

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Šmitek

**Ženske revije na spletu –
primer Cosmopolitan in Eva**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Šmitek

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Ženske revije na spletu –
primer Cosmopolitan in Eva**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

ZAHVALA

*Najlepše se zahvaljujem mentorici izr.
prof. dr. Tanji Oblak Črnič za nasvete
in pomoč pri nastajanju diplomskega
dela. Prav tako pa se iskreno
zahvaljujem tudi družini in prijateljem
za vso izkazano potrpežljivost in
podporo v času študija.*

Ženske revije na spletu – primer Cosmopolitan in Eva

V svojem diplomskem delu sem se osredotočila na spremembe, ki jih je vedno večji razmah spleta kot komunikacijskega medija povzročil v novinarskem diskurzu. Najprej sem opredelila temeljne značilnosti, po katerih se spletne strani medijev razlikujejo od tradicionalnih medijev. Nato pa sem se osredotočila na spletne različice ženskih tiskanih revij, ki naj bi služile kot dopolnilo tiskanemu izvodu. Ženske bralke so specifična skupina, ki na spletu iščejo povsem drugačne stvari kot pripadniki moškega spola, zato sem v analitičnem delu podrobneje analizirala spletni strani revij Eva in Cosmopolitan. Skušala sem ugotoviti, v kolikšni meri se ustvarjalci teh dveh spletnih strani zavedajo možnosti, ki jim jih splet kot komunikacijski medij ponuja za interakcijo z bralko. Podrobna analiza in primerjava spletnih strani, ki sta produkta različnih medijskih hiš, je pokazala, kakšno pomembnost pripisujejo spletu in v kolikšni meri z njegovo pomočjo res zadovoljujejo potrebe ženskih bralk po dejavnosti in interaktivnosti na spletu in jih posledično vedno znova privabljajo na svojo spletno stran.

Ključne besede: ženske bralke, splet kot komunikacijski medij, spletne strani ženskih tiskanih revij, interaktivnost bralk na spletnih straneh revij.

Online Women's Magazines with the Example of Cosmopolitan and Eva

Thesis in my diploma focuses on the changes in the journalistic discourse caused by the constant increase in the use of the web as a type of communication media. Firstly, basic characteristics are defined that distinguish web pages of the media from the traditional media. The thesis then focuses on the online versions of women's printed magazines which are an addendum to printed versions. Women readers are a very specific group of readers that search completely different things online compared to men. This is why the analytical part includes a detailed analysis of web pages of the Eva and Cosmopolitan magazine. I tried to determine how much the authors of these two web sites use the options available through web as a type of communication media to interact with the reader. Results of the detailed analysis and comparison of the web pages which are products of two different media houses demonstrate how important is the web to the authors of web pages and how much they use its options to satisfy the needs of women readers to do various activities and interact with others online and consequently make them return over and over again on their web page.

Keywords: women readers, web as a type of communication media, web pages of women's printed magazines, interactivity of readers on web pages of magazines

KAZALO

1	UVOD	6
2	ŽENSKÉ REVIJE IN NJIHOVE BRALKE	9
2.1	PREDSTAVITEV ŽENSKIH TISKANIH REVIJ	10
2.2	VRSTE BRANJA	12
2.3	PRIČAKOVANJA BRALK	14
3	INTERNET KOT MEDIJ KOMUNIKACIJE	15
3.1	KOMUNIKACIJSKE PRAKSE NA SPLETU	17
3.2	TEMELJNE ZNAČILNOSTI MEDIJSKE PRODUKCIJE NA SPLETU.....	17
3.2.1	Hipertekstualnost.....	17
3.2.2	Multimedijalnost.....	19
3.2.3	Arhivskost.....	19
3.2.4	Interaktivnost.....	19
4	ŽENSKÉ REVIJE IN SPLET	21
4.1	UPORABNIKI SPLETA	21
4.2	ŽENSKÉ REVIJE NA SPLETU	22
5	ANALIZA ŽENSKIH REVIJ NA SPLETU	27
5.1	PODOBE IN ZNAČILNOSTI SPLETNIH MEST	27
5.1.1	Arhivskost.....	27
5.1.2	Multimedijalnost.....	28
5.1.3	Hipertekstualnost.....	28
5.2	KOORDINACIJA ODNOSOV IN INTERAKTIVNOST	30
5.3	PARTICIPACIJA BRALK.....	32
6	SKLEP	33
7	LITERATURA	36

1 UVOD

Novinarstvo danes predstavlja velik del produktov vseh različnih vrst medijev in ga skoraj v vsaki državi sveta prepoznamo oz. razumemo kot eno najpomembnejših oblik komunikacije (Rudin in Ibbotson 2002, 1). Raznorazni časopisi, informativne in druge radijske in televizijske oddaje nas neprestano obveščajo o pomembnih dogodkih, ki tako ali drugače zaznamujejo naš vsakdan.

Richard Rudin in Trevor Ibbotson (2002, 1) pravita, da se »večina ljudi zanaša na novinarje in njihovo sposobnost opazovanja in nadzorovanja dogodkov«. Že od samega začetka razvoja novinarskih praks občinstvo torej pričakuje, da so novinarji tisti, ki jih obveščajo o dogajanju doma in po svetu in jim posredujejo točne in ažurne informacije o vsem tem. Prav tako so se s tehnološkim razvojem družbe postopoma pojavljali tudi novi mediji in posledično tudi novi načini obveščanja. Vsaka tehnološka sprememba zahteva, da se novinarstvo prilagodi novim, do takrat še neuveljavljenim načinom sporočanja svojih idej (Rudin in Ibbotson 2002, 24 in 25).

Zadnjih nekaj let 20. stoletja je bilo po mnenju Richarda Rudina in Trevorja Ibbotsona (2002, 29) močno zaznamovanih ravno s hitrim širjenjem in razvojem novinarstva na svetovnem spletu. Po podatkih raziskave *Forrester Research* iz leta 2010 je razvidno, da Američani danes več časa posvečajo internetu kot televiziji. V zadnjih petih letih se je čas, ki ga preživijo na internetu, povečal kar za 121 % (Brustein 2010). Iz raziskave Pew Research Centra pa je celo razvidno, da posamezniki vedno pogosteje uporabljajo internet tudi za prebiranje novic. Leta 2000 je približno 13 % odraslih Američanov prebiralo novice na spletu. V devetih letih pa se je delež teh odraslih Američanov povečal kar na 29 % (Pew Internet & American Life Project 2011). Ljudje torej še vedno spremljajo tradicionalne medije, kot so televizija, radio in časopis. Kljub vsemu pa splet kot medij, ki jim posreduje informacije o dogajanju doma in po svetu, pridobiva vedno večjo veljavo.

Svetovni splet, ki ga razumemo kot tehnologijo, ki predstavlja dominantni del interneta, igra pomembno vlogo v novinarstvu že vse od leta 1994. Takrat se je na spletu prvič pojavila vsebina dnevnega časopisa (Rudin in Ibbotson 2002, 94). Vse do danes pa je pojav interneta oz. računalniško podprtega komuniciranja močno vplival na spremembe znotraj samega novinarstva. S pomočjo interneta je distribucija novic mnogo cenejša in enostavnejša, prav tako pa so te novice dostopne vsem, ki imajo internet (Rudin in Ibbotson 2002, 29). Po mnenju Liesbeth Hermans in Maurica Vergeerja (2009, 138) je bilo ravno zaradi teh lastnosti v zadnjih desetih letih med strokovnjaki ogromno razprav o vplivu interneta in drugih digitalnih tehnologij na tradicionalne medije, kot so na primer časopisi. Posledice, ki jih pojav interneta pušča na novinarskem poročanju, so po eni strani pogosto obravnavane kot ogrožajoče za že obstoječe in tradicionalno novinarstvo, po drugi strani pa predstavljajo nove možnosti za revitalizacijo novinarskih rutin. Tanni Hass (2005, 387) v skladu s tem opozarja, da je bil skozi zgodovino še »vsak nov medij komuniciranja označen za radikalno drugačnega od že obstoječih medijev. Pojav novih komunikacijskih medijev je vedno sprožil ugibanja o njihovem potencialnem izzivu za prevladujoče novinarske norme in prakse«. Kljub vsemu pa po njegovem mnenju po neki začetni stopnji implementacije kasneje, razen praktičnih izboljšav, znotraj novinarstva ne pride do nekih korenitih sprememb (Hermans in Vergeer 2009, 140).

Internet in svetovni splet pa nista vplivala samo na oblikovanje novih novinarskih praks in diskurzov, ampak tudi na spremembe znotraj celotne družbe. Gary Graham in Alison Smart (2010, 196) ugotavljata, da je razmah interneta predvsem med mladimi, pri katerih sta računalnik in internet že od vsega začetka del njihovega vsakdana, vplival na spremembe v sami percepciji novic – mladi, ki vsakodnevno brskajo po spletu, niso več pripravljeni plačevati za novice. Tem spremembam v mišljenju pa so se posledično morale prilagajati tudi novinarske prakse in novinarski diskurz. Po mnenju Slavka Splichala (2000, 48) so se znotraj sodobnega novinarstva vse do danes izoblikovali različni diskurzi, ki jih lahko razdelimo v štiri skupine¹, ki se med seboj ne izključujejo. Temu primerno pa so se izoblikovale tudi različne skupine občinstev s specifičnimi karakteristikami.

¹ Te štiri skupine so: »razsvetljensko novinarstvo«, ki vključuje vzgojno, izobraževalno in kritično sporočanje, »razvedrilno novinarstvo«, ki se nanaša na zabavne vsebine, »odvetniško novinarstvo«, ki je pomembno je za (re)produkcijo družbene moči, in »mediativno novinarstvo«, ki občinstvu posreduje »nevtralne« in »objektivne« informacije (Splichal 2000, 48).

V svoji diplomski nalogi bom pozornost namenila spremembam, ki jih je pojav interneta in svetovnega spleta vnesel v razvedrilno novinarstvo. V prvem delu bom najprej izpostavila specifične lastnosti spleta kot množičnega medija, po katerih se bistveno razlikuje od ostalih tradicionalnih medijev. Tanja Oblak in Gregor Petrič (2005, 13) v skladu s tem ugotavljata, da je ta na novo izoblikovani množični medij povzročil še eno pomembnejšo družbeno-kulturno spremembo. Po njunem mnenju posameznik s tem ko se priklopi na internet, na nek način tudi »vstopi na splet« in postane družbeno, kulturno in politično aktiven (Oblak in Petrič 2005, 13). Ta spletna interaktivnost, ki se v svojem bistvu nanaša na izmenjavo informacij med uporabniki in producenti, je po mnenju Serene Carpenter ključna komponenta, ki privablja potrošnike informacij (Carpenter 2010, 1069). Še več, potrošnikom daje tudi moč, s katero lahko nadzirajo komunikacijske tokove, spreminjajo sporočila ustvarjalcev vsebin ali celo samo postanejo producenti le-teh (Domingo 2006, 80). Te prednosti spleta se zavedajo tudi novinarji. Rezultati raziskave, ki jo je na Nizozemskem izvedel Mark Deuze, so pokazali, da se kar 73 % novinarjev zaveda, da je »izgradnja močnejšega in interaktivnega odnosa z občinstvom najboljši način za ustvarjanje spletnega novinarstva« (v Domingo 2006, 62). Ravno zaradi tega pa bom tem elementom spleta posvetila še večjo pozornost. Skušala bom ugotoviti, kakšen pomen naši spletni medij pripisujejo izgradnji in ohranjanju interaktivnega odnosa s svojim občinstvom.

Čeprav se na spletu pojavlja vedno več tematsko različnih vrst medijev s specifičnim občinstvom, pa se bom sama osredotočila zgolj na eno vrsto medija. Rezultati številnih raziskav kažejo, da je »že vse od svojega nastanka internet domena moških«. Poleg tega pa strokovnjaki ugotavljajo, da med spoloma obstajajo tudi opazne razlike v načinu komuniciranja na spletu (Jeriček 2001, 899). Ravno zaradi teh ugotovitev sem se odločila, da bom v diplomski nalogi pozornost namenila še dokaj neraziskanemu področju – ženskim revijam na spletu in njihovim bralkam. V diplomski nalogi se bom osredotočila na spletni strani dveh najbolj branih mesečnih ženskih tiskanih revij – Cosmopolitan (www.cosmopolitan.si) in Eva (www.eva.si). Skušala bom ugotoviti, na kakšen način spletni strani obeh revij vzpostavljata odnos s svojimi bralkami. Zanimalo me bo, če ustvarjalci spletnih strani pri svojem delovanju poleg samega podajanja informaciji uporabljajo tudi elemente, ki bralkam omogočajo interakcijo oziroma komunikacijo s spletno revijo. Poleg analize teh revij na spletnih mestih se bom

osredotočila tudi na sodelovanje in aktivnost bralk znotraj medijskega prostora ženskih spletnih revij.

2 ŽENSKÉ REVIJE IN NJIHOVE BRALKE

Ženske revije, ki so v veliki večini brane s strani bralk, so poseben medij, ki se v svojem delovanju oklepa tudi posebnega novinarskega diskurza. Neda Todorović-Uzelac pravi, da je splošno uveljavljena formula, ki ženskemu tisku prinaša tolikšen uspeh, sestavljena iz treh elementov: zabavati, poučevati, informirati (Todorović-Uzelac 1986, 75). Za lažje razumevanje tega posebnega diskurza pa je Neda Todorović-Uzelac (1986, 73) opredelila tudi 5 glavnih lastnosti ženskih revij:

Množičnost se nanaša na število izvodov posamezne revije. Ženski tisk po večini dosega velike naklade. Kljub že tako velikim nakladam pa ima bralcev zagotovo še več, saj lahko eno revijo prebere tudi po več žensk.

Obstojnost na trgu se navezuje tudi na stalnost bralk, ki jih imajo posamezne ženske revije. Kljub temu, da zaradi ekonomskih razlogov (dražja produkcija revij, manj oglaševanja, podražitev revij ...) naklada ženskim revijam počasi upada, pa ti padci še zdaleč niso povezani z nezadovoljstvom nad vsebino.

Potreba po stalni komunikaciji je ena izmed najpomembnejših funkcij ženskih revij. Ženske revije z bralko vedno oblikujejo pristen odnos. Med revijo in bralko se oblikuje nek vzajemen odnos. Bralke uredništvu pošiljajo pisma, pohvale, svoje predloge, vprašanja Uredništvo pa se trudi v čim večji meri ta mnenja in predloge tudi upoštevati.

Zaupanje bralk si je revija pridobila s svojim odnosom do njih. Ustvarjalci vsebin bralkam dajejo vtis vsevednosti, hkrati pa se do njih vedno obnašajo spoštljivo. Posledično se bralke v svojih pismih nanje obračajo z raznimi problemi. Računajo na to, da jim bo revija s svojimi nasveti pomagala najti izhod iz nastale situacije.

Navajenost bralk na »svoj« časopis predvideva, da se prebiranje ženskih revij prenaša iz generacije v generacijo. Ženske so navajene vsak teden prebirati določene vsebine in določene rubrike. Revijo poznajo tako vizualno kot tudi strukturno in to pri ženskah vzbuja varnost in zanesljivost. Prav tako pa gradi prepričanje, da jih revija tudi v prihodnje s svojo vsebino ne bo razočarala (Todorović-Uzelac 1986, 73).

2.1 PREDSTAVITEV ŽENSKIH TISKANIH REVIJ

Po mnenju Jerce Legan (2004, 9-12) je v zadnjih dvajsetih letih v Sloveniji prihajalo do številnih in občutnih sprememb tako na področju politično-ekonomskega družbenega sistema kot tudi znotraj medijskega sveta. V tistem času so bili novi lastniški interesi vedno bolj usmerjeni k zadovoljevanju in konstruiranju specifičnih bralnih občinstev. Na podlagi tega dejavnika so se rojevali številni novi mediji, med drugim tudi specifična medijska formacija, imenovana ženski tisk oz. ženske revije. Ta segment medijskega trga se je zaradi politično-ekonomskih sprememb kmalu po svojem nastanku soočal z določenimi spremembami. V drugi polovici 90. let je torej prišlo do razvoja in segmentacije znotraj ženskega tiska glede na posamezna ciljna občinstva. Te spremembe pa se po mnenju Leganove (2004, 12) po vsej verjetnosti do danes še niso zaključile.

Karmen Sotošek Štular (v Legan 2004, 19) meni, da bi lahko za prvi pravi slovenski ženski časopis imenovali prilogo tržaškega političnega dnevnika *Edinost*, *Slovenka*, ki je prvič izšla januarja 1897. Vse do druge svetovne vojne pa je nato v Sloveniji izhajalo kar devet ženskih listov, ki so obravnavali različne tematske sklope.

Pomembno prelomnico v ženskem tisku pri nas pa predstavlja izid mesečne revije *Naša žena* (1941). Do konca 60. let je bila to celo edina ženska revija splošnega značaja, ki izhaja še danes. Druga ženska revija, ki je začela izhajati leta 1971, pa je tedenska revija *Jana*. Zaradi vpliva demokratizacije in kapitalistične družbene ureditve pa je žensko časopisje dobilo povsem nove in drugačne možnosti za razvoj in obstoj. To se je

odražalo tudi v eksploziji medijskega trga, saj se je od leta 1990 do 2003 pojavilo še več kot dvajset novih ženskih revij² (Legan 2004, 18-23).

Raziskave kažejo, da ženske revije prebirajo večinoma tiste bralke, ki živijo v urbanih naseljih. Revije pa občasno berejo in pregledujejo tudi pripadniki moškega spola in otroci (Todorović-Uzelac 1986, 72 in 73). Na podlagi raziskav o slovenskem medijskem prostoru in s pomočjo raziskav o branosti posameznih tiskanih revij lahko pridemo do podobnega sklepa.

Tabela 2.1: Branost mesečnih tiskanih ženskih revij v letu 2009

Tiskani medij	število bralcev v 1000	doseg (%)	delež po spolu (%)	
			ženski	moški
COSMOPOLITAN	67	4,3	87,5	12,5
LEPA & ZDRAVA	36	2,3	80,6	19,4
EVA	31	2,0	87,3	12,7
ELLE	24	1,6	83,1	16,9
JOY	23	1,5	74,8	25,2
L&Z	22	1,4	73,7	26,3

Vir: Ministrstvo za kulturo (2010, 38 in 39).

Raziskava medijskega pluralizma v Sloveniji v letu 2009 (Ministrstvo za kulturo 2010) se je osredotočila na analizo branosti mesečnikov. V zgornji tabeli izpostavljam podatke tistih ženskih revij, ki so si tematsko podobne in so namenjene večinoma isti starostni skupini bralk. Iz tabele je razvidno, da se doseg bralcev med revijami dokaj razlikuje – od 4,3 % (revija Cosmopolitan) do 1,4 % (revija L&Z). Razlike med spoloma v branosti posamezne revije pa niso tako zelo očitne. V povprečju revije bere 81,2 % žensk in 18,8 % moških.

Za raziskovalni del diplomske naloge sem se osredotočila samo na dve mesečni reviji, ki sta si podobni tako po vsebinski zasnovi kot tudi po izbranem ciljnem občinstvu – revijo Cosmopolitan in revijo Eva. Revija Cosmopolitan je v letu 2009 dosegla 4,3 %, revija Eva pa 2 % vseh bralcev. Obe reviji sta v povprečju z več kot 87 % brani s strani

² Nove ženske revije, ki so se pojavile do leta 2003 so: Lady, Pepita, Viva, Smrklja, Glamur/Gloss, Moj malček, Mama, Modna Jana, Ona, Eva, Anja, Cosmopolitan, Nova, Kaprica, Lisa.

ženske populacije. Med pripadniki moškega spola pa po revijah povprečno poseže nekaj več kot 12 % bralcev.

Revija *Cosmopolitan* je svetovno priznana licenčna revija »za mlade frajle, po srcu ali videzu«, ki v Sloveniji izhaja že vse od leta 2001 (Adria Media 2011). *Cosmopolitan* je revija, katere vsebina se prilagaja posamezni državi in njeni kulturi. Je revija, ki jo na nek način lahko enačimo s »servisom za ženske«, saj z nasveti in idejami pomaga ženskam, da se zavejo sebe in svojih napak. *Cosmopolitan* pa je zagotovo več kot samo revija, saj predstavlja tudi način življenja (Legan 2004, 26). Revija govori o »modi in lepoti pa seksu in razmerjih tudi nekoliko drugače. Naj gre za ustvarjanje kariere, skrb za lepoto in zdravje ali moške, vedno je pripravljena priskočiti na pomoč« (Adria Media 2011). Ciljna publika revije so ženske med 18. in 34. letom starosti. Po mnenju urednikov pa je namenjena modernim in ekstrovertiranim bralkam (Legan 2004, 126). Revija *Cosmopolitan* izhaja pod okriljem Adria Medie v Ljubljani. Njena odgovorna urednica je Tina Deu.

Revija *Eva* prav tako izhaja že 10 let. Tako kot *Cosmopolitan* je tudi ta revija namenjena mladim ženskam, ki jih zanima »skrb zase«, za samopodobo ter življenje znanih oseb (Legan 2004, 26). Revija s svojim pozitivnim pogledom na življenje bralke seznanja z novimi svetovnimi trendi iz sveta mode in lepote ter jih hkrati tudi sama ustvarja. Prav tako pa jih odkrito in brez tabujev seznanja z aktualnimi spoznanji o odnosih in seksu. Revija »predstavlja zvezdnike z vseh zornih kotov, izbira slovensko usodno žensko in ji podeli naslov *femme fatale* ter skrbi za svoje bralke, da so več kot samo lepe ...« (Delo Revije 2009). Ciljna publika revije so ženske med 18. in 35. letom starosti. Po mnenju urednikov pa je namenjena razgledanim in aktivnim bralkam (Legan 2004, 126). Revija *Eva* izhaja pod okriljem Delo Revije v Ljubljani. Njena glavna in odgovorna urednica je Goga – Gordana Sredojević.

2.2 VRSTE BRANJA

Ženske revije bralkam ponujajo informacije in nasvete o tem, kako naj se vedejo v družbi, kako naj prilagodijo svoje telo in zunanjo podobo sodobnim trendom in modnim

zapovedim. Prav tako pa so te revije vedno tudi (pre)nasičene z oglasi za kozmetiko, obleke, parfume in druge izdelke. Glavna naloga vseh tovrstnih revije je, da s svojo vsebino in strukturno zasnovo vplivajo na zavest bralk in s tem ohranjajo tradicionalno podobo ženske. V zadnjem času se sicer ženske revije pogosteje osredotočajo tudi na obravnavanje moških tem, ki niso povezane samo z gospodinjstvom, nego telesa in vzgojo otrok. Kljub tem spremembam pa jedro revij, katerih uredniška filozofija, vsebina in forma nagovarja žensko bralko, še vedno temelji na ženski in njenem olepševanju za moškega (Todorović-Uzelac 1987).

Za lažje ovrednotenje razširjenosti in priljubljenosti ženskih revij med bralkami ter za razumevanje vpliva, ki ga imajo ženske revije na žensko kot glavno družinsko potrošnico, moramo pozornost nameniti tudi samim bralkam oziroma njihovim lastnostim, željam in potrebam po tovrstni vsebini. Brita Ytre-Arne (2011, 218 in 219) je v eni izmed svojih raziskav³ natančno analizirala lastnosti bralk ženskih revij. Med drugim se je osredotočila tudi na njihovo branje – kje, kdaj in v kakšnih okoliščinah ženske berejo takšne revije. Ugotovila je, da se pogoste asociacije, povezane z ženskimi revijami, nanašajo na tolažbo in udobje. Ženske pa po takšnih revijah običajno najpogosteje posegajo ob poznih večernih urah, ob vikendih ali pa na počitnicah.

Eline (v Ytre-Arne 2011, 219) v svojem odgovoru združuje misli tipičnih bralk ženskih revij. *»Ko bereš roman, se vživiš v samo dogajanje ... oblikuješ neke vrste psihološki kontakt s knjigo. Ves čas moraš biti osredotočen. Ves čas premišljuješ, kaj se bo zgodilo ... Pri revijah pa nimaš takšnih skrbi, o ničemer ni potrebno razmišljati. Lahko jih odložiš kadar koli, ne da bi, za razliko od knjig, razmišljal o prebrani vsebini. Revije ničesar ne zahtevajo od tebe – ne zahtevajo več mentalne aktivnosti, kot si jo pripravljen žrtvovati.«*

Brita Ytre-Arne je z raziskavo ugotovila, da obstajata dve vrsti branja ženskih revij. Prva vrsta branja vključuje tipične besede, kot so relaksacija, nagrada in ritual. Druga vrsta branja pa se navezuje na branje v času med drugimi opravili in na preletavanje vsebine v prostem času. Večina anketiranih žensk sicer pogosteje poseže po ritualnem

³ Brita Ytre-Arne je med norveškimi bralkami izvedla kvalitativno raziskavo o branju ženskih revij. Vprašalniki so bili razdeljeni med naključne bralke. Bolj kot na same spremembe v branju revij pa se je v raziskavi osredotočila na sam fenomen branja ženskih revij.

branju ženskih revij, kljub temu pa poudarjajo, da pogosto izvajajo tudi fragmentirano oz. razdrobljeno branje. (Brita Ytre-Arne 2011, 219). Slednja oblika branja pa pride do izraza tudi pri spletnih različicah ženskih revij. Andrej Škerlep pravi, da se obiskovalci takšnih spletnih strani zavedajo, da jim te na istem spletnem naslovu periodično nudijo različne komunikacijske vsebine. Posledično se bralci na te strani vračajo vedno, ko izide »nova številka« (Škerlep 1998, 48). Na spletnih straneh revij se članki večinoma objavljajo vsakodnevno, zato se ženske tja vračajo vsakodnevno oziroma kadar jim čas to dopušča. Dejstvo, da ljudje spletne strani časopisov uporabljajo zgolj kot dodatni vir informacij o trenutnem dogajanju in ne kot nadomestilo za tradicionalne tiskane časopise, pa fragmentirano obliko branja še bolj utrjuje (Chan in Leung 2005, 375).

2.3 PRIČAKOVANJA BRALK

Hermes (1995, 34) trdi, da so ženske revije »brane bolj zaradi svoje prilagodljivosti kot pa zaradi svoje vsebine«. Brita Ytre-Arne (2011, 219), ki se je v raziskovanju osredotočila tudi na vsebino ženskih revij, pa se s tem ne strinja. Meni, da je prilagodljivost sicer pomemben dejavnik ženskih revij, dodaja pa, da imata kljub vsemu vsebina in njen pomen veliko pomembnejšo vlogo pri branju ženskih revij. To trditev potrjujejo tudi rezultati raziskave. Večina vprašanih žensk teh revij ne bere samo zato, ker so le-te razpoložljive in priročne. Revije, ki s svojo vsebino ne bodo zadovoljile določenih njihovih kriterijev, jih bodo prikrajšale za izkušnje, ki so za to zvrst vsesplošno pričakovane (Brita Ytre-Arne 2011, 219).

Bralke ženskih tiskanih in spletnih revij večinoma pričakujejo, da bo vsebina odsevala njihovo vsakdanje življenje. To se navezuje predvsem na bralkino željo po prebiranju relevantnih in realističnih življenjskostilnih novinarskih vsebin. Prav tako pa bralke pričakujejo tudi vsebino, ki jim bo omogočila refleksijo nad lastnim življenjem (Brita Ytre-Arne 2011, 220).

Hermes (1995, 39) navaja dva tipična razloga za takšna pričakovanja bralk. Prvi razlog je, da bralke s takšnimi pričakovanji opravičujejo čas in, v primeru tiskanih revij, denar, ki ga porabijo za tovrstne revije. Drugi razlog pa vidi v tem, da so življenjskostilni

nasveti med bralkami cenjeni predvsem zato, ker »hranijo« njihove fantazije o »idealnem jazu«, fantazije o tem, da je vsaka posameznica praktična oseba, ki bo dan za dnem našla rešitev v vsaki še tako nenavadni situaciji.

3 INTERNET KOT MEDIJ KOMUNIKACIJE

Jane Dorner (2002, 6) pravi, da internet lahko enačimo z dvema pojmom – lahko je razveseljujoč in zastrašujoč hkrati. Razburljiv je lahko zato, ker je v tem močno prepletenem svetu mogoče prav vse. Zastrašujoč pa zato, ker nikoli ne vemo, v kaj se bo spremenilo to, kar mislimo, delamo in komuniciramo. Sam termin internet, ki se uporablja za »opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov«, pa v najširšem možnem pomenu vključuje številne in raznolike storitvene servise. Splet, ki je po mnenju Tanje Oblak in Gregorja Petriča »najbolj pomembna in najbolj dominantna komponenta interneta«, je zgolj ena izmed možnih tehnoloških podpor (Oblak in Petrič 2005, 13 in 14).

Svetovni splet je vse do danes postal široko razširjen medij komunikacije, ki se uporablja na zelo različnih področjih vsakdanjega življenja. Po mnenju Tanje Oblak pa moramo na internet danes gledati širše in ne zgolj skozi klišejsko frazo o »informatijski avtocesti«, saj je to nekoliko neuporaben in zastarel pojem. Internet nam danes ne omogoča samo hitrejšega dostopa do informacij in podatkovnih baz, ampak nam hkrati prinaša tudi povsem nove oblike komuniciranja (Oblak 2002, 107). S temi novimi možnostmi komuniciranja pa so se morali soočiti tudi tradicionalni množični mediji (tisk, radio, televizija ...), katerih »osnovna dejavnost je namenjena sistematičnemu proizvajanju vsebin, ki informirajo, komentirajo, izobražujejo, kulturno razsvetlujejo in zabavajo ter so javno distribuirane potencialno množičnemu občinstvu« (McQuail v Škerlep 1998, 45). Po mnenju Škerlepa (1998, 46) ravno tovrstni mediji na internetu

zasedajo posebno mesto in doobra razvito internetno tehnologijo lahko uporabljajo na več različnih načinov:

1. za *promocijo svoje tradicionalne dejavnosti* – kreirajo predstavitveno mesto na internetu in tam izvajajo promocijo svoje dejavnosti; dodajajo samo majhen delček svojih vsebin, ki so v celoti distribuirane le prek tradicionalnih distribucijskih kanalov;
2. za *distribucijo vsebin, ki jih proizvajajo v tradicionalnem medijskem formatu* – na predstavitvenem mestu redno objavljajo celotno vsebino ali pa samo dele vsebin, ki jih distribuirajo v tradicionalnem formatu;
3. za *razširitev in nadgradnjo vsebine tradicionalnega formata* – medijska organizacija vsebine, ki jih proizvaja za distribucijo v tradicionalnem formatu, prilagodi, razširi in nadgradi z možnostmi elektronskega publiciranja na internetu.

Janet Abbate (v Domingo 2006, 46) pravi, da je »internet, tako kot vse druge tehnologije, socialni produkt svojega socialnega okolja«. Skozi desetletja pa se je postopoma uveljavil in oblikoval v edino digitalno tehnologijo, ki je imela možnost in se je dejansko lahko utrdila kot neznanska alternativa tiskani distribuciji novic (Domingo 2006, 41). Za lažje razumevanje in ovrednotenje učinkov svetovnega spleta kot medija pa je po mnenju Tanje Oblak in Gregorja Petriča (2005, 24) najprej potrebna opredelitev tega koncepta. Splet kot medij lahko razdelimo na dve ravni – informacijsko in komunikacijsko. *Informacijska raven* vključuje možnosti skladiščenja človeškega znanja v različne, relativno trajne komunikacijske formate. Ta raven svetovni splet obravnava kot skladišče dokumentov, ki so na specifičen način povezani med seboj. *Komunikacijska raven* pa na drugi strani vključuje tiste elemente svetovnega spleta, ki nam omogočajo (ne)posredno človeško komuniciranje. V splošnem se nanaša na proces izmenjave informacij, sporočil, podatkov ali vsebin med dvema ali več komunikatorji (Oblak in Petrič 2005, 24).

Svetovni splet pa nam kot komunikacijski medij omogoča raznovrstne oblike komuniciranja. Je celo edini medij, ki nam omogoča prepletanje osebnih in množičnih načinov komuniciranja, zato sta ga Merill Moris in Christine Organ definirala kot »raznovrsten množični medij, ki združuje različne konfiguracije komuniciranja« (Oblak in Petrič 2005, 57). Ta definicija svetovnega spleta kot medija je nekoliko preveč preprosta, kljub vsemu pa nam lahko služi kot odlična iztočnica za opredelitev in opis vseh elementov komunikacijskih praks preko interneta.

3.1 KOMUNIKACIJSKE PRAKSE NA SPLETU

Flichy (v Domingo 2006, 46) pravi, da internet danes omogoča raznolike načine uporabe, uporabniki pa imajo na voljo različne komunikacijske prakse. Carlos Alberto Scolari (2009, 956-959) pa poudarja, da se digitalna tehnologija, na kateri bazira internet, od drugih razlikuje tako v *načinu produkcije komunikacije*, kot tudi v *njeni vsebini in potrošnji*. Digitalna komunikacija je ustvarila nove profesionalne rutine in nove profile znotraj posameznih načinov komuniciranja. Novinarji pa so se morali prilagoditi tako novim načinom posredovanja informacij kot tudi dejstvu, da »internet zelo uspešno zabrisuje meje med novinarji in njihovim občinstvom« (Harcup v Keeble 2005, 230). Pomemben element interneta oziroma digitalne tehnologije se nanaša tudi na specifične vsebinske spremembe znotraj računalniško posredovane komunikacije. Postopoma so se na internetu razvili metaproducti, ki v interaktivnem okolju medsebojno združujejo vse tradicionalne načine množične komunikacije. »Internet nam danes omogoča zlitje raznovrstnih besedil, slik, zvokov in drugih zapisov informacij v isti sistem globalnih razsežnosti« (Oblak in Petrič 2005, 23). Digitalna komunikacija pa je spremenila tudi samo potrošnjo informacij oz. novic. Uporabniki v digitalnem okolju povsem drugače občutijo samo poglobljenost in tudi posledice takšne interakcije.

3.2 TEMELJNE ZNAČILNOSTI MEDIJSKE PRODUKCIJE NA SPLETU

Zgornja opredelitev interneta kot komunikacijskega medija samo v grobem povzema lastnosti digitalnega komuniciranja. V nadaljevanju bom opisala štiri temeljne značilnosti medijske produkcije na spletu, ki jih bom kasneje poskušala najti tudi na spletnih straneh revij *Eva* in *Cosmopolitan*.

3.2.1 Hipertekstualnost

Hipertekstualnost je koncept, ki se nanaša na »stopnjo povezanosti posameznih enot oz. delov sporočil v neskončno verigo integriranih vsebin«. Pri tem gre v praksi za odmik

od tradicionalnega, linearnega načina podajanja vsebin (Oblak in Petrič 2005, 83). Deuze (2003, 212) dodaja, da so besedila s pomočjo hiperpovezav lahko medsebojno povezana tako notranje⁴, kot tudi zunanje⁵. Internet je zaradi hiperteksta postal močno asociativen prostor, v katerem lahko »bralec sam izbira pot skozi besedilne dele, pri čemer je končna pot bralca skozi omrežje, ki je rezultat njegovih odločitev, enkratni produkt« (Landow v Oblak in Petrič 2005, 32). Prav tako pa hipertekst ni neka dokončna formacija, ampak je »nenehno spreminjajoč se organizem, v katerega se besedila nenehno dodajajo in vključujejo v obstoječ tekstualni prostor, pri čemer se medsebojno povezujejo, spreminjajo, brišejo in s tem nastajajo nova« (Oblak in Petrič 2005, 31).

Za hipertekstualni način zapisovanja besedil so torej značilne nekatere lastnosti, ki jih tradicionalni množični mediji nimajo:

- *decentraliziranost* – besedilo je urejeno na omrežni način tako, da ne moremo govoriti o središčni osi organizacije besedilnih delov; vsak besedilni del na spletu lahko služi kot opomba, dodatek ali komentar, zato za nobenega izmed njih ne moremo reči, da je »osrednji«;

- *nelinearnost* – hipertekst je urejen tako, da nima ne začetka in ne konca; brati ga lahko začnemo kjer koli; na spletu je vsak besedilni del povezan z množico drugih, zato ima bralec na vsakem koraku možnost izbire nadaljnje poti skozi besedilo;

- *aktivna vloga bralca* – bralec hiperteksta lahko postane na spletu aktiven na več načinov: 1. z izborom unikatnih poti skozi besedilo dejansko postane avtor besedila; 2. bralec postane ustvarjalec hiperteksta s tem, ko mu je omogočena možnost, da dodaja svoje besedilne elemente, komentarje, opombe in povezave;

- *večglasna dinamičnost* – besedilni deli na spletu niso produkt zgolj enega avtorja, ampak pri njihovem nastajanju lahko hkrati deluje več avtorjev; bistvo takšnega ustvarjanja pa se nanaša na to, da si nihče od avtorjev ne more lastiti apriorne avtoritete, saj je delo nekega avtorja lahko objekt za drugega (Oblak in Petrič 2005, 30 in 31).

⁴ Besedilo je povezano z drugimi besedili na isti strani.

⁵ Besedilo je povezano z besedili, ki se nahajajo kjer koli na spletu.

3.2.2 Multimedijalnost

Internet je kot komunikacijski medij zanimiv in pomemben tudi zato, ker združuje več različnih načinov komuniciranja oz. izražanja. Na spletu prihaja do »stapljanja tradicionalnih medijskih načinov pripovedovanja – premikajoče se slike, besedila, zvok – v eni zgodbi, narejeni za splet« (Deuze 1999). Spletni novinarji se morajo torej vedno odločiti, kateri format bo najbolj ustrezen za pojasnjevanje neke zgodbe (Domingo 2006, 61). Multimedijalnost je torej izraz, ki »opisuje konvergenco na ravni medijskih formatov oz. oblik, prek katerih mediji posredujejo svoje vsebine«. Na spletu pri posredovanju informacij torej prihaja do vedno večjega prepletanja med zvokom, glasom, fotografijami, video formatom in ostalimi vizualnimi podobami. Hkrati pa se lahko medsebojno prepletajo tudi različne sekcije ene ali več medijskih organizacij (Oblak in Petrič 2005, 82).

3.2.3 Arhivskost

Arhivskost je termin, ki se prav tako nanaša na eno izmed ključnih lastnosti, po katerih se internet razlikuje od drugih medijev komunikacije. S pomočjo arhivskosti, ki jo ponuja splet, je mogoče »dostopati do številnih baz podatkov in arhivov. Uporabniki tako niso več zavezani trenutnim informacijam, pač pa v veliki meri lahko uporabljajo tudi predhodne dogodke in starejše zapise« (Oblak in Petrič 2005, 83).

3.2.4 Interaktivnost

Koncept interaktivnosti ni element, ki bi bil sam po sebi ekskluzivno povezan s pojavom interneta⁶. Interaktivnost, kjer sta »produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji« (Oblak in Petrič 2005, 83), se po mnenju Masseyja in Levyja v spletni medijski produkciji kaže skozi štiri dejavnike: skozi kompleksne in raznolike možnosti izbire, skozi odzivnost uporabnika, skozi omogočanje medosebne komunikacije ter skozi enostavno dodajanje informacij (Deuze 2003, 214). Glavna kriterija za merjenje interaktivnosti na spletu se nanašata na možnosti, s katerimi lahko

⁶ Mark Deuze (2003, 213) pravi, da danes mnogi tradicionalni mediji vztrajajo, da je tudi njihova komunikacija bolj ali manj interaktivna – recimo pogovorna radijska oddaja.

posameznik vpliva na vsebino in s tem prispeva svoj del k celotni vsebini, ter možnosti za interakcijo med uporabniki (Förnas in drugi 2002, 120). Interaktivnost uporabnikom spleta torej na eni strani prinaša večjo svobodo in posledično zmanjšuje vpliv producentov na prebrane vsebine. Na drugi strani pa omogoča več možnosti za neposredno povezanost medijskih producentov (urednikov, novinarjev) z občinstvom (Oblak in Petrič 2005, 83).

Johan Förnas (2002, 122) je skupaj s soavtorji v svojem delu *Digital borderlands* izpostavil šest različnih elementov, skozi katere pride do izraza posameznikova interaktivnost znotraj spletnih medijev:

- *posvetovanje* – navezuje se na možnost, da vsak posameznik lahko sam izbira, kaj bo bral/gledal in v kakšnem vrstnem redu (povezave na drug del besedila ali druge članke),

- *povratne informacije* – vključujejo možnosti za pošiljanje povratnih informacij urednikom; gre za neke vrste pisma urednikom (pošiljanje e-naslovov urednikom),

- *registracija* – uredniki sprašujejo uporabnike za mnenje s pomočjo posebnih orodij; informacije so poslane s strani uporabnikov in niso objavljene na spletni strani (vprašalniki, sezname e-naslovov, pošiljanje informacij o uporabnikih, kontaktiranje producentov),

- *komentiranje* – uporabniki imajo možnost komentiranja posameznih objavljenih člankov; razprava se oblikuje na podlagi vsebine prvotnega članka (objava lastnega mnenja in komentiranje vsebine),

- *interakcija* – gre za vključevanje forumov in pogovornih sob, v katerih se lahko oblikujejo razprave o določenih temah (razprave o raznoraznih temah; teme za pogovor lahko določijo tudi uporabniki),

- *sodelovanje* – ta element je dokaj podoben komentiranju; razlikuje se samo v tem, da uporabnik sprejema določene odločitve in je hkrati spodbujen k aktivni odgovornosti na forumih ali v pogovornih sobah (uporabnik lahko vpliva na videz oz. vsebino spletne strani) (Förnas in drugi 2002, 120-123).

4 ŽENSKÉ REVÍJE IN SPLET

4.1 UPORABNIKI SPLETA

Pomembno vlogo na spletu kot mediju zagotovo igra tudi občinstvo oziroma uporabniki. Uporabnik pa ni več zgolj član medijskega občinstva, tako kot pri tradicionalnih medijih, ampak lahko aktivno sodeluje in se posledično tudi bistveno bolj izpostavlja (Oblak in Petrič 2005, 95). Helena Jeriček (2001, 898) pravi, da s pomočjo interneta posamezniki lahko vzpostavljajo stike z ljudmi iz celega sveta. Internet pa nam hkrati nudi tudi številne informacije in zato posledično postaja vse bolj popularen in zanimiv za vse generacije. Kljub vsemu pa se tukaj postavlja vprašanje, če obstajajo razlike pri uporabi interneta, ki so povezane s starostjo in predvsem spolom njegovih uporabnikov.

Še pred nekaj leti so bile razlike pri uporabi spleta med spoloma zelo očitne. Takrat so bili moški tisti, ki so v vsakdanjem življenju pogosteje uporabljali internet. Aaron Smith (v Taylor 2009) pa pravi, da danes ni več tako, saj se je velika večina osnovnih razlik med spoloma pri uporabi spleta do danes skoraj izničila. Poudarja pa, da se kažejo razlike med spoloma, ki so povezane z uporabo določenih aplikacij na spletu. Melissa Pujazon-Zazik in M. Jane Park ugotavljata, da moški na internetu bolj iščejo njegove zabavne vidike, medtem ko so ženske veliko bolj nagnjene k uporabi njegovih odnosnih vidikov⁷ (Pujazon-Zazik in Park 2010, 79 in 83). Z njima se strinja tudi Delphine Schrank. Pravi celo to, da razlike v uporabi spletnih aplikacij utrjujejo prevladujoče stereotipe, v katerih moški veljajo za bolj vizualno-prostorske tipe, ki se osredotočajo na svoj končni cilj, medtem ko ženske tudi na spletu v večji meri posedujejo verbalne veščine in so veliko bolj nagnjene k ustvarjanju emocionalnih povezav in izgradnji skupnosti (Schrank 2009). To dejstvo potrjuje tudi raziskava, ki jo je leta 2009 izvedel Aaron Smith. Ugotovil je, da kar 50 % anketiranih žensk na spletu uporablja socialna omrežja, medtem ko znaša delež anketiranih moških, ki uporabljajo te prednosti spleta, samo 42 % (Taylor 2009). Raziskava, ki jo je leta 2005 izvedel Pew Research Center,

⁷ Ženske se pogosteje kot moški s prijatelji preko spleta pogovarjajo o romantičnih odnosih, skrivnostih in globokih čustvih.

ugotavlja, da se razlike med spoloma pojavljajo tudi pri uporabi drugih spletnih aplikacij. Internet je za moške orodje, ki jim omogoča spletne transakcije, igranje igrice in iskanje različnih vsebin. Za ženske pa je internet orodje, ki jim omogoča druženje v spletnih skupnostih in pošiljanje elektronske pošte (Schrank 2009).

Podobne razlike pri uporabi spleta kot medija pa se med spoloma kažejo tudi na strokovnem področju. Leopoldina Fortunati je s sodelavci v letih 2005 in 2006 izvedla raziskavo o tem, kako novinarji sprejemajo spremembe, ki jih je pojav spleta prinesel v njihov poklic. Rezultati raziskave dokazujejo, da so ženske novinarke na spletu bolj inovativne kot moški in da v internetu vidijo odličen prostor za razvijanje javnih razprav. Prav tako pa so ženske novinarke tiste, ki znajo internet, v večji meri kot moški, izkoristiti za izboljšanje in ustvarjanje bolj dinamičnega odnosa z občinstvom (Fortunati in drugi 2009, 929 in 943).

Rezultati raziskave MOSS⁸, pa kažejo, da se razlike med spoloma odražajo tudi v vsebini, ki jo posamezniki spremljajo na spletu. Moški pogosteje spremljajo spletne strani, ki so povezane s temami o avtomobilizmu in erotiki. Ženske pa se pogosteje vračajo na spletne strani, ki jim posredujejo informacije o zdravju, prehrani in nepremičninah. Iz raziskave je razvidno tudi to, da se največji delež žensk za nakupe določenih izdelkov odloča na podlagi informacij, ki jih dobijo na spletnih straneh s področja kakovosti življenja, zdravja in lepote (Raba interneta v Sloveniji 2010b). Vse tovrstne vsebine in informacije, ki jih ženske iščejo na spletu, pa vsebujeta tudi spletni različici tiskanih revij Eva in Cosmopolitan.

4.2 ŽENSKÉ REVIJE NA SPLETU

D'Haenens in drugi (v Mitchelstein in Boczkowski 2010, 1090) pravijo, da so način, i kako bralci konzumirajo in izbirajo novice, ki jih posredujejo spletni in tiskani mediji, kompleksni in raznoliki. Dodajajo pa, da posameznikov spol in zanimanje za določene teme v večji meri vplivata na izbiro/odpoklic določenih vsebinskih člankov, kot pa sam

⁸ Raziskavo o motivih za uporabo spleta je agencija za Merjenje in obiskanost spletnih strani (MOSS) izvedla avgusta 2010. V analizo je bilo julija 2010 vključenih 119 merjenih spletnih strani.

medij, ki jih posreduje. Bralci so torej veliko bolj osredotočeni na določeno vrsto vsebine (šport, kultura, zabava, politika), kot pa na platformo, ki to vsebino posreduje (Mitchelstein in Boczkowski 2010, 1087). Livingstone (v Mitchelstein in Boczkowski 2010, 1087) celo dodaja, da posamezniki v različnih medijskih formatih iščejo in konzumirajo samo tiste vsebinske informacije, ki so povezane s področjem, ki jih zanima.

Na podlagi te ugotovitve torej lahko sklepam, da bralke, ki berejo tiskane izvode ženskih revij, pogosto obiščejo tudi njihove spletne različice, saj te, prav tako kot tiskana revija, zadovoljujejo bralkina temeljna pričakovanja in s svojo vsebino in slogom pisanja še dodatno povečujejo zaupanje tako v tiskano kot spletno revijo in bralkino navajenost nanju.

To medsebojno povezanost med tiskano in spletno različico revije izpostavlja tudi Kawamoto. Pravi, da sta si obe različici postali komplementarni in »delata v tandemu, sodelujeta in si podajata člane občinstva med seboj« (Kawamoto 2003, 11). Boczkowski (v Domingo 2006, 41) celo meni, da so bili časopisi prvi mediji, ki so tako ali drugače raziskovali možnosti, ki jim jih ponuja digitalna distribucija informacij. To dejstvo potrjuje tudi raziskava, ki jo je izvedel Steve Outing. Število spletnih časopisov je po njegovih podatkih od leta 1993, ko je bilo na spletu 20 časopisov, do konca leta 1994 naraslo na 100. Do začetka leta 1996 se je število spletnih časopisov povečalo na več kot 800 in do začetka leta 1997 na več kot 1500 (Quintana 1997).

David Brewer (2006) v svojem članku izpostavlja dva načina oblikovanja spletnih strani časopisov in revij. Uredniki spletnih strani, ki niso povezane z že obstoječimi mediji, po njegovem mnenju lahko svobodno predstavljajo informacije na njim zaželeni in ustrezni načini. Po drugi strani pa morajo tiste spletne strani, ki so del že obstoječih medijev, upoštevati obstoječa pravila te medijske organizacije in hkrati na spletu tudi odsevati neko splošno podobo tega že obstoječega medija.

Ne glede na (ne)obstoj tiskanega izvoda časopisa oziroma revije, meni Kawamoto, pa morajo oblikovalci spletnih strani različnih medijev upoštevati štiri pomembne elemente. Najpomembnejše je to, da je spletna stran bralcu prijazna. Drugi element vključuje interaktivnost. To je pomembna lastnost, zaradi katere se splet bistveno

razlikuje od tradicionalnih medijev. Zadnji dve lastnosti pa se nanašata na brezplačno vsebino ter na dejstvo, da se denar skriva v prodaji programske opreme in ne v prodaji tehnologije (Kawamoto 2003, 54).

Za analizo sem si torej izbrala spletni strani revij *Cosmopolitan* in *Eva*, ki sta namenjeni bralkam med 18. in 35. letom starosti. Rezultati raziskave, ki jih je leta 2010 skupaj s sodelavci objavila Amanda Lenhart, sicer kažejo, da je decembra 2009 kar 93 % Američanov v starostni skupini 18–29 let uporabljalo internet, in kar 81 % Američanov v starostni skupini 30–49 let. Ti odstotki so približno za 20 % višji od tistih iz leta 2000 (Lenhart in drugi 2010), kar nakazuje, da so ljudje v teh dveh starostnih skupinah vedno bolj naklonjeni internetu in da so posledično na spletu tudi vedno bolj aktivni. Kljub vsemu pa je stopnja njihove aktivnosti na posameznih spletnih straneh odvisna od tega, kaj je obiskovalcu spletne strani na voljo. Ravno zaradi pomembnih elementov, ki jih mora vsebovati vsaka uspešna spletna stran nekega medija, sem se odločila, da bom podrobno analizirala in primerjala ti dve spletni strani ter njuno uporabo teh pomembnih elementov, ki spodbujajo bralkino aktivnost na spletu. Predvidevam, da se ustvarjalci spletnih strani obeh revij zavedajo posameznih prednosti spleta in le-te posledično tudi izkoriščajo sebi v prid. Z različnimi elementi skrbijo za aktivnost bralk in bralcev in s tem hkrati vplivajo tako na branost tiskanega izvoda revije, kot tudi na obiskanost spletne strani.

Branost oziroma doseg obeh tiskanih revij sem izpostavila že v drugem poglavju diplomske naloge (Tabela 2.1). Iz raziskave MOSS⁹ pa je razvidna tudi obiskanost spletne strani revije *Cosmopolitan*. V mesecu juniju 2010 je spletno stran revije obiskalo 58.309 bralcev - 5,1 % doseg v populaciji (Raba interneta v Sloveniji 2010). Leto dni kasneje, torej junija 2011, pa je isto spletno stran obiskalo kar 71.119 bralcev – 5,6 % doseg v populaciji (Raba interneta v Sloveniji 2011). Za spletno stran revije podatkov o obiskanosti nimam, saj se očitno ni uvrstila med 120 najbolj obiskanih spletnih strani.

⁹Agencija MOSS je leta 2010 merila doseg 117 spletnih strani, leta 2011 pa doseg 120 spletnih strani. Junija 2010 je bilo v celotni populaciji 67 % mesečnih uporabnikov interneta. Do junija 2011 pa je ta odstotek narasel za 8 %, znašal je torej 75 %.

Spletni strani revij Eva in Cosmopolitan sta bili izoblikovani kot podpora že obstoječima tiskanima revijama, zato bom v nadaljevanju najprej na kratko povzela splošen videz obeh spletnih strani, nato pa se bom v analizi še podrobneje osredotočila na posamezne elemente, ki jih obe spletni strani vsebujeta.

Spletna stran revije Cosmopolitan – www.cosmopolitan.si – je razgibana in barvita, tako kot tiskana različica revije. Na uvodni strani se izmenično prikazujejo najnovejše vsebine. Članki so tematsko razvrščeni v enake skupine kot pri tiskani reviji. Opremljeni so s fotografijami, pisava znotraj besedila je različna, prav tako pa so tudi odstavki kratki in medsebojno ločeni s podnaslovi.

Slika 4.1: Vstopna stran spletne revije Cosmopolitan

Vir: Cosmopolitan.

Spletna različica revije Eva – www.eva.si – je predvsem zaradi bolj monotonih barv v ozadju v primerjavi s spletno stranjo revije Cosmopolitan na prvi pogled videti nekoliko bolj umirjeno in »strogo«, kljub vsemu pa ji je v svojem bistvu podobna. Na uvodni strani se bralki prav tako izmenično prikazujejo najnovejše vsebine. Članki so tematsko razvrščeni v enake skupine kot pri tiskani reviji. Pisava znotraj članka je sicer manj raznolika kot pri spletni reviji Cosmopolitan. Vsebini člankov, ki je razdeljena v krajše odstavke, pa so prav tako dodane fotografije.

Slika 4.2: Vstopna stran spletne revije Eva

Kontakt | Oglasevanje | Naročnine | Prerokovanje

Pozabljeno geslo? | Registracija | Uporabnik

eva in se vsak dan potegujete za privlačne nagrade!

STIL | ZVEZDE | LJUBEZEN & SEKS | ZDRAVJE & PREHRANA | ASTRO | VROČE

ISČI ...

Trenutki zase
Lepota resda odpira vrata, toda lepi trenutki so tisti, ki naredijo življenje posebno.

VROČE
Zapeljiv trebušček
Vaje za zapeljiv trebušček

LJUBEZEN & SEKS
15 seks nasvetov
Dober, boljši, najboljši – seks? Da, tudi to lahko dosežete z ...

VROČE
Prijetelj z ugodnostmi
V življenju vsake ženske pride obdobje, ko si njeno telo želi, ...

Prehrana

KOLEDAR

- 5. Julij 2011 TO
- 6. Julij 2011 SR
- 7. Julij 2011 ČE

ANKETA
S čim vas moški na plesišču najbolj odbije?

Ne pušča belih sledi in pomirja depilirano kožo.

NOVO

GARNIER

eva 10

NAROČI SE!

Vse za poletje v novi številki revije

nmbiant

Vir: Eva.

5 ANALIZA ŽENSKIH REVIJ NA SPLETU

V prejšnjih poglavjih sem najprej izpostavila tiskane ženske revije ter lastnosti njihovih bralk. Podrobneje sem opisala tudi značilnosti spleta kot komunikacijskega medija. V analitičnem delu diplomske naloge pa bom podrobneje analizirala izbrani spletni strani – spletno stran revije Eva in spletno stran revije Cosmopolitan. Tiskani ženski reviji in njuni spletni različici, ki sem ju analizirala v začetku meseca julija 2011, sta produkta različnih medijskih hiš. V analizi se bom osredotočila predvsem na uporabo elementov, ki jih splet kot medij ponuja. Analizirala bom arhivskost, multimedijalnost, interaktivnost in hipertekstualnost posamezne spletne strani. Uporaba vsake izmed teh pomembnih lastnosti, ki lahko vplivajo na večjo branost in priljubljenost tiskane in spletne različice revije, nakazuje, v kolikšni meri se posamezna medijska hiša zaveda te dopolnilne vloge spleta. Poleg tega pa bom v analizi spletnih strani obeh revij pozornost namenila tudi uporabi elementov, ki bralke spodbujajo k večji aktivnosti na spletu. Tudi to je pomembna in edinstvena lastnost spleta, ki se je medijske hiše morajo zavedati, če želijo ohranjati in tudi pridobivati nove zveste bralke in z njimi zgraditi poseben interaktiven odnos.

5.1 PODOBE IN ZNAČILNOSTI SPLETNIH MEST

5.1.1 Arhivskost

Prvi element medijske produkcije na spletu se nanaša na koncept arhivskosti. Obe reviji se zavedata pomena shranjevanja vsebin in člankov na spletu, saj si s tem vsaka bralka lahko ogleda veliko vsebin, ki so bile objavljene pred časom. Kljub vsemu pa spletna revija Cosmopolitan, v primerjavi s spletno revijo Eva, arhivskost bolj poudarja. Ta pride do izraza s tem, ko novinarji ob vsaki objavljeni vsebini zapišejo tudi datum in uro objave. Zaradi tega je po eni strani vsebina za bralko veliko bolj pregledna in relevantna, po drugi strani pa je bralka zaradi datumske oznake seznanjena tudi s samo ažurnostjo novinarjev na spletu. Po pregledu člankov v arhivu sem ugotovila, da

vsebina na spletni strani revije Cosmopolitan sega vse v leto 2001. Za spletno stran revije Eva, ki svojim objavljenim vsebinam ne pripisuje datuma izida, pa tega podatka torej nimam. Takšen način podajanja informacij nakazuje na to, da ustvarjalci spletne revije manj poudarjajo arhivskost. Hkrati pa je takšno delovanje veliko manj pregledno in relevantno, saj bralka nima občutka, kako »stare« članke in informacije prebira. Na obeh spletnih straneh najdemo tudi iskalnik, ki nam omogoča iskanje vsebin, shranjenih v arhivu. Bralka si na spletni strani revije Eva lahko ogleda arhiv anketnih vprašalnikov. Na spletni strani revije Cosmopolitan pa si poleg arhiva anket bralka lahko ogleda tudi arhiv cosmo testov.

5.1.2 Multimedijalnost

Multimedialnost je termin, ki se nanaša na medsebojno prepletanje različnih formatov vsebin. Na obeh spletnih straneh ustvarjalci vsebin pri podajanju informacij uporabljajo besedilni zapis in slikovno gradivo. Spletna različica revije Cosmopolitan pa poleg tega vsebuje tudi druge elemente multimedijalnosti. Bralka se lahko že na vstopni strani revije Cosmopolitan seznanila z najnovejšimi video vsebinami. Prav tako pa na spletni strani revije Cosmopolitan najde povezave do objav revije Cosmopolitan na Twitterju in na profilu revije na Facebooku. Spletna stran revije Cosmopolitan bralkam omogoča tudi to, da s pomočjo storitve RSS in e-naslovov ažurno prejema obvestila o vseh spremembah na tem spletnem mestu.

5.1.3 Hipertekstualnost

V analizi sem se osredotočila tudi na hipertekstualnost, ki je prav tako ena izmed pomembnih lastnosti interneta. Ugotovila sem, da spletna stran revije Eva na vstopni strani bralke seznanila z najnovejšimi članki v posameznih vsebinskih sklopih oz. rubrikah. Ponuja povezave do petih najbolj branih člankov ter povezavo do strani, kjer se uporabnice lahko naročijo na tiskani izvod revije. Poleg povezav do oglasnih spletnih strani pa bralke na vstopni strani vidijo še koledarček dogodkov¹⁰ in anketo. S klikom na posamezno rubriko se na spletni strani prikažejo povezave do posameznih člankov.

¹⁰ S klikom na posamezne dni v prihajajočem tednu se jim izpišejo dogodki in prireditve, ki se odvijajo tisti dan.

Prvih nekaj člankov bralko prepričuje v branje tudi s fotografijo, pri ostalih pa se bralka za branje lahko odloči samo na podlagi naslova. Posamezni članki, ki jih bralka izbere, pa niso povezani z nobeno sorodno vsebino. Spletna stran revije Eva bralkam omogoča tudi iskanje po ključnih besedah.

Spletna stran revije Cosmopolitan pa se veliko bolj poslužuje medsebojnega povezovanja vsebin in že na vstopni strani bralkam ponuja veliko več. Poleg povezav na najnovejše vsebine se na dnu spletne strani nahajajo še povezave na najbolj brane vsebine, na arhiv objavljenih člankov ter na zadnje teme, ki so jih bralke komentirale na forumu. V vsakem sklopu je 5 takšnih vsebin predstavljenih tudi s fotografijo. To deluje veliko bolj prepričljivo in vabljivo kot pa zgolj podan naslov, saj je »podoba ženskih tiskanih revij pretežno vizualna« (Skumavc 2002, 116). Navajenost bralk na vizualna sporočila je posledično torej prisotna tudi pri spletni različici posamezne ženske revije. V vmesnem delu uvodne strani je tudi polno povezav, ki pripeljejo do posameznih rubrik, ki so enake tistim v tiskani reviji¹¹. Uvodna stran spletne revije Cosmopolitan ima tudi povezavo do spletne strani, kjer bralke lahko naročijo tiskani izvod. Poleg naslovnice ustvarjalci spletne strani bralkam prikažejo tri vsebine, ki so del tiskane revije. Poleg povezav na oglase pa se na uvodni spletni strani nahajata še cosmo test in cosmo anketa. Tudi na spletni strani revije Cosmopolitan se pri kliku na posamezno rubriko odpre spletna stran s povezavami na posamezne članke. Vsi članki imajo poleg naslova priloženo še pomanjšano fotografijo in kratek napovednik vsebine. Vsak posamezni članek na dnu strani vsebuje povezave na sorodne članke oz. vsebine, kar dokazuje, da se ustvarjalci spletne strani Cosmopolitana zavedajo prednosti medsebojne povezanosti vsebin. Spodnji del uvodne strani, kjer so predstavljeni najbolj brani članki, arhiv vsebin in zadnje komentirane teme na cosmo forumu, pa bralko tako ali tako spremlja na vsakem njenem koraku po spletni strani. Tudi spletna stran revije Cosmopolitan bralkam omogoča iskanje po ključnih besedah.

Na podlagi analize obeh spletnih strani sklepam, da se spletna revija Cosmopolitan hipertekstuanosti, ki jo ponuja internet, zaveda in jo posledično tudi izkorišča v večji meri kot Eva. Spletna stran revije Cosmopolitan z vključevanjem različnih elementov tudi v večji meri skrbi za aktivnost bralke na spletu kot pa spletna stran revije Eva. S

¹¹ V tiskani reviji Cosmopolitan in njeni spletni različici lahko najdemo rubrike cosmo odgovarja, horoskop, ulična moda, menstrualni koledarček ...

številnimi povezavami, ki se ustvarijo na vsakem koraku, spletna revija Cosmopolitan bralki ponuja mnogo več možnosti izbire, hkrati pa jo dela tudi manj odvisno od urednikov oz. producentov vsebin. Bralkino aktivnost na spletni strani spodbuja tudi tako, da ji omogoča komentiranje posameznih vsebin in jo neprestano vabi, da se pridruži reviji na Facebooku, Twitterju in na sami spletni strani revije Cosmopolitan. Bralkam je na voljo tudi storitev RSS. Prav tako lahko na spletni strani zapišejo svoj e-naslov in si tako zagotovijo prejemanje obvestil o novostih na spletni strani po elektronski pošti. Na spletni strani revije Eva je takšnih elementov, ki bi spodbujali aktivnost bralk, mnogo manj. Bralka se ne more naročiti na obveščanje o novostih na strani preko elektronske pošte. Prav tako ne more komentirati objavljenih vsebin in slediti reviji na Facebooku ali Twitterju.

5.2 KOORDINACIJA ODNOSOV IN INTERAKTIVNOST

Interaktivnost je prav tako ena od pomembnih lastnosti računalniško posredovanega komuniciranja. Tanja Oblak in Gregor Petrič (2005, 88) menita, da »izraba in koriščenje interaktivnih potencialov spleta ni zgolj stvar tehničnih implementacij, pač pa vključuje tudi komunikacijske cilje producentov ter preference, motive in intence samih uporabnikov«. To interaktivnost, ki jo spletne različice ženskih tiskanih revij omogočajo svojim bralkam, bom analizirala v nadaljevanju. Vseh šest elementov, ki bralkam omogočajo interaktivnost na spletu, bom poskušala v čim večji meri identificirati na obeh spletnih straneh.

Prvi element – *posvetovanje* – se nanaša na možnost bralkine samostojnosti izbire vsebine. Bolj ko so vsebine medsebojno prepletene in povezane, večjo stopnjo izbire ima bralka. Ta element se izraža skozi hipertekstualnost posamezne spletne strani. To sem podrobneje že opisala, zato bom na tem mestu samo povzela svoje ugotovitve. Spletna stran revije Cosmopolitan je v primerjavi s spletno stranjo revije Eva veliko bolj interaktivna. Bralki na vsakem koraku ponuja veliko več povezav na sorodne in zanimive vsebine. Prepušča ji veliko več izbire in samostojnosti kot pa spletna stran revije Eva. Bralka se torej na spletni strani revije Cosmopolitan lahko bolj svobodno odloča, kaj bo prebrala in v kakšnem vrstnem redu, kot pa na spletni strani revije Eva.

Drugi element, skozi katerega se izraža interaktivnost, se nanaša na *povratne informacije*. Gre za možnost bralkinega posredovanja povratnih informacij urednikom. Povratne informacije se lahko nanašajo na vsebino ali na celotno zasnovo spletne revije. Te informacije bralke posredujejo preko elektronske pošte. Na spletni strani revije Eva lahko bralka povratne informacije posreduje na splošni e-naslov – info@eva.si. Do te povezave bralka pride s klikom na kontakt. Podobno deluje pošiljanje povratnih informacij tudi pri spletni strani revije Cosmopolitan. S klikom na kontakte se bralki odpre spletna stran z informacijami o reviji, med katerimi pa lahko najde dva e-naslova, za tiskano različico: cosmopolitan@adriamedia.si in za spletno revijo: cosmopolitan.si@adriamedia.si.

Naslednji element je *registracija*. Ta element ne vključuje samo registracije na neko spletno stran, ampak tudi druge dejavnike, s katerimi uredniki dobivajo informacije s strani svojih bralk. Spletna stran revije Eva bralki omogoča registracijo¹². Bralka pa lahko sodeluje tudi v anketi, ki je objavljena že na vstopni strani spletne revije. Spletna stran revije Cosmopolitan deluje na nekoliko drugačen način. Tudi tukaj ima bralka možnost registracije. Ta pa ji omogoča *komentiranje* vsake vsebine, ki je objavljena na spletni strani, in reševanje cosmo testov. Poleg komentiranja bralke lahko pri vsaki vsebini kliknejo tudi na Facebook ikono »všeč mi je«, s čimer izrazijo svoje mnenje o vsebini in jo hkrati delijo z drugimi uporabniki Facebooka. Vsebine spletne strani revije Cosmopolitan bralke lahko delijo tudi na Twitterju. Na vstopni spletni strani so bralke povabljeni tudi k sodelovanju v anketi in testu. Prav tako so ustvarjene povezave na spletni strani, preko katerih bralke lahko zastavijo svoja vprašanja cosmologu in astrologinji. Kot sem že omenila, pa se bralke spletne strani lahko naročijo tudi na e-obvestila¹³ in storitev RSS .

Uredništvi obeh spletnih strani povratne informacije s strani bralk dobivajo tudi z različnimi nagradnimi igrami, v katerih bralke lahko sodelujejo. Pri spletni različici revije Eva morajo bralke svoje odgovore uredništvu posredovati po e-pošti, sms-u ali kako drugače, odvisno od nagradne igre. Pri določenih nagradnih igrah je celo zapisano, da

¹² S tem ko se bralka registrira na spletni strani revije Eva, ima možnost, da si ureja svoj profil – doda fotografijo. Prav tako pa bralka lahko spremlja svojo aktivnost na spletni strani revije.

¹³ S tem ko bralka spletni strani revije Cosmopolitan zaupa svoj e-naslov, bo avtomatično dobivala obvestila o spremembah in novih vsebinah, ki so objavljene na spletni strani.

lahko sodelujejo samo registrirane obiskovalke spletne revije. Pri spletni različici revije Cosmopolitan so načini za sodelovanje v nagradnih igrah prav tako raznoliki.

Zadnji element, ki gradi spletno interaktivnost, vključuje medsebojno *interakcijo* bralk. To lastnost interneta kot medija dobro izkorišča samo spletna revija Cosmopolitan. Za svoje bralke so ustvarjalci spletne revije oblikovali forum, katerega vsebino lahko prebira prav vsakdo. Če pa se uporabnik na forumu registrira, lahko podaja tudi svoja mnenja, sodeluje v razpravah, postavlja vprašanja ... Forum vsaj na podlagi registriranih uporabnikov obstaja od leta 2004. Ob koncu meseca junija 2011 je bilo na forumu 36.815 registriranih članov. Tako kot na vsakem forumu tudi tukaj uporabniki lahko sodelujejo v različnih in javnih debatah, lahko pa si pošiljajo tudi zasebna sporočila.

5.3 PARTICIPACIJA BRALK

Aktivnost žensk na spletnih straneh revij Eva in Cosmopolitan se kaže predvsem v komentiranju vsebin, sodelovanju v anketah in nagradnih igrah ter vključevanju v razprave na forumu. V analizi sem poskušala v čim večji meri opredeliti aktivnost in sodelovanje bralk na spletni strani revij Eva in Cosmopolitan, seveda s podatki in informacijami, ki sem jih našla na analiziranih spletnih straneh.

Spletna stran revije Eva svojim uporabnikom ponuja veliko manj možnosti za aktivno sodelovanje. Bralke ne morejo komentirati objavljenih vsebin in jih preko Twitterja ali Facebooka posredovati drugim. Dejansko lahko samo sodelujejo v anketah. Pripravljenost uporabnikov za sodelovanje je odvisna od postavljenega vprašanja. Po pregledu arhiva vseh anket sem opazila, da posameznik lahko sodeluje v anketnih vprašalnikih tudi potem, ko so ti že umaknjeni z vstopne spletne strani v arhiv vprašalnikov. Do konca meseca junija 2011 je bilo največje število sodelujočih v anketah 391, najmanjše pa 5. Iz rezultatov pa ni razvidno, ali so v anketi sodelovale samo pripadnice ženskega spola ali tudi moški. So pa vsa vprašanja večinoma oblikovana tako, kot da uredništvo spletne strani sklepa, da so uporabnice le-te zgolj ženske. Spletna stran revije Eva nima izoblikovanega foruma, v katerem bi se

uporabniki lahko medsebojno povezovali, sodelovali v razpravah in si pomagali z nasveti.

Spletna stran revije Cosmopolitan svojim uporabnikom namenja veliko več pozornosti in jim posledično ponuja tudi veliko več možnosti za aktivno udejstvovanje. Uporabniki lahko komentirajo vsebine in jih preko Facebooka in Twitterja priporočijo svojim prijateljem. Tudi spletna stran revije Cosmopolitan uporabnikom zastavlja anketna vprašanja, se pa zasnova vprašanj bistveno razlikuje od tistih pri spletni reviji Eva. Uredniki Cosmopolitana se zavedajo, da ženske bralke sicer prevladujejo, kljub temu pa dopuščajo možnost, da si njihovo stran ogledujejo tudi pripadniki moškega spola. Temu primerno so oblikovana tudi vprašanja. Po pregledu arhiva sem ugotovila, da v anketah sodelujejo tako moški kot ženske. Do konca meseca junija 2011 je najvišje število ženskih odgovorov znašalo 2108, najnižje pa 38. Pri moških pa je najvišje število odgovorov 554, najnižje pa 2. Ko anketa postane del arhiva, glasovanje ni več mogoče. Komentiranje vsebin med uporabniki niti ni tako zelo pogosto. Za komentarje se uporabniki odločajo večinoma predvsem takrat, ko je to povezano s kakšnimi nagradnimi igrami. Občasno uporabniki objavljene članke sicer delijo tudi s svojimi prijatelji in se poslužujejo ikone »všeč mi je«, kljub vsemu pa aktivnost uporabnikov spletne strani najbolj pride do izraza pri sodelovanju na forumu spletne strani. Posamezniki v temah na forumu komentirajo objavljene članke, sprašujejo souporabnike za različne nasvete ter svoja mnenja in izkušnje delijo z drugimi.

6 SKLEP

Svetovni splet je s svojim razmahom v dvajsetem stoletju močno zamajal tradicionalno novinarstvo in je posledično v obstoječe in utečene novinarske prakse vpeljal številne spremembe. »Prvotni strah, da bodo mediji na spletu povzročili zamiranje obstoječih klasičnih medijev in množični pobeg občinstev« pa je bil povsem zaman (Oblak in

Petrič 2005, 182). Splet se sicer kot množični medij v nekaterih lastnostih, ki v veliki meri ustvarjajo drugačen in bolj pristen odnos med samim bralcem in revijo, močno razlikuje od tradicionalnih medijev. Kljub vsemu pa svetovni splet s temi pomembnimi elementi, kot so hipertekstualnost, arhivskost, multimedialnost in interaktivnost, »bolj kot mesto konkurenta s svojimi spletnimi različicami klasičnih medijev danes igra pomembno dopolnilno vlogo« (Oblak in Petrič 2005, 182).

V svoji diplomski nalogi sem želela ugotoviti predvsem to, v kolikšni meri se posamezne medijske hiše res zavedajo te dopolnilne vloge, ki jim jo svetovni splet kot množični medij ponuja. V svoji analizi pa sem se osredotočila na dve ženski tiskani reviji oziroma njuni spletni različici – revijo Eva in revijo Cosmopolitan, ki izhajata pod okriljem različnih medijskih hiš. Za ti dve ženski reviji, katerih cilja publika so predvsem bralke med 18. in 35. letom starosti, sem se odločila predvsem zato, ker so ženske specifična ciljna publika. Na spletu za razliko od moških povsem brez zadržkov uporabljajo različne mehanizme, ki jim omogočajo razkrivanje lastnega mnenja, globokih čustev, izgradnje medosebnih odnosov in emocionalnih povezav z drugimi uporabniki spleta.

Na začetku raziskovanja sem menila, da se obe medijski hiši dobro zavedata prednosti spleta in jih zato temu primerno vključujeta v zasnovo svoje spletne različice revije. To mnenje pa se je na podlagi podrobnejše analize in medsebojne primerjave obeh spletnih strani kmalu izkazalo za napačno.

Po podatkih iz leta 2009 ima tiskana revija Eva res skoraj za polovico manjši doseg bralcev kot pa tiskana revija Cosmopolitan (Tabela 2.1). Kljub vsemu pa bi se ti odstotki lahko povečali na račun bolj kakovostne in bolj interaktivne zasnove spletne različice revije. Na podlagi podrobne analize lahko sklepam, da se ustvarjalci spletne različice revije Cosmopolitan veliko bolj zavedajo vseh prednosti, ki jim jih ponuja splet. Vsi članki na spletni strani revije Cosmopolitan so, za razliko od člankov na spletni strani revije Eva, opremljeni z datumom, kar je za bralko veliko bolj pregledno in relevantno, hkrati pa daje arhivskosti večji pomen. Tudi multimedialnost je termin, ki je ustvarjalcem spletne strani revije Cosmopolitan veliko bolj poznan, saj lahko na spletni strani opazimo medsebojno prepletanje različnih medijskih formatov kot tudi različnih spletnih strani (FB, RSS, Twitter). Hipertekstualnost, ki vključuje bralkino svobodno

izbiro prebrane vsebine in stopnjo neodvisnosti od urednikov, je višja na spletni strani revije Cosmopolitan. Bralka te spletne strani ima na voljo več različnih povezav kot pa bralka spletne strani revije Eva. Prav tako imajo bralke revije Cosmopolitan možnost izraziti svoje mnenje in aktivno sodelovati tako na forumu kot tudi pri vsakem posameznem članku. Tega spletna različica revije Eva svojim bralkam ne omogoča. Aktivnost bralk na spletu se kaže tudi pri sodelovanju v nagradnih igrah in v anketnih vprašalnikih. Slednji so pri reviji Cosmopolitan primerni tako za ženske kot za moške obiskovalce spletne strani, prav tako pa se menjajo v krajših časovnih intervalih, kot pri spletni strani revije Eva. Elementi interaktivnosti, ki ustvarjajo vzajemen odnos med bralko in revijo in so hkrati tudi najpomembnejša lastnost spleta, so prav tako bolj pogosti na spletni strani revije Cosmopolitan.

Tiskani reviji Eva in Cosmopolitan sta si na prvi pogled dokaj podobni. Ciljna publika obeh tiskanih ženskih revij je vsaj po navedbah raziskav povsem enaka. Spletni različici revij, ki naj bi sistematično in uspešno dopolnjevali tiskane izvode obeh revij, pa se zelo razlikujeta. V analizi izpostavljenega ugotovitve nakazujejo na to, da se ustvarjalci spletne strani revije Eva premalo zavedajo pomembnosti spletna in ne izkoriščajo vseh elementov, ki jim jih le-ta ponuja. Res je, da je vsebina za uporabnike brezplačna in da je spletna stran za bralke prijazna, saj jim posreduje manj znane in zanimive informacije. Kljub temu pa so ključne lastnosti, ki bralke vsakodnevno privabljajo na spletno stran, zastopane v zelo majhni meri. Ženske, ki v svojem prostem času, med hišnimi in drugimi opravili ali na delovnem mestu na spletu iščejo minutke za sprostitev in zabavo, bodo torej izbrale strani, ki bodo bolj zadovoljevale njihove potrebe po interaktivnosti in izgradnji medosebnih odnosov. Na podlagi analize lahko sklepam, da ima spletna različica revije Cosmopolitan zaradi raznovrstnih uporabljenih elementov in orodij ogromno prednost pred spletno stranjo revije Eva. Posledično pa vsakodnevno tudi večje število obiskovalcev. Spletna stran revije Eva je torej vse prej kot dopolnilo tiskanemu izvodu revije. Za revijo Cosmopolitan pa to vsekakor ne drži. Oblikovalci te spletne strani večji pomen pripisujejo spletni strani revije in vanjo vključujejo čim več elementov, ki zadovoljujejo pričakovanja bralk in skrbijo za njihovo aktivnost na spletni strani, saj se zavedajo, da se tiskana in spletna različica medsebojno dopolnjujeta in postopoma širita krog zvestih bralk tako tiskanemu izvodu revije kot tudi spletnemu mestu.

7 LITERATURA

- Adria Media. 2011. *Cosmopolitan - »Mlada, lepa in zabavna«*. Dostopno prek: <http://www.adriamedia.si/revije/cosmopolitan/> (10. julij 2011).
- Brewer, David. 2006. *Starting in online journalism*. Dostopno prek: <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/online-journalism/15-starting-in-online-journalism> (5. avgust 2011).
- Brustein, Joshua. 2010. *American Internet Use Catches Up With TV Use*. Dostopno prek: <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/12/13/american-internet-use-catches-up-with-tv-use/> (7. avgust 2011).
- Carpenter, Serena. 2010. A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society* 12 (7). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/12/7/1064.full.pdf+html> (7. avgust 2011).
- Chan, Joey Ka-Ching in Louis Leung. 2005. Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media & Society* 7 (3). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/7/3/357.full.pdf+html> (7. avgust 2011).
- *Cosmopolitan*. Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/> (25. avgust 2011).
- Deuze, Mark. 1999. *Journalism and the Net: Thinking about Global Standards*. Dostopno prek: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub15.htm> (3. maj 2011).
- --- 2003. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society* 5 (2). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/5/2/203.full.pdf+html> (12. julij 2011).
- Domingo, David. 2006. *Inventing online journalism - Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Dostopno prek: <http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1219106-153347/dd1de1.pdf> (12. julij 2011).
- Dorner, Jane. 2002. *Writing for the Internet*. Oxford : Oxford university press.

- Delo Revije. 2009. *Eva*. Dostopno prek: <http://www.delo-revije.si/revije/eva> (12. julij 2011).
- *Eva*. Dostopno prek: <http://www.eva.si/index.php> (25. avgust 2011).
- Fornäs, Johan, Kajsa Klein, Martina Ladendirf, Jenny Sunden in Malin Sveningsson, ur. 2002. *Digital borderlands: cultural studies of identity and interactivity on the Internet*. New York: Peter Lang.
- Fortunati, Leopoldina, Mauro Sarrica, John O’Sullivan, Aukse Balcytiene, Halliki Harro-Loit, Phil Macgregor, Nayia Roussou, Ramón Salaverría in Federico de Luca. 2009. The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14. Dostopno prek: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5115/1/JCMC2009_Influence_of_Internet_on_EU_Journalism_.pdf (5. avgust 2011).
- Graham, Gary in Alison Smart. 2010. The regional-newspaper industry supply chain and the internet. *An International Journal* 15 (3). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1359-8546&volume=15&issue=3&articleid=1858694&show=html> (10. julij 2011).
- Hass, Tanni. 2005. From “Public Journalism” to the “Public’s Journalism”? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies* 6 (3). Dostopno prek: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/haas.pdf> (12. julij 2011).
- Hermans, Liesbeth in Maurice Vergeer. 2009. Internet in the Daily Life of Journalist Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15 (1). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01497.x/pdf> (10. julij 2011).
- Hermes, Joke. 1995. *Reading Women’s Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Jeriček, Helena. 2001. Modro in roza – razlike med spoloma v uporabi interneta. *Teorija in praksa* 38 (5). Dostopno prek: http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20015_jericek.pdf (10. julij 2011).
- Kawamoto, Kevin. 2003. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield. Dostopno prek: Google books.

- Keeble, Richard. 2005. National and local newspaper trends and the new crisis of trust. What new crisis? *Journal of Communication Management* 9 (3): 223-232.
- Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Lenhart, Amanda, Kristen Purcell, Aaron Smith in Kathryn Zickuhr. 2010. *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Dostopno prek: <http://pewresearch.org/pubs/1484/social-media-mobile-internet-use-teens-millennials-fewer-blog> (5. avgust 2011).
- Mitchelstein, Eugenia in Pablo J. Boczkowski. 2010. Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society* 12 (7). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/12/7/1085.full.pdf+html> (10. julij 2011).
- Oblak, Tanja. 2002. Internet kot nov dejavnik družbenega razlikovanja. *Družboslovne razprave* 18 (40). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si.nukweb.nuk.uni-lj.si/dr/dr40Oblak.PDF> (12. julij 2011).
- --- in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Quintana, Yuri. 1997. *News on the Internet: Technologies and Trends*. Dostopno prek: <http://www.isoc.org/oti/articles/0197/quintana.html> (5. avgust 2011).
- Ministrstvo za kulturo. 2010. *Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v republiki Sloveniji v letu 2009 na področju slovenskih tiskanih, radijskih in televizijskih medijev ter elektronskih publikacij*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/MZK_pluralizem_29042010-POPRAVEK.pdf (10. julij 2011).
- Pew Internet & American Life Project. 2011. *Daily Internet Activities, 2000-2009*. Dostopno prek: [http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Daily-Internet-Activities-20002009.aspx%20\(5](http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Daily-Internet-Activities-20002009.aspx%20(5) (10. avgust 2011).
- Pujazon-Zazik, Melissa in M. Jane Park. 2010. To Tweet, or Not to Tweet: Gender Differences and Potential Positive and Negative Health Outcomes of Adolescents' Social Internet Use. *American Journal of Men's Health* 4 (1). Dostopno prek: <http://jmh.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/4/1/77.full.pdf+html> (7. avgust 2011).

- Raba interneta v Sloveniji. 2010a. *MOSS junij 2010*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11634&parent=27?> (25. avgust 2011).
- --- 2010b. *Moške bolj zanimajo zabavne, ženske pa informativne vsebine*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/11695/Raziskave/Mo%C5%A1ke_bolj_zanimajo_zabavne,%C5%BEenske_pa_informativne_vsebine/?&p1=276&p2=285&p3=1318 (25. avgust 2011).
- --- 2011. *MOSS junij 2011*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/12126/Raziskave/MOSS_junij_2011/ (25. avgust 2011).
- Rudin, Richard in Trevor Ibbotson. 2002. *An Introduction to Journalism: Essential Techniques and Background Knowledge*. Oxford: Focal.
- Schrank, Delphine. 2009. *The Online Male Takes a Licking and Keeps on Clicking*. Dostopno prek: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/02/16/AR2009021601009.html> (7. avgust 2011).
- Scolari, Carlos Alberto. 2009. Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New Media & Society* 11 (6). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/11/6/943.full.pdf+html> (10. julij 2011).
- Skumavc, Urša. 2002. Presentacija mode v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija*, ur. Majda Hrženjak, 114-126. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. *Javnost* (7): 47-56.
- Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24-53. Izola: Desk.
- Taylor, Marisa. 2009. *Women Outnumber Men on Social-Networking Sites*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/Media-Mentions/2009/Women-Outnumber-Men-on-Social-Networking-Sites.aspx> (7. avgust 2011).
- Todorović-Uzelac, Neda. 1986. Ženska štampa i emancipacija žene. *Žena* 44 (4): 22-37.
- --- 1987. *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Ytre-Arne, Brita. 2011. Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading. *European Journal of Cultural*

Studies 14 (2). Dostopno prek: <http://ecs.sagepub.com/content/14/2/213> (10. julij 2011).