

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Dobnikar

Koncept ekološke revije za slovenski medijski trg in uredniški
vidiki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Dobnikar

Mentor: doc. dr. Marko Milosavljević

Koncept ekološke revije za slovenski medijski trg in uredniški
vidiki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Koncept ekološke revije za slovenski medijski trg in uredniški vidiki

Mediji so se skozi zgodovino prilagajali medijskemu trgu, ki je na določeni točki izoblikoval razvoj specializiranega tiska. Na revije, ki jih poznamo danes so skozi zgodovino vplivali tako ekonomski kot družbeni dejavniki. Višja izobrazba in več prostega časa sta poskrbela za nove življenjske možnosti. Kot rezultat so se razvile specializirane revije, namenjene specifičnemu interesu. V zadnjem času je eden izmed močno razvijajočih se segmentov ekologija in tudi mediji so jo pričeli vključevati vedno višje na svojo agendo. Junija 2010 je izšla ekološko usmerjena revija Kameleon, ki je izhajala do decembra 2010. V diplomskem delu se osredotočamo na študijo primera revije Kameleon, na njen koncept in kje so bile glavne pomanjkljivosti, ki so vodile v to, da reviji na slovenskem medijskem trgu ni uspelo. Ugotavljamo, da trenutno tovrstnega koncepta tiskane revije pri nas še ni, hkrati pa je trg za uspeh tako usmerjene revije z ekološko vsebino premajhen in (še) nepripravljen.

Ključne besede: mediji, specializacija tiska, specializirane revije, ekologija, ekološka revija.

The concept of eco-magazine for the Slovenian media market and an editorial perspectives

Through the history the media have adapted to the media market, which at a certain point formed the development of specialized press. There were economical as well as social factors that had an influence on the magazine we know today. Higher education and more free time provided new life opportunities. As a result, specialized magazines have evolved, targeted at specific interests. Recently, ecology is one of the segments strongly evolving. For this reason the media have begun to include it higher on its agenda. In June 2010 the ecological magazine Kameleon started to be published, and it kept being published until December 2010. In this thesis we are focusing on the study of the Kameleon magazine case, on its concept and where were the main deficiencies this magazine failed on the Slovenian media market. At present we are noting that such concept of printed magazine does not exist yet, while the market is too small and (still) not prepared for such ecological magazine to succeed.

Key words: media, press specialization, specialized magazines, ecology, ecology magazine.

KAZALO

1 UVOD.....	6
2 SPECIALIZIRANE REVIJE.....	9
2.1 Razvoj revijalnega tiska.....	10
2.1.1 Prvo obdobje: moderno revijalno založništvo.....	10
2.1.2 Drugo obdobje: zlata revijalna doba.....	10
2.1.3 Tretje obdobje: vzpon specializiranih revij.....	11
2.1.4 Četrto obdobje: novi mediji.....	12
2.2 Specializacija družbe in tiska.....	12
2.2.1 Elitni mediji.....	12
2.2.2 Popularni mediji.....	12
2.2.3 Specializirani mediji.....	13
2.3 Enotna ali interna specializacija.....	14
2.4 Delitev specializiranih revij.....	15
2.4.1 Delitev po Shirley Biagi.....	15
2.4.2 Delitev po Johnu Vivianu.....	16
2.4.3 Delitev po Rayu Eldonu Hiebertu in Sheili Jean Gibbons.....	18
3 EKOLOGIJA.....	20
3.1 Družba in zavest o okolju.....	20
3.2 Ekologija v političnem smislu.....	21
3.2.1 Zelene stranke.....	23
3.2.2 Nevladne okoljske organizacije.....	24
3.3 Ekologija in potrošnja.....	26
4 EKOLOGIJA IN MEDIJI.....	28
4.1 Ekologija in mediji v slovenskem prostoru.....	33
4.1.1 Tiskane in spletne ekološke revije v slovenskem prostoru.....	34
5 ŠTUDIJA PRIMERA: REVIJA KAMELEON.....	40
5.1 Ozadje zgodbe Kameleon.....	40
5.2 Desetstopenjski načrt publikacije.....	41
5.3 Definicija bralcev in oglaševalcev.....	42
5.4 Urednikovanje.....	46
5.4.1 Programska zasnova revije Kameleon.....	46

5.4.2 Preplet uredniških in oglasnih vsebin.....	48
5.4.3 Uredniško delo in pomen bralca.....	52
5.4.4 Uredniška vsebina revije Kameleon.....	53
5.4.5 Pomen naslovnice.....	55
5.4.6 Uredniška ekipa.....	56
5.5. Finance.....	59
5.5.1 Finančni načrt.....	60
5.5.2 Tržna analiza in raziskava trga.....	61
5.5.3 Trženje.....	63
5.5.4 Marketinške aktivnosti.....	64
5.6 Produkcija revije.....	67
5.7 Dodatne aktivnosti.....	70
5.8 Cilji in napoved.....	71
6 SKLEP.....	73
7 LITERATURA.....	75
PRILOGA A: Revija Kameleon, 4. številka (na CD-ju).....	83

1 UVOD

Sodobnega sveta si ne znamo predstavljati brez množičnih medijev. Pojav novih medijev je vzbudil nekatere črne napovedi in grožnje že obstoječim medijem, toda stari mediji ostajajo in ostaja tudi tisk, najstarejši izmed njih. Skozi zgodovino radio ni izbrisal časopisov in televizija ni povozila radia, zato najverjetneje tudi internet ne bo pokopal časopisov (Merljak 2007). Razvoj medijev pa vpliva na tiskane publikacije, da se prilagajajo medijskemu trgu. Tako so se tradicionalnim tiskanim medijem zaradi ekonomskih in družbenih dejavnikov pridružili različni specializirani mediji, predvsem v obliki revij, ki skušajo zajeti točno določeno skupino občinstva, naj gre za povezanost s poslom ali življenjskim stilom.

V zadnjem času je najhitreje razvijajoč življenjski stil tisti z oznako eko in temu se prilagajajo tudi mediji, ki ekologijo uvrščajo vedno višje na svojo agendo. Ekologija postaja trend, kotički zdrave prehrane v trgovinah se večajo, rastejo specializirane ekološke trgovine, avtomobilska industrija je vse bolj zelena, prav tako se vrača naravi prijazna gradnja. V ekologiji so tržno nišo našli vsi segmenti, izjema niso niti mediji. Internetni portali, ekološke spletne trgovine in spletne strani z ekološko tematiko v zadnjem letu rastejo iz dneva v dan. *Lifestyle* revije so polne bolj ali manj strokovnih nasvetov za okolju, naravi in zdravju prijazen življenjski slog. Problem se kaže v dejstvu, da večina ekoloških tematik v revijah služi maksimiziranju dobička skozi pogosto nestrokovne prispevke in ne izobraževanju ter osveščanju. "Očitno je, da bo največji izziv komunikacijske in izobraževalne narave. Posameznikom in skupinam bo treba razložiti, kako različne aktivnosti omejevanja porabe neobnovljivih virov in zmanjšanja količine ustvarjenih odpadkov prispevajo h končnemu rezultatu" (Marstrander v Drevenšek 2002, 832). Kot pravi Bernstein (2008) se moramo zavedati, da biti zelen pomeni kupovati manj, ne kupovati več okoljsko bolj sprejemljivih produktov, storitev. "Toda ljudje smo nagnjeni k zapravljanju in hibridna vozila ter steklenice za vodo nam omogočajo oboje – da zapravljamo in imamo pri tem vero v okolju prijazno dejanje" (prav tam).

Osveščanje in izobraževanje torej ni v tem, da se skozi medijske vsebine bralcu predstavlja možnosti tako imenovanih zelenih nakupov, temveč v tem, da bralcu z uporabnimi nasveti in informacijami svetujemo, kako svoj življenjski stil približati

okolju, brez potrebe, da bi za to zavili v trgovino. Tiskane revije, ki bi osveščala, izobraževala in strokovne vsebine predstavljala na bralcu razumljiv način ter bi bila hkrati vizualno privlačna za bralca, v našem medijskem prostoru še ni, zato se v diplomskem delu posvečamo konceptu nove ekološke revije, ki služi omenjenim izhodiščem. Koncept revije se je realiziral leta 2010 vendar ni preživel razmer na trgu. Zato postavljamo sledeči hipotezi:

- **Ekološke tematike, ki so vedno bolj prisotne in aktualne, se tudi pri medijih uvrščajo vedno višje na agendo. V slovenskem medijskem prostoru imamo na eni strani senzacionalistične revije, ki ekologijo izkoriščajo za maksimiziranje dobička, na drugi strani pa strokovne ozko usmerjene ekološke vsebine, ki niso širše dostopne. Zato slovenski medijski prostor potrebuje kakovostno ekološko usmerjeno revijo, ki bo bralcu prinašala kredibilne, verodostojne in strokovne informacije s področja ekologije ter varovanja okolja in zdravja.**
- **Slovenski medijski trg še ni pripravljen za strokovno podkovano ekološko usmerjeno publikacijo in zato je preživetje tovrstne revije skozi klasične načine financiranja (oglaševanje, naročniška služba) skoraj nemogoče.**

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu opredelimo, kako so se skozi razvoj revijalnega tiska skozi specializacijo družbe in tiska pojavile specializirane revije. Kot pišeta Lowenstein in C. Merrill (1990, 36–37) mediji v vsakem narodu rastejo od elitističnega prek popularnega do specializiranega. Država prestopi v stopnjo specializiranosti tedaj, ko izpolnjuje štiri faktorje: široko razpršena višja izobrazba, premožna populacija, prosti čas in velikost populacije. V drugem delu teoretičnega dela s treh zornih kotov opredelimo ekologijo – družba in zavest o okolju, ekologija v političnem smislu, ekologija in potrošnja. V tretjem delu teoretičnega dela diplomske naloge povežemo medije z ekologijo in ugotavljamo, kdaj se je pričela ekologija pojavljati v medijih, navajamo primere dobre prakse doma in v tujini ter analiziramo kakšno je stanje danes.

V empiričnem delu diplomske naloge sledi študija primera na reviji Kameleon, kjer sem se preizkusila v vlogi urednice. Revija Kameleon je revija za okolju in zdravju prijazen

življenjski slog (dvomesečnik), ki je pričela izhajati junija 2010 in prenehala izhajati v decembru 2010. Teoretsko osnovo s področja načrtovanja nove publikacije in njenega plasiranja na medijski trg v empiričnem delu apliciramo na primer revije Kameleon ter ugotavljamo kje so bile glavne napake in napačne odločitve, ki so vodile v to, da je revija po štirih izdanih številkah prenehala izhajati. V študiji primera smo uporabljali kvalitativne metode raziskovanja: opazovanja z udeležbo, polstrukturirane intervjuje in analizo dokumentov.

2 SPECIALIZIRANE REVIJE

Na revije, kakršne poznamo danes, je skozi zgodovino revijalnega tiska vplivalo mnogo ekonomskih in družbenih dejavnikov. Ti so vplivali na to, da so se revije skozi zgodovino prilagajale in spreminjale. Kot v svojem delu *An Introduce to Mass Media* zapiše Shirley Biagi (1999, 66) primeri iz zgodovine kažejo na to, da revije odražajo kulturo in karakteristike družbe.

Vzpon specializiranih revij se je pričel malo po letu 1960. Na ta trend je vplivalo število povezanih faktorjev, tako večja družbena moč kot sprememba znotraj medijske industrije. Povečevanje blaginje, višja izobrazba in več prostega časa so povečevali življenjske možnosti za državljane. Kot rezultat se je veliko število revij posvetilo specifičnim interesom, predvsem v povezavi s prostim časom, ki so vse nagovarjale tako imenovano "dobro življenje" (Abrahamson 1998, 341). Ena prvih revij, ki je predvidela in napovedala današnji trend v revijah je bila *Sports Illustrated*, katere prva številka je bila izdana 16. avgusta leta 1954 in je postala ena bolj dobičkonosnih revij (Biagi 1999, 65–66).

Kaj je osnovno in najbolj pomembno pri specializiranih revijah? "To, da je napisana prav zate in ustreza tvojim potrebam in interesom" (Gamble in Gamble 1989, 137). S tem je industrija revij privabila manjše, toda specifično občinstvo, ki mu daje informacije, ki jih bralec ne najde nikjer drugje. Kot eno prvih specializiranih revij Gamble in Gamble (1989, 138) omenjata *Farm Journal*. Tudi *Time* in *Newsweek* sta objavljala regionalne in demografske izdaje z namenom komuniciranja s specifično množico in z namenom privabljanja oglaševalcev, čeprav nista bila tako specializirana kot *Farm Journal*.

Konec 20. stoletja je imel že skoraj vsak poklic ali konjiček svojo revijo. Hitra rast specializiranih, nišnih revij v zgodnjih sedemdesetih letih se je zgodila na račun revij splošnega interesa, ki so postale žrtve lastnega uspeha. "Revija *Life* je imela leta 1970 8,6 milijona bralcev, toda stroški naklade ter produkcijski in distribucijski stroški so presegli dolarje, ki so jih prinašali oglaševalci" (Bloom 1998, 325). Oglaševalci so pričeli zapuščati revije splošnega interesa, ko so spoznali omejitve tovrstnih revij, in

sicer nezmožnost zadovoljitve vse populacije, kar je vodilo v vzpon specializiranih publikacij.

2.1 Razvoj revijalnega tiska

Da je revijalni tisk v svoji evoluciji prišel do te stopnje, je David Abrahamson (1998, 340–341) za potrebe zgodovinske analize razdelil razvoj revij v Združenih državah Amerike v štiri glavna obdobja.

2.1.1 Prvo obdobje: moderno revijalno založništvo

Od leta 1900 do leta 1920 so revije doživljale "zmagoslavni pohod" v komercialnem smislu. V teh letih se je pojavilo moderno revijalno založništvo. Pomemben faktor, ki je vplival na obliko in vsebino revij v teh letih, je bil pojav nacionalnega oglaševanja. Z vzponom nacionalnih dobrin je nacionalno oglaševanje hitro postalo glavni vir prihodkov za revije (Abrahamson 1998, 340).

2.1.2 Drugo obdobje: zlata revijalna doba

Drugo obdobje v zgodovini 20. stoletja, ki se je pričelo po 1. svetovni vojni in končalo v poznih petdesetih letih, je Abrahamson (prav tam) poimenoval zlata doba. V petnajstih letih, med letoma 1922 in 1937 je bila ustanovljena vrsta pomembnih revij, med drugim Reader's Digest, Time, Liberty, The New Yorker, Fortune, Esquire, Newsweek, U.S. News, Life in Look. Večina revij, ki so bile ustanovljene v teh letih, je uporabljala komercialni model, katerega pionir je bil Curtis: visoke naklade, ki so bile zanimive nacionalnim oglaševalcem. Večina prihodkov je prihajala iz oglaševalskih virov in kot razlog, da je bilo to kljub veliki gospodarski krizi mogoče, Abrahamson (prav tam) navaja dejstvo, da so potrošniki lahko kupovali na kredit.

Revije so označevale družbene realnosti tega obdobja. Združene države so se v tem času spopadale z veliko gospodarsko krizo in koncem 2. svetovne vojne. Več kot dve tretjini prebivalstva se je počasi pojavilo v naraščajočem srednjem razredu. Da bi definirale in okrepile družbene in konformistične vrednote povojne družbe, so revije postale dominantni medij za popularen diskurz naroda (Abrahamson 1998, 341).

2.1.3 Tretje obdobje: vzpon specializiranih revij

Nadalje se po Abrahamsonu (prav tam) po letu 1960 prične tretje obdobje z vzponom specializiranih revij, na katerega so vplivali že omenjeni med seboj povezani faktorji, tako večja družbena moč kot sprememba znotraj medijske industrije. Še en dejavnik uspeha manjših in bolj usmerjenih revij je bila spremenjena narava trženja in oglaševanje v tem obdobju. Oglaševanje masovnega trga, ki je dolgo predstavljalo življenjsko silo revij splošnega interesa, se je prestavilo na televizijo in do leta 1963 je bil televizijski oglaševalski prihodek dvakrat večji kot tisti v revijah. Med oglaševalci je prevladovalo mnenje, da je masovno občinstvo lahko mnogo bolj ekonomično dosegljivo preko televizije. Takšni pogledi so skupaj z dramatičnim povečanjem cen poštnih storitev leta 1972 mnogo oglaševalcev odtegnili od revij k cenejšim načinom doseganja potrošnika (G. Bloom 1998, 325). Zaradi nezmožnosti tekmovanja so tri velike revije splošnega interesa, Life, Look in Saturday Evening Post, med letoma 1969 in 1972 prenehale izhajati. V istem času so avtomatizirane tehnike oglaševanja za fokusirane skupine potrošnikov vplivale na to, da je ozko usmerjeno občinstvo specializiranih revij postalo privlačno za oglaševalce: pričele so se pojavljati manjše revije. Zmanjšali so se tudi stroški tiskanja, ki so odprli možnosti za revije z manjšimi nakladami. Z uveljavitvijo televizije so se revije premaknile iz osrednjega mesta v popularni kulturi. Naslednjih trideset let so bile namenjene usmerjenemu občinstvu in v tem času se je pojavilo veliko novih kategorij revij (Abrahamson 1998, 341).

Nekateri avtorji menijo, da je imela televizija vpliv na spremembo tiskanih medijev in na specializirane revije, vendar v svojem delu Macromedia avtorja Ralph L. Lowenstein in John C. Merrill (1990, 43) poudarjata, da je na specializacijo tiska in družbe vplivalo več faktorjev in da televizija ni povzročila razpada tiskanih medijev, kot so se nekateri bali.

Vpliv televizije na tiskane medije je težko izmeriti in definirati. V mnogih državah v razvoju sta radio in televizija zapolnila vso potrebo po informacijah, medtem ko je pojav televizije v razvitih državah bolj vplival na radio kot na tiskane medije. Povsod so se založniki bali, da jim bo televizija vzela dohodek oglaševalcev, toda to se je zgodilo le tam, kjer so tiskani mediji, povečini revije, že prej izgubile občinstvo, ki so jih želeli oglaševalci doseči (Lowenstein in C. Merrill 1990, 43).

2.1.4 Četrto obdobje: novi mediji

Zadnje obdobje po Abrahamsonu (1998, 341) je obdobje t.i. novih medijev, ki se je v Združenih državah pričelo v 90. letih, ko se je začel raziskovati potencial elektronskega izdajanja.

2.2 Specializacija družbe in tiska

Ekonomski, izobraževalni in demografski faktorji so specifični za vsako državo in tamkajšnje vzorce medijske rasti. Ti faktorji kažejo na preteklo rast medijev v vsakem narodu in predvidevajo smer rasti v prihodnosti. Vzorci medijskega napredka v splošnem sledijo krivulji EPS: mediji v vsakem narodu rastejo od elitističnega prek popularnega do specializiranega. V elitistični fazi mediji ugajajo in so brani s strani vodstva in ustvarjalcev mnenja. V fazi popularnosti mediji nagovarjajo in so brani s strani množične populacije naroda. V fazi specializacije pa se mediji obračajo k fragmentiranim, specializiranim segmentom (Lowenstein in C. Merrill 1990, 31).

2.2.1 Elitni mediji

V državah, kjer sta pogosta nepismenost in revščina je le elita pismena in ima finančne zmožnosti, da pridobiva informacije iz vseh razpoložljivih virov. Medtem ko so urbanim območjem dosegljivi vsi mediji, so ruralna območja pogosto izven dosega letih oziroma tam edino možnost predstavlja radio. Tiskani mediji za svoje širjenje izven urbanih območij potrebujejo prevozne ceste in pismeno občinstvo, televizija pa za svoje delovanje potrebuje električno energijo. V ta del medijskega razvoja spada večina držav v Afriki in Aziji. Indija je primer države, katere mediji so popolnoma elitistični. Država trpi zaradi revščine in nepismenosti in mediji, ki odsevajo situacijo, pridejo v roke le urbani eliti. Elitni mediji imajo splošno vsebino drugačno od vsebine v drugih stopnjah krivulje EPS. Njihov cilj je v prvi vrsti informiranje, toda tudi zabavni material je na višji kulturni stopnji. Dohodek iz naklade je pri elitnih medijih višji kot dohodek od oglaševanja (Lowenstein in C. Merrill 1990, 32–33).

2.2.2 Popularni mediji

Ko narod prestopi oviro revščine in nepismenosti, se zgodi medijski prehod v stopnjo popularnosti. Naklade se večajo in mediji dosegaajo večjo populacijo. Vsebina je sedaj zasnovana tako, da privlači čim večjo množico in je prilagojena najmanj sofisticiranemu delu potencialnega občinstva. V tej stopnji medijskega razvoja so na voljo tudi

specializirani programi in publikacije. V ta del krivulje EPS sodijo mediji večine razvitih evropskih in severnoameriških držav (Lowenstein in C. Merrill 1990, 33–34).

2.2.3 Specializirani mediji

Ko ima razvita dežela širok izbor popularnih medijev, je pripravljena na prehod v tretji in zadnji del krivulje EPS – k specializiranim medijem. Država prestopi v to stopnjo tedaj, ko izpolnjuje štiri faktorje: široko razpršena višja izobrazba, premožna populacija, prosti čas in pomembna velikost populacije. "Ko se država popolnoma premakne v stopnjo specializiranosti, potem ni več masovnih medijev, kot jih poznamo danes. Masovni mediji ne morejo obstajati brez masovnega občinstva" (Lowenstein in C. Merrill 1990, 36–37).

Prav tako kot tranzicija iz elitne k popularni stopnji je tudi evolucija iz popularnih k specializiranim medijem postopna. Bližnji pogled na štiri ekonomske in družbene pogoje razkrije, zakaj je populacija postala tako odprta za bolj specializirane medije:

Višja izobrazba

Ko se posameznik profesionalno in intelektualno specializira, ima drugačen intelektualni in kulturni okus, interes. Ko merljiva populacija pridobi univerzitetno izobrazbo, pričnejo posameznike zanimati nove stvari. Razvijejo se specializirane publikacije, znanstveni in profesionalni interesi. Ti novi individualizirani interesi pa niso omejeni le na tiste, ki so hodili na univerzo. Urbana in industrijska družba zahteva specializacijo zaposlitev in tisti, ki se specializirajo imajo poseben interes v publikacijah, ki ponujajo možnost slišati in komunicirati z ostalimi osebami iz iste stroke (Lowenstein in C. Merrill 1990, 34–35).

Blaginja

Specializirani mediji so dosegljivi samo populaciji, ki si lahko privošči različnost medijev. Zato mora populacija izpolnjevati visok standard življenja, preden je ta stopnja dosežena. To pomeni, da si mora biti povprečna družina zmožna zagotoviti ne le različnost medijev (eno televizijo, en radio, en časopis, eno ali dve reviji), temveč znotraj enega medija več specializiranih različic (npr. več publikacij). Specializirani mediji naslavljajo nepovezано občinstvo in to vključuje prav tako nepovezано družino, kjer imajo individualni člani družine različne zabavne in intelektualne interese. Otroci

na primer pogosto niso zadovoljni s televizijskimi programi, ki jih gledajo odrasli, žene pa pogosto niso zadovoljne s programi, ki jih gledajo njihovi možje (Lowenstein in C. Merrill 1990, 35).

Prosti čas

Ta faktor je tesno povezan z blaginjo, toda odraža dejstvo, da populacija potrebuje več kot denar, da kupi izdelke specializiranih medijev. Populacija potrebuje prosti čas, v katerem potuje, se ukvarja s hobiji, športi in v katerem pregleda specializirane medije, povezane z njihovo aktivnostjo (prav tam).

Obseg populacije

Populacija mora biti dovolj velika, da podpira minimalno naklado. Države z majhno populacijo lahko podpirajo publikacije in medije s širšo usmerjenostjo in ne tistih z zelo ozko usmerjenostjo. Občinstvo vsake enote medija mora biti dovolj veliko, da zadovolji stroške produkcije in distribucije. Študije kažejo, da mora imeti država minimalno populacijo okoli 10 ali 15 milijonov, preden sploh lahko vstopi v specializirano stopnjo. Nekateri specializirani mediji obstajajo tudi v majhnih narodih, toda prevladujoče komunikacijsko orodje so popularne publikacije in programi (prav tam).

2.3 Enotna ali interna specializacija

Kot pišeta Lowenstein in C. Merrill (1990, 36–37), medij lahko doseže specializacijo z enim od dveh načinov: z enotno specializacijo, kjer se celotna publikacija ali program posveti določenemu občinstvu, ali z interno specializacijo, kjer se del publikacije oziroma del programa posveti drugačnemu občinstvu. Kot primer avtorja (prav tam) navedeta Reader's Digest, ki je zaradi ene največjih naklad med publikacijami v Združenih državah Amerike splošno znana kot masovna revija. Čeprav je njeno občinstvo v splošnem heterogeno, se revija približuje specializiranim skupinam z vrsto člankov o različnih tematikah in tako dosega tudi interno specializacijo (prav tam). Tudi pri dnevnem časopisju, ki mora biti heterogeno in vključuje različno občinstvo, je očitna interna specializacija. To založniki dosežejo s posameznimi deli, ki se dotikajo specializiranih skupin. Ob ponedeljkih na primer k dnevnemu časopisu priložijo poslovno prilogo in ob petkih športno.

2.4 Delitev specializiranih revij

Znotraj področja specializiranih revij obstaja več podkategorij. Industrija modernih revij je tako mnogovrstna, da jo je težko kategorizirati. S kategorizacijo so se ukvarjali mnogi avtorji, vendar večina dostopne literature ponuja dokaj široke tipologije. V nadaljevanju analiziramo tri različne delitve, ki skupaj celovito zajemajo področje specializiranih revij, kategorizacija vsakega posebej pa je pri določenih segmentih pomanjkljiva.

2.4.1 Delitev po Shirley Biagi

Shirley Biagi (1999, 75) specializirane revije kategorizira v tri osnovne skupine, ki jih poimenuje: potrošniške publikacije; poklicne, tehnične in profesionalne publikacije; publikacije podjetij. V svoji kategorizaciji avtorica ni zajela neprofitnih publikacij. Podrobnejši pregled omenjenih treh skupin sledi v nadaljevanju.

a) Potrošniške publikacije

Potrošniške revije so se začele pojavljati s pojavom televizije, ki je postala tekunica obstoječim revijam. So najbolj poznane in termin se nanaša na vse revije, ki jih prodajajo v trafikah, knjigarnah, trgovinah. Potrošniške revije imajo največ bralcev, privabljajo največ oglaševalcev in so posledično najbolj dobičkonosne (prav tam). Stanley J. Baran (1999, 133–134) potrošniške revije razdeli v kratek seznam kategorij, med katere uvršča alternativne revije, zvezdniške revije, otroške revije, računalniške revije, poslovne/denarne revije, etične revije, družinske revije, modne revije, revije splošnega interesa, geografske revije, "sive" revije (za starejše), literarne revije, moške revije, novičarske revije, politične revije, športne revije, nedeljske revije, ženske revije, mladinske revije. Tem pa je razvoj interneta dodal še spletne revije. Mnogo že obstoječih revij danes ustvarja spletne izdaje, katerih glavni namen je običajno povečati doseg tiskane publikacije. Poleg tega se ustvarjajo tudi samo spletne revije, za katere veljajo posebne specifikacije in katere za bralce tekmujejo tako s spletnimi kot tudi s tiskanimi revijami. Avtor poudarja, da v svetu potrošniških revij biti dober ni dovolj. "Za uspeh mora biti publikacija dobra in mora nagovarjati specializirane bralce z relativno ozkimi interesi. Ta homogena občinstva so privlačna tudi oglaševalcem" (prav tam).

b) Poklicne, tehnične in profesionalne publikacije

Tehnične in profesionalne revije so namenjene bralcem določene industrije, da se izobražujejo o svojem poslu. Večina teh revij oglašuje produkte in storitve, ki se dotikajo točno določenega posla (Biagi 1999, 75). Osrednja značilnost teh revij je informiranje ljudi določenega poklica, za katere pišejo strokovnjaki za področje. V to skupino sodijo računalniške, avtomobilistične, medicinske in še vrsta drugih publikacij.

c) Publikacije podjetij

Po delitvi, ki jo je podala Shirley Biagi (prav tam) so publikacije podjetij ustvarjene in namenjene zaposlenim, družabnikom in strankam v podjetju. Te publikacije običajno nimajo oglaševalskih vsebin, njihov primarni cilj je promocija podjetja.

2.4.2 Delitev po Johnu Vivianu

John Vivian (2005, 63–64) ponudi dokaj široko delitev, in sicer moderne revije deli na potrošniške revije ter na revije, ki se ne prodajajo v prosti prodaji. Potrošniške revije smo predelali v zgornjih vrsticah, zato se bomo v tem delu posvetili revijam, ki niso širše dostopne v kioskih in knjigarnah. Te vključujejo revije, ki jih izdajajo različne organizacije, društva, občine in stranke za svoje člane. Te revije je Vivian (prav tam) razdelil na:

a) Sponzorirane revije

Začetnik sponzoriranih revij je bil The National Geographic, ki je privabljal ljudi, da se s plačilom pridružijo članom in na ta način financirajo družbene raziskave in ekspedicije. V nekaj letih je The National Geographic postal uspešen fenomen tako z vidika generiranja članstva kot z vidika profitnega centra za National Geographic Society. Mnogo sponzoriranih revij ima oglaševalce in so samozadostne. Najbolj uspešne izmed njih agresivno tekmujejo s potrošniškimi revijami za oglaševalce. Na drugi strani pa mnoge sponzorirane revije ne vključujejo in ne iščejo oglaševalcev. To so na primer univerzitetne revije, ki jih obravnavajo kot tisto, kar univerza mora izdajati, da širi informacije in da se promovira. Ostale sponzorirane revije, ki običajno nimajo oglaševalcev, so na primer publikacije za člane določenih zvez in sindikatov, publikacije podjetij za zaposlene in publikacije podjetij za svoje stranke. Te revije nimajo javne prepoznavnosti, toda mnoge med njimi so vsaj tako ali še bolj

profesionalne kot potrošniške revije. Vse skupaj lahko zaposlujejo veliko več urednikov, fotografov in novinarjev kot potrošniške revije (Vivian 2005, 63).

b) Poslovne revije

Vsak poklic ali posel ima vsaj eno revijo, ki sledi vsemu, kar se dogaja v panogi. Prav tako kot pri potrošniških, je tudi obstoj in dobiček teh revij odvisen od oglaševalcev. Nekatere tovrstne revije zaračunavajo naročnino, toda večino razpošljejo brezplačno skrbno izbranemu seznamu prejemnikov, ki jih skušajo oglaševalci doseči. Poslovne oziroma panožne revije imajo mešan ugled, saj so nekatere pretirano polnjene z oglasi. Ugled poslovnim revijam načinja tudi dejstvo, da veliko tovrstnih revij piše zgodbe o podjetjih, ki za njih plačajo ali pa omenjajo le podjetja, ki so hkrati njihovi oglaševalci (Vivian 2005, 64).

c) Glasila, bilteni

Glasila so še bolj ozko naravnana kot poslovne revije. John Farley (v Vivian 2005, 64), direktor največjega tovrstnega podjetja Phillips Publishing je nekoč izjavil, da so glasila najbolj čista oblika novinarstva, ker vsebujejo malo ali nič oglaševalcev in niso odgovorni nikomur drugemu, le svojim naročnikom. Ta najbolj ozka oblika tiskanega medija je lahko profitna ali neprofitna (Hiebert in Gibbons 2000, 182–183):

- **Profitna glasila** se delijo v dva tipa. Prvi so potrošniška glasila, ki so namenjena splošni publiki, čeprav so običajno še bolj specializirana kot nišne revije. Drugi so poslovna glasila, namenjena ekstremno majhnemu občinstvu. Vsak poklic in vsaka industrija ima poslovno glasilo in bolj ko je svet kompleksen in visokotehnološki, vedno več je teh glasil (prav tam).
- **Neprofitna ali institucionalna glasila** ustvarja na tisoče religij, izobraževalnih in neprofitnih organizacij in ostale družbene ter civilne skupine. Obstajajo v vseh oblikah, velikostih in stopnjah profesionalnosti (prav tam).

2.4.3 Delitev po Rayu Eldonu Hiebertu in Sheili Jean Gibbons

Hiebert in Gibbons (2000, 178–179) ločita med revijami, ki jih razlikujemo po vsebini, in revijami, ki jih ločimo po demografskih značilnostih:

a) Revije, ki se ločijo po vsebini

Veliko revij še vedno targetira široko skupino bralcev, ki je skoraj tako velika, da bi revija lahko imela status revije splošnega interesa. Toda vsebina je specializirana in njihov poudarek je na primer lahko na novicah, fotografiji ali povzetku materialov iz ostalih revij (Hiebert in Gibbons 2000, 178–179):

- **novičarske revije** vsebujejo politične poglede, mednarodne in narodne afere, polemike ...,
- **foto revije** so privabljale oko bralca skozi vso revijalno zgodovino in fotografija je temeljni element revije,
- **digest revije** uporabljajo že objavljene članke in predstavljajo kompaktno publikacijo za bralce, ki nimajo veliko časa,
- **televizijske revije** so zrasle s pojavom televizije, ta je rdeča nit kar dveh izmed petindvajsetih najbolj branih revij v Združenih državah Amerike.
- **tabloidne revije** temeljijo na senzacionalizmu,
- **šund revije (*pulps*)** so podobne tabloidom, le da so tiskane na cenejši papir in imajo še več bleščečih fotografij, poimenujejo jih tudi resnične detektivke, resnična priznanja ali resnični vesterni.

b) Revije, ki se ločijo po demografskih značilnostih

Večina modernih revij se usmerja na konkretnega bralca bolj kot na specifično vsebino. Te revije iščejo niše znotraj splošne populacije, običajno preko demografskih skupin, vključujoč poklic ali interes. V nadaljevanju sledijo prevladujoči tipi (Hiebert in Gibbons 2000, 179–180):

- **sodobne ženske revije** predstavljajo kar deset od petindvajsetih najbolj uspešnih revij v Združenih državah Amerike, avtorja predvidevata, da zato, ker so ženske najbolj pogoste naročnice revij,
- **shelter revije** so različice ženskih revij, ki imajo tako žensko kot moško občinstvo, toda večino predstavlja ženski spol,

- **sodobne moške revije** imajo poudarek na spolnosti, športu in življenjskem stilu,
- **etične in rasne revije** služijo različnim skupinam znotraj raznolikega bralstva,
- **članske revije** so namenjene članom določene organizacije,
- **nišne revije** so postale najpomembnejši segment industrije revij; to so revije, ki se koncentrirajo na specializirano občinstvo znotraj večje specializacije; imajo manjšo naklado, toda njihovi bralci so še bolj zaželeni pri oglaševalcih, saj so učinki oglaševanja bolj učinkoviti. Primer tovrstnih revij je revija Working mother, ki se kategorizira znotraj segmenta ženskih revij.

3 EKOLOGIJA

Odnos živega bitja do okolja in njegovo proučevanje ni nekaj novega, izhaja že iz antike, čeprav zasledimo pravo definicijo v smislu fiziološke ekologije, to je odnosa med organizmom in okolico, šele pri E. Haecklu. Ta je ekologijo definiral kot gospodinjstvo narave, kar pa se danes dopolnjuje z definicijo, da je ekologija ekonomika narave (Vuk in Koželj 1987, 6). Kot v svojem članku zapiše Kazimir Tarman (1994, 9), bi bil odgovor na vprašanje Kaj je ekologija? pred nekaj deset leti zelo preprost in bi nanj odgovorili z Haecklovo opredelitvijo. Sprememba je prišla konec šestdesetih let, ko so ekologijo odkrili tudi "nebiologi" in je postala zanimiva za vsakdanje probleme človeštva, kot so onesnaženost okolja, izkoriščanje virov za proizvodnjo dobrin, naraščanje prebivalstva, pomanjkanje hrane ... Celosten pogled ekologije je k področju privabil gozdarje, agronome, tehnike, politike, novinarje, arhitekta, urbaniste, zdravnike, sociologe, psihologe, teologe, politike in nasploh laično javnost. V vsakdanji rabi so se začele pojavljati besede ekologija, biotop, biocenoza, ekosistem. Tarman (1994, 10) opozarja, da pogosta in vsakdanja raba vodi v smeri, ko se pozablja na izvorno vsebino ekologije in namesto celostnega prijema znova zaidemo v egoistično ozkost, ki je rešitev le za človeka, da se ohrani človeška vrsta.

Ker nas v tem delu zanima, kako je ekologija skozi čas pridobila na družbeni relevantnosti, javnem interesu in kakšno je stanje danes, se bomo v nadaljevanju posvetili ekologiji z družbenega, političnega in potrošniškega vidika.

3.1 Družba in zavest o okolju

V zadnjih dveh desetletjih se je v razvitem svetu predvsem pri srednjem in zgornjem družbenem sloju spremenila zavest o okolju. Mnogi soglašajo z mnenjem, da bo varstvo okolja v 21. stoletju tako pomembno, kot je bila ideja demokracije v 19. stoletju in želja po ekonomski rasti v 20. stoletju (Plut 1997, 76). Okoljske tematike so deležne mnogo pozornosti, kar se odraža v vedno večji javni skrbi in zavedanju okoljskih problemov. Odvijajo se okoljske kampanje, poročanje medijev o okoljskih tematikah se je povečalo, okolje se je premaknilo višje na politični agendi, vedno več zakonov se dotika okolja (Keating v Wagner 1997, 1).

Postopoma nastaja mreža novih, energetske-surovinsko manj intenzivnih tehnologij z okoljskim oblikovanjem, okoljsko odgovornih potrošniških izbir ter samo-omejitvenih življenjskih stilov. Ti skušajo upoštevati omejenost naravnih virov, ekosisteme, naravne vrednote, estetiko narave in tradicionalne kulturne pokrajine (Plut 2004, 10).

Javno zavedanje, da je kakovost življenja v tveganju, ustvarjajo faktorji, kot so narodne in mednarodne katastrofe, naraščajoči znanstveni dokazi o nevarnostih svetovne razsežnosti, izkušnje z onesnaženostjo vode, oporečnost hrane in osebno zdravje (Owen 1992, 49). Ekološko vprašanja so vpeta v vsa področja in sfere človekovega bivanja in ustvarjalnosti, postala so obče prisotna in dobila so programsko in paradigmatično naravo. Kriza v okolju pa je postala civilizacijski, paradigmatični problem (Sporočilo prosveta 1990, 1001).

Drevenškova (2002, 828) poudarja, da se moramo za globlje vzroke za večjo dovzetnost današnje družbe za okoljske probleme ozreti vsaj deset let nazaj. Eden izmed vzrokov so pravni vidiki varstva okolja.

3.2 Ekologija v političnem smislu

Ekologija je postala politična veda oziroma pojavna oblika družbenih gibanj, ki se manifestira v raznih ekoloških gibanjih po svetu (Vuk in Koželj 1987, 7).

Trije vali okoljevarstvenega gibanja so pripeljali okoljevarstveno politiko do današnje točke.

Prvi val okoljevarstvenega gibanja

Prvi val okoljevarstvenega gibanja se je sprožil konec 19. stoletja oziroma na začetku 20. stoletja s pojavom gibanj, kot je Sierra Club (Drevenšek 2002, 829). Ekološka tematika se je v svetovnem merilu pojavila v Združenih državah Amerike z odpiranjem vprašanja onesnaževanja, populacijske bombe, meja rasti industrijskih držav in omejenih virov. Omejevanje rasti je postalo nova razsežnost, ki je postavljala pod vprašaj celotni industrijski razvoj, kar je podlaga radikalnejših gibanj v Zahodni Evropi in Združenih državah Amerike. Ta faza ni vsebovala množičnega gibanja in je bila

omejena na aktivnost majhnih skupin strokovnjakov, znanstvenikov (Rüdig v Fink Hafner 1991, 42).

Drugi val okoljevarstvenega gibanja

Drugi val okoljevarstvenega gibanja se je pričel v šestdesetih letih in je pomembno vplival na razmerje odnosa družbe (industrije) do narave. Leta 1962 je izšla knjiga z naslovom *Silent Spring* avtorice Rachel Carson, ki se je ukvarjala s problematiko kemičnih pesticidov. Kolumne, uvodniki in novice časopisov, ki so pisali o knjigi, so vplivali na povečevanje javnega zanimanja, pričeli so se javni pogovori o knjigi (Murphy 2005, 1). Avtorica Rachel Carson je v tem delu povezala zdravje z ekologijo in s tem izzvala znanost, industrijo in vlado. Knjiga je imela velik vpliv na javnost in velja za eno pomembnejših del okoljske argumentacije; avtorica je vplivala na javno okoljsko zavest, na generacije okoljevarstvenikov in okoljska gibanja (Lear v Carson 2002). Okoljska aktivistična gibanja v tem obdobju, ki so bila najbolj močna v Združenih državah Amerike in v severni Evropi, so prispevala k spremembi razmišljanja o razmerju med družbo (kulturo), naravo (naravnim okoljem) in gospodarstvom (industrijo, ekonomijo, tehnologijo). Skrben odnos do narave je v tem obdobju postal velika vrednota, ki je pustila posledice tudi v naslednjih desetletjih (Drevenšek 2002, 829). Kot pravi Rüdig (v Fink Hafner 1991, 42) je drugi glavni cikel v svetovnem merilu povezan z vprašanjem jedrske energije, ki ni bilo zgolj čustveno obarvano, temveč je predstavljalo kompleksen problem razvoja industrijske družbe. To ni bilo le eno ozko vprašanje, temveč osrednja težnja, ki je prežemala konflikte v družbi. Ljudje so izrazili mnenje, da je potrebno spremeniti industrijski razvoj z uvajanjem alternativnih tehnologij (prav tam).

Tretji val okoljevarstvenega gibanja

Tretji val okoljevarstvenega gibanja se dogaja od osemdesetih let naprej. Tedaj so se okoljevarstvene organizacije količinsko in kakovostno tako okrepile, da so po vsem svetu postale legitimni sooblikovalec okoljevarstvene politike (Drevenšek 2002, 829).

V času tretjega vala se zgodi več prelomnih dogodkov na področju okoljske politike in nakazala se je potreba po skupnem delovanju ekologije in politike. Med prve bolj odmevne dogodke sodi konferenca Združenih narodov O človekovem okolju leta 1972 v Stockholmu, katere rezultat je bila deklaracija o okolju in akcijski načrt s finančnim in

institucionalnim okvirjem (Tarman 1992, 492). Leta 1982 so na srečanju Združenih narodov v Nairobiju ustanovili Komisijo za okolje in razvoj in leta 1987 so v Montrealu sprejeli Montrealski protokol o zaščiti ozonskega plašča. Leta 1992 se je v Rio de Janeiru zgodila Mednarodna konferenca za okolje in razvoj (ECO) (Kirn 2004, 221–222). V svetovnem merilu je pomembna tudi Aarhuska konvencija, katere osnovni cilj je omogočiti in spodbuditi udeležbo javnosti pri odločanju o okoljskih zadevah (Kirn 2004, 278–279). Na tem mestu naj omenimo še Kjotski protokol, ki ga je do danes sprejelo 141 držav, da bi zaustavile segrevanje ozračja, in Milenijsko deklaracijo iz leta 2000, katere razvojni cilji se med drugim dotikajo problemov z vodo in sanitarno oskrbo.

"V dvajsetem stoletju je vedno bolj raslo članstvo v mednarodnih okoljskih nevladnih organizacijah, v državnih medvladnih okoljskih organizacijah in število mednarodnih okoljskih sporazumov" (Frank in drugi v Kirn 2004, 211).

3.2.1 Zelene stranke

Pojav novih družbenih gibanj v šestdesetih in sedemdesetih letih, protesti in aktivizem– vse to so razlogi, da so se pričele pojavljati zelene politične stranke. Drugi proces, ki je vplival na razvoj zelenih strank, pa je širjenje ekofilozofije in pojav novega vala zelenih političnih misli. Po definiciji zelene politične stranke predstavljajo nov politični izziv, ki postavlja varovanje okolja na vrh svoje politične agende (Burchell 2002, 9–12).

Zelene politične stranke so moderen fenomen in so se pojavile v drugi polovici 20. stoletja. V 18. in 19. stoletju je vzpon industrijske družbe bolj kot biocentrično vzpodbujal antropocentrično mišljenje. Prva zelena politična stranka (the New Zealand Values Party) se je pojavila leta 1972 na Novi Zelandiji (Richardson in Rootes 1995, 3). Leto kasneje se tudi v Evropi, v Veliki Britaniji pojavi prva zelena politična stranka, ki se je najprej imenovala People, kasneje Ecology Party in nazadnje Green Party (Kline 2011, 99). Leta 1983 pa je bila nemška zelena stranka Die Grünen prvič izvoljena v parlament. Ta dogodek je bil pomemben za zelene stranke v ostalih evropskih državah, ki so se pričele formirati (Rivero in Riera 2008, 2). Osemdeseta leta so predstavljala preboj zelenih strank v parlament in uspehe na volitvah v državah, kot so Velika Britanija, Švedska in Nemčija. V devetdesetih pa so se zelene stranke srečevale s porazi

na volitvah. Ta proces je bil najbolj viden v Nemčiji pri stranki Die Grünen, ki je leta 1990 na volitvah doživela poraz (Burchell 2002, 1).

Kot pišejo Kralj in drugi (2011), bi po nekaterih rezultatih lahko sklepali, da so zelene stranke zopet v vzponu. Marca 2011 so potekale volitve v nemški deželi Baden-Württemberg, kjer so Zeleni dobili skoraj četrtno glasov, in v Porenju-Pfalškem, kjer so dobili 15 % glasov.

Pri nas so bila kot prva zelena stranka leta 1989 ustanovljeni Zeleni Slovenije, ki so si kot osrednji cilj zadali zagotoviti varno, prijazno, zdravo in kakovostno življenjsko okolje za vse državljane in državljanke Slovenije (Zeleni Slovenije).

V Register političnih strank (2011) na spletni strani ministrstva za notranje zadeve so dne 27. junija 2011 vključene naslednje zelene stranke: Združeni zeleni, Stranka ekoloških gibanj Slovenije, Zeleni Slovenije, Stranka mladih – zeleni Evrope, Zelena alternativa Slovenije, Zelena koalicija. Njihov vpliv v našem prostoru ni nikoli dosegel primerjave z ostalimi zgoraj omenjenimi evropskimi državami. "Moč zelenih strank v Sloveniji je bistveno drugačna. V registru je sicer vpisanih kar šest političnih strank, ki v imenu nosijo besedico zeleni oziroma ekološki, a je zadnji vstop v parlament uspel Zelenim Slovenije leta 1992" (Kralj in drugi 2011).

O tem, kaj se bo dogajalo z zelenimi strankami v prihodnosti, se v svojem članku sprašujeta avtorja Gonzalo Rivero in Pedro Riera (2008, 2). Čeprav imajo zelene stranke v mnogih evropskih parlamentih vsaj en sedež in v nekaterih državah so bili izvoljeni "zeleni ministri", pa si nikoli niso prislužile večje pozornosti političnih analitikov. Müller-Rommel (v Riviero in Riera 2008, 2) trdi, da naj bi za to obstajali vsaj trije razlogi. Zelene stranke so bile v primerjavi s tradicionalnimi vedno veliko manjše, o njih nikoli ni bilo dostopnih veliko informacij in oblikovanje kabineta nikoli ni bilo odvisno od njih.

3.2.2 Nevladne okoljske organizacije

Nevladne organizacije so eden od stebrov civilne družbe in imajo pomembno vlogo v družbi. "Obstoj in delovanje nevladnih organizacij je pomemben pogoj za vsestransko uveljavljanje načel pluralnosti in demokracije v družbi. Posamezniki s povezovanjem v

nevladne organizacije in druge oblike organiziranja civilne družbe vplivajo na celovit in trajnostno naravnani družbeni razvoj, porast družbene blaginje, kakovosti življenja ter socialne varnosti" (Strategija vlade RS za sodelovanje z nevladnimi organizacijami 2005).

Vloga okoljskih nevladnih organizacij se povečuje in vedno več indicev dokazuje, da imajo nevladne okoljske organizacije vpliv na politične procese in na globalno okoljsko politiko (Betsill in Corell 2008, 2).

Na področju okolja so okoljske nevladne organizacije pomemben akter sodelovanja, saj gre za interesno povezane posameznike, ki se zavedajo svoje družbene odgovornosti. Uveljavljajo načela varstva okolja in narave ter trajnostnega razvoja na vseh ravneh političnega odločanja in delovanja. Najpomembnejše področje delovanja okoljskih in naravovarstvenih nevladnih organizacij je nedvomno vplivanje na oblikovanje politike in zakonodaje v Sloveniji, kakor tudi na ravni Evropske skupnosti, in pa ozaveščanje javnosti na področju okolja in trajnostnega razvoja (Ministrstvo za okolje in prostor).

Prve okoljske nevladne organizacije so bile ustvarjene konec 19. stoletja v Združenih državah Amerike in v Veliki Britaniji (DeSombre 2002, 73). Ena prvih okoljskih organizacij je bila ameriška Sierra Club. Ustanovljena je bila leta 1892 in še danes velja za največjo in najbolj vplivno ameriško organizacijo na področju okolja. Danes ima več kot 1,4 milijona članov, zavzema pa se za varno in zdravo skupnost, pametne energijske rešitve in za ohranitev divjine (Sierra Club).

V zadnjem stoletju je število nevladnih okoljskih organizacij dramatično naraslo in participiralo v mednarodnih političnih procesih (Betsill in Corell 2008, 2). Nevladne okoljske organizacije so bile med drugim zelo aktivne v pogajanjih pri Kjotskem sporazumu. Več kot štirideset organizacij je bilo prisotnih pri vsaj dveh pogajalskih zasedanjih, največje delegacije so prihajale iz organizacij, kot so Greenpeace, Friends of the Earth in World Wide Fund for Nature (Betsill in Corell 2008, 46).

V Sloveniji je na spletni strani ministrstva za okolje in prostor v seznam nevladnih organizacij in društev, ki delujejo v javnem interesu na področju okolja vpisanih trinajst

delujočih nevladnih organizacij in društev. To so: Društvo za okoljsko vzgojo Evrope v Sloveniji, Doves; Focus, društvo za sonaraven razvoj; DOPPS, društvo za opazovanje in preučevanje ptic Slovenije; Slovenski E-forum; Gobarsko mikološko društvo Slovenske Istre; Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj; Inštitut za obnovljive vire energije; Alpe Adria Green, Mednarodno društvo za varstvo okolja in narave; Lutra, Inštitut za ohranjanje naravne dediščine; Pravno-informacijski center nevladnih organizacij – PIC; Društvo za ohranitev Udinboršta; Lovska zveza Slovenije; Ribiška zveza Slovenije (Ministrstvo za okolje in prostor 2011).

Nekatere izmed nevladnih okoljskih organizacij pri nas so povezane v Okoljski center s sedežem v Ljubljani, ki organizacijam ponuja prostor za delovanje, združuje interesne skupine, javnosti nudi informacije in osvešča.

3.3 Ekologija in potrošnja

Dvig javne okoljske zavesti je imel velik vpliv na potrošniško vedenje in posledično na trg zelenih produktov. S tem ko je tematika okolja postajala vse bolj pomembna, se je povečevalo število tistih, ki so za svoje nakupe iskali okoljsko sprejemljivejše alternative in tako se je rodil zeleni potrošnik (Schlegelmilch in drugi 1996, 35–36). Odkar so se uveljavili izrazi, kot so eko, bio, ekološko, naravno in trajnostno takoimenovani zeleni potrošnik stremi k nakupu izdelkov s tovrstnimi oznakami in trg se mu s svojo ponudbo prilagaja na vseh področjih, od prehranskega, kozmetičnega, modnega, gradbenega do avtomobilskega. Worcester (v Wagner 1997, 1) je že leta 1997 zapisal: "Na večino zahodnih trgov je vplivalo vedenje zelenih potrošnikov – vedenje, ki odraža skrb za naravno okolje. Poleg zakonskih sprememb je v preteklem desetletju mnogo podjetij začelo čutiti vpliv sil trga, kot so spremenjene potrošniške navade okoljsko zavednih potrošnikov in njihovo bojkotiranje določene ponudbe, ki izhaja iz medijskega poročanja in aktivnosti različnih skupin ter organizacij" (Worcester v Wagner 1997, 1).

Zelenega potrošnika se ne da natančno kategorizirati, saj se mnenja posameznikov o tem, kaj je zelena potrošnja in kaj je zeleni produkt med seboj razlikujejo (Connolly in drugi 2006, 260). Tržniki se že dolgo trudijo prepoznati profil zelenega potrošnika in za

zeleni marketing naraščajoča skrb okoli okolja in posledične zahteve potrošnikov predstavljajo tržnikom pravi izziv (Finisterra do Paço in Barata Raposo 2010, 429).

V poznih osemdesetih in devetdesetih letih je bilo narejenih nekaj raziskav, ki so pokazale, da so potrošniki pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke. V raziskavi iz devetdesetih let je 10 % britanskih potrošnikov trdilo, da okoljske skrbi vplivajo na njihove potrošniške odločitve. Na nekaterih drugih trgih, kot so ameriški, kanadski, nemški in skandinavski pa je bil ta odstotek zelenih potrošnikov lahko še večji (Wagner 1997, 1).

Devetdeseta leta so nekateri označili kot okoljsko dekada. V tem obdobju so imele družbene in okoljske skrbi velik vpliv na potrošnika in njegove odločitve. Da bi podjetja ostala konkurenčna in da bi preživela na trgu so te novonastale skrbi začela vnašati v svoj menedžment in marketinške odločitve (Menon v Finisterra do Paço in Barata Raposo 2010, 429). Rezultati tega so danes vidni na vseh že omenjenih segmentih; podjetja so se prilagodila spremenjenim potrebam potrošnika. Hoteli se spreminjajo v okolju prijazne hotele, vedno več je specializiranih ekoloških trgovin s prehrano in "zdravih kotičkov" v konvencionalnih trgovinah, kozmetična podjetja izpostavljajo svojo bolj ali manj ekološko naravnost, modni oblikovalci ustvarjajo iz recikliranih kosov, veliki modni giganti so na police uvrstili organski bombaž in avtomobilska industrija je vedno bolj zelena. Ekologija je postala trend in proizvajalci so jo pričeli izkoriščati v marketinške namene. Na eni strani so na trgu ekološki in certificirani izdelki, na drugi strani pa so izdelki, ki nakazujejo na ekološko naravnost z zeleno embalažo in zavajajo potrošnika. Tako eni kot drugi pa vabijo k nakupu. "Promoviranje zelenih produktov in tovrstnega življenjskega stila je samo praskanje površja problematičnega kapitalističnega sveta z namenom naprej graditi ekonomsko rast in potrošnjo" (Dauvergne 2010, 8). Izpostavljanje ekološke note, ki je danes prisotna pri mnogih blagovnih znamkah je pogosto kulisa za odvratanje pozornosti podjetja od njegovih ekološko dvomljivih in vprašljivih aktivnosti. "Eko v svojem bistvu ne zadeva samo skrbi za okolje, saj so inteligentni tržniki pričeli izrabljati konotacijo besede eko in so jo prilepili na sprednjo stran svojih izdelkov v prizadevanju prodati več in privabiti potrošnika" (Benz 2000, 216). Leta 1991 je v ta namen Greenpeace oblikoval termin greenwash, pri katerem gre za "fenomen družbeno in okoljsko destruktivnih korporacij, ki skušajo ohranjati in širiti svojo pozicijo na trgu na način, da se

predstavljajo kot prijatelji okolja in kot vodilni v boju izkoreninjanja revščine" (CorpWatch).

Kor pravi Bernstein (2008) se moramo zavedati, da biti zelen pomeni kupovati manj, ne kupovati več okoljsko bolj sprejemljivih produktov, storitev. "Toda ljudje smo nagnjeni k zapravljanju in hibridna vozila ter steklenice za vodo nam omogočajo oboje – da zapravljamo in imamo pri tem vero v okolju prijazno dejanje" (prav tam). Pomembno je, da je potrošnik ozaveščen in da pri nakupovanju ne sledi slepo marketinškim potezam nekaterih podjetij, ki v ekologiji in tovrstnem življenjskem stilu vidijo predvsem trend. Da je ekologija trend, je opaziti tudi v medijih, saj poleg pogostejše tematike ekologije v dnevnem časopisju, nastaja mnogo novih specializiranih medijev, ki se ukvarjajo z okoljskimi problemi.

4 EKOLOGIJA IN MEDIJI

Točno obdobje, kdaj se je ekološka tematika prvič pojavila v medijih je težko definirati. Čeprav mnogi kot prelomna izpostavljajo šestdeseta leta, se je ekologija v tisku pričela pojavljati že mnogo prej. Leta 1913 je British Ecological Society pričela izdajati časnik *The Journal of Ecology*, sedem let kasneje pa so pri *The Ecological Society of America* začeli izdajati časnik *Ecology*. Vendar je bila v tem času in vse do tridesetih let znanost ekologije izven znanstvenih krogov dokaj neznana in zato tudi omenjena časnika v začetnih letih nista privabila pozornosti širše javnosti. Te razmere so se spremenile, ko so sredi tridesetih let Ameriko prizadeli peščeni viharji, ki jih je povzročila dolgotrajna suša. Na prvih straneh časopisov po celi državi so se pojavili članki o peščnem viharju in posledično o ostalih ekoloških pojavih. Družba je zahtevala informacije in vzroke za nastale pojave in tako je ekologija prišla pred oči družbene zavesti (Seigel 2004, 389). Minilo je še nekaj desetletij, da je ekologija privabila pozornost širše javnosti. Kot navaja Love (2003, 1–2) so se zgodnji začetki zavestne okoljske kritike prvič širše pojavili v šestdesetih letih, ko je med množico ljudi zavladala skrb zaradi nuklearne energije, zaradi rasti populacije, izginjanja divjine in naravnih območij ter zaradi naraščajočega onesnaževanja vode, zraka in zemlje.

Kot navajata Brown in Crable (1973, 1) je leta 1970, ko so v Ameriki prvič določili 22. april za prvi dan Zemlje, termin okoljevarstvo pričel v medijih ponazarjati ne le del naraščajočega političnega in družbenega nemira, temveč tudi nacionalno in globalno skrb. "Januarja 1970 je bilo jasno, da je okoljsko onesnaženje največja javna skrb, celo pred kriminalom, drogami in revnimi šolami. Okolje in protesti, povezani z njim, so prišli iznenada in so postali neke vrste obsesija. Ameriški masovni mediji so postali orodje za ohranjanje družbene kohezije" (Brown in Crable 1973, 1).

S pojavom okoljskih gibanj so ekološke tematike vedno bolj postajale zanimive tudi za uredništva tiskanih medijev. V sedemdesetih letih je nastalo nekaj zgodnje eko kritičnih časnikov, eden tudi kot delo Williama Rueckerta, ki je leta 1978 izumil termin ekokriticizem oziroma ekološka kritika (Love 2003, 1–3). Kot je zapisal urednik časnika *New Literary History*, ekokritika izziva, vzpodbuja interpretacijo naravnih dejstev in planetarnih razmer, brez katerih ne bi bilo človeškega življenja. Okoljski in populacijski pritiski podpirajo pozicijo, da vsaka tovrstna literarna kritika vzpodbuja ekološki premislek (Tucker v Love 2003, 1).

Ekokritika se je pojavila v člankih *New York Timesa*, v *The Chronicle of Higher Education*, *The Washington Postu* in drugod (Love 2003, 5). Tematika ekologije in okoljevarstva je pridobivala na relevantnosti in pomembnosti tudi v revijah splošnega interesa (Armbruster in R. Wallace 2001, 1). Takole je zapisal leta 1988 M. Howard (1988, 3) v svojem članku:

Energija in okoljske tematike so pomembne novice v teh dneh. Bussiness week piše o onesnaženih oceanih in toksičnih odpadkih na naslovnici 12. oktobra 1987. Time je v dveh mesecih posvetil dve osrednji zgodbi okoljskim tematikam – 10. avgusta 1987 izginjajoči obali in 19. oktobra 1987 kemičnim odpadkom, ki grozijo zemeljskim klimatskim razmerah. Januarja 1988 je Reader's Digest opozoril, da bomo potonili v lastnih odpadkih, če ne bomo razvijali alternativnih metod (prav tam).

Poročanje o okoljskih tematikah se je iz leta v leto povečevalo. V šestdesetih letih je Funkhouser (v Volker 2010, 6) okolje in onesnaženost uvrstil na osmo mesto v novičarskem pokrivanju in na šesto mesto tematik z vidika zanimanja javnosti. V

sedemdesetih letih je njegov pogled repliciral Schönbach (prav tam) s stanjem v Nemčiji: pokrivanje tiskanih novic na tematiko okolja je variralo med 0,1 % leta 1972 in 0,8 % leta 1979. Leta 1976 je 2 % javnosti ekologijo obravnavalo kot pomembno tematiko, tri leta kasneje pa se je ta odstotek povečal za kar trikrat. V nemški študiji Brosiusa in Kepplingerja (prav tam) leta 1990 je bilo okolje uvrščeno že na peto mesto v televizijskem pokrivanju in na drugo mesto z vidika zanimanja javnosti kot pomembne tematike.

Po tem obdobju se ekološke tematike v medijih pojavljajo tako v revijah, časnikih in časopisih splošnega interesa kot v specializiranem tisku. Pojavnost, predvsem v revijah splošnega interesa, se poveča ob ekoloških katastrofah, dognanjih in dogodkih. Leta 1995 so naredili primerjavo tiskanih medijev in vrednotenja javnosti o tematiki ekologije z dejanskim stanjem. Rezultati so pokazali, da so mediji in ne realnost vplivali na vrednotenje javnosti o okoljski tematiki. Novičarsko pokrivanje se je povečalo tedaj, ko so se pojavili ali povečali okoljski problemi (Volker 2010, 6). To velja predvsem za revije splošnega interesa, medtem ko nastaja vedno več specializiranih revij, ki se v svojem bistvu ukvarjajo z okoljskimi tematikami. Med njimi že od leta 1970 velja za eno izmed najbolj prepoznavnih in priznanih britanska revija *The Ecologist*.

Primer dobre prakse: *The Ecologist*

Prva številka revije *The Ecologist* je izšla julija leta 1970. Ustanovil jo je pisatelj, filozof in okoljevarstvenik Edward Goldsmith. Edward Teddy Goldsmith je urednikoval reviji vse do leta 1990. Pod njegovo uredniško taktirko je pridobil *The Ecologist* ugled akademskega časnika, ki je bil napolnjen pretežno z zelenimi novicami in nekaj fotografijami. Revija je od nekdaj predvidevala in napovedovala mnogo polemik in tematik, od globalnega segrevanja do nevarnosti nuklearne energije. Značilnost revije od začetka je bila, da se je vsaka številka pričela z dolgim uvodnikom o določeni aktualni tematiki, glavni element analize temelji na vsebini tega diskurza. Od ustanovitve dalje je revija objavljala mnogo člankov o tistem, kar je videla kot prihajajoči tehnološki napredek (Wilson 2008, 2–4).

The Ecologist je v sedemdesetih letih igral pomembno vlogo pri novonastalih okoljevarstvenih organizacijah v Veliki Britaniji, kot so *Friend of the Earth UK*. Javno je revijo podprlo mnogo vplivnih Britancev (Wilson 2008, 2).

V prvih letih izdavanja je imela revija *The Ecologist* majhno, toda zvesto skupino bralcev, za katere je skrbela skupina mladih ekologov (*The Telegraph* 2009).

*Goldsmith je pri reviji zbral ekipo izkušenih ekologov z novinarskimi izkušnjami. Od leta 1972 naprej so se pri uredniški kolumni izmenjevali Goldsmith, Michael Allaby, Robert Allen in še nekateri drugi. To je bralcem ponudilo mnogovrsten uredniški ton. Allaby, ki je k *The Ecologistu* prišel od *Soil Association (SA)* je pokrival področja proizvodnje hrane, kmetovanja in zdravja. Robert Allen, ki je prej delal pri založniški hiši *Methuen* je pred pridružitvijo ekipi *The Ecologista* nekaj časa živel s plemenom v Južni Ameriki in tako so bili njegovi interese precej povezani z interesi *Goldsmitha* (Allaby v Wilson 2008, 5–6).*

Revija je dosegla širšo prepoznavnost dve leti po ustanovitvi s številko oziroma člankom *The Blueprint for Survival*, ki so ga posvetili radikalnemu manifestu za spremembe, ki je med ostalimi reformami predlagal formacijo gibanja za preživetje. To je vodilo k ustanovitvi že omenjene stranke *People Party*, ki se je kasneje preimenovala v *Ecology Party* in na koncu v *Green Party*. Edicija z *The Blueprint for Survival* je imela naklado več kot 750.000 (*The Ecologist*).

V naslednjih letih je revija nadaljevala z okoljskimi akcijami ter odpirala nove ravni na področju ekologije. Med ključne dogodke v zgodovini *The Ecologista* ustanovitelji uvrščajo leto 1986, ko je *The Ecologist* zbral tri milijone podpisov z namenom realiziranja urgentnega sestanka z Varnostnim svetom Združenih narodov na tematiko globalnega krčenja gozdov. Skupaj še z dvajsetimi aktivisti je Edward Goldsmith odnesel podpise v New York in dva dni kasneje se je sestal s skupino senatorjev, ki jo je vodil Al Gore (*The Ecologist*).

Za revijo je bilo pomembno tudi leto 1998, ko so celotno edicijo posvetili preiskovanju biotehnološkega gigantskega podjetja *Monsanto*. Edicija je bila odgovor na sporne oglase podjetja *Monsanto* v revijah po vsej Evropi, v katerih so sporočali, da je biotehnologija stvar mnenja in da podjetje *Monsanto* verjame, da bi morali bralci slišati vsa izmed njih. Ko je tiskar *The Ecologista* zavrnil tiskanje te publikacije, je Goldsmith našel novega tiskarja in edicija je postala najbolje prodajan izvod v zgodovini *The Ecologista*, ki je bila prevedena v šest jezikov (prav tam).

Od leta 1998 do leta 2007 je urednikovanje The Ecologista prevzel Zac Goldsmith, ki je razširil revijo iz akademskega časnika v potrošniško revijo, dostopno na vseh večjih prodajnih mestih. Leta 2005 je The Ecologist dobil svojo spletno stran www.theecologist.org in leto kasneje je bila izdana prva digitalna revija. Z letom 2009 je The Ecologist razširil svoj doseg do globalnega občinstva s tem, ko se je začel pojavljati samo še na spletu in ne več v tiskani verziji. Zadnja tiskana revija The Ecologist je izšla 19. junija 2009. Kot so prehod v digitalno obliko komentirali odgovorni, bo na ta način revija hitreje dosegla globalne in dnevne debate o tem, kako najbolje ohraniti okolje, v katerem živimo. Pri tem je tedanji urednik Zac Goldsmith poudaril, da ne gre za finančne razloge, saj The Ecologist nikoli ni bil zasnovan kot posel, temveč kot kampanja. Selitev iz tiskane v spletno revijo naj bi bralcem omogočala stalen prostor na ekološkem forumu, hkrati pa je odločitev v skladu z vero The Ecologista in s časom digitalne dobe (prav tam).

V času tiskanih izdaj revije je The Ecologist v povprečju izdal 20.000 kopij na mesec, poleg tega je v zadnjih letih objavljaj in združeval svojo skupnost na spletni strani, na Twitterju, Facebooku, ustanovili so svoj lasten kanal na Youtubu. Z vidika poslovanja se theecologist.org financira iz dveh virov: individualni naročniki in oglaševanje. Kot so zapisali na spletni strani je njihova oglaševalska politika takšna, da sprejmejo široko množico področij in oglaševalcev, vendar si jemljejo pravico, da neprimerne oglase zavrnejo. Njihovi oglaševalci ponujajo zelene in trajnostne produkte ali skozi svoj posel promovirajo tovrstne prakse (prav tam).

Ekološka področja na spletni strani (The Ecologist) so razdelili na klimatske spremembe, hrano in kmetovanje, energijo, zdravje, politike in ekonomijo, znanost in tehnologijo, svet narave, družbo in odpadke. Poleg vsakodnevnih novic na spletu bralce seznanjajo z zelenimi nasveti, z dejstvi, kako narediti spremembo, obveščajo o okoljskih kampanjah ...

V uredništvu revije The Ecologist poudarjajo, da je s selitvijo na internet revija obdržala vse dosedanje lastnosti: "The Ecologist zagotavlja dobre analize in preiskave. Je provokativen in neustrašen. Namen revije je informirati, navdihovati, spreobrniti, izzivati, provocirati" (prav tam).

Danes se revija imenuje theecologist.org in ostaja vodila svetovna ekološka revija, ki združuje strokovno in laično javnost.

4.1 Ekologija in mediji v slovenskem prostoru

V slovenskem medijskem prostoru so ekološke tematike med prvimi izpostavljeni v reviji Tovariš, kjer so se, kot poudarja novinar Tovariša Željko Kozinc (v Merljak Zdovc 2008, 95), posvetili temam, o katerih se je malo vedelo in zato so bili pri svojem delu lahko bolj inovativni:

O varovanju okolja smo pisali, ko po svetu še ni bilo tega gibanja. Celo ekologije kot politike takrat ni bilo. Med prvimi, ki se je lotil teme, je bil Drago Kralj, ki je na začetku šestdesetih napisal serijo "Strupi". Takrat so se mu novinarji in uredniki smejali: "Zdaj se bomo ukvarjali s smetmi." Potem sem leta 1966 napisal šestdelno serijo "Kruh, ki ga jem, zrak, ki ga diham, voda, ki jo pijem." To sem ponovil pet let kasneje, da bi videl, ali se je kaj spremenilo. Obravnaval sem stanje prsti, zastrupljanje vode, zraka, rastlin, živali in ljudi. O tej temi smo pisali v glavnem samo v Tovarišu (Kozinc v Merljak Zdovc 2008, 95).

O okoljskem novinarstvu nisem zasledila veliko strokovne literature in ena redkih, ki se je s tem podrobno ukvarjala je Anja Ščuka (2009), zato si bomo v nadaljevanju pomagali z njenim diplomskim delom.

Kot priča Drago Kralj (v Ščuka 2009, 20) je do premika in večjega pokrivanja ekologije v slovenskih medijih prišlo v sedemdesetih letih. Ključni dogodek, ki je sprožil ta proces je bilo onesnaženje reke Krupe v Beli krajini, kjer je leta 1962 začela obratovati tovarna Iskra. Izdelovali so kondenzatorje in poškodovane odvažali v bližnjo vrtačo, kar je onesnaževalo Krupo in posledično vplivalo na zdravje tamkajšnjih ljudi. Sprva je oblast vse zanikala in tema je poniknila, a v osemdesetih letih so prepovedali pitje iz tamkajšnjega vodnega vira in funkcionarji so se pričeli pogovarjati o problemu. Tako Drago Kralj Krupo šteje za prelomnico v slovenskem okoljskem novinarstvu in od tedaj so novinarji pričeli iskati in opozarjati na podobne okoliščine (prav tam).

Sprva so se ekološke tematike pojavljale predvsem v dnevnem časopisju, pa še to ob aktualnih dogodkih. To prakso je še vedno opaziti pri večini tiskanih in elektronskih medijih, saj se tematike o okolju najpogosteje pojavljajo v povezavi z aktualnim dogodkom. Kot meni klimatologinja Lučka Kajfež Bogataj (v Kustec, 2011), so mediji porumeneli in le še katastrofe ter veliki dogodki so tisto, kar pritegne ljudi. Pri tem sta bili leti 2009 in 2010 s tega vidika že bolj optimistični in so bile podnebne spremembe, tudi zaradi podnebnega vrha v Kopenhagenu, vroča tema. Še vedno pa, kot meni Lučka Kajfež Bogataj (prav tam), je zanimivo kako mediji ne povežejo očitnih povezav kot so poplave v Pakistanu ali ruska vročina s podnebnimi spremembami (prav tam).

4.1.1 Tiskane in spletne ekološke revije v slovenskem prostoru

Na dan 21. 6. 2011 je bilo v Razvid slovenskih medijev vpisanih 22 medijev, ki so svoje delovanje posvetili ekološkim tematikam (Ministrstvo za kulturo 2011). Opravljena analiza je pokazala, da so nekateri mediji, vpisani v Razvid medijev kot tiskani medij, do danes svoje delovanje iz tiskanih izdaj preselili na spletne izdaje, nekateri so tudi prenehali z izdajanjem ali pa so razširili svoje vsebine iz ekologije v druge tematike. V nadaljevanju zajamemo aktivne ekološke medije, vpisane v Razvid medijev (prav tam).

a) televizijski mediji

- **Gea TV**

Televizijska postaja, ki medijski prostor posveča promociji in spodbujanju varovanja okolja in ekologiji, varčevanju z energijo, dokumentarnim naravoslovnim oddajam in filmom, promociji zdravega načina življenja, pozitivnih življenjskih navad, športu, rekreaciji, naravni in kulturni dediščini (Gea TV)

b) tiskani mediji

- **Biodar**

Revija Biodar izdaja Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije. Programski koncept revije obsega varstvo okolja, ekološke vidike gospodarjenja na kmetiji, ekološko kmetovanje na vodovarstvenih območjih, kmetijsko-okoljski program, GSO in njihove vplive na okolje, revitalizacijo tal, sonaravno kmetijstvo in vrednotenje dejanskega vpliva ekološkega načina kmetovanja na okolje. Biodar izide v treh rednih in eni izredni številki na leto, revijo pa prejema brezplačno

redni člani osmih regionalnih združenj ekoloških kmetov in dodatni naročniki (Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije).

- **Gospodarjenje z okoljem**

Revijo izdaja podjetje Biteks in se posveča gospodarjenju, ravnanju z okoljem, od alternativnih virov energije do predstavitev dobrih praks in trendov, stanja onesnaženosti, ... Revija izhaja na dva oziroma tri mesece, dostopna pa je preko naročniške službe (Biteks).

- **Embalaža – okolje – logistika**

Specializirano strokovno revijo za embalažo, okolje in logistiko izdaja podjetje Fitmedia Revija analizira problematiko trajnostnega razvoja v Sloveniji, se ukvarja z dogajanjem v okolju, spremlja razvoj embalažne panoge in logistike predvsem z vidika ekologije. Na leto izide deset števil; revija je dostopna preko naročniške službe (Zelena Slovenija).

- **Trajnostni razvoj v šoli in vrtcu**

Strokovna periodična publikacija Trajnostni razvoj v šoli in vrtcu je namenjena učiteljem naravoslovnih in družboslovnih predmetov ter vzgojiteljem in učiteljem, ki vzgajajo in izobražujejo za trajnostni razvoj v vrtcih, na osnovnih in srednjih šolah. Publikacijo izdaja založba Zavoda RS (Zavod Republike Slovenije za šolstvo).

- **Ekolist**

Ekolist je revija o okolju, ki jo izdaja Institut za ekološki inženiring, v tiskani in elektronski različici. Revija skozi znanstveno in strokovno sporočanje izobražuje, osvešča in posreduje mnenja avtorjev o problematiki varstva okolja. Revija izhaja dvakrat na leto in jo brezplačno prejmejo določene knjižnice, prednovoletno številko pa tudi občine, komunalna podjetja in ostala zainteresirana javnost (Ekolist).

- **Svetovalec Varčujem z energijo**

Brezplačen energetski Svetovalec Varčujem z energijo je specializirana strokovna revija, ki predstavlja koristne, inovativne načine rabe energije. Izdaja jo podjetje Ekart marketing in izide petkrat na leto. Energetski svetovalec je brezplačno dostopen v številnih tehničnih prodajalnah, ponujajo tudi možnost naročila na dom (Svetovalec Varčujem z energijo).

- **Energetske tehnologije/Journal of Energy Tehnology**

Revija Energetske tehnologije, ki jo izdaja Fakulteta za energetiko Univerze v Mariboru, je znanstvena revija na področju energetike in energetskih tehnologij. Izide štirikrat na leto, namenjena pa je domači in tuji znanstveni, strokovni in splošni javnosti. Članki so dostopni tudi na spletni strani revije (Fakulteta za energetiko).

- **Sinenergija**

Glasilno Sinenergija se ukvarja z obnovljivimi viri energije in učinkovito rabo energije. Izdaja jo zavod Energetska agencija za Savinjsko, Šaleško in Koroško. Glasilo, ki izide od tri- do štirikrat na leto, brezplačno razdelijo javnim ustanovam v regiji (Kssena).

- **Gozd in obnovljivi viri**

Revija Gozd in obnovljivi viri, ki jo izdaja Kmetijska založba, je namenjena vsem lastnikom gozdov in tistim, ki jih zanimajo obnovljivi viri. Revija izhaja štirikrat na leto, dostopna pa je preko naročniške službe (Kmetijska založba).

a) elektronski mediji

- **Sončeve pozitivke, dnevnik dobrih novic**

Sončeve pozitivke je časopis s pozitivno vsebino za osebno rast in zdrav način življenja. Posveča se več duhovnim tematikam, zdravi prehrani in ekologiji ter osveščanju (Sončeve pozitivke).

- **Etc. Ekološki tedenski cirkular**

Etc. so elektronske novice Umanotere, društva za sonaraven razvoj. Etc. se v pregledni in praktični obliki ukvarja s področji varstva okolja in trajnostnega razvoja (Umatonera).

- **Energetika.NET**

Energetika.NET je dnevnoinformativni slovenski časnik, kjer poročajo o aktualnih energetske, ekoloških, političnih in gospodarskih dogodkih (Energetika.NET).

- **Ekomagazin.si**

Www.ekomagazin.si je ekološki portal, ki zajema področja zdravja, prehrane, doma in bivanja, energije, okolja, turizma (Ekomagazin).

- **Okolje.net**

Portal www.okolje.net, ki se ukvarja s področjem varstva okolja, bralcem nudi aktualne novice, informacije, zanimivosti, znanstvene, strokovne članke ... (Okoljski portal).

- **Bodi eko**

Bodi eko je ekološka revija, s katero so razširili delovanje portala www.bodieko.si. Revija je v digitalni izvedbi, ukvarja se s področji prehrane, kozmetike, bivanja, vrtnarjenja, živali ... (Bodi eko).

Poleg omenjenih je na spletu in v tiskani obliki še nekaj domačih vsebin, večinoma v obliki portalov ali novičarskih glasil, ki v Razvid medijev (Ministrstvo za kulturo 2011) niso vpisane. Število portalov, ki se usmerjajo k ekologiji in število ekoloških spletnih trgovin, ki objavljajo tudi novice se v zadnjih letih vidno povečuje. Tako bolj ali manj verodostojnim ekološkim vsebinam lahko sledimo tudi na www.eko-planet.net, www.jabucek.com, www.ekologičen.si, www.kalcek.si ...

K ekologiji se usmerjajo tudi dnevni časopisi. Časopis Dnevnik je pričel z objavljanjem Eko dnevnika, kjer objavljajo novice, pokrivajo tematike okolja, energije, odpadkov, eko prehrane, rešujejo eko dileme in objavljajo eko fotografije (Eko dnevnik).

V Razvid medijev (Ministrstvo za kulturo 2011) prav tako ni vpisano glasilo Skupaj za zdravje človeka in narave, ki kot novice izhajajo kot del projekta Skupaj za zdravje človeka in narave. Glasilo je pričelo izhajati leta 2005 in je ena prvih specializiranih

ekoloških revij na slovenskem medijskem trgu, ki ekološki filozofiji sledi na vseh točkah, od vsebine do izbire oglaševalcev.

Primer dobre prakse: Skupaj za zdravje človeka in narave

Projekt Skupaj za zdravje človeka in narave je nastal leta 2005 pod vodstvom novinarke in raziskovalke Sanje Lončar, ki je že pred štiriindvajsetimi leti sodelovala pri ustanavljanju prve trgovine z zdravo prehrano v Jugoslaviji (Božič, 2007).

Projekt Skupaj za zdravje človeka in narave je vir dragocenih informacij in podatkov za vse, ki si prizadevajo za življenje brez strupov, zdravljenje brez strupov in naravo brez strupov. Nismo zveza niti formalna ustanova. Ni glasovanja, občnih zborov, komisij in odborov. Povezujemo se projektno. Tam, kjer imamo skupne potrebe in prizadevanja. Sodelovanje poteka po načelih hitre izmenjave ponudb in povpraševanja (Skupaj za zdravje človeka in narave).

Od leta 2005 so v okviru projekta naredili tiskane novice, elektronske novice, spletno stran, organizirali so mnogo delavnic, seminarjev ter predavanj in izdali tri priročnike. Tiskane novice projekta so se v petih letih iz letaka spremenile v bilten in iz biltena v revijo. Revijo, ki je preseгла naklado 34.000 izvodov izdaja enkrat na mesec Društvo Ognjič. Brezplačni izvodi so dostopni po več kot 300 točkah po Sloveniji, od trgovin z zdravo prehrano do wellness centrov (prav tam).

Projekt finančno podpirajo partnerji, "ki si tudi sami prizadevajo za ozaveščanje potrošnikov o pomenu ekološke prehrane, naravnih načinov zdravljenja in odgovornega odnosa do lastne biti in narave" (prav tam). Za partnerje v projektu so postavili stroge pogoje, in sicer morajo biti ponudniki ekoživil, naravne kozmetike ali 100% biorazgradljivih čistil. Oglaševati je mogoče le ekološko certificirana živila (znotraj katerih imajo še določene kriterije, na primer izdelek mora biti nehomogeniziran in nehidrogeniziran), na področju naravne kozmetike sprejmejo le oglaševalce certificiranih naravnih izdelkov oziroma če izdelek nima certifikata, njegove sestavine predložijo posebni komisiji. Prednost pri oglaševanju imajo registrirana naravna zdravila, oglaševalci pa nimajo možnosti zakupa PR-člankov. Del sredstev zberejo v obliki prispevkov in donacij posameznikov ter podjetij, s prodajo že omenjene literature in kotizacijami za delavnice, seminarje in predavanja (prav tam).

Z vsebinskega vidika ima vsaka številka revije Skupaj za zdravje človeka in narave eno osrednjo temo meseca. V preteklih mesecih so se zvrstile naslednje: Moč in nemoč marketinga (julij 2011), Ugašanje spolnosti (junij 2011), Zakaj boli? (maj 2011), Spomladansko pospravljanje (april 2011) ... V vsaki številki poleg osrednje teme med ostalimi vsebinami pripada prostor uvodniku, prehranski in kozmetični tematiki ter koledarčku dogodkov. Zaznati je malo krajših člankov, daljše vsebine pa so razdeljene v segmente in dinamično grafično postavitev, kar omogoča lažje branje.

5 ŠTUDIJA PRIMERA: REVIJA KAMELEON

Junija 2010 je izšla prva številka revije Kameleon – revije za okolju in zdravju prijazen življenjski slog, pri kateri sem prevzela uredniško vlogo. Revija je bila zasnovana kot dvomesečnik in izdali smo štiri številke revije (junij 2010, avgust 2010, oktober 2010, december 2010), potem pa je vodstvo sprejelo odločitev, da se aktivnosti projekta Kameleon zaradi finančnih težav nadaljujejo na spletnem portalu www.kameleon-revija.si. Danes portal Kameleon deluje v zelo okrnjeni obliki in predvsem kot prostovoljni projekt. V študiji primera bomo na teoretični osnovi analizirali zgodbo revije Kameleon in njen potek, kje so bile glavne napake in katere so bile tiste poteze, ki niso dopuščale, da bi projekt zaživel.

Študije primera smo se lotili preko več metod kvalitativnega raziskovanja. "S pojmom kvalitativna raziskava označujemo raziskavo, pri kateri sestavljajo temeljno izkustveno gradivo, zbrano v raziskovalnem procesu, besedni opisi ali pripovedi, in v kateri je to gradivo tudi obdelano in analizirano besedno, brez uporabe merskih postopkov, ki dajo števila, in brez operacij nad števili" (Mesec v Vogrinc 2008, 110). Kot urednica sem bila aktivno udeležena v okolje, ki ga diplomsko delo preučuje, in sem bila prisotna pri vseh nastalih okoliščinah od začetka do prenehanja izdajanja, zato je bila uporabljena metoda opazovanja z udeležbo. S soudeleženi v projektu Kameleon so bili izvedeni polstrukturirani intervjuji, katerih iztočnice so se navezovale predvsem na njihova mnenja o tem, zakaj reviji Kameleon na slovenskem medijskem trgu ni uspelo, kje vidi posameznik razloge za neuspeh, kateri dogodki in odločitve so pripeljale do nastale situacije. Kot navaja Bryman (2008, 438), je prednost polstrukturiranega intervjuja v tem, da ponuja vpogled v svet mnenj intervjuvanca. Tretja uporabljena metoda raziskovanja je bila analiza dokumentov, s katero smo pridobili nekatere ključne informacije.

5.1 Ozadje zgodbe Kameleon

V letu 2009 je podjetje Promina, ki se prvotno ukvarja s pospeševanjem prodaje, razširjalo svoj posel v dve smeri. Prva je bil športni segment in hčerinska družba Promina Sport, drugi segment pa je bil ekološko usmerjen projekt, kjer bi osrednji del

predstavljala revija Kameleon. Ideja o ekološki reviji je, kot sta povedala direktor podjetja Mitja Kmetec (2011) in njegova družabnica Nina Ciperle (2011), bila logična reakcija na odzive s trga, ki jih je podjetje prejelo v zadnjih letih.

Naročniki, terenski vodje, promotorji, degustatorji in pospeševalci prodaje so nas opozarjali, da je potrošnik vedno bolj pozoren na izvor izdelkov, na njegove sestavine, da pregleduje embalažo in da njegove odločitve temeljijo na tem, kako naraven je določen izdelek. Hkrati smo opazili, da se potrošnik zaveda pomena naravnih oziroma umetnih sestavin, vendar pa da nima še pravega znanja. Tako je bil pogost primer na primer štetje E-jev v izdelkih, pomanjkljivo pa je bilo znanje, kateri umetni dodatki sploh so škodljivi. Tako se nam je zdela ideja o izdajanju ekološke revije, ki bi ozaveščala in vzgajala neodvisnega potrošnika, na mestu (Ciperle, 2011).

Kot povzema Mitja Kmetec (2011), je bila na trgu zaznana potreba po resnem, objektivnem in kredibilnem mediju na področju ekologije, ki bi zajemal informacije iz strokovnih virov in jih podajal na način, razumljiv laičnemu bralcu. Revija Kameleon je bila zasnovana kot del projekta Kameleon, kamor poleg portala okoljskih vsebin www.kameleon-revija.si spadajo tudi ostale aktivnosti, kot sta organizacija ekoloških kampov za otroke in ustanovitev kluba Kameleon, ki bi članom med drugim zagotavljal cenejše nakupe ekoloških izdelkov.

5.2 Desetstopenjski načrt publikacije

John Wharton (1992, 29) je v svojem delu *Managing Magazine Publishing* kot osrednje točke pri načrtovanju vsakršne publikacije določil:

- trg bralcev,
- uredniško politiko,
- trg oglaševalcev,
- prodajno politiko,
- produkcijo,
- distribucijo.

Avtor je opredelil desetstopenjski začetni načrt publikacije, ki je ključni marketinški dokument, na podlagi katerega temeljijo vse nadaljnje akcije. Kot navaja Wharton (1992, 30), ni nujno, da si pri snovanju načrta nove revije koraki sledijo po navedenem vrstnem redu:

- a) Definicija bralcev in oglaševalcev
- b) Definiranje uredniške politike in vsebine
- c) Vrednotenje financ – prihodkov in stroškov, določitev virov prihodkov
- d) Definiranje informacij o nakladi ter distribuciji
- e) Oblikovanje oglasne politike
- f) Oblikovanje naslova, logotipa in privlačnega dizajna
- g) Opredelitev kadra ter politike zaposlovanja
- h) Specifikacija tiskanja in distribucije ter ocene proračuna
- i) Raziskava trga z uredniškega in tržnega vidika
- j) Osnutek ciljev in priprava napovedi

Whartonov načrt nam služi kot teoretski model in predvsem kot opora, da v študiji primera zajamemo vse ključne elemente.

5.3 Definicija bralcev in oglaševalcev

Potrebno je identificirati vrzel na trgu, ki je lahko skupina potencialnih bralcev s skupnim interesom, skupina potencialnih oglaševalcev, ki išče določen tip strank ali skupina bralcev in oglaševalcev, ki jim obstoječi mediji ne služijo dobro (prav tam).

Mediji razvijajo vsebino, da bi privlačili specifično občinstvo, prav tako kot proizvajalci ustvarjajo izdelke, da bi privabili določene kupce. Pogosto so medijski produkti oblikovani za občinstvo, ki ga želijo oglaševalci doseči. V tem primeru oglaševalec in medijski menedžer targetirata isto občinstvo in medijski menedžer istočasno targetira tudi oglaševalca, s tem ko targetira njegovo občinstvo. Alternativno lahko medijski menedžer združi občinstvo, ki ga zanima vsebina medija in nato poišče oglaševalce, ki so zainteresirani komunicirati s tem občinstvom (Sylvie in drugi 2008, 235).

- **Definicija bralcev – ciljna skupina**

Kot pravi Wharton (1992, 123), je pri reviji težje poiskati ciljno občinstvo kot na primer pri televiziji. Medtem ko so nekatere skupine že ustvarjene in jih je lahko prepoznati, je na primer ljubitelje čokolade težje formirati v eno skupino.

Če izhajamo iz Whartonove teorije, je bilo ciljno skupino bralcev Kameleona enako težko prepoznati, kot na primer skupino ljubiteljev čokolade. V splošnem smo ciljno skupino bralcev revije Kameleon identificirali kot moške in ženske med 25. in 50. letom starosti iz srednjega ali višjega razreda. Ta skupina je bila izbrana zato, ker so mlajše generacije okoljsko slabo ozaveščene in imajo posledično manjše zanimanje za okoljske probleme, starejše generacije pa so vpete v svoj čas, ko je težko vplivati na spremembo njihovega mišljenja in življenjskih navad. "Vendar je na tem mestu potrebno poudariti, da je bila ciljna skupina Kameleona le delno definirana, saj je bil projekt nastavljen v smeri, da ljudem pomaga objektivno podane ekološke vsebine resnično absorbirati na način, da jih razumejo, se jih zavedajo in na osnovi tega pričnejo bolj okolju in hkrati zdravju prijazno živeti" (Kmetec 2011).

Bralci revije Kameleon tako niso nujno okoljsko že zelo osveščeni, vendar jih mora tematika zanimati do te mere, da so pripravljeni brati o njej in vsaj z minimalnimi koraki spremeniti svoj življenjski slog bližje okolju. Cilj revije Kameleon ni v tem, da bi en posameznik spremenil svoje življenje za 90 % bližje okolju, temveč da bi vsak naredil v svojem življenju vsaj eno minimalno spremembo. Bralci revije Kameleon so (kot primer) tisti posamezniki, ki jih je pritegnila akcija Očistimo Slovenijo v enem dnevu, ki zaidejo na ekološko tržnico, na ljubljanski sejem Narava in zdravje, na celjski sejem Altermed, na koticke zdrave prehrane v živilskih trgovinah ali pa do obiskovanja tovrstnih zadev čutijo vsaj empatijo. Potencial bralcev revije Kameleon uporablja Facebook in ostala družabna omrežja in je na tak način tudi najlažje dosegljiv, hkrati pa to omogoča interakcijo z bralci, ki na ta način soustvarjajo revijo.

Na tem mestu ustvarjalci revije Kameleon danes vidimo eno izmed začetniških napak, ki smo jih naredili. Kot pišejo Sylvie, Wicks in drugi (2008, 296), je potrebno skupino targetiranih bralcev najprej doseči, nato pa jo definirati in identificirati čim bolj detajlno, od demografskih in geografskih do vseh ostalih karakteristik. Pri Kameleonu

smo pred izdajo prve številke širše ocenili ciljno populacijo, nismo pa je skušali doseči. Skozi izhajanje ostalih številk revije se je ob kakovostni vsebini pričela ta skupina formirati sama preko družabnih omrežij, vendar prepočasi in žal podjetje Promina finančno ni zmoglo projekta podpirati do te mere, da bi bila identificirana skupina dovolj velika.

Če bi ponavljali zgodbo, bi vsekakor leto ali dve pred izidom prve številke posvetili močni kampanji, ki bi nagovarjala in osveščala o dejanskem poslanstvu revije in projekta Kameleon. Preko dogodkov, izobraževanj, seminarjev ... bi poiskali skupino posameznikov, ki so že direktno ali indirektno povezani s tovrstnim načinom življenja, kot ga promovira Kameleon in bi jim bila naša publikacija dodatno dobro gradivo, od koder bi črpali kredibilne informacije (Kmetec 2011).

Na ta način bi najprej ustvarili in definirali skupino entuziastov, ambassadorjev, prostovoljcev..., ki bi projektu zaupali. Usmerjali bi se k neposrednemu kontaktu s to populacijo in revija oziroma publikacija Kameleon bi izšla/izhajala kot dodana vrednost celemu projektu.

- **Definicija oglaševalcev**

Eden izmed treh pomembnih korakov pri snovanju nove revije je identifikacija in opis potencialnih oglaševalcev (Sylvie in drugi 2008, 296).

Identificiraj in opiši minimalno pet potencialnih oglaševalskih kategorij in primer oglaševalca v vsaki kategoriji. Priskrbi informacije, koliko denarja te kategorije zapravijo za oglaševanje v revijah. Če je mogoče, zagotovi informacije, koliko je v določeni kategoriji v zadnjih petih letih oglaševanje v revijah naraslo. Preveri, koliko določeno podjetje zapravi za oglaševanje. Če je mogoče, identificiraj revije, v katere so ti oglaševalci dali oglas (prav tam).

V kolikor bi morali začetni koraki potekati na osnovi teorije, ki jo v zgornjih vrsticah navajajo avtorji, smo se pri Kameleonu tega segmenta lotili drugače in pomanjkljivo. Napaka je bila storjena z vidika, da smo sami sebe močno omejili pri potencialnem

glavnem viru dohodka, to je oglasno trženje. Kot poudarja direktor podjetja Promina, Mitja Kmetec (2011), je osnovna dejavnost podjetja pospeševanje prodaje in posledično smo se trženja lotili na klasičen način. Pri tem smo bili prepričani, da bo bistveno več uspeha pri trženju manjših podjetij, ki uvažajo in prodajajo izdelke, v katere verjamejo. Na ta način naj bi z osebnim kontaktom in z argumentom doseganja ciljne skupine dosegli oglaševalce, ki bi tudi za bralca imeli dodano vrednost. Kot se je izkazalo kasneje, pa so definirane kategorije oglaševalcev – kot so ekokmetije, ekotrgovine, uvozniki ekoizdelkov ... – tako majhne, da nimajo razpoložljivih sredstev za oglaševanje in se tudi sami na trgu borijo z velikimi koncerni, ki vedno bolj izpostavljajo svoje "zelene" blagovne znamke. Četudi so te vprašljive kakovosti in brez pravih certifikatov, je veliko potrošnikov še vedno neosveščenih in verjamejo v zeleno embalažo. "Napaka z naše strani je bila predvsem v tem, da nismo realno ocenili dejanske situacije pri uvoznikih, pri ekoloških kmetijah ..." (Kmetec 2011). Pri tem smo, kot omenjeno, sami sebe še dodatno omejili, saj smo želeli v revije le oglaševalce, ki so v skladu s filozofijo Kameleona in imajo dodano vrednost za bralca. Tako smo si zaprli širino potencialnih oglaševalcev in ostalo jih je zelo malo, ti pa se soočajo z že omenjenimi težavami. "Menedžerji danes nimajo izbire kot pot v tržno usmerjeno novinarstvo, če hočejo preživeti v visoko tekmovalnem ozračju na trgu" (Herrick 2003, 228). Izhajajoč iz Herrickove teorije bi morali za preživetje revije Kameleon popolnoma odpreti vrata vsem oglaševalcem, kar pa se ne zdi sprejemljivo uredništvu, niti odgovornim, saj bi na ta način postali le še eden izmed ekoloških medijev, ki besedo ekologija zlorablja. Izbiranje primernih oglaševalcev smo dojemali kot orodje za ohranjanje kredibilnosti. Na to pomanjkljivo razmišljanje sta nas opozorila strokovnjaka Andreja Anžur Černič (2011) in Borut Šegula (2011), ki sta se reševanja projekta Kameleon lotila v zadnjih dveh mesecih pred prenehanjem izhajanja. Njuno izhodišče je bilo, da so vsebine, neodvisno od oglasov, tiste, ki mediju dvigujejo oziroma znižujejo kredibilnost. Toda, kot poudarja Wharton (1992, 49), so oglaševalci eden izmed faktorjev, ki so pomembni za bralca. "Veliko bralcev bere revije zaradi oglaševalske vsebine. Nekateri se odločajo, katero revijo bodo kupili tudi na podlagi oglaševalcev, ki v tej reviji oglašujejo. Predvsem to velja za specializirane revije " (prav tam).

Zapisano se je pokazalo kot resnično že pri prvi številki revije Kameleon, v kateri se je pojavil oglas za žitarice multinacionalke Nestlé. Ko smo se z brezplačno prvo številko pojavili na različnih lokacijah, kjer se zbirajo potencialni bralci, je mnogo izmed njih

najprej revijo prelistalo, pregledalo oglase in komentiralo omenjeni oglas, da gre za eno bolj spornih multinacionalk z vidika povezave njihove proizvodnje in ohranjanja okolja. Tako smo zaupanje nekaterih bralcev izgubili le na podlagi oglasnega sporočila. O tem, kako bi ta problem rešili, če revija Kameleon še kdaj zaživi, Mitja Kmetec pravi, da ne vidi rešitve v popolnoma tržno usmerjeni reviji, ki bi jo živela množica raznovrstnih oglaševalcev (Kmetec, 2011).

"Če sedaj pogledam nazaj, bi bilo bolj primerno, da bi se tovrstnega projekta lotilo ministrstvo ali katera nevladna organizacija oziroma da bi bil financiran s strani institucij, organizacij ali države in tako manj ali nič oglasno usmerjen" (prav tam). Strogega ločevanja oglasov po primernosti Mitja Kmetec ne vidi kot napake, saj je projekt Kameleon delo majhne skupine entuziastov, ki so se iz zaznane lastne potrebe in pomanjkanja kredibilnih vsebin na trgu odločili ustvarjati projekt Kameleon (prav tam). Bolj kot tržno smo na projekt, na vsebino in oglase gledali z lastnega, bralčevega zornega kota, iz naših prepričanj, veselja, zanimanj in želje po spremembi na področju ekologije. Pri vsem pa je bilo očitno premalo izkušenj iz založništva in oglasnega trženja v tiskanih medijih ter kako s tovrstnim produktom pristopiti na trg.

5.4 Urednikovanje

Po Whartonu (1992, 30) je v segmentu urednikovanja potrebno oblikovati uredniško politiko, format in vsebine, ki bodo spremenili potencialne bralce in stranke v lojalno bralstvo revije. Uredniško politiko smo pri Kameleonu zapisali v Programsko zasnovo (2009).

5.4.1 Programska zasnova revije Kameleon

Programska zasnova obsega informacije o namenu izdajanja, vsebinskih izhodiščih, o načelih in vodilih pri pisanju prispevkov (Promina, 2009). Navajamo jo v nadaljevanju:

a) Namen izdajanja:

Namen revije Kameleon je povezovanje posameznikov, društev in organizacij, ki so okolju in zdravju prijazni, v skupnem cilju osveščanja o okoljski problematiki, obenem pa spodbujanje aktivnega vključevanja k ohranjanju okolja. Enako vlogo ima tudi portal

www.kameleon-revija.si, kjer se, poleg številnih novičk in člankov, lahko tiskano revijo tudi spletno prelista.

b) Vsebinska izhodišča:

- Kameleon je publikacija s strokovno vsebino, ki izobražuje in osvešča, skozi zabavno vsebino pa predstavlja trende okolju prijaznega načina življenja. Je plod slovenskega znanja in izkušenj in ni del mednarodne licenčne produkcije.
- Revija in portal www.kameleon-revija.si, posvečena naravi in zdravju prijaznemu življenjskemu slogu, sta namenjena vsem ljubiteljem okolja, ki se trudijo svoje bivanje prilagoditi naravi in z njo živeti v sožitju, hkrati pa poskrbeti za okolju bolj prijazen dom in s tem tudi za svoje zdravje. Revija zajema vse segmente bivanja, od prehrane, tehnologije, transporta, živali, flore, potovanj in športa do mode in kozmetike. Vsaka številka ponudi obširen intervju s strokovnjakom z okoljskega področja, ki je povezan z osrednjo tematiko posamezne številke. Enake rubrike se pojavljajo tudi na portalu www.kameleon-revija.si, poleg tega pa še stalne vsebine, ki nosijo predvsem uporabno funkcijo.
- Za vsebinami, objavljenimi v reviji in na portalu Kameleon, stoji skupina strokovnjakov, ki se ukvarja s trajnostnim razvojem in ekologijo. Strokovnjaki so v večini tudi pisci člankov oziroma nad članki izvajajo t.i. strokovne preglede.
- Vsebina, objavljena v reviji Kameleon in na portalu www.kameleon-revija.si, apelira predvsem na posameznika, družino, gospodinjstvo in mala podjetja, cilj je vplivati na življenjski slog in prilagoditev le-tega v bolj okolju prijaznega. V ta namen ima vsaka rubrika uporabno funkcijo z nasveti, konkretne primerjave, stroškovni vidik.

c) Načela in vodila pri prispevkih:

• **Strokovnost**

Vsi prispevki so strokovno podkovani – v večini jih pišejo strokovnjaki s področja ekologije in trajnostnega razvoja (v povezavi z določeno rubriko: prehrana, gradnja, kozmetika ...); če pa je določen članek napisan s strani novinarja, je obvezno pregledan s strani strokovnjaka.

- **Neodvisnost**

Vsi članki so neodvisni. Temelj naše filozofije je, da vedno predstavimo vse strani neke problematike, da bralcu zadevo predstavimo z vseh zornih kotov.

- **Izobraževanje**

Vsebine revije (in portala) Kameleon nosijo visoko izobraževalno noto o okoljskih vsebinah, ki so podane na sproščen in neagresiven način. Poleg globalne predstavitve določene problematike se vedno spustimo tudi na osebno raven, na posameznika in osebne zgodbe, dobre prakse.

- **Aktualnost**

Vsebina ustreza in se prilagaja letnim časom, a ne gre za "pokvarljive novice", saj so vsebine aktualne vsaj dva meseca, ko je revija na policah. Aktualnost je prisotna tudi na portalu, kjer objavljamo dogodke, aktualne vsebine ...

- **Usmerjenost k bralcu, uporabnost prispevkov**

Vsebina revije Kameleon prinaša uporabne informacije, analize, primerjave in nasvete, kako prakticirati okolju in zdravju prijazen način življenja. Vsebina portala poleg omenjenega ponudi še več zanimivih vsebin (koncepti ...).

Pri uredniški politiki Kameleona smo se na začetku zavezali k strogemu ločevanju uredniških vsebin od oglasnih, zavračali smo članke v obliki promocijskih sporočil in se strogo držali pravila ločevanja vsebine in oglasnih sporočil. Sčasoma se ta strategija skozi neuspeh in odzive oglaševalcev ni pokazala za najbolj optimalno. Uredniška integriteta ter povezovanje uredniških in oglasnih vsebin ter meja med njimi je v medijskem svetu od nekdaj tema diskusij. Tudi pri Kameleonu so se na tej točki pokazala šibkost, neznanje in težko vzpostavljanje sinergije obeh elementov.

5.4.2 Preplet uredniških in oglasnih vsebin

"Oglaševalci so z Marsa, uredniki so z Venere" (Kerwin, 1997).

Tako je nasloвила Ann Marie Kerwin (1997) svoj članek, v katerem opisuje, kako je konflikt med uredniki in oglaševalci vse bolj očiten, četudi so trenja med tema dvema stranema od nekdaj obstajala. V znanstveni in strokovni literaturi se najde mnogo člankov in knjig različnih avtorjev, kjer se hitro prepozna, iz katere strani konflikta prihaja pisec – z novinarske oziroma uredniške ali iz poslovnega, trženjskega sveta. O odnosu uredništva in oglaševanja je urednica Mademoiselle, Elisabeth Crow (prav tam),

zapisala, da sta kot par. "V bistvu se imata rada in ne moreta drug brez drugega, toda k reviji pristopata vsak iz drugega zornega kota. Kot uredniki, upamo, da bodo naše informacije vodile k širšemu razumevanju sveta. In oglaševalci upajo, da bo uredništvo podpiralo oglaševanje. Toda mnogo pametnih oglaševalcev se zaveda, da morajo zaupati urednikovi odločitvi" (prav tam).

Na drugi strani diskurza so menedžerji, oglaševalci in tržniki, ki poudarjajo, da brez zagotovljenih financ tudi revija ne more obstajati. Večina sodobnih menedžerjev, ki dela z mediji, čuti, da nima druge izbire, kot da se preda toku poslovno usmerjenega novinarstva, če sploh hoče preživeti na močno tekmovalnem trgu. Na dejstvo, da je s tem razvrednotena novičarska vloga medija menedžerji odgovarjajo, da je manj novinarskih vsebin še vedno boljše kot nič novinarskih vsebin (Herrick 2003, 228).

Medijski svet je tako na eni strani v službi družbe in na drugi strani streže poslovnemu svetu, od nekdanj pa je umetnost iskati sinergije obeh. Če je nekoč držalo, da sta segmenta novic in oglaševanja popolnoma ločena in je bilo jasno, kaj je novica in kaj oglas, je ta koncept čez noč zamajal tržnik Mark Willes, ko je v devetdesetih letih prišel na čelo Times Mirror Company. Willsa so opisovali kot briljantnega vizionarja, ki mu je uspelo podreti zid med odnosom oglaševanje : uredništvo. Mnogo časopisnih hiš je po njem povzelo idejo o koncu ločevanja oglasnih od uredniških vsebin (Herrick 2003, 264 – 265).

"Z vsem spoštovanjem, a ideja, da sta posel in uredništvo strogo ločena, četudi so jo prakticirali veliki uredniki, je bila napačna. Cel legendarni urednik William Allen White je v kansaški Emporia Gazette postavil svojo mizo neposredno med pisarno tržnikov in pisarno novinarjev ter pustil vrata iz ene v drugo ves čas odprta" (prav tam).

Danes pri večini medijev velja pravilo, da mora ekipa delovati kot celota. Kot je zapisal Wharton (1992, 80), bi morali uredniki vedno povezovati trg bralcev s trgov oglaševalcev, saj drug brez drugega ne moreta preživeti. "Urednik mora videti vsebino publikacije kot eno celoto. Tako jo vidi tudi bralec" (prav tam).

Kolsky in Calder (2008, 266) brisanje meje med medijsko vsebino in oglaševanjem poimenujeta integracija, njeno nasprotje pa separacija. Kot pišeta je bilo v preteklih

stoletjih za podjetja jasno, da se v medijih kupi prostor oziroma čas za oglas. Občinstvo je k mediju pristopilo zaradi njegove vsebine in je bilo oglasu izpostavljeno preprosto zato, ker se je oglas pojavil skupaj z vsebino. Vendar sta bila oglas in vsebina ločena in potek je bil v preteklih stoletjih jasen: medij zagotavlja vsebino in agencije oziroma tržniki zagotavljajo oglase. Danes so mediji v fazi integracije, ki je več kot le trend, saj predstavlja paradigmatški premik v marketinškem razmišljanju (prav tam). "Kljub temu veliko ljudi, predvsem na strani medijev, še vedno prakticira ločenost in dojema integracijo kot precejšnjo negotovost. Skrbi jih, da bo brisanje meje med medijsko vsebino in oglaševanjem poškodovalo produkcijo kvalitetne vsebine. Četudi je integracija praktična, veliko ljudi skrbi, ali je etična" (prav tam).

Temu pritruje Herrick (2003, 266), ki trdi, da je bil rezultat odprtega uredništva vzpon tabloidnih vsebin, zvezdniškega novinarstva, zabavljaštva in posledično pomanjkljivo pokrivanje resnih novic. Vodilni so v tem videli zadovoljevanje javnosti, novinarji pa površno pokrivanje resnih novic. Zato nekateri verjamejo, da je integracija slaba in napačna, da mora biti med stranmi narisana meja ter da je zabris meja nemoralen. "So etične meje, ki ne smejo biti prekoračene. Mnogo medijskih organizacij je celo to institucionaliziralo in poimenovalo The Wall" (Kolsky in Calder 2008, 267).

Kje je torej prava meja med prilagajanjem oziroma ločevanjem uredniških vsebin od oglasnih? Dopustiti integracijo oglaševalske vsebine v uredniško ali ne? Kolsky in Calder (2008, 271–272) navajata tri preproste principe, ki bodo pomagali usklajevati uredniško vsebino z oglaševanjem:

- **Uredniška in oglaševalska sinergija lahko pomagata potrošniku**

Kot pišeta avtorja (prav tam), predvsem pozabljamo, da potrošnik potrebuje in vrednoti oglasno vsebino kot zabavo in kot informacijo. Oglasi vsebini povečajo vrednost in obratno, vsebina poveča oglasom vrednost. Toda, kot opozarjata Kolsky in Calder (prav tam), vedno obstaja nevarnost da ta sinergija deluje bolj v dobro oglaševalca.

- **Uredniška in oglaševalska sinergija lahko povečata vrednost medijske vsebine za oglaševalca**

Koliko je vreden neki oglas, je odvisno tudi od tega, kako medijska vsebina (medijsko okolje) okrepi sporočilo oglasa (prav tam).

- **Sinergija lahko poveča ne le potrošniške vrednosti, temveč tudi profitni potencial oglaševalca in medija**

Oglaševalci in tisti, ki zagotavljajo medijske vsebine, morajo biti odprti za pogovor in ta pogovor bi moral biti o vrednosti za potrošnika, bralca. Bralec določi vrednost skozi vsebino, skozi oglase in skozi sinergijo med njimi. Če lahko povečamo vrednost za bralca, potem sta na boljšem obe strani (Kolsky in Calder 2008, 277).

Če se na tej točki ozremo k študiji primera revije Kameleon, je ekipa delovala kot celota, saj je delo potekalo iz ene pisarne in se je včasih delo zaposlenih tudi prepletalo. Nikoli pa nismo našli prave sinergije med uredniško in oglaševalsko vsebino. Pogoji oglaševalcev so bili včasih nesprejemljivi za uredništvo, toda če jim ne bi ugodili, ne bi imeli oglasa. Na začetku, pri snovanju prve številke Kameleona je bila ta meja še bolj stroga, saj smo se upirali tudi promocijskim sporočilom. Sčasoma smo skozi odnose z oglaševalci spoznali, da imamo brez tovrstnih vsebin le malo možnosti za obstoj in tako smo se pogodili za promocijska sporočila, toda z obvezno in očitno oznako, da gre za tovrstno sporočilo. Skozi čas je uredništvo popustilo tudi pod pritiskom nekaterih oglaševalcev, ki so zahtevali oglas zraven osrednje reportaže, v kateri mora biti omenjeno ime njihove blagovne znamke. Tako smo bili stalno pod močnim pritiskom in hkrati nemočni, saj je bil vsak oglas pomemben za obstoj. Obstoj pa je bil glede na razmere na trgu ogrožen že od začetka, saj revija Kameleon ni bila zastavljena kot *lifestyle* revija, temveč kot strokovna revija in projekt, namenjen laičnemu bralcu.

*Kameleon ni le revija, ime Kameleon označuje celoten projekt, kjer ne gre toliko za način življenja kot za vcepljanje neke ideologije. S Kameleonom se je skupina mladih entuziastov borila proti medijem, ki za zeleno embalažo skrivajo rumene vsebine, kjer je ogromno prikritega oglaševanja, in to blagovnih znamk, za katere bi lahko uporabili izraz *greenwashing*. Kot nasprotje je Kameleon želel in ponudil na trg kredibilno vsebino (Kmetec 2011).*

Če bi še naprej popuščali pod pritiskom oglaševalcev, bi postajala revija Kameleon vedno bolj podobna ostalim ekološkim vsebinam, ki pod zeleno embalažo prodajajo vse prej kot okolju prijazne produkte, storitve in vsebine. Ker smo se ravno proti temu na ambicioznem začetku usmerili v ekipi, nadaljnje prilagajanje oglaševalcem ne bi bilo smiselno, saj bi na ta način izgubili osrednjo funkcijo, identiteto projekta, ki je

osveščanje, na prvem mestu pa je bralec. Tu se zopet pokaže edina rešitev v že omenjenem razmišljanju Mitja Kmetca, ki vidi nadaljnjo prihodnost Kameleona pod okriljem ministrstva, institucije oziroma določene nevladne organizacije (prav tam).

5.4.3 Uredniško delo in pomen bralca

Pri vsebini in oglasih v reviji bi moral biti vedno na prvem mestu v oziru vodilnih, tako menedžerja in tržnika, kot urednika, bralec. Kot je zapisal Morrish (2003, 16), je "za urednika najbolj pomemben njegov odnos z bralcem. Toda da se to zagotovi, urednik potrebuje dobre delovne odnose z založnikom. "Faktorji, ki vplivajo na bralca, so pomembnost, dizajn, kakovost, format, vsebina in oglaševalci – vendar ne nujno v tem vrstnem redu (Wharton 1992, 49).

Oblikovalec Jan V. White (v Morrish 2003, 29) je v svoji klasiki *Designing for magazines* razvil uporabno idejo za urednike in umetniške direktorje, ki se ukvarjajo z naslovnici. Dejal je, da bi morali pri izbiranju naslovnice apelirati na bralčev interes, hkrati pa metodo prenesti na celoten proces izbiranja in urejanja novinarskega materiala. Medij mora vedno predvidevati, kaj lahko ponudi bralcu, da bo imel prednost pred tistimi, ki revije niso brali. Bralec s prebiranjem revije pridobi določeno znanje, informacije in ima tako novo temo za pogovor (prav tam). "Bralci ne bodo brali revije, ki jim ne bo ponudila česa novega ali presenetljivega. Če jim daš samo tisto, kar želijo, jih slepiš: ne zadovoljuješ njihovih potreb. In potrebe, bolj kot želje, so resnično vodilo človeškega življenja" (Morrish 2003, 29).

Pri ustvarjanju vsebin za revijo Kameleon je bil bralec vedno zelo pomemben in vsaka rubrika je bila ustvarjena z namenom in ciljem, da bralec prejme določeno izobraževalno, informativno in uporabno informacijo. Tako so bili pogosti uporabni nasveti, konkretni izračuni in analize z namenom vzpodbujanja bralca, da v vsakdanje življenje s pomočjo nasvetov in konkretnih podatkov vnese določeno spremembo. V vsaki številki revije se je pri vsaj eni rubriki pojavil del trditev pod skupnim naslovom *Ali veš?*, kjer smo bralce seznanjali s konkretnimi presenetljivimi dejstvi, ki vplivajo na bralčevo razmišljanje; tudi na ta način smo po Whiteu (v Morrish 2003, 29) podali bralcu določeno znanje in zanimivo temo za pogovor. Bralce smo preko družabnega omrežja Facebook, preko portala www.kameleon-revija.si in preko tiskane izdaje vabili in vzpodbujali, naj aktivno sodelujejo pri vsebinah Kameleona, naj izrazijo svoja

vprašanja, dileme, mnenja, na katera se je odzivala Kameleonova ekipa strokovnjakov z različnih področij. Tu smo sledili teoriji, ki jo je v svojem delu razvil Morrish (2003, 29): "Obrni svojo pozornost na interese bralca, na njegove želje in potrebe in sledi, kam vodijo njihovi interesi – to je fokus in je mnogokrat najbolj pomemben del urednikovega dela. Kot urednik si lahko briljanten manager in inspiracija za zaposlene, toda če ne poznaš svojih bralcev, vse to ne bo vredno nič." Kot je nadalje zapisal avtor (prav tam), urednik potrebuje instinktivni občutek, kaj bralec potrebuje, in še bolj pomemben je pravilen instinkt, česa bralec ne potrebuje. Pri tem poudarja, da instinkt deluje predvsem pri tistih revijah, kjer le-ta streže interesom in strastem vodilnih oziroma pri tistih vodilnih, ki so dovolj srečni, da delajo revijo, ki jo želijo in jih zanima, ter upajo, da bodo bralci prišli k njim.

Pri reviji Kameleon ni bilo izvedene raziskave trga in zanašali smo se na instinkt, saj je projekt izhajal iz individualnih zanimanj, želje in veselja skupine ljudi, zato je bil instinktivni občutek toliko bolj močan. Pri tem smo izhajali iz osebne izkušnje, kaj bralec potrebuje in česa ne potrebuje. Izhajali smo iz izhodišča, da bralec revije Kameleon potrebuje konkretne, kredibilne in verodostojne strokovne informacije, ki so podane na preprost in grafično privlačen način. Bralec Kameleona ne potrebuje obsojanja, če na primer ne ločuje smeti ali prepričevanj, na primer kako zdravo je vegetarijanstvo. Bralec Kameleona potrebuje vse argumente, končno sodbo pa si ustvari sam. Veliko uredniškega dela smo posvetili bralcu in njegovim potrebam, željam, interesu. Nekaj na podlagi instinkta, nekaj na podlagi konkretnih odzivov bralcev, ki so z vsako številko pogosteje prihajali na uredništvo.

5.4.4 Uredniška vsebina revije Kameleon

Delo urednika in njegove ekipe je kreativno ustvarjanje vsebine. Menedžerski vidiki so drugotnega pomena, vsebina je vselej na prvem mestu. Da to uredniku uspe, mora okrog sebe imeti spretno in iznajdljivo ekipo ljudi. Pri vsem tem je najbolj pomembno, da revija ohranja močno identiteto (Morrish 2003, 108). Kljub močni ekipi pa se uredniku pogosto zgodi, da je prezaseden s financami in ostalimi menedžerskimi zadevami ter da aktivni delovni čas preživlja na sestankih, daleč stran od vsebine revije (Rieder 1997).

Tudi revija Kameleon se je soočala z opisanimi težavami, ki so nastale predvsem zaradi pomanjkanja kadra, vendar smo skušali pomembnost vsebine vselej obdržati na vrhu

agende. Vsebine revije Kameleon so bile zastavljene s ciljem, da bo revija zadovoljila čim več članov enega gospodinjstva; predvsem smo želeli poleg žensk, ki so običajno tiste, ki v gospodinjstvu kupujejo revije, h Kameleonu z določenimi rubrikami privabiti tudi moško populacijo. Rubrike v reviji Kameleon posegajo v vse segmente življenja, od gradnje do kozmetike. Vsaka rubrika v reviji ima poleg strokovno podkovanega poglobljenega članka tudi uporabno funkcijo, ki na preprost način svetuje bralcem skozi analizo, nasvet, izračun ... Vsaki rubriki pripada grafična ikona, preko katere bi sčasoma bralci povezali določeno rubriko z ikono in s Kameleonom. V vsaki številki revije se pojavi ena osrednja tema, ki se ji posvetimo v intervjuju (rubrika Klepet) ter v osrednji reportaži (rubrika V središču). Temu sledijo ostale rubrike, nekatere bolj ohranjajo vez z osrednjo tematiko, druge manj. Tehnodrom je rubrika, kjer odkrivamo tehnološke koncepte in se v vsaki številki spopadamo z določeno dilemo. Bivanje je rubrika, ki se posveča domu in ekološkim rešitvam doma. Igra idej je ime za arhitekturni segment v reviji, kjer predstavljamo dobre prakse in novosti na področju okoljske arhitekture. Vse, kar je lepo, združuje estetiko, predvsem s poudarkom na okolju prijazni modi, oblikovalcih, trgovinah. Nega telesa je kozmetična rubrika, ki vedno vsebuje strokovni članek in ekološke kozmetične nasvete ter opozarja na zavajanja. Vem, kaj jem je segment, namenjen prehrani in različnim izdelkom ter sestavinam, njihovim pozitivnim in negativnim učinkom, receptom. Rubrika V gibanju združuje predstavitev novih aktivnosti, osebno športno zgodbo ali razmišljanje o aktualnih športnih dogodkih. Sto na uro je rubrika transporta, v delu Lahkih nog naokrog pa raziskujemo Slovenijo in izlete po državi. Po Zemlji okrog Sonca je segment, namenjen popotniškim zgodbam in ravnanju z okoljem izven meja, rubrika Živali predstavlja ogrožene vrste, Flora se posveča rastlinam, vrtnarjenju ... Rubrika Orgazmično je tista, ki nosi zabavno funkcijo in temelji na privlačnih fotografijah. Predvsem gre za predstavitve okolju prijaznih praks – hotelov, smučišč ... V zadnjem delu revije je prostor za napovednik dogodkov in novice ter za komunikacijo z bralci, kjer se objavlja poslane fotografije in mnenja bralcev.

Večina opisanih rubrik si sledi iz številke v številko, tudi njihovo zaporedje v reviji se spreminja le minimalno. Če je bila v določenem obdobju določena tematika aktualna, smo ji posvetili v reviji več prostora in izpustili katero izmed rubrik, ki je bila v tistem trenutku manj pomembna, aktualna. Kot piše tudi Morrish (2003, 108), mora revija, predvsem če gre za mesečnik ali manj pogosto izhajanje, bralcu zagotoviti vse

najpomembnejše informacije v tistem obdobju. Pri tem pa je ravno tako pomembno, da se bralcu postreže z informacijami, ki jih še ni pridobil iz drugih medijev. Bralec mora v uredniški vsebini začutiti, da gre za vsebino, ki se ne more pojaviti nikjer drugje kot v točno tej reviji. To pa se zagotovi s tem, da prav vse, kar se pojavi v reviji, ponuja bralcu nov vpogled v morda že znano situacijo (prav tam).

Uredniška ekipa revije Kameleon je bralcu ponujala informacije, ki so bile bolj poglobljene, strokovne, kredibilne od ostalih sorodnih medijev oziroma smo k določeni tematiki pristopili na svež način. Napaka, ki smo jo na tem mestu storili, pa je bila, da so bile določene vsebine še vedno preveč strokovno napisane in tako manj privlačne za bralca. Morrish (2003, 109) meni, da mora biti revija "poštena, popolna, natančna in lahka za branje". Če smo pri prvi izdani številki ohranili preveč strokoven jezik in revija ni bila lahka za branje, se je skozi ostale številke to vidno spremenilo; branje so olajšali manj strokoven in bolj laičen jezik ter večji grafični razdelki. V uredniškem delu revije Kameleon sta se tako kot osrednji pomanjkljivosti pokazali premajhen kader in posledično pomanjkanje časa ter v začetni fazi preveč strokovno poglobljeni in preobsežni članki.

5.4.5 Pomen naslovnice

"Prva točka privlačnosti za novega bralca je naslovnica. Naslovnica prodaja vse od začetka pa do zadnje strani revije. Predstavlja povzetek tistega kar prihaja" (Wharton 1992, 62).

Naslovnica je bistvena za tržno vrednost tiskanega medija; to velja predvsem za revije, ki so razstavljene v trafikah in ostalih prostih prodajalnah. Naslovnica je samosvoj žanr, ki je prav tako pod pritiskom na eni strani profesionalne etike in na drugi strani ekonomske tekmovalnosti. Na nek način je naslovnica oglas, ki vabi k branju revije (Held 2005, 173–175).

Naslovnico sestavljajo vizualni elementi (fotografija), naslov, osrednje vodilo. Naslovnica je okno revije, ki lahko predstavlja vsebino, vzbuja zanimanje, lahko je neke vrste vodič po reviji ali pa preprosto privlači pogled bralca. Vedno več naslovnice nosi funkcijo prodajnega orodja. Pogosto lahko opazimo, da je na mestu naslovnice oglas (Skaggs 2003, 15). Pri reviji Kameleon smo pri snovanju naslovnice izhajali iz instinkta

in ne na podlagi kakršnikoli raziskav. Grafična celota revije Kameleon je izčiščena in takšno vizijo smo ohranjali tudi pri naslovnici. Zato se je na njej vedno pojavila celostranska zgovorna fotografija, ki nakazuje na osrednjo tematiko, poleg naslova in slogana pa le še kratek stavek v obliki vprašanja, trditve ..., za katerega smo predvidevali, da bo pri bralcu vzbudil zanimanje. Pri Kameleonu smo se z naslovnico osredotočili le na osrednjo tematiko, medtem ko smo ostale vsebine v reviji pustili v ozadju in jih na naslovnici nismo omenjali. Naslovnica revije Kameleon tako nima nič skupnega s funkcijo vodiča po reviji, gre za vzbujanje zanimanja z izbranim stavkom, frazo, vodilom, vprašanjem ...

Ameriško podjetje GfK MRI je naredilo raziskavo na tematiko naslovnice, rezultatom te raziskave pa se je v svojem članku posvetil Nat Ives (2010). Raziskava je pokazala, da bodo uspešne naslovnice tiste, na katerih se bodo med drugim pojavljali zaljubljeni pari, ekonomija, telesa na plaži in premožni ljudje. Na drugi strani pa naslovnice, ki bodo vsebovale negativna čustva, strah, preveč teksta, škandale zvezdnikov in ekologijo, ne bodo dobro prodajale revije oziroma lahko zavirajo prodajo revije (prav tam).

Če izhajamo iz rezultatov te raziskave, potem naslovnice pri reviji Kameleon niso pospešile njene prodaje, saj so bile kar tri od štirih v temnejših barvah, ki vzbujajo negativna čustva, prvi dve naslovnici pa sta tudi s svojo pojavnostjo v bralcih vzbudili negativna čustva. V uredništvu smo predvidevali, da bodo tovrstne naslovnice vzbudile predvsem zanimanje za pregled revije. Žal je bilo premalo časa, da bi prišli do širšega pogleda in analize, kako so bralci dojemali in sprejemali naslovnico Kameleona. Interakcija z bralci, ki je potekala preko Facebooka, spletne pošte in portala, je pokazala veliko zanimanje in odzivov med bralci za naslovnico Kameleona, bralci so pogosto pričakovali naslednjo in vrednotili obstoječo naslovnico. Vendar gre za majhen vzorec ljudi, na katerem ne moremo narediti splošnih zaključkov. Vsekakor je bila naslovnica Kameleona s svojo drugačnostjo tudi prepoznavni znak revije.

5.4.6 Uredniška ekipa

"Uspešna uredniška ekipa ima mešanico ljudi z različnimi veščinami pisanja in z različnih področij, ki skupaj zadovoljijo potrebe uredniške politike in bralcev" (Wharton 1992, 72).

Specializirana revija potrebuje ekipo, ki ima tako specializirano znanje kot novinarske veščine. Včasih je bolje ekipo sestaviti iz dobrih novinarjev in jim predstaviti strokovno védenje, kot pa k ekipi privabiti strokovnjake in jim predstavljati osnovne novinarske veščine. Toda to je odvisno od konkretnega primera (Morrish 2003, 78).

Kot je zapisano v Programski zasnovi revije Kameleon (Promina 2009), za vsebinami stoji skupina strokovnjakov, ki se ukvarjajo s trajnostnim razvojem in ekologijo.

O ekologiji se v medijih piše vedno več, problem pa nastane, ker imamo na eni strani strokovne medije, ki so laični javnosti nezanimivi, in na drugi strani lifestyle revije, kjer o ekologiji in zeleni kozmetiki ter prehrani pišejo strokovno neusposobljeni pisci oziroma so tovrstne vsebine konstrukt njihovih kvazi-zelenih oglaševalcev. Tako prihaja do širjenja napačnih informacij. Naš namen je bil od samega začetka ustvariti revijo, v kateri bi ekološke vsebine podajali strokovnjaki na bralcu razumljiv način (Kmetec 2011).

Proces kreiranja uredniškega kadra revije Kameleon ni potekal klasično preko prošenj oziroma razpisa za delovno mesto. V Sloveniji namreč še ni veliko strokovnjakov z različnih področij trajnostnega razvoja, predvsem pa ne takšnih, ki imajo razvite tudi novinarske veščine. Proces iskanja primernih sodelavcev je potekal tako, da smo poiskali strokovnjake z različnih področij in se z njimi sestali na neformalnih sestankih. Sestanki so potekali predvsem kot pogovori o tem, kje kot strokovnjaki vidijo pomanjkljivosti v slovenskem medijskem prostoru v povezavi z ekologijo, kje prihaja do najbolj zavajajočih informacij in predvsem na kakšen način podati informacije, da bodo za bralca razumljive in privlačne. Oblikovana skupina strokovnjakov je pomagala snovati osnutek revije in kasneje so bili tudi ambasadorji revije Kameleon, ki smo jih kot stalne sodelavce v reviji tudi predstavljali in so Kameleonu zagotavljali kredibilnost in verodostojnost. Nekateri izmed njih so imeli dobro razvite veščine pisanja in so prispevke pisali sami, drugi pa so novinarske prispevke strokovno pregledali in podali mnenje.

Ekipo stalnih sodelavcev revije Kameleon predstavljajo naslednji strokovnjaki:

- **Bojko Jerman.**

Bojko Jerman je arhitekt, ki v reviji Kameleon skrbi za področje arhitekture in bivanja. Je ustanovitelj enega izmed prvih okoljskih konzultantskih podjetij v Sloveniji.

- **Nuša Urbančič**

Nuša Urbančič je politologinja iz bruseljske nevladne organizacije Transport&Environment, ki je v reviji Kameleon na področju transporta skozi kritične članke opozarjala na probleme, njihovo prikrivanje, ozadje in svetovala, kako kot posamezniki lahko prispevamo k rešitvi problema.

- **Jerneja Jošar**

Jerneja Jošar je inženirka kmetijstva, ki se je usmerila v urejanje in načrtovanje vrtov po načelih ekološkega trajnostnega gojenja rastlin. V reviji Kameleon skrbi za področje floristike.

- **Diana Vlahinič**

Diana Vlahinič je aktivna članica Društva za zaščito živali in lastnica prve živalim prijazne kozmetične trgovine. Skozi revijo Kameleon opozarja na največje probleme iz živalskega sveta ter nakazuje rešitve.

- **Sandra Potočnik**

Sandra Potočnik je inženirka živilske tehnologije, ki s prehranskimi dejstvi, nasveti in recepti skrbi za rubriko Vem, kaj jem.

- **Matjaž Kološa**

Matjaž Kološa je inženir živilske tehnologije, ki se ukvarja z izobraževanjem na področju prehrane. Izvaja kuharske delavnice, piše članke in ustvarja nove recepte, hkrati je tudi soavtor knjige Zmote in resnice o osteoporozi. V reviji Kameleon s praktičnimi nasveti in recepti sodeluje pri rubriki Vem, kaj jem.

- **Nina Špegel**

Nina Špegel je strokovnjakinja s področja kozmetologije, ki se je v to področje popolnoma usmerila med študijem na Fakulteti za farmacijo. Ureja lasten spletni portal Ars Cosmetica, kjer opozarja na kozmetična zavajanja. Podobno vlogo ima tudi v reviji Kameleon, kjer skrbi za rubriko Nega telesa.

Poleg strokovnjakov s posameznih področij je bilo v uredništvu tudi nekaj novinarjev, ki so opravljali intervjuje, raziskovali novosti, dobre prakse ...

Prednost tovrstnega strokovnega uredniškega kadra je kredibilnost informacij, ki jih strokovnjaki podajajo, in posledično zaupanje bralcev, slabost pa pogosta pomanjkljivost pri veččinah pisanja, kar mi je kot urednici predstavljalo ogromno dodatnega dela.

5.5. Finance

Finančni plan obsega oceno prihodkov in stroškov, definicijo virov prihodka, obseg oglaševanja ter naklado (Wharton 1992, 30).

Glavni vir prihodkov v reviji Kameleon naj bi zagotavljala oglaševanje in naročnina. Vendar revija potrebuje ogromno časa, da postane dobičkonosna. Namesto tega prodaja revije pade kmalu po lansiranju prve številke in lahko traja kar osemnajst števil, preden se prodaja revije vrne na stopnjo, ki jo je imela s prvo številko. Založniki imajo običajno prodajo za enega izmed ciljev, h kateremu stremijo s svojim delom, toda po enem letu delovanja je večina novih publikacij kar 25 % nižje, kot je bila ob predstavitvi prve številke. Nekaterim projekt nikoli ne uspe (Morrish 2003, 22).

Pomanjkanje financ je tisti segment, zaradi katerega je revija Kameleon prenehala izhajati. Zakaj je do tega prišlo, obstaja več razlogov; nekaj je opisanih že v zgornjem delu diplomskega dela. Poleg stanja na trgu, ki trenutno ne odpira možnosti za tako nastavljen projekt, kot je Kameleon, je v to vodilo več dejavnikov, ki smo jih s pomočjo strokovnjakov Andreje Anžur Černič in Boruta Šegula prepoznali kot ključne napake v procesu kreiranja revije, toda žal smo strokovno pomoč poiskali prepozno.

Kot ključne napake oziroma pomanjkljivosti smo prepoznali:

- ni finančnega načrta,
- ni raziskave trga in tržne analize,
- pomanjkljivosti trženjskega dela,
- premalo marketinških aktivnosti,
- predraga produkcija revije.

5.5.1 Finančni načrt

"Pametna odločitev je, da se že v začetnem načrtu zarišejo prelomne točke. Če ne moremo identificirati dovolj bralcev, prenehamo s projektom. Če ne moremo zagotoviti dovolj oglaševalskega denarja, prenehamo s projektom" (Wharton 1992, 15).

Potrebno je narediti načrt publikacije, v katerem zajamemo vse ključne točke. Ta načrt ni zagotovilo za uspeh, toda z njim je manj možnosti, da se izgubi denar. Brez načrta pa je možnost za neuspeh velika. Podroben pregled tovrstnega načrta in pregled vseh delov publikacije lahko skrivata dejstva, da niti oglaševalci in niti bralci nočejo določene revije, četudi se zdi potreba še tako velika (Wharton 1992, 31–32).

Ko se podjetje odloča za nov projekt, Wharton (1992, 32) finančni razmislek podjetja primerja z mladimi vojaki, ki so jim nekdanj pri branju zemljevidov svetovali, naj najprej pogledajo, kje so, kot drugo naj pogledajo, kam so namenjeni, in kot tretje naj izberejo najboljši način, kako bodo prišli od ene točke do druge.

Če bi se pri Kameleonu držali tovrstne teorije, predvidevam, da revija nikoli ne bi izšla v takšni obliki. Za prve številke revije je finančno poskrbelo podjetje Promina. Pred izdajo prve številke je bilo vodstvo prepričano, da bosta oglaševanje in prodaja naročnin počasi pričela vračati vložene finance. Zaradi že opisanega zmotnega mišljenja o potencialnih oglaševalcih, teh financ ni bilo. Zaradi prav tako že omenjene napake, ko nismo zbrali ciljne skupine pred izidom prve številke, tudi naročnikov ni bilo dovolj oziroma je njihovo število raslo prepočasi. Poleg tega smo revijo ocenili na ceno 4,50 evra brez vsakršne primerjave z ostalimi na trgu in brez vrednotenja. "Če sedaj pogledamo nazaj, je revija Kameleon ena najbolj obsežnih na trgu glede na količino lastnih vsebin. Če revijo cenovno primerjamo z drugimi revijami in s tem, kaj ponuja, je Kameleon zares pre poceni. Tiskane konkurence na trgu pravzaprav ni" (Kmetec, 2011). Ker ni bilo narejene tržne raziskave in analize trga, do teh informacij nismo prišli pravočasno. Če bi se še enkrat lotili projekta od začetka, finančna direktorica Nina Ciperle (2011) trdi, da bi najprej naredili poslovni načrt in zagotovili potrebne finance za financiranje revije, šele nato bi revijo izdali. Problem se je pokazal tudi v tem, da posledično brez finančnega načrta ni bilo nastavljenih proračunov za plačevanje zaposlenih. Kot urednica sem imela povsem proste roke pri honorarjih za novinarje in strokovnjake. Vodilo nas je dejstvo, da dobra finančna stimulacija zagotavlja

kredibilnost, strokovnost in natančnost prispevkov. Pisci revije Kameleon so bili plačani nadpovprečno, pri tem pa sem imela kot urednica z večino izmed prejetih članov še mnogo dodatnega dela. Strokovnjak ni novinar, njegov jezik pogosto ni tekoč, težko se znebi pretirane strokovnosti in vsebinska omejitev na določeno število znakov je večini strokovnjakov nekaj nepredstavljivega. Poleg tega nas je pri strokovnem svetovanju Andreja Anžur Černič (2011) opozorila tudi na to, da Kameleon stalno promovira svojo strokovno ekipo, predstavlja njihovo delo tako v reviji kot na portalu in tudi preko družabnih omrežij; glede na to gre v konkretni situaciji za vzajemno delovanje in po njenem mnenju plačilo strokovnjakom ne bi bilo potrebno, predvsem pa ne v tako visokih zneskih. V uredništvu smo na tem mestu naredili napako, ki bi se ji z izdelanim finančnim načrtom lahko izognili.

5.5.2 Tržna analiza in raziskava trga

Prva številka revije Kameleon je bila izdana brez predhodne tržne analize in raziskave trga. Popolnoma smo se zanašali na instinkt in zaupali odzivom potrošnikov, ki so jih podjetju s terena posredovali zaposleni, in opažanju, kako v porastu so ekološke tematike, ter dejstvu, da tovrstne revije na slovenskem medijskem trgu še ni. Delovali smo podobno, kot je zapisal John Morrish (2003, 14) v svojem delu, ko pravi, da v splošnem potrošniške revije, predvsem uredniki, delujejo bolj na instinkt kot na kalkulacije. "Dobro analizirana raziskava projektu zelo koristi. Projektu da zeleno luč in dobro napoved za prihodnost ali pa prižge rdečo luč, kar kaže na možnost rdečih številčk pri profitu in nakazuje na izgubo denarja. Ne glede na to, koliko energije in denarja smo porabili do te mere, projekt, ki se mu kaže rdeča luč mora biti ustavljen" (Wharton 1992, 15).

V primeru revije Kameleon smo informacije, ki so se zdele zadostne pridobili iz izkušnje. To je ena izmed dveh tipov virov informacij, ki jih navajajo avtorji v knjigi Media Management (2008). Drugi tip je raziskava, ki je bolj objektivna in sistematična kot izkušnja (Sylvie in drugi 2008, 19). "Tržna raziskava omogoča medijskim menedžerjem raziskovati potrebe in zahteve občinstva, ter kako jim ugoditi" (Sylvie in drugi 2008, 235). Pri tem je pomembno, da je menedžer dobro seznanjen z raziskavo, da razume vsak njen segment, saj bo le tako lahko raziskava učinkovita. Z zbiranjem informacij o potrošniku medijski menedžer lahko izvaja bolj informirane strateške

odločitve in tako pozicionira svoj medij bližje in bolj učinkovito k oglaševalcu (Sylvie in drugi 2008, 288–289).

Prav tako pomembna je analiza trga, ki zajema zbiranje in analiziranje lokalnih in nacionalnih trgov. "Preprosto definirano, tržne analize identificirajo priložnosti in tveganja na določenem trgu za določen produkt. Tržne analize igrajo kritično vlogo v strategiji medijskega menedžmenta in gredo z roko v roki z načrtovanjem in tržnimi raziskavami" (Sylvie in drugi 2008, 197).

Medijski menedžerji morajo biti danes stalno na lovu za informacijami o trendu občinstva, o tem, kaj želijo oglaševalci, in o tem, kakšne strateške odločitve sprejema konkurenca. Delovanje brez aktivne analize medijskega okolja pa pomeni hiter padec za medij (prav tam).

Hiter padec se je pokazal tudi pri reviji Kameleon, saj smo namesto iz konkretnih rezultatov raziskav in aktivne analize izhajali iz predvidevanj, kaj bi bralci brali in kakšna je potreba na trgu. O konkurenci pri tem nismo razmišljali, saj revije s podobnim konceptom na našem medijskem trgu nismo zaznali.

Sčasoma smo ugotovili, da je postala ekologija bolj komercialna in se je prilagodila delovanju kapitalističnega sistema. Slovenija je majhna in relativno počasi se odziva na trende iz tujine. Potrošniki so po eni strani konzervativni, po drugi še vedno zelo labilni. Tu smo v začetku premalo analizirali, na kakšni stopnji ozaveščenosti sploh so Slovenci in kakšne informacije iščejo. Premalo smo pogledali, kako dovtetni so potrošniki za ekološke informacije in v kolikšni meri nasedajo trženjskim potezam pri produktih. Prav tako smo premalo pozornosti posvetili navadam ljudi – tako tistim, ki že iščejo ekološke informacije, kot tistim, ki bi to potencialno lahko postali (Kmetec, 2011).

Kot še poudarja Mitja Kmetec (2011), smo imeli v začetku teh informacij premalo, toda po njegovem mnenju si je to težko očitati, saj Slovenija na področju ekologije in ekoloških medijev še ni dovolj razvita in težko je zastaviti okvir, metodologijo, na podlagi katere bi merili te dejavnike. Po njegovem mnenju smo glede na izhodišče in kljub vsem pomanjkljivostim izdelali celovit produkt, ki bi bil izvrsten, če bi ga izdelali

kot agencija za določeno podjetje. Napako pri projektu Kmetec vidi predvsem z vidika poslovne logike (prav tam).

5.5.3 Trženje

Na končno finančno stanje projekta Kameleon je vplivala tudi neuspešna trženjska politika. Največjo težavo nam je povzročal že opisan problem izbiranja primernosti oglaševalcev in s tem izbiranja med finančnim neuspehom revije oziroma popolnoma tržno usmerjeno revijo. Kot pravi glavni tržnik revije Kameleon Nejc Jaklič (2011), smo zaradi omejitve izbiranja primernosti oglaševalcev in glede na to, da smo imeli relativno majhno naklado, poskusili oglaševalce prepričati z argumentom ciljne skupine, ki jo oglaševalci dosežejo, hkrati pa smo iskali oglaševalce, ki jih lahko povežemo z določeno rubriko oziroma z določeno vsebino. "Argument ciljne skupine bi bil po vsej verjetnosti dovolj močan, v kolikor bi bila revija že priznana oziroma v kolikor bi imeli močan marketing, da bi se o reviji resnično razvedelo in bi oglaševalci skorajda sami želeli oglaševati" (Jaklič, 2011). Drugi argument, ki ga je trženjska ekipa Kameleona uporabljala pri oglaševalcih, je bil povezovanje z vsebino. Tako se je sproti iskalo oglaševalce, ki bi vsebinsko sovpadali z določeno tematiko in na ta način naj bi oglasu (in vsebini) dodali vrednost. Vendar na tej točki, vsaj na začetku izdajanja, nismo sprejemali oglasnih sporočil in tako je vrednost argumenta padla. Napačnega razmišljanja smo se zavedali prepozno in šele ob strokovni pomoči že omenjenih strokovnjakov. Kot sta nam predlagala Andreja Anžur Černič (2011) in Borut Šegula (2011), bi morali pri projektu Kameleon najprej poiskati določeno število stalnih partnerjev, ki bi v Kameleonu videli pravo sporočilno vrednost, in ti partnerji bi projekt živeli, hkrati pa bi bili del uredniškega odbora, na katerem bi enkrat letno določili okvirne vsebine za naslednje obdobje. Celoletni okvirni vsebinski načrt bi bil hkrati v veliko pomoč trženjski ekipi. V času izdajanja revije Kameleon pa je bil vsebinski plan določen le za eno številko vnaprej. Da bi bilo trženje uspešno, bi morali povečati tudi trženjsko ekipo na terenu in hkrati zagotoviti nekaj stacionarnih tržnikov, ki bi delali rutinsko, ki bi vrteli telefone in vrgli v tarčo čim več puščic" (Anžur Černič, 2011).

Kot poudarja Nejc Jaklič (2011), je bila premajhna ekipa pri Kameleonu velik problem.

Če pogledam nazaj, sem v določenih trenutkih delal vse, razen trženja. S tem, da tržnik spozna tudi ostale zaposlitve pri izdajanju revije, ni nič narobe, v kolikor je zaposlenih dovolj ljudi. Trženje nasploh potrebuje več kadra, ki se lahko ukvarja z vsemi potenciali. V zadnji fazi delovanja smo sicer poizkusili najti dodatne tržnike, vendar so se izkazali za neuspešne. Prav tako je bila napaka v tem, da smo jih iskali regijsko. Kasneje smo s pomočjo strokovnjakov poskušali nastaviti primerno politiko trženja oglasnega prostora, vendar je bilo za to žal že prepozno (Jaklič, 2011).

5.5.4 Marketinške aktivnosti

"Marketing lahko ustvari ali zlomi podjetje. Podjetje ima lahko produkt, ki je boljši od vseh ostalih na trgu, toda če marketing ne vzbudi v javnosti potrebe po tem produktu, podjetje ne bo uspešno prodajalo izdelka ali podjetje celo ne bo zmoglo preživeti" (Herrich 2003, 216).

Revije ponujajo unikaten marketinški izziv, saj gre za problem prodaje dveh produktov dvema različnima trgoma v istem trenutku. Prvi produkt je revija, ki je ustvarjena, da privabi določeno občinstvo, in drugi produkt je občinstvo, ki se ga prodaja oglaševalcem (Wharton 1992, 27–28).

Če smo se v diplomskem delu z občinstvom, ki se ga prodaja oglaševalcem, že srečali in prav tako s politiko oglaševanja v reviji Kameleon je potrebno analizirati še prodajo revije Kameleon občinstvu in načine, s katerimi bomo to naredili. Marketing v svojem bistvu zajema proces planiranja, izvrševanja, vrednotenja, promocije in distribucije idej, dobrin in storitev z namenom ustvarjanja menjav, ki zadovoljijo individualne in organizacijske cilje (AMA Board v Sylvie in drugi 2008, 232).

Oglaševanje revije Kameleon

Dominantna oblika medijskega marketinga je oglaševanje. Logika tega je, kot pišejo Spinosa, Le Brocquy in Calder (2008, 226), preprosta: "Komuniciraj o prednostih prednosti nekega izdelka strankam in računaj na dvig zavesti in vedenja, posledično bo

to vodilo k večji prodaji." To je formula, ki je v preteklosti pomagala oziroma zagotovila uspeh mnogo uspešnim blagovnim znamkam. Danes se je stanje spremenilo in v močno tekmovalnem okolju, ko je potrošnik pretirano izpostavljen oglasnim vsebinam na vsakem koraku, so morali zaposleni v tem segmentu razviti nove metode. Kot alternativa tradicionalnemu oglaševanju so se pojavili direktna e-pošta, spletno oglaševanje in z blagovnimi znamkami označena zabavna industrija. Toda oglaševanje samo ne zagotavlja k uspešnosti v tem smislu, da bi bralci na njegovi podlagi čutili močno povezanost z določeno blagovno znamko. Spinosa, Le Brocqy in Calder (2008, 226) verjamejo, da mora podjetje enako vrednost poleg oglaševanju dajati tudi komunikaciji z občinstvom. S komunikacijo avtorji nakazujejo na pogovor in poslušanje strank, bralcev. Eden izmed načinov so na primer klicni centri. Gre za povezavo organizacije kot celote z občinstvom. Dober primer so podjetja Starbucks, Apple ali Nike, s katerimi stranke čutijo resnično povezavo. Osrednji element pozitivne potrošniške izkušnje postaja komunikacija s stranko. Najboljša varianta za uspeh je kombinacija tradicionalnega in alternativnega oglaševanja (prav tam).

Pri reviji in projektu Kameleon smo bili na področju oglaševanja zaradi finančnih težav, ki so vseskozi spremljale projekt, močno omejeni in smo zato Kameleon oglaševali na načine, kjer smo se lahko dogovorili za najbolj ugodno ponudbo. Pred izdajo druge številke revije smo se dogovorili za radijsko oglaševanje na Radiu Center, kjer se je dva tedna pred izidom vrtel oglasni spot, ki je poslušalce nagovarjal k obisku portala in nakupu revije Kameleon. Kot se je izkazalo, oglas v enkratnem časovnem obdobju ni imel večjega vpliva na prodajo revije. Na podlagi pogovorov in odzivov smo opazili večje zavedanje ljudi, vendar do točke, da so preko oglasa slišali za projekt Kameleon, niso pa točno vedeli, s čim se ukvarjamo. Radio kot vrsto medija smo izbrali, ker so bili za tedanje finančno stanje oglasni bloki na televizijskih oglasih predragi. Poleg tega se je oglas za portal in revijo Kameleon nekajkrat pojavil tudi v športni reviji Sokol, kjer smo predvideli določene skupne bralce. Tudi iz tega kanala oglaševanja nismo opazil večjih premikov v prodaji. Vsekakor smo se zaradi finančnih omejitev analizi oglasnega prostora premalo posvetili in čeprav smo stalno razmišljali o alternativnih načinih oglaševanja, do njihove realizacije ni nikoli prišlo. Če bi se projekta lotili še enkrat od začetka, bi, kot že omenjeno, na prvem mestu poskrbeli za kreiranje in definiranje ciljne skupine, na aktivne kampanje, ki bi osveščale o projektu Kameleon, pa bi se osredotočili še pred prvo izdajo. Ko enkrat poznaš svojo ciljno skupino, je namreč lažje

definirati, na kateri medij se osredotočiti (Lesonsky 2007, 474). "Najbolj uspešna oblika oglaševanja za mala podjetja je poiskati nišo in ne targetirati preko masovnih medijev splošnega interesa. Oglaševanje je potrebno fokusirati najbolj ozko, kolikor je možno, da se zajame svojo ciljno populacijo po starosti, spolu, dohodku in vseh ostalih karakteristikah" (Lesonsky 2007, 474– 475).

Cenovne promocijske aktivnosti

Neposreden kontakt in komunikacijo s strankami smo pri Kameleonu vzpostavljali preko promocije na terenu. S promocijsko stojnico smo se nekajkrat pojavili na ljubljanski ekološki tržnici v centru mesta in tudi na sejmu Narava in zdravje, kjer smo predstavljali filozofijo Kameleona, zbirali kontakte za nadaljnje promocijske aktivnosti in zainteresiranim strankam ponudili ugodno ceno za takojšnjo sklenitev naročnine. Kasneje smo poskusili s podobnimi akcijami tudi v večjih trgovskih centrih, vendar se je promocija na lokacijah, kjer se zbirajo potencialni bralci Kameleona, izkazala za mnogo bolj uspešno. Tu se potrdi zgornja trditev Lesonskyjeve (2007), da morajo mala podjetja za oglaševanje poiskati nišo. Pri promocijah Kameleona na terenu smo se veliko osredotočali na ugodno finančno ponudbo naročnine na revije, pri sklenitvi katere smo zraven naročniku podarili darilce, na primer v obliki certificiranega kozmetičnega seta ali majice iz organskega bombaža. Kot pišejo Esteban-Bravo, Múgica in drugi (2009, 137), cenovne ugodnosti in promocije, ki ob nakupu ponujajo zraven še nekaj, običajno pozornost potrošnika preusmerijo iz revije (v našem primeru) na darilo. Zato dolgoročna uspešnost tovrstnih promocijskih aktivnosti ne zagotavlja uspeha. "Cenovne promocije so običajno orientirane kratkoročno, medtem ko je cilj urednika dolgoročna zagotovitev uspešnosti znamke" (prav tam). Hkrati mnogo raziskav potrjuje pozitiven in dolgoročni učinek klasičnega oglaševanja oziroma promocij, ki ne vsebujejo daril ali akcij (prav tam).

Cenovne promocije je v svojem diplomskem delu preučevala Ana Jamnik (2004) in tudi sama v sklepu ugotavljala, da so cenovne promocije učinkovit način doseganja kratkoročnih prodajnih in finančnih ciljev. Izkušnje pri reviji Kameleon kažejo na to, da v primeru dodane vrednosti k reviji v obliki darila veliko potrošnikov svojo pozornost popolnoma preusmeri na darilo, celo preračunava njegovo vrednost, in na koncu se je revija velikokrat prelevila v vlogo dodanega, darilo pa je prevzelo osrednjo vlogo. Zares

lojalne bralce in dolgoročni učinek smo dosegli s ponudbo same revije po klasični ceni in s komuniciranjem njenih vrednot.

5.6 *Produkcija revije*

Na končno finančno stanje projekta Kameleon je med drugim vplivala tudi sama produkcija revije, kjer bi, kot so pokazale kasnejše finančne analize, lahko privarčevali kar nekaj proračuna.

Ko je vsebina revije z uredniškega in finančnega vidika zagotovljena, jo je potrebno grafično urediti v celoto. Za to najprej poskrbi tehnično uredništvo, od koder gre revija v tisk. Pred tiskanjem in praviloma tudi pred izdajo prve številke revije je potrebno določiti vse tehnične lastnosti revije. Ko je revija natisnjena, sledi še njena distribucija. Kot piše Wharton (1992, 189), bi se moralo v vsakem načrtu publikacije vsaj nekaj besed nameniti produkciji revije in tehničnim informacijam, kot so format, kakovost in teža papirja, informacije o barvah in primerjalni indic kakovosti tiskanja.

Produkcija revije je za podjetje precejšen strošek, pri reviji Kameleon pa smo ta strošek še povečali zaradi "pomanjkanja rokodelskega znanja", kot se je pogosto ob svetovanju izrazila Andreja Anžur Černič (2011). V delovanju tehničnega uredništva vidimo ustvarjalci revije Kameleon še eno možnost varčevanja in spremembe, ki bi sledile, če bi revija na trgu preživela.

Tehnično uredništvo

Tehnično uredništvo obsega oblikovanje naslova, logotipa in oblikovnega videza revije, ki bo privlačen za bralce in bo dal oglaševalcem primerno orodje za posredovanje njihovih sporoči (Wharton 1992, 30). Večina tiskanih medijev posvoji nek format, ki jim je lasten in je njihov prepoznavni znak. S formatom se označuje stalno uporabo iste tipografije in stila pozicioniranja posameznih rubrik na isti del tiskanega medija, kar postane bralcu znano in domače. Upoštevanje te domačnosti je pomembno, ko se lotevamo tehničnega postavljanja revije. Tudi znotraj formata je potrebno ohranjati ravnotežje teksta, naslovov in fotografij ter razmerje med njimi (Hodgson 1993, 34).

Če se ozremo k študiji primera Kameleon, je bila grafična postavitev te revije eden izmed delov, ki smo se ga lotili napačno. Tega se zaradi premajhnega znanja s področja založništva do prihoda strokovne pomoči v podjetje v ekipi nismo niti zavedali. "V Kameleon ekipi je entuziazem, so ambicije in ideje, manjka pa rokodelskega, obrtnega znanja" (Anžur Černič, 2011). Pomanjkljivo znanje se je pokazalo predvsem pri grafični postavitvi revije. Tej smo od začetka posvetili veliko pozornosti, saj smo želeli na trg postaviti nekaj svežega, drugačnega. Delo oblikovalcev, ki sta postavljala revijo, je potekalo v stalnem kontaktu z uredništvom, posebno pozornost smo namenili vsaki strani. Tako je bil prav vsak članek svojevrsten unikat, umetniško izražanje oblikovalcev. Delovali smo po principu, kot se postavljajo katalogi ali knjige. Rešitev za to napako se skriva v klasičnem postavljanju revije na podlagi vnaprej določene platforme (v žargonu t. i. špegli). Rezultat bi bila mnogo cenejša ter predvsem mnogo hitrejša postavitev revije, uredništvo pa bi se tako lahko v času, ki ga je potrošilo za sodelovanje pri tri- ali večtedenskem postavljanju revije, ukvarjalo z vsebinami. Rezultat projektnega postavljanja revije Kameleon je bila revija z izčiščenim, drugačnim in privlačnim dizajnom, vendar pa so nam nekateri strokovnjaki s področja založništva in oblikovanja očitali, da revija kot celota izgublja rdečo nit. Tudi bralci so pogosto izražali svoje mnenje glede grafične oblike Kameleona. Kot poudarja Wharton (1992, 189–190), grafični faktorji vplivajo na bralčevo dožemanje revije. Kot primer navaja arhitekta, ki bo od arhitekturne revije pričakoval izčiščen model z veliko beline, kvalitetnimi barvami in papirjem. Arhitekt živi v svetu dizajna in je nagnjen k lepim stvarjem, kot tako pričakuje tudi revijo. Bralci Kameleona so revijo v grafičnem smislu dojemali kot lepo, vendar se nekateri zaradi preveč beline in uporabe močnih barv niso mogli poistovetiti s tematiko ekologije, saj naj bi delovala preveč bogato, prestižno, potratno – to pa so vse lastnosti, ki z ekologijo nimajo veliko skupnega. Nekateri očitki so se navezovali na sam koncept tiskane revije, ki prav tako ni okolju prijazen. Toda na tem mestu ekipa Kameleona ohranja mnenje, da tovrstne tiskane revije pri v našem medijskem prostoru še ni; naše začetno izhodišče je bilo, da bo revija dobro prodajana. Če bi ta trditev vzdržala in bi Kameleon širokemu krogu bralcev pomagal do okolju bolj prijaznega načina življenja, menim, da bi z okoljskega stališča več naredili s tem, ko smo revijo tiskali na papir, kot pa da bralci do teh informacij sploh ne bi prišli.

Tehnične lastnosti

Tiskanje in papir predstavljata pri produkciji revije enega izmed večjih stroškov. Založnik mora biti pri tem pozoren predvsem na tri stvari: storitev, kakovost in cena. Storitev označuje dostavo prave kakovosti na pravo mesto ob pravem času. Kakovost zadeva barvne komponente, cena vsega skupaj pa je ključni faktor odločitve (Wharton 1992, 189).

Format, ki smo ga izbrali za revijo Kameleon je 230x280 milimetrov. To je nižja in širša različica od večine formatov, zato smo se odločili zanj, saj naj bi po naših predvidevanjih (instinktu) izstopal iz prodajnih polic. Poleg tega smo tovrstni trend prilagajanja formata zasledili pri nekaterih tedaj svežih revijah na trgu. Ker gre za ekološko revijo, smo se odločili za papir s certifikatom FSC¹ in za organske barve. Revijo Kameleon je tiskala Tiskarna Pleško. "Tiskarno Pleško smo izbrali, ker so bili najbolj fleksibilni, prilagodljivi in cenovno sprejemljivi glede na naše zahteve. Poleg tega so nam edini zagotavljali kopije certifikatov glede standarda papirja in barv" (Kmetec, 2011).

Paginacija revije Kameleon obsega 96 + 4 (naslovnica) strani. Prvi dve številki revije sta bili zaradi več promocijskih aktivnosti izdani v nakladi 8.000 izvodov, drugi dve pa v nakladi 5.000 izvodov.

Spoznali smo, da bi predvsem pri teh podatkih in stroških, ki stojijo za njimi, morali varčevali. "Koncept, ki ga ima Kameleon, bi lahko izhajal v manjšem številu strani, na manj dragem papirju, v manjšem obsegu, v manjših nakladah. Namenjen bi bil resnično izbrani ciljni skupini, pri kateri je tudi sedaj vsebina Kameleona bolj pomembna od vizualne privlačnosti revije" (prav tam).

Distribucija revije

Še en korak načrtovanja nove publikacije je oblikovanje politike kroženja revije – direktna dostava, prodaja v kioskih, naročniki ... (Wharton 1992, 30).

¹ FSC (Forest Stewardship Council) je nevladna in neprofitna mednarodna organizacija, ki vzpodbuja odgovorno gospodarjenje z gozdovi po svetu. Ta certifikat zagotavlja trajno gospodarjenje z gozdom kot obnovljivim, vendar zelo občutljivim virom (Forest Stewardship Council).

Revija Kameleon je bila dostopna na prodajnih mestih Delo prodaje, v Trafikah 3 DVA ter preko naročniške službe. V prvih mesecih je bila revija dostopna v 470 prodajnih mestih po vsej Sloveniji. "Odločitev za tako veliko prodajnih mest je bila strateška odločitev v prvih mesecih izhajanja, ko je bila tudi naklada višja kot kasneje, saj je bilo ob podpori radijskega oglasa in promocij na terenu to finančno bolj sprejemljivo in ugodno za širšo prepoznavnost revije, kot pa na primer oglaševanje na oglasnih panojih" (Kmetec, 2011). Če bi revija še naprej izhajala, smo imeli na podlagi podatkov o prodaji v načrtu zmanjšati število prodajnih mest, vendar smo bili premalo odzivni. V prvih mesecih smo natisniti večje število revij predvsem zaradi promocij, ki so se izvajale na terenu, nekaj revij smo brezplačno pošiljali preko pošte, predvsem potencialnim oglaševalcem. Tudi Wharton (1992, 119) poudarja, da je pomembno izkoristiti proste izvode v pravi namen, da se jih pošlje članom določenega kluba ali organizacije, na naslove, določene po posebnih kriterijih, ali se jih da mimoidočim osebno (na vlakih, postajah ...). Pri Kameleonu smo se v zadnjih dveh mesecih delovanja z naročniškimi akcijami in brezplačnim izvidom revije usmerili h knjižnicam, šolam, klubom, organizacijam in hotelom, ki so pokazali za revijo Kameleon precejšen interes. Sčasoma smo na ta način želeli ustvariti dovolj veliko naročniško mrežo, skupnost Kameleonovih naročnikov; prosta prodaja bi zajemala le majhen distribucijski delež.

5.7 Dodatne aktivnosti

Kot mora revija imeti načrt in finančne projekcije, mora imeti tudi dodatne aktivnosti, ki so običajno namenjene ustvarjanju dodatnega profita. Dodatne aktivnosti so odvisne od narave revije in interesov bralcev. V splošnem so dodatne aktivnosti lahko razstave, konference, seminarji, koncerti, aktivnosti preko spletne pošte, računalniško ali telefonsko bazirane dejavnosti, elektronski mediji, kot sta DVD, CD ... (Wharton 1992, 20–21).

Pri reviji Kameleon so bile dodatne aktivnosti bolj kot maksimiziranju profita namenjene združevanju ciljnega občinstva in povezovanju te skupine ter ustvarjanju zaupanja v projekt Kameleon. Ob izdaji vsake številke revije smo tako pripravili eno predavanje naših strokovnjakov v povezavi z osrednjo tematiko revije. Ostalih aktivnosti, načrtovanih ali izpeljanih, je bilo še več, vendar je na tem mestu potrebno

poudariti, da dodatne aktivnosti sodijo h Kameleonu kot projektu. S projektom Kameleon smo se povezali s projektom Eko šole in načrtovali skupno delovanje in organiziranje določenih aktivnosti. Prav tako smo načeli pogovore z Mestno občino Ljubljana o sodelovanju pri pripravi gradiva za natečaj Ljubljana, zelena prestolnica Evrope. Povezovali smo se tudi z ostalimi nevladnimi okoljskimi organizacijami. Avgusta 2010 je Kameleon organiziral prvi ekološki kamp za otroke, ki je potekal v vasi Soča v Bovcu. S tem smo v projekt Kameleon vključiti tudi otroke in na ta način je projekt Kameleon postal zanimiv celotni družini. Poleg tega smo načrtovali ustanovitev kluba Kameleon, ki bi združeval ciljno publiko in jim ponujal ugodnosti, vendar se realizacija v času izdajanja revije ni uresničila.

5.8 Cilji in napoved

Izhajajoč iz Whartonovega (1992, 29) desetstopenjskega začetnega načrta publikacije je zadnja v vrsti točk, ki bi jih morali določiti v načrtu novo nastajajoče publikacije, določitev ciljev in napovedi. Četudi je projekt Kameleon trenutno ustavljen in v fazi čakanja na bolj primeren čas, v nadaljevanju navajam izjavo direktorja podjetja Promina, o tem, kakšni so bili ob izidu prve številke njegovi cilji z revijo oziroma projektom Kameleon:

Ob zavedanju, da je medij tek na dolge proge je bil naš cilj ob izidu prve številke Kameleona v roku dveh let postati najbolj kompetenten in kredibilen medij za ljudi, ki ne nasedajo kvazi ekološki propagandi, temveč v Kameleonu vidijo resnično kredibilen vir informacij. Nikoli ni bil cilj postati eden izmed popularnih medijev v neskončnih nakladah. Dovolj resnično se je v tistem trenutku zdelo zajeti pravo ciljno skupino in na ta način ustvarjati rednost oglasnega prostora v reviji (Kmetec, 2011).

Mitja Kmetec (2011) pri tem poudarja, da v Kameleonu še vedno vidi prihodnost, toda kot že omenjeno, v drugačni obliki in ob drugačni podpori.

Revija Kameleon je trenutno v fazi mirovanja, deluje le na portalu www.kameleon-revija.si, kjer kot ekipa s še vedno močnim entuziazmom in željo po osveščanju skozi tovrsten medij prostovoljno generiramo vsebine in ohranjamo stik z bralci.

6 SKLEP

Slovenski medijski trg ima v Razvid medijev (Ministrstvo za kulturo 2011) dne 21. 6. 2011 vpisanih 22 tiskanih in spletnih publikacij, ki so se specializirale na področju ekologije, varstva okolja. Temu se pridružuje še mnogo spletnih vsebin v obliki portalov, blogov, spletnih trgovin z vključujočo informativno vsebino ... Če se osredotočimo na pregledane tiskane ekološke medije (poglavje 4.1), se večina izmed njih ukvarja z določeno okoljsko tematiko, kot je na primer embalaža, gozd, energetika, ekološko kmetovanje. Izmed vpisanih publikacij nobena ni dostopna v prosti prodaji, večina je namenjena ozkemu krogu uporabnikov, dostopna je preko naročniške službe oziroma brezplačno na določenih mestih. Na slovenskem medijskem trgu skozi analizo nismo zasledili medija, ki bi bil dostopen v široki prodaji in bi zajemal vse segmente bivanja, ki bi osveščal in izobraževal ter skozi strokovno podkrepljene informacije bralca z nasveti in uporabnimi informacijami usmerjal k okolju bolj prijaznemu načinu življenja. Zato potrjujem hipotezo, da slovenski medijski trg potrebuje tovrstno revijo. Toda vprašanje, ki se na tem mestu postavi, je, ali bi takšna revija privabila dovolj oglaševalcev in naročnikov, da bi na trenutnem medijskem trgu lahko preživela. Iz študije primera revije Kameleon smo skozi polstrukturirane intervjuje z večino vpletenih v zgodbo Kameleon in skozi analizo dokumentov ugotavljali, da je preživetje tovrstne ekološke revije trenutno še zelo nestabilno. Četudi odmislimo napake, ki smo jih skozi kreiranje revije in projekta Kameleon storili ustvarjalci, se je trg izkazal kot neprijazen tovrstnemu izdelku. Pri tem moramo poudariti, da govorimo o izdelku, ki ekološkim načelom sledi od izbire oglaševalcev naprej, in ne o *lifestyle* reviji, ki bi v ekologiji videla le dobro tržno nišo. Zato potrjujem tudi drugo hipotezo, da slovenski medijski trg še ni pripravljen na strokovno ekološko revijo, namenjeno laičnemu bralcu, ki bi jo živeli izbrani oglaševalci in naročniki ter bi bila dostopna v širši prodaji. V analizi študija ugotavljamo, da bi imel Kameleon dve možnosti preživetja na trgu. Prva možnost je ta, da bi široko odprli vrata vsem oglaševalcem in različnim oblikam promocijskih sporočil, kar se zdi ustvarjalcem nesprijemljiva možnost, saj bi s tem postali le eden izmed "kvazi" ekoloških medijev, ki bi namesto osveščanja bralca zavajal. Drugo možnost preživetja pa vodstvo in ustvarjalci vidimo v tem, da bi revijo finančno podprla določena nevladna organizacija, saj gre navsezadnje pri Kameleonu v

prvi vrsti za izobraževanje in osveščanje. Za trenutni koncept in filozofijo, kakršno ima revija Kameleon, pa je zaenkrat slovenski medijski trg (še) premajhen in nepripravljen.

7 LITERATURA

- Abrahamson, David. 1998. Magazines in the Twentieth Century. *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?Sid=fbbcd1cf-9db7-481c-a5e5-2408c536adef%40sessionmgr111&vid=2&hid=110> (10. maj 2011).
- Anžur Černič, Andreja. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. februar.
- Armbruster, Karla in Kathleen R. Wallace. 2001. *Beyond nature writing: expanding the boundaries of ecocriticism*. Virginia: The university press of Virginia.
- Baran, Stanley. 1999. *Introduction to mass communication: media literacy and culture*. Mountain View, California: Mayfield Publishing Company.
- Biagi, Shirley. 1999. *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. Belmont: Wadsworth, Inc.
- *Biteks*. Dostopno prek: <http://biteks.si> (10. avgust 2011).
- Bernstein, Fred. 2008. The Cult of (Green) Consumption. *Advocate* 1007. Dostopno prek: http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?sid=0cafcda6-641d-4508-8557-d766298b374b%40sessionmgr4&vid=1&hid=14&bdata=Jm_xhbm9c2wmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=8gh&AN=31721828 (29. junij 2011).
- Betsill, M. Michele in Elisabeth Corell. 2008. *NGO diplomacy: the influence of nongovernmental organisations in international environmental negotiations*. Massachusetts: Massachusetts Insitute of Technology.
- Bloom, Stephen G. 1998. Magazine Competition. *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ab78bc6b-d199-4564-a2ab-bdd91cadb1b2%40sessionmgr113&vid=2&hid=110> (7. junij 2011).
- *Bodi eko*. Dostopno prek: www.bodieko.si (10. avgust 2011).
- Božič, Katja. 2007. Znebimo se strupov! *Jana* (40). Dostopno prek: <http://www.jana.si/na-meji/alternativno-zdravljenje-/Znebimo-se-strupov.html> (12. avgust 2011).

- Brad, Benz. 2000. Let it green: The ecoization of the lexicon. *American Speech* 75 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=17&hid=126&sid=b301094e-4c05-4b5c-a38b-b68fc5deeadb%40sessionmgr112&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=3395546> (20. maj 2011).
- Brown, William R. in Richard E. Crable. 1973. Industry, mass magazines, and the ecology issue. *Quarterly Journal Of Speech* 59 (3). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ehost/detail?vid=10&hid=126&sid=b301094e-4c05-4b5c-a38b-b68fc5deeadb%40sessionmgr112&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=9376259> (1. julij 2011).
- Bryman, Alan. 2008. *Social research methods*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Burchell, Jon. 2002. *The Evolution of Green Politics: Development&Change within European Green Parties*. London: Earthscan Publications.
- Carson, Rachel. 2002. *Silent Spring*. New York: Mariner Books.
- Ciperle, Nina. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. julij.
- Connolly, John, Pierre McDonagh, Michael Polonsky in Andrea Prothero. 2006. Green marketing and green consumers: exploring the myths. V *The international handbook of environmental technology management*, ur. Dora Marinova, David Annandale in John Phillimore, 251–269. Cheltenham, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- *CorpWatch*. Dostopno prek: <http://www.corpwatch.org> (10. avgust 2011).
- Dauvergne, Peter. 2010. The problem of consumption. *Global environmental politics* 10 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=3&hid=125&sid=43bc2f68-6fb7-42b5-a34a-b6df2c685ae4%40sessionmgr112&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=8gh&AN=50285306> (16. julij 2011).
- DeSombre, R. Elisabeth. 2002. *The global environment and world politics. International relations for the 21st century*. London, New York: Continuum.
- Drevenšek, Mojca. 2002. O socioloških izhodiščih okoljskih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 39 (5). Dostopno prek: http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20_025Drevensek.PDF (3. junij 2011).

- *Eko dnevnik*. Dostopno prek: <http://eko.dnevnik.si> (10. avgust 2011).
- *Ekolist*. Dostopno prek: www.ekolist.si (10. avgust 2011).
- *Ekomagazin*. Dostopno prek: www.ekomagazin.si (10. avgust 2011).
- *Energetika.NET*. Dostopno prek: www.energetika.net (10. avgust 2011).
- Esteban-Bravo, Mercedes, José M. Múgica in Jose M. Vidal-Sanz. 2009. Magazine sales promotion. *Journal of Advertising* 38 (1): 137–46.
- *Fakulteta za energetiko*. Dostopno prek: <http://www.fe.uni-mb.si> (10. avgust 2011).
- Finisterra do Paço, Arminda M. in Mário Lino Barata Raposo. 2010. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies* 4. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com>. Nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x/pdf (27. junij 2011).
- Fink Hafner, Danica. 1991. Intervju z Wolfgangom Rüdig. *Ekološko gibanje, politika, morala*, ur. Andrej Klemenc, 42. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
- *Forest Stewardship Council*. Dostopno prek: www.fsc.org (2. september 2011).
- Gamble, W. Michael in Teri Kwal Gamble. 1989. *Introducing Mass Communication*. New York, St. Louis San Francisco, Aucland, Bogota, Caracas, Colorado Springs, Hamburg, Lisbon, London, Madrid, Mexico, Milan, Montreal, New Delhi, Paris, Sao Paolo, Sydney, Tokyo, Toronto: McGraw-Hill Company.
- *Gea TV*. Dostopno prek: www.geatv.si (10. avgust 2011).
- Held, Gudrun. 2005. Magazine Covers – A Multimodal Pretext-Genre. *Folia Linguistica* 39 (1/2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=10&hid=112&sid=c5005e28-a178-4a7a-bb6a-f518a99045c0%40sessionmgr113&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=17754042> (2.september 2011).
- Herrick, Dennis F. 2003. *Media Management In the age of Giants: Business Dynamics of Journalism*. Iowa: Iowa State Press.
- Hiebert, Ray Eldon in Sheila Jean Gibbons. 2000. *Exploring mass media for a changing world*. London, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hodgson, F.W. 1993. *Subediting. A handbook of modern newspaper editing and production*. Trowbridge, Wiltshire: Redwood books.

- Howard, Carol M. 1988. Managing Media Relations for Environmental Issues. *Public Relations Quarterly* 33 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=26&hid=126&sid=b301094e-4c05-4b5c-a38b-b68fc5deeadb%40sessionmgr112&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=4468556> (10. junij 2011).
- Ives, Nat. 2010. What does it take to sell magazines these days? *Advertising Age* 81 (10). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?sid=1bea3e16-d3e3-473c-a96a-0e78b113e277%40sessionmgr10&vid=1&hid=15&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=52170069> (25. avgust 2011).
- Jaklič, Nejc. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. julij.
- Jamnik, Ana. 2004. *Učinkovitost cenovnih promocij*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Jamnik-Ana.pdf> (19. julij 2011).
- Kerwin, Ann Marie. 1997. Magazines. *Advertising age* 68 (43). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?sid=d2b21fd4-2fea-4e59-b9b0-63ba317ff0b1%40sessionmgr113&vid=1&hid=113&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=9711023754> (22. avgust 2011).
- Kirn, Andrej. 2004. Ekološki pogled naprej in nazaj. *Teorija in praksa* 41 (1–2). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/TiP20041-2Kirn.pdf> (10. junij 2011).
- Kline, Benjamin. 2011. *First along the river: A brief history of the U.S. environmental movement*. Plymouth: Rowman&Littlefield Publishers, Inc.
- Kmetec, Mitja. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. julij.
- *Kmetijska založba*. Dostopno prek: <http://www.km-z.si> (10. avgust 2010).
- Kolsky, Richard in Bobby J. Calder. 2008. The Integration of Advertising and Media Content: Ethical and Practical Considerations. V *The Kellogg school of management*, ur. Bobby J. Calder, 266–272. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Koželj, Bogomir in Drago Vuk. 1987. *Splošna ekologija z varstvom okolja*. Maribor: Založba Obzorja.

- Kralj, Marjeta, Blaž Petkovič in Meta Rogljič. 2011. Brez resne zelene opcije: Bo politika tudi pri nas ozelenela? *Dnevnik*, 30. marec. Dostopno prek: http://dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042434414 (27. junij 2011).
- *Kssena*. Dostopno prek: <http://www.kssena.si> (10. avgust 2011).
- *Kustec, Aleš*. 2011. Intervju z Lučko Kajfež Bogataj. Dostopno prek: http://www.katedra-on.net/index.php?option=com_content&task=view&id=318&Itemid=9 (10. september 2011).
- Lesonsky, Rieva. 2007. *Start your own business*. Irvine: Entrepreneur press.
- Love, Glen A. 2003. *Practical ecocriticism: literature, biology, and the environment*. Virginia: University of Virginia press.
- Lowenstein, Ralph in John C. Merrill. 1990. *Macromedia: Mission, Message, and Morality*. New York, London: Longman.
- Merljak Zdovc, Sonja. 2007. Prihodnost časopisov. *Medijska preža*, 4. maj. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/28/medpol/> (3. julij 2011).
- Merljak Zdovc, Sonja. 2008. *Literarno novinarstvo*. Ljubljana: Modrijan.
- Ministrstvo za kulturo. 2011. *Razvid medijev*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev.pdf (7. julij 2011).
- Ministrstvo za okolje in prostor. 2011. *Seznam društev/nevladnih organizacij, ki delujejo v javnem interesu na področju okolja*. Dostopno prek: http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/nevladne_organizacije/nvo_javni_interes.xls (29. junij 2011).
- Morrish, John. 2003. *Magazine editing. How to develop and manage a successful publication*. New York, London: Taylor&Francis Group.
- Murphy, Priscilla Coit. 2005. *What a book can do: the publication and reception of Silent Spring*. Massachusetts: University of Massachusetts Press.
- *Okoljski portal*. Dostopno prek: www.okolje.net (10. avgust 2011).
- Owen, Dave. 1992. *Green reporting. Accountancy and the challenge of the nineties*. London, New York, Tokyo, Melbourne, Madras: Chapman&Hall.
- Plut, Dušan. 2004. *Zeleni planet? Prebivalstvo, energija in okolje v 21. stoletju*. Radovljica: Didakta.

- Promina d.o.o. 2009. *Programska zasnova revije Kameleon*. Ljubljana: interno gradivo.
- *Register političnih strank*. Dostopno prek: www.mnz.gov.si (27. junij 2011).
- Richardson, Dick in Chris Rootes. 1995. *The Green Challenge: The development of Green parties in Europe*. London: Routledge.
- Rieder, Rem. 1997. Editors you'd climb mountains for. *American Journalism Review* 19 (10). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/ehost/detail?vid=31&hid=126&sid=b301094e-4c05-4b5c-a38b-b68fc5deeadb%40sessionmgr112&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=9712176256> (12. avgust 2011).
- Rivero, Gonzalo in Pedro Riera. 2008. *Is the future green? Individual and Contextual Determinants of Green Voting in Europe*. Dostopno prek: <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/graduateconference/barcelona/papers/315.pdf> (10. avgust 2011).
- Schlegelmilch, Bodo B., Greg M. Bohlen in Adamantios Diamantopoulos. 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing* 30 (5). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?articleid=853439&show=html> (19. julij 2011).
- Seigel, Marika. 2004. "One little fellow named Ecology": Ecological Rhetoric in Kenneth Burke's "Attitudes toward History." *Rhetoric Review* 23 (4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=12&hid=126&sid=b301094e-4c05-4b5c-a38b-b68fc5deeadb%40sessionmgr112&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=14791507> (22. junij 2011).
- *Sierra Club*. Dostopno prek: <http://www.sierraclub.org> (10. julij 2011).
- Skaggs, Kevin. 2003. *American Journalism Review* 25 (3): 15.
- *Skupaj za zdravje človeka in narave*. Dostopno prek: www.zazdravje.net (13. avgust 2011).
- *Sončeve pozitivke*. Dostopno prek: <http://www.pozitivke.net> (10. avgust 2011).
- Spinosa, Charles, David LeBrocq in Bobby Calder. 2008. Communicating with customers. V *The Kellogg school of management*, ur. Bobby J. Calder, 226. New Jersey: John Wiley&Sons.

- Sporočilo prosveta. 1990. Ekologija in vrednote. *Teorija in praksa* 27 (8–9): 997–1002.
- *Strategija vlade RS za sodelovanje z nevladnimi organizacijami*. 2005. Dostopno prek: http://www.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/pageuploads/mju_dokumenti/pdf/STRATEGIJA_VLADE_RS_ZA_Z_NVO.pdf (2. julij 2011).
- *Svetovalec Varčujem z energijo*. Dostopno prek: <http://varcevanje-energije.si> (10. avgust 2011).
- Sylvie, George, Jan LeBlanc Wicks, C. Ann. Hollifield. Stephen Lacy in Ardyth Broadtrick Sohn. 2008. *Media Management*. New York, London: Taylor and Francis Group.
- Ščuka, Anja. 2009. *Okoljsko novinarstvo v slovenskih časnikih*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/scuka-anja.pdf> (5. julij 2011).
- Šegula, Borut. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. Februar.
- Tarman, Kazimir. 1992. *Osnove ekologije in ekologija živali*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- *Teddy Goldsmith*. 2009. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/politics-obituaries/6089129/Teddy-Goldsmith.html> (16. avgust 2011).
- *The Ecologist*. Dostopno prek: <http://www.theecologist.org> (15. julij 2011).
- *Umanotera*. Dostopno prek: <http://www.umanotera.org> (10. avgust 2011).
- Vivian, John. 2005. *The Media of Mass Communication*. Boston, New York, San Francisco, Mexico City, Montreal, Toronto, London, Madrid, Munich, Paris, Hong Kong, Singapore, Tokyo, Cape Town, Sydney: Winona State University. Pearson.
- Vogrinc, Janez. 2008. Pomen triangulacije za zagotavljanje kakovosti znanstvenih spoznanj kvalitativnega raziskovanja. *Sodobna pedagogika* 5. Dostopno prek: http://www.superfarm.net/pedagogika/images/stories/2008-5-slo/2008_5_slo_07_janez_vogrinc_pomen_triangulacije.pdf (17. avgust 2011).
- Volker, Gehrau. 2010. Agenda setting: awareness, salience, priority or just cognitive priming? *Conference Papers- International Communication Association*. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=10&hid=8&sid=b301094e-4c05-4b5c-a38b-b68fc5deeadb%40sessionmgr112&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=>

ufh&AN=59227188 (2. julij 2011).

- Wagner, Sigmund A. 1997. *Understanding green consumer behaviour: A qualitative cognitive approach*. London, New York: Routledge.
- Wharton, John. 1992. *Managing Magazine Publishing*. London, Glasgow, New York, Tokyo, Melbourne, Madras: Blueprint.
- Wilson, Campbell. 2008. The Ecologist and the alternative technology movement, 1970–1975: New environmentalism confronts "technocracy". *Technology and humanity* 12. Dostopno prek: http://www.beatsonpebbleappeal.com/media/media_102865_en.pdf (2. avgust 2011).
- *Zavod Republike Slovenije za šolstvo*. Dostopno prek: <http://www.zrss.si> (10. avgust 2011).
- *Zelena Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.zelenaslovenija.si> (10. avgust 2011).
- *Zeleni Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.zeleni.si> (24. junij 2011).
- *Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije*. Dostopno prek: www.zveza-ekokmet.si (10. avgust 2011).

PRILOGA A: Revija Kameleon, 4. številka (na CD-ju)