

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Kočar

**KDO BERE SLOVENSKE BREZPLAČNIKE?**  
**Primer revije za starše Otroci.**  
Diplomsko delo

**Ljubljana 2007**

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Kočar  
Mentorica: asist. dr. Vesna Laban

**KDO BERE SLOVENSKE BREZPLAČNIKE?**  
**Primer revije za starše Otroci.**  
Diplomsko delo

**Ljubljana 2007**

*Zahvaljujem se mentorici asist. dr. Vesni Laban za usmerjanje in zavzetost,  
Jelki Rahne, urednici revije Otroci,  
Edvardu Vrtačniku, direktorju založbe Otroci,  
in vsem ostalim sodelavcem založbe Otroci za prijazno pomoč.*

*Posebna zahvala prijateljem, da sem lahko ob vas in z vami rasla,  
Tomažu, ki izpopolnjuješ moj svet,  
predvsem pa staršem in Danijeli, za ljubezen in podporo.*

## KDO BERE SLOVENSKE BREZPLAČNIKE?

Primer revije za starše *Otroci*.

Diplomsko delo preučuje brezplačne tiskane medije in njihove bralce, posebej pa se osredotoča na brezplačne revije. V začetku dela se spoznamo z značilnostmi revij nasploh in predvsem z njihovimi prednostmi, ki so pomembne za obstoj revij na medijskem trgu. V nadaljevanju predstavimo brezplačne medije in njihov prihod na slovenski trg medijev. Podrobneje se osredotočimo na brezplačne revije za starše in predstavimo revijo za starše predšolskih otrok *Otroci*, katero prejema 27.000 družin, ki imajo otroka v enem od slovenskih vrtcev, ter razloge za njen obstoj in brezplačnost. S pomočjo intervjujev z ustvarjalci revije in anketnim vprašalnikom med bralci revije *Otroci* ugotovimo, da so med brezplačnimi časopisi in revijami, njihovimi značilnostmi in še posebej med njihovimi bralci velike razlike, da odnos staršev do brezplačne revije za starše *Otroci* ni poglavitno pogojen z njeno brezplačnostjo in da cena nasploh ni odločilen dejavnik za branje revije. Bralci brezplačnikov za starše namreč še višje vrednotijo kakovost informacij in svoj čas, tako da posegajo tudi po plačljivih revijah.

**Ključne besede:** revije za starše, tisk, bralci, brezplačna naklada, občinstvo.

## WHO READS SLOVENIAN FREE PAPERS?

Case study: The magazine for parents *Otroci*.

The diploma thesis treats the topic of free printed media, especially free magazines and their readers. At the beginning, we discuss the characteristics of magazines in general and above all the advantages, which are important for the existence of magazines in the media market. Then, we get acquainted with free media and their introduction into the Slovene media market. We deal with free magazines for parents more in detail, particularly with the presentation of the magazine for parents of preschool children *Otroci*, which is being distributed to 27.000 families in Slovene kindergartens. We present the reasons for the existence of the magazine *Otroci* and why it is free. The research, conducted through interviews with magazine makers and inquiry among readers of the magazine *Otroci*, found out that there are great differences between free newspapers and free magazines, their characteristics and their readers. Moreover, the research established that the attitude of parents towards the free magazine *Otroci* is not mainly dependent on the fact that it is without charge. In general, the price is not a decisive factor for choosing which magazine to read because readers still highly evaluate quality of information and their time, so they also buy magazines.

**Key words:** magazines for parents, print, readers, free print run, audience.

# KAZALO

1. UVOD.....	6
1.1 Opredelitev problema in hipoteze.....	7
2. REVIJE KOT MNOŽIČNI MEDIJ.....	10
2.1 Kdaj lahko tiskano publikacijo imenujemo revija? .....	11
2.2 Prednosti revije kot medija .....	12
2.3 Vrste revij .....	15
2.4 Dobičkonosnost kot glavni kriterij uspešnosti.....	17
2.5 Revije danes.....	18
2.6 Oblike revijalne naklade .....	20
3. BREZPLAČNI TISKANI MEDIJI.....	22
3.1 Brezplačne revije .....	23
3.1.1 Prednosti brezplačne naklade.....	24
3.2 Kontrolirana naklada.....	25
3.3 Brezplačni vs. plačljivi tiskani mediji.....	27
4. TISKANI BREZPLAČNIKI NA SLOVENSKEM TRGU .....	30
5. REVIJA <i>OTROCI</i> .....	33
5.1 Vsebina revije <i>Otroci</i> .....	34
5.2 Distribucija in financiranje .....	35
5.3 Naklada, branost in doseg.....	37
5.4 Odnos staršev do revije <i>Otroci</i> .....	37
5.5 Konkurenca: ostale revije za starše.....	38
6. OBČINSTVO MNOŽIČNIH MEDIJEV.....	41
6.1 Vrste občinstev .....	42
6.2 Bralci revij .....	44
6.3 Bralci brezplačnikov .....	45
6.3.1 Mladi bralci.....	46
6.3.2 Voljni bralci? .....	46
6.4 Raziskave občinstev.....	47
6.4.1 Raziskave branosti v Sloveniji.....	48
6.4.1.1 Nacionalna raziskava branosti (NRB).....	48
6.4.1.2 Revidiranje prodanih naklad tiskanih medijev (RPN).....	48
7. ANKETA O ODNOSU STARŠEV DO REVIJE <i>OTROCI</i> .....	50
7.1 Opis vzorca .....	51
7.2 Odnos do revije <i>Otroci</i> .....	52
7.3 Odnos do brezplačnikov .....	59
7.4 Odnos do ostalih medijev za starše.....	62
7.5 Dejavniki vpliva na branje revije.....	67
7.6 Informacije o dogajanju doma in po svetu.....	69
8. SKLEP .....	70
9. LITERATURA IN VIRI.....	74
10. PRILOGA.....	77

# 1. UVOD

Tiskani brezplačniki so se predvsem v zadnjem desetletju tudi na slovenskih tleh dodobra uveljavili. Vse pogosteje lahko opazimo, da tradicionalni, torej plačljivi časopisi in revije, tudi zaradi nove brezplačne konkurence uvajajo številne 'obrambne' ukrepe – vse od znižanja cen izvodov, intenzivnega oglaševanja in promocije, ponujanja najrazličnejših ugodnosti ob naročilu, pa do uvajanja brezplačnega medija tudi v okviru svoje založniške hiše.

V Severni in Južni Ameriki, Aziji, Avstraliji in v razvitejših državah Evrope je poslovni model brezplačnih časopisov in revij že dalj časa poznan, danes pa močno razširjen in vse uspešnejši. Najrazličnejše vrste brezplačnikov, tako po tematiki kot po zunanji podobi, z različnimi distribucijskimi sistemi, v vse več državah že uspešno konkurirajo tradicionalnim plačljivim časopisom in revijam (Podgajski 2006).

Fragmentacija in raznolikost medijev spreminjata interakcijo ljudi z informacijami in mediji. Kar je morda še pomembneje, spreminjata percepcijo medijskih vrednot (Brunner 2006: 14). Še posebej časopisom naklade predvsem zaradi konkurence svetovnega spleta že tako ali tako upadajo. Tudi revijam nekateri obetajo, da bodo v konkurenci vedno številnejših, bolj kakovostnih in vsebinsko obširnejših, predvsem pa brezplačnih spletnih strani, interaktivnih forumov in blogov izgubljale bralce. Največji skeptiki (npr. Philip Meyer v O'Neill 2006) so celo prepričani, da je množični tisk nasploh medij preteklosti in da sledi njegov propad. Svoje napovedi utemeljujejo z dejstvom, da mlajše generacije, razvajene s strani brezplačnih spletnih strani, televizije in novic, ki jih razna podjetja in druge ustanove brezplačno pošiljajo kar v njihov elektronski nabiralnik, ne razumejo in ne sprejmejo, da je za informacijo ter zabavo treba plačati.

Temu lahko dodamo še številne argumente – vse od večje ažurnosti in večje interaktivnosti na svetovnem spletu, možnosti dostopa iz službe<sup>1</sup> in mnoge druge.

»Ljudje ne bodo kar naenkrat nehali brati časopisov, bodo pa nehali zanje plačevati,« je po drugi strani prepričana Brunnerjeva (2006: 14). Zagovarja namreč mnenje, da bodo tiskani časopisi in revije preživeli ravno v svojih brezplačnih različicah.

Slovenska časnika *Delo* in *Dnevnik* na primer ravno v teh dneh nove bralce vabita z nekaj dni brezplačnega prejetanja, vse več sicer plačljivih revij in časopisov ponuja vse večje število promocijskih in remintendnih<sup>2</sup> izvodov brezplačno. Brezplačna stojala lahko najdemo na fakultetah, v študentskih domovih in drugih ustanovah, kjer želijo založniki pridobiti bralce. Ali bodo torej revije in časopisi bitko za bralce dobili na račun cene? Bodo sčasoma vsi brezplačni?

## **1.1 Opredelitev problema in hipoteze**

Z brezplačniki sem se v času svojega študija dodobra spoznala. Že v 1. letniku *Novinarstva* sem postala odgovorna urednica brezplačne revije za stanovalce študentskih domov ljubljanske univerze *Na svoji zemlji*. Revijo smo z manjšo ekipo sodelavcev pogosto tudi sami delili pred vrata sob in apartmajev po domovih, kar mi je ponudilo priložnost, da odnos prejemnikov preučujem iz prve roke.

Po zaključenem 4. letniku pa sem začela opravljati študentsko delo pri založbi Otroci, ki med drugim izdaja dva brezplačnika: mesečnik za starše vrtčevskih otrok *Otroci* ter osrednjo revijo za izseljence in zamejce *Moja Slovenija*.

Pri reviji *Otroci* me je vedno zanimalo, kdo so starši, ki jo berejo, kako nanje deluje dejstvo, da je revija brezplačna, kako jo primerjajo s plačljivimi revijami s starševsko tematiko in

---

<sup>1</sup> Čas objav na slovenskih starševskih forumih (npr. <http://www.ringaraja.net/forum/>) kaže, da večina staršev, ki klepetajo v klepetalnicah za starše, to počne pretežno v svojem delovnem času.

<sup>2</sup> Remintenda je število izvodov, ki niso bili prodani.

kateri je dejavnik, ki jih vsak mesec znova pritegne k branju. Ugotavljanju, kdo bere ta brezplačnik za starše, in ali ga ceni, tudi če zanj ne plača, posvečam svoje diplomsko delo. Ugotoviti bomo torej skušali, ali imajo brezplačni tiskani mediji za starše pri nas prihodnost, ali pa so le muha enodnevnica na slovenskem medijskem trgu.

V diplomskem delu se bomo najprej spoznali z značilnostmi revij in njihovimi prednostmi, ki so pomembne za njihov obstoj na medijskem trgu. Spoznali bomo brezplačne revije in njihov prihod na slovenski trg medijev. Podrobneje bomo raziskali brezplačno revijo *Otroci* in razloge za njen obstoj.

Z analizo sekundarnega gradiva, predvsem pa s pomočjo intervjujev z ustvarjalci revije *Otroci* ter z anketo med njenimi bralci bomo skušali predstaviti, kako starši dojemajo brezplačne revije za starše in kako jih primerjajo s plačljivimi revijami o isti tematiki.

Pri tem si bomo zastavili tudi naslednje teze, katerih veljavnost bomo skušali potrditi:

1. Večina staršev predšolskih otrok, ki berejo revijo *Otroci*, za revije o starševstvu ni pripravljena odšteti denarja ali jim načrtno posvetiti svojega časa. Za branje starševskih revij se bodo odločili, če bodo te brezplačne, če se jim ne bo treba potruditi, da do njih pridejo, in če jih bodo, pod pogojem, da oba prej navedena pogoja veljata, tudi dovolj pritegnile, ko se bodo z njimi prvič seznanili.
2. Starši, ki berejo revijo *Otroci*, posegajo le po družinskih brezplačnikih, katerih vsebino vrednotijo kot kakovostno – prav tako kot denar namreč visoko vrednotijo tudi svoj čas.
3. Bralci revije *Otroci* berejo brezplačnike za starše tudi zato, ker so manj obsežni in torej prilagojeni ljudem, ki nimajo časa za podrobno preučevanje tematike.<sup>3</sup>
4. Brezplačnike za starše berejo predvsem mladi<sup>4</sup> starši, ki niso vajeni plačevati informacij in ki ne berejo dnevnega časopisja.

---

<sup>3</sup> Revija *Otroci* o sebi trdi, da ponuja hiter vodnik po dogajanju za prihajajoči mesec, ključne vzgojne in zdravstvene ter druge teme, ki so časovno in vsebinsko aktualne na kratek način in za ljudi, ki so prezaposleni, in da je ravno to njena primerjalna prednost.



5. Ko jih zanima točno določeno strokovno vprašanje, starši predšolskih otrok brezplačnikom ne zaupajo dovolj in se raje obrnejo na plačljive medije za starše.
6. Brezplačnik za starše *Otroci* bere tudi velik delež staršev, ki v primeru, da ne bi dobili v roke brezplačne revije za starše, po (plačljivih) revijah za starše ne bi posegali.

V diplomskem delu bomo ugotavljali tudi, v katerih tiskanih medijih starši iščejo informacije o vzgoji, zdravju in drugih temah, povezanih z njihovimi otroki, ter ali so zanje pripravljeni plačati. Poskušali bomo izvedeti, kaj je staršem najbolj pomembno, ko izbirajo revijo, ki jo bodo brali, in ali je cena dejavnik pri izbiri branja določene revije za starše. Bralce bomo povprašali tudi, zakaj berejo brezplačno revijo *Otroci* ter kako povezujejo kakovost in ceno revije.

---

<sup>4</sup> Mladi tako po letih kot po starosti otrok.

## 2. REVIJE KOT MNOŽIČNI MEDIJ

Da bi lahko dobro razumeli obstoj in pomen revije *Otroci* med kopico množičnih medijev, moramo za začetek preučiti lastnosti – predvsem pa prednosti in pomanjkljivosti – revije kot medija, ki nam bodo pomagale razumeti njeno vlogo na medijskem trgu. Ta namreč ni odvisna le od dejstva, da je revija brezplačna, ampak tudi od dejstva, da je – revija.

Revija spada med množične medije z dolgo tradicijo. »Ni medija, ki bi bil tako raznolik, prav tako tudi noben drug medij nima tako bogate preteklosti,« pravita Johnson in Prijatelj (1999: 5). Množični mediji so koncept, ki nima univerzalne definicije. Vsak nov medij nas namreč sili k radikalni vnovični opredelitvi te definicije in vpliva na družbene spremembe. Množični mediji so torej podaljški nas samih oziroma »so sporočilo samo« (McLuhan 1994: 7–9). Giles (2003: 6–7) dodaja, da so množični mediji tisti mediji, ki združujejo množično komunikacijo, kulturo in tehnologijo. Croteau in Hoynes (2000: 7) množične medije definirata kot medije, ki dosegajo relativno veliko občinstvo običajno anonimnih bralcev.<sup>5</sup>

Zgodovinsko prvi množični medij je tisk, vendar so bila njegova občinstva v zgodnjih letih omejena le na redke izbrance, ki so znali brati. Zaživel je s knjigami, katerim so se v sredini 18. stoletja pridružili časopisi v velikih nakladah in pamfleti, kasneje pa še revije in druge tiskane publikacije (Stewart in ostali 2001: 2).

V začetku 20. stoletja so se tisku pridružili številni novi množični mediji – najprej kino, nato še radio, televizija, svetovni splet in številni netradicionalni mediji (oglaševalske kartice, svetlobne table, mobilno oglaševanje, oglasni plakati v toaletnih prostorih ...). Z vsakim novim množičnim medijem število ljudi v občinstvu rase, povečuje se ažurnost poročanih novic, vedno težji je nadzor in vedno večja interaktivnost (Stewart in ostali 2001: 2–3). Vedno večja pa je tudi konkurenca med množičnimi mediji, boj za pozornost, boj za bralce in predvsem boj za dohodek od oglaševalcev.

---

<sup>5</sup> O bralcih Croteau in Hoynes govorita pri občinstvih vseh množičnih medijih, saj hočeta tako opozoriti na aktivno vlogo občinstev pri interpretiranju prejetih sporočil.

Tiskane medije osnovno delimo na časopise in revije, vsak pa se deli še naprej glede na periodiko izhajanja, način distribucije, namen in glede na številne druge kriterije. Časopisi in revije se glede na svoje lastnosti zelo razlikujejo, vsak ima svoje prednosti in tudi svoje slabosti. Časopisi so splošnejši in ponavadi namenjeni širšemu občinstvu, medtem ko so revije praviloma vsebinsko bolj ozko usmerjene in tako tudi namenjene bolj specifični skupini bralcev (Zajec 2005: 8–10).

Branje časopisov in revij je v naši družbi prisotno že dobri dve stoletji kot navada, ki jo spremljamo pri drugih in izvajamo vse od otroštva, ter je zato močno zasidrano.

## **2.1 Kdaj lahko tiskano publikacijo imenujemo revija?**

Definirati, kaj natanko predstavlja znotraj množičnih medijev revija, je v samo nekaj stavkih težko. Teoretiki in praktiki, ki jih navajamo v nadaljevanju, so razvili različne kriterije, ki jih mora tiskana publikacija izpolnjevati, da jo lahko štejemo med revije. Kobak (2002: 17) na primer uporablja naslednje:

- Natisnjena je na papir.
- Izhaja periodično – vsaj štirikrat na leto.
- Vsebuje novice, zabavo in/ali informacije, ki so v interesu splošnega občinstva ali občinstva, sestavljenega iz ljudi posebnih zanimanj.
- Dostavljena je ljudem, ki so zainteresirani za tematiko, ki jo pokriva.
- Njena naklada je lahko plačljiva ali neplačljiva.
- Lahko vsebuje oglase ali je brez njih.
- Izdajajo jo lahko posamezniki, tržno usmerjena podjetja, časopisna podjetja, združenja ali druge neprofitne organizacije, vladna ali druga telesa.
- Dostavljena je lahko preko pošte, preko prodaje posameznih izvodov, preko časopisov ali preko drugih, alternativnih metod in z uporabo drugih sredstev (npr. preko faksa).

- Lahko je v formatu časopisa, knjige ali publikacije drugega tipa.
- Je večja od pamfleta.
- Ustvarjanje dobička je lahko njen cilj, ali pa tudi ne.

Med revije po Kobaku (2002: 17) ne sodijo:

- Stripi, čeprav lahko revija vsebuje rubrike s stripi.
- Sestavljanke, čeprav lahko revija vsebuje sestavljanke.
- Katalogi, čeprav lahko vsebuje strani kataloškega tipa.
- Almanahi, čeprav lahko vsebuje vsebine, ki bi jih vseboval almanah.
- Imenik, čeprav lahko vsebuje materiale, ki bi bili vsebovani tudi v imeniku.
- Programi, razen če izhajajo periodično.
- Oglasi ali sponzorstva za eno organizacijo v revijalnem formatu.
- Pisma, čeprav imajo lahko pisma nekatere značilnosti revij, vsebujejo lahko tudi oglase.
- Interne publikacije.

## **2.2 Prednosti revije kot medija**

Revijo lahko definiramo tudi v primerjavi z ostalimi mediji, saj ima številne značilnosti, ki jo razlikujejo od drugih medijev. Johnson in Prijatelj (1999: 5–13) navajata:

- **Globino in brezčasnost.** Medtem ko na primer časopisi bralcem nudijo novice in aktualne informacije, jim revija ponuja ozadja, analize in trende. Zato je v revijah malo prispevkov informativne in več interpretativne zvrsti.
- **Specializacijo vsebin in občinstva.** Bralci revij pričakujejo in cenijo informacijo, ki je neposredno prilagojena njihovim potrebam in interesom. Tako na primer starši, ki imajo nadarjenega otroka, za informacije o primerni vzgoji ne bodo čakali, da bo o tej temi pisalo *Delo*, temveč se bodo raje obrnili na revije, posebej namenjene staršem. Ali kot so leta 1982 izjavili v Združenju založnikov revij Amerike (v Johnson in Prijatelj 1999: 7): »Revija je drugačna od vseh ostalih medijev iz preprostega razloga

– ker ni dnevna rutina. Odvisno od njenega namena in gledišča lahko izhaja tedensko, na vsaka dva tedna, ali pa samo enkrat na vsake tri mesece. Njen subjekt je lahko svet v celoti, vendar pa revija pogosteje v globino proučuje samo en vitalni del sveta nekoga – umetnost, znanost, šport ali način, kako določeni moški, ženska ali otrok gleda na svet.«

Občinstvo revije je prav tako dobro definirano in je lahko lokalnega, regionalnega ali nacionalnega obsega. Značilnosti svojih bralcev ima revija ponavadi dobro preučene, vsebine ustvarja s tipičnim bralcem v mislih, in točno te bralce ter njihove demografske in psihografske značilnosti tudi prodaja svojim oglaševalcem.

- Ker so značilnosti bralcev posameznih revij tako natančno definirane in bralcem posamezne revije tako skupne, se revije veliko **raje opredeljujejo z mnenji, interpretacijami in lastnimi priporočili** kot kateri koli drug medij.
- **Trajnost.** Revije so ustvarjene, da bi trajale, da se k njim vračamo, jih shranjujemo, posojamo ali podarjamo naprej.
- **Doslednost.** Bralci se navadijo na to, na katerem mestu vsakič najdejo določene vsebine, in revija ta njihova pričakovanja vsakič znova izpolni z ustaljenimi rubrikami ter doslednostjo.
- **Frekventnost.** Tudi rednost izhajanja je eden od načinov doseganja doslednosti.

Iz naštetega Johnson in Prijatelj (1999: 13) izpeljeta definicijo: »Revije so natisnjene in vezane publikacije, ki ponujajo bralcu poglobljeno pokrivanje zgodb brezčasne narave. Vsebujejo lahko tudi mnenja, interpretacije in priporočila. Namenjene so dobro definiranemu in specializiranemu občinstvu ter izhajajo redno in v doslednem formatu.«

Vse te lastnosti pa lahko štejemo tudi med prednosti revij pred drugimi množičnimi mediji, zaradi katerih imajo revije kot medij večje možnosti, da bodo preživele kljub uvajanju številnih novih in bolj modernih.

Poleg naštetih imajo revije še številne druge prednosti. Kot navaja Kobak (2002: 14), lahko držiš revijo v svojih rokah, jo vzameš s seboj, kamorkoli greš, drsiš skozi katerokoli

informacijo, prezreš, kar te ne zanima, izpustiš določene strani, shraniš dele, ki jih želiš zadržati ... Vse, ki jih našteva, so predvsem lastnosti tiskanih izvodov revij.

Belch in Belch (1998: 382–388) seznamu prednosti poleg velike selektivnosti oz. sposobnosti doseganja zelo specifičnega, ciljnega občinstva dodajata še visoko stopnjo vključevanja bralca. Kobak (2002: 14) pa navaja tudi zelo pomembno prednost revije in ostalih tiskanih medijev pred drugimi mediji – navado branja knjig, revij, časopisov. Gre za navado, ki je živa že vse od izuma tiska davnega leta 1440, pridobimo pa jo med odraščanjem in v primarni socializaciji ter utrjujemo s sekundarno socializacijo.

Dodamo lahko še številne prednosti revij: primerjalno nizka obremenitev oči, beremo jih lahko neodvisno od kakršne koli tehnike/povezave, ob poljubnem in nam ustreznem času. Močne so tudi njihova razvedrilna vloga ter možnosti identifikacije in povezave z revijo, ki lahko krepi bralčevo samopodobo.

Tudi glede revije *Otroci* se lahko vprašamo, ali bo kot medij preživela, ali pa bo postala sčasoma brezplačna produkcija in distribucija predraga, zaupanje oglaševalcev in interes bralcev pa usmerjena v druge medije. Sklepamo lahko, da bodo (poleg ostalih dejavnikov, katerih vpliv bomo ugotavljali v drugem delu diplomskega dela) k dolgoročnemu preživetju tudi te revije pomembno prispevale same prednosti revije kot medija. Verjetno pa bo le čas pokazal, ali so te bralcem dovolj pomembne, da bodo revije še naprej brali, ali pa bodo prednosti novih medijev odtehtale in bo branje tiskanih revij morda že čez nekaj let veljalo za staromodno.

Ravno v prednostih ostalih medijev se namreč skrivajo slabosti revij. Slabosti lahko delimo na slabosti za bralce in slabosti za oglaševalce, oboje namreč dovolj pomembno vplivajo na obstoj revij. Slabosti za oglaševalce so pomembnejše kot pri plačljivih ravno pri brezplačnih revijah, saj so te bolj odvisne od oglaševalcev. Vendar so pri obojih najpomembnejše slabosti za bralce, saj je obstoj katerekoli revije najprej odvisen od tega, ali bo uspela pridobiti bralce. Revije ponavadi niso ažurne, realno branost njihove naklade je težko preverjati, sporočila ni moč podkrepiti z zvokom ali gibljivo sliko, ni možna interaktivnost, fleksibilnost je nižja kot

pri novejših medijih, bralci lahko oglase z lahkoto ignorirajo, naklade so nižje, občinstvo je ozko specializirano (kot je to prednost, je lahko v določenih primerih tudi slabost) idr.

## 2.3 Vrste revij

Na tržišču obstajajo številne revije o različnih tematikah in namenjene različnim bralcem. Skoraj vsakdo lahko najde revijo, ki bo zadostila njegovim zanimanjem, interesom in vprašanjem. Številne so si podobne po tematiki, a se ločijo po stališču uredništva, po načinu obdelave, grafičnem videzu, obsežnosti, ceni ...

Wharton (1992: 28) deli revije v tri osnovne kategorije:

- **Potrošniške:** splošne in interesno specializirane;
- **Poslovne:** splošne, horizontalno interesno specializirane ali vertikalno interesno specializirane;
- **Znanstvene, tehnične ali medicinske:** splošne, interesno specializirane ali uradni zborniki v okviru določenih družb ali institucij.

Kobak (2002: 17-18) uporablja še nekoliko bolj razvejano klasifikacijo, in sicer deli revije na:

- **Potrošniške revije**, ki so namenjene splošnemu občinstvu, prinašajo pa predvsem novice, informacije, zabavo. Te naprej deli na naslednje osnovne tipe:
  - ❖ **splošno-interesne revije;**
  - ❖ **novičarske tednike;**
  - ❖ **posebno-interesne revije** (sem spada večina potrošniških revij, ki pokrivajo področja vse od športa do otrok);
  - ❖ **regionalne revije.**
- **Poslovne revije**, ki so namenjene poslovnežem, posameznim poklicem, vladnim ali neprofitnim organizacijam.

- ❖ **Splošne poslovne:** pokrivajo celotno gospodarstvo (npr. Fortune, Business Week ...);
- ❖ **Posebno-interesne poslovne:** sem spada velika večina poslovnih revij, posvečenih specifičnim industrijam, poklicem ali sektorjem gospodarstva, vse od avtomobilističnih do pravnih. Ta kategorija ima nekaj podkategorij:
  - **Revije, ki pokrivajo celotno industrijo;**
  - **Revije, ki pokrivajo dele industrije;**
  - **Tabloidi z novicami in oglasi o novih proizvodih;**
  - **Profesionalni dnevnik**i, ki večinoma pokrivajo področje medicine, vendar tudi druge discipline, kot na primer strojništvo in kemijo.
- **Kmetijske revije.** Zgodovinsko gre za posebno kategorijo, saj so vsebovale tako poslovni vidik kot vidik življenjskega stila, sodobne kmetijske revije pa bi lahko šteli med poslovne revije.

Zgornje kategorije pa niso vedno tako enopomenske, kot zvenijo. Še posebej na nekaterih splošno-poslovnih, računalniških in drugih področjih imajo revije bralce, ki bi jih lahko prištevali tako v potrošniške kot v poslovne kategorije.

Kot dodatno kategorijo revij Johnson in Prijatelj (1999: 15–18) identificirata **organizacijske revije**, ki jih delita na tiste, ki so **namenjene družbi in združenjem**, na **revije za odnose z javnostmi** in na »**navadne**« **revije** (sponzorirane publikacije, ki jih organizacije pošiljajo svojim članom kot dodatno ugodnost zaradi nakupa določenega izdelka ali storitve). Vse tri tipe izdajajo organizacije za svoje člane.

Johnson in Prijatelj (1999: 18–19) naštevata še nekatere druge posamezne tipe, ki so mešanice zgoraj naštetih kategorij:

- **Literarne revije.**
- **Nizkoprorračunske revije**, ustvarjene ponavadi kar na domačem računalniku, ki običajno govorijo o znanih osebnostih, znanstveni fantastiki, računalniških igrinah, televiziji in glasbi.



- **Nedeljske priloge** – o katerih mnogi dvomijo, da so zares revije, in jih raje uvrščajo med časopisne priloge.
- **Brezplačne urbane revije** – ki so po videzu sicer lahko časopisnega formata.
- **Spletne revije ali e-revije** – ki pa so popolnoma drugačen medij od tiskanih revij.

Kljub izčrpnosti in natančnosti klasifikacij pa verjetno vsi navedeni še vedno niso našeli prav vseh kategorij, v katere lahko uvrščamo številne revije, ki jih je z vsakim letom na trgu več in ki pokrivajo nenehno nova področja in zadovoljujejo nove vrste bralcev.

## ***2.4 Dobičkonosnost kot glavni kriterij uspešnosti***

Obstaja več načinov ugotavljanja, ali je revija uspešna ali ne. Motivi izdajanja revije in s tem tudi merilci njene uspešnosti so lahko verski, ideološki, politični, osebni, moralni ali komercialni.

Med praktiki pa je najbolj pogost komercialno-finančni vidik – ali kot pravi Kobak (2002: 21), » ... revija deluje, če prinaša dobiček v finančnem smislu«. Svojo enostransko usmeritev razloži tako, da če revija z vsemi svojimi izdajami, oglasi in drugimi komercialnimi viri nima dovolj prihodkov, da bi ustvarjala dobiček, potem verjetno ni dovolj kakovostna, ne obravnava dovolj relevantnega področja in po njegovih besedah po vsej verjetnosti ne dosega niti ostalih ciljev, ki si jih založniki zastavljajo, v zadostni meri. Doseganje dobička je torej neke vrste »lakmusov papir«, ki prepozna splošno uspešnost revije.

»Pravijo, da novinarju, ki misli samo na denar, ne gre zaupati. Vendar pa tudi ne gre zaupati založniku, ki mu ne gre za denar,« pravi Morrish (2003: 18). Tudi on poudarja, da je ustvarjanje dobička bistvo založništva, ki dejavnosti daje vrednost. Dobiček je namreč po njegovem mnenju mera, kako dobro je založnik sposoben uveljavljati potencial zaposlenih ljudi in vire podjetja, znak uspešnosti ter garancija neodvisnosti in dolgoročnosti..

Vendar pa to ne pomeni, da se mora uredniška politika revije podrežati oglaševalcem in drugim vlagateljem, torej dobičku. »Dolgoročno mora revija služiti predvsem bralcem, ne pa

ves čas skrbeti, da bodo oglaševalci zadovoljni,« meni Morrish (2003: 19). Seveda mora biti revija poštena do vseh vpletenih oseb – virov informacij, bralcev, oglaševalcev, morebitnih oglaševalcev – ampak, kot poudarjajo Morrish in številni drugi praktiki, je treba na prvo mesto vedno postaviti bralca. Urednikov imperativ torej je, da išče nove, še boljše in še bolj relevantne informacije ter zabavo za skupino bralcev, ki jo revija nagovarja, da skrbi za njihovo točnost ter jih oblikuje v uporabno in berljivo obliko (Morrish 2003: 19).

## **2.5 Revije danes**

Konec drugega tisočletja je bila revijalna industrija na visoki stopnji razvoja in je poslovala zelo dobro. Z večanjem števila avdiovizualnih medijev in predvsem porastom svetovnega spleta pa je v začetku 21. stoletja prišlo do recesije, od katere si je revijalni tisk že opomogel in je znova v porastu po vsem svetu (Kobak 2002: 13).

Zaradi velikega števila revij in enostavnosti vstopa v to panogo ni zanesljivih statistik glede splošne velikosti industrije in njene rasti. Vendar vse od 2. svetovne vojne naprej industrija tiskanih revij strmo raste. Vprašanja, ki si jih analitiki medijev zaradi vedno številnejših in sodobnejših novih medijev dandanes zastavljajo, so (Kobak 2002: 14):

- Ali bodo revije v prihodnosti preživele? Lahko tekmujejo z neznanim?
- Ali se bo javnost odločila, da enostavno noče še ene dodatne revije ali plačati več za že obstoječo?
- Ali bodo oglaševalci presodili, da so svetovni splet in televizija boljši kanali za oglaševanje od revij? Si bodo lahko privoščili nenehno naraščajoče cene njihovega oglasnega prostora?
- Bo javnost ugotovila, da je branje natisnjene strani *passé* v primerjavi s pridobivanjem informacij in zabave preko radia, televizijskega sprejemnika, računalniškega zaslona ali naprave, ki jo lahko držimo v roki (npr. preko mobilnih telefonov)?

- Ali bo strošek papirja, tiskanja in distribucije naredil izdajanje tiskanih revij neekonomično?
- Ali bo pošta onemogočila distribucijo revij v doglednem času in za razumno ceno?

Kobak (2002: 14) na ta vprašanja odgovarja: »V prihodnosti, ki jo je še mogoče napovedovati, bomo še lahko spremljali stalno rast revijalne industrije – tako v številu publikacij, nakladi, kot tudi v količini oglaševanja v revijah – vendar pa se lahko spremenijo metode dostavljanja revij.«

A Kobak (2002: 15) poudarja, da to ne pomeni, da bo uspešna vsaka revija – vsaka ima namreč svoj življenjski krog, ki je odvisen predvsem od spreminjajočih se interesov bralcev. Kar pa bo po njegovem mnenju neizpodbitno raslo, bo potreba po vedno novih revijah, ne glede na uporabljen metodo dostave.

Wharton (1992: xv) zanika, da bi svetovni splet lahko povzročil smrt revij, saj so po njegovem mnenju bistveno enostavnejše in bolj praktične za uporabo. Bralec lahko namreč lahkotno lista strani in mimogrede pobira delčke informacij tu in tam, medtem ko so podatki na računalniških zaslonih veliko manj prijazni do uporabnikov.

Kobak (2002: 14) navaja še en razlog, zakaj je prepričan, da bodo revije še naprej obstajale: ker se povečuje število interesov ljudi – če imajo ljudje interese, pa želijo o njih tudi brati. Navaja naslednje faktorje, ki povečujejo število interesov v družbi in s tem potrebo bo številnejših in vse bolj raznolikih novih revijah:

- **Višja in boljša izobrazba.**
- **Večje bogastvo.** Z večjim razpoložljivim dohodkom lahko ljudje v večji meri zasledujejo svoje raznolike interese.
- **Rast potovanj.** Več ljudi ima sedaj dostop do stvari, za katere prej večina niti vedela ni.

- **Kontinuirane spremembe v tehnologiji.** Tehnološke spremembe ne spreminjajo le načina dostave informacij, ampak jih je treba uporabniku tudi predstaviti in pojasniti, za kar so revije še posebej primeren medij.
- In najpomembneje: **stalni porast najrazličnejših vrst medijev.**

O zadnjih dveh argumentih bi številni podvomili, saj bi bilo logično, da nove tehnologije in mediji izrivajo stare, da torej z vse več novimi in sodobnejšimi mediji stari začnejo izumirati. To domnevajo tudi vsi, ki si obetajo izumrtje revij in časopisov zaradi svetovnega spleta. Vendar, kot pravi Wharton (1992: xv), »vsak nov medij okrepi potrebo po predhodnem mediju«. Dokaze za to trditev nam ponuja tudi zgodovina medijev pri nas – s pojavom televizije smo dobili kopico novih revij: prinesla je namreč zvezde, o katerih je bilo treba pisati, nove teme, nove ljudi, o katerih so si bralci želeli brati v intervjujih, tabloide ... Vprašanje pa je, ali bo enako pravilo veljalo tudi v prihodnje in za generacijo, ki je vajena popolnoma drugih medijskih vrednot.

Tudi na slovenskem medijskem tržišču so se predvsem po 2. svetovni vojni revije dobro razvile in danes revijalni tisk pokriva že skorajda vsa področja človeških zanimanj. Najbolj brane so pri nas po raziskavah medijev (Nacionalna raziskava branosti 2006) ženske in najstniške revije, kot so *Eva*, *Elle*, *Smrklja*, *Cosmopolitan*, *Gloss*, *Lepa in zdrava*, *Ona* (torkova priloga časnika *Delo*), dobro gre tudi tabloidnim, kot sta *Lady* in *Nova*. Svoje mesto na trgu so našle številne revije za starše (*Otrok in družina*, *superMAMI*, *Moj malček* ...), za otroke (*Cicido*, *Ciciban* ...), za zdravje (*Viva*, *Zdravje* ...), za ljubitelje rož (*Rože in vrt*), avtomobilistične, poslovne, znanstvene, erotične in številne druge revije.

## **2.6 Oblike revijalne naklade**

Naklada je poleg uredništva in marketinga eno od treh najpomembnejših področij izdajanja revije. Bistvo vsake revije namreč je, da prepriča bralca, kateremu je namenjena, da jo kupi ali voljno sprejme. »Naklada sestoji iz pridobivanja bralcev, komuniciranja z njimi in

pridobivanja novih bralcev revije. Ti se ne pojavijo kar naenkrat in masovno, temveč jih moramo pritegniti iz različnih virov ter na različne načine,« pravi Kobak (2002: 180).

Po Whartonu (1992: 124) obstajajo tri oblike revijalne naklade:

- **Prodaja na prodajnih mestih.**
- **Naročnina.**
- **Brezplačno prejemanje.**

Kobak (2002: 181) po drugi strani pri revijah ločuje samo dva različna tipa naklade, in sicer plačljivo in kontrolirano.

- **Plačljivo naklado** sestavljajo prodani posamični izvodi in predplačane naročnine. Revija od njih dobi prihodek, poleg tega pa prodani izvodi oglaševalcem dokazujejo, da bralci revijo dovolj visoko vrednotijo, da so zanjo pripravljeni plačati.
- **Kontrolirano naklado** Kobak (2002: 181) opisuje kot evfemizem za brezplačno naklado. To besedo so si po njegovem pisanju izmislili izdajatelji poslovnih revij, da bi z njo opisali, da so bili izvodi revije distribuirani samo med bralce z značilnostmi, ki so jih oglaševalci zahtevali – in med nobene druge. V večini primerov izdajatelj revij s kontrolirano naklado priskrbijo tudi različne dokaze, da je prejemnik revijo želel prejeti, čeprav zanjo ni plačal.

Morrish (2003: 11) navedenima kategorijama dodaja še tretjo: **institucionalne revije**, katerih prejemnik postaneš, ko se včlaniš v določeno profesionalno ali drugo skupnost. Te so sicer načeloma brezplačne, vendar je za dostop do njih pogosto treba plačati članarino ali druge prispevke za članstvo v tej skupnosti.

Določene revije izhajajo izključno brezplačno, sem sodi tudi revija *Otroci*. Spet druge potrošniške revije pa sicer poglavitno plačljivo naklado dopolnjujejo z določeno količino brezplačnih izvodov, ki jih dajo v obtok. Tudi pri nas so številni primeri, ko sicer plačljive revije za starše pošiljajo brezplačne (nove ali remintendne) izvode v ginekološke ambulante, čakalnice zdravstvenih domov, v porodnišnice novopečenim mamamicam ali neposredno potencialnim bralcem kot ogledne izvode.

### 3. BREZPLAČNI TISKANI MEDIJI

Brezplačne tiskane publikacije so začele v prejšnjem desetletju masovno revolucionizirati industrijo tiska, revitalizirati njene poslovne modele ter spreminjati navade in odnos bralcev. Brezplačni tisk sicer obstaja že vse od prve polovice 18. stoletja, vendar se o njem ni veliko govorilo.

Leta 1940 je v majhnem kalifornijskem mestu Walnut Creek v Združenih državah začel izhajati prvi brezplačni dnevnik (mt 2007). Šele leta 1995, ko je na Švedskem začel izhajati brezplačni dnevni časopis *Metro*, se je brezplačne tiskane medije začelo jemati resno in o njih govoriti kot o glavnem medijskem fenomenu zadnjih dveh desetletij (Brunner 2006: 12).

V dobrih desetih letih od tedaj so bili brezplačniki uvedeni v skoraj vsaki evropski državi in na številnih trgih v ZDA, Kanadi, Južni Ameriki, Avstraliji in Aziji, razvitih evropskih državah in tudi pri nas. Vse več raziskovalcev se ukvarja s preučevanjem njihovih vplivov na medijski trg ter predvsem na obstoj tradicionalnih, plačljivih medijev.

Ko bomo govorili o brezplačnikih, bomo imeli v mislih za bralce brezplačne časopise in revije z uredniškimi vsebinami in financiranjem z oglaševalskimi prihodki, ne pa s prodajo izvodov.

Kljub pomembnemu dejstvu, da so za prejemnike brezplačni, zaradi katerega imajo številne skupne značilnosti, pa se brezplačni tiskani mediji med seboj tudi zelo razlikujejo. Ključna je delitev med brezplačnimi časopisi in brezplačnimi revijami, saj na dva tako različna medija tudi dejavnik brezplačnosti zelo specifično vpliva. Pomembne razlike najdemo tudi v stopnji splošnosti, stopnji komercializacije in frekvenci izhajanja. Brezplačnike pogosteje najdemo v večjih mestnih središčih, kjer je večja masa ljudi s podobnimi interesi in torej tudi večji delež zainteresiranih oglaševalcev (Bakken 2002: 180).

Ker so podjetja, ki brezplačne časopise in revije izdajajo, praviloma tržna podjetja, katerih namen je ustvarjati dobiček, njihova brezplačna distribucija ni posledica dobrodelnosti ali

višjih ciljev njihovih založnikov, kot ti pogosto navajajo v razlogih za brezplačnost, ampak je posledica tržne logike, katere vodilo je dobiček. Založniki so namreč gotovo izračunali, da bodo z brezplačnostjo za bralce lahko oglaševalcem ponudili toliko večje naklade ali toliko bolj ciljne prejemnike, da se jim bo ta oblika distribucije povrnila v obliki večjih prihodkov od prodaje oglasnega prostora.

### **3.1 Brezplačne revije**

Brezplačne revije so v zadnjem desetletju prav tako kot brezplačni časopisi doživele zelo hitro rast. Velik delež revij z brezplačno naklado so poslovne in tehnične publikacije z vedno bolj kontrolirano naklado, v največjem porastu pa so trenutno brezplačne revije za potrošniški trg (White 1997: 151).

Bistveno se brezplačne revije med seboj razlikujejo glede na to, ali so bralci za njih prosili oziroma ali so jih sprejeli voljno ali ne. Na nekatere brezplačnike se lahko bralec naroči, tako da jih brezplačno prejema na svoj dom, spet druge dobivajo v nabiralnike tudi tisti, ki za njih niso prosili in jih morda sploh ne želijo prejemati. Revije, ki so na voljo v »brezplačnih«  
stojalih v visokopretočnih delih mesta, prejemniki ponavadi vzamejo sami, torej se za njih odločijo po lastni volji. Manj voljno sprejemajo revijo od delivcev na ulici ali drugod, kjer je možno, da je v tistem trenutku tako na hitro ne morejo zavrniti, vprašanje pa je, ali jo bodo sploh prinesli mimo prvega koša za smeti in kaj bodo z njo počeli doma.

Iz primerov v svetu in pri nas lahko ugotovimo, da poznajo brezplačne revije več različnih načinov distribucije:

- Pošiljanje na določene organizacije, klube, ustanove (sem spada tudi založba Otroci, ki pošilja revijo vrtcem).
- Distribucija na naslove v določenih območjih, na katerih prejemniki ustrezajo določenim kriterijem (kontrolirana naklada – poteka lahko po pošti, preko dostavljavcev od vrat do vrat ...).

- Distribucija na revijalnih stojalih v večjih trgovskih centrih, fakultetah, bolnišnicah, zdravstvenih domovih ali v centrih mesta.
- Distribucija na ulici, železniških ali avtobusnih postajah – delivci revij jo dajo bralcu neposredno v roke.
- Distribucija na prevoznih sredstvih (letalo, vlak ...).

Načini brezplačne distribucije so praviloma cenovno zelo ugodni, saj je ravno popolna racionalizacija stroškov ključna za preživetje tiskanega medija, ki ne dobiva nobenih prihodkov od prodaje izvodov porabnikom medijskih vsebin.

### **3.1.1 Prednosti brezplačne naklade**

Številne revije in časopisi pogosto več denarja potrošijo za pridobivanje novih kupcev, kot pa ga nato z njimi zaslužijo. »Če je njihov zaslužek odvisen od naklade, bi bilo v tem primeru smiselno razmisliti o brezplačni nakladi,« je prepričan Fitzgerald (2005: 70).

Tudi Doug Biggers (v Rutherford 1997: 13), urednik in založnik brezplačnega tednika *Tucson Weekly*, meni, da vsa birokracija pri zaračunavanju publikacij ni vredna truda. Zato je že leta 1997 napovedal, da bodo v kratkem tudi dnevniki v okolišju Tucsona v Ameriki postali brezplačni.

Click in Baird (1990: 250) navajata še dodatne prednosti bolj ali manj kontrolirane brezplačne distribucije:

- Brezplačne publikacije lahko dosežejo celotno ciljno občinstvo na določenem področju.
- Široko pokritost področja lahko dosežejo izjemno hitro, medtem ko se ji plačane publikacije lahko približajo le v dolgotrajnem procesu povečanja naročnin.



- Plačana naklada se lahko poveča s promocijskimi dejavnostmi, kot so popusti, nagrade, agresivni prodajalci naročnin ali izjemno nizke cene. Naročnina ne pomeni nujno interesa.
- Brezplačne publikacije se izognejo stroškom promocije naročnin, skladiščenja remintendnih izvodov in kopici težav, ki je s tem povezana.

Vendar pa mora izdajatelj dobro oceniti, kolikšno naklado brezplačne publikacije trg potrebuje oz. lahko sprejme. Pri določitvi pa pogosto upoštevajo tudi oglaševalce in njihovo potrebo po dosegu občinstva. Poleg te potrebe je relevantna tudi cena – večje je občinstvo, ki ga medij doseže, višja je cena oglasnega prostora. Kot navaja Inglis (1994: 129), mora podjetje pri odločitvi o obsegu naklade izračunati, kje je strošek doseganja dodatnih 1000 ljudi z medijem večji od razlike v ceni, ki jo je oglaševalec še pripravljen plačati.

Revije z brezplačno naklado so se torej odrekle dohodku od prodaje izvodov, zato lahko preživijo samo, če prepričajo oglaševalce, da so zares brane in da so prejemniki njihova ciljna skupina (ali ena od skupin). Povečana naklada, ki zvišuje vrednost plačljivim revijam, je pri brezplačnih brezpredmetna – ponavadi jo izdajatelj doseže z znižanjem (kvalifikacijskih) kriterijev za prejetje revije in povečevanjem liste prejemnikov, ki pa naredijo revijo le manj ciljno in zato oglaševalcem manj zanimivo. Pri brezplačnikih je bolj od naklade pomembno, da se točno ve, kakšne vrste potrošniki s katerimi lastnostmi revijo prejemajo, da so te lastnosti čim ožje definirane in da revija ponudi tudi dokaz, da so ti izvodi razdeljeni in prebrani (Morrish 2003: 11).

### **3.2 Kontrolirana naklada**

Nekatere poslovne in tudi vedno več potrošniških revij skrbno zbirajo naslove ljudi, ki spadajo v določeno ciljno polje in so tako najbolj v interesu določenih oglaševalcev. To so ljudje, ki jih povezuje skupna značilnost ali več značilnosti, ki so oglaševalcem pomembne. Taki vrsti naklade brezplačnih revij pravimo kontrolirana naklada (Kobak 2002: 184).

Tudi revija *Otroci* naslavlja starše predšolskih otrok, ki so ciljna skupina za oglaševalce določenih proizvodov in storitev. Starši, ki imajo v enega od slovenskih vrtcev vpisanega svojega otroka, se torej kvalificirajo med prejemnike revije *Otroci*. Vendar pa je to poleg izražene želje za prejemanje revije *Otroci* edini kriterij za prejemanje revije, zato revije *Otroci* ne moremo šteti med revije s kontrolirano naklado. Da bi spadala v to skupino, bi morala iskati tudi osebne in druge podatke prejemnikov revije ter tistim, ki določenih zahtev ne izpolnjujejo, prejemanje revije odkloniti ali zaračunati.

Založniki se pogosto tudi trudijo, da bi ustrezni prejemniki sami »zaprosili« za prejemanje revije, tako kot se pri plačljivih revijah ljudje nanje naročijo. Več kot ima revija kvalificiranih bralcev, bolj vredna je namreč v očeh oglaševalcev. Še boljše pa je, če je ta njihova zahteva po prejemanju revije čim bolj nedavna (Kobak 2002: 184). Primer take revije je bil pri nas Delov *Družinski delničar*, ki pa danes ne izhaja več samostojno.

Johnson in Prijatelj (1999: 150) pravita, da se izdajateljem brezplačnih revij splača toliko truda in časa vložiti v podrobno kvalificiranje svojih bralcev, saj v zameno izvejo točno velikost svojega občinstva. Tako jim ni treba natisniti večjega števila revij, kot jih dejansko potrebujejo, da bi pokrili celotno ciljno skupino določenih oglaševalcev.

Številne brezplačne revije s kontrolirano naklado imajo določeno tudi ceno naročnine, ki omogoča, da se nanje naroči nekdo, ki sicer ne sodi v kriterije, ki jim morajo zadostovati brezplačni prejemniki kontrolirane naklade, vendar pa si jo dovolj močno želi prejemati, da zanjo plača. Posebej priljubljene brezplačne revije ceno za prejemanje revije postavijo celo zato, da bi zmanjšale povpraševanje, saj obstaja (pre)veliko število ljudi, ki ustrezajo želenim kriterijem in želijo prejemati revijo (Wall 1977: 86).

Tudi založnik revije *Otroci* staršem omogoča, da revijo naročijo neposredno na dom. Če jo prejmejo v vrtcu, je revija za njih popolnoma brezplačna, če jo naročijo na dom, pa plačajo 10 € za celoletne stroške pošiljanja (za to ceno dobijo v svoj poštni nabiralnik deset izvodov revije in več posebnih tematskih prilog). Kot nam je v pogovoru povedal Edvard Vrtačnik, direktor založbe *Otroci*, ki izdaja revijo *Otroci*, se za naročanje revije v največji meri

odločajo starši, ki so imeli prej otroka v vrtcu, ki je prejemal revijo *Otroci*, zdaj pa so se preselili in jo želijo še vedno prejemati, starši z otrokom v nižjih razredih osnovne šole, učiteljice in vzgojiteljice v vrtcih, ki ne prejemajo revije *Otroci*, ter knjižnice.

### **3.3 Brezplačni vs. plačljivi tiskani mediji**

Kot smo že povedali, se brezplačne tiskane publikacije od plačljivih razlikujejo po tem, da imajo razmeroma poceni distribucijski sistem.. Plačljive revije in časopisi se po drugi strani distribuirajo preko naročnin direktno na domove bralcev in preko prodaje na prodajnih mestih, zato so stroški distribucije bistveno višji.

Brezplačniki imajo ponavadi manjše uredniške ekipe, ki se ukvarjajo z vsebino revije (Bakker 2002: 182). Bistvo preživetja brezplačnega medija je znižanje stroškov, kjer se le da – v številnih primerih tudi na račun kakovosti vsebine. Značilni so lahkotni in kratki prispevki, veliko vizualnih dodatkov ter velike fotografije in ilustracije. Bolj pogosto kot v plačljivih časopisih je tudi mešanje uredniških in promocijskih prispevkov ter prikrito oglaševanje.

Novice in informacije brezplačni mediji ponavadi pridobivajo od agencij ali uporabijo druge vire – grafike, fotografije, televizijske programe, informacije o novih proizvodih in promocijska sporočila (Bakker 2002: 182–183). Pogosto citirajo tudi druge medije. Tako obenem rabijo manj kadra in manj denarja za uredniški del. Enako velja za fotografije. »Brezplačna« uredništva imajo tudi negativen sloves, da informacij in virov pogosto ne preverjajo.

Da bi prihranili pri stroških, so pogosto vse izdaje založnika, ki izdaja brezplačnike, uniformnega formata. Ponavadi svetovne verige celo v vseh državah brezplačnike tiskajo v enakem formatu. Prav tako večinoma nimajo lastnih tiskarn: v številnih primerih je ključen outsourcing oz. uporaba zunanjih izvajalcev, kot npr. pri poslovnem modelu zelo znane verige, ki v več državah Evrope, Severne in Južne Amerike ter Azije izdaja brezplačni

dnevnik *Metro* (Bakker 2002: 183). Brezplačniki imajo praviloma tudi manjše število strani od plačljivih časopisov in revij. Še posebej to velja, če izhajajo pogosto, dnevno ali tedensko.

Vsebina je sicer odvisna od vrste brezplačnika in odseva njegovo občinstvo, vendar pa je bolj kot pri plačljivih tiskanih medijih pri brezplačnih jasno osredotočenije na »hitre« novice, življenjske stile, tehnologije, medije, znane osebnosti, filme in informacije (vreme, šale, horoskop, televizijski sporedi, film in gledališče, križanke ...).

Edvard Vrtačnik,<sup>6</sup> založnik revije *Otroci*, je prepričan, da mora biti brezplačna revija enako ali še bolj kakovostna, kot če bi bila plačljiva, kajti le tako jo bodo bralci sprejeli za svojo in jo tudi dolgoročno spremljali »Revija *Otroci* urednica in avtorji prispevkov ustvarjajo z enako visokimi normativi, kot če bi šla v prodajo. Ker so vsi avtorji strokovnjaki, ki vsak dan delajo z otroki, in ker tudi revijo delajo z enako vnemo, sem prepričan, da je tudi končni izdelek prav tako ali še bolj kakovosten, kot so plačljive revije za starše na našem tržišču,« dodaja.

Samo Rugelj (2006), urednik založbe UMco, ki izdaja brezplačni reviji *Bukla* in *Premiera*, meni enako: »Bralci enako kot svoj denar cenijo tudi svoj čas, in v tej poplavi tiskanih medijev že nekaj časa ni več dovolj, da je revija zastoj, biti mora tudi dovolj kakovostna, da so ji pripravljene nameniti svoj čas.«

Kot razlaga Fink (1988: 186) s statistikami rabe brezplačnih časopisov v Združenih državah Amerike, je za veliko potrošnikov nepomembno, ali jim dostaviš plačljivo ali brezplačno publikacijo. Za njih šteje le, ali so z njeno ceno, vsebino in uporabnostjo izpolnjene njihove potrebe.

Zaupanje v vsebino dolgoročno torej vzpostavljajo predvsem avtorji prispevkov, strokovnost vsebine, uporaba virov, način predstavitve teme, količina informacij, ki jih prispevki prinašajo, ter oblikovanje in poudarki. Brezplačnost sama ne vpliva na zaupanje v medij, ko se bralec z brezplačnikom že spozna, vprašanje pa je, ali mu sploh da priložnost, če mu ni

---

<sup>6</sup> Pogovor z njim smo opravili 20. junija 2007.

ustrezno predstavljen tudi s promocijo, priporočili ali drugimi načini namernega ali nenamernega marketinga.

»Vprašanje ni plačano ali brezplačno,« pravi Larry Walker (v Gimán 1997: 25), založnik pri J. C. Penney Co, ki je že v prejšnjem stoletju začela izdajati brezplačne publikacije v ZDA, in dodaja, da je bolj pomembno vprašanje, kaj bralci berejo.

## 4. TISKANI BREZPLAČNIKI NA SLOVENSKEM TRGU

Brezplačne tiskane medije Slovenija pozna že dve stoletji, vendar se je vse do leta 2003 o brezplačnikih malo govorilo, saj tržnih brezplačnih revij in časopisov do tega leta ni bilo veliko. Mednje lahko štejemo Delovo revijo *Družinski delničar*, ki je bila do leta 2004 najbolje brani slovenski brezplačnik, njena naklada je bila brezplačna naročnina na dom, vendar je leta 2006 po 9 letih prenehala izhajati kot samostojna publikacija. Leta 2000 je založba Otroci začela izdajati brezplačno revijo za starše predšolskih otrok *Otroci*, založba UMco pa brezplačno revijo o filmu in drugi popularni kulturi *Premiera*. Leta 2002 se jim je pridružila tudi brezplačna Delova *Maturant&ka*, revija za dijake tretjih in četrtil letnikov srednjih šol (Zajec 2005: 15–18).

Še pred tem časom smo poznali številna brezplačna šolska, občinska ali vladna **glasila**, brezplačne študentske revije, sponzorirane publikacije drugih organizacij ali trgovskih družb in ostale tiskovine, katerim je bilo skupno troje – njihov glavni namen ni bil uspeh na trgu, bili so namenjeni in dostopni omejeni skupini ljudi, pokrivali so teme, ki so bile namenjene tej ozki skupini ljudi. Težko jih štejemo med prave neodvisne medije, saj so te publikacije predstavljale promocijo določene skupine ali organizacije in bile tako na nek način v funkciji odnosov določene skupine ali organizacije z javnostmi (Zajec 2005: 15).

Septembra 2002 je na širšem področju Maribora začel izhajati brezplačni časopis *Dobro jutro* v nakladi 60.000 izvodov.<sup>7</sup> Konec leta 2003 je Slovenija dobila prvi vseslovenski brezplačni tedenski časopis *Žurnal*, ki trenutno izhaja v nakladi 242.000 izvodov.<sup>8</sup> Leto zatem se je tudi brezplačnik *Dobro jutro* razširil še na ljubljansko, kranjsko, primorsko in celjsko regijo, nato pa še na pomursko, novomeško, novogoriško in velenjsko regijo in ima trenutno skupno naklado 350.000 izvodov. Nacionalna raziskava branosti je za leto 2006

<sup>7</sup> Dostopno na [http://www.dobrojutro.net/pic/Cenik\\_2007\\_SLO.pdf](http://www.dobrojutro.net/pic/Cenik_2007_SLO.pdf) (1. julij 2007).

<sup>8</sup> Dostopno na <http://www.zurnal.org/podjetje.html> (1. julij 2007).

pokazala, da je *Dobro jutro* trenutno najbolj brani slovenski brezplačnik in se uvršča med 10 najbolj branih tiskanih publikacij nasploh.

Oktobra 2004 je začela izhajati prva vseslovenska brezplačna revija za življenjski slog *City Magazine*. Izhaja dvakrat mesečno in predstavlja vodič po mestnem dogajanju, prireditvah, trendih, nakupovanju, skratka po preživljanju prostega časa. V nakladi 90.000 izvodov jo izdajatelj, podjetje Mestne revije, distribuira na 400 stojalih v mestnih središčih, trgovinah, frizerskih salonih, nakupovalnih centrih in na drugih lokacijah po vsej Sloveniji.<sup>9</sup>

V začetku letošnjega leta se je brezplačnikom pridružil še brezplačni mestni vodnik *In Magazin*, ki vsakih 21 dni obvešča o dogajanju po vsej Sloveniji. Dosegljiv je na posebnih stojalih na večini fakultet, mestnih knjižnic, knjigarn, lokalov, študentskih servisov, športnih centrov, hotelov in na drugih lokacijah po vsej Sloveniji v nakladi 60.000 izvodov.<sup>10</sup>

Za njim je svojo različico brezplačnika *Gloss ekspres* začelo izdajati tudi podjetje Image management, ki izdaja plačljivo modno revijo *Gloss*. *Gloss ekspres* je štirinajstdnevnik, poln receptov za življenje, nasvetov o zdravju, lepoti, modi, kulturnih dogodkih, prehrani, športu, gospodinjskih opravilih, razmerjih, spolnosti ... V svoj nabiralnik ga prejme od 100.000 do 150.000 naključno izbranih gospodinjstev po vsej Sloveniji, vsakič pa ga dobijo tisti, ki se včlanijo v Glossov klub, ki prinaša tudi popuste, nagradne igre in druge ugodnosti.<sup>11</sup>

1. junija letos je časopisna hiša Delo začela izdajati brezplačnik *Total tedna*. Brezplačnik, ki vsak petek prihaja v poštne nabiralnike slovenskih gospodinjstev, pokriva najrazličnejše lahkotne in zanimive družabne vsebine, namenjene različnim skupinam bralcev.<sup>12</sup>

Preostali pomembnejši brezplačniki so razvidni iz Tabele 4.1, ki prikazuje 22 brezplačnikov, ki so se uvrstili v Nacionalno raziskavo branosti za leto 2006.

---

<sup>9</sup> Dostopno na <http://www.city-on.net/distribucija.php> (20. junij 2007).

<sup>10</sup> Dostopno na <http://www.in-magazin.si> (20. junij 2007).

<sup>11</sup> Dostopno na <http://gloss.si/si/oglasovanje> (5. julij 2007).

<sup>12</sup> Dostopno na [http://www.dd.delo.si/?i=invest\\_cenovno\\_2005](http://www.dd.delo.si/?i=invest_cenovno_2005) (1. julij 2007).

**Tabela 4.1: Brezplačniki v Sloveniji**

	CV	doseg enega izida	v 000	PEX	število bralnih dni
BUKLA	***	1,3	22	1,0	1,3
CELJSKI OGLASNIK	***	3,0	51	0,9	1,4
CITY MAGAZINE	***	5,9	101	0,9	1,2
DELO MATURANT&KA	***	2,9	49	0,9	1,2
DOBRO JUTRO	***	16,6	284	0,9	1,2
DOMŽALSKI SLAMNIK (1)	***	0,5	8	0,9	1,2
GORIŠKA	***	4,5	76	1,0	1,4
GRAFITI (GORENJSKI)	***	1,4	23	1,0	1,0
KAMNIŠKE NOVICE	***	1,3	22	1,0	1,3
KAMNIŠKI OBČAN (1)	***	0,9	16	0,8	1,4
KRANJČANKA	***	2,1	36	1,1	1,5
LJUBLJANA	***	3,9	67	0,8	1,4
LOČANKA	***	2,1	36	1,2	1,5
MERCATOR MESEC	***	4,9	84	1,0	1,2
MOBIL (2)	***	0,9	15	1,1	1,4
MOJA GORENJSKA (2)	***	3,1	53	1,2	1,6
NAŠ ČASOPIS	***	1,6	27	1,1	2,0
POSAVSKI OBZORNIK	***	1,8	30	1,0	1,0
PREMIERA	***	4,0	69	1,0	1,4
UTRIP (SAVINJSKI)	***	1,7	29	1,1	1,8
VAS MESEČNIK	***	2,3	40	1,0	1,1
ŽURNAL	***	14,2	242	0	

Opomba:

(1) ... edicija merjena samo v 2006/I poll.

(2) ... edicija merjena samo v 2006/II poll.

Edicije označene z (1) ali (2) niso bile merjene skozi celo leto 2006, zato podatki za te edicije ne veljajo kot valutni podatki.

Vir: Nacionalna raziskava branosti 2006

Avstrijska Styria, ki v Sloveniji izdaja tednik *Žurnal*, pa je ravno v teh dneh začela izdajati brezplačni dnevnik *Žurnal24*. Podobne namene, torej na slovenski trg prodreti z brezplačnim dnevnikom, ima tudi hrvaški medijski konglomerat Europa Press Holding (EPH). EPH na Hrvaškem že izdaja svetovno razširjeni brezplačnik *Metro*, ki ga želijo v kratkem razširiti še v druge države nekdanje Jugoslavije, tudi Slovenijo (Matejčić 2006: 30–31).



## 5. REVIJA *OTROCI*

Zgodba revije *Otroci* se je začela v Ljubljani. »V vrtcu smo imeli očka, ki se je ukvarjal z založništvom. Kot vsem sodobnim staršem, ki so razpeti med službo in domom, se je tudi njemu dogajalo, da je spregledal pomembne informacije na oglasni deski v vrtcu, ali pa so se mu porajala številna vprašanja, kako ravnati z otrokom in ga voditi po pravi poti k odraslosti,« razlaga Jelka Rahne, vzgojiteljica v vrtcu Ciciban, kako se je porodila ideja o reviji za starše.<sup>13</sup> Kmalu za tem, septembra 2002, je ob obletnici vrtca Ciciban, enote Lenka, izšla prva poskusna številka. Z njo so se ustanovitelji predstavili vrtcem; najprej bežigrajskim, kmalu pa so pridobili k sodelovanju vrtce iz Ljubljane in širše okolice. Tako je nastala brezplačna revija *Otroci*, ki naj bi vzgojo in načela strokovnjakov v vrtcu prenašala tudi na starše, jih ažurno obveščala o delu in življenju v vrtcu ter drugih, za družine pomembnih dogajanjih. V svojem začetku je bila v nakladi 10.000 izvodov in na 32 straneh namenjena staršem vrtčevskih otrok Ljubljane in okolice. Revijo izdaja založba *Otroci*, njena odgovorna urednica je vse od začetka Jelka Rahne, izvršna urednica pa trenutno Maja Cerar. Naklada se je počasi večala, revija *Otroci* pa prihajala v vrtce vse več krajev po Sloveniji. Tako je postala z naklado 27.000 izvodov največja družinska revija pri nas.

Revija *Otroci* je mesečnik, namenjen staršem predšolskih otrok. Starši jo dobijo vsak mesec od vzgojiteljice svojega otroka v vrtcu, ki jim jo vsakič tudi priporoča in jih v naslednjih dneh po prejemu povpraša, ali so v njej prebrali kaj zanimivega. Vrtcev, ki revijo prejemajo, je danes nekaj več kot 100, revija pa pokriva vso Slovenijo, od Prekmurja do Primorske.

Na vprašanje, od kod odločitev, da bo revija brezplačna, Edvard Vrtačnik, založnik revije *Otroci*, odgovarja: »Ideja o brezplačniku za starše izvira iz potrebe po večji obveščenosti staršev in dostopnosti informacij, ki jih posredujeta vrtec in stroka na področju vzgoje. Te pa so seveda najbolj in vsem dostopne edino, če so brezplačne. Brezplačna revija je prav tako

---

<sup>13</sup> Z Jelko Rahne smo 15. avgusta 2007 opravili intervju po elektronski pošti.

omogočala hitrejši prodor na trg ter začetni zagon, izkoristila pripravljenost vrtcev za distribucijo in željo staršev po dodatnih informacijah.«

Revija *Otroci* nagovarja starše, ki imajo vsaj enega predšolskega otroka, ki obiskuje vrtec, kar pa ni izključen pogoj za prejemanje revije. Kot pravi Vrtačnik, so starši v tem obdobju informacijsko podhranjeni: »Večje zanimanje vzbudi ponavadi neposredno le konkretna težava otroka in posredno starša, ki se pojavi v času bivanja v vrtcu, ni pa nujno, da je neposredno povezana z vrtcem.« Revija skuša zadovoljiti potrebo staršev po informacijah in nasvetih s področja vzgoje, sobivanja z otrokom, zdravja, prehranjevanja, dogajanja v vrtcih in drugih, za starše zanimivih tem. Po ocenah izdajatelja jo berejo predvsem tisti starši, ki se zanimajo za okolje svojega otroka in svoje družine, ki jim ni vseeno, kaj se dogaja z njihovim otrokom in kako naj svojemu otroku dajo najboljšo popotnico za življenje, prepriča pa jih po mnenju Vrtačnika ravno to, da jim jo priporoča vzgojiteljica, ki ji zaupajo.

Vendar pa vrtec brezplačne revije *Otroci* ne dobi avtomatsko – izraziti mora interes, njegova ravnateljica se mora včlaniti v svet revije (najbolj aktivne sestavljajo uredniški odbor), vzgojiteljice in ostali strokovnjaki, ki v vrtcu delujejo, pa se morajo zavezati, da bodo pri ustvarjanju revije sodelovali tako s predlogi tem kot tudi s prispevki in drugimi gradivi za objavo. Tako večji del strokovnih besedil napišejo vzgojiteljice, sociologinje in drugi strokovnjaki različnih strokovnih profilov, ki v teh vrtcih vsakodnevno delajo z otroki.

### **5.1 Vsebina revije *Otroci***

Prispevki govorijo predvsem o vzgoji, igri, ustvarjanju, otrokovem razvoju, nadarjenosti, gibanju, družinskih izletih in drugih skupnih aktivnostih, higieni in negi, zdravju, poučnih knjigicah za otroke ter drugih, za starše zanimivih temah. Vsak mesec se v reviji tudi obširno predstavi en vrtec, številni pa objavijo novice o novostih in zanimivih dogajanjih pri njih. »V reviji *Otroci* ne poskušamo vzgajati s članki,« razlaga Rahnetova, »ker je vsak otrok samosvoja osebnost, ki jo je pri vzgojnih ravnanjih potrebno upoštevati. Vzgojni

nasveti avtorjev prispevkov so tako staršem le iztočnice za razmišljanje in iskanje primernih rešitev za posameznega otroka.«

Revija je vsebinsko prilagojena povprečnemu staršu, s povprečno izobrazbo, osnovnim poznavanjem tematike ter odgovornim odnosom do otroka in družine. To se odraža v izboru vsebine, preprostejšem stilu pisanja, dolžini besedil, ki nikoli ne presega dveh strani, pa tudi v živahnem oblikovanju z opaznimi poudarki, ki naj bi olajšalo branje in poskrbelo, da starši, ki imajo številne skrbi, ne izgubijo pozornosti. »Revija *Otroci* želi imeti vlogo medija, ki ponuja preproste, jasne, uporabne in kakovostne odgovore na vzgojna vprašanja, jih vzpodbuja k nenehnemu iskanju le najboljšega za otroke,« je prepričana Rahnetova.

Vendar pa Vrtačnik zatrjuje, da na vsebino ne vpliva njena izvornost, temveč namenskost: »Prispevki torej niso taki zaradi dejstva, da je revija brezplačna, in bi v njo zato, kar se tiče uredniškega dela, manj vlagali, temveč zato, ker so taki za starše lažje prebavljivi.« Kakovost vsebine in oblike se torej po njegovih navedbah prilagaja ciljni skupini, poziciji na trgu in imidžu, ki ga revija želi imeti, ne pa načinu distribucije. Brezplačnost torej, kot navaja Vrtačnik, ni vsebinska kategorija, temveč izključno distribucijska, razlika med brezplačniki in plačljivimi revijami pa je po njegovem prepričanju le v dosegljivosti.

Revija pa ni namenjena v celoti staršem, vsakič je objavljena tudi ustvarjalna delavnica, igrice, pobarvanka ali podobna rubrika, namenjena otroku. Redna rubrika je tudi *Obvezna smer*, kjer starši najdejo napovednik dogajanja za otroke in starše v naslednjem mesecu.

## **5.2 Distribucija in financiranje**

Vrtci založniku pomagajo tudi pri distribuciji revije. Iz ljubljanskih in okoliških vrtcev vsakič ob izidu pošljejo hišnika, da prevzame njihove izvode, kar zmanjša stroške, v tiste bolj oddaljene vrtce pa jih založba v paketih pošilja po pošti. Vzgojiteljice jih ažurno razdelijo

med starše, ko pridejo po otroka. Na vsaki reviji je na naslovnici tudi okvirček, kamor lahko vpišejo, mami in očku katerega otroka je izvod namenjen.

Ravnateljice ali njihove pomočnice tekoče spremljajo, kakšno je zanimanje med starši za revijo, in založbi vsake toliko časa sporočajo, ali število naročenih izvodov še ustreza povpraševanju. Tudi na ta način se racionalizirajo stroški, saj založba natisne le toliko izvodov, kot je zainteresiranih staršev. Trenutno je po podatku Erike Marolt, vodje naročniške službe založbe *Otroci*, sicer povpraševanje večje od možne ponudbe, saj je kar nekaj vrtcev na čakalni listi, da bo založba spet povečala naklado in bodo lahko tudi oni prejeli revijo *Otroci*.

Naklada se povprečno poveča dvakrat letno, nazadnje februarja letos s 25.000 na 27.000 izvodov mesečno. Kar nekaj družin<sup>14</sup> ima revijo naročeno tudi neposredno na dom.

Revija *Otroci* pokriva svoje stroške s pomočjo oglasnih prihodkov podjetij, ki vidijo v ciljni skupini mladih družin svoje bodoče ali sedanje stranke. Zato je oddelek oglasnega trženja pri založbi *Otroci*, kot pri vseh brezplačnih revijah, zelo pomemben. Financiranje le iz enega vira namreč pomeni večje tveganje založnika in stalno breme brezplačnika.

Zato je še posebej pomembno, da ima revija vsaj enega velikega oglaševalca, s katerim je zakup oglasnega prostora že vnaprej dogovorjen, kar poveča gotovost pokritja stroškov. Kot pravi Vrtačnik, založba *Otroci* spada med manjše založbe in si v nasprotju s številnimi drugimi, katerih lastniki so multinacionalke, ne more privoščiti, da bi projekt dalj časa prinašal izgubo, saj ga ne more pokrivati iz drugih projektov ali sredstev.

Kot je pri revijah pogost pojav, pa podjetje *Otroci*, ki izdaja revijo *Otroci*, poleg tiskanega medija nudi tudi druge storitve in izdelke, ki so namenjeni istemu občinstvu. Izdaja na primer knjige za otroke in starše, organizira predavanja in seminarje, prireja dobrodelne akcije in ureja tudi spletno stran, na kateri lahko starši delijo svoje izkušnje v spletnih klepetalnicah ali

---

<sup>14</sup> Po podatku Erike Marolt je imela revija *Otroci* 20. avgusta letos 358 naročnikov.

sodelujejo na druge načine. Vse te dejavnosti dodajo vrednost reviji in povečujejo ugled založbe, prinašajo pa tudi dodatne dobičke.

### **5.3 Naklada, branost in doseg**

Bralstvo vsake revije določa njena naklada. Razlikujemo natisnjeno in prodano naklado oz. dejansko razdeljeno naklado. Dejanska naklada neke revije so vsi izvodi, ki pridejo v roke bralcev, katerim je namenjena. Pri nakladi pa se šele začne analiza bralcev revije. Predvsem za oglaševalce sta pomembna tudi doseg in valuta, ki povesta, koliko ljudi oziroma kolikšen odstotek bralno aktivnega prebivalstva revija dejansko doseže.

Kot pravi Wharton (1992: 121), gotovo obstaja pri vseh revijah, plačljivih ali brezplačnih, tudi element »podajane bralstva«, ko gre en izvod revije iz rok v roke. Število prejemnikov revije, ki niso dejanski bralci, je predvidoma višje pri brezplačnih kot pri plačljivih revijah. Povprečno število »podajanih bralcev« je med 2 in 20 na izvod revije. Pri reviji *Otroci* bi bili lahko to oba starša, stari starši, drugi vzgojitelji in otrok.

Ker prodane naklade pri brezplačnih ni možno meriti, lahko veliko pove Nacionalna raziskava branosti (NRB). Vendar preseneča podatek, da revija *Otroci* kljub dolgoletnemu izhajanju, visoki nakladi in razmeroma dobremu odzivu bralcev, o katerem poročajo tako urednica, ravnateljice in vzgojiteljice, kot tudi izdajatelj, še ni bila vključena v raziskavo. Zato preverjenih podatkov o branosti in dosegu ni, saj tudi podjetje še ni naročilo raziskave na to temo. »Da je naša revija res brana, nam in oglaševalcem dokazujejo tudi razne nagradne igre ter druge akcije, s katerimi redno aktiviramo družine, da sodelujejo pri reviji, na kar dobimo vsakič zelo številne in pozitivne odzive,« zagotavlja Vrtačnik.

### **5.4 Odnos staršev do revije *Otroci***

Odnos staršev do revije *Otroci* je po mnenju založnika in podatkih vzgojiteljic, ki revijo delijo, pozitiven. Je pa, kot je prepričan Vrtačnik, precej povezan z odnosom, ki ga do revije

goji vzgojiteljica njihovega otroka: »Revija *Otroci* naj bi bila most in pomoč odnosu med vzgojiteljico, starši in otroki. Brezplačnost omogoča popolno dosegljivost informacij, se pa revija zaradi tega včasih spopada s predsodki in 'kompleksom podarjenega konja'.«

Danes se starši veliko posvečajo starševski vlogi in vzgoji. »Pogosto je prisotno mnenje, da je danes vzgoja težko delo, ker v sodobni družbi vse preveč poudarjamo, tudi z medijskimi vsebinami, storilnostno naravnano vzgojo in tekmovalnost,« pravi Rahnetova. »Starši postajajo, tako kot celotna družba, vse bolj zahtevni, ko se odločajo, katero revijo bodo brali. Zaradi kroničnega pomanjkanja časa želijo več na najbolj enostaven način,« dodaja Vrtačnik. Več, boljše, ceneje in enostavneje torej. In ravno to skušajo ponujati brezplačniki.

Večina staršev, kot je prepričan Vrtačnik, zaradi pomanjkanja časa verjetno ne bi posegala po nobeni reviji za starše, če ne bi imeli nerešljive težave. »Potrebujejo pa jih, ko na svoja vprašanja drugod ne najdejo (zadovoljivih) odgovorov. Za marsikaterega starša je revija *Otroci* ravno zaradi načina distribucije in brezplačnosti prva revija za starše, ki jo vzamejo v roke.«

## **5.5 Konkurenca: ostale revije za starše**

Po mnenju založnika revija *Otroci* neposredne konkurence med revijami nima, prav zaradi svoje specifične vsebine, namena in distribucije, posredno pa so lahko konkurenca vse ostale revije za starše, dosegljive na slovenskem trgu. Revija *Otroci*, kot je prepričan Vrtačnik, spodbuja in odpira vrata želji po večjem zanimanju za otroka in družino ter tako posredno promovira branje ostalih, tudi plačljivih revij za starše: »Revija razširja obzorje vedenja staršev, jih spodbuja, da v roke vzamejo kakšno knjigo, se pogovorijo z vzgojiteljico, svetovalno delavko, ali vzamejo v roke revijo, ki temo obravnava na bolj poglobljen način.« Če že nimajo enakih bralcev, pa se gotovo borijo za pozornost pretežno istih oglaševalcev.

Zveza prijateljev mladine Slovenije in Zveza pedagoških delavcev Slovenije sta leta 1952 ustanovili revijo *Otrok in družina*, leta 2001 pa jo je prevzela založba Prešernova družba.

Revija je namenjena vsem družinskim članom, vzgojiteljem, pedagoškim in drugim strokovnim delavcem v vrtcih, šolah ter drugih ustanovah in društvih. Spremlja razvoj otroka vse od načrtovanja nosečnosti, skozi nosečnost, se posveča skrbi za novorojenčka, dojenčka, predšolskega otroka, obravnava osnovnošolce, srednješolce, najstnike in vprašanja, ki se nanašajo na medsebojne odnose v družini. Vsebuje tudi primere iz prakse, prispevke strokovnjakov, pisma bralcev, zgodbe mladih ter prispevke s področja družinske, mladinske in šolske politike v Sloveniji. *Otrok in družina* izhaja mesečno v nakladi 8.800 izvodov, cena izvoda na prodajnih policah je 2,88 €, nanjo pa se je možno tudi naročiti.<sup>15</sup>

**superMAMI** je mesečnik za sodobne mamice in bodoče mamice. V nakladi 8.000 izvodov revijo tretje leto izdaja založba Otroci. Poleg prodaje na prodajnih policah se **superMAMI** prodaja še preko naročnin, remintendne izvode pa založnik pošlje v slovenske porodnišnice, kjer jih dobijo novopečene mamice. Izvod stane 2,04 €. V vsaki številki je poleg rubrike *Naši sončki*, ki vsebuje poučna besedila strokovnjakov na temo zdravja, vzgoje, nege, razvoja ter ustvarjanja pri otrocih, tudi rubrika *Imejmo se rade*, namenjena mamici in bodoči mamici kot ženski. Tako je **superMAMI** edina revija za mamice na našem trgu, ki postavlja mamico v ospredje, saj redno pokriva tudi modo, kozmetiko, zdravje, nego in razvajanje.<sup>16</sup>

Revijo **Moj malček** izdaja podjetje Info press enkrat na mesec. Cena v prosti prodaji je 3 €, nanjo se je možno tudi naročiti in kupiti starejše izvode po isti ceni kot nove. Uredništvo revijo imenuje revija za skrbne starše, saj piše predvsem o negi in skrbi za dojenčka in predšolskega otroka, pa tudi o mamici in očku ter odnosih med njima. V reviji občasno objavljajo tudi teme o lepoti, odvečnih kilogramih, modi za malčke ...<sup>17</sup>

Revija **Mama** izhaja enajsto leto, izdaja jo podjetje Prodoma iz Brežic. V nakladi 9.000 izvodov revija piše o nosečnosti, porodu, težavah, družini, dojenčku in malčku vse do prvih korakov v šolo. V vsaki številki so avtorji besedil tudi priznani strokovnjaki s teh področij. Revija ima po navedbah izdajatelja približno 4.000 rednih naročnikov, prodaja pa se tudi na vseh Dnevnikovih prodajnih mestih, v specializiranih trgovinah, otroških posvetovalnicah,

---

<sup>15</sup> Dostopno na [http://www.otrokdruzina.com/o\\_reviji.html](http://www.otrokdruzina.com/o_reviji.html) (4. julij 2007).

<sup>16</sup> Dostopno na [http://www.supermami.si/o\\_reviji](http://www.supermami.si/o_reviji) (28. junij 2007).

<sup>17</sup> Dostopno na <http://www.mojmalcek.si/urednistvo.htm> (28. junij 2007).

porodnišnicah, zdravstvenih domovih in materinskih šolah. Izvod stane 2,59 €, po ceni 1,68 € pa je mogoče naročiti tudi stare številke.<sup>18</sup>

Svojo revijo za starše izdaja tudi Mladinska knjiga – imenuje se *Za starše* in je mesečna (brezplačna) priloga plačljivih revij za otroke Ciciban in Cicido. Staršem, vzgojiteljem in učiteljem ponuja predvsem informacije o vzgoji otrok. Povprečna mesečna naklada je 45.000 izvodov.<sup>19</sup>

Društvo katoliških pedagogov Slovenije izdaja revijo *Vzgoja*; namenjena je učiteljem, vzgojiteljem, staršem in vsem, ki delajo z otroki in mladimi. Revija izhaja od leta 1999, štirikrat letno. Ima več kot 2100 rednih naročnikov. Odpira predvsem vprašanja, ki se dotikajo osebne rasti mladih v vrtcih, osnovnih in srednjih šolah ter drugih formalnih in neformalnih oblik vzgoje, in pri njih promovira krščanske vrednote.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Dostopno na <http://www.mama.si/?menu=Z001> (28. junij 2007).

<sup>19</sup> Dostopno na <http://www.mladinska.com/tema.aspx?nodeid=3087> (29. junij 2007).

<sup>20</sup> Dostopno na <http://www.rkc.si/vzgoja> (29. junij 2007).



## 6. OBČINSTVO MNOŽIČNIH MEDIJEV

Občinstvo množičnih medijev je v različnih teorijah najpogosteje opredeljeno kot velika, ohlapno povezana masa ljudi, ki sprejema medijska sporočila. Občinstva večine množičnih medijev ni možno neposredno ali celovito opazovati. Zato ima že sam pojem občinstva abstrakten značaj in so številni teoretiki pod vprašaj postavljali njegove definicije (McQuail 1997: 1).

Občinstva množičnih medijev so hkrati proizvod družbenega konteksta in odgovor na določeni vzorec medijske proizvodnje. Definirana so lahko na različne načine (McQuail 1997: 2): glede na prostor (npr. medij lokalnega značaja); glede na ljudi (če medij opredeljuje npr. starost, spol ali zaposlitev svojih uporabnikov); glede na določen tip medija ali kanala, ki je vključen (tehnologija in organizacije); glede na vsebino sporočil (žanri, stili ...) ali glede na čas (npr. medij nagovarja občinstvo v osrednjem programskem času).

Za občinstvo množičnih medijev nasploh so značilne brezosebnost, anonimnost in neizmerljivost. Vendar pa je lahko v konkretnih primerih dejansko doživetje občinstva z določenim medijem zelo intimno, manjšega obsega ter integrirano v družabno in družinsko življenje. Družbena interakcija, ki se razvije okoli manjših ali bolj lokalnih medijev, ki jih ljudje svobodno izberejo, pomaga ljudem, da »medije vključijo v svoje vsakdanje življenje kot prijazno, ne pa odtujevalno prisotnost« (McQuail 1997: 7).

Prepričanja bralcev je zelo težko spremeniti. Praksa kaže, da bralci posegajo predvsem po medijih, ki se strinjajo z njihovimi že ustvarjenimi prepričanji. Tako je najboljša možnost, da revija bralce v nekaj prepriča, ta, da najde temo, glede katere še nimajo ustvarjenega mnenja in svoje stališče o njej močno podkrepí z dejstvi (Click in Baird 1990: 124–125).

Revije še posebej v veliki meri omogočajo intimno doživljanje. Ljudje se pogosto identificirajo kot bralci določene revije in s tem tudi pripadniki določenega okusa, življenjskega stila, nosilci določenega prepričanja ali idej ... (McQuail 1997: 8). Tudi revija

*Otroci* z intenzivnim vključevanjem vrtcev, staršev in predšolskih otrok v vsebine revije, pa tudi v proces nastajanja revije in v druge dejavnosti z dobrodelnimi akcijami, fotonatečaji, nagradnimi igrami in dogodki, skuša postati del življenja družine s predšolskim otrokom, njen prijatelj in svetovalec v zahtevnem starševskem poklicu. »Z dobrodelnimi akcijami na primer revija pomaga staršem in vzgojiteljem učiti otroka deliti stvari s tistimi, ki jih potrebujejo bolj od njega. Razne nagradne igre jim dajo možnost skupnega ustvarjanja in pričakovanja. Če najdejo svojega otroka na naslovnici ali na fotografiji v reviji, so starši še toliko bolj ponosni in veseli. Skratka, dajemo jim ideje in prepotrebno pomoč pri vzgoji,« je prepričana Maja Cerar, izvršna urednica.<sup>21</sup>

Koncept množičnih medijev predpostavlja komunikacijsko strukturo, v kateri malo število »oddajnikov« usmerja sporočila k velikemu številu »prejemnikov«. Vendar so občinstva danes, kot pravi McQuail (1997: 23), manjša, številnejša, in veliko manj verjetno je, da bodo imela stalno in predvidljivo članstvo. Mediji imajo tako nenehno težavo pri identificiranju in ohranjanju svojih občinstev. Kot pravi Vrtačnik, revija *Otroci* to težavo rešuje tako, da redno komunicira z vzgojiteljicami in ravnateljicami, jih navdušuje za sodelovanje in priporočanje staršem, poskrbi za pestre in strokovne prispevke, pa tudi z raznimi povezovalnimi akcijami, dogodki, predavanji in nagradnimi igrami.

## **6.1 Vrste občinstev**

Občinstvo tiskanega medija lahko po McQuailu (1997: 45–46) opredelimo na štiri načine:

- **Skupna ali potencialna javnost**, ki bere revije: ta način je odprt za interpretacije, saj ga lahko pojasnimo kot sposobnost za branje, pripravljenost za branje ali rednost branja.
- **Bralci, ki revijo kupijo**. McQuail ga enači s številom prodanih izvodov, čeprav priznava, da je razlika med naključnim kupcem in stalnim naročnikom velika.
- **Bralno občinstvo določene številke ali naslova**. To je dejansko doseženo občinstvo, kjer upoštevamo tudi, ali je en izvod bralo večje število ljudi.

---

<sup>21</sup> Z Majo Cerar smo opravili pogovor 20. julija 2007.

- **Interno občinstvo** različnih delov ali poglavij tiskanega medija.

Webster in Phalen (1997) identificirata tri različne modele občinstva, ki postavljajo občinstvo v tri različne vloge:

- **Občinstvo kot žrtev** (model učinkov).
- **Občinstvo kot potrošnik** (model trga).
- **Občinstvo kor sredstvo izmenjave** (proizvodni model).

V vseh treh modelih je občinstvo obravnavano kot statistična abstrakcija. Šola raziskave občinstev pa skuša pri novejših medijih, bralci lahko oglase z lahkoto ignorirajo, naklade so nižje, občinstvo je ozko specializirano (kot je to prednost, je lahko v določenih primerih tudi slabost) idr. nasprotovati takemu načinu gledanja na občinstvo in obravnava medije kot integralni del vzorcev vsakodnevnne družbene interakcije in izkušnje. Te po njihovi teoriji ne le vplivajo na specifično obnašanje do medijev, pač pa tudi določajo pomene, ki jih ustvarjajo mediji pri občinstvih. Po prepričanju te šole je pripadnost določenemu občinstvo naučena ter spreminjajoča se oblika kulturnih in družbenih praks (McQuail 1997: 88).

Glede na vključenost bralcev McLuhan (1994: 22–24) razlikuje med tako imenovanimi vročimi in hladnimi mediji. Vroči mediji so tisti, ki intenzivno delujejo na eno samo čutilo. Pri njih je stopnja participacije in stopnja pozornosti občinstva nizka. Pri hladnih medijih pa je ravno obratno – stopnja participacije, količina informacij, ki jih mora občinstvo samo zapolniti, je visoka. Sodeluje več čutil in tako je možnih tudi več različnih pomenov. Količina danih informacij je majhna – občinstvo jih samo interpretira in je tako aktivno vključeno v proces dojetanja medijskih vsebin.

Vse tiskane množične medije McLuhan (1994: 24) uvršča med vroče medije, saj delujejo predvsem na eno bralčevo čutilo in je njihovo načelo, da so čim bolj enoznačni. Pomen besedil mora biti v novinarstvu jasen in nedvoumen, bralcu ni treba ugotavljati, kaj je pisec s tekstom želel povedati, količina informacij mora biti zadostna, da prenese željeno sporočilo. Potrebna stopnja vključenosti pri ustvarjanju pomena je nizka.

## 6.2 Bralci revij

Že ko nastaja koncept revije, uredniki in založniki dobro domislijo, kako bo njena vsebina zadovoljevala potrebe, interese in motivirala njene bralce. Čeprav založnik oglaševalcem največkrat »ponuja« demografsko in psihografsko natančno opredeljene bralce, pa je večina uredniških besedil določena na podlagi tega, kako urednik dojema občinstvo, za katerega ustvarja. To poglobljeno razumevanje gre mnogo dlje od številke, ki jih ugotavljajo v raziskavah bralcev revije, in izvira iz urednikove vizije, njegovega poguma, okusov in interesov. »Preden revija začne izhajati, njeno bodoče občinstvo ponavadi že obstaja. Ustanovitelji revije so običajno člani tega občinstva.« (Johnson in Prijatelj 1999: 121–126)

Trg bralcev revij je sestavljen iz ljudi s skupno potrebo (Wharton 1992: 42). To je lahko potreba iskalcev zaposlitve po informacijah na trgu dela, potreba ljubiteljev knjig po ocenah kritikov, ki jim zaupajo, ali v našem primeru potreba staršev po vzgojnih nasvetih, nasvetih za splošno dobro njihovega otroka, informacijah o dogajanju v vrtcih ter zanimivih prireditvah. Tako starši kot ljubitelji knjig in iskalci zaposlitve pa morda želijo vedeti, kaj se dogaja v mestu med poletjem, katere so najboljše restavracije in kaj bo na televizijskem sporedu.

Wharton (1992: 43) loči dva osnovna tipa potreb:

- **potrebo, ki je specifična** za ljudi, ki opravljajo določen poklic, se ukvarjajo z določeno disciplino, imajo posebno področje zanimanja ali skupni konjiček, in
- **potrebo, ki je skupna mnogim ljudem**, ne glede na njihove aktivnosti, starost, spol ali interese.

Bralci revije *Otroci* so na primer statistično definirani kot starši in vzgojitelji, ki imajo vsaj enega otroka, starosti od 1 do 6 let, ki obiskuje vrtec. Njihova potreba je specifična in po drugi strani skupna vsem, ki opravljajo »poklic staršev«.

Tip bralcev revije pa ni statičen – lahko se drastično spreminja, celo iz ene številke v drugo. Tudi tisti segment bralcev, ki ostajajo isti, odrašča, s tem pa spreminja tudi zanimanja in

potrebe. Ponavadi le majhen delež naročnikov revij svoje naročnine ne obnovi, ko jim poteče. »Tako mora revija pisati za stalno spreminjajoče se občinstvo, ki je homogeno, vendar sestavljeno iz množice občinstev z različnimi interesi.« (Click in Baird 1990: 124)

### **6.3 Bralci brezplačnikov**

Tudi pri fenomenu brezplačnikov je zelo pomembno vprašanje, kdo so njihovi bralci, ali se razlikujejo od bralcev plačljivih revij in časopisov ter ali jim lahko pripišemo skupne lastnosti. Številne raziskave (npr. vsakoletna World press trends<sup>22</sup>) ugotavljajo, kako se trg in predvsem bralci odzivajo na brezplačne časopise in revije.

Uspeh ali neuspeh brezplačnega časopisa ali revije pri bralcih je močno povezan z razvojem trga tiskanih medijev nasploh. Pomembno vprašanje je, ali s prihodom novega brezplačnega tiskanega medija trg bralcev rase, ali pa obstoječi bralci prehajajo od branja plačljivih časopisov in revij k brezplačnim.

Za označitev sprememb med bralci lahko uporabimo Bakkerjev (2002: 184–185) model substitucije in kumulacije, ki sicer govori o brezplačnih časopisih, vendar ga lahko posplošimo tudi na revije. Po njem lahko bralce razdelimo v tri različne kategorije: na bralce, ki so prej brali plačljive časopise ali revije, vendar sedaj berejo samo brezplačne (**substitucija**); ljudi, ki berejo oboje, tako plačljive kot tudi brezplačne časopise in revije (**kumulacija**); in ljudi, ki niso brali plačljivih časopisov (**novi bralci**). Substitucija je najbolj opazen kratkoročni učinek na plačljive tiskane medije, in nastopi, ko jim nov brezplačni tekmeč odvzame določen delež obstoječih bralcev. Kumulacija je predvidljivo visoka na trgih, kjer je stopnja bralcev plačljivih časopisov in revij že visoka. Nov medij pa pritegne določeno število novih uporabnikov predvsem zato, ker je brezplačen, ker od bralca ne zahteva truda, da bi do časopisa ali revije prišel, pogosto pa tudi zaradi same vsebine.

---

<sup>22</sup> Pripravlja jo Svetovno združenje časopisov; ugotavlja trende, naklade in oglasne prihodke v vseh 215 državah sveta, kjer izhajajo časopisi.

Dolgoročno so možna tudi drugačna gibanja, predvsem kumulacija, ki vodi k substituciji, in novi pridobljeni bralci, ki se pomikajo k plačljivim časopisom in revijam, saj določeni brezplačni časopisi na primer promovirajo branje plačljivih ali približajo navado branja nasploh (Bakker 2002: 184).

### **6.3.1 Mladi bralci**

Z manj teksta in velikim poudarkom na vizualnem so brezplačne tiskane publikacije pogosto oblikovane v tabloidnem formatu. Najpogosteje ciljajo na mlajše odrasle, ki so vajeni svetovnega spleta in njegovega enostavno berljivega formata ter so manj kot prejšnje generacije vajeni plačevati za informacije. Generacijska razlika v tem, kako ljudje dostopajo do informacij, predstavlja za tradicionalne plačljive tiskane medije resničen problem, ki se kaže predvsem v strmem upadanju naklad plačljivim dnevnikom po vsem svetu. Slednji še posebej težko pridobijo mlade bralce (George 2005: 42). Govorimo lahko že kar o zamiranju bralne kulture med novimi generacijami.

Po drugi strani pa v svetu predvsem brezplačnemu dnevniku časopisju pripisujejo zaslugo pridobivanja novih bralcev med mladimi. Domnevajo celo, da bo navada branja dnevnega tiska, ki jo ustvarjajo pri teh generacijah, povzročila, da bodo, ko odrastejo, začeli tudi plačevati za svoj dnevni časopis in druge tiskane publikacije (Chainon 2006).

### **6.3.2 Voljni bralci?**

Zgodba o brezplačnikih je šla v nekaterih državah celo tako daleč, da ljudje vlagajo pritožbe in se razburjajo, saj je njihov nabiralnik zapolnjen z brezplačnimi publikacijami in/ali jim ob sprehodu po mestnih središčih in nakupovalnih centrih na vsakih nekaj korakov molijo v roke brezplačno revijo ali letak. Da se v veliko primerih ne moremo odnaročiti od brezplačnikov, ki nam jih založbe po naključnem ali načrtnem izboru pošiljajo na naš naslov, postaja vse večja težava. Po svetu so se kot posledica te prezasičenosti in jeze prejemnikov pojavile tudi kraje brezplačnikov iz stojal, uničevanje brezplačnikov in druga protestna

dejanja. Kakšnega od njih je verjetno povzročila ali vsaj pospešila tudi plačljiva konkurenca, večino pa jih gotovo lahko dojemamo kot upor prejemnikov.

## **6.4 Raziskave občinstev**

Revije na različne načine raziskujejo svoja občinstva. Založniška hiša ali revija lahko sama sponzorira raziskavo, lahko jo izvedejo raziskovalne agencije po naročilu založnika ali po naročilu sindikata in za večje število založnikov na razpisih izbrane agencije. Večina teh raziskav je narejena z namenom povečanja argumentov in cen pri prodaji oglasnega prostora, nekatere pa so namenjene tudi urednikom pri ugotavljanju, kaj je bralcem všeč in kaj ne.

Kaj je bralcem všeč, lahko uredništva ugotavljajo tako, da jih obiščejo z izvodi revij in jih podrobno izprašajo, lahko jim izvode v oceno pošljejo po pošti, pošiljajo vprašalnike, kartice z vprašanji in drugo. Nekatere revije z istim namenom uporabljajo tudi lestvico prebranih besedil, metodo, s katero vnaprej izbrani ocenjevalci – bralci na lestvici ocenijo prebrane prispevke glede na različne vnaprej določene kategorije. Uporabljajo se tudi računalniški modeli, kjer založniki primerjajo uspešnost posameznih izdaj, uspešnost konkurenčnih izdaj in vpliv najrazličnejših faktorjev na prodajo posamezne številke. Tudi mnenjske ankete, fokusne skupine in testiranje trga so metode, ki tako založnikom kot urednikom veliko povedo o ustreznosti vsebine in uredniškega koncepta revije (Click in Baird 1990: 117–121).

Marketing in še posebej oddelek oglasnega trženja po drugi strani najpogosteje uporabljata demografske in psihografske raziskave, katerih rezultati pa lahko veliko povedo tudi uredniku. **Demografske raziskave** raziskujejo velikost, gostoto, porazdelitev in vitalne statistike bralcev. Založnika najpogosteje zanima starost bralcev revije, njihov prihodek, stan, lastništvo nepremičnin ali prevoznih sredstev, potrošnja dobrin, zaposlitveni status in podobno. Ti podatki so najbolj uporabni v primerjavi z istimi podatki drugih revij ali v primerjavi več zaporednih raziskav za isto revijo. **Psihografske raziskave** ugotavljajo še druge vidike vedenja bralcev določene revije, predvsem njihove vrednote, norme in življenjske stile (Click in Baird 1990: 122–123, 252).

## **6.4.1 Raziskave branosti v Sloveniji**

Najpomembnejši pokazatelj dejanskega dosega določene revije, ki ga s pridom uporabljajo predvsem oglaševalci in oglaševalske agencije, so rezultati že prej omenjene Nacionalne raziskave branosti (NRB). Od nedavnega lahko po podatku Slovenske oglaševalske zbornice založba v Sloveniji naroči tudi uradno in neodvisno raziskavo prodane naklade, ki pa seveda pri brezplačnikih ne pride v poštev, saj svojih izvodov ne prodajajo. Izdajatelj revije lahko naroči ali izvede tudi lastno raziskavo, a ta pri oglaševalcih nikoli nima enake kredibilnosti kot neodvisna Nacionalna raziskava branosti ali Revidirana prodana naklada (RPN).

### ***6.4.1.1 Nacionalna raziskava branosti (NRB)***

NRB je prva neprofitna raziskava v Sloveniji, ki je nastala kot plod skupnega dela medijev, oglaševalcev in oglaševalskih agencij. Vodi in nadzoruje jo skupno industrijsko telo, takšna je praksa tudi drugod v razvitem svetu. Naročnik raziskave je Slovenska oglaševalska zbornica v imenu Sveta pristopnikov k NRB, ki jo financira. Na zadnjem javnem razpisu je bil za izvajanje raziskave že drugič izbran izvajalec CATI d. o. o., za dobo treh let (2006–2008). V tem obdobju ima NRB tudi nov model zbiranja podatkov in nekaj pomembnih vsebinskih novosti, ki naj bi povečale uporabnost podatkov.<sup>23</sup>

### ***6.4.1.2 Revidiranje prodanih naklad tiskanih medijev (RPN)***

RPN je skupen projekt večine slovenskih založnikov, ki se od ustanovitve junija 2004 izvaja pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ). V Sloveniji so vse do ustanovitve projekta RPN tiskani mediji po Zakonu o medijih povečini objavljali samo natisnjeno naklado posameznega izida, vendar pa oglaševalski in širši komunikacijski stroki več pove podatek o prodani nakladi. »S strani neodvisnega revizorja potrjen in za vse poenoten podatek o prodani nakladi je osnova za oceno relevantnosti posameznega tiskanega medija, saj lahko z njegovo pomočjo dodatno ocenimo tudi podatke iz drugih raziskav,« so zapisali

---

<sup>23</sup> Dostopno na <http://www.nrb.info> (22. junij 2007).



na spletni strani SOZ<sup>24</sup>. Najpomembnejša kategorija RPN je podatek o prodani nakladi, za brezplačnike pa podatek o distribuirani nakladi. Založniki – pristopniki se samostojno odločajo, katere svoje publikacije bodo prijavi v RPN. Projekt izvaja revizijska družba Renoma d. o. o..

---

<sup>24</sup> Dostopno na [http://www.soz.si/projekti\\_soz/nrb\\_nacionalna\\_raziskava\\_branosti](http://www.soz.si/projekti_soz/nrb_nacionalna_raziskava_branosti) (20. julij 2007).

## 7. ANKETA O ODNOSU STARŠEV DO REVVIJE *OTROCI*

V praktičnem delu diplomskega dela bomo predstavili rezultate ankete o bralcih revije *Otroci* in njihovem odnosu do revije. Zanimalo nas je predvsem, ali bralci pozitivno vrednotijo brezplačnik *Otroci*, tudi glede na to, da ga niso niti plačali niti zanj prosili.

V vzorec smo vključili vse vrtce in druge ustanove (z izjemo knjižnic), ki prejemajo revijo *Otroci*. Razposlali smo 1009 vprašalnikov, in sicer je vsak vrtec dobil število vprašalnikov, ki je bilo premosorazmerno številu revij, ki jih prejema vsak mesec.

Pred pošiljanjem ankete smo poklicali ravnateljice ali pomočnice ravnateljic v vseh vrtcih in jih prosili za sodelovanje. Razložili smo jim namen ankete in komu so vprašalniki namenjeni ter jih prosili, da jo razdelijo med starše, ki imajo v njihovem vrtcu otroka. Prosili smo jih tudi, naj vprašalnike enakomerno razdelijo v skupine različnih starosti in naključno izbranim staršem. Pošiljki z vprašalniki smo priložili dopis, kjer smo podrobneje razložili našo prošnjo. Večina ravnateljic nam je sicer že v telefonskem pogovoru zagotovila, da se bodo potrudile starše zmotivirati, da izpolnijo vprašalnike in tako zagotovijo dovolj velik vzorec.

Od 96 vrtcev je na anketo odgovorilo 50 vrtcev, v anketi je sodelovalo 370 staršev.<sup>25</sup> Veljavnih je bilo 354 izpolnjenih vprašalnikov, na podlagi katerih prikazujemo rezultate.

Posebej pa moramo poudariti, da naš vzorec nikakor ni reprezentativen za vse starše predšolskih otrok ali za vse bralce slovenskih brezplačnikov. Glede na metodologijo zbiranja podatkov so rezultati ankete zgolj informativna in koristna ilustracija mnenj, stališč in navad anketiranih staršev predšolskih otrok, ki berejo revijo *Otroci*, lahko pa napeljujejo tudi na predvidevanja o bralcih drugih brezplačnih revij.

---

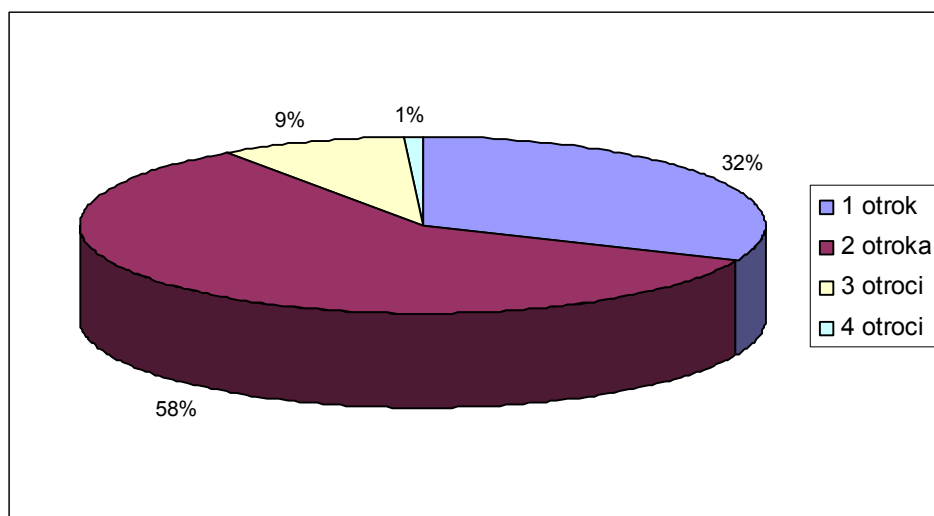
<sup>25</sup> Naknadno smo prejeli odgovore iz še nekaj vrtcev, vendar so prispeli prepozno, da bi jih lahko vključili v analizo.

## 7.1 Opis vzorca

V vzorcu prevladujejo ženske, ki jih je kar 91,5 %. Povprečna starost anketirancev je 33,19 let. Najmlajša mama je stara 22 let, najstarejši anketiranec pa je oče z 49 leti. Ker gre za starševsko (torej ne-splošno, tematsko ozko usmerjeno) revijo, vidimo, da teza, ki jo dokazujejo splošni brezplačniki (povečini dnevniki), da po neplačljivih tiskanih medijih posega mlajša populacija, tukaj ne vzdrži. Revijo prebirajo starši različnih starosti, ki imajo v vrtcu, ki je naročen na prejemanje revije, vsaj enega otroka, starega do 6 let. Drugih korelacij, kar se tiče njihove starosti, pa anketa ni pokazala.

Največ (207) staršev v vzorcu ima dva otroke, sledijo tisti z enim (111), tri otroke ima 31 anketirancev, štiri otroke pa le trije (gl. Slika 7.1.1).

Slika 7.1.1: Število otrok anketiranih staršev.

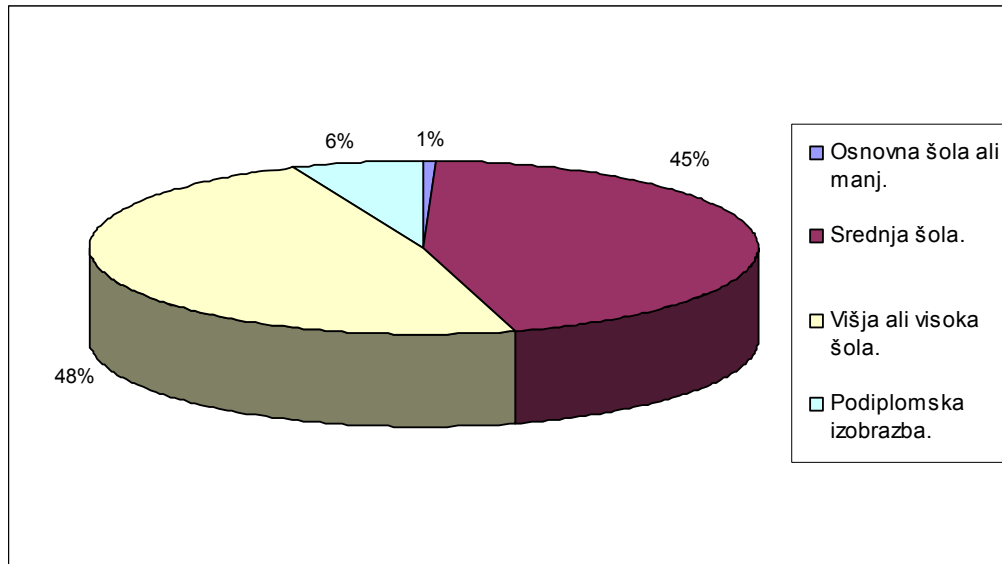


Povprečna starost prvega otroka je 6,43 let, povprečna starost drugega otroka je 3,90 let, povprečna starost tretjega otroka je 4 leta, četrti otroci so stari 1, 2 in 4 leta.

169 (48 %) anketirancev ima končano višjo ali visoko šolo, 45 % anketirancev pa ima srednješolsko izobrazbo. 22 (6 %) anketirancev ima podiplomsko izobrazbo, 2 anketiranca pa

imata dokončano le osnovno šolo. 5 anketirancev na to vprašanje ni odgovorilo (gl. Slika 7.1.2).

Slika 7.1.2: Izobrazba anketiranih staršev.



92,1 % anketiranih staršev vsaj občasno bere revijo *Otroci*. 7,9 % anketiranih staršev revije ne bere – ti so odgovarjali le na del vprašalnika, ki se nanaša na brezplačnike na splošno, ne pa na konkretna vprašanja, povezana z revijo *Otroci*.

## 7.2 Odnos do revije *Otroci*

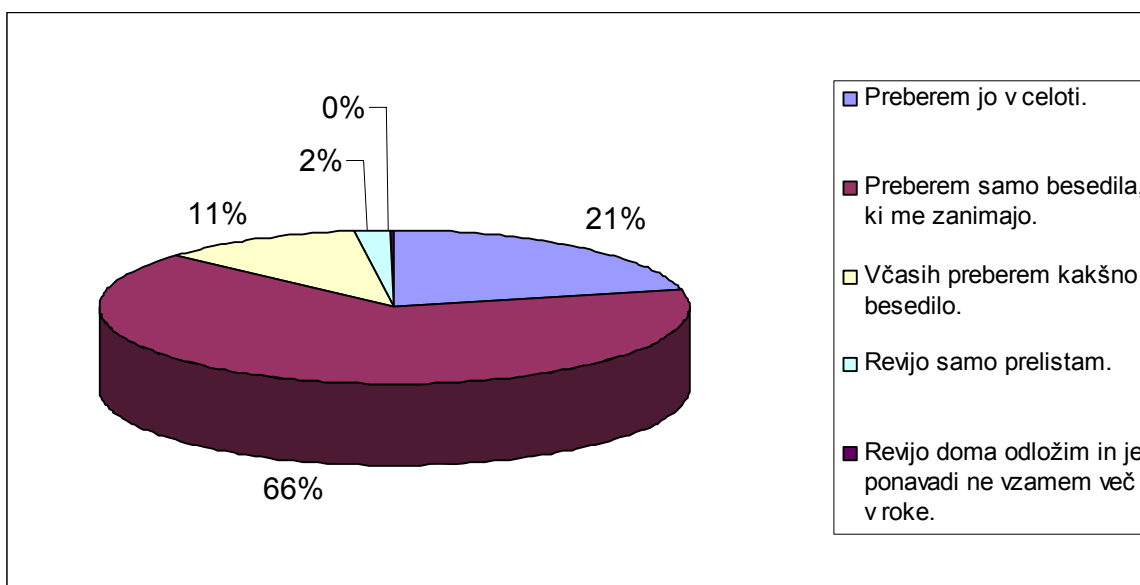
Kot kaže Tabela 7.2.1, večina staršev ve, komu je namenjena revija *Otroci*, saj je kar 74,5 % anketirancev odgovorilo, da je namenjena staršem. Ker pa so vsebine revije *Otroci* lahko zanimive tudi za vzgojiteljice, nekatere pa so namenjene tudi otrokom (ustvarjalne delavnice, otroški in gibalni kotički), so nekateri starši obkrožili več odgovorov. Le en anketirani starš meni, da je revija namenjena le otrokom in vzgojiteljicam.

Tabela 7.2.1: Kako starši ocenjujejo namen revije *Otroci*?

Komu je namenjena revija <i>Otroci</i> ?		
	n	%
otrokom	7	2,2%
staršem predšolskih otrok	240	74,5%
vzgojiteljicam	1	0,3%
otrokom in staršem	17	5,3%
otrokom in vzgojiteljicam	1	0,3%
staršem in vzgojiteljicam	29	9,0%
otrokom, staršem in vzgojiteljicam	25	7,8%
ne vem	2	0,6%
<b>Skupaj</b>	<b>322</b>	<b>100,0%</b>

Dobra petina staršev revijo prebere v celoti, dve tretjini pa prebereta le besedila, ki ju zanimajo. 11 % anketiranih staršev le včasih prebere kakšno besedilo, 6 (2 %) anketirancev revijo le prelista, 1 pa jo le odloži in je ponavadi ne prebere (gl. Sliko 7.2.1). Kot je značilno za branje revij na splošno, večina staršev torej prebere le besedila, ki jih zanimajo.

Slika 7.2.1: Odnos staršev do revije *Otroci*.



Večina staršev (72,6 %) revijo *Otroci* bere zato, ker se jim vsebina zdi zanimiva in poučna. Takih, ki jo berejo zato, ker jo je priporočila vzgojiteljica, je slabih 7 %; več kot polovica je ta odgovor navedla kot drugi ali tretji razlog, torej v kombinaciji z ostalimi ponujenimi razlogi. 23,1 % anketiranih staršev pa se za branje odloči zato, ker je revija pač pri roki in je brezplačna. Za 29 od slednjih anketirancev je to sicer le dodaten razlog, saj se jim revija zdi na prvem mestu poučna in z zanimivimi vsebinami, za kar 45 anketirancev pa je brezplačnost edini izbrani razlog (gl. Tabela 7.2.2).

Tabela 7.2.2: Vzroki za branje revije *Otroci*.

Zakaj berete revijo <i>Otroci</i> ? (Obkrožite lahko več odgovorov.)					
	n	n	n	vsota	% <sup>26</sup>
1 Ker ima poučne in zanimive vsebine.	233			233	72,6%
2 Ker je pač pri roki in je brezplačna.	45	29		74	23,1%
3 Ker jo priporoča vzgojiteljica.	9	9	4	22	6,9%
4 Ker so vsebine kratke, jedrnate in za starše relevantne.	34	59	11	104	32,4%
<i>N = 321</i>					

Kot je razvidno iz Tabele 7.2.3, v kateri smo natančneje razdelali kombinacije možnih odgovorov anketirancev, 11 % staršev revijo bere izključno zato, ker je pri roki in je brezplačna. Gre za manj zainteresirane bralce, ki revijo zgolj prelistajo, ne predstavlja pa jim pomembnega vira informacij o vzgoji in ostalem, povezanim z otroki. 5 % staršev pa revijo bere, ker je pri roki in je brezplačna, vseeno pa se jim zdi tudi poučna in zanimiva. Sklepamo lahko, da je revija *Otroci* le eden izmed njihovih informatorjev in pomočnikov pri vzgoji, a je ne bi pretirano pogrešali, če je ne bi dobili brezplačno.

Tabela 7.2.3: Vzroki za branje revije *Otroci* – kombinacije odgovorov.

Zakaj berete revijo <i>Otroci</i> ? (Obkrožite lahko več odgovorov.)		
	n	%
Ker ima poučne in zanimive vsebine.	142	44%
Ker je pač pri roki in je brezplačna.	37	11%
Ker jo priporoča vzgojiteljica.	6	2%

<sup>26</sup> Starši so lahko izbrali tudi več odgovorov, zato je vsota odstotkov večja od 100.

Ker so vsebine kratke, jedrnate in za starše relevantne.	34	10%
Poučne in zanimive vsebine + pri roki in brezplačna	17	5%
Poučne in zanimive vsebine + kratke, jedrnate in relevantne	49	15%
ostale kombinacije	30	9%
<b>Skupaj</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Večina staršev poleg revije *Otroci* bere tudi druge revije za starše (gl. Tabela 7.2.4). Kar 59,4 % anketirancev revije *Otroci* ne bi preveč pogrešalo. 24 % anketiranih staršev bi si za branje izbralo drugo revijo, tudi če bi jo bilo treba plačati. Le 6,4 % staršev za revijo z vsebinami za starše ni pripravljeno plačati.

Sklepamo lahko, da cena ni pomemben dejavnik pri izbiri revije. 10 % staršev starševskih revij v primeru, da ne bi bilo revije *Otroci*, sploh ne bi bralo, saj za to nimajo dovolj časa. Lahko torej predvidevamo, da starše bolj kot cena prepriča dostopnost: za to, da dobijo revijo, se jim ni treba posebej potruditi, o tem razmišljati ali izgubljati časa za nakup.

Tabela 7.2.4 Nadomestljivost revije *Otroci* v povezavi z odnosom do revije *Otroci*.

<b>Če ne bi bilo brezplačne revije za starše <i>Otroci</i>:</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Ne bi bral/a revij za starše, saj nimam dovolj časa.	32	10,2
Ne bi bral/a revij za starše, če bi jih bilo treba plačati.	20	6,4
Bi si izbral/a za branje drugo revijo za starše, tudi če bi bilo treba zanjo plačati.	75	24,0
Revija <i>Otroci</i> je samo ena od revij za starše, ki jih redno berem - še naprej bi bral/a ostale.	186	59,4
<b>Skupaj</b>	<b>313</b>	<b>100</b>

Ker je le malo staršev odgovorilo, da revijo *Otroci* le prelistajo, smo jih izločili iz analize, v kateri smo ugotavljali povezanost nadomestljivosti revije *Otroci* in odnosa do revije *Otroci* pri anketiranih starših. Ker hi kvadrat znaša 27,03 (število prostostnih stopenj je 6), signifikanca pa je 0,00, lahko brez tveganja trdimo, da sta odnos anketiranih staršev do revije in to, kako bi starši reagirali, če ne bi bilo revije *Otroci*, povezana (gl. Sliko 7.2.2 in Tabela 7.2.5).

Slika 7.2.2: Nadomestljivost revije *Otroci* v povezavi z odnosom do revije *Otroci*.

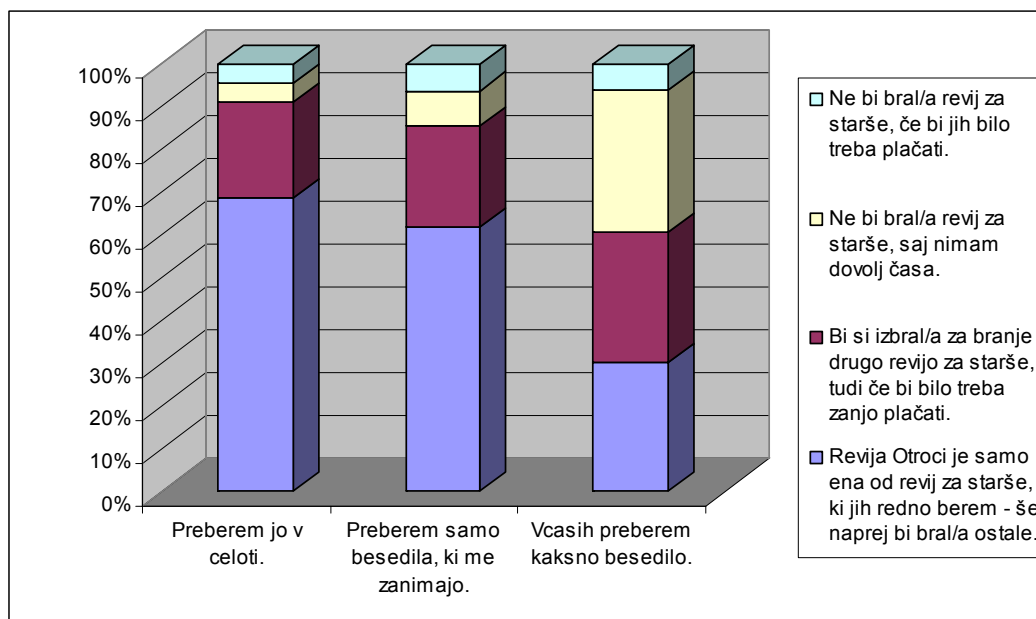


Tabela 7.2.5: Nadomestljivost revije *Otroci* v povezavi z odnosom do revije *Otroci*.

Če ne bi bilo revije <i>Otroci</i> / Odnos do revije <i>Otroci</i>						
		Ne bi bral/a revij za starše, če bi jih bilo treba plačati.	Ne bi bral/a revij za starše, saj nimam dovolj časa.	Bi si izbral/a za branje drugo revijo za starše, tudi če bi bilo treba zanjo plačati.	Revija <i>Otroci</i> je samo ena od revij za starše, ki jih redno berem - še naprej bi bral/a ostale.	Skupaj
Preberem jo v celoti.	n	3	3	15	46	67
	%	4,5	4,5	22,4	68,7	100
Preberem samo besedila, ki me zanimajo.	n	17	13	48	127	205
	%	8,3	6,3	23,4	62,0	100
Včasih preberem kakšno besedilo.	n	11	2	10	10	33
	%	33,3	6,1	30,3	30,3	100
Skupaj	n	31	18	73	183	305
	%	10,2	5,9	23,9	60,0	100

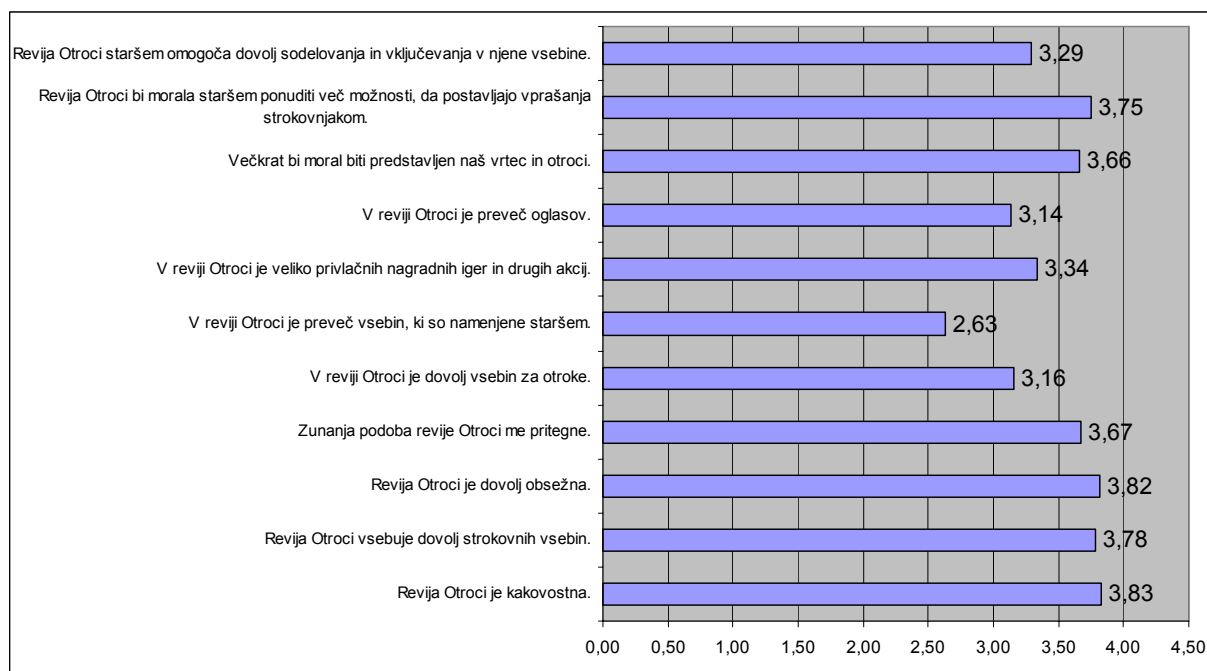


Kot smo že omenili, je za večino staršev revija *Otroci* le ena izmed revij, ki jih redno berejo. Tisti anketirani starši, ki revijo *Otroci* preberejo v celoti ali tista besedila, ki jih zanimajo, večinoma to revijo kombinirajo z ostalimi. Med starši, ki v reviji *Otroci* samo včasih preberejo kako besedilo, je več takih, ki ne bi brali nobene revije, če ne bi imeli na voljo revije *Otroci*. To so torej večinoma starši, ki jim revije za starše ne pomenijo veliko in zanje niso pripravljeni namenjati dragocenega časa.

Za starše torej cena ni ključni kriterij pri odločanju glede branja revij. Iz predstavljenih rezultatov lahko zaključimo, da imajo starši do brezplačne revije *Otroci* enak odnos kot do revij, ki jih kupujejo. Če berejo plačljive revije, berejo tudi revijo *Otroci*, če pa zanje nimajo časa, so načeloma površni tudi pri branju revije *Otroci*.

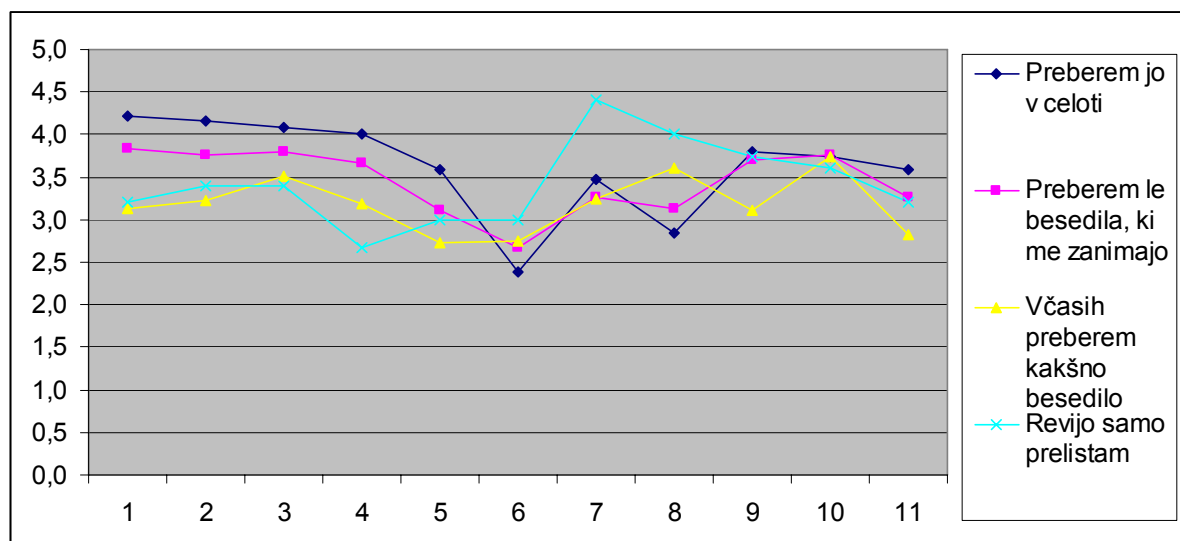
Starši, ki revijo *Otroci* berejo vsaj občasno, so z njo v splošnem zadovoljni (gl. Sliko 7.2.3). Pri pozitivno naravnanih trditvah so namreč povprečja odgovorov visoka, vedno nad 3 (od 5, pri čemer 1 pomeni *Sploh se ne strinjam*, 5 pa *Strinjam se v celoti*), pri negativnih pa nižja.

Slika 7.2.3: Strinjanje z navedenimi trditvami glede revije *Otroci*.



Da bodo podatki bolj nazorni, je v Sliki 7.2.4 prikazano, kakšno mnenje imajo anketiranci o reviji, glede na podatek, kako natančno jo preberejo. Opazimo lahko, da so starši, ki revijo preberejo v celoti, z njo najbolj zadovoljni – nizka povprečja pri trditvi 6 (V reviji *Otroci* je preveč vsebin, ki so namenjene staršem) in 8 (V reviji *Otroci* je preveč oglasov) prav tako pomenijo zadovoljstvo, saj sta trditvi negativni. Nekoliko nižje ocene so dajali starši, ki v reviji preberejo le besedila, ki jih zanimajo. Najbolj kritični so tisti, ki revijo samo prelistajo. Podatek o tem, kako intenzivno starši revijo preberejo, je torej močno povezan s tem, kakšno mnenje imajo o njej.

Slika 7.2.4: Mnenje o reviji glede na intenzivnost branja.<sup>27</sup>



<sup>27</sup> **LEGENDA:** 1 Revija *Otroci* je kakovostna; 2 Revija *Otroci* vsebuje dovolj strokovnih vsebin; 3 Revija *Otroci* je dovolj obsežna; 4 Zunanja podoba revije *Otroci* me pritegne; 5 V reviji *Otroci* je dovolj vsebin za otroke; 6 V reviji *Otroci* je preveč vsebin, ki so namenjene staršem; 7 V reviji *Otroci* je veliko privlačnih nagradnih iger in drugih akcij; 8 V reviji *Otroci* je preveč oglasov; 9 Večkrat bi moral biti predstavljen naš vrtec in otroci; 10 Revija *Otroci* bi morala staršem ponuditi več možnosti, da postavljajo vprašanja strokovnjakom; 11 Revija *Otroci* staršem omogoča dovolj sodelovanja in vključevanja v njene vsebine.

### 7.3 Odnos do brezplačnikov

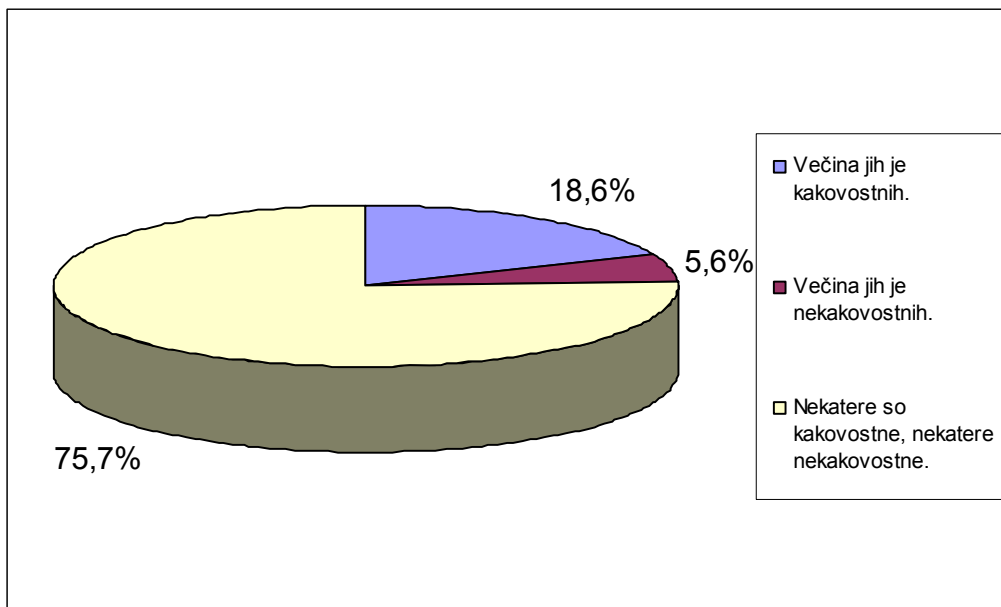
Zanimalo nas je tudi, kaj anketiranci menijo o brezplačnih revijah na splošno, predvsem o njihovi kakovosti (gl. Tabela 7.3.1 ter Sliki 7.3.1 in 7.3.2). Več kot tri četrtine (75,7 %) anketiranih staršev meni, da so lahko brezplačniki kakovostni ali nekakovostni in o tem presojuje od primera do primera. Le 5,6 % staršev meni, da so brezplačniki povečini nekakovostni, 18,6 % pa ravno obratno, da so kakovostni. Tudi ko smo jih vprašali, kako bi ocenili kakovost brezplačnih revij v primerjavi s plačljivimi, so odgovori kazali na zaupanje do brezplačnikov – kar 66,5 % anketiranih staršev je odgovorilo, da so lahko brezplačne revije prav tako kakovostne kot plačljive, samo 3,4 % pa, da je za kakovost treba plačati. 26,6 % anketirancev meni, da brezplačniki niso nujno manj kakovostni od brezplačnikov, da pa ponavadi je tako.

Iz odgovorov na obe vprašanji lahko zaključimo, da večina anketiranih staršev kakovosti ne povezuje s ceno.

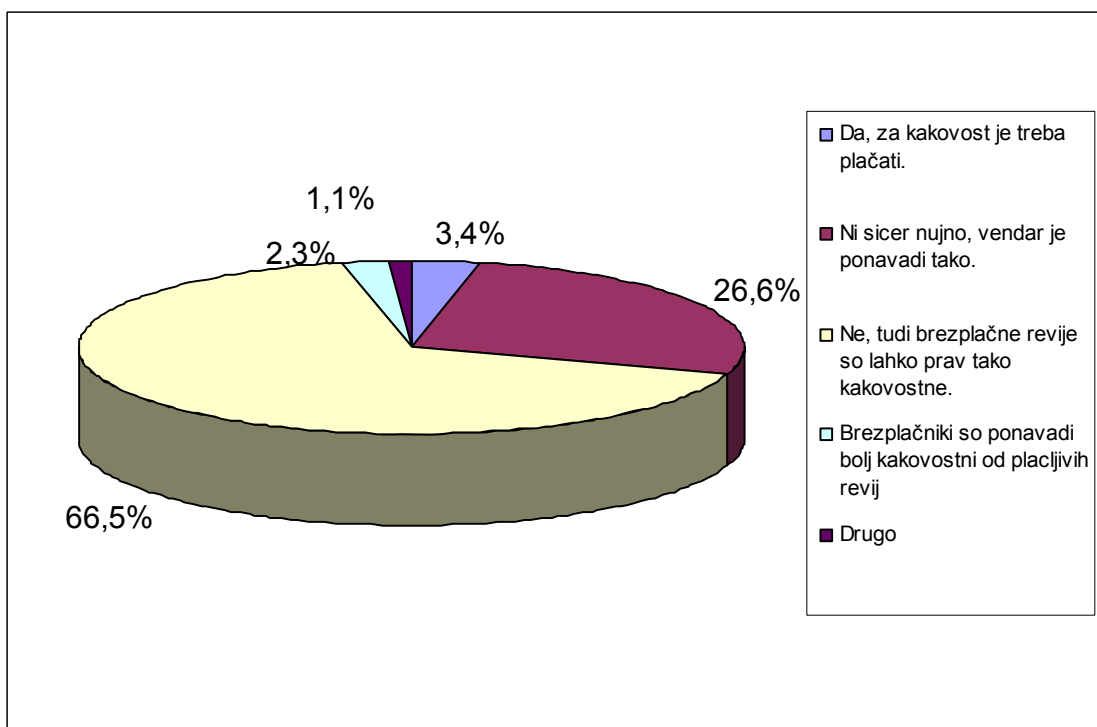
Tabela 7.3.1: Odnos anketiranih staršev do brezplačnikov.

<b>Kaj menite o brezplačnih revijah?</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
1 Večina jih je kakovostnih.	66	18,6
2 Večina jih je nekakovostnih.	20	5,6
3 Nekatere so kakovostne, nekatere nekakovostne.	268	75,7
<b>Skupaj</b>	<b>354</b>	<b>100</b>
<b>Ali menite, da so brezplačniki manj kakovostni od revij, ki so plačljive?</b>		
1 Da, za kakovost je treba plačati.	12	3,4
2 Ni sicer nujno, vendar je ponavadi tako.	93	26,6
3 Ne, tudi brezplačne revije so lahko prav tako kakovostne.	232	66,5
4 Brezplačniki so ponavadi bolj kakovostni od plačljivih revij.	8	2,3
5 Drugo	4	1,1
<b>Skupaj</b>	<b>349</b>	<b>100</b>

Slika 7.3.1: Odnos anketirancev do brezplačnih revij.



Slika 7.3.2: Primerjava ocen staršev o kakovosti brezplačnih in plačljivih revij.



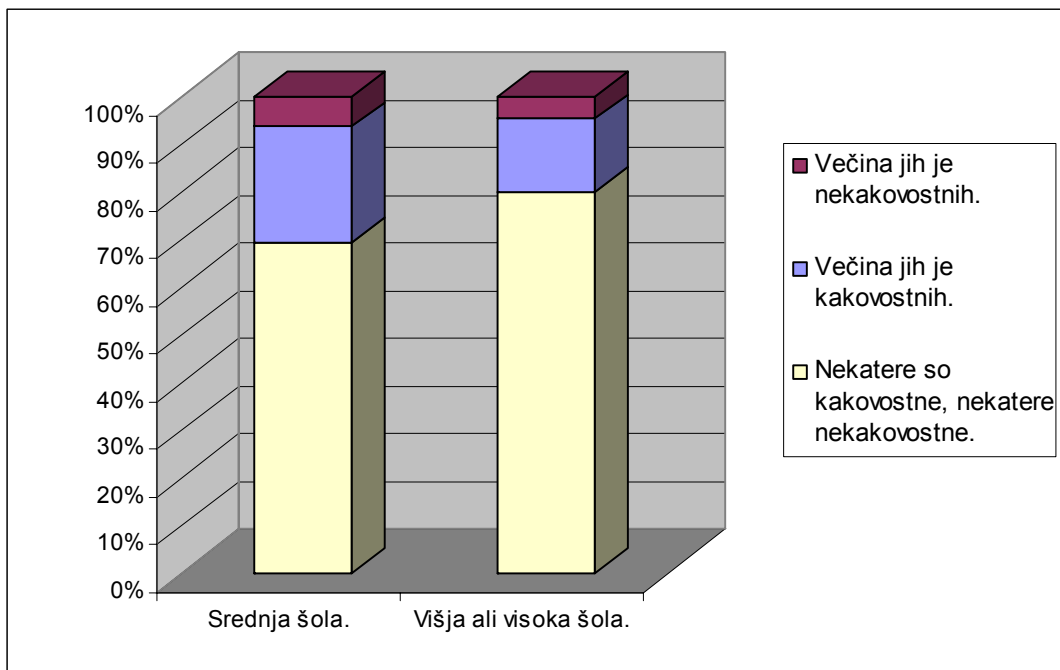
Odnos do brezplačnikov smo preverili tudi glede na izobrazbo. Ker je med anketiranimi zelo malo takih z osnovnošolsko ali s podiplomsko izobrazbo, smo jih iz analize izključili. Hi kvadrat test pokaže, da je razlika med manj in bolj izobraženimi anketiranimi starši v odnosu do brezplačnikov statistično značilna. Hi kvadrat znaša 4,80 (s prostostnimi stopnjami 2), signifikanca pa je 0,090. Torej lahko z 0,9 odstotnim tveganjem trdimo, da obstajajo razlike med manj in bolj izobraženimi glede na to, kako dojemajo brezplačne revije.

Iz Tabele 7.3.2 in Slike 7.3.3 je videti, da imajo tisti s srednješolsko izobrazbo bolj izrazito opredeljena (morda lahko rečemo celo posplošena) mnenja o brezplačnikih, saj je več takih, ki menijo, da so vsi kakovostni ali pa vsi nekakovostni. Več anketirancev z višjo ali visoko izobrazbo pa ima bolj odprt pogled nanje ali pa so morda bolj neodločni pri ocenjevanju in za vsako brezplačno revijo posebej ocenijo, ali je kakovostna ali ne. 24,2 % srednješolsko izobraženih anketiranih staršev meni, da je večina brezplačnih revij kakovostnih, medtem ko je enak odgovor izbralo le 15,4 % staršev z višjo ali visoko šolo. Da so brezplačne revije nekakovostne, meni 6,4 % srednješolsko in 4,7 % višje ali visoko izobraženih staršev.

Tabela 7.3.2: Odnos do brezplačnih revij glede na izobrazbo.

Izobrazba / Odnos do brezplačnih revij					
		Večina jih je kakovostnih.	Večina jih je nekakovostnih.	Nekatere so kakovostne, nekatere nekakovostne.	Skupaj
<b>Srednja šola.</b>	n	38	10	109	157
	%	24,2	6,4	69,4	100
<b>Višja ali visoka šola.</b>	n	26	8	135	169
	%	15,4	4,7	79,9	100
<b>Skupaj</b>	n	64	18	244	326
	%	19,6	5,5	74,8	100

Slika 7.3.3: Odnos do brezplačnih revij glede na izobrazbo.



#### 7.4 Odnos do ostalih medijev za starše

Kot najpomembnejši medij za informiranje o vzgoji, zdravstvu in ostalem, povezanim s svojimi otroki, so anketirani starši navedli knjige za starše (gl. Tabela 7.4.1 in Slika 7.4.1). Ta tradicionalni medij očitno še vedno daje najmočnejši vtis verodostojnosti in mu starši najbolj zaupajo. Kar 53,7 % jih je knjige označilo za najpomembnejšega informatorja, na drugo mesto po pomembnosti pa jih je postavilo 20,2 %. 18,5 % anketiranih staršev se po informacije najprej odpravi na svetovni splet, za 22,4 % pa je splet drugi najpomembnejši medij za pridobivanje informacij. Svetovni splet je torej podobno kot v drugih razvitih državah tudi pri nas najpomembnejši množični medij,<sup>28</sup> kar se tiče informacij za starše: na prvo ali drugo mesto ga uvršča več kot 40 % anketirancev. Plačljive revije za starše so se na prvem mestu znašle le pri 8,6 % staršev. Na drugo, tretje ali četrto mesto jih je uvrstilo okrog 20 % staršev. Televizija je kot informator o vzgoji in zdravju otrok manj pomembna, večina staršev jo je postavila na zadnja mesta po pomembnosti. Enako velja tudi za splošne plačljive

<sup>28</sup> Knjig namreč ne prištevamo med množične medije.

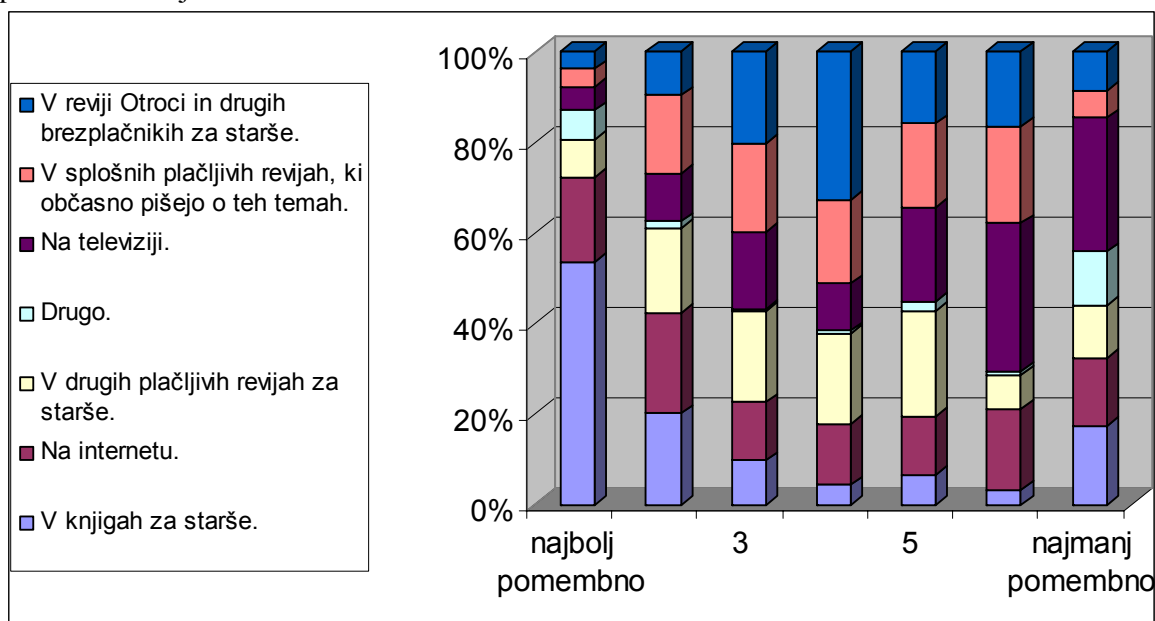
revije. Tudi revija *Otroci* in drugi brezplačniki za starše so na prvem mestu le pri 3,9 % staršev, največ staršev (32,7 %) pa jih uvršča na četrto mesto po pomembnosti.

Tabela 7.4.1: Mediji, v katerih starši dobijo informacije in nasvete o vzgoji, zdravju in ostalem, povezanim z njihovim otrokom.<sup>29</sup>

<b>V katerih medijih dobite informacije in nasvete o vzgoji, zdravju in ostalem, povezanim z vašim otrokom?</b>							
	<b>najbolj pomembno</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>najmanj pomembno</b>
<b>V knjigah za starše.</b>	53,7	20,2	9,7	4,3	6,6	3,1	2,3
<b>Na internetu.</b>	18,5	22,4	13,0	13,4	13,0	17,7	2,0
<b>V drugih plačljivih revijah za starše.</b>	8,6	18,8	20,3	19,9	23,4	7,4	1,6
<b>Drugo.</b>	6,3	1,6	0,4	0,8	2,0	0,8	88,1
<b>Na televiziji.</b>	5,1	10,7	17,0	10,3	20,9	32,0	4,0
<b>V splošnih plačljivih revijah, ki občasno pišejo o teh temah.</b>	4,0	17,4	19,8	18,6	18,6	20,9	0,8
<b>V reviji <i>Otroci</i> in drugih brezplačnikih za starše.</b>	3,9	9,7	20,2	32,7	16,0	16,3	1,2

<sup>29</sup> Anketiranci so morali odgovore rangirati glede na pomembnost od ena do sedem, kjer je 1 pomenilo najbolj pomembno, 7 pa najmanj pomembno. V tabeli so prikazani rezultati – za vsako trditev je napisan odstotek anketirancev, ki so tej trditvi dali rang 1, 2, 3 ... in tako vse do 7.

Slika 7.4.1: Mediji, v katerih starši dobijo informacije in nasvete o vzgoji, zdravju in ostalem, povezanim z njihovim otrokom.



Pri odgovoru *Drugo* se od množičnih medijev pojavi le radio, večina staršev pa tu omenja neposredne osebne stike. Veliko staršev se po nasvet obrne k svojim prijateljem in drugim staršem, pa tudi k vzgojiteljicam in zdravnikom. Nekaj jih je omenilo tudi strokovna predavanja. Natančnejši odgovori so predstavljeni v nadaljevanju:

- spletni blogi o starševstvu in otrocih,
- izkušnje drugih staršev (3),
- lastne izkušnje,
- obrnem se na otrokovo otroško zdravnico, včasih povprašam vzgojiteljice,
- nasveti znancev, prijateljev, staršev (4),
- od ust do ust,
- strokovni seminarji (3),
- pogovori z drugimi starši, zdravnico, vzgojiteljico (3),
- predavanja za starše (2),
- pri strokovnjakih - zdravniki, psihologi, pedagogi (3),
- pri vzgojiteljici (2),



- radio, časopis (2),
- strokovna literatura (3),
- šola za starše,
- vrtec.

Kot kažejo podatki, je tudi pri nas svetovni splet z različnimi starševskimi forumi vodilni medij pri informiranju staršev. Starši se pri konkretnih težavah prvotno sicer zatekajo k najobsežnejšim, najpodrobnejšim in ponavadi najbolj strokovnim knjigam, med množičnimi mediji pa že vodi splet, kjer lahko simultano izmenjujejo izkušnje z drugimi starši.

Izmed plačljivih revij za starše je med anketiranci najbolj brana revija *Otrok in družina*, ki jo bere 54,1 % anketiranih staršev, vendar reviji *Mama* (52,7 %) in *Moj malček* (51,8 %) ne zaostajata veliko. Revijo *superMAMI* bere 17,7 % anketiranih staršev, 13,5 % anketirancev ne bere nobene od navedenih revij (gl. Tabela 7.4.2).

Tabela 7.4.2: Branje ostalih revij za starše.

Katere revije za starše berete poleg revije <i>Otroci</i> ?		
	vsota	% <sup>30</sup>
Nobene.	46	13,5
Revijo superMAMI.	63	17,7
Revijo <i>Otrok in družina</i> .	192	54,1
Revijo <i>Mama</i> .	187	52,7
Revijo <i>Moj malček</i> .	184	51,8
<i>n</i> = 355		

Drugi zanimivi odgovori anketiranih staršev na vprašanje, katere revije berejo poleg revije *Otroci*, so bili:

- Kupim tisto, ki ima zanimivo vsebino (ti starši verjetno izbirajo po naslovih na naslovnici, za izbor revije se odločajo na prodajnem mestu, kjer preletijo naslove).

<sup>30</sup> Ker je bilo možno izbrati več odgovorov, končna vsota odstotkov presega 100.

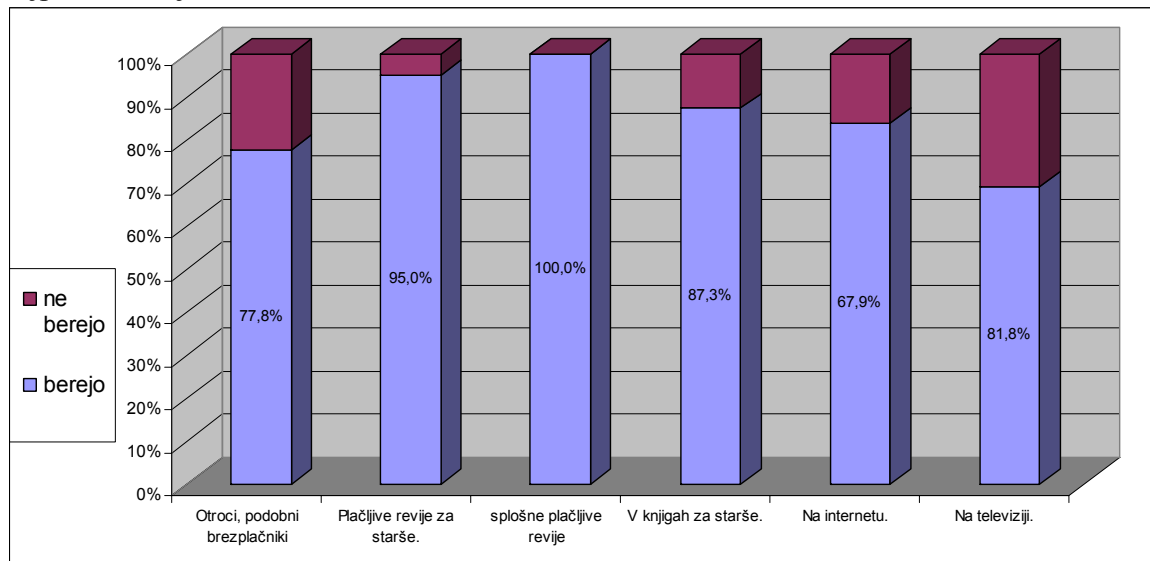
- Ne kupujemo časopisov in revij, ker ni dovolj denarja.
- Nimam veliko časa za branje, včasih preberem *Ognjišče*.
- Prilogo *Cicibana* in *Cicidoja Za starše*.
- Pogovori z drugimi starši, vzgojiteljicami.
- Pri 1. otroku smo jih imeli naročene, sedaj ne več.
- Priložnostno, glede na vsebino, različne revije.
- Ringaraja.com, med.over.net.
- Samo občasno, če mi katera pride pod roko, npr. v čakalnici.
- V knjižnici poiščem strokovno literaturo.
- Vse občasno.
- Vse te revije sem brala kakšno sezono, dve, potem pa sem ugotovila, da se teme ponavljajo, zato ne berem več.
- Vse, ki jih dobimo brezplačno (stare številke zgoraj naštetih).

Prevssem zadnji odgovor je vreden razmisleka, saj so v Sloveniji na področju starševskih revij zelo značilne velike količine remintendnih ali promocijskih izvodov. Možno je torej, da je tudi določen delež ostalih staršev, ki so se izrekli za bralce ene od plačljivih revij, v resnici imel v mislih branje brezplačnih izvodov teh revij.

Preverili smo tudi, kakšen odnos imajo starši, ki ne berejo nobene od navedenih revij, do revije *Otroci*. 37 (od skupaj 46) revijo *Otroci* bere vsaj občasno, 9 staršev pa ne bere nobene revije – tudi brezplačnika *Otroci* ne.

Ne glede na to, kateri vir informacij je za anketirane starše najpomembnejši, večina vseeno bere še vsaj eno plačljivo revijo (gl. Sliko 7.4.2). Kar 67,9 % staršev, ki so kot najpomembnejši vir informacij navedli svetovni splet, vseeno bere še vsaj eno izmed plačljivih revij za starše. Tudi tisti, ki so kot najpomembnejši vir navedli revijo *Otroci* in druge brezplačnike za starše, večinoma (77,8 %) berejo tudi plačljive revije.

Slika 7.4.2: Branje plačljivih revij glede na to, kateri medij informacij je anketirancu najpomembnejši.<sup>31</sup>



Zaključimo lahko, da starši berejo plačljive revije za starše ne glede na to, kje se najraje informirajo. Razlog je v tem, da revij ne berejo le zato, da bi se informirali, temveč jim revija kot taka ponuja neko drugačno doživetje, ki ga drugi mediji ne morejo nadomestiti.

### 7.5 Dejavniki vpliva na branje revije

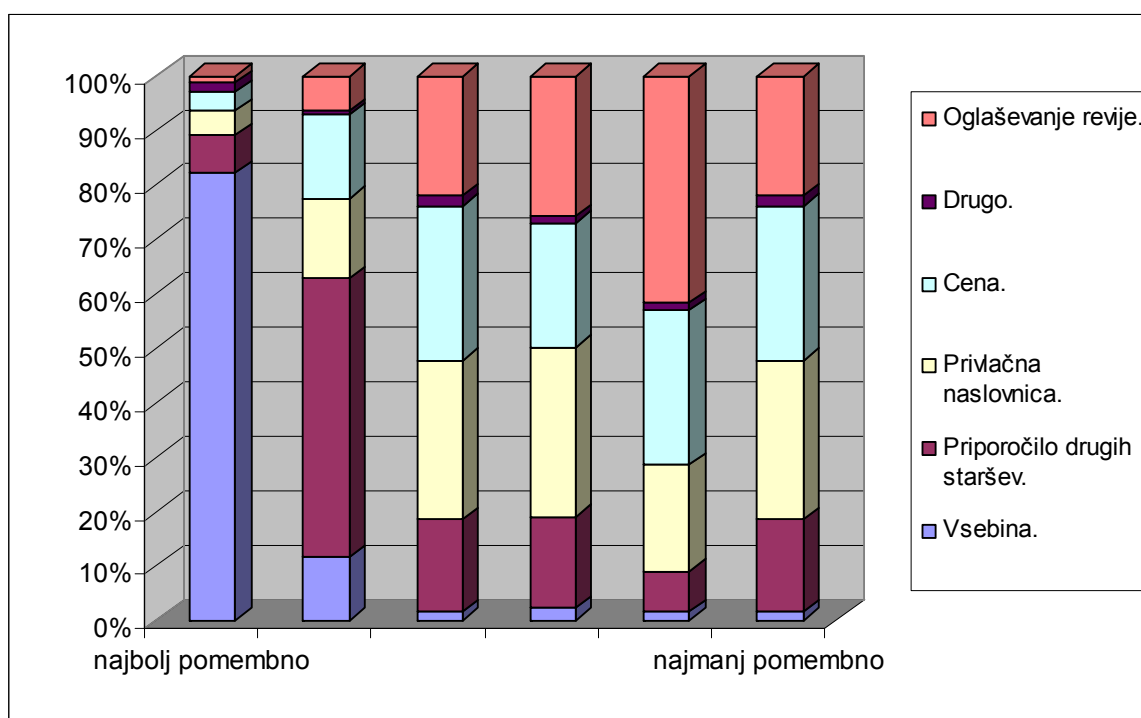
Eno izmed vprašanj v anketi se je nanašalo na to, kaj vpliva na starše, kadar si izbirajo revijo, ki jo bodo brali (gl. Tabelo 7.5.1 in Sliko 7.5.1). Daleč najpogosteje (81,9 %) je kot najpomembnejši dejavnik izbrana vsebina. Na drugem mestu (51,7 %) po pomembnosti so priporočila drugih staršev. Cena je precej nepomemben dejavnik – le 3,4 % anketirancev jo je ocenilo kot najpomembnejši dejavnik, pogosteje se začne pojavljati šele na 3. in 4. mestu po pomembnosti. Očitno je torej, da so starši za kakovostne vsebine še vedno pripravljeni plačati. Nedvomno je danes veliko kakovostnih informacij možno dobiti tudi brezplačno na spletu, vseeno pa anketirani starši radi posegajo po revijah, četudi je zanje potrebno plačati. Spet se torej lahko vrnemo k prednostim revije kot medija ter navadi in obredu branja revij.

<sup>31</sup> Posamezen stolpec v grafu predstavlja enega izmed medijev, v stolpcu pa so zajeti tisti starši, ki so ta medij označili kot najbolj pomemben.

Tabela 7.5.1: Najpomembnejši dejavniki za odločanje o branju revije.

Kaj je za vas najpomembneje, ko se odločate za branje revije?						
	najbolj pomembno	2	3	4	5	najmanj pomembno
Vsebina.	81,9	11,7	1,5	2,3	1,5	1,1
Priporočilo drugih staršev.	6,8	51,7	17,0	16,6	7,5	0,4
Privlačna naslovnica.	4,5	14,7	29,1	30,9	19,6	1,1
Cena.	3,4	15,5	28,3	22,6	28,7	1,5
Drugo.	1,9	0,8	1,9	1,1	1,5	92,8
Oglaševanje revije.	1,1	6,4	21,9	25,7	41,9	3,0

Slika 7.5.1: Najpomembnejši dejavniki za odločanje o branju revije.



Nekaj staršev je pri odgovorih izkoristilo tudi možnost *Drugo*:

- aktivne igre za otroke;
- aktualnost, ažurnost;
- avtorji besedil, imena strokovnjakov, ki pišejo v revijo (2);
- zanimiva tema (2);
- dostopnost (npr. v vsaki trgovini);

- oglasi v reviji;
- razni forumi;
- teme, ki so napisane na naslovnici.

Tudi tu se kaže, da je staršem pomembno predvsem, da so vsebine kakovostne, omenjena pa je tudi ažurnost, čeprav to ni poglobljena značilnost revij – več ažurnih informacij verjetno ponuja svetovni splet.

## **7.6 Informacije o dogajanju doma in po svetu**

Z namenom postaviti revije za starše in načine informiranja o starševskih zadevah v širši kontekst, smo starše povprašali tudi o tem, kam se obrnejo po informacije o aktualnem dogajanju doma in po svetu.<sup>32</sup>

Starši se najraje informirajo na televiziji in v dnevnem časopisju. Enako pomembna sta radio in svetovni splet, še bolj pogosti informatorji pa so prijatelji in znanci. Po brezplačnikih v »lovu« za informacijami posega le 8 % anketirancev (gl. Tabela 7.6.1). Podatek, kje starši dobivajo dnevne informacije, torej ni povezan s tem, kje iščejo odgovore na svoja vprašanja, povezana s starševstvom.

Tabela 7.6.1: Mediji, v katerih se starši informirajo o aktualnih dogajanjih in novicah.

<b>V katerih medijih dobite informacije o aktualnem dogajanju doma in po svetu?</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Na televiziji.</b>	191	58%
<b>V dnevnem časopisju.</b>	191	58%
<b>Na radiu.</b>	135	41%
<b>Na internetnih straneh, kjer za informacije ni treba plačati</b>	135	41%
<b>Od prijateljev, znancev in sorodnikov.</b>	141	42%
<b>V brezplačnikih.</b>	28	8%
<b>n = 332</b>		

<sup>32</sup> Možnih je bilo več odgovorov, zato je seštevek odstotkov večji od 100.

## 8. SKLEP

Množičnega medija, ki bi zadovoljeval vse zahteve vseh bralcev v vseh situacijah, ne poznamo. Vsak medij svojemu občinstvu posreduje vsebine na sebi lasten način in pri tem izkorišča svoje prednosti. Revije so le en od mnogih prenosnikov informacij ter zabave množičnim občinstvom in ponujajo svojim uporabnikom svojevrstno doživetje, kakršnega jim ne more dati noben drug medij.

Če k temu dodamo še številne prednosti revij, ki smo jih navajali v diplomskem delu, in obred branja, ki je v naši družbi precej globoko zakoreninjen, lahko predvidevamo, da bodo revije še dolgo obstajale in da bo razvoj novih medijev potrebo po njih le še povečeval. Tudi v brezplačni obliki jim lahko napovemo obetavno prihodnost, sploh če bodo tudi s svojo kakovostjo prepričevale, da vse, kar je poceni (ali v tem primeru zastonj), ni nujno tudi ceneno.

Na primeru revije *Otroci* smo ugotovili, da se brezplačne revije ravno zaradi večje specializacije tako vsebin kot občinstev zelo razlikujejo od brezplačnih časopisov, še posebej dnevnikov. Pri njih ne moremo, tako kot pri brezplačnih časopisih, ugotavljati korelacij glede starosti njihovih bralcev ali delati posplošitev glede njihove izobrazbe.

Rezultati ankete so pokazali, da se bralci revije *Otroci* odločajo za branje zato, ker menijo, da je revija kakovostna in ima zanimive vsebine, cena revije in njena lahka dostopnost pa sta se izkazali za manj pomembna dejavnika. Ugotovili smo tudi, da je večina anketiranih staršev za kakovostne informacije in druge vsebine v reviji pripravljena plačati in da poleg brezplačnikov prebira tudi plačljive revije za starše.

Vendar pa je anketa potrdila, da obstajajo tudi starši, ki berejo revijo, ker jo pač dobijo ali samo zato, ker je brezplačna, in se v primeru, da ta ne bi obstajala, sploh ne bi odločali za branje revij za starše. To dokazuje, da tudi brezplačne revije pridobivajo določen delež novih ali netradicionalnih bralcev. Pogosti pa so v Sloveniji tudi primeri, da starševske revije svoje

sicer plačljive revije delijo brezplačno – veliko staršev nasvete najde tudi v teh promocijskih ali remintendnih izvodih.

Ugotovili smo tudi, da sta odnos do plačljivih in do brezplačnih revij povezana. Starši, ki skrbno prebirajo revijo *Otroci*, povečini berejo tudi ostale revije za starše. Sklepamo lahko, da so to starši, ki se z vprašanji starševstva ter vzgoje svojih otrok intenzivneje ukvarjajo. Tisti, ki nimajo časa za branje ostalih revij, so površni in kritični tudi do revije *Otroci*.

Večina staršev kakovosti in cene revije ne povezuje, temveč se odločajo od primera do primera. Bolj opredeljeni so sicer tisti s srednješolsko izobrazbo, tisti z višjo ali visoko pa pogosteje dajo priložnost vsaki posamezni brezplačni reviji.

Revije za starše, kot lahko razberemo iz odgovorov na anketo, starši berejo predvsem zaradi aktualnih informacij in doživetja branja samega – za vzgojno pomoč in iskanje konkretne pomoči pri starševstvu se raje obrnejo na knjige ali svetovni splet.

Naša prva teza, da večina staršev predšolskih otrok za revije o starševstvu ni pripravljena odšteti denarja ali jim načrtno posvetiti svojega časa, se na primeru bralcev revije *Otroci* ni izkazala za veljavno, saj vidimo, da starši revije kupujejo in da jim je bolj kot cena pomembna kakovost.

Druga teza, da starši, ki berejo revijo *Otroci*, posegajo le po družinskih brezplačnikih, katerih vsebino vrednotijo kot kakovostno, se izkaže za veljavno. Odgovori namreč kažejo, da bralci berejo revijo *Otroci*, ker jo ocenjujejo za kakovostno, in torej lahko trdimo, da še bolj kot denar vrednotijo svoj čas.

Starši se visoko strinjajo, da je revija *Otroci* dovolj dolga, čeprav ima le 32 strani in so njena besedila povečini na največ dveh straneh. To dokazuje, da starši med drugim radi berejo brezplačnike za starše tudi zato, ker so manj obsežni in bolj pregledni, in da je ravno to njihova primerjalna prednost. Torej lahko potrdimo tretjo tezo, da starši, ki berejo revijo

*Otroci*, po tovrstnih brezplačnikih posegajo tudi zato, ker so manj obsežni in torej prilagojeni ljudem, ki nimajo časa za podrobno preučevanje tematike.

Četrte teze, da brezplačnike za starše berejo predvsem mladi starši, ki niso vajeni plačevati informacij in ki ne berejo dnevnega časopisja, ne moremo ne potrditi ne zavreči, saj med odgovori nismo našli povezav. Tako lahko sklepamo, da med brezplačnimi časopisi, za katere številne raziskave kažejo, da imajo pretežno mlade in nove bralce, in revijami, ki so bolj specializirane, obstajajo velike razlike v značilnostih.

Zastavili smo si tudi tezo, da starši predšolskih otrok, ko jih zanima točno določeno strokovno vprašanje, brezplačnikom za starše ne zaupajo dovolj in se raje obrnejo na plačljive medije za starše. Odgovori na primeru bralcev revije *Otroci* kažejo, da se v takih primerih starši prej obrnejo na knjige, neposredno na strokovnjake, ali pa poiščejo odgovore na svetovnem spletu. Ker pa odgovori ne kažejo odvisnosti stopnje zaupanja od plačljivosti informacij, lahko sklepamo, da med plačljivostjo in zaupanjem v strokovna mnenja glede starševstva nismo dokazali povezave.

Zadnja teza, ki smo jo preverjali, je, da brezplačnik za starše *Otroci* bere tudi velik delež staršev, ki v primeru, da ne bi dobili v roke brezplačne revije za starše, po revijah za starše ne bi posegali. Vendar se je tak delež staršev pokazal za nepomembnega, torej lahko ugotovimo, da starševska brezplačna revija *Otroci* ne pridobiva netradicionalnih bralcev tiska nasploh, kot to zase trdijo številni brezplačni časopisi.

Glede na ugotovitve lahko torej dvomimo o tem, da bodo ljudje v prihodnosti nehali plačevati za revije in časopise in bodo uporabljali samo brezplačne. Današnje mlade generacije so sicer vedno manj vajene plačevati za medijske vsebine, kar ponuja brezplačnim medijem prostor za uveljavitev. Vendar pa je cena revije ali časopisa v proračunu sodobnega posameznika ali družine v času, ko se standard viša, danes tako sprejemljiva, da bodo verjetno posamezniki še vedno uporabljali tiste medije, ki bodo najboljše in najudobnejše zadostili njihovim potrebam in pričakovanjem; cena bo le dejavnik drugotnega pomena pri njihovi izbiri. Kot vidimo še posebej na primeru staršev, so ti za svoje otroke vedno bolj



pripravljeni narediti vse, samo da bi jim zagotovili najboljše; sploh če so postavljeni pred težave oziroma negotovosti pri vzgoji, to pomeni tudi poseganje po revijah, knjigah in ostalih medijih, ki jim lahko pomagajo biti boljši starši.

Predvidevamo lahko, da bo vse več izdajateljev v okviru tržne logike razmišljalo o brezplačni nakladi, vendar pa bodo gotovo obstajala tudi področja izdajanja revij, katerih ekskluzivnost ali kompleksnost bo zahtevala plačilo prejemnikov. Ker brezplačne revije načeloma večji odstotek vsebine posvečajo oglasom, bodo verjetno vedno obstajali tudi posamezniki, ki bodo raje plačali in tako dobili samo informacije, ki so jih želeli.

## 9. LITERATURA IN VIRI

1. Bakker, Piet (2002): Free Daily Newspapers – Business Models and Strategies. *JMM - The International Journal on Media Management* 4(3), 180–187.
2. Belch, George E. in Michael. A. Belch (1998): *Advertising and promotion*. Boston: McGraw-Hill Companies.
3. B. K. (2004): *Še en »brezplačnik« več na slovenskem medijskem trgu*. Dostopno na <http://www.mmpportal.delo.si> (1. julij 2007).
4. Brunner, Laurel (2006): Reading in the Free World. *The Seybold Report. Analyzing Publishing Technologies*, 12–14.
5. Chainon, Jean Yves (2006): *Denmark - an interview on the fiercest of freesheet wars* (18. december). Dostopno na [http://www.editorsweblog.org/analysis//2006/12/denmark\\_the\\_fiercest\\_freesheet\\_war.php](http://www.editorsweblog.org/analysis//2006/12/denmark_the_fiercest_freesheet_war.php) (29. marec 2007).
6. Click, J. William in Russell N. Baird (1990): *Magazine Editing and Production*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.
7. Croteau, David in William Hoynes (2002): *Media Society*. California: Pine Forge Press.
8. Uredništvo Media Foruma (2002): *Delova Maturant&ka buri duhove tudi na Ministrstvu za šolstvo*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/novinarstvo-tisk/3574/> (1. julij 2007).
9. Fink, C. Conrad (1988): *Strategic Newspaper Management*. New York: Random House.
10. Fitzgerald, Mark (2005): Latest free advice. *Editor & Publisher* 138(3), 70.
11. George, Lianne (2005): Light, bright and free. *Maclean's* 118(12), 42–43.
12. Giles, David (2003): *Media Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
13. Gimán, Wendy (1997): L. A. free papers win big account. *Editor & Publisher* 130(38), 25–26.
14. Hart, Andrew (1991): *Understanding the media. A practical guide*. London, New York: Routledge.

15. Inglis, Fred (2004): *Media Theory. An introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
16. Johnson, Sammie in Patricia Prijatelj (1999): *The magazine from cover to cover*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
17. Kobak, James B. (2002): *How to start a magazine*. New York: M. Evans and Company, Inc.
18. Matejčič, Katarina (2006): *Značilnosti lastniške konsolidacije v panogi tiskanih medijev: primer podjetij Delo, Dnevnik in Finance*. (Magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. McLuhan, Marshall (1994): *Understanding the media. The extensions of man*. Cambridge: The MIT Press.
20. McQuail, Denis (1997): *Audience Analysis*. London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
21. Mičić, Aleksander (2004): Družinski delničar vodi. *Mladina*. Dostopno na [http://www.mladina.si/tednik/200431/clanek/uvo-manipulator--aleksandar\\_micic-2/](http://www.mladina.si/tednik/200431/clanek/uvo-manipulator--aleksandar_micic-2/) (1. julij 2007).
22. Morrish, John (2003): *Magazine editing: 2nd Edition. How to Develop and Manage a successful Publication*. London: Routledge.
23. mt (2007): Ne branje časopisa, ampak zaračunavanje. *Direkt*. Dostopno na <http://www.direkt.si/domov/bazar/39561> (20. julij 2007).
24. *Nacionalna raziskava branosti 2006*. Ljubljana: Cati d. o. o.
25. *Nova objava podatkov v okviru projekta Revidirane prodane naklade tiskanih medijev 2007*. Dostopno na [www.mmportal.delo.si](http://www.mmportal.delo.si) (1. julij 2007).
26. O'Neill, Brendan (2006): In future, will all newspapers be free? *BBC*. Dostopno na [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/5312164.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/5312164.stm) (10. april 2007).
27. Peršak, Aljoša (2006): Dobro jutro najbolj bran brezplačnik. *Dobro jutro*. Dostopno na [www.dobrojutro.net](http://www.dobrojutro.net) (1. julij 2007).
28. Petrov, Sabina (2002): Časopis Delničar se bo prelevil v revijo. *Finance* 6 (9. julij).
29. Podgajski, Mitja (2006): Zdaj in takoj. *Dobro jutro*. Dostopno na: [www.dobrojutro.si](http://www.dobrojutro.si) (11. maj 2007).
30. Rugelj, Samo (2006): 122 brezplačnih številčk revije Premiera. *Premiera* (122). Dostopno na <http://www.premiera.si/clanek/376> (1. julij 2007).

31. Rutherford, Megan (1997): Free newspapers reach wide range of readers. *Inside Tucson Business* 7(26), 13.
32. Stewart, Colin in Marc Lavelle, Adam Kowaltzke (2007): *Media and Meaning. An Introduction*. London: British Film Institute.
33. Wall, Edvard (1977): A New Look at Free Magazines. *American Libraries*. Februar, 85–89.
34. Webster, James G. in Patricia F. Phalen (1997): *The Mass Audience. Rediscovering the dominant model*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
35. Wharton, John (1992): *Managing magazine publishing*. London: Blueprint.
36. White, Roderick (1997): *Advertising. What is and how to do it*. Anglija: McGraw-Hill Publishing Company.
37. Zajec, Marija (2005): *Trženje brezplačnega tiskanega medija. Primer: revija Premiera*. (Diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

# 10. PRILOGA

## ANKETNI VPRAŠALNIK O ODNOSU STARŠEV DO REVIJE *OTROCI*

Spoštovani,

Sem študentka novinarstva na Fakulteti ta družbene vede in pripravljam diplomsko nalogo na temo odnosa staršev vrtčevskih otrok do revije *Otroci*. V ta namen sem pripravila anketni vprašalnik, ki je pred vami. Vaše sodelovanje v anketi bo prispevalo h kakovosti in objektivnosti rezultatov, zato vas vljudno prosim, da na anketo odgovorite v celoti. Anonimnost je zagotovljena, podatki, ki jih bomo dobili z raziskavo, bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Že v naprej se vam zahvaljujem za sodelovanje,

Andreja Kočar

### I. ODNOS DO REVIJE *OTROCI*

1. Ali vsaj občasno berete revijo *Otroci*?

- a) Da.
- b) Ne.

Na vprašanja od 2 do 6 odgovorite, če ste pri vprašanju 1 obkrožili odgovor a).

2. Komu je namenjena revija *Otroci*?

- a) Otrokom.
- b) Staršem predšolskih otrok.
- c) Vzgojiteljicam.
- d) Ne vem.

3. Ali odnesete revijo *Otroci* domov?

- a) Redno, vsak mesec.
- b) Včasih.
- c) Redko.
- d) Nikoli.

4. Kakšen odnos imate do revije *Otroci*?

- a) Preberem jo v celoti.
- b) Preberem samo besedila, ki me zanimajo.
- c) Včasih preberem kakšno besedilo.
- d) Revijo samo prelistam.
- e) Revijo doma odložim in je ponavadi ne vzamem več v roke.

5. Zakaj berete revijo *Otroci*? (Obkrožite lahko več odgovorov.)

- a) Ker ima poučne in zanimive vsebine.
- b) Ker je pač pri roki in je brezplačna.
- c) Ker jo priporoča vzgojiteljica.
- d) Ker so vsebine kratke, jedrnatne in za starše relevantne.
- e) Drugo: \_\_\_\_\_

6. Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami glede revije *Otroci*? (Obkrožite. 1 pomeni *Sploh se ne strinjam*, 5 pa *Strinjam se v celoti*.)

A)	<b>REVIJA <i>OTROCI</i> JE KAKOVOSTNA.</b>	1	2	3	4	5
b)	<b>Revija <i>Otroci</i> vsebuje dovolj strokovnih vsebin.</b>	1	2	3	4	5
c)	<b>Revija <i>Otroci</i> je dovolj obsežna.</b>	1	2	3	4	5
d)	<b>Zunanja podoba revije <i>Otroci</i> me pritegne.</b>	1	2	3	4	5

e)	V reviji <i>Otroci</i> je dovolj vsebin za otroke.	1	2	3	4	5
f)	V reviji <i>Otroci</i> je preveč vsebin, ki so namenjene staršem.	1	2	3	4	5
g)	V reviji <i>Otroci</i> je dovolj privlačnih nagradnih iger in drugih akcij.	1	2	3	4	5
h)	V reviji <i>Otroci</i> je preveč oglasov.	1	2	3	4	5
i)	Večkrat bi moral biti predstavljen naš vrtec in otroci.	1	2	3	4	5
k)	Revija <i>Otroci</i> bi morala staršem ponuditi več možnosti, da postavljajo vprašanja strokovnjakom.	1	2	3	4	5
l)	Revija <i>Otroci</i> staršem omogoča dovolj sodelovanja in vključevanja v njene vsebine.	1	2	3	4	5

## II. ODNOS DO BREZPLAČNIH REVIJ

7. Kaj menite o brezplačnih revijah?

- Večina jih je kakovostnih.
- Večina jih je nekakovostnih.
- Nekatere so kakovostne, nekatere nekakovostne.

8. Ali menite, da so brezplačniki manj kakovostni od revij, ki so plačljive?

- Da, za kakovost je treba plačati.
- Ni sicer nujno, vendar je ponavadi tako.
- Ne, tudi brezplačne revije so lahko prav tako kakovostne.
- Brezplačniki so ponavadi bolj kakovostni od plačljivih revij.
- Drugo: \_\_\_\_\_

9. V katerih medijih dobite informacije in nasvete o vzgoji, zdravju in ostalem, povezanim z vašim otrokom? (Kategorije razvrstite od 1 do 7, pri čemer je 1 najbolj pomembno, 7 pa najmanj pomembno.)

- V reviji *Otroci* in drugih brezplačnikih za starše.
- V drugih plačljivih revijah za starše.
- V splošnih plačljivih revijah, ki občasno pišejo o teh temah.
- V knjigah za starše.
- Na internetu.
- Na televiziji.
- Drugo: \_\_\_\_\_

10. Katere revije za starše berete (poleg revije *Otroci*)? (Obkrožite lahko več odgovorov.)

- Revijo superMAMI.
- Revijo Otrok in družina.
- Revijo Mama.
- Revijo Moj malček.
- Nobene.
- Drugo: \_\_\_\_\_

11. Če ne bi bilo brezplačne revije za starše *Otroci*:

- Ne bi bral/a revij za starše, saj nimam dovolj časa.
- Ne bi bral/a revij za starše, če bi jih bilo treba plačati.
- Bi si izbral/a za branje drugo revijo za starše, tudi če bi bilo treba zanjo plačati.
- Revija *Otroci* je samo ena od revij za starše, ki jih redno berem – še naprej bi bral/a ostale.

12. Kaj je za vas najpomembnejše, ko se odločate za branje revije? (Kategorije razvrstite od 1 do 6, pri čemer je 1 najbolj pomembno, 6 pa najmanj pomembno.)

- Cena.
- Vsebina.
- Privlačna naslovnica in lepo oblikovana notranjost.

- Oglaševanje revije.
- Priporočilo drugih staršev.
- Drugo: \_\_\_\_\_

13. V katerih medijih dobite informacije o aktualnem dogajanju doma in po svetu?

- a) V dnevnem časopisju.
- b) V brezplačnikih.
- c) Na internetnih straneh, kjer za informacije ni treba plačati.
- d) Na televiziji.
- e) Na radiu.
- f) Od prijateljev, znancev in sorodnikov.
- g) Drugo: \_\_\_\_\_

### III. OSNOVNI PODATKI

14. Vaš spol:

- a) Moški.
- b) Ženski.

15. Vaša starost: \_\_\_\_\_

16. Število otrok:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 ali več

17. Starost otrok: \_\_\_\_\_

18. Stopnja izobrazbe:

- a) Osnovna šola ali manj.
- b) Srednja šola.
- c) Višja ali visoka šola.
- d) Podiplomska izobrazba.

19. Živim:

- a) V mestu.
- b) V predmestju.
- c) Na vasi.

**Vprašalnik prosim oddajte vzgojiteljici vašega otroka. Najlepša hvala za sodelovanje!**