 SIT					26,3	74
	nad 140.000 do vključno 210.000 SIT					12,8	77
	nad 210.000 do vključno 280.000 SIT					3,1	64
	nad 280.000 SIT					1,6	68

GOSPODINJSTVO		v%	indeks
ŠTEVILO ČLANOV	1	3,3	39
	2	20,7	99
	3	17,2	74
	4	36,0	114
	5 in več	22,8	145
OTROCI DO 19 LET	nobeden	40,3	78
	eden	32,4	137
	dva ali več	27,3	111
SKUPNI DOHODEK	do vključno 140.000 SIT	13,6	59
	nad 140.000 do vključno 280.000 SIT	34,8	91
	nad 280.000 do vključno 420.000 SIT	37,2	139
	nad 420.000 do vključno 560.000 SIT	8,0	107
	nad 560.000 SIT	6,5	149
DOHODEK NA ČLANA	do vključno 20.000 SIT	4,8	75
	nad 20.000 do vključno 35.000 SIT	9,1	80
	nad 35.000 do vključno 50.000 SIT	5,4	157
	nad 50.000 do vključno 65.000 SIT	11,7	95
	nad 65.000 do vključno 100.000 SIT	34,2	105
	nad 100.000 do vključno 135.000 SIT	20,8	95
	nad 135.000 do vključno 170.000 SIT	5,0	138
	nad 170.000 SIT	9,1	108
BIVALIŠČE	hiša	65,1	96
	stanovanje	34,9	107
REGIJA	Osrednja Slovenija	32,2	109
	Štajerska-Koroška	20,2	103
	Savinjska	8,6	67
	Gorenjska	5,6	59
	Goriška	6,6	109
	Obala-notranjska	4,5	66
	Dolenjska	11,9	131
VELIKOST NASELJA	Prekmurje	10,3	158
	manj kot 500 prebivalcev	33,2	97
	od 500 do 6999 prebivalcev	32,8	101
	od 7000 do 49999 prebivalcev	12,8	80
	več kot 50000 prebivalcev	21,2	124
POTROŠNJA ČASA		v%	indeks
POTROŠNJA ČASA NA TEDEN	plačano delo	20,9	103
	gospodinjstvo, domača opravila	13,1	70
	nakupovanje, ogledovanje izdelkov	3,7	161
	preživljanje časa z družino	27,1	77
	druženje s prijatelji	8,9	135
	gledanje televizije	13,8	86
	poslušanje radia	18,4	94
PROSTI ČAS		v%	indeks
VERJETNOST/DANES	šport in rekreacija	34,3	89
	obisk športnih prireditev	2,2	102
	lokali, nočni klubi...	27,2	131
	obisk kulturnih in umetniških prireditev	2,9	128
	obisk kina	2,2	219
	branje knjig	23,2	152

Vir: Nacionalna raziskava branosti

V zgornjih tabelah vidim primerjavo, iz katere sklepam, da bralke prehajajo z revije Smrkla na revijo Eva. Ženske, ki berejo Evo, so v večjem številu starejše kot ženske, ki berejo Smrklo. Bralke Smrkla se še šolajo, največ v osnovni šoli, bralke Eve se šolajo na

srednji, višji, visoki šoli ali pa so že zaposlene. Bralke Eve imajo tako višji dohodek kot bralke Smrklje. Več je bralk Eve, ki živijo same ali v dvoje, kot bralk Smrklje, ki živijo predvsem s starši in drugimi družinskimi člani.

6. 1. 1. Rezultati anket za revijo Eva

Anketa v reviji Eva (jesen 2001). Skupno število anketirancev je bilo 634. Od tega 99 % žensk in 1 % moških. Izobrazba bralk je bila naslednja: 495 bralk ima srednjo izobrazbo, 71 višjo ali visoko in 61 univerzitetno. 275 bralk ima fanta, 227 bralk je samskih, 84 poročenih, 30 zaročenih in 16 ločenih. Število članov gospodinjstva je naslednje: štirje člani 125 odgovorov, trije člani 105, dva 44, 5 članov 30, en član 10, osem članov 6, šest in sedem članov 3 odgovori. Blagovna znamka je včasih pomembna 336 bralkam, pomembna 183 bralkam, nepomembna 84, zelo pomembna 23, odlična 10 bralkam. 80 % bralk sledi modnim trendom. 76 % se jih o člankih v Evi pogovarja s prijateljico. Evo bi 38 % bralk kupovalo do cene 790 sit, 33 % do cene 690 sit in 29 % do cene 590 sit. 33 % bralk si v Evi želi največ aktualnih člankov (politika, glasba, televizija, spolnost), 30 % si jih želi modnih nasvetov in mode, 22 % si jih želi zanimivosti in zabavnih tem, 9 % intervjujev in kulture in 6% kuharskih receptov. Katere revije poleg Eve še berejo:

- Anjo (26 %),
- Jano (24 %),
- Lady (17 %),
- Smrkljo(8 %),
- Vivo (6 %),
- Mod.J. (6 %),
- Stop (5 %)
- Mladino(4%)
- Glamur (4 %)

130 bralk živi na Štajerskem, 115 v Ljubljani, po 114 na Gorenjskem in Primorskem, 63 na Dolenjskem, po 27 na Notranjskem in v Prekmurju, 23 v okolici in 16 na Koroškem. Za Evo jih je 89 % videlo/slišalo oglas. Večina bralk, ki je odgovarjala na anketo, je na

revijo naročenih, druga skupina jo na prodajnem mestu na hitro pregleda in se tako odloči za nakup, tretja skupina se odloči za nakup na podlagi osnovnih tem in četrta na podlagi naslovnice. 50 % bralk preživi poletni dopust na Hrvaškem, 18 % v Sloveniji, 17 % nikjer in 15 % v tujini. 74 % bralk najraje preživlja dopust aktivno in 26 % ob knjigah in Evi. Večina dopust najraje preživlja ob morju, potem v gorah, na vikendih, drugo, na vasi in v mestu. 72 % bi vsak mesec kupilo novo obleko, modni dodatek ali kozmetiko. Velika večina živi pri starših, potem v dvoje, nekaj malega pa jih živi samih. Največ bralk je starih med 18 in 30 let, drugače pa jih kar nekaj bere Evo že pri starosti 16 let, najstarejše bralke pa so stare 61 let. Najljubše rubrike v Evi: Razkrito, Nevarna razmerja, Evin slovar seksa, Naučite se, Težave V&O, Finance V&O, Pismo urednice, Obleka meseca, Na delovnem mestu, Zvezde, Scena, Vroči stol, Film, Profesija, Corpus delicti, Mavrica, Lepotne novičke, Mestni utrip, Samoportret.

6. 1. 2. SMS-anketa (Ali ste pred Evo brali Smrklo?)

SMS-anketa, je anketa, ki smo jo objavili v reviji Eva in na katero so bralke odgovarjale za nagrado prek SMS-sporočil, prek podjetja Triline, ki za podjetje Delo-revije, d. d. ureja vse SMS-povezave s bralkami in bralci edicij te založniške hiše. To vprašanje smo zastavili posebej za to diplomsko nalogo, da bi lahko potrdila, v kar sem verjela, da bralke Smrklo prehajajo v bralke Eve.

V SMS-anketi, ki je potekala prek revije Eva (januarja 2004) in v kateri smo zastavili vprašanje, ali ste pred Evo brali revijo Smrklo, sem dobila naslednje odgovore. Kar 77 bralk je odgovorilo, da so pred Evo brale Smrklo. Od teh je večina stara od 19 do 26 let, medtem ko so štiri stare od 28 do 33 let. Od tistih, ki Smrklo pred tem niso brale, je večina stara od 27 do 39 let, tako da je pravzaprav razumljivo, da Smrklo niso brale, saj so takrat, ko je revija začela izhajati, že izstopile iz najstniških let.

6. 2. Smrklo in druge revije

Ko je Smrklo iz revije Jana »ušla« v samostojno revijo (najprej je bila namreč štiristranska tedenska priloga) je kar nekaj bralcev »zapustilo« revijo Jana. Mladi bralci

so se potem raje usmerili na svojo revijo. Iz zgoraj priloženih anket pa lahko vidimo, da bralci Eve (kot vemo jih je veliko število prej bralo Smrklo) berejo tudi Anjo in Lady, Modno Jano, Gloss, Vivo, Cosmopolitan ... (slednji trije so iz drugih založniških hiš).

7. ZAKLJUČEK

Cilji najstniških revij. Eden od ciljev je zagotovo oglaševanje, in sicer popolnoma načrtno oglaševanje, ki se je v teh revijah (kljub negodovanju mladih) ponavadi zelo dobro obneslo. Najstniki so namreč skupina, ki ne zapravlja svojega denarja, a ima veliko želja, ki jim jih, če je to le mogoče, poskušajo izpolniti starši. Mladi se radi poistovetijo z junaki iz medijev in ti ponavadi na klasičnem ali prikritem oglasu oglašujejo izdelke, ki so za to ciljno skupino zanimivi. Veliko najstnikov, ki sicer oglasov v reviji ne marajo, pa se ravno tu najbolj podrobno srečajo z vsebino oglasa, saj oglasa ne morejo preskočiti oziroma (kot na televiziji) preklopiti in ponavadi ob večkratnem listanju revije nanj naletijo večkrat. Poleg tega en sam izvod najstniške revije v roke vzame veliko več bralcev kot marsikatero drugo revijo. Seveda pa je tudi popolnoma jasno, da so te revije ene tistih, ki nastajajo v veliki povezavi z marketinško službo, saj večkrat prav marketing sugerira, katere teme bi bilo pametno opisati v reviji, da bi pridobili določene oglaševalce.

Treba pa je priznati, da najstniške revije podajajo precej idelane podobe najstnikov in najstnic, ki so (poleg tega, da imajo privlačen videz) sposobni tudi skoraj sami spreminjati svet – so individualisti, ki jim drugi zavidajo. Na ta način pravzaprav poskušajo najstniške revije vzgajati mlade in jih pripeljati do zdrave mere egoizma, samostojnosti, inovativnosti, zrelosti, odgovornosti in samoiniciativnosti. Te revije vlivajo bralcem občutek zaupanja v točno določenih trenutkih; prav v tistih, ki jih bralci potrebujejo pri izgradnji fantazije oziroma svoje idealizirane podobe. S tem dajo bralcu občutek, da se bo lahko soočal z vsemi nalogami v življenju. Če trdimo, da je človek tudi produkt okolja, ne samo genov, je to zagotovo ena od oblik sooblikovanja mladega človeka. Kajti, kot sem že navedla v tekstu, se vzgoja lahko definira tako, da vključuje vsak družbeni vpliv, ki določa, kdo smo. Najstniške revije imajo pomembno vzgojno

funkcijo tudi skoze zglede, ki jih predstavljamo. Zdaj namreč vemo, da je za otroka najpomembnejši način vzgajanja zgledovanje po nekom. V teh revijah predstavljamo osebe, s katerimi se mladi identificirajo. Najstniške revije sledijo petim točkam vzgoje. To so: razvijanje občutka varnosti, razvijanje občutka identitete, razvijanje občutka pripadnosti, smiselnosti in sposobnosti/kompetentnosti. A s tem, ko poskušamo ustvarjati do zdaj opisane najstnike, naletimo na prvi dualizem – prav s tem ustvarjamo istomisleče množice s podobnimi cilji, podobnimi vzorniki, podobnimi željami in dosegamo uniformiranost, ki nam daje povodec lahke vodljivosti. Seveda pa te revije niso tu le zaradi vzgoje in morale, temveč zaradi zaslužka, ki mladim v teh revijah naprti precej stereotipno podelitev vlog. Kakorkoli poskušamo najstnice narediti za samostojne in enakovredne osebe, jih na koncu še vedno uvrščamo v popolnoma moški svet, kjer so vloge deljene. Najstnica v teh revijah poleg vsega seveda vedno pazi tudi na izbor ličil in pričesk. Prav tako vse najstniške revije v nadvse branih svetovalnih rubrikah poskušajo dati svoji ciljni skupini rešitve za njihove težave. Najstniki se tako iz teh revij učijo partnerskih in prijateljskih odnosov, kot tudi odnosov s starši in drugimi avtoritetami. Prav tako poskušajo biti vsebine vedno demokratične in podpirajo demokratičnost v družbi. Vsi drugačni, a vsi enaki. Tako se te revije zagovarjajo, čeprav tu že nastopi drugi dualizem – namenjene so hetroseksualnim najstnikom. Drugo sprejemajo kot normalno, a tega ne promovirajo. Verjetno bi na ta način izgubili oglaševalce.

Najstniške revije pa so vedno tudi zavezniki mladih v borbi proti stereotipom (čeprav jih, kot smo ugotovili, na nek način tudi podpirajo), proti odraslemu svetu, proti normam. V teh revijah se resnično zdi, da imajo mladi možnost izbirati svojo lastno identiteto in svoje lastne možnosti v življenju. Rezultat tega je, da posameznik razvije samega sebe, svoj lastni stil, da najde svoj odsev v drugih in se spreminja v koraku s svetom. S tem ko revija podaja neke idealne podobe, (v pravi meri in odvisno od posameznika) vzpodbuja tudi motivacijo.

Te revije so ponavadi ustvarjene tako, da ima mladostnik občutek, kot da se pogovarja s svojo najljubšo prijateljico. In seveda je tukaj eden večjih ciljev vzpostavitve zaupanja

in potem vezanost na izdelek (nekaj let prav na to revijo, pozneje na eno ali več revij iz te založniške hiše). Tako da je, kot sem lahko tudi potrdila z SMS-anketo iz Eve, eden glavnih ciljev razvijanje bralcev za druge revije te medijske hiše. Poleg tega pa smo tudi na podlagi tujih revij ugotovili, da so dekliške revije podobne revijam za ženske. Da pa sem svojo raziskavo še dodatno podkrepila, sem govorila z gospodom Andražem Zorkom iz CATI-ja, ki mi je mojo hipotezo potrdil in dejal, da so najstniške revije ponavadi uvod v revije za starejše ciljne skupine. So pravzaprav popolnoma normalen prehod.

8. LITERATURA

1. Anketa iz revije Eva, Delo Revije, d. d.
2. Anketa iz revije Smrklja, Delo Revije, d. d.
3. Anketa Srednje šole iz Celja.
4. Anketa – šolski center Rudolf Maister v Kamniku.
5. Erjavec, K. In Volčič, Z., 1999, Odraščanje z mediji, Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana.
6. Fornas, J. and Bolin, G., 1995, Youth Culture In Late Modernity, London, Sage Publications.
7. Gary, A. and McGuigan, J., 1997, Studying Culture – An Introductory Reading, London.
8. Gutmann, A., 2001, Demokratična vzgoja, Ljubljana, Maxiline (orig. Princeton University Press)
9. Izjava Andraža Zorka iz CATI
10. Joke, Hermes, 1997, Reading Women's Magazines – An Analysis Of Everyday Media Use, GB, Polity Press.
11. McDonald, Myra, 1995, Representing Woman, Myths Of Femininity In Popular Media, G B, Edward Arnold, A Division Of Hodder Headline PLC.
12. Revija Cosmo Girl, ZDA, Hearst Magazines.
13. Revija Eva, SLO, Delo Revije, d. d.
14. Revija Jeune et Jolie, FRA
15. Revija Seventeen, ZDA, Hearst Magazines.
16. Revija Seventeen, ZDA, Hearst Magazines, julij 2004.
17. Revija Smrklja, SLO, Delo Revije, d. d.
18. Revija Sugar, VB, Hachette Filipacchi.
19. Revija Teen, HR
20. SMS-anketa iz revije Eva, Delo Revije, d. d.
21. Zalokar Divjak, Z., 1996, Vzgoja je ... NI znanost, Ljubljana, Educy d. o. o.

9. PRILOGE

1. PRILOGA

SMRKLJA PO STRANEH

1. Naslovnica – Na naslovnici so najstniki in najstnice ali pa znane osebe, ki so najstnikom zanimive. Za naslove, ki so sestavni del naslovne strani, uporabimo tiste, ki so, po našem mnenju, najbolj prodajni.
2. Uvodnik + vsebina – Pismo urednice in najbolj odmevni naslovi z naslovnice.
3. Smrklja bere tvoja pisma + anketa – To je rubrika, v kateri bralci pišejo Smrklji. Ali jo pohvalijo, skritizirajo ali pa samo povedo svoje mnenje o določeni temi. Tu je tudi kratka anketa, ki jo novinar Smrklje izvede med mladimi na ulici.
4. Skrita kamera – Fotografije znanih oseb, ob katerih so smešni komentarji. Ponavadi so to fotografije, ko fotografirani niti ne vedo, da jih slikamo. Lahko bi rekli, da je to paparaci stran v Smrklji.
5. Nagrade meseca – Oglaševalci plačajo za objavo nagrad na fotografijah in jih podarijo bralcem.
6. Naj smrklja in Naj smrkavec – To je akcija izbiranja Naj smrklje in Naj smrkavca. Akcija, ki za razliko od drugih tekmovanj ne temelji na lepoti, temveč na osebnostih dveh mladih ljudi.
7. Mesec – Koledarček za cel mesec, ki da mladim ideje, kaj lahko ta mesec počnejo in kam lahko gredo.
8. Trendi lepote – Oglaševalci plačajo uredniško stran, kjer so predstavljeni njihovi kozmetični izdelki.
9. Trendi mode – Oglaševalci plačajo uredniško stran, kjer predstavijo njihove modne izdelke, namenjene mladim.
10. Kombiniraj – Podobno kot Trendi mode, le da tu Smrkljin tim naredi tudi kombinacije oblačil, ki jih predstavimo na fotomodelu.
11. Smrkljin naj par – To je par meseca, ki se prijavi in si želi, da ga predstavimo v Smrklji. Za nagrado dobita oblačila. Tudi ta rubrika ima sponzorja.

12. Ulični stil – To so stili deklet z ulice. Izberemo dve dekleti, ki sta trendovsko oblečeni, in ju predstavimo.
13. Vse o tebi – To je začetna stran, ki najavlja sklop, ki vključuje rubrike: Tema meseca, Samo zate, Ti in on, Mateja ti pomaga.
14. Tema meseca + strip – Glavna tema meseca ponavadi govori o stvareh, ki v tem trenutku mlade najbolj zanimajo. Strip pa je risani zabavni strip, ki predstavlja mašilo na teh straneh.
15. Samo zate – Rubrika, ki pomaga dekletom in fantom pri odnosih z drugimi ljudmi in predvsem pri povečanju samozavesti.
16. Ti in on/-a – To je ena najbolj odmevnih rubrik, saj se ukvarja z ljubezenskimi odnosi med spoloma. Tu so seveda tudi hitri recepti za osvajanje nasprotnega spola.
17. Mateja ti pomaga – Rubrika, kjer odgovarja dekle, ki ji bralci zdaj že skoraj deset let zaupajo svoje težave. (Spolnost, bolezni, sramote, slabe oceni, odnosi s starši, problemi z odvisnostjo.)
18. Tipi meseca – To so fantje meseca. Predstavimo fante z določene šole, ki na tej šoli veljajo med svojimi sovrstnicami za najbolj atraktivne.
19. Cukr naslovnica – Cukr je sklop v reviji: revija v reviji, ki se ukvarja z znanimi osebami. Mladi to nadvse radi berejo. Cukr je bil včasih samostojna revija, zdaj pa je del Smrklje.
20. Cukr novičke – Novičke iz sveta znanih.
21. Cukr intervju – Veliki intervju z znanimi osebami.
22. Cukr kratki intervjuji + avdicija – Krajši intervjuji in avdicija. Slednja prek Cukra išče nove fotomodele.
23. Cukr zgodba – Zgodba o znani osebi.
24. Cukr intervju s tujo zvezdo – Ponavadi imamo tu ekskluzivne intervjuje s tujimi osebami.
25. Cukr film – Opis tega, kateri filmi se trenutno vrtijo v kinodvoranah.
26. Cukr faca – Ponavadi je opisano življenje znane osebe.
27. Mini poster – poster na A4 formatu.

28. Mini poster
29. Veliki (ponavadi ljubezenski) poster – Poster, ki sega čez dve strani na sredini revije.
Ponavadi je na njem tudi koledar za cel mesec, na katerega si bralci in bralke lahko vpisujejo svoje obveznosti.
30. SMS@rije – Priloga, ki ima od 16 do 32 strani. Bralci in bralke na Smrkljino linijo pišejo SMS-sporočila in na ta način komunicirajo s svojimi sovrstniki.
31. Cukr faca – Tu je ponavadi opis tujega zvezdnika ali zvezdnice.
32. Cukr - Sličice znanih oseb z besedili njihovih pesmi na hrbtni strani
33. Cukr dogodki
34. Cukr CD-skop – Predstavitev novih zgoščenk.
35. Cukr intervju
36. Cukr Coca cola lestvica + glasbeni intervju – Coca cola lestvico objavljajo tudi vsak teden na radiu. Glasbeni intervju je vedno namenjen le intervjuju z znanimi glasbeniki.
37. Cukr - Petra Ž. ti izpolni željo – Novinarka Smrklje izpolni bralkam in bralcem željo in ti spoznajo kakšno znano osebo.
38. Cukr – šport – Stran, ki se ukvarja s športniki; jih predstavlja ali opisuje ključni športni dogodek meseca.
39. Dnevnik besnega Smrkavca – S tem se zopet vračamo na revijo Smrklja. Tu naša pisateljica opisuje dogodke najstnika v prvi osebi. Napisani so v obliki dnevnika.
40. Fotostrip – Zgodba, ki je narejena s pomočjo fotografij, dodani so oblački z besedili, dialogi.
41. Stil – To so modne strani, kjer predstavljamo modo tekočega meseca.
42. Maneken/-ka za en dan – Bralca ali bralko popolnoma spremenimo. To naredi tim, ki ga sestavljajo frizer, vizažist in stilist.
43. Ljubezenski roman – Ljubezenska zgodba v nadaljevanjih.
44. 3, 4 ... zdaj! – Stran, ki nam predstavlja telovadne vaje.
45. Kaj pa tisto? – Stran o spolnih odnosih.

46. Možna priloga – Tu so ponavadi enkratne priloge. Ponavadi so oblikovane tako, da se strani prepognejo in si bralec ali bralka lahko naredi prilogo manjšega formata.
47. Zdravje – Stran, ki je namenjena zdravemu načinu življenja.
48. Za telo in dušo – Stran, ki je namenjena boljšemu počutju.
49. SMS-klub – Smrklja ima prek SMS-ov tudi razne kvize in nasvete za lepši in boljši dan.
50. Prosti čas – Naša ustvarjalka, umetnica bralcem s pomočjo fotografij in teksta pokaže, kaj lahko ustvarijo sami. Kot nekakšna ročna dela.
51. Smrkskop – Je enako horoskop, le da se imenuje po Smrklji.
52. Zapisano v zvezdah – Odgovori vedeževalke. Čeprav se mladi že leta pritožujejo čez to rubriko, ta še vedno dobiva goro pošte.
53. Nagradna križanka
54. Kolofon + Na robu – Na robu je rubrika, kjer predstavljamo nove izdelke naših oglaševalcev ali razne dogodke.
55. Fantomanija – Tu se predstavi fant, ki bi bil po Smrkljini presoji lahko zanimiv bralkam.

2. PRILOGA

NRB

	1. polletje 2002	2. polletje 2002	1. POLLETJE 2003
Jana	170.000	171.000	163.000
Lady	237.000	209.000	198.000
Stop	105.000	112.000	112.000
Anja	154.000	156.000	145.000
Kih	53.000	41.000	44.000
Eva	53.000	59.000	58.000
Joker	59.000	57.000	52.000
Cartland	23.000	24.000	13.000
Lord	27.000	28.000	22.000
Modna Jana	43.000	46.000	38.000
Moj mikro	31.000	43.000	36.000
Naša žena	131.000	140.000	109.000
Podjetnik	26.000	33.000	29.000
R&V	87.000	91.000	112.000
Smrklja	141.000	165.000	155.000
Ambient	28.000	40.000	31.000
Kaprica	-	25.000	28.000

Primerjava 1. in 2. polletja 2002 ter 1. polletja 2003 (vse valuta)

	doseg enega izida	v 000	značilnost razlike
ABC IDRJA	0,6	10	
AURA	1,6	27	•
AVTO.ŠPORT	1,0	18	
AVTOFOTO MARKET	3,2	54	
CICIBAN	6,2	105	•
CICIDO	4,3	74	•
CONNECT	1,3	22	
COOL	4,0	68	
COSMOPOLITAN	6,4	108	
ESCAPE	1,9	32	•
EVA	3,5	59	
FRKA	6,1	103	
GEA	6,0	102	
GLAS GOSPODARSTVA	0,9	15	
GLOSS	1,4	24	
JOKER	3,4	57	
KAPRICA	1,5	25	
KMETOVALEC	1,4	23	
LJUBEZENSKE ZGODBE-LADY	1,4	24	
LORD	1,6	28	
LOVEC	3,2	54	
MAMA	1,9	32	
MANAGER	1,3	22	
MARIBORČAN	1,6	31	
MARKETING MAGAZIN	0,5	8	
MEN'S HEALTH	3,2	55	
MISTERIJI	1,4	24	
MODNA JANA	2,7	46	
MOJ MALČEK	3,0	51	
MOJ MALI SVET	2,8	47	
MOJ MIKRO	2,5	43	•
MOJ PES	1,6	27	
MONITOR	2,4	41	
MOTOREVIJA	9,9	167	
MOTORIST	1,4	24	
NAŠA ŽENA	8,2	140	
OBRAMBA	2,4	41	
OBRTNIK	5,7	97	•
OGNJIŠČE	14,9	252	
OTROK IN DRUŽINA	2,2	37	•
PC FORMAT	1,9	32	
PC MAGAZINE	1,0	18	
PEPITA	1,4	24	
PIL	4,3	72	•
PLAYBOY	2,0	35	•
PODJETNIK	1,9	33	
RADAR	1,7	29	
REVIJA O KONJIH	1,1	19	
RIBIČ	1,7	28	
ROŽE & VRT	5,3	91	
SMRKLJA	9,7	165	•
SWPOWER	2,7	46	•
SVET IN LJUDJE	2,1	35	
VAL NAVTIKA	2,0	33	•
VIP	1,1	19	•
VIVA	5,1	87	
VZAJEMNOST	7,7	132	
WIN.INI	1,5	26	
ZDRAVJE	8,6	147	
ŽIVLJENJE IN TEHNIKA	3,7	62	

Mesečniki, 2. polletje, 2002

	doseg enega		PEX	Število bralnih dni	značilnost razlike
	izida	v 000			
ABC IDRJA	0,7	12	2,2	2,4	
AURA	0,8	13	1,3	1,8	•
AVTOŠPORT	1,1	18	1,2	2,0	
AVTOFOTO MARKET	3,8	65	1,1	1,9	
CICIBAN	8,2	138	1,5	2,5	•
CICIDO	5,6	94	1,9	3,0	•
CONNECT	1,7	29	1,2	2,3	
COOL	4,8	81	1,3	2,0	
COSMOPOLITAN	6,8	116	1,3	2,1	
ESCAPE	1,2	20	1,1	2,4	•
EVA	3,4	58	1,3	1,7	
FRKA	6,3	107	1,4	1,9	
GAIA	3,2	54	1,5	2,3	
GEA	6,3	108	1,1	1,8	
GLAS GOSPODARSTVA	1,0	17	1,0	1,4	
GLOSS	0,7	12	1,0	2,0	•
JOKER	3,1	52	1,5	2,5	
KAPRICA	1,7	28	0,8	1,6	
KMETOVALEC	1,3	23	1,7	2,2	
LJUBEZENSKE ZGODBE-LADY	0,8	13	1,7	2,2	•
LORD	1,3	22	1,0	1,4	
LOVEC	3,5	56	1,4	1,9	
MAMA	2,2	37	1,3	2,3	
MANAGER	1,0	17	0,8	1,3	
MARIBORČAN	1,3	22	0,8	1,1	
MARKETING MAGAZIN	0,6	10	1,1	1,8	
MEN'S HEALTH	3,8	65	1,3	1,7	
MISTERIJI	1,0	17	1,4	3,1	
MODNA JANA	2,2	38	0,8	1,3	
MOJ MALČEK	3,0	51	1,0	1,9	
MOJ MALI SVET	2,9	49	1,5	2,4	
MOJ MIKRO	2,1	36	1,2	1,9	
MOJ PES	1,1	18	1,0	1,3	•
MONITOR	2,6	44	1,2	2,5	
MOTOREVIJA	9,4	160	1,1	1,5	
MOTORIST	1,0	17	1,8	2,4	
NAŠA ŽENA	6,4	109	1,6	2,2	•
NAVTIKA KAPITAL	0,6	10	1,8	3,0	
OBRAMBA	2,5	43	1,4	2,2	
OBRTNIK	6,8	116	1,0	1,7	•
OGNIŠČE	13,1	222	1,3	2,1	•
OTROK IN DRUŽINA	2,4	41	1,1	1,6	
PC FORMAT	2,1	36	1,5	2,5	
PEPITA	0,7	13	0,8	1,3	•
PIL	6,8	115	1,0	1,5	•
PLAYBOY	3,4	58	1,5	2,2	•
PODJETNIK	1,7	29	0,8	1,2	
RADAR	1,7	30	1,1	2,5	
REVIJA O KONJIH	1,3	22	1,6	1,9	
RIBIČ	1,9	33	1,1	1,6	
ROŽE & VRT	6,6	112	1,8	2,8	•
SALOMONOV UGANKAR	7,9	135	1,9	4,4	•
SMRKLJA	9,1	155	1,5	2,0	
SVET IN LJUDJE	1,8	31	1,1	2,4	
SWPOWER	2,6	43	1,3	2,2	
VAL NAVTIKA	1,4	23	1,3	2,5	•
VIP	1,3	21	1,2	1,5	
VIVA	4,3	72	1,3	2,3	
VZAJEMNA	4,9	83	1,7	2,7	
VZAJEMNOST	5,9	99	1,6	2,7	•
ZDRAVJE	8,5	144	1,1	1,7	
ŽIVLJENJE IN TEHNIKA	4,3	74	1,4	2,7	

Mesečniki, 1. polletje, 2003

3. PRILOGA

MEDIANA 1996, 1997, 1998

IME IZDAJANJE LETO PRVEGA IZIDA PERIODA: DNEVI IZHAJANJA ☐ * (3) DIREKTOR - ICA GLAVNI - I - A UREDNIK - K - CA ODGOVORNI - I - A UREDNIK - K - CA OGLAŠEVANJE ☐ * (3) DIREKTOR - ICA VOĐJA OGLASNE KOMERCIALNE KONTAKTNA OSEBA CENE OGLAŠEVANJA 1/1 ČRNO BELA STRAN 340000 SIT ovitek 4, 170000 SIT, 1900 SIT 1/cm ² . 1/1 BARVNA STRAN 390000 SIT ovitek 4, 290000 SIT AGENCIJSKI RABAT IN KOLIČINSKI POPUST 15%-20% rbat, 1%-30% popust CENA IZVODA 180 SIT PRODAJA IN TISK Za podatke o nakladi jamci Andrej Lesjak POVPREČNA TISKANA NAKLADA 96 40500 povprečna, 4% kolportaža, 1746 naročniki	SMRKLJA <i>Mega revija za punce in fante</i> 1996 mesečnik, prvi ponedeljek v mesecu Delo Revije d.d. Dunajska 5, 1000 Ljubljana 061/ 319 260 061/ 133 43 20 Andrej Lesjak Bernarda Jeklin Gordana Djurdjic - Goga Delo Revije, Marketing Dunajska 5, 1000 Ljubljana 061/ 318 971 061/ 319 280 Vojko Perhavec Zdravko Špolar Majda Vesel Nataša Makovec
---	--

POGOSTOST BRANJA	JESEN 96	POVPREČJE 96
PROJEKCIJA IN BRANOST	1000	%
NAJŠIRŠI KROG BRALCEV	283	16,9
OBČASNI BRALCI	29	1,7
BRALCI	34	2,0
POGOSTI BRALCI	87	4,0
REDNI BRALCI	152	9,1

FORMAT (V MM)

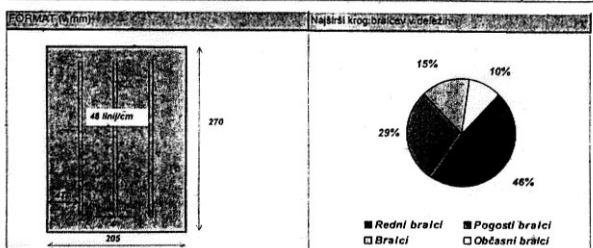
RELATIVNA STRUKTURA NAJŠIRŠEGA KROGA BRALCEV - POVPREČJE 96

DOSEG, CNT	JESEN 96	VERIGNE L	POVPREČJE 96
PROJEKCIJA IN BRANOST	1000	%	1000
DOSEG (10 - 75 LET)	152	9,1	147
DOSEG (18 - 75 LET)	87	6,1	86
CNT (10 - 75 LET)	1902 SIT		1454 SIT
CNT (18 - 75 LET)	3320 SIT		2338 SIT

MEDIANA - POVPREČJE 96 146 © INŠTITUT ZA RAZISKOVANJE MEDIJEV, MEDIANA

N	DOSEG	STRUKTURA	INDEKS
Št. enot	x 1000	% REL% Indeks	
512	147	8,8 100,0	100
286	88	5,9 100,0	100
POPULACIJA 10-75 LET			
POPULACIJA 18-75 LET			
125	35	4,4 24,6	50
387	110	12,9 75,4	147
MOŠKI			
ŽENSKE			
104	30	20,6 19,8	224
164	47	30,8 31,8	351
63	18	12,9 12,5	147
27	8	5,3 5,5	60
74	22	16,9 14,8	78
56	15	5,3 10,3	60
22	7	2,7 4,3	31
6	2	0,6 1,1	7
10-14 LET			
15-19 LET			
20-24 LET			
25-29 LET			
30-39 LET			
40-49 LET			
50-59 LET			
60-75 LET			
NEPOPOLNA OSNOVNA			
OSNOVNA			
POKLICNA			
SREDNJA			
VISJA			
VISOKA			
I (60 IN MANJ)			
II (61 - 80)			
III (81 - 100)			
IV (101 - 125)			
V (126 - 150)			
VI (151 - 200)			
VII (200 IN VEČ)			
DO 6 LET			
7 - 14 LET			
15 - 20 LET			
INTROVERTIRANI TIP			
GOSPODINJSKI TIP			
NAJSTNIŠKI TIP			
KLASIČNI TIP			
MODERNI TIP			
EKSTROVERTIRANI TIP			
O61 LJUBLJANA			
O62 MARIBOR			
O63 CELJE			
O64 KRANJ			
O65 NOVA GORICA			
O66 KOPER			
O67 POSTOJNA			
O68 NOVO MESTO			
O69 MURSKA SOBOTA			
O601 TRBOVLJE			
O602 RAVNE NA KOROŠKEM			
O608 KRŠKO			

REGIOSTOTBRANA	1000	%	1000	%
projekcija in brstanost	285	16.0	293	17.7
najširši krog bralcev	29	1.7	29	1.7
občasni bralci	45	2.7	43	2.6
bralci	70	4.2	85	5.1
redni bralci	124	7.5	136	8.2



DOSEG/CNT	Centile 97	VerzUS	Povprečje 97		
projekcija in branost	1000	%	1000	%	
doseg (10 - 75 let)	124	7.5	109	136	8.2
doseg (18 - 75 let)	68	4.8	108	75	5.2
cnt.(10 - 75 let)	2574	SIT	2355	SIT	
cnt (18 - 75 let)	4893	SIT	4278	SIT	

N	DOSEG		STRUKTURA			INDEKS
Št. enot	x 1000	%	REL%	Indeks		
647	138	8.2	100.0	100	POPULACIJA 10-75 LET	
382	75	5.2	100.0	100	populacija 19-75 let	
PODEL						
182	38	4.8	28.4	59	moški	
461	96	11.6	71.6	141	ženske	
STAROSTI						
128	26	21.9	21.1	267	10 - 14 let	
237	50	33.1	35.9	404	15 - 19 let	
69	15	10.0	10.7	122	20 - 24 let	
32	7	4.7	4.8	57	25 - 29 let	
75	15	5.1	11.4	82	30 - 39 let	
74	15	5.0	11.0	61	40 - 49 let	
21	5	2.0	3.2	24	50 - 59 let	
11	2	0.9	1.8	11	60 - 75 let	
IZOBRAZBA						
106	21	12.6	24.0	154	nepopolna osnovna	
199	41	9.7	30.6	118	osnovna	
82	17	4.3	11.2	52	poliklicna	
198	41	9.1	28.2	111	srednja	
21	5	5.4	3.3	66	višja	
17	3	4.8	2.7	59	visoka	
KUPNA MOČ						
22	5	4.0	7.3	49	I. (60 in manj)	
61	13	5.8	20.2	71	II. (61 - 80)	
91	18	8.1	30.2	99	III. (81 - 100)	
83	12	6.5	20.8	79	IV. (101 - 125)	
33	7	8.0	10.7	98	V. (126 - 150)	
22	5	7.3	7.3	89	VI. (151 - 200)	
11	2	8.7	3.5	106	VII. (200 in več)	
GOSPODINSTVA Z OTROCI						
78	17	6.0	11.0	73	do 6 let	
397	83	10.4	37.8	127	7 - 14 let	
458	96	11.9	41.0	145	15 - 20 let	
TIPI AVDITORJEV						
73	15	3.2	11.2	39	A	
6	2	5.4	0.9	66	F	
128	26	7.2	19.8	88	C	
6	2	0.7	0.8	9	E	
122	25	14.7	18.8	179	D	
314	66	14.4	48.4	176	B	
REGIJA						
212	45	10.0	32.5	122	061 Ljubljana	
100	22	7.8	15.6	95	062 Maribor	
94	20	9.2	14.6	112	063 Celje	
89	19	9.0	10.8	110	064 Kranj	
35	7	6.6	4.8	80	065 Nova Gorica	
12	2	4.3	2.0	52	066 Koper	
17	4	7.9	2.7	96	067 Postojna	
19	4	4.2	2.7	51	068 Novo mesto	
38	7	6.9	5.6	84	069 Murska Sobota	
7	2	3.6	1.1	44	0601 Trbovlje	
24	5	7.8	3.5	95	0602 Ravne na koroškem	
28	7	9.6	4.2	117	0608 Krško	

0

100

200

014 - POVPREČJE 97

155

© INŠTITUT ZA RAZISKOVANJE MEDIJE, MEDIJA

NA - POVPREČJE 97

155

© INŠTITUT ZA RAZISKOVANJE MEDIJEV, MEDIANA

SMRKLJA Slovenska najstniška revija	
	
Izdajanje	
Delo Revije d.d., Dunajska 5, 1509 Ljubljana	
☎ 061/ 319 260 ☎ 061/ 133 43 20	
Direktor-ica: Andrej Lesjak	
Inštitut za raziskovanje medijev, Mediana	
263	
Odgovorni-ica uredni-k-ca:	Gordana Djurdjič Goga
Glavni-ica uredni-k-ca:	Bernarda Jeklin
Cena enega izvoda:	210 SIT
Leto začetka izhajanja:	1996
Oblika:	revija
Perioda / dnevi izhajanja:	mesečnik, prvi ponedeljek v mesecu
Oglaševanje	
Delo Revije, Marketing, Dunajska 5, 1509 Ljubljana	
☎ 061/ 318 971 ☎ 061/ 319 280	
Direktor-ica: Vojko Perhavec	
Kontaktirni osebi: Majda Vesel	
Vodji oglasne komercialne: Nataša Makovec Šterban	
Majda Vesel (neposredno trženje)	
Nataša Klemenčič (agencije)	
Agencijski rabat:	15-20%
Količinski popust:	1-16%
Format X:	20,5
Format Y:	27
Rok za oddajo oglasov:	10 dni
Cene oglaševanja	
Cena 1 cm/stolpec ČB:	2.100 SIT
Cena 1 cm/stolpec barvno:	3.200 SIT
Cena notranja stran 1/1 ČB:	170.000 SIT
Cena notranja stran 1/1 barvno:	290.000 SIT
Cena ovitek 1/1 B	
(zadnja platnica):	390.000 SIT
Prodaja in tisk povprečje 1996	
Največja naklada:	45.000
Povprečna naklada:	39.000
Naročniki:	3.000
Prodana naklada:	31.000
Lastniška struktura in finančni uspeh medija	
Lastniška organiziranost podjetja: d.d.	
Struktura prihodkov:	prodana naklada 75%, oglasi 25%
Bruto prihodek iz poslovanja:	800.000 DEM
Lastniki z več kot 10% deležem	
in upravljalnimi pravicami:	PID
Lastna predstavitev medija	
Revija Smrklija si je v letu dni utrdila položaj vodilnega najstniškega obveščevalca o trendih, aktualnostih in novostih. Več kot 80% bralcev jo bere redno ali pogosto. Najstniki so končno dobili zaveznike, ki jih razume in je vreden zaupanja. VSEBNA: moda, lepota, glasba, film, rekreacija, šport.	

Predstavitev Smrklije v Medianah iz let 1996, 1997, 1998