

UNIVERZITETA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Bajš

**Zgodovina oglaševanja interneta: prihod in
uveljavitev medija v slovenskem prostoru**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZITETA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Bajš
Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Zgodovina oglaševanja interneta: prihod in
uveljavitev medija v slovenskem prostoru**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZGODOVINA OGLAŠEVANJA INTERNETA: PRIHOD IN UVELJAVITEV MEDIJA V SLOVENSKEM PROSTORU

Fokus raziskave je usmerjen na družbeno konstrukcijo interneta preko reprezentacije v tiskanih oglasih znotraj slovenskega prostora. Oglaševanje je obravnavano kot eden ključnih elementov v procesu recepcije nove tehnologije s strani uporabnikov. Analiza poteka na dveh nivojih. Na prvem se posveča iskanju prvih tiskanih oglasov, povezanih z internetnimi storitvami v računalniški reviji *Monitor*, na drugem pa analizira reprezentacijo interneta v oglaševanju od leta 1996 do leta 2004 v časniku *Delo*. Upošteva teoretske predpostavke s področja družbene konstrukcije realnosti, odnosa tradicionalnih medijev do novih medijev in difuzije ter sprejemanja inovacij. Rezultati prikazujejo monopolni položaj Telekoma Slovenije na trgu internetnih storitev, tehnološke trende v razvoju interneta in različne implikacije, uporabljene v oglaševanju. Kronološki pregled materiala razkrije usmerjenost oglaševanja k posameznim ciljnim skupinam, katerim se je posledično prilagajala tudi vsebina oglasov. Skozi vsebinsko analizo oglasov je izrisana konstruirana podoba interneta kot vsestranskega in novega medija, ki ni časovno ali prostorsko omejen.

Ključne besede: internet, oglaševanje, družbena konstrukcija tehnologije, difuzija inovacij, Telekom Slovenije.

HISTORY OF ADVERTISING OF INTERNET: ARRIVAL AND SETTLEMENT OF THE MEDIUM IN SLOVENIAN REGION

The focus of the study is directed towards the social construction of internet through representations in print advertising in Slovenian region. Advertising is seen as one of the key elements in the process of reception of the new technology from the viewpoint of users. The analysis has two levels. The first level is oriented towards finding the first examples of print advertising of internet in computer magazine *Monitor*. The second level is based on the research of representations of internet in advertising during the period from 1996 to 2004 in the newspaper *Delo*. It takes into consideration the theoretical suppositions from the field of social construction of reality, the relationship between traditional and new media and diffusion and reception of innovations. The results have exposed the monopoly of Telekom Slovenija on the market of internet services, technological trends in the development of internet and different implications used in advertising. The chronological review of material reveals that the focus of advertising was directed towards specific target audiences, which is also evident in the change of content of advertisements. Through content analysis of advertisements we gained a constructed image of internet as a universal medium, which is not limited by time or space.

Key words: internet, advertising, social construction of technology, diffusion of innovations, Telekom Slovenije.

KAZALO

1 UVOD	5
2 ZNAČILNOSTI IN UČINKI DIFUZIJE TER OGLAŠEVANJA INTERNETA	6
2.1 SEKUNDARNA SOCIALIZACIJA, (STARI) MEDIJI IN SIMBOLNA DIFUZIJA....	8
2.2 REPREZENTACIJSKA VLOGA OGLAŠEVANJA	9
2.3 DIFUZIJA TEHNOLOŠKIH INOVACIJ	11
2.4 DIFUZIJA INTERNETA V SLOVENIJI	13
3 ZAČETKI IN POTROŠNJA INTERNETA V SLOVENIJI	14
3.1 KOMERCIALIZACIJA INTERNETA IN ŠIRITEV PONUDBE	15
3.2 SLOVENSKI UPORABNIKI INTERNETA SKOZI ČAS	17
4 OGLAŠEVANJE INTERNETA V SLOVENIJI: ŠTUDIJA PRIMERA RAČUNALNIŠKE REVIEJE MONITOR V OBDOBJU PRED 1996 IN ČASNIKA DELO V OBDOBJU OD 1996 - 2004	19
4.1 RAZISKOVALNI NAČRT IN KATEGORIJE ANALIZE.....	21
4.2 PRVI OGLASI O INTERNETU NA SLOVENSKEM	22
4.3 KDO OGLAŠUJE?	24
4.4 KAJ OGLAŠUJE?.....	26
4.5 KOMU OGLAŠUJE?.....	28
4.6 IMPLIKACIJE V OGLAŠEVANJU	30
5 SKLEP	33
6 LITERATURA	35
7 PRILOGA	38
Priloga A: Razpredelnica zbranega gradiva v časniku Delo	38
Priloga B: Kopije analiziranih oglasov	40

1 UVOD

Z vstopom novega medija v določeno socialno okolje pride do sprememb v družbi in odnosih med samimi mediji. Premiki se pokažejo na področju komunikacijskih vzorcev, virov socializacije in socialnih vlog. Nov medij prinese nove družbene situacije, v katerih se posameznik lahko znajde in spremeni javno sfero. Evolucija elektronskih medijev gre v smeri vse večjega brisanja mej med javnim in zasebnim na eni strani ter vzpostavljanje jasne ločnice med družbenim in fizičnim prostorom (Meyrowitz 1985, 7-8). Potrebno je poudariti, da je za vpliv novega medija najprej potrebna njegova integracija v družbo. Ob številnih komunikacijskih inovacijah, ki se dandanes pojavljajo na trgu, bi bilo pripisovanje učinka na družbo prav vsaki izmed njih preveč ambiciozno.

Za analizo, ki bo sledila, je bilo najpomembnejše izhodiščno vprašanje – kateri so kanali integracije medija? Eden izmed ključnih je oglaševanje, saj lahko da inovaciji potreben glas, izgled in tipične karakteristike. Govori namesto produkta in obenem predstavlja ključne prednosti, ki naj bi prispevale k izboljšanju življenjskega stila potrošnika (Du Gay in drugi 1997, 25). Zaradi tega bo pozornost analize usmerjena predvsem na prihod in uveljavitev interneta skozi oči oglaševanja ter načine, na katere je bila ta nova tehnologija preko oglasov v tiskanih medijih predstavljena uporabnikom/neuporabnikom. V analizi je med drugim izpostavljena ciljna publika oglaševanja, saj je ta ponavadi precizno izbrana. Na tem mestu apliciram teorijo s področja difuzije inovacij in skušam izluščiti značilnosti, konsistentne s teorijo in slovensko prakso na primeru interneta. Glede na dosedanje raziskovalno delo sem zamejil analizo na obdobje od leta 1996 do 2004. Ocenjujem, da je v tem času internet vstopil v življenje javnosti in se tam tudi uveljavil. Pri določanju raziskovalnih parametrov sem upošteval tudi stanje na trgu in časovno defniral raziskavo tako, da bo vključevala obdobje po sprostitvi trga in koncu monopolnega položaja Telekom Slovenije. Zanimiva bo analiza dogajanja v oglaševanju pred Telekomovo blokado, ko je po nekaterih podatkih leta 1997 v Sloveniji delovalo 38 malih komercialnih ponudnikov, od katerih so bili trije specializirani samo za podjetja (Vehovar 1998, 274-275). Ti ponudniki so predstavljali začetek trga internetnih storitev, njihovi morebitni oglasi pa bodo predstavljali izhodišče kontinuiranega pregleda oglaševanja. Posvečam se tiskanim oglasom, saj ti na eni strani omogočajo enostavno arhivsko pregledovanje, na drugi pa so eden izmed tradicionalnih medijev, na katerega se je oprl internet, ko je bil še nova tehnološka inovacija.

Predpostavljam, da je internet v družbi povezan z določenimi prepoznavnimi družbenimi praksami, kar bo vidno v oglaševanju. Menim, da je bil prihod medija z marketinškega vidika

skrbno načrtovan in da bodo oglasi opazno nagovarjali posamezne segmente, glede na njihovo pripravljenost adaptacije tehnologije. Tako se bodo v oglaševanju odražali prehodi z ene skupine sprejemnikov inovacije na drugo. Sporočila, usmerjena proti inovatorjem in zgodnjim kupcem, bodo odražala predvsem novost, inovativne karakteristike in funkcionalne prednosti produkta. Ko pa bo oglaševanje usmerjeno na zgodnjo in pozno večino, ne bo več vsebovalo toliko informacij o tehnološki revolucionarnosti produkta, ampak se bo usmerilo na njegovo splošno sprejetost in učinkovitost. Stanje na trgu bo pomemben faktor pri oglaševanju interneta. Količina oglaševanja bo večja v obdobju liberalizacije in povečane konkurenčnosti na trgu kot pa v obdobju monopolnega položaja Telekoma Slovenije oziroma hčerinskega podjetja SiOL.

Na začetku s teoretskega vidika predstavim pojma difuzije interneta kot tehnološke inovacije in spremljajoče oglaševanje. Nadaljujem z opisovanjem vloge medijev v sekundarni socializaciji in simbolno difuzijo. Prvi del zaključim s teoretsko razlago reprezentacijske vloge oglaševanja in difuzije interneta v Sloveniji.

Drugi del naloge temelji na empiričnih podatkih, pridobljenih iz različnih virov. Vsi pa so usmerjeni k pojasnjevanju obdobja vstopa in uveljavitve medija v slovenskem prostoru. Del podatkov osvetljuje komercializacijski vidik širitve interneta. Dodajam še podatke o uporabnikih interneta.

V tretjem delu najprej predstavim raziskovalni načrt in kategorije analize. Kasneje se posvetim prvim oglasom, povezanim z internetom v Sloveniji, katere sem pridobil v specializirani računalniški reviji *Monitor*. Sledi predstavitev rezultatov analize oglasov, povezanih z internetom v *Delu*, tiskanem mediju, namenjenemu splošni javnosti.

Zaključek služi kot povzetek glavnih ugotovitev in priložnost za ponovno ovrednotenje predpostavk. Izpostavim omejitve naloge in ideje za nadaljnje raziskovanje.

2 ZNAČILNOSTI IN UČINKI DIFUZIJE TER OGLAŠEVANJA INTERNETA

Poglobljeno razumevanje prihoda novega medija v družbeno okolje zahteva obravnavo obdobja ideološke in družbene preparacije. Znotraj družbe morajo biti ustvarjeni temelji, na katerih se potem lahko nov medij ustali. Mediji se asimilirajo na specifične politične, ekonomske in kulturne prakse v določenem historičnem kontekstu in se oblikujejo v sredstva z značilno družbeno formo. V dandanašnji dobi informacij in komunikacijskih tehnologij je ta

asimilacija šla dlje kot kdajkoli prej (Jensen 2003/1993, 189). Njena mreža je bolj razširjena, predvsem zaradi vseprisotnosti množičnih medijev, ki so ena izmed ključnih komponent družbenega okolja. V tej mreži moderne družbe se uporablja simbolizacijo in opremlja stvari s pomenom preko industrializiranih ekspertnih postopkov (skozi industrijo oblikovanja ter industrijo oglaševanja, promocije in publicitete), medtem ko ti postopki v tradicionalnih družbah izhajajo iz religije in tradicionalne kozmologije (Luthar 2007, 7)

Jensen (2003/1993, 189) uvaja pojem »medijskega okolja«, znotraj katerega se ob vstopu novega medija kot družbenega sredstva izvede rekonstrukcija celotnega okolja. Stari mediji se novemu prilagodijo in pride do nekakšne prerazporeditve funkcij, pomembnosti in učinka (Meyrowitz 1985, 19). Obenem pa poteka proces »zanašanja« novih medijev na stare. Že uveljavljeni mediji, katere v moji analizi predstavlja dnevni tisk, pozicionirajo in legitimirajo neznano tehnologijo javnosti oziroma potrošnikom. Za novo tehnologijo, ki se šele uvaja ali pa je v začetni fazi difuzije, je izrednega pomena podpora že uveljavljenih medijev. Novi mediji ob prihodu v družbeno resničnost še nimajo ustvarjenih kanalov, preko katerih bi lahko komunicirali s potencialnimi uporabniki. Pri komuniciranju se zanašajo na stare medije, saj jim tako ni potrebno izobraževati potrošnika za dekodiranje sporočil. S tem nova tehnologija ne postaja le del kulture, ampak ustvarja svojo lastno kulturo ter prepoznavne pomene in prakse, ki jo sestavljajo (Du Gay in drugi 1997, 10).

Interpretacijo kulturnosti oziroma kulture Walkmana (Du Gay in drugi 1997, 10) lahko preslikamo na internet. Obravnavani medij je postal kultura oziroma kulturn, ker je povezan s prepoznavnimi družbenimi praksami, načinom življenja in določenimi vrstami ljudi/uporabnikov. Povezujemo ga s posameznimi lokacijami in konteksti uporabe, ki smo se jih naučili v procesu socializacije s strani drugih medijev in dejanske rabe. To znanje je skupno članom družbe, ker je internetu pripisan socialni profil oziroma identiteta, ki je prepletena z značilnimi vizualnimi reprezentacijami, posredovanimi prek množičnega komuniciranja. Ta proces je del *moderne kulture namčenja in narativizacije industrijskih objektov kot blagovnih znamk*, ki je tesno povezana z univerzalno prakso antropomorfologizacije objektov, torej oživitve neživih objektov v vseh človeških družbah (Luthar 2007, 7). Pomemben del prenosa reprezentacij je tudi oglaševanje, saj uporablja karakteristike tradicionalnih medijev, da predstavi nov izdelek potencialnim potrošnikom.

2.1 SEKUNDARNA SOCIALIZACIJA, (STARI) MEDIJI IN SIMBOLNA DIFUZIJA

Tradicionalni mediji oziroma mediji na splošno konstruirajo realnost in posledično vplivajo tudi na družbeno konstrukcijo prihajajočega medija. Termin družbene konstrukcije realnosti izhaja iz teoretskih osnov, ki sta jih postavila Berger in Luckmann v svojem delu *The Social Construction of Reality*. Pomemben del ustvarjanja te realnosti je tudi sekundarna socializacija. Pri sekundarni socializaciji prihaja do internalizacije institucionalnih ali pa na institucijah temelječih »podsvetov« (Berger in Luckmann 1988, 129). Ti t.i. »podsvetovi« so vedno le delna resničnost v primerjavi z »osnovnimi svetovi«, ki so pridobljeni med primarno socializacijo. Del sekundarne socializacije so tudi mediji in njihove vsebine (oglaševanje), ki imajo dandanes izredno komunikacijsko funkcijo. V procesu sekundarne socializacije stari mediji dajejo že prej omenjeno *značilno družbeno formo prihajajočim medijem*. Kljub temu da Berger in Luckmann medijev nista izrecno izpostavila, pa jih lahko uvrstimo v okvire interakcije, kateri namenjata toliko pozornosti. Avtorja se osredotočata predvsem na pogovor, za katerega pravita: »Najpomembnejše sredstvo vzdrževanja realnosti je konverzacija. Na posameznikovo življenje je mogoče gledati na ravni, na kateri delo konverzacijskega aparata nenehno vzdržuje, spreminja in ponovno gradi posameznikovo subjektivno realnost.« (Berger in Luckmann 1988, 141)

V tem procesu vsakdanje interakcije, ki služi za ustvarjanje skupne, medosebne realnosti in postavlja lastne agente kot družbene subjekte, se odvija *simbolna difuzija*. Simbolna difuzija se nanaša na specifičen proces, s katerim se nova kulturna sredstva razpršijo in privzamejo (Jensen 2003/1993, 191). Novi mediji potrebujejo kanale, skozi katere se nato simbolna difuzija lahko odvija. Kanali morajo imeti že ustaljene poti prenosa, da novi medij doseže dovolj veliko populacijo.

Pomene v družbi ponuja tudi oglaševanje in s tem posledično definira določen medij ter spremembe, ki jih prinaša. »Potrošnja tehnološkega objekta je v večjem delu uokvirjena z diskurzom, znotraj katerega je konstruirana – to pomeni zgodbe, ki si jih o objektu pripovedujemo in prek katerih se namiguje in komunicira o njegovih pomenih. Izraz konstrukcija namiguje na to, da je eden izmed učinkov diskurza tudi uokvirjanje/predstavitev pomenov, ki so plod skupnega sodelovanja v družbenih procesih.« (Green 2002, 24) Pogosto so pomeni takšni, da lahko medij približajo potencialnim uporabnikom prek t.i. »bioloških metafor« (Briggs in Burke 2002, 317). Oblakova je že na primeru računalniške tehnologije zaznala povezavo z biološkimi metaforami, predvsem v oglaševanju. »Z vidika oglaševalcev

se zdi povezovanje računalniških tehnoloških objektov z metaforo možganov eden od učinkovitih načinov za promocijo tehnologije. Funkcija oglasa je v prepričevanju in v tem smislu nam primerjanje računalnikov in interaktivnih komunikacijskih storitev s pomembnim organom človeškega telesa govori tudi o vrednotenju takšne tehnologije.« (Oblak 1999, 105) Pri internetu se poleg njegove sposobnosti povezovanja in omogočanja lažje komunikacije med ljudmi poudarjata tudi demokratični potencial in svoboda, ki sta posledici decentralistične narave medija. Morebitne biološke metafore pa bom poskušal izpostaviti v analizi oglaševanja interneta. Nedvomno je bilo pred prihodom medija potrebno posredovati določene z njim povezane pomene, da se je lahko ob vstopu »naslonik« na predhodno ustvarjeno podobo. Za oblikovanje tega temelja pa so bili uporabljeni tudi tiskani mediji, ki so komunicirali pomene bralcem.

2.2 REPREZENTACIJSKA VLOGA OGLAŠEVANJA

Komunikacijsko orodje, kakršno je internet, je povezano z mnogimi kulturnimi pomeni, ki so rezultat njegove reprezentacije v obliki vizualnih in verbalnih sporočil. Kot ugotavlja Hall, so v oglaševanju vizualni ključni strogo kontrolirani: »...ne obstaja »čista denotativnost« in nedvomno ne obstaja »naravna« reprezentacija. Vsak vizualni znak v oglaševanju konotira kvaliteto, situacijo, vrednost ali sklep, katerega prisotnost deluje kot implikacija ali impliciran pomen, ki je odvisen od konotativnega pozicioniranja.« (Hall 2006, 168) Pomemben vir podob, ki obkrožajo internet, predstavljajo reprezentacije medija skozi njegovo kratko življenjsko obdobje. Reprezentacije so pogoste predvsem v oglaševanju, ki je na eni strani ekonomska, na drugi pa reprezentacijska praksa.

Primarni cilj oglaševanja je prepričevanje ljudi v nakup produkta, kar rezultira v dvigu prodaje in maksimiranju dobička. Obstaja tudi kulturna plat oglaševanja, saj mora biti blago najprej privlačno za potencialnega kupca, da ponujeno kupi. V kolikor želi pritegniti pozornost, mora biti skladno z že akumuliranimi pomeni, povezanimi s produktom, in oblikovati identifikacijo med potrošnikom in temi pomeni (Du Gay in drugi 1997, 25). Internet tako kot vsaka tehnološka inovacija sam po sebi nima vrojenih sporočil in pomenov. Ključno je oglaševanje, ki lahko govori v imenu tehnologije in se s tem govorom približa enemu ali drugemu segmentu javnosti (Du Gay in drugi 1997, 25). Falk pri tem poudarja pomen *nagovora*: »Poimenovati izdelek in mu podariti glas, s katerim govori potrošniku, je proces, s pomočjo katerega je izdelek preoblikovan v reprezentacijo – in v bistvu gre pri modernem oglaševanju prav za to.« (Falk 1998, 210)

Znotraj oglaševanja moramo biti pozorni na koncept intertekstualnosti. V splošnem intertekstualnost predstavlja strukturirano povezanost med drugače različnimi teksti. Coward in Ellis o intertekstualnosti pravita: »Gre za uporabo jezika, ki priključuje široko zalogo odmevov iz podobnih tekstov, fraziranja, pripomb, situacij in likov. To ni proces čistega ponavljanja, ampak omejenega izkoriščanja raznolikosti jezika preko kontroliranega procesa odmevanja oziroma ponovnega klicanja.« (Coward in Ellis 1980, 51) Intertekstualni vidik diskurza naj bi bil še posebej izrazit v množičnem komuniciranju, kjer se množični medij na različne načine hrani z vsebino drugega medija (Jensen 2003/1993, 190). Ločimo dve glavni obliki intertekstualnosti, in sicer tematsko ter strukturalno. *Tematska*¹ se nanaša na narativne elemente, ki se nenehno ponavljajo v ostalih tekstih. Za mojo analizo bolj pomembna pa je *strukturalna*², ki je povezana s konfiguracijo tekstov v medsebojni povezavi kot del določenega načina ali smisla komuniciranja. Pogosto spregledana oblika intertekstualnosti, ki jo dodaja Jensen, pa je predstavitev posameznega medija v nekem drugem mediju. Še posebej je pogosta predstavitev nove komunikacijske tehnologije namenjene široki potrošnji. Razlog za takšno predstavitev leži v potrošnikih, ki morajo tehnologijo dojemati kot relevantno glede na njihov družbeni kontekst, da bi bili nato pripravljeni zanjo plačati določeno vsoto denarja (Jensen 2003/1993, 191).

Govor v prid nove tehnologije se je v primeru interneta prenašal prek že obstoječih komunikacijskih poti uveljavljenih medijev. V analizi bom poskušal izpostaviti sporočila usmerjena k posameznim segmentom potrošnikov oziroma opredeliti kulturni jezik, ki je govoril v imenu produkta in nagovoril kupca. Vsa retorika oglaševanja je usmerjena v prepričevanje, da je ponujeno blago ali storitev tisto, kar kupec potrebuje in kar mu manjka. S tem ko ustvarja določene obljube, zagotovila, namige in asociacije, oglaševano sporoča, katere dobre stvari prinaša nakup in sviri pred negativnimi posledicami zavrnitve nakupa (Falk 1998, 210). Preko tega, da se identificiramo ali prevzamemo identiteto, nas mora prepričati, da smo potencialen kupec produkta. (Du Gay in drugi 1997, 25). Zelo je pomembna konstrukcija tehnološke novitete, saj lahko morebitne uporabnike hitro odbije neustrezna podoba inovacije. Trenutek, ko se posameznik lahko vživi v lik, ki je predstavljen v oglasu, je trenutek, ko začne razmišljati o nakupu. Še posebej so ti trenutki pomembni na

¹ Kot primer Jensen navaja ponavljajoče se literarne oblike, kot sta tematika Ojdipa in legende o Faustu v zahodnih kulturah.

² Kot primer Jensen navaja odnos med oglaševanjem in filmskimi kritikami prihajajočih filmov na radiu in televiziji ter v tiskanih medijih.

začetku, pri uvajanju produkta na trg. Izrednega pomena je, da že pri vstopu na tržišče prepoznamo najbolj primeren tržni segment, torej t.i. »inovatorje« (Green 2002, 31).

Seveda ne kupujemo produktov le zato, ker bi se identificirali z osebami v oglasih. Pomemben dejavnik je tudi to, koliko jih potrebujemo. A vseeno nakupna odločitev pogosto ni povsem racionalna odločitev (Du Gay in drugi 1997, 25). Težko govorimo o od oglaševanja neodvisnih nakupih, saj nikoli ne moremo biti prepričani, da na nas ni vplivala podoba tipičnega uporabnika produkta. V oglaševanju je med potrošnikom in izdelkom s pomočjo reprezentacije ustvarjen imaginaren neposredovan komunikativen odnos (Falk 1998, 211). Jezik oglaševanja in reprezentacije deluje bolj na nivoju fantazij in želja kot na nivoju racionalnih želja in »resničnih« potreb. Ljudje v oglasih tako niso realistične podobe nas samih, ampak imaginarne, saj identifikacija poteka v naših glavah in resničnem življenju. Oglaševanje poskuša ustvariti identifikacijo s to podobo. Tega se loteva tako, da nas nagovarja preko pomenov in reprezentacij, ki delno potekajo v imaginaciji (Du Gay in drugi 1997, 26).

2.3 DIFUZIJA TEHNOLOŠKIH INOVACIJ

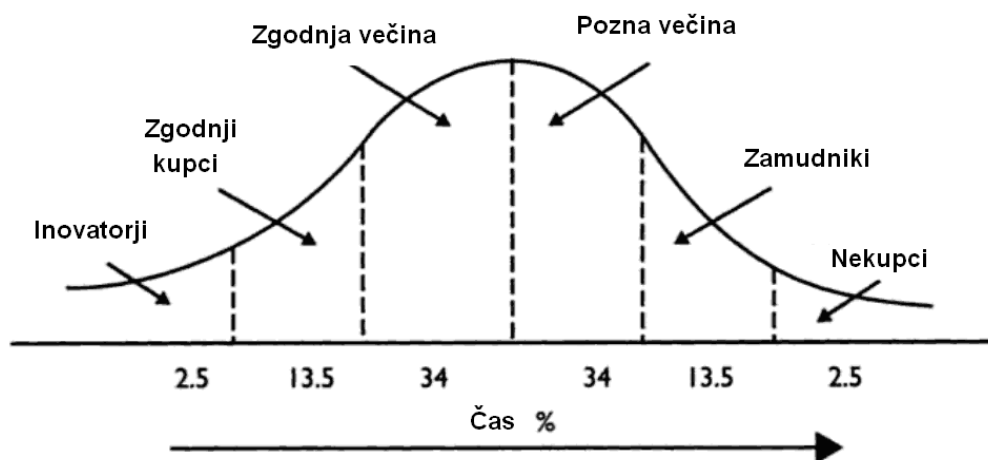
Ko tehnologija pride na trg, njeno sprejetje skoraj nikoli ni vesplošno, kljub temu da jo družba nujno potrebuje. Strah javnosti pred tehnologijami včasih rezultira v dragih spremembah ali celo opuščanju kontroverznih inovacij. Takih primerov je malo, saj strah večinoma ne odstrani tehnologije, kvečjemu spremeni regulatorsko okolje in orientacijo razvoja (Feenberg 1999, 92-93). Glede strojev smo ljudje shizofrena bitja, ki se po eni strani zavedajo, da se napredka ne da zaustaviti, po drugi strani pa nadzorujemo vsako iznajdbo tako, da jo potrdimo v obstoječe družbene vzorce (Winston 1998, 11). V potrošniški družbi večina tehnologij prispe na trg zato, da prinesejo razvijalcem, proizvajalcem in trgovcem določen dobiček. Treba pa se je zavedati, da jih potrošniki ne kupujejo iz istih razlogov. Kupijo jih zato, ker jim načrtovana (in realna) uporabnost tehnologije omogoča izboljšanje življenja (Green 2002, 27).

Raziskovalce difuzije inovacij zanimata dva procesa – proces difuzije in proces sprejemanja. Proces difuzije je sestavljen iz štirih osnovnih elementov. Prvi je sama inovacija in njene značilnosti. Sledijo kanali komuniciranja, ki imajo veliko vlogo pri hitrosti širitve. Marketinški strokovnjaki so pozorni na komuniciranje med ponudnikom in potrošnikom ter na komuniciranje med potrošniki (Shiffman 2000, 419). Sestavni del drugega elementa so tudi tiskani mediji. Naslednji element je specifičen družbeni sistem, v katerem poteka difuzija

inovacije. Zadnji element pa je čas, ki je ključnega pomena v treh konceptih. Pomemben je kot čas, porabljen za nakup, identifikacijo kategorij sprejemanja in hitrost sprejemanja inovacije (Schiffman 2000, 420).

Seveda se potrošniki pri sprejemanju tehnologije razlikujejo glede na to, kako hitro to storijo. Poznamo šest skupin sprejemanja inovacij skozi čas. Prvo kategorijo sestavljajo 1.) *inovatorji*, ki so pripravljeni sprejeti finančno in družbeno ceno potencialno neuspešnega produkta. Večinoma so svetovljanski v pogledu na življenje, za svojo referenčno skupino pa uporabljajo druge inovatorje in ne lokalnih vrstnikov (Hawkins 1998, 255). 2.) *Zgodnji kupci* si mnogo lastnosti delijo z inovatorji, a so bolj dovzetni za tveganje in posledice neuspeha pri sprejemanju tehnologije. Pogosto uporabljajo komercialne, profesionalne in interpersonalne vire informacij, obenem pa sami posredujejo podatke drugim (Green 2002, 32). 3.) *Zgodnja večina* potrošnikov teži k previdnosti pri inovacijah. Še vedno pa jih sprejemajo prej kot večina ljudi iz socialnega okolja, a najprej počakajo na to, da se inovacija izkaže za uspešno. Pri pridobivanju podatkov se zanašajo predvsem na medosebne informacije. 4.) *Pozna večina* sestavljajo potrošniki, ki so skeptični do inovacij. Večkrat sprejmejo tehnologijo le kot odziv na pritisk družbe ali pa zaradi težjega dostopa do produkta, ki so ga predhodno uporabljali. Naslednja je skupina 5.) *zamudnikov*, za katere je značilno, da so lokalno orientirani in imajo omejeno družbeno interakcijo. Pogosto so dogmatični in usmerjeni v preteklost. Inovacije prevzemajo z odporom (Hawkins 1998, 256). V zadnjo skupino pa spadajo 6.) *nekupci*, ki so večinoma starejši, revnejši in nepripravljeni na spremembe (Green 2002, 32).

Slika 2.1: Kategorije sprejemanja inovacij skozi čas



Vir: Hawkins (1998, 254).

Tehnološki objekt je bolj ali manj privlačen za posamezen segment potrošnikov, kar je odvisno predvsem od oblikovanega diskurza, ki ta objekt spremlja. Hawkins (1998, 256) navaja deset dejavnikov vpliva na difuzijo tehnologije, med katerimi lahko najdemo tudi marketinško podporo produktu. Poudarja predvsem funkcijo ekstenzivnega oglaševanja in pospeševanja prodaje. Ti dve orodji morata upoštevati marketinško segmentacijo, saj se zgodnji kupci razlikujejo od poznejših.

2.4 DIFUZIJA INTERNETA V SLOVENIJI

Internet lahko obravnavamo kot tehnološko inovacijo in njeno difuzijo v slovenskem prostoru preučujemo z vidika kategorij posvojiteljev inovacij³. Med seboj bom primerjal dva sklopa podatkov – podatke o deležu gospodinjstev z osebnim računalnikom skozi čas in podatke o uporabnikih interneta v zadnjih 3 mesecih. Zavedam se, da uporabljajo ljudje računalnike tudi zunaj domačih prostorov, a predvidevam, da bodo ti podatki dovolj reprezentativni.

Tabela 2.1: Primerjava med deležema uporabnikov interneta in deležem gospodinjstev z osebnim računalnikom

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
delež gospodinjstev z osebnim računalnikom	24	32	35	42	46	47	58	55	58	61	65	66
delež uporabnikov interneta v zadnjih 3 mesecih	4	1	14	18	22	20	35	38	44	49	53	59
razmerje med deležem uporabnikov in deležem gospodinjstev z osebnim računalnikom	17%	3%	40%	43%	48%	43%	60%	69%	76%	80%	82%	90%

LEGENDA

---- inovatorji in zgodnji kupci

---- pozna večina

---- zgodnja večina

---- zamudniki

Vir: Raba interneta v Sloveniji (1996-2007) in Statistični letopis Slovenije (1996-2007).

³ Podobno analizo sta opravila že Vasja Vehovar in Zenel Bataglej v delu *Internet v Sloveniji: RIS '96-'98*, a v tistem času nista mogla dobiti celotne slike difuzije med populacijo, saj tehnologija še ni do te mere napredovala.

Procentualno gledano so inovatorji in zgodnji kupci inovacijo osvojili že v prvem letu merjenja ozirom še pred tem. V letu 1997 je ta procent celo padel, a je že naslednje leto izredno poskočil ter dosegel skoraj polovico celotne populacije, ki ima doma osebni računalnik, torej celotno zgodnjo večino. V naslednjih letih se je procent gibal okoli polovice in jo presegel šele leta 2002. Tega leta je začela internet sprejemati pozna večina. V letu 2007, torej zadnjem letu, za katerega sem analiziral podatke, so sprejemali internet le še zamudniki.

3 ZAČETKI IN POTROŠNJA INTERNETA V SLOVENIJI

Internet ni osamljen medij, ki bi se razvijal ločeno od preostalih, ampak je posledica tehnološke evolucije, do katere so pripeljali trije tokovi inovacij. Prvi inovacijski tok naj bi predstavljali računalniki, ki so omogočili strojno podporo za razvoj interneta. Poleg tega so takrat strokovnjaki računalnike nehali dojemati kot stroje in so v njih začeli prepoznavati miselni potencial (Oblak-Črnič 2008, 154). Z vidika razvoja strojne opreme je bilo pomembno odkritje mikroprocesorja, ki je omogočil produkcijo osebnih računalnikov (Curran in Seaton 2003, 239). Drugi tok inovacij je potekal na področju računalniških omrežij, kjer je predstavljalo veliko prelomnico razvijanje ustreznega »jezika« za sporazumevanje med računalniki oziroma iskanje ustreznih protokolov v obliki fiksnega sistema pravil, ki so omogočili dialog med računalniki (Oblak-Črnič 2008, 154). Moderni internet je v smislu javno dostopne, svetovne mreže računalniških mrež dozorel ob koncu 80-ih let, medtem ko je dokončni razmah doživel v naslednjem desetletju (Curran in Seaton 2003, 240). Tretji inovacijski tok pa so predstavljali premiki na področju računalniške programske opreme (Oblak-Črnič 2008, 154). To so smernice, ki so vplivale na razvoj medija v svetovnem merilu.

Pri nas lahko govorimo o internetu od leta 1992 dalje, ko se je zgodil, pod vplivom akademskih mrež, prehod na »pravi« internetni protokol (IP) (Kalin v Oblak-Črnič 2008, 158). Pomembno je na razvoj interneta na Slovenskem vplival javni zavod Arnes, ki je bil ustanovljen leta 1992. Arnes je prvi vzpostavil osrednje vozlišče za Slovenijo in omogočil zvezo s preostalim svetom prek povezave z Dunajem (Debevc in Slemnik v Oblak-Črnič 2008, 159). Arnes je imel v tistem času okoli 2000 uporabnikov in bil od samega začetka skrbnik si-domen. Pomemben premik, ki je sprožil nastanek prvih komercialnih ponudnikov, je bila postavitve SIX-vozlišča, kjer se je izmenjeval promet med slovenskimi ponudniki internetnih storitev, med katerimi so bili tudi prvi komercialni (Oblak-Črnič 2008, 159). Velika finančna vzpodbuda in povezovanje celotnega izobraževalnega sistema leta 1995 sta podprla razvoj interneta v Sloveniji (Bonač v Oblak-Črnič 2008, 160).

3.1 KOMERCIALIZACIJA INTERNETA IN ŠIRITEV PONUDBE

V Sloveniji je bil komercialni razvoj interneta povezan z evropskimi telekomunikacijskimi trendi. Velik problem je v Evropi predstavljala premajhna komercialna usmerjenost telekomunikacijskega sektorja. Pogosto so ga obvladovali nacionalni telekomi, kar je bistveno otežilo pridobitev vseh tistih standardov in procedur, ki niso veljali za prenos prek nacionalnih vodov (Kirstein 2004, 10).

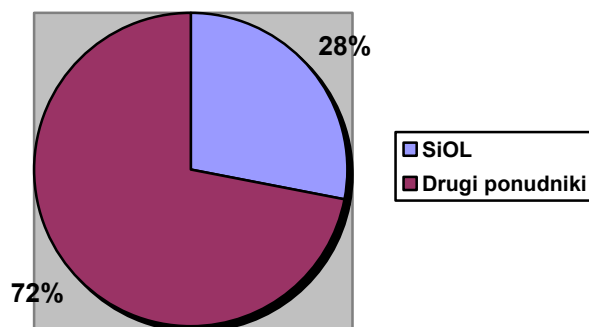
Leta 1996 so se pojavili različni komercialni ponudniki interneta, ki so konkurirali Telekomu. Ta je internet videl kot resno poslovno priložnost šele po ustanovitvi hčerinskega podjetja SiOL. Do tega je prišlo po odkupu prvega komercialnega ponudnika interneta v Sloveniji, podjetja NIL (Oblak-Črnič 2008, 160). Telekom je v naslednjih letih pod protekcijo države narekoval cene, s katerimi je bilo težko tekmovati. Kljub temu je v obdobju med leti '96 in '98 na slovenskem trgu delovalo 38 ponudnikov internetnih storitev (Vehovar 1998, 274-275). O sprostitev na trgu Oblak-Črničeva (2008, 161) pravi naslednje: »Šele približevanje Slovenije EU je povzročilo, da so sprejeli takšna zakonska izhodišča, ki so pozneje omogočala večjo liberalizacijo trga, upad cen in širitev komercialnih ponudnikov interneta.« To se je nedvomno odražalo tudi v oglaševanju internetnih storitev. Položaj je bil zaradi monopola Mobitela nekonkurenčen in zaradi tega potreba po intenzivnem oglaševanju manjša.

Kasneje, ko so bili ustvarjeni tržni pogoji za vstop novih ponudnikov, pa se je dogajanje razživel. V letu 2002, torej 2 leti pred vstopom v Evropsko unijo, je bilo po poročanju APEK-a stanje na trgu internetnih storitev sledeče: »Trg je relativno dobro razvit. Ob preseku stanja na dan 30. junija 2002 je bilo zabeleženo 542.000 uporabnikov, od teh jih je redno uporabljalo internet 41 %. Dostop do interneta je omogočalo 23 ponudnikov«⁴ (APEK – letno poročilo 2002, 7). O področju širokopasovnega dostopa je v poročilu zapisano naslednje: »V državah EU zavzema konkurenca 22 %–ni tržni delež, medtem ko ima Slovenija na področju xDSL storitev praktično samo enega ponudnika (SiOL) /.../ Naše analize in izračuni kažejo, da konkurenčni operaterji nimajo enakih pogojev pri vstopu. Razlogi so v visokih cenah in neprimernem modelu.« (APEK – letno poročilo 2002, 7) Malo boljše slika je bila le na področju kabljskih omrežij, kjer je bilo 58 operaterjev, kabljski dostop pa je predstavljal 30% del trga vseh širokopasovnih dostopov (APEK – letno poročilo 2002, 9).

V letu 2004 pa se je stanje na trgu izboljšalo, s čimer se je začelo vzpostavljati ravnovesje med SiOL-om in preostalimi ponudniki.

⁴ Na žalost v tistem letu niso bili podani podatki o tržnem položaju teh 23 ponudnikov in vlogo SiOL-a med njimi.

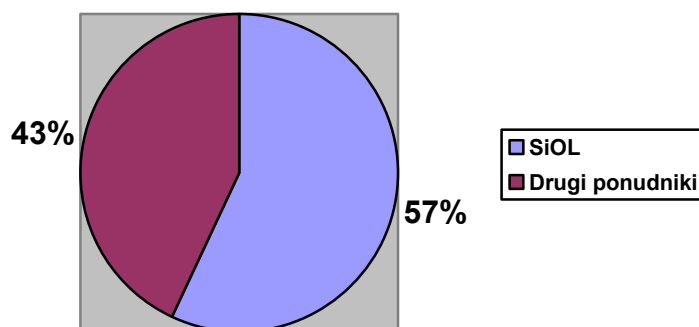
Slika 3.2: Ozkopasovni (klicni) internet – tržni deleži v letu 2004



Vir: APEK – Letno poročilo (2004, 21).

Na trgu ozkopasovnega interneta je SiOL v letu 2004 še vedno pokrival malo več kot četrtno, a je iz zgornjega grafikona razvidno, da je položaj daleč od monopolnega. Še bolj pa je pomembno dogajanje na trgu širokopasovnega dostopa, kjer se je položaj v primerjavi z letom 2002 izboljšal. Še vedno je imel SiOL v rokah večino trga ADSL tehnologije, vendar njegov skupni delež na trgu zmanjšujejo ponudniki kablanskega dostopa.

Slika 3.3: Širokopasovni internet – tržni deleži v letu 2004



Vir: APEK – Letno poročilo (2004, 24).

Pri analizi bom upošteval tudi dogajanje na trgu, saj je za oglaševanje zelo pomembna stopnja konkurence. Če je konkurenca večja, potem oglaševanje podjetjem predstavlja večji potencial. Trg se je v letu 2004 liberaliziral, zato bom oglaševanje v tisku spremljal do tega leta.

3.2 SLOVENSKI UPORABNIKI INTERNETA SKOZI ČAS

Iz spodaj priložene preglednice lahko sklepamo, kakšno je bilo razmerje med tehnologijami na trgu in kako hitro se je internet širil po slovenskih gospodinjstvih. Dostop do interneta se je konstantno povečeval in v letu 2007 že skoraj dosegel procentualni nivo osebnega računalnika, kar pomeni, da je skoraj vsak posameznik, ki je imel v lasti računalnik, imel tudi internetno povezavo. Predvsem pa je za analizo oglaševanja zanimiv spodnji del razpredelnice. Najprej je na trgu prevladovala modemska povezava, medtem ko je v zadnjih letih prišlo do močne razširjenosti ADSL, kableske in brezžične povezave. Predvidevam, da se bodo ti trendi odražali tudi v oglaševanju.

Tabela 3.2: Spremljanje deležev gospodinjstev z osebnim računalnikom, dostopom do interneta in načini dostopa

delež gospodinjstev z...	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
osebni računalnikom	24	32	35	42	46	47	58	55	58	61	65	66
dostopom do interneta	3	8	9	15	21	24	37	40	47	48	54	58
način dostopa												
modemski						82	71	55	49	45	29	15
ISDN						15	17	12	19	16	13	11
ADSL						...	2	7	15	24	39	50
kabelski						3	7	14	7	18	27	34
brezžični						2	38	47	44	43

Vir: Statistični letopis Slovenije (1996-2007), povzeto po Oblak-Črnič (2008, 164).

Preglednica 3.3: Delež moških in žensk z dostopom do interneta od doma po starostnih skupinah

	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2005	2006
	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž
pod 30	4/2	28/22	31/18	37/26	42/38	52/42	58/57	70/66	91/85
30-50	3/4	19/25	23/20	41/42	30/33	43/37	52/52	53/59	68/72
nad 50	2/3	14/12	12/8	14/7	20/14	25/15	25/20	35/25	49/38

Vir: Slovensko javno mnenje (1996-2006), povzeto po Oblak-Črnič (2008, 164).

Preglednica prikazuje dostop do interneta glede na spolno in starostno strukturiranost prebivalstva. Med prvimi, ki so sprejemali novo tehnologijo, so bili predvsem moški, mlajši od 30 let. Ženske v tej starostni kategoriji se od samih začetkov dalje približujejo moški populaciji in jo v letu 2003 ujamejo. V oglaševanju bo verjetno opazna usmerjenost k posameznim ciljnim skupinam. Predpostavljam, da bodo na začetku oglaševalci ciljali večinoma na mlajše moške. V starostni kategoriji od 30 – 50 let je razmerje v dostopu do interneta med spoloma približno enako in se obrača bolj v korist ženske populacije. Skupina, ki ima glede na raziskave najmanjši dostop do interneta, je stara nad 50 let. Od samih začetkov, ko naj bi bilo po predvidevanjih oglaševanje usmerjeno predvsem na mlade moške, bo verjetno opazna postopna generalizacija kot posledica vse večje sprejetosti medija v družbi.

Preglednica 3.4: Deleži moških in žensk z dostopom do interneta od doma glede na izobrazbo 1996-2006

	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2005	2006
	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž	M/Ž
OŠ+PŠ	5/5	9/10	10/6	13/9	15/12	18/11	26/22	31/25	52/37
SS+VŠ	4/6	30/29	35/24	39/31	41/38	58/48	62/58	70/66	81/80

Vir: Slovensko javno mnenje (1996-2006), povzeto po Oblak-Črnič (2008, 165).

Iz podatkov v razpredelnici je razvidna pomembnost korelacije med izobrazbo in dostopom do interneta. Obstaja velik prepad med obema kategorijama izobrazbe. Kljub temu

da se je pri obeh dostop do interneta povečeval, pa je v povprečju pri višje izobraženih večja verjetnost, da imajo dostop do interneta od doma.

Podatki nedvomno omogočajo oblikovanje slike o prvih uporabnikih interneta. Najverjetneje so bili to *mladi moški z višjo izobrazbo*, šele kasneje pa se je internet razširil tudi na druge segmente populacije. Podobno ugotavlja tudi Slevin, ki pravi: »V poznih 90-ih je internet postopoma odvrigel svojo podobo komunikacijskega orodja za pretežno visoko izobražene in vplivne bele moške, ki živijo v mestnih predelih zahodnega industrializiranega sveta.« (Slevin 2000, 41) Vehovar in Batagelj, ki sta pozorno spremljala vstop interneta v slovensko okolje, sta potrdila, da tudi pri nas držijo globalne zakonitosti o prvih uporabnikih interneta. Ugotavljata, da so v *prvih letih širitve interneta prevladovali moški, in to mladi, izobraženi ter premožnejši sloji, predvsem pa računalniško orientirani sloji populacije* (Vehovar in Batagelj 1998, 146).

4 OGLAŠEVANJE INTERNETA V SLOVENIJI: ŠTUDIJA PRIMERA RAČUNALNIŠKE REVIJE MONITOR V OBDOBJU PRED 1996 IN ČASNIKA DELO V OBDOBJU OD 1996 - 2004

Časovno je empirična študija prihoda in uveljavitve interneta v slovenskem prostoru⁵ omejena na obdobje od samih začetkov interneta do danes. V komercialnem smislu lahko govorimo o marketinških akcijah za širšo javnost šele od leta 1996 dalje, ko so se pričeli pojavljati prvi komercialni ponudniki internetnih storitev. V obdobju pred tem je bil internet predvsem komunikacijska tehnologija, rezervirana za inovatorje in zgodnje kupce. Zato sem v času pred letom 1996 analizo usmeril na specializirano revijo *Monitor*, ki poroča o dogajanju na področju računalništva. V slovenskem prostoru je prisotna že od samih začetkov razvoja računalniške tehnologije in posledično tudi interneta. Preko te analize sem poskušal najti prvi oglas za internet oziroma internetne storitve.

Na podlagi dostopnih podatkov sem pregledovanje tiskanih medijev, ki so dostopni širši javnosti, pričel s tistimi iz leta 1996, ko je bilo ljudi z internetno povezavo od doma še vedno le 3% (Statistični letopis 1996), a je obstajala možnost prvih oglasov, saj so v tistem času že

⁵ Večino metodologije sem povzel iz članka *One Person, One Computer: The Social Construction of the Personal Computer* avtorja Klaus Bruhn Jensena. Prilagodil sem le nekatere točke njegovega metodološkega okvirja, da so te ustrezale specifikam interneta.

delovali ponudniki internetnih storitev. Kot vir pridobivanja materiala sem izbral dnevnik *Delo*, saj gre za tiskan medij z visoko naklado in dobro geografsko pokritostjo. V letu 1996 sem pregledal vse izvode časnika, saj sem predvideval, da bo zaradi redkosti oglasov, povezanih z internetom v tistem času, to potrebno. V letih, ki so sledila, pa sem pregledal po en izvod na teden.⁶ Tako se nisem osredotočil le na prihod medija, ampak sem skozi oči oglaševanja in reprezentacije internet analiziral tudi v času, ko se je že uveljavil v našem prostoru. V vzorec sem vzel oglase v letih 1996, 1998, 2000, 2002 in 2004. Kontinuiran pregled predstavlja veliko prednost, saj vzorec podpira morebitne izsledke o dolgoročni difuziji simbolov. Tovrstnih izsledkov ne bi mogel tako dobro utemeljiti, če bi vzorec sestavljali oglasi, pridobljeni v analizi, ki bi v vsakem letu obsegala le nekaj tednov. Poleg tega vzorec omogoča temeljito diskurzivno analizo vsakega oglasa in povezavo s časom, v katerem je nastajal. Za zamejitev v letu 2004 sem se odločil na podlagi dogajanj na trgu. V tem letu se je trg že liberaliziral do te mere, da Telekom ni imel tako prevladujočega položaja kot v obdobju pred tem.

Pri analizi oglaševanja interneta bom opazoval, koliko je bila reprezentacija inovacije prilagojena posameznemu segmentu kupcev v slovenskem prostoru. Sporočila, usmerjena proti inovatorjem in zgodnjim kupcem, naj bi odražala predvsem novost, inovativne karakteristike in funkcionalne prednosti produkta. Ker so ti potrošniki aktivni iskalci informacij in dobri poznavalci tehnologije, je v marketinško komuniciranje lahko vključenih več tehničnih informacij. Ko inovacija postaja bolj sprejeta, je potrebno marketinški fokus preusmeriti na zgodnjo in pozno večino. Sporočila ne smejo več vsebovati toliko informacij o radikalnosti produkta, ampak se morajo usmeriti na njegovo splošno sprejetost in dokazano učinkovitost (Hawkins 1998, 256). Natančno načrtovanje marketinške strategije bom preveril tudi pri vpeljavi interneta na slovenski trg. Predvidevam, da se bodo v marketinški komunikaciji, katere velik del predstavljajo oglasi, odražali prehodi z ene kategorije sprejemnikov inovacije na drugo.

Postavil sem kriterije, po katerih sem vse izdelke oziroma storitve, povezane z internetom, in vsa komercialna sporočila s strani podjetij (korporativno oglaševanje, gradnja podobe) vključil v vzorec.

⁶ V letu 1996 sem v 302 pregledanih izvodih našel 14 oglasov. Leta 1998 sem pregledal 46 izvodov, v katerih sem našel 7 oglasov, povezanih z internetom. V letu 2000 sem pregledal 45 izvodov in našel 7 oglasov. Leta 2002 sem v skupno 45 izvodih našel 8 oglasov. Leta 2004 pa sem v 42 izvodih našel 2 oglasa.

4.1 RAZISKOVALNI NAČRT IN KATEGORIJE ANALIZE

Pri diskurzivni analizi oglaševanja interneta sem upošteval osnovni model komunikacije: Kdo komu ponuja kaj, v kakšnem kontekstu, prek katerega kanala in kode ter s kakšnimi implikacijami? Vprašanje je še posebej pomembno za razumevanje procesa difuzije simbolov in družbene konstrukcije novih tehnologij. Iz analize sem izvzel vprašanja konteksta, kanala in kode. Posamezni deli komunikacijskega kanala mi bodo služili kot okvir za analizo pridobljenih podatkov.

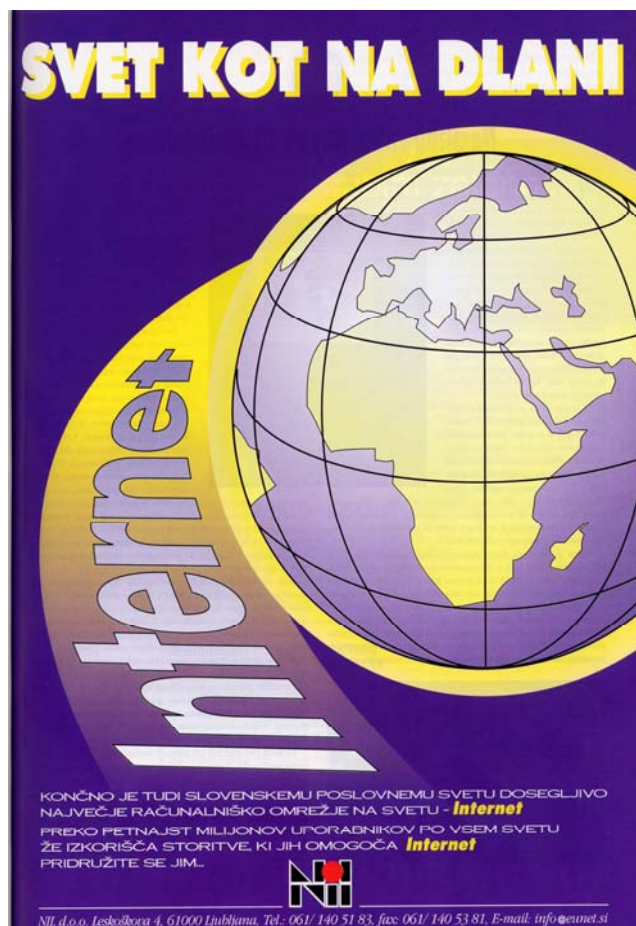
Prva kategorija »**Kdo?**« je osredotočena na to, kdo komunicira s potrošnikom in kako se predstavlja. Ločujem med tistimi, ki oglašujejo *internetne storitve* in tistimi, ki oglašujejo *z internetom povezane storitve*. V kategoriji »**Kaj?**« je pomemben *predmet oglaševanja*, torej kaj je tisto, kar je oglaševano. Posebno kategorijo predstavljajo storitve, ki so na internetu osnovane ali z njim na kakršenkoli način povezane. Pri analizi, če je to možno, razvrščam predmete oglaševanja v tehnološke kategorije glede na to, kateri način povezave je oglaševan (modemska, ISDN, ADSL, kabelska, brezžična). Seveda dopuščam možnost oglasov, ki niso usmerjeni na določen način povezave, tako da tovrstni oglasi predstavljajo ločeno kategorijo. Naslednji fokus analize je na temo »**Komu?**« je nekaj oglaševano. Kategorija je ločena na tri ravni, in sicer *splošna javnost* (sestavljena iz vseh državljanov), *poslovna javnost* (delovni procesi v poslovnih organizacijah) ter *domače okolje* (uporaba v domačem kontekstu s strani privatnega uporabnika). Zadnja raven upošteva **Implikacije**, ki so bile uporabljene v oglasih. Nisem uporabil kvantitativne, ampak le kvalitativno diskurzivno analizo. Ta del temelji na metodološki predpostavki, da prisotnost oziroma odsotnost posameznih implikacij nakazuje na upadanje ali naraščanje tem v procesu simbolične difuzije.

S pomočjo pregleda vzorca oglasov sem pridobil podatke, na podlagi katerih sem posamezne karakteristike analiziranih vsebin lahko razporedil v kategorije. Te kategorije služijo za kvantitativno karakterizacijo vzorca oglasov. Na drugi ravni pa je bila moja diskurzivna analiza kvalitativna, tako da mi omogoča nadaljnjo interpretacijo ključnih tem v oglaševalskem diskurzu, ki se nanašajo na družbeno rabo interneta. Verbalna in vizualna analiza je osredotočena na tri diskurzivne kategorije: *akterje* (udeleženci v dogodkih/situacijah, predstavljenih v oglasih), *koherenco* (struktura oglaševalskega diskurza, ki vključuje odnose med lingvističnimi ter vizualnimi elementi) in *implikacije* (predpostavke, ki služijo za nakazovanje k argumentom ali določeni pripovedi – pogosto se nanašajo na mite, posamezne estetične oblike in intertekstualne strukture).

4.2 PRVI OGLASI O INTERNETU NA SLOVENSKEM

Predstavitev rezultatov analize je sestavljena iz dveh delov. Prvi del je uvod v oglaševanje medija in vključuje prve oglase za internetne storitve v specializirani računalniški reviji *Monitor*. Drugi del pa je usmerjen na longitudinalno obravnavo oglaševanja interneta v časopisu *Delo* od 1996 do 2004. S pregledovanjem revije *Monitor* smo pričeli v samih začetkih izdajanja⁷. Na prve oglase, povezane z internetom, sem naletel v letu 1994, in sicer v mesecu juniju. Ključno iskalno besedo je predstavljal internet, saj so podjetja že pred letom 1994 ponujala različne informacijske mreže, a brez omembe interneta kot mreže na svetovnem nivoju. Težko govorim o »prvem« oglasu, saj se v omenjeni izdaji pojavita dva. Prvi oglašuje podjetje NIL, ki je bilo naš prvi komercialni ponudnik internetnih storitev. Omenjeno podjetje je kasneje prevzel Telekom Slovenije in ga preimenoval v SiOL.

Slika 4.4: Oglas za NIL – ponudnika internetnih storitev



Vir: *Monitor* (1994a, 31).

⁷ *Monitor* je prva specializirana računalniška revija v Sloveniji z distribucijsko mrežo po celotni državi. S pregledovanjem revije sem začel pri izvodih iz leta 1991, ko je začela izhajati.

Drugo pa je podjetje Quantum, ki v oglasu trdi, da je prvo na trgu internetnih storitev, a uradni podatki govorijo drugače. Quantum se je na trgu obdržal tudi kasneje, saj ga najdemo na seznamu ponudnikov storitev med letoma 96' in 98 (Vehovar 1998, 274-275).

Slika 4.5: Oglas za Quantum – ponudnika internetnih storitev

PRIDRUŽITE SE PRVEMU

Komunikacija s svetom preko omrežja **INTERNET** je dosegljiva vsem. Zaupajte jo ponudniku, ki ima kot prvi v Sloveniji za vas pripravljeno digitalno linijo s hitrostjo 64 kbps.

Izkoristite možnosti, ki vam jih daje profesionalni ponudnik s profesionalno komunikacijsko opremo (CISKO, NOKIA, TELEBIT).

Preizkusite, kako lahko v nekaj minutah prepotujete Kanado, Japonsko, Novo Zelandijo ali Brazilijo. Preverite, kaj je novega na svetovnih borzah, v Kongresni knjižnici v Washingtonu ali v patentnih uradih kjerkoli po svetu.

**PODAJTE SE V SVET.
ZAGRABITE UGODNO PRILIKO.
PRIDRUŽITE SE PRVEMU.**

QUANTUM
RAČUNALNIŠKA IN PROGRAMSKA OREMA
61000 LJUBLJANA, STEGNE 21 D
TEL: 061/159-2177, INT 315-318, 159-7256
FAKS: 061/159-7192

INFORMACIJSKA KARTICA 148

Vir: Monitor (1994b, 53).

Skupna značilnost obeh oglasov je poudarjanje potovanja in dostopa do sveta. Uporabnik ne potuje več fizično, ampak je odvisen od hitrosti svoje povezave, prek nje potuje in si ogleduje oddaljene kraje. Nedvomno pa sta oglasa pred svojim časom. Oglas za NIL je namenjen podjetjem in poslovnežem, ki so pripravljene sprejeti inovacijo in jo integrirati v svoje delovno okolje. S tem naj bi razširili možnosti dostopa do informacij in novih poslovnih priložnosti. Oglas je prelomnica tudi s povsem jezikovnega vidika, saj se ne omeji le na

internet, ampak izpostavlja tudi z njim povezane storitve, ki jih uporabniki izkoriščajo. Glavni jezikovni element predstavlja slogan »Svet kot na dlani«, ki odraža revolucionarnost novega medija in enostavnost dostopa do celotnega sveta. Glavni argument je tudi vizualno podprt s podobo sveta, obdanega s svetlim pasom, na katerem je beseda »Internet«. Prenos vizualnega pomena še dodatno krepi podobo interneta kot medija, preko katerega lahko uporabnik zaobjame svet.

Oglas za Quantum je namenjen predvsem entuziastom in specialistom za tehniko. V prvem odstavku besedila je izpostavljen komunikacijski potencial interneta. Quantum poudarja lastno profesionalnost in profesionalnost opreme. Ciljni publiko obeh oglasov se prekrivata. Dejstvo je, da je katerikoli uporabnik interneta v tistem času spadal v skupino inovatorjev in zgodnjih kupcev. Quantum je pri svojem opisu bolj direkten, daje tehnične informacije, za razumevanje katerih je potrebna določena stopnja predznanja. NIL pa predstavlja poslovne prednosti, ki jih internet prinaša. Quantum delno apelira na poslovno javnost, a izpostavi tudi potencial v svetu izobraževanja in razvoja inovacij. Tako na tekstualni (»Podajte se v svet«) kot na vizualni ravni izpostavlja dostop do celotnega sveta, le da je vizualna komponenta oglasa potisnjena v ozadje.

Oglasa apelirata na izobraženega posameznika, ki bo na eni strani lahko razumel tehnične informacije, na drugi pa imel v lasti neko podjetje ali pa vsaj možnost odločanja o nabavi opreme. O apeliranju na posamezen spol težko govorim, na nivoju izobrazbe pa sta oglasa skladna z dostopnimi podatki o prvih uporabnikih. Če izhajam iz analiziranih oglasov, so bili v tistem času tipični uporabniki interneta izobraženi, mlajši ali v srednjih letih, računalniško orientirani (glede na vrsto medija, v katerem se oglasa pojavljata) in zmožni prenašati funkcionalnost interneta tako na poslovno kot na osebno raven. To je skoraj povsem skladno z značilnostmi, ki sta jih na podlagi statističnih podatkov omenila tudi Vehovar in Batagelj.

Zelo previden izbor nagovora, ki poudarja usmerjenost proti specifičnim segmentom populacije, je posledica previdno oblikovane tržne podobe interneta. Vzporedno je potekal proces gradnje družbenega konstrukta inovacije. Oboje naj bi pripomoglo k širitvi tehnologije med potencialnimi uporabniki.

4.3 KDO OGLAŠUJE?

Iz kvantitativne analize sem izključil leto 1996, saj sem v tistem letu pregledal prav vse izvode Dela, v naslednjih letih pa sem analiziral le en izvod na teden. To naredi pridobljene podatke za leto 1996 kvantitativno neprimerljive s podatki iz preostalih let. Oglaševalce

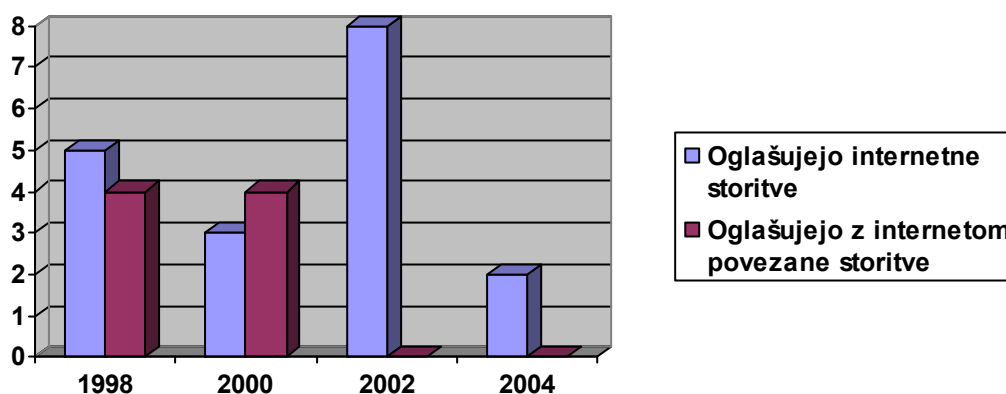
interneta sem razdelil v dve skupini. Na tiste, ki oglašujejo *internetne storitve* in tiste, ki oglašujejo *z internetom povezane storitve*. Prvi oglaševalec internetnih storitev je podjetje Quantum (Delo 1996a, 28), drugače pa v tej skupini močno prevladuje podjetje Telekom Slovenije in kasneje njegovo hčerinsko podjetje SiOL. Prvi oglas za Telekom Slovenije, v katerem se pojavi beseda internet, sem našel v Delu z dne 21.9.1996, medtem ko se prvi oglas za SiOL pojavi 14.10.2000. Že pred tem datumom sem odkril oglase z besedo SiOL, a je v tistem času šlo le za SiOL pakete (Delo 1998b, 1 in Delo 1998c, 54) in ne za SiOL kot hčerinsko podjetje. Evolucijo interneta v Sloveniji je preko oglaševanja vodilo le eno podjetje. Konkurenco v oglaševanju so mu delala le tri podjetja, vsako s po enim oglasom. Ta podjetja so bila Quantum (modemska povezava), Slon (modemska povezava) in Kabel S5 (kabelska povezava). Zaznati je postopen razvoj blagovne znamke SiOL. V letu 1996, ko je bila ustanovljena na temeljih podjetja NIL, v oglasih ni bila prisotna. Dve leti kasneje se je že pričela postopoma pojavljati ob logotipu Telekoma Slovenije (Delo 1998d, 22), medtem ko se v oglasih iz leta 2000 prvič pojavi samostojno (Delo 2000b, 3). Oglaševanje je povsem skladno s sliko razvoja SiOL-a kot blagovne znamke. Njegovo samostojno pojavljanje v oglasih je posledica ustanovitve hčerinskega podjetja SiOL s strani Telekoma Slovenije v letu 1999 (Telekom Slovenije 2009).

Telekom Slovenije in SiOL sta blagovni znamki, ki sta na področju interneta delovali na dveh ravneh. Prvi nivo je bil izobraževalni, saj je poskušal javnosti ponuditi informacije, ki bi potencialnim uporabnikom medij približale. Izobraževalni vidik je bil prisoten predvsem v letu 1996, še posebej v obdobju sejma INFOS 96'. Ob vabilu na predavanja o internetu v Cankarjev dom so »pozdravljali generacijo, ki raste, spreminja svet, navdušuje, obeta in srfa« (Delo 1996b, 15). Torej so bili na začetku ti oglasi v časnikih »glas nove tehnologije« (Falk 1998, 210). Seveda so venomer poskrbeli za pojavnost in vidnost lastne blagovne znamke. Ta želja po vidnosti se je v kasnejših letih le še stopnjevala, saj je bilo potrebe po informiranju vse manj, internet pa se je že dodobra integriral v naše okolje. Iz tega trenda lahko sklepamo, da se je povprečen slovenski uporabnik interneta postopoma izobrazil do te mere, da je poznal osnovne karakteristike medija in ni potreboval dodatnega izobraževanja. V tej fazi je v oglaševanju manj informacij in več znakov, ki gradijo pozitivno podobo blagovne znamke. Med podjetji, katerih storitve slonijo na internetu oziroma so z njim kakorkoli povezane, prevladujejo organizacije s področja bančništva (NLB, Nova KBM) in podjetja, ki nudijo seminarje o izobraževanju uporabnikov (Hofman, CISEF, Atlantis). Pojavlja se uporaba interneta v sektorju nepremičnin, v letu 2000 pa najdemo tudi bolj inovativno rabo internetne tehnologije (spremljanje alpinističnega vzpona). Prilagodil se je tudi sam časnik Delo in že v

letu 1998 lahko opazimo oglase, ki bralca usmerjajo k branju člankov na internetu (Delo 1998a, 1). Tradicionalen medij se je do neke mere prilagodil novonastalemu medijskemu okolju in se z njim integriral.

Kot je razvidno iz spodnjega grafikona, se je razmerje med obema skupinama oglaševalcev spreminjalo. Medtem ko je bilo to v letih 1998 in 2000 dokaj enakovredno, se je v letih 2002 in 2004 prevesilo v korist oglaševalcev internetnih storitev. Tovrsten obrat je še toliko bolj zanimiv, ker je bil v času popolne prevlade oglaševalcev internetnih storitev celoten potencial interneta še relativno neizkoriščen. Morda gre razlago iskati v večjih finančnih kapacitetah oglaševalcev internetnih storitev, kar se je odražalo tudi v oglaševanju. Sklepam lahko, da so storitve, povezane z internetom, v tistem času predstavljale le delček ponudbe posameznega podjetja. Primer tega je spremljanje »videoprenosa zgodovinskega podviga Dava Karničarja« (Delo 2000a, 20), ki je bil izveden pod okriljem podjetja Si.mobil. Organizacije, katerih poslovanje je potekalo izključno preko interneta, so bile verjetno manjše in finančno manj sposobne kot tiste iz skupine ponudnikov internetnih storitev, kljub temu pa je presenetljiva popolna odsotnost njihovega oglaševanja.

Slika 4.6: Razmerje med oglaševalci internetnih storitev in oglaševalci z internetom povezanih storitev v časniku Delo od 1998 do 2004



4.4 KAJ OGLAŠUJE?

Primerjava materiala iz različnih razdobj znotraj analize razkrije konsistentnost oglaševanja z razvojem tehnologije. V letu 1998 prevladuje modemska povezava, v letu 2000 pa sta prisotni modemska in ISDN. Leta 2002 pride do vzpona ADSL tehnologije, ki jo v tistem letu lansira na trg SiOL (Telekom Slovenije 2009). Prihaja pa do odstopanj med

količino oglaševanja in stanjem na trgu. V letu 2004, ko naj bi bila konkurenca na trgu na vrhuncu in naj bi bil položaj SiOL-a najbolj ogrožen, se je oglaševanje izrazito zmanjšalo. Ponudnikov kableskega dostopa skorajda ni, medtem ko brezžični dostop do interneta sploh ni bil oglaševan. Ugotovitev je nenavadna zaradi njihovega relativno močnega položaja na trgu, predvsem pri brezžičnem dostopu, katerega delež je v letu 2004 znašal 38% (Statistični letopis 2004). Skleпам, da so komunicirali prek drugih marketinških kanalov. Tudi število storitev, povezanih z internetom, skozi leta pada. Kot glavni razlog vidim dejstvo, da so v letih 1998 in 2000 z internetom povezane storitve predstavljale noviteto, medtem ko v naslednjih letih temu ni bilo več tako in posledično ni bilo več potrebe po tolikšnem oglaševanju.

Tabela 4.5: Število oglasov glede na predmet oglaševanja v časniku Delo od 1998 do 2004

kaj je oglaševano	1998	2000	2002	2004
modemski dostop	4	1	0	0
ISDN dostop	1	2	1	0
ADSL dostop	0	0	6	1
kableski dostop	0	0	1	0
brezžični dostop	0	0	0	0
storitve povezane z internetom ⁸	4	5	0	1

Z vsebinskega vidika so opazne kronološko pogojene spremembe. Ob prihodu na tržišče je bilo potrebno najprej ustvariti ustrežno podobo, ki bi privabila čim več potrošnikov. V letu 1996 je potekalo ustvarjanje imidža, katerega je imel v rokah predvsem Telekom Slovenije. Da bi dokončno pridobili zanimanje zgodnje večine, je bilo potrebno ustvariti podobo medija, ki je ne samo uporaben, ampak tudi cenovno dostopen. Telekom Slovenije in nekatera druga podjetja so poskrbeli za intenzivno izobraževanje potencialnih uporabnikov z izobraževalnimi seminarji za poslovneže, za splošno javnost, s seminarji o virtualnih skupnostih itd. Vse izobraževanje je temeljilo na medosebni komunikaciji. Tudi v primeru sejma INFOS 96' (Delo 1996b, 15 in Delo 1996d, 16) je oglaševanje služilo le usmerjanju na sejem. Ko je bila osnovna podoba medija ustvarjena, je sledila faza izpostavljanja uporabnosti in cenovne

⁸ V to kategorijo spadajo storitve, ki so se v oglasih oglaševale v povezavi z internetom. V oglasih se je internet pogosto pojavljal kot tehnologija, na kateri je posamezna storitev osnovana (spletno bančništvo, spletne baze nepremičnin,...). Na drugi strani pa so storitve, ki služijo za izobraževanje in informiranje uporabnikov interneta (seminarji, sejmi, predstavitve, predavanja,...).

ugodnosti medija. Uporabnost SiOL paketov naj bi bila tolikšna, da ponuja »odgovore na vsa vprašanja tega sveta« (Delo 1998c, 54) in omogoča dostop do »virov informacij, brezplačnih malih oglasov, dnevnih novic, Reuters-a, internetnih novic, vremena, kulture in športa« (Delo 2000b, 3). Z nagovori, kot so »brezplačen dostop na internet« (Delo 1996a, 28), »zastoj do interneta« (Delo 2000c, 1) ali »pogasite SiOL informacijsko žejo za 2000 SIT« (Delo 1998c, 54) pa so poskušali poudariti cenovno ugodnost dostopa. Kasneje so dodajali informacije o hitrosti povezave, npr. »Poslovno z megabitno hitrostjo – 1 Mbit/s« (Delo 2002a, 28). S to fazo izgradnje podobe so pričeli okoli leta 2002, ko je bila ciljna publika dovolj izobrazena, da je ta sporočila tudi razumela. Internet je bil v oglaševalskem diskurzu konstruiran kot naprava, ki omogoča hitro in cenovno dostopno povezovanje med uporabniki ali pa med uporabnikom in informacijami.

Ko medij pride do te stopnje, da omogoča »ogled alpinističnega podviga v živo« (Delo 2000a, 20) ali spremljanje »najaktualnejših volilnih rezultatov« (Delo 2000b, 3), potem zanj ni več veliko ovir. Internet, zahvaljujoč telekomunikacijski tehnologiji, ni bil lokacijsko omejen, kar je bila, poleg zgoraj omenjenih, ena glavnih potez medija. Socialni profil inovacije (Du Gay in drugi 1997, 10), v tem primeru interneta, se povezuje z vizualnimi reprezentacijami, ki so v primeru interneta povezane predvsem s podobo Telekoma Slovenije. Več o tej simbolni predstavitvi medija pa bom povedal v poglavju o implikacijah, ki imajo preveliko vlogo pri »gradnji« medija, da bi jih le bežno omenil.

4.5 KOMU OGLAŠUJE?

Prihod interneta v slovenski prostor je zaznamovala usmerjenost oglaševalcev k posameznemu segmentu. Že v prvih oglasih je bila v ospredju poslovna in tehnološko izobrazena javnost, kar se odraža tudi v medijih, namenjenih splošni javnosti. V *Delu* je bilo v prvi polovici 1996 oglaševanje interneta še vedno namenjeno predvsem specifični javnosti. Oglasi so opozarjali na mnoge tržne priložnosti interneta (trženje na internetu, spoznavanje virtualnih skupnosti, borza nepremičnin na internetu itd.). V ospredju je bila poslovna javnost, kar kaže na kontinuiran preskok oglaševanja s specializiranega tiska na tisk, namenjen širši javnosti. V drugi polovici leta 1996 pa pride do širitve nagovora. V veliki meri je to povezano z aktivnostmi Telekoma Slovenije in v manjši meri SRC d.o.o., ki so dosegle vrhunec na sejmu INFOS 96', kjer je bila organizirana serija predavanj o internetu. V oglasih niso več izpostavljene posamezne skupine potrošnikov, od tistega trenutka dalje se je lahko vsakdo »zapeljal na potep po informacijski avtocesti« (Delo 1996d, 16). Mera diferenciacije na

nivoju ciljne skupine je bila v naslednjih letih manjša. Redkejši so bili nagovori, usmerjeni k točno določenemu segmentu populacije. Verjetno zaradi dejstva, da so internet inovatorji in zgodnji kupci hitro sprejeli. Zato so se marketinški kanali usmerili na splošno javnost in s tem poskušali vplivati na nakupne odločitve zgodnje in pozne večine. Tema velikima segmentoma populacije se je internet približal kot univerzalen medij. Poudarjena je njegova zmožnost popeljati uporabnika v novi svet, kar odraža slogan Telekoma Slovenije »Svet ni eden. Svetova sta dva.« (Delo 1998d, 22). V oglasih je opaziti spremembo v diskurzu, saj nagovarjajo poenostavljeno, z naslovi kot je »Pokličite in se priklopite na Internet« (Delo 1998c, 54). Odras nagovora splošni javnosti je tudi dostopnost interneta, ki je bil dostopen skoraj kjerkoli. Dober primer je SiOL paket, ki je bil leta 1998 dostopen v »Teletrgovinah Telekoma Slovenije, računalniških trgovinah Jerovšek Computers, v večjih knjigarnah po Sloveniji in večjih enotah Pošte Slovenije« (Delo 1998c, 54).

Tabela 4.6: Število oglasov po ciljnih skupinah v časniku Delo od 1998 do 2004

ciljna skupina	1998	2000	2002	2004
javnost ⁹	8	7	5	1
poslovna javnost	1	1	2	0
domače okolje	0	0	1	1

Internet ni omejen na posamezno okolje uporabe, ni fizično omejen. Prav tako zanj ne obstaja vezanost na eno osebo ali skupino uporabnikov. Predstavljen je kot medij vseh generacij. Leta 2002 je prvič ponujen v obliki »novoletnega darila za vso družino« (Delo 2002b, 1 in Delo 2004b, 32), kar pomeni, da je vsak član družine lahko potencialen uporabnik. Še vedno pa je orodje, ki deluje »poslovno z megabitno hitrostjo« (Delo 2002a, 28) ali medij, na katerega se lahko kdorkoli »instant« priklopi (Delo 1998b, 1).

⁹ Javnost se nanaša na splošno javnost, katero oglaševalci obravnavajo kot skupino sestavljeno iz vseh državljanov Slovenije.

4.6 IMPLIKACIJE V OGLAŠEVANJU

V končnem delu bom pregledal uporabljene socialne, kulturne in politične implikacije ter jih uredil v celoto, ki bo omogočala pregled prisotnih tem v procesu simbolične difuzije. Ob prihodu interneta so bile implikacije usmerjene v *cenovno ugodnost* medija (Delo 1996a, 28, Delo 1998c, 54 in Delo 2000c, 1). Tehnologija naj bi bila ukrojena po meri modernega človeka, saj je sposobna zadovoljiti njegovo *željo po informacijah* (Delo 1996d, 16 in Delo 1998c, 54). Telekom Slovenije v enem izmed prvih oglasov, katerega namen je pripraviti ljudi do obiska predavanja o internetu, govori o *generaciji, ki »surfa«* (Delo 1996b, 15). Podjetje je uporabilo uveljavljen žargonski izraz za brskanje po internetu. Škerlep sicer govori o »deskanju po Mreži«, a poda dobro tehnično definicijo: »Metafora deskanja je ustrezna, ker pri iskanju informacij na določeno temo ob priključitvi na oddaljeni računalnik v njegovih podatkovnih bazah najdemo direktne vezi na druge podatkovne baze na isto temo na drugih oddaljenih računalnikih, kar nas često napelje na nadaljnje ribarjenje¹⁰.« (Škerlep 1994, 36) Na simbolni ravni je v tistem času to medij povezovalo z nečim naravnim in prijetnim. Nanašalo se je na aktivnost, ki poteka v brezmejnem, svobodnem in prijetnem okolju, kakršnega naj bi predstavljal internet.

Enega izmed pomembnih poudarkov predstavlja *navezovanje na informacijsko dobo*, kar se pokaže v pozivanju potrošnikov k temu, da se »zapeljejo na potep po informacijski avtocesti« (Delo 1996d, 16). Informacijska avtocesta je izraz, ki ga uporabljajo velike korporacije in zajema njihovo predstavo o internetu kot sredstvu za centralizacijo oblasti in širitev distribucije (Rheingold 1994, 50). Pojem se uporablja na globalnem nivoju, spremljajo pa ga romantične konotacije, povezane z odprto cesto (Jones 1994/2003, 219).

¹⁰ Priključitev na oddaljeni računalnik, skok v njegove podatkovne baze, pregled direktorijev, listanje zanimivih datotek v tekstovnem formatu ali priklic slik, zvokov, videa, ob tem mogoč prenos nekaterih datotek na svoj terminal, v nadaljevanju pa premik na drug računalnik, kjer se cikel ponovi.

Slika 4.7: Logotip podjetja SiOL



Vir: Delo (2004a, 32).

V skladu s potovanjem je tudi logotip SiOL-a, saj je v letih 2002 in 2004 obdan s štirikotnikom, ki spominja na znak za prednostno cesto (Delo 2004a, 32). Logotip je govoril v prid hitrosti in sporočal potrošniku, da je kot uporabnik interneta na pravi poti.

Vizualne reprezentacije so še posebej pomembne, saj se vtisnejo v spomin. Tako je bila v enem izmed oglasov uporabljena *podoba kolesa*, katerega mnogi zgodovinarji prištevajo med najstarejše in najpomembnejše izume. S tem je želel oglaševalec izpostaviti razsežnosti sprememb, ki jih bo v družbo prinesel internet, kar je še dodatno podprl s stavkom »Kolo napredka se vrti dalje.«, zapisanim ob desnem robu oglasa.

Slika 4.8: Oglas za prireditev »Internet v Sloveniji«



Vir: Delo (1996c, 12).

Druga vizualna reprezentacija ima močno biološko dimenzijo, saj predstavlja *rojstvo otroka* (Delo 1998d, 22). To je bila najmočnejša biološka metafora, uporabljena v slovenskem oglaševanju interneta. Vizualna metafora pa je povezana z dvema tekstualnima elementoma. Prva je prispodoba *bitja srca*, ki meri čas, v katerem je pomen virtualnega sveta vse bolj pomemben. Drugi element je slogan »Svet ni eden. Svetova sta dva.« in se nanaša na metaforo rojstva, saj naj bi se posameznik ponovno rodil v nov, virtualni svet.

Slika 4.9: Oglas za Telekom Slovenije in SiOL internet



Bi se radi spet priklopili?

Danes svet ni samo eden.
Internet je postal drugi,
vzporedni, virtualni svet, zgrajen
iz informacij, podatkov in
dejstev, katerih pomen in število
naraščata z vsakim utripom
vašega srca. Svet svobode in
znanja - razpršen in izmlkajoč;
svet, v katerega se ponovno
rodite tisti trenutek, ko se
priklopite. Tukaj in zdaj!

Priklopite se

Bliskovito, izjemno preprosto in
čisto poceni. Zagotovite si paket
SiOL Internet še danes.
Pokličite, vaš klic je brezplačen.

080 1000
na Internet

SIOL
Internet

Svet ni eden. Svetova sta dva.
www.siol.net

Telekom
Slovenije

Vir: Delo (1998d, 22).

Pri pozivanju na uporabo interneta v domačem okolju so poskušali oglaševalci konstruirati podobo tehnologije kot enega izmed statusnih simbolov. Poudarjajo, da naj se ljudje čim prej odločijo za nakup (Delo 2002b, 1). V nasprotnem primeru obstaja možnost, da jih bodo drugi

prehiteli. To je povezano s stereotipnim dojemanjem slovenske družbe, v kateri obstaja nenehno rivalstvo s sosedom v posedovanju statusnih simbolov. Ta vrednost interneta se kaže tudi v predstavitvi medija kot darila za posebne priložnosti, saj je lahko »novoletno darilo za vso družino« (Delo 2004b, 32).

5 SKLEP

Kljub temu da je internet medij s sposobnostjo globoke kulturne integracije, oglaševanje ni razkrilo kulture oziroma kulturnosti (Du Gay in drugi 1997, 10) interneta, torej njegove povezanosti s prepoznavnimi družbenimi praksami. Teoretične predpostavke, utemeljene na primeru Walkmana, so problematične z vidika medija, ki je tako široko integriran kot internet. Domneval sem, da je preslikava z Walkmana na internet možna, a se je izkazalo, da je bila ta domneva neutemeljena. Izhajajoč iz oglaševanja lahko trdim, da je bil internet z določenim načinom življenja in vrsto uporabnikov povezan le na začetku, ko ga še ni dokončno sprejela zgodnja večina. Takrat je bil povezan z uporabniki, ki so bili manj dovzetni za tveganje pri sprejemanju tehnoloških inovacij kot zgodnja večina, splošno razgledani, dobro informirani, mlajši in tehnološko izobraženi. Nato pa je postal del moderne družbe in splošno integriran preko medijsko ustvarjene podobe.

Analiza je potrdila mojo predpostavko, da bo z marketinškega vidika prihod interneta skrbno načrtovan. Kronološko gledano so vidni prehodi od ene skupine na drugo, kar je najbolj očitno v fazi uveljavljanja medija. Prva oglasa sta nagovarjala inovatorje in zgodnje kupce. Tudi v *Delu* v prvi polovici leta 1996 še vedno prevladujeta omenjeni skupini. Kasneje pa se je ciljna skupina oglasov razširila, s tem pa so se v veliki meri zbrisale meje med skupinami sprejemnikov interneta. Kljub temu menim, da je eden glavnih pokazateljev prehoda iz zgodnje v pozno večino nagovarjanje družin preko oglasov. Ko oglaševalci vsakega družinskega člana vidijo kot potencialnega uporabnika njihovega produkta, potem je ta dodobra razširjen med populacijo. Prvi tovrsten oglas se pojavi v letu 2002 (Delo 2002b, 1), kar sovпада s statističnimi podatki iz Tabele 2.1, ki indicirajo na prehod iz zgodnje v pozno večino v istem letu.

Pravilno sem domneval, da bodo v oglasih razvidni tudi vsebinski pokazatelji prehodov z ene skupine na drugo. V *Monitorju* je bilo glede na količino tehničnih informacij in specifičnost podatkov očitno, da oglasa nagovarjata inovatorje in zgodnje kupce tehnologije. V ospredju je revolucionarnost medija, ki preko svoje inovativne tehnologije omogoča dostop do oddaljenih krajev, kar je bilo do takrat nepredstavljivo. Poleg tega je poudarek na

uporabnosti interneta, predvsem v poslovnem in akademskem okolju. Velik vsebinski kontrast predstavljajo oglasi iz časnika *Delo*, ki v prvi polovici leta 1996 le še nekoliko spominjajo na tehnično poglobljene oglase iz računalniške revije *Monitor*. Opazil sem, da so v oglasih iz *Dela* jasno razvidne ambicije oglaševalcev po širitvi nagovora. Po letu 1996 je malo oglasov, ki se ne bi nanašali na splošno javnost. Ustrezno se je spremenil tudi oglaševalski diskurz. Ta je postal bolj splošen in tehnično poenostavljen, kot najbolj pomembne karakteristike interneta pa je izpostavil uporabnost, cenovno dostopnost in hitrost. Implikacije so to podobo dopolnile in internet predstavile kot univerzalen in zblížujoč medij. Omogočil naj bi ponovno rojstvo v novi, virtualni svet, ki je, tako kot medij sam, brez geografskih ovir.

Raziskava mi je razkrila presenetljive podatke o povezavi med stanjem na trgu ponudnikov internetnih storitev in oglaševanjem interneta. Kot rdeča nit se skozi oglaševanje vleče prisotnost podjetja Telekom Slovenija oziroma njegovega hčerinskega podjetja SiOL. Pri analizi je bila opazna določena stopnja konkurenčnosti v oglaševanju, a je bila neprimerno nižja, kot bi morala biti glede na statistične podatke Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. V letu 2004, ko naj bi bila konkurenca v panogi največja, je bilo oglaševanja najmanj. Torej se je moja predpostavka o povečani količini oglaševanja v obdobju liberalizacije trga izkazala za napačno. Nadaljnje raziskave bi morale biti usmerjene v odkrivanje vzrokov, ki tičijo za tovrstnim odstopanjem. Za kaj takega bi bilo potrebno raziskavo razširiti tudi na druge komunikacijske kanale, saj bi s tem izločili možnost tega, da se je oglaševanje preselilo na drug medij. Podatke bi lahko uporabili tudi za samo primerjavo med mediji in bi na ta način ugotovili, kateri mediji so pri oglaševanju interneta v vzponu in kateri upadajo.

Časovno bi bilo potrebno v prihodnje raziskavo razširiti tako, da bi zajemala tudi kronološko »najmlajše« oglese. Seveda pa to ne bi bila več raziskava, ki bi se osredotočala zgolj na začetek in uveljavitev medija. Šlo bi za periodično ponavljanje raziskav in spremljanje sprememb v oglaševalski reprezentaciji interneta. Prihodnje raziskovanje se ne bi smelo ukvarjati le z oglaševanjem, ampak bi moralo iti dlje v družbo in obravnavati celotno konverzacijo kot najpomembnejše sredstvo vzdrževanja realnosti (Berger in Luckmann 1988, 141). S tem, ko se osredotočimo samo na oglaševanje, ne upoštevamo pomembne interakcije, ki se dogaja na nivoju vsakdanjih kontekstov in situacij. Moja študija predstavlja začetek v razumevanje splošnega družbenega konstrukta interneta. Če pa bi jo nadgradili s preučevanjem na nivoju številnih konverzijskih kanalov, s katerimi je družba prepletana, bi pridobili poglobljeno sliko interneta in njegove vloge v družbenem življenju.

6 LITERATURA

- Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. 2002. *Letno poročilo 2002*. Dostopno prek: http://www.apek.si/sl/letno_porocilo_2002 (5. maj 2009).
- 2004. *Letno poročilo 2004*. Dostopno prek: http://www.apek.si/sl/letno_porocilo_2004 (6. maj 2009).
- Berger, Peter in Thomas Luckmann. 1966/1988. *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Briggs, Asa in Peter Burke. 2003. *A social history of the media : from Gutenberg to the internet*. Cambridge, Malden : Polity.
- Coward, Rosalind in John Ellis. 1980. *Language and materialism : developments in semiology and the theory of the subject*. Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Curran, James in Jean Seaton. 1985. *Power without responsibility : the press, broadcasting, and new media in Britain*. London, New York : Methuen.
- Delo. 1996a. Oglas podjetja Quantum, (11. marec).
- 1996b. Oglas za predstavitev Telekoma Slovenije na prireditvi Internet, (21. september).
- 1996c. Oglas za prireditev Internet v Sloveniji, (23. september).
- 1996d. Oglas za razstavní prostor Telekoma Slovenije na sejmu INFOS 96', (25. november).
- 1998a. Oglas za Delo na internetu, (12. januar).
- 1998b. Oglas za SiOL paket, (20. januar).
- 1998c. Oglas za SiOL paket, (12. avgust).
- 1998d. Oglas za Telekom Slovenije in SiOL internet, (7. december).
- 2000a. Oglas za Si.mobil Extreme, (6. oktober).
- 2000b. Oglas za spremljanje najaktualnejših rezultatov prek SiOL-a, (14. oktober).
- 2000c. Oglas za SiOL, (2. november).
- 2002a. Oglas za SiOL ADSL, (2. oktober).
- 2002b. Oglas za SiOL ADSL družinski paket, (20. november).
- 2004a. Logotip podjetja SiOL, (4. december).
- 2004b. Oglas za SiOL ADSL družinski paket, (4. december).
- Du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay in Keith Negus. 1997. *Doing Cultural Studies : the Story of the Sony Walkman*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Falk, Pasi 1998. Benetton-Toscani učinek – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 207-223.

- Feenberg, Andrew. 1999. *Questioning Technology*. London, New York : Routledge.
- Green, Lelia. 2002. *Communication, Technology and Society*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Hall, Stuart. 2006. Encoding/decoding. V *Media and Cultural Studies: keywords*, ur. Meenakshi Gigi Durham in Douglas Kellner, 163-174. Malden (MA), Oxford, Carlton : Blackwell.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston : McGraw-Hill.
- Jensen, Klaus Bruhn. 1993. One Person, One Computer: The Social Construction of the Personal Computer. V *Computer Media and Communication*, ur. Paul A. Mayer, 189-206. New York : Oxford University Press.
- Jones, Steven G. 1995. Understanding Community in the Information Age. V *Computer Media and Communication*, ur. Paul A. Mayer, 219-240. New York : Oxford University Press.
- Kirstein, Peter. 2004. *European International Academic Networking – A 20 Year Perspective*. Terena Networking Conference. Dostopno prek: <http://www.terena.org/publications//tnc2004-proceedings/papers/kirstein.pdf> (7. junij 2009).
- Luthar, Breda. 2007. Mobilni telefon in pospešena kultura. *Javnost* 14 (5): S5-S18.
- Meyrowitz, Joshua. 1985. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York, Oxford : Oxford university press.
- Monitor. 1994a. Oglas podjetja NIL d.o.o., (junij).
 --- 1994b. Oglas podjetja Quantum, (junij).
- Oblak, Tanja. 1999. *Družbeni kontekst komunikacijskih tehnologij: podobe "kibernetske družbe" v znanstvenem in popularnem diskurzu : magistrsko delo*. Ljubljana: FDV.
- Oblak-Črnič, Tanja. 2008. O začetkih interneta na Slovenskem. *Javnost* 15 (5): S151- S171.
Raba interneta v Sloveniji – RIS. Dostopno prek: <http://www.ris.org/>. (12. junij 2009).
- Rheingold, Howard. 1994. Pozabite informacijsko avtocesto – mreže spletajo ljudi! : Pogovor s Howardom Rheingoldom (intervjuval Marjan Kokot). *Časopis za kritiko znanosti* 22 (166/167): 49-54.
- Schiffman, Leon G. in Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. London : Prentice-Hall International.
- SJM – slovensko javno mnenje*. 1996-2006. Ljubljana: Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij – Fakulteta za družbene vede.

Slevin, James. 2001. *The Internet and Society*. Malden: Polity.

Statistični letopis Slovenije. 1996-2007. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za statistiko.

Dostopno prek: http://www.stat.si/letopis/index_letopis.asp.

Škerlep, Andrej. 1994. Komuniciranje v virtualnih svetovih. *Časopis za kritiko znanosti* 22 (166/167): 31-47.

Telekom Slovenije. Dostopno prek: <http://www.telekom.si/> (11. junij 2009).

Vehovar, Vasja in Zenel Batagelj. 1998. *Internet v Sloveniji: projekt RIS '96-'98*. Izola : Desk.

Winston, Brian. 1998. *Media Technology and Society – A History: From the Telegraph to the Internet*. London, New York : Routledge.

7 PRILOGA

Priloga A: Razpredelnica zbranega gradiva v časniku Delo

Datum	Kdo	Kaj	Komu
18.1.1996	CISEF	izobraževanje za poslovneže	poslovna javnost
21.1.1996	Telekom Slovenije	ISDN povezava	javnost
11.3.1996	Quantum	modemska povezava	javnost
8.6.1996	Dardi	borza nepremičnin na internetu	poslovna javnost
15.6.1996	Hofman	trženje na internetu	poslovna javnost
29.6.1996	Atlantis	spoznajmo skupnosti na internetu (seminar)	javnost
4.9.1996	Hofman	ISDN center za podjetja	poslovna javnost
21.9.1996	Cankarjev dom	seminar o internetu v Sloveniji	javnost
21.9.1996	Telekom Slovenije	predavanje o internetu	javnost
9.19.1996	Telekom Slovenije	ISDN	javnost
25.11.1996	SRC d.o.o.	predavanje o internetu na INFOS 96'	javnost
26.11.1996	INFOS 96'	vabilo na predavanja o internetu	javnost
29.11.1996	Telekom Slovenije	Sejem bits&fun	javnost
30.11.1996	Telekom Slovenije	predstavitve na sejmu	javnost
<hr/>			
12.1.1998	Delo	časnik na spletu	javnost
20.1.1998	Telekom Slovenije	SiOL paket	javnost
5.2.1998	SKB banka	spletno bančništvo	javnost
10.3.1998	DZS	dohodnina na internetu	javnost
22.5.1998	Telekom Slovenije	ISDN	poslovna javnost
12.8.1998	Telekom Slovenije	SiOL paket	javnost
5.9.1998	Slon	internetno omrežje	javnost
27.10.1998	Nova KBM	spletno bančništvo	javnost
7.12.1998	Telekom Slovenije	SiOL paket	javnost
<hr/>			
7.1.2000	NLB	Klik spletno bančništvo	javnost

3.5.2000	Telekom Slovenije	ISDN	javnost
21.6.2000	Slowwwenija	internetni imenik	javnost
6.10.2000	Everest Extreme	spremljanje alpinističnega vzpona	javnost
14.10.2000	SiOL	volilni rezultati	javnost
2.11.2000	SiOL	paket internetne povezave	javnost
27.11.2000	Telekom Slovenije	ISDN	javnost
<hr/>			
29.1.2002	SiOL	ADSL	javnost
28.3.2002	SiOL	ADSL	javnost
28.3.2002	SiOL	ADSL	poslovna javnost
7.9.2002	Telekom Slovenije	ISDN	javnost
24.9.2002	SiOL	ADSL	javnost
2.10.2002	SiOL	ADSL	poslovna javnost
4.1.2002	Kabel S5	internetna povezava	javnost
20.11.2002	SiOL	ADSL	domače okolje
<hr/>			
26.11.2004	Mobitel	mobilni internet	javnost
4.12.2004	SiOL	novoletna akcijska ponudba ADSL	domače okolje

Priloga B: Kopije analiziranih oglasov

Leto 1996

Delo 11.3.1996, 28

QUANTUM

Posebna ugodnost!

MARIBOR
062/307-001

V okviru **promocije** ob
odprtju **novih vstopnih točk**
omogočamo vsem novim uporabnikom
brezplačen dostop na **internet**
na vstopnih točkah v Mariboru in Kopru

KOPER
066/392-031

akcija velja do
15. aprila 1996

za dodatne informacije pokličite: QUANTUM d.o.o., 1521 Ljubljana, Stegne 21C, Tel: 061/159-72-56, Fax: 061/159-71-92

Delo 21.9.1996, 15

Telekom Slovenije
pozdravlja
generacijo, ki ~~raste~~
~~spreminja svet~~
~~navdušuje~~
~~objeta~~
srfa!

brezplačne informacije: 800 80 80, <http://www.slo.net>

**Ne zamudite predstavitve Telekoma Slovenije
na prireditvi Internet!
Cankarjev dom, 26. in 27. septembra 1996.**

Telekom Slovenije
Nacionalni operater telekomunikacij

Telekom Slovenije
Onijne

Delo 25.11.1996, 16

Zapeljite se na potep po informacijski avtocesti!

Omrežje Slovenija Online,
Internet in Videokonference
na razstavnem prostoru
Telekoma Slovenije.

Klinične

Sejem INFOS 96: Cankarjev dom, od 26. do 29. novembra 1996

Telekom Slovenije
Nacionalni operater telekomunikacij



<http://www.telekom.si>

Leto 1998

Delo 12.1.1998, 1



DELO

Na Internetu

<http://www.delo.si>

Delo 20.1.1998, 1

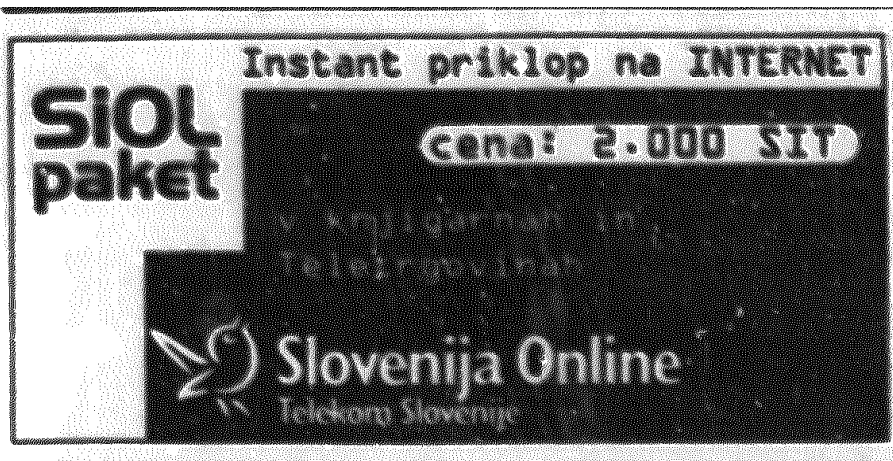
Instant priklop na INTERNET

SIOL paket

cena: 2.000 SIT

Telekom Slovenije

Slovenija Online
Telekom Slovenije

A black and white advertisement for the SIOL internet package. At the top, it says 'Instant priklop na INTERNET'. On the left, 'SIOL paket' is written in large, bold letters. To the right, 'cena: 2.000 SIT' is displayed in a rounded box. Below this, there is a logo for 'Slovenija Online' with the text 'Telekom Slovenije' underneath it. The background is dark with some faint, illegible text.

Delo 12.8.1998, 54

POGASITE
SIOL
INFORMACIJSKO
ŽEJO ZA
2000 SIT.

Pokličite in se priključite na Internet.

24 ur na dan je za Vas odprta brezplačna telefonska številka 080 8777. Z enim samim telefonskim klicem si naročite SIOL paket - svoj ključ do Interneta. Pošali ga bomo na Vaš naslov in Vam hkrati podarili 5 brezplačnih ur uporabe Interneta. S pomočjo paketa SIOL boste našli odgovore na vsa vprašanja tega sveta. Paket SIOL lahko kupite: v vseh Telegrafskih Telekom Slovenije, v računalniških trgovinah Jarovšek computers, v večjih knjigarnah po Sloveniji ali v večjih enotah Pošte Slovenije.

<http://www.siol.net>
<http://www.telekom.si>

Telekom Slovenije

An advertisement for the SIOL internet package. At the top, there is an illustration of a water tap on the left and five coins on the right. Below this, the text reads 'POGASITE SIOL INFORMACIJSKO ŽEJO ZA 2000 SIT.' The main headline is 'Pokličite in se priključite na Internet.' followed by a paragraph of text. At the bottom, there are two website URLs and the Telekom Slovenije logo.



Bi se radi spet priklopili?

Danes svet ni samo eden.
Internet je postal drugi,
vzporedni, virtualni svet, zgrajen
iz informacij, podatkov in
dejstev, katerih pomen in število
naraščata z vsakim utripom
vašega srca. Svet svobode in
znanja - razpršen in izmikajoč;
svet, v katerega se ponovno
rodite tisti trenutek, ko se
priklopite. Tukaj in zdaj!

Priklopite se

Bliskovito, izjemno preprosto in
čisto poceni. Zagotovite si paket
SIOL Internet še danes.
Pokličite, vaš klic je brezplačen.

080 1000
na Internet

SIOL
Internet
Svet ni eden. Svetova sta dva.
www.siol.net

Telekom
Slovenije

Leto 2000

Delo 6.10.2000, 20

so se za Stolt Offshore sprva *kljub obtožbam, da je TNK resno kršila pravice delničarjev.* **Branko Soban**



Oglejte si video prenos
zgodovinskega podviga
Dava Karničarja
na internetu. V živo!

www.everest.simobil.si

umetu

k
v
š
v
r
L
š
N
t
r
sl
z
v
r
k
p
V
ta
w

Delo 14.10.2000, 3



Najaktualnejši
volilni rezultati
www.siol.net

SiOL
Svet ni eden. Světova sta dva.

Viri informacij · Brezplačni mali oglasi · Dnevne novice · Reuters · Internet novice · Vreme · Kultura · Šport

Delo 2.11.2000, 1



080 1000

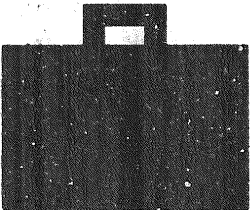
Zastonj do interneta!

SiOL

Leto 2002

Delo 2.10.2002, 28

SIOL, d.o.o. / Ciglarjeva 15 / 1000 Ljubljana



SIOL ADSL
Porločno z megabitno hitrostjo!

1 Mbit/s - 8.067,22 SIT - www.siol.net - 080 1000

Delo 20.11.2002, 1

**NE DOVOLITE,
DA VAS DRUGI
PREHITIJO.**



Novoletno darilo za vso družino.

WWW.SIOL.NET
080 1000

SIOL ADSL

NAJHITREJŠI INTERNET

SIOL, d.o.o., Ciglarjeva 15, Ljubljana

Leto 2004

Delo, 4.12.2004:32



SiOL

Novoletno darilo za vso družino. Šprinternet

ADSL

za **9.78** Sit

cenā vsebuje DDV

www.siol.net

☎ 080 10 00