

Mestna občina Celje, Mladi za Celje
OSNOVNA ŠOLA HUDINJA

BRANJE REVIJ NA OŠ HUDINJA

RAZISKOVALNA NALOGA

Avtorici: Nataša Ljepoja, Tina Jelenc

Mentorica: Irena Cure



Celje, marec 2010

KAZALO

	STRAN
<i>POVZETEK</i>	2
<i>I. UVOD</i>	3
<i>II. TEORETIČNA IZHODIŠČA</i>	4
<i>III. METODE DE LA</i>	4
<i>IV. ANALIZA ANKETE</i>	16
<i>V. INTERVJU</i>	31
<i>VI. ZAKLJUČEK</i>	32
<i>VII. VIRI, LITERATURA</i>	34
<i>VIII. PRILOGA</i>	35

POVZETEK

Fantje zjutraj berejo brezplačnik ŽURNAL 24, dekleta pa Bravo. To se zgodi v našem razredu vsaj dvakrat mesečno. Zanimalo naju je ali se to dogaja tudi v ostalih razredih na naši šoli.

V raziskovalni nalogi sva brskali po literaturi in ugotovili, da je prodaja časopisov in revij v zadnjih štirih letih zmanjšala. Pri dnevnikih se je zmanjšala od 11 % (Slovenske novice) do 34 % (Delo). Prodaja se ni zmanjšala dnevniku Ekipa. Povečalo se je število izvodov brezplačnika Žurnal 24.

Med učenci naše šole sva izvedli anketo. Ugotovili sva, da 90 % anketiranih deklet in 67 % fantov bere revije. Dekleta berejo najpogosteje Bravo, Smrklo, Cool, PIL PLUS in PIL. Fantje pa berejo revije PIL PLUS, Joker, GEA in Avto Magazin. 47 % anketiranih deklet in 60 % fantov je že bralo revije za »odrasle«.

Čeprav je vse več časopisov in revij dostopnih v elektronski obliki, meniva, da bodo časopisi in revije še dolgo v » papirnati obliki«.

I. UVOD

Branje časopisov in revij je v pri nas prisotno že dve stoletji. Tiskane medije delimo v časopise in revije, vsak pa se deli še naprej glede na periodiko izhajanja, načina distribucije, name in glede na številne druge kriterije. Časopisi in revije se glede na svoje lastnosti zelo razlikujejo, vsak ima svoje prednosti in tudi svoje slabosti. Časopisi so splošnejši in ponavadi namenjeni širšemu občestvu, medtem ko so revije praviloma vsebinsko bolj ozko usmerjene in tudi namenjene specifični skupini bralcev (Zajec, 2005).

K izdelavi raziskovalne naloge so naju vzpodbudili najini sošolci. **Fantje namreč** pogosto zjutraj prinesejo v šolo brezplačnik ŽURNAL 24, ki ga natovsi malce prebrskamo in tudi kakšno stvar preberemo. Med dekleti je najbolj priljubljen Bravo, ki ga tudi večkrat prinesemo v šolo in nato prebiramo, gledamo slike in posterje, ki so priloženi.

Ker sva želeli izvedeti ali na naši šoli tudi v ostalih razredih berejo revije sva se odločili za izdelavo raziskovalne naloge. O časopisih in revijah sva našli na internetu veliko informacij. Postavili sva nekaj hipotez:

- *prodaja časopisov in revij se v zadnjih letih zmanjšuje,*
- *vsak dan kupuje dnevnike malo naših družin, večina jih kupuje dnevnike občasno,*
- *brezplačnik Žurnal 24 berejo ljudje pogosteje kot ostale dnevne časopise,*
- *večina učencev predmetne stopnje bere revije,*
- *učenci na predmetni stopnji še vedno najpogosteje berejo mladinske revije (PIL, PIL PLU, GEA) in manj tabloide,*
- *dekleta berejo predvsem trače, horoskope in modne nasvete, fantje pa berejo športne novice in o avtomobilih in motorjih,*
- *večina anketiranih še ni brala revije za „odrasle“, med tistimi, ki so jih so pogosteje fantje.*

Hipoteze sva preverjali s pomočjo literature in ankete, ki sva jo razdelili med vse učence od šestega do devetega razreda.

II. TEORIJA

II. 1 PLANINSKI VESTNIK – NAJSTAREJŠA REVIIJA, KI IZHAJA ŽE 115 LET

Prva številka je izšla 8. februarja 1895, torej izhaja že več kot sto let. Planinski vestnik je začel izhajati kot glasilo Slovenskega planinskega društva (SPD), danes pa je glasilo Planinske zveze Slovenije. V vseh obdobjih je bil ogledalo ne samo dela planinske organizacije, pač pa tudi gorniške kulture, splošnih razmer in doživljanja gora Slovencev. Kakšno vsebino prinaša? Revija je res raznovrst-na, saj v njej najdete informacije o najpomembnejših dogajanjih v planinstvu, od organizacijskih, društvenih in gospodarskih pa do športnih, odpra-varskih in drugih, predloge za izlete in alpinistične vzpone, strokovne članke iz zgodovine planinstva, geografije gorstev, planinske in alpinistične potopi-se, članke o naravi in varstvu le-te, leposlovne pris-pevke, pesmi in slovstvene ocene, pa tudi nasvete o opreml, varni hoji in plezanju, ideje za obiske tujih gora v soseščini in po svetu, trekinge, turno smučan-je. Skratka, PV je namenjen vsem, ki se aktivno in odgovorno udeležujejo v naravi in gorskem svetu.

http://www.pzs.si/index.php?stran=Novice&novica_id=1512

II. 2 ČASOPISI IN REVIIJE

Časopis je dnevno ali tedensko glasilo za obveščanje javnosti.

Revija je tiskana publikacija, ki izpolnjuje naslednje kriterije:

- Natisnjena nje na papir.
- Izhaja periodično (vsaj štirikrat letno).
- Vsebuje novice, zabavo in / ali informacije, ki so v interesu splošnega občinstva, sestavljenega iz ljudi posebnih zanimanj.
- Njena naklada je plačljiva ali pa neplačljiva.
- Lahko vsebuje oglase ali pa je brez njih.
- Izdajajo jo lahko posamezniki, tržno usmerjena podjetja, časopisna podjetja, združenja ali druge neprofitne organizacije, vlada ali druga telesa.
- Dosavljena je lahko preko pošte, preko prodaje posameznih izvodov, preko časopisov ali preko drugih, alternativnih metod in z uporabo drugih sredstev (npr. preko faksa).
- Lahko je v formatu časopisa, knjige ali publikacije drugega tipa.
- Je večja od pamfleta.
- Ustvarjanje dobička je lahko njen cilj, ali pa tudi ne. (Kočar, 2007)

V Sloveniji imamo dve veliki časopisni hiši. To sta časopisni hiši Delo in Večer.

II. 3 ČASOPISNA HIŠA DELO SKOZI ZGODOVINO

Začetki družbe Delo segajo v leto 1955, ko je bilo v sodni register vpisano Časopisno založniško podjetje Slovenski poročevalec, ki je nastalo z združitvijo podjetij Slovenski poročevalec, Tiskarna Slovenskega poročevalca in Tovariš. Predmet poslovanja takratnega podjetja je bilo izdajanje časopisov, založništvo in tiskarstvo. Prvega maja leta 1959 je izšel prvi izvod časopisa Delo. Časnik Delo je nastal kot rezultat združitve časnikov Slovenski poročevalec in Ljudska pravica. Sprva je Delo izhajalo v dveh izdajah s prilogama Najdihojca in program RTV. Leta 1967 je začelo Delo izhajati že v šestih pokrajinskih izdajah, istega leta pa je prvič izšla Sobotna priloga. Leta 1980 je Delo doseglo naklado več kot 100.000 izvodov in bilo za Politiko drugi najbolj prodajan časopis na območju nekdanje države.

Podjetje Delo se je moralo prilagajati hitri rasti in leta 1962 se je tiskarna ČGP Delo združila s Triglavsko in Blaznikovo tiskarno. Leta 1963 je bil položen temeljni kamen za takratni Dom tiska, medtem ko je bila stolpnica na Dunajski 5 dograjena leta 1982. Delo je vedno sledilo tehnološkemu napredku in bilo opremljeno z najsodobnejšimi stroji in napravami.

Eden pomembnejših mejnikov sedanjega podjetja Delo, d. d., je bilo leto 1991, ko se je dotedanji TOZD Delo preoblikoval v Delo, časopisno-založniško podjetje, d. o. o. Delo, ki se mu je pridružila oglaševalska agencija Stik, je tako postalo samostojno podjetje s približno 300 zaposlenimi in v kratkem času vzpostavilo vse potrebne poslovne funkcije:

računovodstvo, finance, pravno službo, kadrovsko službo, naročniško službo ter široko raznašalsko mrežo. Leta 1991 je začel izhajati prvi slovenski tabloidni časopis Slovenske novice, ki je kmalu postal in še vedno ostaja najbolj bran slovenski dnevni časopis. To je bil tudi čas uspešnega uveljavljanja novih projektov, tednika Nedelo in mesečnika Slovenski delničar. Dokončno si je Delo utrdilo položaj s postopno privatizacijo, leta 1999 pa smo proslavili vstop Delovih delnic na borzni trg. Leta 2003 je Delo dobilo še sodobno tiskarsko središče, kar nam omogoča kakovosten barvni tisk lastnih časopisov in prilog ter tiskanje edicij drugih naročnikov. Delo je tako postalo močna časopisno-založniška družba, ki si s stalnim širjenjem spektra svojih edicij in nenehnim vpeljevanjem drugih novosti utrjuje položaj na slovenskem časopisnem trgu. V preteklem letu smo vpeljali še lastno distribucijo in tako zaokrožili celotni proces nastajanja časopisa, od uredništva do dostave našim bralcem.

http://dd.delo.si/?i=dd_zgodovina

II. 4 EDICIJE DELA

S ponudbo svojih vsebin družba Delo dosega praktično vse segmente slovenskega bralstva, zato je prisotna v praktično vsakem slovenskem gospodinjstvu. Delo izdaja dva osrednja slovenska plačljiva dnevnik z najvišjo naklado in branostjo, edini nedeljski časopis, strokovno tiskarsko revijo, brezplačnik za mlade ter osem tedenskih prilog. Svojo ponudbo tiskanih edicij dopolnjujemo še s spletnimi vsebinami, ki jih nadgrajujemo s produkcijo lastnih videovsebin, s čimer uresničujemo svojo poslovno vizijo postati vodilna medijska hiša.

SAMOSTOJNE EDICIJE

Delo

Delo je osrednji slovenski časnik s polstoletno tradicijo, visoka kakovost njegovih vsebin pa mu zagotavlja velik vpliv na javno mnenje v vseh segmentih družbenega življenja. Delo je med plačljivimi dnevnimi časopisi drugi najbolj bran dnevnik v Sloveniji, uvršča pa se tudi na drugo mesto po prodani nakladi. V preteklem letu je časnik doživel tudi prenovo formata, njegovo oblikovno in vsebinsko prilagoditev pa nameravamo v skladu z zahtevami trga v prihodnje še nadaljevati.

Slovenske novice

Slovenske novice kljub vse večji konkurenci na področju lahkotnejših časopisov ostajajo še naprej daleč najbolj bran slovenski dnevni časopis, saj jih bere vsak peti Slovenec. Slovenske novice obsegajo širok spekter vsebin, ki so obravnavane na manj zahteven način, bralcem pa ponujajo tudi obilo razvedrila.

Nedelo

Delo se ponša z ednim slovenskim časnikom, ki izhaja ob nedeljah. Nedelo obsega teme, ki poleg aktualnih tem pokrivajo še tedensko dogajanje in družabne vsebine. Nedelo dopolnjuje kulinarčna priloga Odprta kuhinja, zato ponuja branje za vso družino.

Grafičar

Grafičar je strokovna revija, namenjena informiranju in izobraževanju profesionalne grafične javnosti o tiskarstvu, hkrati pa strokovno bralstvo seznanja z najsodobnejšimi tehnološkimi usmeritvami.

http://dd.delo.si/?i=ponud_edicije

II. 5 ČASOPISNA HIŠA VEČER

ZGODOVINSKI MEJNIKI

9. maj 1945

Uradno rojstvo Večera - kot napovednik osvoboditve mesta Maribor je izšel časnik v nakladi 20.000 izvodov na štirih straneh z veliko sliko Josipa Broza - Tita na naslovnici, kar je bil v tistih časih tehnološki podvig.

Kot zanimivost velja izpostaviti članek na drugi strani, ki govori o sestavi prve slovenske vlade pod vodstvom Borisa Kidriča. O pomenu dogodkov, ki so pospremili rojstvo najstarejšega slovenskega časnika, govori tudi izjava Winstona Churchilla, ki jo je povzel tudi Večer:

"Včeraj ob 2.41 ponoči je v glavnem stanu vrhovnega poveljnika zavezniških vojsk v Evropi, ameriškega generala Eisenhowerja, general Jodl kot zastopnik vrhovnega poveljstva nemške vojske in nemškega državnega predsednika velikega admirala Dönitza podpisal brezpogojno kapitulacijo nemške oborožene sile..."

25. maj 1945

Izide 1. številka Vestnika, neposrednega predhodnika časnika Večer. Uredništvo Vestnika je bilo v Gosposki ulici 25, uprava pa v Gosposki ulici 23.

Januar 1949

Vestnik začne izhajati vsak dan.

September 1951

Nastane priloga 7 dni, družinski tednik, ki se kot samostojna edicija postavi na noge 6. januarja 1972.

1. januar 1952

Izdajatelj Vestnika postane tiskarna Mariborski tisk.

September 1952

Časnik Vestnik se preimenuje v Večer.

1962

Uresničene sanje o lastni hiši. Za stavbo Večera v Svetozarevski ulici 14 dobi arhitekt Rudi Zupan ugledno Borbino nagrado za arhitekturo.

Maj 1967

Izide Naš dom, revija za lepoto in kulturo stanovanja in okolice.

6. januar 1972

Tednik 7 dni (7D) postane samostojna edicija.

1984

Izide prvi slovenski tabloid - tednik Kaj z erotično vsebino, senzacionalnimi novicami in kasnejšim erotičnim mesečnikom Vroči Kaj.

1990

Ločitev časnika Večer od tiskarne Mariborski tisk.

2. december 1994

Časnik Večer se prvič tiska v barvah v novi tiskarni Leykam v Hočah.

Oktober 1995

Večer dobi svojo prvo stran na internetu.

11. maj 1998

Večer izide prvič v celoti na internetu.

Marec 1999

Večer (letnik 1998) izide kot prvi slovenski časnik na zgoščenki.

2000

Večer okrepi regijske strani svojih izdaj in še naprej izhaja v šestih regijskih izdajah.

2002

Večer prevzema pomembno vlogo na področju novih medijev in digitalnih vsebin.

November 2003

Branje Večera pred Večerom. Postavitev antene za brezžični dostop do interneta na Trgu B. Kraigherja.

April 2004

Končana je digitalizacija vseh številčk Večera. Po internetu je dosegljiv arhiv s članki od 9. maja 1945. Poslikanih je bilo skoraj 500.000 strani.

Maj 2005

Večer praznuje 60-letnico.

14. februar 2006

Izide prva številka Bonbona, skupne priloge dveh slovenskih časnikov - Večera in Primorskih novic.

9. oktober 2006

Izide prva številka vsebinsko prenovljenega Večera. Ukinjene so regionalne izdaje, z uvedbo novega koncepta so lokalne in regionalne novice sedaj na voljo vsem bralcem po Sloveniji.

20. november 2006

Večer izide prvič v novi grafični podobi.

II. 6 BREZPLAČNIKI

Brezplačniki imajo ponavadi manjše uredniške ekipe, ki ustvarjajo vsebino . Bistvo preživetja brezplačnika je znižanje stroškov. Običajno je to na račun kakovosti vsebine. Značilni so lahkotni in kratki prispevki, veliko vizualnih dodatkov ter velike fotografije in ilustracije. Bolj pogosto kot v plačljivih časopisih je tudi mešanje uredniških in promocijskih prispevkov ter prikrito oglaševanje. Novice in informacije brezplačni mediji ponavadi pridobivajo od agencij ali uporabijo druge vire – grafike, fotografije, televizijske programe, informacije o novih proizvodih in promocijska sporočila (Kočar, 2007). Pogosto citirajo tudi druge medije.

Brezplačnik Žurnal je tedensko (ob petkih) začel izhajati novembra 2003 v nakladi 205 000 izvodov v Ljubljani in Mariboru. Imel je velik poudarek na lokalnih temah, zato sta se izdaji za Ljubljano in Maribor razlikovali.

Prvi brezplačni dnevni časopis smo v Sloveniji dobili novembra 2007. To je Žurnal 24. Izdaja ga avstrijska Styria. Tipični brezplačnik ima veliko število oglasov in prikritih oglasov.



Slika 1: Mesto za razdeljevanje Žurnala 24 v bližini šole na Mariborski

II. 7 BRANOST SLOVENSКИH ČASOPISOV IN REVIJ OD LETA 2006 DO 2009

Večina slovenskih časopisov in revij je v zadnjih letih zmanjšala svojo prodajo. Zmanjša prodaja je tudi posledica tega, da so njihovi časopisi na voljo tudi v elektronski obliki. Pri revijah se je v zadnjih letih pojavile nove revije (Story, Joy, Obrazi), ki tudi vplivajo na prodajo ostalih revij s podobno vsebino. Številčne podatke sva zbrali iz NRB od leta 2006 do 2009. Izračunali sva tudi za koliko odstotkov se je znižala oz. zvišala prodaja.

DNEVNIKI

	Dnevna prodaja 2006	Dnevna prodaja 2007	Dnevna prodaja 2008	Dnevna prodaja 2009	Zmanjšanje od 2006- 2009 (%)
DELO	203 000	179 000	155 000	134 000	34
DNEVNIK	162 000	150 000	147 000	111 000	31
EKIPA	38 000	43 000	35 000	38 000	0
FINANCE	59 000	63 000	53 000	48 000	19
PRIMORSKE NOVICE	76 000	70 000	66 000	61 000	20
SLOVENSKE NOVICE	359 000	361 000	350 000	318 000	11
VEČER	141 000	154 000	131 000	123 000	13
ŽURNAL24	-	-	212 000	259 000	--

DVOTEDNIKI

	Dnevna prodaja 2006	Dnevna prodaja 2007	Dnevna prodaja 2008	Dnevna prodaja 2009	Zmanjšanje od 2006- 2009 (%)
ANJA	147 000	136 000	127 000	96 000	35
AVTO MAGAZIN	78 000	81 000	92 000	76 000	3
BRAVO	-	52 000	48 000	43 000	-
KIH	45 000	42 000	34 000	35 000	22
RAČUNALNIŠKE NOVICE	26 000	32 000	33 000	20 000	23
RAZVEDRILO	131 000	136 000	146 000	144 000	povečanje 10
ŠTAJERSKI OGLASNIK	26 000	30 000	20 000	18 000	31

REZPLAČNIK

	Dnevna prodaja 2006	Dnevna prodaja 2007	Dnevna prodaja 2008	Dnevna prodaja 2009
ŽURNAL	242 000	286 000	368 000	357 000

TEDNIKI

	Dnevna prodaja 2006	Dnevna prodaja 2007	Dnevna prodaja 2008	Dnevna prodaja 2009	Zmanjšanje od 2006- 2009 (%)
7DNI	39 000	54 000	45 000	32 000	18
DOLENJSKI LIST	66 000	48 000	51 000	52 000	21
DRUŽINA	133 000	127 000	115 000	107 000	20
HOPLA	101 000	97 000	78 000	54 000	47
JANA	141 000	132 000	112 000	111 000	21
KMEČKI GLAS	137 000	129 000	123 000	134 000	2
LADY	277 000	241 000	208 000	224 000	19
LEA	27 000	40 000	44 000	44 000	povečanje 63
LISA	99 000	93 000	78 000	65 000	34
MLADINA	74 000	80 000	69 000	63 000	15
NEDELJSKI DNEVNIK	429 000	411 000	387 000	313 000	27
NEDELO	180 000	162 000	150 000	129 000	28
NOVA	94 000	92 000	93 000	90 000	4
OBRAZI	-	-	60 000	55 000	-
REPORTER	-	-	15 000	20 000	-
STOP	85 000	87 000	68 000	66 000	22
STORY	-	-	-	48 000	-
VESTNIK MURSKA SOBOTA	63 000	62 000	63 000	60 000	5

MESEČNIKI

	Dnevna prodaja 2006	Dnevna prodaja 2007	Dnevna prodaja 2008	Dnevna prodaja 2009	Zmanjšanje od 2006- 2009 (%)
AVTO FOKUS	46 000	49 000	59 000	48 000	povečanje 4
AVTO+ŠPORT	39 000	44 000	44 000	49 000	povečanje 26
AVTOFOTO MARKET	54 000	43 000	44 000	30 000	44
CICIBAN	112 000	109 000	122 000	134 000	povečanje 20
CICIDO	96 000	79 000	91 000	95 000	1
COOL	78 000	82 000	68 000	48 000	38
COSMOPOLITAN	108 000	102 000	104 000	93 000	86
DOBER TEK	39 000	41 000	34 000	42 000	povečanje 8
ELLE	38 000	31 000	37 000	37 000	3
EVA	64 000	67 000	54 000	50 000	22

FHM	49 000	49 000	53 000	42 000	14
GAIA	51 000	48 000	62 000	58 000	povečanje 14
GEA	131 000	129 000	117 000	92 000	47
JOKER	71 000	77 000	70 000	61 000	14
JOY	-	-	-	22 000	-
KMETOVALEC	26 000	28 000	26 000	35 000	povečanje 35
L&Z	-	-	74 000	29 000	-
LE MONDE DIPLOMATIQUE	-	-	-	18 000	-
LEPA in ZDRAVA	74 000	64 000	62 000	59 000	20
LISA ČAROVNIJA OKUSA	43 000	36 000	32 000	30 000	30
LJUBEZENSKE ZGODBE- LADY	12 000	27 000	25 000	18 000	50
LOVEC	53 000	62 000	56 000	59 000	povečanje 11
MAMA	39 000	33 000	41 000	42 000	povečanje 8
MANAGER	18 000	28 000	15 000	18 000	0
MAXIM	-	-	-	13 000	-
MEN'S HEALTH	56 000	45 000	41 000	42 000	25
MODNA	32 000	30 000	23 000	16 000	50
MOJ LEPI VRT	86 000	74 000	83 000	66 000	23
MOJ MALČEK	70 000	56 000	75 000	62 000	11
MOJ MALI SVET	21 000	25 000	20 000	18 000	14
MOJ MIKRO	43 000	46 000	32 000	32 000	26
MOJE FINANCE	69 000	47 000	53 000	55 000	20
MOJE STANOVANJE	27 000	26 000	22 000	22 000	19
MONITOR	37 000	38 000	39 000	36 000	3
MOTOREVIJA	192 000	211 000	221 000	186 000	3
MOTORIST	32 000	35 000	41 000	36 000	povečanje 13
NAŠA ŽENA	96 000	101 000	87 000	74 000	23
NATIONAL GEOGRAPHIC	172 000	168 000	176 000	159 000	8
NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR	111 000	99 000	92 000	75 000	32
OBRAMBA	35 000	30 000	32 000	21 000	40
OBRTNIK	128 000	125 000	112 000	104 000	19
OGNJIŠČE	229 000	230 000	208 000	211 000	8
OTROK IN DRUŽINA	58 000	51 000	41 000	41 000	29
PC FORMAT	37 000	40 000	36 000	17 000	54
PIL	105 000	109 000	99 000	74 000	30

PLAYBOY	70 000	64 000	58 000	50 000	29
PLUS	-	-	37 000	50 000	-
PODJETNIK	46 000	40 000	31 000	31 000	33
PRI NAS DOMA	23 000	19 000	22 000	16 000	30
RADAR	39 000	41 000	44 000	35 000	10
READERS DIGEST	54 000	62 000	90 000	79 000	povečanje 46
REVIJA O KONJIH	21 000	27 000	21 000	24 000	povečanje 14
RIBIČ	38 000	37 000	39 000	30 000	21
ROŽE & VRT	90 000	78 000	87 000	70 000	22
SALOMONOV UGANKAR	120 000	122 000	109 000	95 000	21
SISTEM	-	7 000	9 000	4 000	-
SMRKLJA	111 000	121 000	103 000	79 000	29
SWPOWER	42 000	42 000	36 000	22 000	48
TELENOVELE TOTAL	-	-	51 000	40 000	-
VAL NAVTIKA	31 000	27 000	23 000	27 000	13
VIVA	98 000	92 000	71 000	75 000	23
VZAJEMNA	117 000	115 000	125 000	101 000	14
VZAJEMNOST	70 000	81 000	68 000	76 000	povečanje 9
ZDRAVJE	144 000	162 000	176 000	159 000	povečanje 10
ŽIVLJENJE IN TEHNIKA	60 000	54 000	58 000	51 000	15

NRB, <http://www.nrb.info/> 3. 2. 2010

II. 8 TRAČ

Trač ali čenča je neresnična vest, izmišljotina.

Trač nam je v zabavo ...

Zgodbe iz življenja nekoga drugega so lahko poseben način zabave, dokler jih poslušamo ali pripovedujemo, seveda. Pri tem največkrat pozabljamo, da smo žrtev ogovarjanja lahko tudi same.

Vsem dobro poznana vsebina čenč v naj- širšem smislu zaobjema prostor intimnega. Znotraj nje pa že od nekdaj obstaja nekaj najbolj priljubljenih motivov – spolne afere, družinske tragedije, takšni in drugačni življenjski spodrsaljaji, še posebej javnih osebnosti. Čim bolj so glavne osebe v zgodbicah slečene, čim bolj nevsakdanjih seksualnih praks se poslužujejo, tem intenzivnejše občutke porajajo pri 'uživalcih' rumenega. Tračarije o Clintonovem spolnem življenju in podrobnosti afere z Moniko Lewinski, v kateri je užival praktično ves Planet, se s tega stališča pravzaprav ne razlikujejo kaj dosti od tistih, ki so nekoč krožile o Juliju Cezarju, znanem tudi kot 'možu vseh Rimljanek in soprogu vseh rimskih mož'. Čenčamo o osebah, ki nekaj imajo (slavo, denar, sposobnosti), povprečne niso zanimive. Tarča rumenih zgodbic, predvsem v medijih, so pogosto zelo ugledne osebe z velikimi osebnostnimi kakovostmi. Psiholog Marković je prepričan, da zato, ker ogrožajo manj sposobne, v tračarskih igricah pa se jim poskuša odvzeti njihovo vrednost.

Orožje: ravnodušnost

Skupen vzrok za hlastanje po intimi drugega različni avtorji razlagajo s pomanjkanjem trdnih vrednot v svetu, v katerem živimo, in ki bi se jih lahko trdno oprijeli. Pomanjkanje varnosti kot posledica tega pa nas sili v neke vrste prepričanje, da bomo v najbolj intimnih odnosih spoznali več in globlje. Četudi običajno trdimo nasprotno, obstajajo trenutki, ko nas brez posebnega razloga in spodbude živo zanima kakšna malenkost iz življenja sosedov, prijateljev, kolegov. Zato se tudi 'resni' televizijski programi in časopisi ne morejo ogniti rumenih podrobnosti javnih osebnosti, preverjenih pri tako imenovanih zanesljivih virih oziroma virih, ki so blizu. Če ste prepričane, da vas bo čenčanje približalo in zbližalo s prijateljicami, s katerimi ste jutri zmenjene na kavi, da se boste sprostile in razelektrile ob izmenjavi še svežih pikantnih zgodbic vaših nadrejenih, vam sporočamo, da ste izbrale slabo uteho. Intimnost in toplina, ki ju pričakujete od tračanja, je namreč le navidezna. Tako imenovanega obiranja do kosti nekje globoko v sebi nihče ne mara, zato ta v resnici namesto prave topline ustvarja razdaljo v medosebnih odnosih. Če ste trenutno same 'na tapeti' zlobnih

jezikov, je škoda obsedenega tuhtanja, kdo je kaj rekel o vas, zakaj je to storil itd. Vse, kar vam v takšnih trenutkih preostane učinkovitega, je največja mera ravnodušnosti. Z njo preprosto preprečite, da bi se igra nadaljevala.

Kako obrekujemo Slovenci?

Javne osebnosti so že po definiciji najboljša tarča tračev. Vsi imamo polna usta svojih 'zanesljivih informacij' o priljubljenih zvezdnikih, o popularnih ljudeh pa pišejo tudi revije. Za razliko od kolegov po svetu smo slovenski novinarji še vedno zelo obzirni do 'zvezdic' – verjetno predvsem zaradi naše majhnosti in osebnih poznanstev. Zato se je o (homo)seksualnem nagnjenju Maria Galuniča dolgo samo govorilo, črno na belem pa je s fotografijami podkrepila to trditev šele revija Nova. Najbolj zloglasni rumeni pisec pri nas je Bojan Požar, ki je zato pogosto na sodišču (tam je med drugimi pravico iskala tudi Nataša Pirc zaradi njegove trditve, da je Kučanova PR-ovka), včasih pa je celo žrtev fizičnih napadov. Branko Djurić Djuro namreč ni imel potrpljenja, da bi čakal na zadoščenje pred sodnikom. Sicer pa – Požarjeva trditev, da mu je Tanja Ribič kupila avto za rojstni dan, ni bila lažniva, žal pa ni zapisal tega, da ima avto trideset let! Fizično je že pred nekaj leti obračunaval tudi Helenin mož Mitja Zaman – in to ravno zato, ker je novinarka Vesna Marinčič napisala, da fizično obračunava s Heleno!

Vesna Fister (<http://www.cosmopolitan.si/samo-zate/trac-nam-je-v-zabavo/2/>)

III. METODE DELA

Uporabili sva naslednje metode:

1. Metoda dela z literaturo

To metodo smo uporabile za pridobivanje novih spoznanj. Informacije sva našli predvsem na svetovnem spletu. Iskali sva informacije o branosti revij in časopisov, vrstah revij in časopisov.

2. Anketiranje

Izvedli sva anketo med vsemi učenci naše šole od šestega do devetega razreda. Ankete je izpolnjevalo 163 učencev. V analizi anket sva upoštevali le 156 anket. 7 anket sva izločili, ker so bile izpolnjene tako, da so bili obkroženi vsi odgovori ali pa so bili na njih namesto odgovorov neprimerne pripombe. Učenci, ki so sodelovali v anketi so bili razdeljeni tako:

RAZRED	SPOL		SKUPAJ	
	ŽENSKI	MOŠKI	ŠTEVILO	%
6.	23	24	47	30
7.	23	19	42	27
8.	22	16	38	24
9.	15	14	29	19
SKUPAJ	83	73	156	100

Tabela 1: Razporeditev anketirancev po razredih in spolu

3. Analiza rezultatov ankete in njihova predstavitev

Ker so razlike v številu učencev v posameznih razredih velike, sva rezultate prikazali v odstotkih. S tem so dobljeni rezultati bolj primerljivi.

4. Intervju s prodajalcem v trafiki na Hudinji gospodom Boštjanom Vrečkom.

Obiskali sva edino trafiko na Hudinji. Prodajalec naju je prijazno sprejel in nama odgovoril na nekaj vprašanj.

IV. ANALIZA ANKETE

1. Kako pogosto kupuje vaša družina naslednje časopise?

VEČER					
Odgovori	Nikoli	Redko	Vsaj enkrat tedensko	Večkrat tedensko	Vsak dan
<i>Število</i>	108	29	13	3	3
<i>%</i>	69	19	8	2	2

Tabela 2: Pogostost nakupa Večera

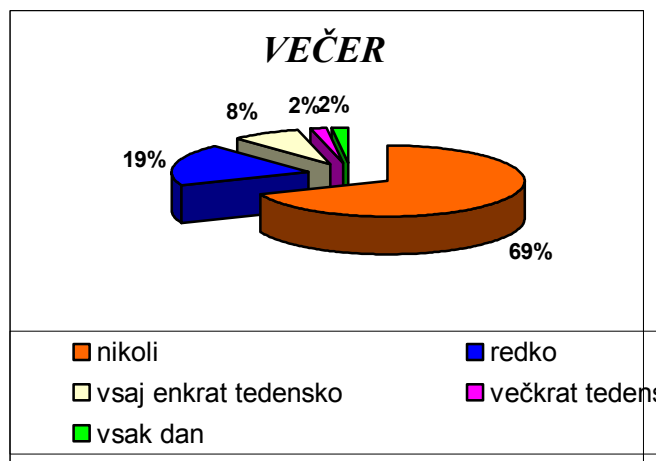


Diagram 1: Pogostost nakupa Večera

Le 2 % družin anketiranih kupuje Večer vsak dan, 2 % večkrat tedensko, 8 % vsaj enkrat tedensko, 19 % redko in 69 % nikoli.

DELO					
Odgovori	Nikoli	Redko	Vsaj enkrat tedensko	Večkrat tedensko	Vsak dan
<i>Število odgovorov</i>	78	40	21	7	10
<i>%</i>	50	26	13	4	7

Tabela 3 : Pogostost nakupa Dela

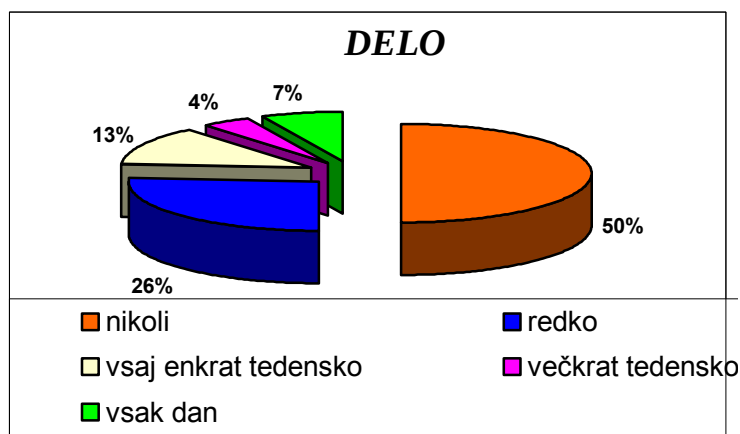


Diagram 1: Pogostost nakupa Dela

7 % družin anketiranih kupuje Delo vsak dan, 4 % večkrat tedensko, 13 % vsaj enkrat tedensko, 26 % redko in 50 % nikoli.

SLOVENSKE NOVICE					
<i>Odgovori</i>	<i>Nikoli</i>	<i>Redko</i>	<i>Vsaj enkrat tedensko</i>	<i>Večkrat tedensko</i>	<i>Vsak dan</i>
<i>Število</i>	89	29	24	5	9
<i>%</i>	57	19	15	3	6

Tabela 4: Pogostost nakupa SLOVENSКИH NOVIC

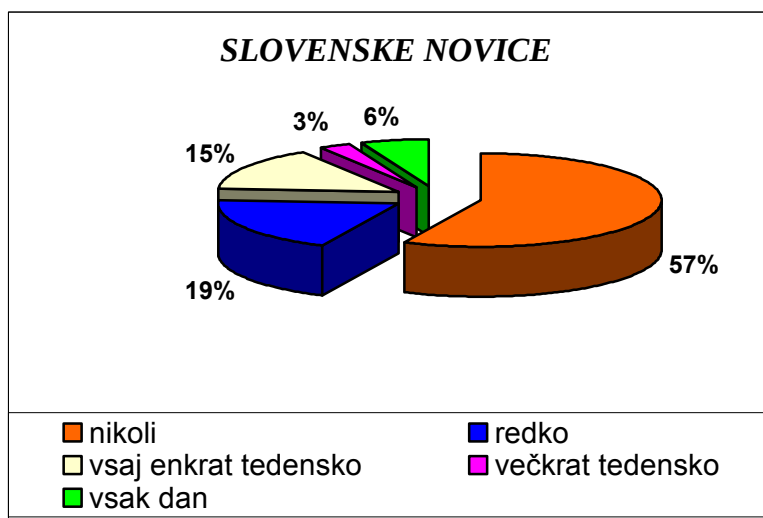


Diagram 3: Pogostost nakupa SLOVENSКИH NOVIC

6 % družin anketiranih kupuje Slovenske novice vsak dan, 3 % večkrat tedensko, 15 % vsaj enkrat tedensko, 19 % redko in 57 % nikoli.

DNEVNIK					
<i>Odgovori</i>	<i>Nikoli</i>	<i>Redko</i>	<i>Vsaj enkrat tedensko</i>	<i>Večkrat tedensko</i>	<i>Vsak dan</i>
<i>Število</i>	94	34	18	5	8
<i>%</i>	60	21	11	3	5

Tabela 5: Pogostost nakupa DNEVNIKA

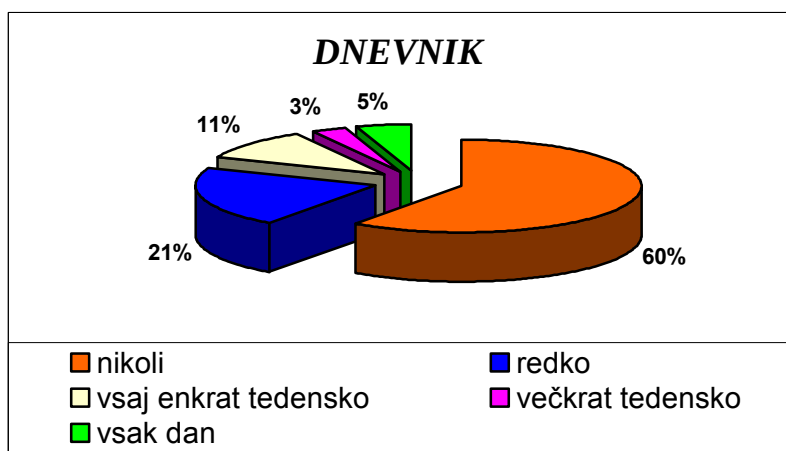


Diagram 4: Pogostost nakupa DNEVNIKA

5 % družin anketiranih kupuje Dnevnik vsak dan, 3 % večkrat tedensko, 11 % vsaj enkrat tedensko, 21 % redko in 60 % nikoli.

NEDELJSKI DNEVNIK			
Odgovori	Nikoli	Redko	Vsak teden
Število odgovorov	109	37	10
%	70	24	6

Tabela 6: Pogostost nakupa NEDELJSKEGA DNEVNIKA

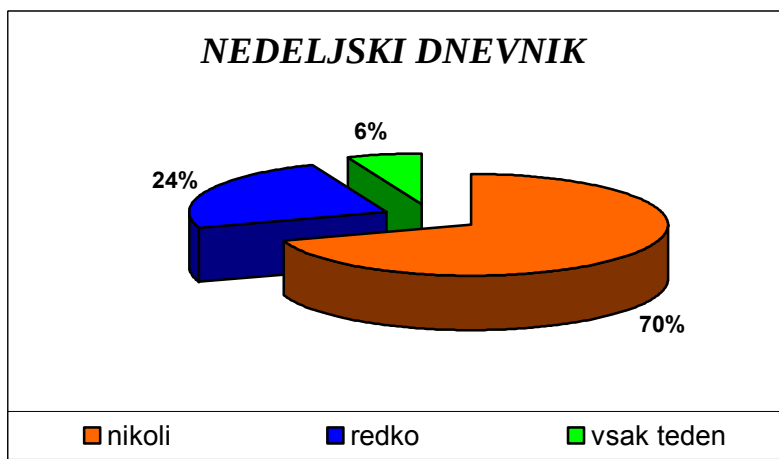


Diagram 5: Pogostost nakupa NEDELJSKEGA DNEVNIKA

6 % anketiranih je odgovorilo, da kupujejo Nedeljski dnevnik vsak teden. 24 % ga kupuje redko, 70 % pa nikoli.

CELJAN			
Odgovori	Nikoli	Redko	Vsak teden
Število odgovorov	103	41	12
%	66	26	8

Tabela 7: Pogostost nakupa CELJANA

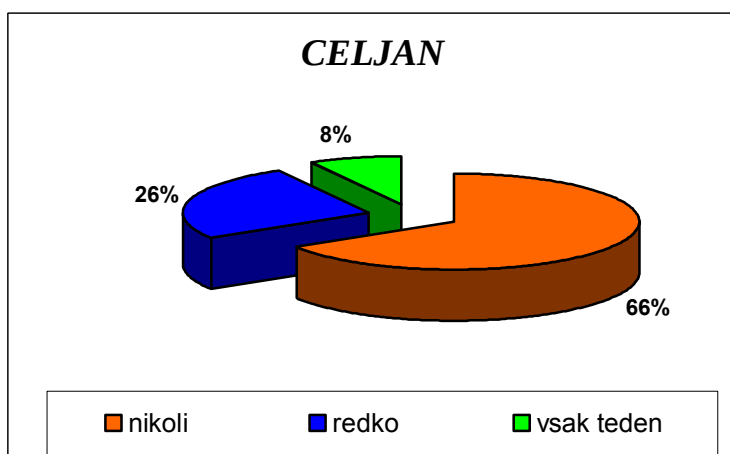


Diagram 6: Pogostost nakupa CELJANA

8 % anketiranih je odgovorilo, da kupujejo Celjana vsak teden. 26 % ga kupuje redko, 66 % pa nikoli.

2. Kako pogosto nekdo od članov vaše družine prinese domov brezplačnik Žurnal 24?

ŽURNAL 24					
Odgovori	Nikoli	Redko	Vsaj enkrat tedensko	Večkrat tedensko	Vsak dan
Število odgovorov	54	36	37	14	15
%	34	23	24	9	10

Tabela 8: Branje brezplačnika ŽURNAL 24

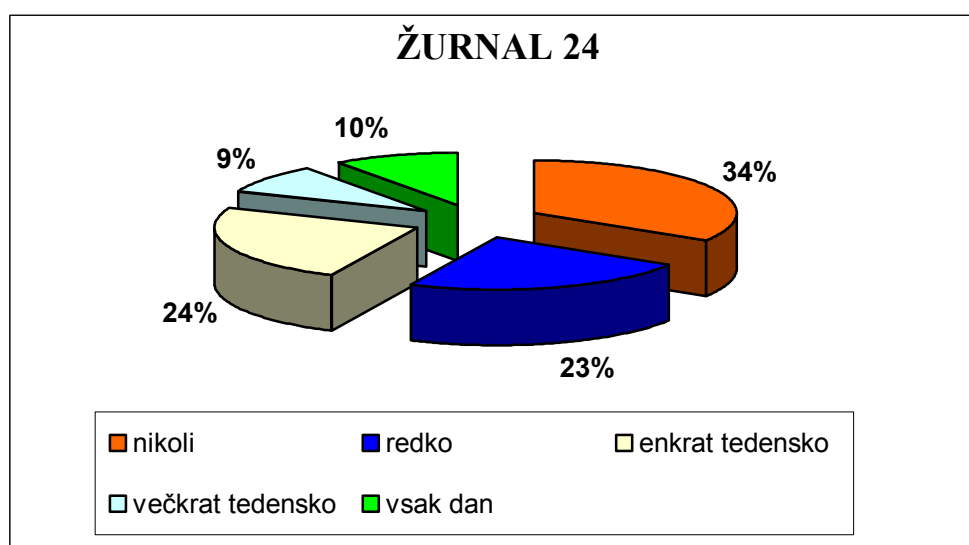


Diagram 7: Branje brezplačnika ŽURNAL 24

10 % anketiranih je odgovorilo, da vzamejo brezplačnik Žurnal 24 vsak dan, 9 % večkrat tedensko, 24 % vsaj enkrat tedensko, 23 % redko in 34 % nikoli.

3. Ali bereš revije?

Razred	DA			NE		
	Ž (%)	M (%)	Skupaj (%)	Ž (%)	M (%)	Skupaj (%)
6.	100	92	96	0	8	4
7.	96	42	71	4	58	29
8.	82	50	68	18	50	32
9.	80	79	79	20	21	21
Skupaj	90	67	79	10	33	21

Tabela 9: Branje revij

79 % anketiranih učencev je odgovorilo, da berejo revije. Deklet je takih 90 %. Revije berejo vsa dekleta v šestem razredu nato pa odstotek proti devetemu razredu pada. Fantov bere revije največ v šestem razredu (92 %) in najmanj v sedmem (42 %).

DEKLETA

Revija ali časopis	6.		7.		8.		9.		Skupaj	
	<i>število</i>	<i>%</i>	<i>število</i>	<i>%</i>	<i>število</i>	<i>%</i>	<i>število</i>	<i>%</i>	<i>število</i>	<i>%</i>
BRAVO	4	17	8	35	12	55	11	73	35	42
SMRKLJA	9	39	7	30	11	50	6	40	33	40
COOL	9	39	5	22	10	45	4	27	28	34
PIL PLUS	12	52	14	61	2	9	0	0	28	34
PIL	12	52	6	26	2	9	0	0	20	24
TELENOVELE	4	17	7	30	2	9	3	20	16	19
NOVA	6	26	2	9	2	9	2	13	12	14
LADY	2	9	0	0	5	23	2	13	9	11
COSMOPOLITAN	0	0	2	9	2	9	4	27	8	10
ELLE	0	0	2	9	0	0	3	20	5	6
LEA	1	4	2	9	0	0	1	7	4	5
JANA	0	0	1	4	2	9	1	7	4	5
OBRAZI	0	0	1	4	3	14	0	0	4	5
ŽURNAL	0	0	4	17	0	0	0	0	4	5
STOP	1	4	1	4	1	5	0	0	3	4
NATIONAL GEOGRAPHIC	2	9	1	4	0	0	0	0	3	4
GEA	2	9	1	4	0	0	0	0	3	4
MODNA	0	0	0	0	1	5	1	7	2	2
SLOVENSKI JUDO	0	0	0	0	0	0	2	13	2	2
ANJA	0	0	1	4	1	5	0	0	2	2
MOJ PLANET	2	9	0	0	0	0	0	0	2	2
STORY	2	9	0	0	0	0	0	0	2	2
SLOVENSKE NOVICE	2	9	0	0	0	0	0	0	2	2
NIKA	0	0	0	0	1	5	0	0	1	1
LEPA IN ZDRAVA	0	0	0	0	1	5	0	0	1	1
GLOSS	0	0	0	0	1	5	0	0	1	1
GIRL	0	0	0	0	1	5	0	0	1	1
BRAVO SPORT	0	0	0	0	1	5	0	0	1	1
DOBRO JUTRO	0	0	1	4	0	0	0	0	1	1
DELO	0	0	1	4	0	0	0	0	1	1
RBD	1	4	0	0	0	0	0	0	1	1
ONA	1	4	0	0	0	0	0	0	1	1
CELJAN	0	0	1	4	0	0	0	0	1	1

Tabela 10: Revije, ki jih berejo dekleta

Med dekleti je najbolj popularna revija Bravo. Bere jo skupaj 42 % deklet. Najmanj v šestem 17 % in največ v devetem razredu 73 %.

Na drugem mestu po popularnosti je Smrkla, ki jo bere 40 % anketiranih učenk.

Na tretjem mestu je Cool, ki jo bere 34 % deklet. Enako število glasov je dobil PIL PLUS, ki ga berejo predvsem sedmošolke in šestošolke ter niti ena devetošolka.

Tudi PIL, ki je na petem mestu berejo predvsem šestošolke in sedmošolke.

Med bolj branimi so še: Telenovele, Nova, Lady in Cosmopolitan.

FANTJE

Revija ali časopis	6.		7.		8.		9.		Skupaj	
	število	%	število	%	število	%	število	%	število	%
PIL PLUS	11	46	2	11	4	25	5	36	22	30
JOKER	0	0	0	0	3	19	5	36	8	11
GEA	3	13	2	11	1	6	1	7	7	10
AVTO MAGAZIN	3	13	1	5	0	0	2	14	6	8
NATIONAL GEOGRAPHIC	2	8	1	5	1	6	1	7	5	7
MIKI MIŠKA	1	4	1	5	0	0	2	14	4	5
COOL	3	13	0	0	0	0	1	7	4	5
VIKEND	0	0	0	0	2	13	2	14	4	5
ŽURNAL	1	4	0	0	0	0	2	14	3	4
SMRKLJA	2	8	1	5	0	0	0	0	3	4
EKIPA	2	8	0	0	0	0	0	0	2	3
MOJ PLANET	2	8	0	0	0	0	0	0	2	3
NOGOMET	2	8	0	0	0	0	0	0	2	3
DELO	0	0	0	0	0	0	1	7	1	1
NEDELJSKI DNEVNIK	0	0	0	0	0	0	1	7	1	1
SLOVENSKE NOVICE	0	0	1	5	0	0	0	0	1	1
ŠENTJURČAN	0	0	1	5	0	0	0	0	1	1
RIBIČ	1	4	0	0	0	0	0	0	1	1
AVTO BILD	1	4	0	0	0	0	0	0	1	1
NOVA	1	4	0	0	0	0	0	0	1	1
LADY	1	4	0	0	0	0	0	0	1	1

Tabela 11: Revije, ki jih berejo fantje

Fantov bere največ PIL PLUS (30 %). Bere ga največ šestošolcev in najmanj sedmošolcev.

Na drugem mestu je Joker (11 %), ki ga berejo osmošolci in devetošolci.

Sledijo: GEA, AVTO MAGAZIN, NATIONAL GEOGRAPHIC.

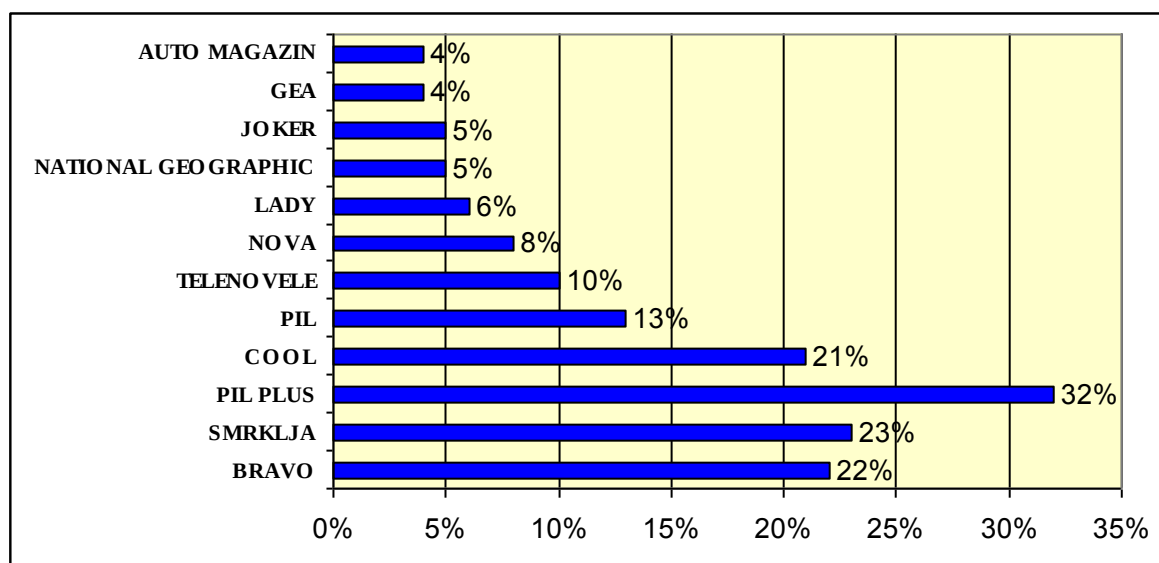


Diagram 8: Revije, ki jih berejo anketirani

4. Kdo ti kupuje revije?

	Sam		Starši		Jih ne kupujem. Berem jih v knjižnici		Ostalo	
	Število	%	Število	%	Število	%	Število	%
6.	17	36	22	47	2	4	6	13
7.	19	45	19	45	5	12	8	19
8.	13	34	13	34	6	16	7	18
9.	21	72	13	45	5	17	0	0
Skupaj	70	45	67	43	18	12	21	13

Tabela 12: Kdo kupuje revije?

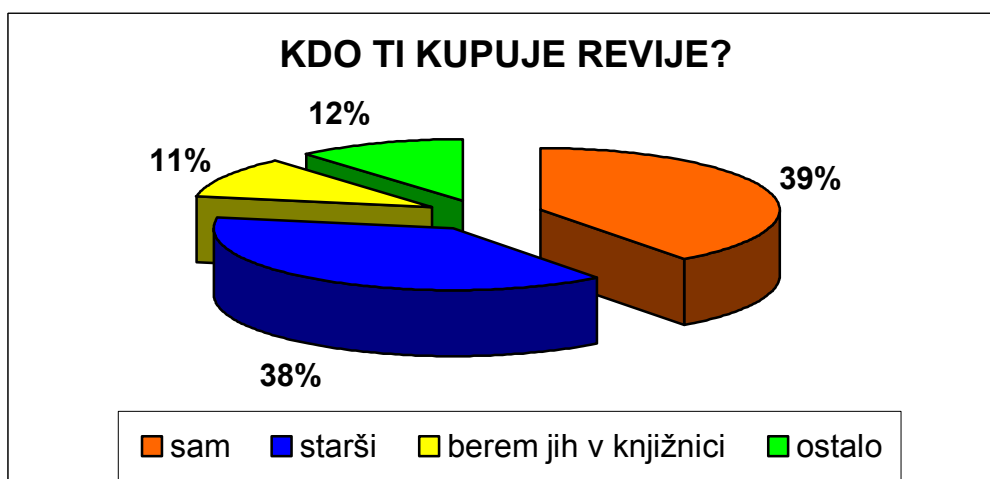


Diagram 9: Kdo kupuje revije?

39 % jih je odgovorilo, da si revije kupujejo sami. Starši kupujejo revije 38 %. 11 % jih je obkrožilo, da berejo revije v knjižnici. Ostalo je odgovorilo 12 % učencev. Pod ostalim je bilo večina odgovorov, da revij ne berejo.

5. Katere vrste revij najraje bereš?

	6.		7.		8.		9.		Skupaj		
	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Skupaj (%)
NAJSTNIŠKE	83	29	96	16	86	31	93	36	89	27	60
ZNANSTVENE	9	13	13	16	5	13	0	7	7	12	10
NARAVOSLOVNE	9	17	4	0	5	6	0	0	5	7	6
KUHARSKE	9	4	4	5	5	0	0	7	5	4	4
ŠPORTNE	13	42	17	26	14	19	20	57	16	36	25
KRIŽANKARSKE IN UGANKARSKE	9	29	17	16	9	6	0	7	10	16	13
RAČUNALNIŠKE	0	8	0	0	0	6	0	14	0	7	3
OSTALO	0	13	4	26	32	19	7	14	11	15	13

Tabela 13: Vrste revij

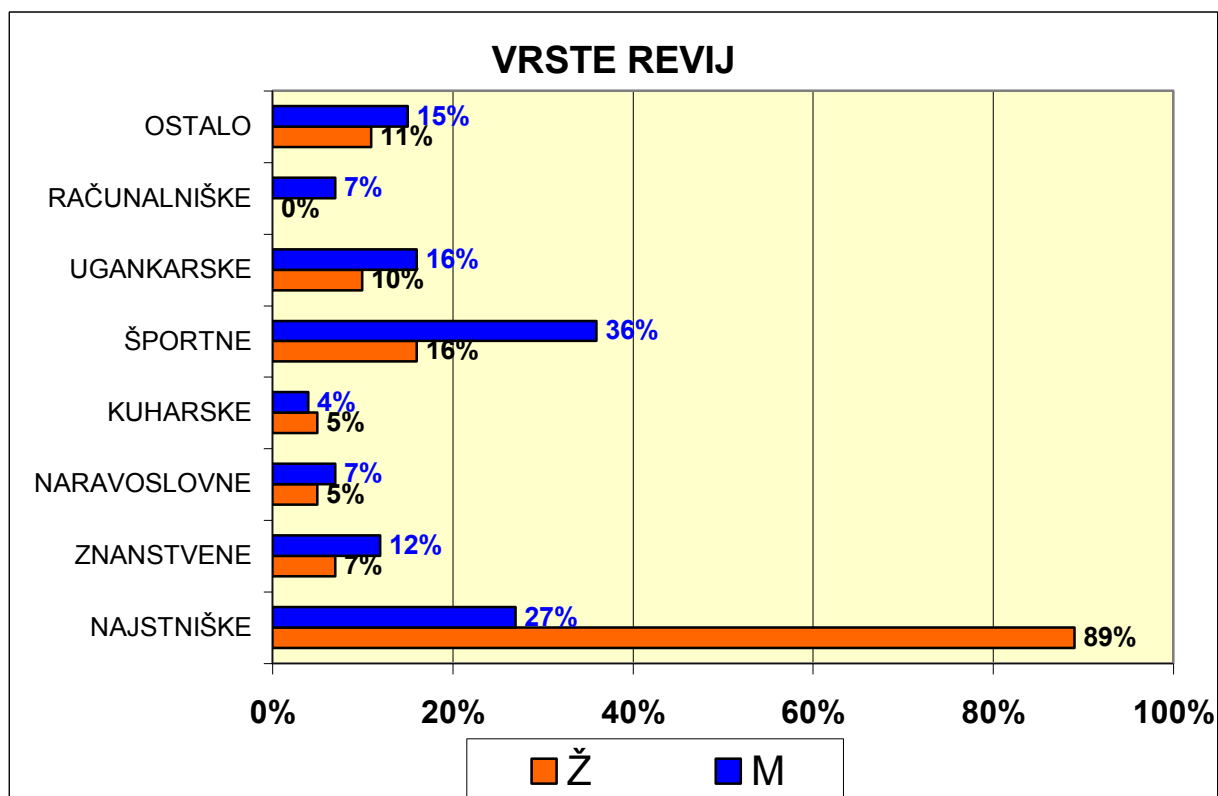


Diagram 10: Primerjava vrst revij med fanti in dekleti

Dekleta najpogosteje berejo najstniške revije (89 %), fantje pa športne revije (36 %).

Na drugem mestu so pri dekletih športne revije (16 %), pri fantih pa ugankarske in križankarske revije (16 %) .

Pod drugo je bil najpogostejši odgovor nobene. Ostali odgovori so bili: modne, ljubezenske, glasbene, o živalih, o avtomobilih.

6. Katere rubrike najraje bereš?

	6.		7.		8.		9.		Skupaj		
	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Skupaj (%)
TRAČI	52	13	30	0	50	13	73	14	50	10	31
HOROSKOP	61	38	35	11	55	31	53	7	63	23	44
ŠPORT	39	50	30	32	27	25	27	50	31	40	35
POLITIKA	4	4	9	11	9	19	0	14	6	11	8
FINANCE	4	4	4	0	9	6	0	7	5	4	4
O AVTOMOBILIH IN MOTORJIH	9	33	9	37	9	44	0	57	7	41	23
MODNI NASVETI	60	0	65	11	68	6	80	0	70	4	39
ZDRAVJE IN ZDRAVA PREHRANA	22	0	30	11	27	6	13	7	24	5	15
ČLANKI O ŽIVALČIH	48	29	17	11	14	13	7	7	23	16	20
OSTALO	9	8	4	16	9	25	0	21	6	16	11

Tabela 14: Branost revij

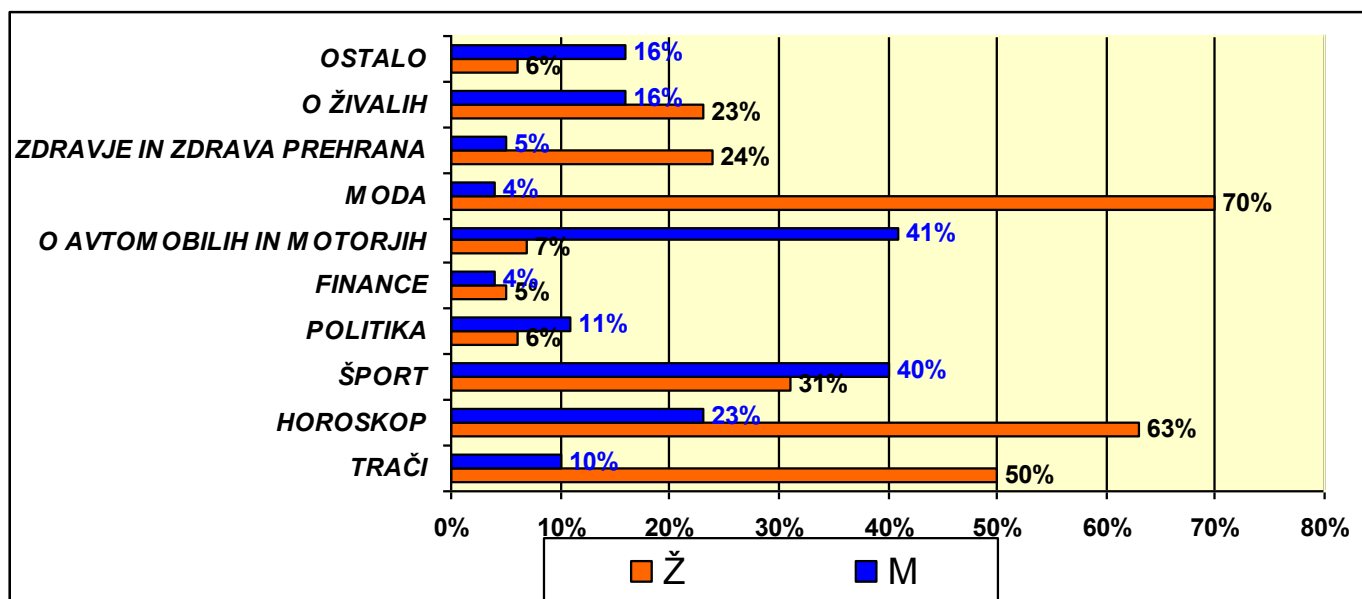


Diagram 11: Primerjava branosti rubrik med fanti in dekleti

Najbolj brani so horoskopi. Bere jih 44 % anketiranih učencev. Deklic 63 % in dečkov 23 %.

Na drugem mestu so modni nasveti, ki jih bere 70 % deklet in 4 % fantov.

Sledi šport, ki ga spremlja 40 % fantov in 31 % deklet.

35 % jih bere trače. Deklet, ki berejo trače je 50 %, fantov pa 10 %.

23 % jih bere o avtomobilih in motorjih. Pri tem prevladujejo fantje z 41 %, deklet je le 7 %.

Članke o živalih jih bere 20 %. 23 % je deklet in 16 % fantov.

7. Koliko denarja porabiš mesečno za revije?

	6.		7.		8.		9.		Skupaj		
	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Skupaj (%)
BREZ ODGOVORA	0	0	4	0	23	6	20	0	11	1	6
NE VEM	13	17	4	5	5	13	27	7	11	11	11
NIČ	0	17	9	48	5	44	0	57	4	38	20
2	0	4	0	5	4	0	32	0	7	3	5
3	17	4	0	5	14	0	7	0	10	3	7
4	17	0	0	0	4	0	7	7	7	1	4
5	22	21	35	12	14	19	7	22	20	18	20
6	10	0	4	0	0	0	0	0	4	0	2
7	0	0	4	0	0	6	0	0	1	1	1
8	0	0	4	0	4	0	0	0	2	0	1
10	13	33	27	5	23	12	0	0	18	17	17
12	0	0	0	5	4	0	0	0	1	1	1
13	0	0	0	5	0	0	0	0	0	1	1
30	0	4	9	5	0	0	0	0	2	3	2
40	0	0	0	0	0	0	0	7	0	1	1
100	0	0	0	5	0	0	0	0	0	1	1
Povprečna poraba (€)	5,30	5,80	7,90	9,50	4,50	2,60	1,50	2	5,10	5,80	5,40

Tabela 15: Denar, ki ga mesečno porabijo za revije

6 % anket pri tem vprašanju ni imelo odgovora. Ne vem je odgovorilo 11 % učencev.

20 % jih je odgovorilo, da za revije ne porabijo nič denarja.

5 € mesečno porabi 20 % anketiranih učencev.

17 % odgovorov je bilo, da porabijo 10 € mesečno.

7 % jih za revije porabi 3 €, 5 % pa 2 €.

Opazili sva, da je bila v devetem razredu večina odgovorov 5 € ali manj. V šestem, sedmem in osmem razredu pa je bilo več navedenih višjih vrednosti.

V vseh razredih je bil prevladajoč odgovor fantov nič. Najvišji odstotek med fanti devetih razredov (57 %).

Pri povprečni porabi sva ugotovili, da razen v osmem razredu, fantje porabijo več denarja za revije kot dekleta. Hkrati pa sva opazili, da je to posledica tega, da jih je nekaj zapisalo precej večje vsote kot jih je zapisala večina anketiranih.

8. Kje najraje bereš novice?

Razred	V časopisih in revijah		Na internetu		Novice me ne zanimajo	
	število	%	število	%	število	%
6.	22	47	21	45	4	9
7.	16	38	24	57	2	8
8.	16	42	22	58	10	26
9.	11	38	22	76	3	10
Skupaj	65	42	89	57	19	12

Tabela 16: Branje novic

Večina (57 %) jih bere novice na internetu, 42 % v časopisih in revijah. 12 % odgovorov je bilo, da jih novice ne zanimajo.

9. Kaj pomeni trač?

Razred	Pravilni odgovor		Napačen odgovor ali brez odgovora	
	število	%	število	%
6.	22	47	25	53
7.	16	38	26	62
8.	13	34	25	66
9.	16	55	13	45
Skupaj	67	43	89	57

Tabela 17: Trač

43 % anketiranih je odgovorilo, da do trači neresnice, izmišljotine, obrekovanja... znanih osebnosti.

57 % odgovorov sva uvrstili pod napačne oz. je bilo brez odgovora. Pri tem morava poudariti, da je bilo napačnih odgovorov malo. Večina je pustila prazno. Nekaj pa je bilo tudi neprimernih besed.

10. Zakaj sploh kupuješ revije, če lahko danes že vse izvemo preko interneta in televizije?

Razred	Ker želim čim manj sedeti pred računalnikom.		Zaradi posterjev, ki so priloženi revijam.		V revijah je zbrano vse kar me zanima.		Ostalo	
	Število	%	Število	%	Število	%	Število	%
6.	12	26	12	26	20	43	5	11
7.	7	17	13	31	17	40	12	29
8.	8	21	16	42	12	32	12	32
9.	6	21	9	31	7	24	13	49
Skupaj	33	21	50	32	56	36	42	27

Tabela 18: Kje anketirani najdejo novice?

36 % jih je odgovorilo, da je v revijah zbrano vse kar jih zanima.

32 % anketiranih kupuje revije zaradi posterjev, ki so priloženi revijam.

21 % jih je izbralo odgovor, da revije kupujejo zato, ker želijo čim manj časa sedeti pred računalnikom.

27 % jih je izbralo odgovor drugo. Večina jih je zapisala, da revij ne kupujejo.

11. Ali se že kdaj bral katero od revij za “odrasle”?

<i>Razred</i>	<i>DA</i>			<i>NE</i>		
	<i>Ž</i> (%)	<i>M</i> (%)	<i>Skupaj</i> (%)	<i>Ž</i> (%)	<i>M</i> (%)	<i>Skupaj</i> (%)
6.	52	42	47	48	58	53
7.	48	74	60	52	26	40
8.	59	50	55	41	50	45
9.	20	86	52	80	14	48
<i>Skupaj</i>	47	60	53	53	40	47

Tabela 19: Učenci, ki so že brali revije za odrasle

Revije za „odrasle” je bralo že 53 % anketiranih učencev. Deklet je takih 47 %, fantov pa 60 %. Med fanti je največ takih iz devetega razreda (86 %), med dekleti pa iz osmega (59 %).

Kje si jo dobil?

	Doma sem jo dobil od staršev oz. sorodnikov		Od prijateljev		Drugo	
	<i>število</i>	<i>%</i>	<i>število</i>	<i>%</i>	<i>število</i>	<i>%</i>
6.	14	64	2	9	6	27
7.	12	48	8	32	5	20
8.	7	33	9	43	5	24
9.	7	47	6	40	2	13
Skupaj	40	48	25	30	18	22

Tabela 20: Kje so učenci dobili revije za odrasle

Tisti, ki so že brali revije za “odrasle” so odgovorili, da so jo dobili:

- 48 % doma od staršev oz. Sorodnikov,
- 30 % od prijateljev,
- 22 % je obkrožilo drugo. Nekaj odgovorov je bilo, da so jih kupili sami. Večina , ki je izbrala odgovor drugo, ni napisala nič.

V. INTERVJU Z GOSPODOM BOŠTJANOM VEČKOM

1. *Koliko let že delate na tem delovnem mestu?*

Tu delam že štiri leta.

2. *Ali je večina vaših kupcev mlajših ali starejših?*

Večina kupcev je starejših.

3. *Kaj najpogosteje kupujejo mladi in kaj starejši?*

Starejši kupujejo časopise. Mladi kupujejo tabloide (Bravo, Smrklja, Lady), najmlajši pa Ciciban , Miki Miška.

4. *Ali bi rekli, da prodaja časopisov in revij pri vas upada ali narašča?*

Prodaja se zmanjšuje. Mladi so več na internetu in vse manj berejo revije.

5. *Ali prodajate tudi tuje časopise in revije? Katere?*

Prodajamo tuje športne časopise, revije

6. *Ob katerih dnevih v tednu prodate največ revij in časopisov?*

Večina prodaje je od ponedeljka do četrтка.

7. *Ali se vam zgodi, da katere od revij hitro zmanjka?*

Nekaterih tabloidov občasno zelo hitro zanjka.

8. *Ali se časopisi in revije, ki imajo priloge bolje prodajajo kot tiste brez?*

Da. Časopisi s prilogami in revije, ki imajo razna darilca se bolje prodajajo.



Slika 2: Kiosk na Hudinji

VI. ZAKLJUČEK

Meniva, da branje kvalitetnih revij lahko širi naša obzorja. Iz revij lahko zvemo veliko novega o naravi, živalih, rastlinah, hrani, državah in stvareh, ki vplivajo na naše življenje in planet Zemlja. Kljub temu, da je danes na voljo internet, ki nam omogoča, da pridemo do informacij hitreje, meniva da doba revij in časopisov še ni mimo. Verjetno se bo prodaja časopisov in revij v prihodnjih letih še zmanjševala. Tudi število brezplačnikov se bo verjetno še povečevalo. Verjetno pa bodo še naši otroci nestrpno pričakovali svoj izvod otroške revije, kot smo ga mi. Najina raziskava ne bo spremenila sveta, je pa nama razširila obzorja in dala odgovore na nekaj vprašanj.

Hipotezo, da se prodaja časopisov in revij v zadnjih letih zmanjšuje sva potrdili. Podatke sva črpali iz nacionalnih raziskav branosti od leta 2006 do 2009. Ugotovili sva, da se je naklada večine časopisov in revij zmanjšala. Spremebe ni pri dnevniku Ekipa. Pri nekaj specializiranih revijah pa se je celo povečala (Razvedrilo, Lea, Ciciban, Kmetovalec, Lovec, Motorist...). Zavedava se, da so v NRB prikazani podatki o številu izdanih izvodov, ki pa ni nujno, da so tudi vsi prodani.

Hipotezo, da večina naših družin kupuje dnevnike občasno sva potrdili. Večer kupuje vsak dan ali večkrat tedensko 4 % družin anketiranih učencev, pri Delu je takih 11 % družin, Slovenskih novicah 9 % in Dnevniku 8 %. Veliko odgovorov je bilo, da časopisov nikoli ne kupujejo.

Povprašali sva tudi za najbolj brani slovenski tednik NEDELJSKI DNEVNIK, ki ga kupuje vsak teden 6 % družin anketiranih učencev. Tednik Celjan, ki prinaša novice iz našega mesta pa redno kupuje le 8 % družin anketiranih. Pričakovali sva, da je med Celjani bolj bran.

Hipotezo, da je branost brezplačnika ŽURNAL 24, večja od branosti ostalih dnevnikov sva potrdili. Saj ga 10 % družin naši anketiranih bere vsak dan, 9 % večkrat tedensko, 24 % pa vsaj enkrat tedensko. Medtem, ko je odgovor nikoli, pri ostalih dnevnikih obkrožilo od 50 % do 69 %, je pri Žurnalu 24 ta odgovor obkrožilo le 34 % anketiranih.

Hipotezo, da večina anketiranih učencev bere revije, sva potrdili. Da berejo revije je odgovorilo skupaj 79 % in sicer 90 % deklet ter 67 % fantov.

Hipotezo, da učenci na predmetni stopnji še vedno najpogosteje berejo mladinske revije (PIL, PIL PLU, GEA) in manj tabloide sva potrdili deloma. Najbolj brana revija med anketiranimi je PIL PLUS, ki jo bere 32 %, PIL pa bere 13 %. Sledijo pa tabloidi SMRKLJA (23 %), BRAVO (22 %), COOL (21 %). Tudi večina ostalih revij so tabloidi.

Hipotezo, da dekleta berejo predvsem trače, horoskope in modne nasvete, fantje pa berejo športne novice in o avtomobilih in motorjih, sva potrdili. 70 % deklet bere modne nasvete, 63 % horoskope in 50 % trače. Fantov pa bere 40 % športne rubrike in 41 % o avtomobilih in motorjih.

Hipotezo, da večina anketiranih še ni brala revije za „odrasle“, med tistimi, ki so jih so pogostejše fantje, nisva potrdili. 53 % jih je odgovorilo, da so že brali take revije. Med njimi je precej več fantov kot deklet. Posebej velika razlika je med devetošolci (66 %).

Izdelava raziskovalne naloge je bila bolj naporna kot sva predpostavljali. Na voljo je ogromno informacij, ki sva jih midve težko razumeli in presodili o njihovi kvaliteti. Hoteli sva anketo razširiti še na starejše, a naju je čas prehitel. Zanimivi bi bili rezultati, če bi raziskavo razširili na več šol in primerjali ali so razlike med vasjo in mestom.

VII. LITERATURA

Spletni viri

1. Zgodovinski mejniki večera: <http://www.vecer.com/predstavitev/> (3.2.2010)
2. 115 let revije Planinske zveze:
http://www.pzs.si/index.php?stran=Novice&novica_id=1512 (3. 2. 2010)
3. Zgodovinski mejniki časopisne hiše Delo: http://dd.delo.si/?i=dd_zgodovina (3.2.2010)
4. Edicije Dela: http://dd.delo.si/?i=ponud_edicije (3.2.2010)
5. Raziskava NRB (Cati d.o.o.): <http://www.nrb.info/> (3. 2. 2010)
6. Vesna Fister, Trač (članek): <http://www.cosmopolitan.si/samo-zate/trac-nam-je-v-zabavo/2/> (3.2.2010)
7. A. Kočevar, Ljubljana 2007, Kdo bere slovenske brezplačnike, diplomsko delo, FDV
8. Marija, Zajec, Ljubljana 2005, Trženje brezplačnega tiskanega medija, diplomsko delo, FDV

Viri slik

Slike so avtorsko delo avtoric naloge.

VIII. PRILOGA

ANKETA

Sva Tina Jelenc in Nataša Ljepoja in delava raziskovalno nalogo Branje revij na OŠ Hudinja. Želiva da bi anketo reševali resno, saj nama boste pri tem zelo pomagali, saj bova preko vaših anket dobile rezultate, ki jih bova uporabile pri izdelavi nalogi.

Razred : 6 7 8 9

Spol: M Ž

1. Kako pogosto kupuje vaša družina naslednje časopise? Pri vsakem časopisu izberi le en odgovor.

Večer	a) nikoli	b)redko	c)vsaj enkrat tedensko	č) večkrat tedensko	d)vsak dan
Delo	a) nikoli	b)redko	c)vsaj enkrat tedensko	č) večkrat tedensko	d)vsak dan
Slovenske novice	a) nikoli	b)redko	c)vsaj enkrat tedensko	č) večkrat tedensko	d)vsak dan
Dnevnik	a) nikoli	b)redko	c)vsaj enkrat tedensko	č) večkrat tedensko	d)vsak dan
Nedeljski dnevnik	a) nikoli	b)redko	c) vsak teden		
Tednik Celjan	a) nikoli	b)redko	c) vsak teden		

2. Kako pogosto nekdo od članov vaše družine prinese domov brezplačnik Žurnal 24 ur?

- a) Vsak dan
- b) Večkrat tedensko
- c) Vsaj enkrat tedensko
- č) Redko
- d) Nikoli

3. Ali bereš revije?

- a) NE
- b) DA

Če jih bereš naštej katere: _____

4. Kdo ti kupuje revije?

- a) Sam
- b) Starši
- c) Jih ne kupujem. Berem jih v knjižnici.
- č) Ostalo _____

5. Katere vrste revij najraje bereš?

- a) Najstniške
- b) Znanstvene
- c) Naravoslovne
- č) Kuharske
- d) Športne
- e) Križankarske in ugankarske
- f) Računalniške
- g) Ostalo _____

6. Katere rubrike najraje bereš?

- a) Trači
- b) Horoskop
- c) Šport
- č) Politika
- d) Finance
- e) O avtomobilih in motorjih
- f) Modni nasveti
- g) Zdravje in zdrava prehrana
- h) Članki o živalih
- i) Ostalo _____

7. Koliko denarja povprečno na mesec porabiš za revije?

8. Kje raje bereš novice?

- a) V revijah
- b) Na internetu
- c) Novice me ne zanimajo

9. Kaj pomeni trač?

10. Zakaj sploh kupuješ revije, če lahko dandanes že vse izvemo preko interneta?

- a) Ker želim čim manj sedeti pred računalnikom.
- b) Zaradi posterjev, ki so priloženi zraven.
- c) V revijah je zbrano vse kar me zanima.
- č) Ostalo _____

11. Ali si že kdaj bral katero od revij za odrasle?

- a) DA
- b) NE

Če si odgovoril DA. Odgovori še. Kje si jo dobil?

- a) Doma sem jo dobil od staršev oz. sorodnikov.
- b) Od prijateljev.
- c) Drugo _____