

RAZISKOVALNA NALOGA

NAKUPI REVIJ ŽIROVSKIH OSNOVNOŠOLCEV

Področje: EKONOMIJA

Sara Jezeršek, Kevin Pivk

Mentorica:

Barbara Peternel, univ. dipl. bibl. in predmetna učiteljica slovenščine

Žiri, 2013

OŠ ŽIRI

KAZALO

1 POVZETEK	4
2 ZAHVALA	4
3 UVOD	4
4 METODOLOGIJA.....	5
5 PREGLED OBJAV	5
6 EKONOMSKA PROPAGANDA	5
6. 1 OGLAŠEVANJE ZA OTROKE, MLADOSTNIKE.....	6
6. 1. 2 Preteklost in sedanost oglaševanja za otroke	6
6. 1. 3 Napotki za oglaševanje za otroke.....	6
7 REVIJA.....	7
8 VRSTE REVIJ.....	7
8. 1 PIL/plus.....	7
8. 2 COOL.....	8
8. 3 NATIONAL GEOGRAPHIC	9
8. 4 GEA.....	9
8. 4. 1 Zgodovina revije	9
8. 4. 2 Vsebina revije.....	10
8. 5 SMRKLJA.....	10
8. 6 BRAVO	11
9 ANKETA.....	12
10 INTERVJU S POVERJENICO ZA MLADINSKI TISK	20
11 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK	22
12 VIRI IN LITERATURA	23
13 PRILOGE.....	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Naslovnica PIL-plus	8
Slika 2: Naslovnica Cool, marec 2013	8
Slika 3: Naslovnica februarke številke National Geographica, 2013.....	9
Slika 4: Naslovnica februarke Gee, 2013	10
Slika 5: Naslovnica revije Smrklja, januar 2013.....	11
Slika 6: Naslovnica revije Bravo, 175 številka.....	11
Slika 7: Naslovnica revije Moj planet, februar, 2013.....	21

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Branje revij.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 2: Vrste branih revij.....	12
Graf 3: Naročnina	12
Graf 4: Kupovanje revij	13
Graf 5: Porabljen denar za revije	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 6: Razlogi za branje revij	14
Graf 7: Poizvedbe za revijo	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 8: Priporočila revij	15
Graf 9: Izbira rubrik.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 10: Trač	16
Graf 11: Branje novic	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 12: Branje časopisa	17
Graf 13: Branje ali listanje	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 14: Mnenje o oglasih v revijah/časopisih	18
Graf 15: Kaj se zgodi s prebrano revijo?	Napaka! Zaznamek ni definiran.

1 POVZETEK

Raziskovalna naloga se osredotoči na vplive, ki botrujejo nakupnim odločitvam mladih v Žireh. Zanimajo naju predvsem nakupi revij in branje revij učencev naše šole v zadnjem vzgojno-izobraževalnem obdobju.

V prvem delu naloge so podane teoretične opredelitve oglaševanja in ekonomske propagande. Predstavljena je zgodovina nekaterih najbolj branih revij, ki so jih omenjali anketiranci.

V drugem, praktičnem delu pa se naloga preusmeri na izkušnje mladostnikov pri branju revij, ki jih kupijo ali bodisi izposodijo. S pomočjo ankete sva ugotovila, da so revije predrage, da bi jih množično kupovali. Anketa je pokazala, da večina ne kupi revije, če je dražja od petih evrov.

2 ZAHVALA

Posebna zahvala z najine strani gre najini mentorici Barbari Peternel, ki je veliko pripomogla k tukaj predstavljeni raziskovalni nalogi. S svojimi idejami in znanjem je prispevala k obliki, podobi in predstavi raziskovalne naloge.

Posebna zahvala velja tudi poverjenici za mladinski tisk na naši šoli, ki je odgovorila na zastavljena vprašanja.

Zahvaljujeva se tudi vsem, ki so izpolnili ankete, saj so s svojim mnenjem in izkušnjami pripomogli k nadaljnjemu in končnemu delu.

3 UVOD

Večina ljudi meni, da so pri nakupnih odločitvah samostojni in suvereni. Tudi mladi pri tem nismo izjema. Zanimalo naju je, kako je z nakupom revij, ki jih mladi radi beremo. Če želimo informacije se ljudje vse bolj poslužujemo interneta, televizije in radia, kar se pozna tudi pri prodaji revij. Želela sva ugotoviti, čemu jih vseeno kupujejo, katere poznajo, zakaj so jim všeč ...

V raziskovalni nalogi sva se osredotočila na učence 7., 8. in 9. razredov naše šole (OŠ Žiri), saj po najinem mnenju sodeč ti že imajo svoj denar oz. žepnino in so tako potencialni kandidati, da slepo sledijo oglasom ter vplivu prijateljev.

Ob tem sva si zastavila naslednje hipoteze:

1. Učenci najraje prebirajo revijo Pil-plus.
2. V revijah jih motijo oglasi.
3. Učenci ne vedo, kaj pomeni beseda trač.
4. Najraje prebirajo rubrike o športu.
5. Večina učencev ne porabi za revijo več kot 3 evre.
6. Ko revijo pregledajo, jo odvržejo.

Jezeršek, S., Pivk, K. Nakupi revij žirovskih osnovnošolcev: raziskovalna naloga. OŠ Žiri, 2013

Hipoteze sva ovrgla ali podprla in komentirala v zaključku najine raziskave, kjer sva prišla do zanimivih ugotovitev.

4 METODOLOGIJA

Pri pridobivanju podatkov za raziskovalno nalogo sva poleg prebiranja literature v knjigah, seminarских nalogah različnih predmetnih področjih uporabila naslednje metode dela.

Sestavila sva anketo za osnovnošolce učence sedmih, osmih in devetih razredov naše šole. Ta nama je služila za pridobivanje podatkov o njihovi predstavi in pogledu na branje in listanje revij, ki so aktualne na naši šoli. Anketne liste je vrnilo 143 učencev od 152.

Vse pridobljene podatke sva prikazala s pomočjo grafov, katerim so pripisani komentarji, najine ugotovitve in sklepi, in sicer so ti napisani na podlagi statističnih podatkov, ki sva jih pridobila z izvedeno anketo.

Za razpravo sva uporabila induktivno metodo.

.

5 PREGLED OBJAV

Pred samo izvedbo naloge sva pregledala objave in literaturo, ki se veže na predmet najine raziskave, torej na ekonomsko propagando, reklame in revije. Najprej sva pregledala priročno literaturo (slovarje, enciklopedije, leksikone, slovnico), nato sva s pomočjo javno dostopnega spletnega kataloga Cobiss-Opac iskala ustrezno strokovno literaturo.

V pomoč so nam bile nekatere raziskovalne naloge oziroma raziskave, ki so delo učencev naše šole in jih hrani šolska knjižnica. Viri so bili tako spletne strani posameznih področij, kot tudi šolske spletne strani in internetne strani posameznikov.

6 EKONOMSKA PROPAGANDA

Ekonomska propaganda pomeni sistematično, intenzivno množično komuniciranje, tj. razširjanje točnih ali zavajajočih informacij o izdelkih in storitvah. Namen ekonomske propagande je prepričati potencialne potrošnike izdelkov oz. uporabnike storitev o njihovi vrednosti in prednosti pred konkurenčnimi, torej prodaja blaga in storitev. S pomočjo izvedencev jo izvajajo lastniki oz. upravljalci proizvodov in storitvenih gospodarskih organizacij. Ekonomska propaganda se je začela uveljavljati z množično tržno proizvodnjo in množičnimi občili konec 19. stoletja (Slovenika, 2011; A-O, str. 268).

Reklama je javno priporočanje, pogosto z navajanjem pretiranih in zavajajočih trditev, z namenom pridobiti kupce oz. obiskovalce. Širše in zlasti v medijskem jeziku se izraz reklama uporablja za nestrokovno označitev sklopa dejavnosti, kot so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, publiciteta in odnosi z

Jezeršek, S., Pivk, K. Nakupi revij žirovskih osnovnošolcev: raziskovalna naloga. OŠ Žiri, 2013

javnostmi, sponzoriranje, sejmi, oprema prodajnih mest in izložb, embalaža, oblikovanje celostnih podob organizacij, komuniciranje prek svetovnega spleta. Z novejšim razvojem stroke se uporablja izraz oglaševanje oz. za širšo dejavnost tržno komuniciranje (Slovenika, 2011; P-Ž str. 1218)

Tržno komuniciranje pomeni integrirano javno predstavljanje organizacij, ponudbe izdelkov, storitev in idej z namenom vzpostaviti dialog s porabniki in izboljšati svoj tržni položaj v konkurenčnih razmerah. Osrednja oblika tržnega komuniciranja je oglaševanje tj. naročeno, plačano in podpisano ustvarjalno množično komuniciranje. Prenosniki sporočil oglaševanja so časopisje, radio, televizija, plakati in veleplakati, pa tudi letaki, prospekti, embalaža, izložbe, vitrine, internet in mobilna telefonija. (Slovenika, 2011)

6. 1 OGLAŠEVANJE ZA OTROKE, MLADOSTNIKE

Oglaševanje ima v trženjskem spletu posebno funkcijo, in sicer mora bistveno značilnost blagovne znamke spraviti v življenje, osvetliti čustvene potrebe, ki jih zadovoljuje izdelek in povedati, kakšno vlogo bo blagovna znamka igrala v otrokovem življenju.

6. 1. 2 Preteklost in sedanost oglaševanja za otroke

Šele po drugi svetovni vojni so resno začeli razmišljati o otrocih kot o delu populacije, na katerega bi se bilo smiselno osredotočiti. Na ameriškem trgu lahko začnemo govoriti o oglaševanju namenjenem otroku, šele leta 1959 s pojavom Mickeyja Mause in leta 1958 z Barbie. Na otroke se najprej začnejo osredotočati v industriji igrač, kmalu zatem pa v živilski industriji. To je tudi začetek obdobja, ko oglaševalci in regulatorji spoznajo naraščajoč vpliv televizije na otroke. Otroci se zbuja v Disneyevih pižamah, na zobnih ščetkah imajo svoje junake, pograbiyo Pokemon karte in gredo z nahrbtniki Rugrats v šolo.

6. 1. 3 Napotki za oglaševanje za otroke

Pet glavnih napotkov za oglaševanje:

- a) Oglaševalci morajo upoštevati nivo znanja, inteligentnost in zrelost občinstva, ki mu je sporočilo namenjeno.
- b) Spoznanje, da so otroci bitja domišljije in da zlahka verjamejo, morajo oglaševalci upoštevati in ne smejo izkoriščati teh predstav otrok.
- c) Informacije morajo biti podane na resničen in sprejemljiv način s polnim zavedanjem oglaševalca, da lahko otrok posnema prakso iz oglaševanja, kar lahko poškoduje njegovo zdravje.
- d) Oglasi morajo biti naravnani na splošni socialni standard, ki naj gradi pozitivne in koristne lastnosti kot npr. prijateljstvo, prijaznost, poštenost, pravica, velikodušnost in spoštovanje do drugih.
- e) Osnovna odgovornost je na starših, da otroka usmerjajo. Oglaševalci pa lahko konstruktivno vplivajo k navezi starši - otrok.

Jezeršek, S., Pivk, K. Nakupi revij žirovskih osnovnošolcev: raziskovalna naloga. OŠ Žiri, 2013

Oglasi za revije so aktualni in nas spremljajo na vsakem koraku. Kako so učinkoviti, naju bo zanimalo v najini raziskavi.

7 REVIJA

Pogled v Slovar slovenskega knjižnega jezika nam pod geslo revija ponudi naslednje možnosti.

Revija -e ž (ī) 1. periodično izhajajoča publikacija s specializirano vsebino: prelistavati revijo; naročiti se na revijo / ilustrirana revija; literarna, modna, strokovna revija 2. odrsko glasbeno delo z govornimi dialogi, pevske in plesnimi točkami ter razkošno sceno, kostumi: ogledati si revijo; nastopati v reviji / glasbena revija; plesna revija na ledu 3. s prilastkom prireditev, ki omogoča pregled dosežkov navadno na določenem kulturnem področju: prirediti revijo amaterskih gledaliških skupin; revija pevskih zborov / revija naših najboljših drsalcev ♦ obl. modna revija prireditev, na kateri kažejo manekeni modele oblačil (http://bos.zrc-sazu.si/cqi/a03.exe?name=sski_testa&expression=revija&hs=1).

Predmet najine raziskave je torej beseda revija, ki pomeni periodično izhajajočo publikacijo s specializirano vsebino. Naju so zanimale predvsem kvalitetne revije za mladostnike.

8 VRSTE REVIJ

Na Slovenskem trgu izhaja veliko število revij. Predstavila bova revije, ki so jih izpostavili učenci zadnje triade naše šole.

8. 1 PIL/plus

PIL izhaja od leta 1948 in je informativni, izobraževalni mesečnik za otroke. Do leta 1990 je izhajal kot Pionirski list, nato kot PIL s podnaslovom Pisani list, leta 2000 se je razdelil na PIL in PIL plus. Izhaja pri založbi Mladinska knjiga. Pri urejanju in ilustriranju so sodelovali znani slovenski ilustratorji, književniki, novinarji in strokovnjaki. Zdaj ima predvsem razvedrilno vsebino. Z natečaji in izobraževalnimi rubrikami spodbuja samostojno ustvarjalnost mladih. (Slovenika, 2011)

Revija je namenjena najstnikom. Izhaja vsak prvi petek v mesecu. Na leto izide 12 števil.



Slika 1: Naslovnica PIL-plus

Na spletni strani revije PIL/plus najdemo oglas oz. reklamo, zakaj naročiti revijo s petimi dobrimi razlogi.

Torej revija je izdelana po meri najstnikov: vse o glasbi, filmih, športu in zanimivostih – zabavno in obenem zanimivo ter poučno. Bralcem ne ponuja le »tračev«, pač pa tudi tehtnejše vsebine (o svetu in ljudeh, pojavih v družbi, kulturi, znanosti ...). Spregovori tudi o zahtevnejših temah, povezanih z odraščanjem, šolo in svetom okrog nas, zato je odličen vir gradiva za razredne ure. Jeseni Plus tudi na tabličnih računalnikih – z obogateno vsebino, video in avdio posnetki.

8. 2 COOL

Revija za mlade v vseh pomenih besede. Preverite kaj je novega na sceni, kdo je popularen, kaj počnejo in kaj boste počeli vi v naslednjem letnem času. Preglejte tudi najnovejše modne smernice, pišite Cool zdravnici in rešite svoje pubertetniške težave ter zagate.



Slika 2: Naslovnica Cool, marec 2013

Oglaševanje: najbolj cool revija za mlade ti ponuja obilico koristnih nasvetov, s pomočjo katerih boš zablestel(a) v šoli in med prijatelji. Izračunaj, kdo je tvoja sanjska polovica iz sveta znanih, preveri na <http://bit.ly/Cool-Par>

8. 3 NATIONAL GEOGRAPHIC

Revija NATIONAL GEOGRAPHIC pokriva širok spekter znanosti: geografijo, zoologijo, botaniko, ekologijo, zgodovino, arheologijo, etnologijo, sociologijo, antropologijo, geologijo, kemijo, fiziko, astronomijo, sodobno tehnologijo, potovanja, dogodke in pojave - z vsega sveta in iz SLOVENIJE! Ena od temeljnih odlik revije je, da je namenjena prav vsem. Članki so namreč napisani v poljudnem jeziku in tako dostopni bralcem najrazličnejših poklicev in starosti. Predvsem pa je to revija za vse, ki jim niso dovolj suhoparne informacije, ampak preprosto želijo več.

Stopite torej z nami v svet revije NATIONAL GEOGRAPHIC - revije za vse, ki se želite učiti, širiti svoja obzorja, odkrivati čudežni svet rastlin in živali, spoznavati daljne in neznane kraje, ljudi in običaje, pa tudi Slovenijo. In kar v reviji najbolj navdušuje, so gotovo vrhunske fotografije, ki pripovedujejo zgodbe, kakor jih je videl objektiv priznanih fotografov z vsega sveta. (<http://www.nationalgeographic.si/index.php?i=7>)



Slika 3: Naslovnica februarске številke National Geographica, 2013

8. 4 GEA

Gea je slovenska poljudnoznanstvena revija, namenjena odraslim in mladim bralcem. Izide vsako prvo sredo v mesecu, na leto torej 12 števil po 84 strani. Trenutna odgovorna urednica je Anja Leskovar, izdaja pa jo Mladinska knjiga Založba.

8. 4. 1 Zgodovina revije

Prva številka revije Gea je izšla septembra 1990. To ni bila nova revija, temveč naslednica revije Pionir, ki je spremljala mnogo generacij. Ime so spremenili zaradi praktičnih razlogov (opustitev morebitne povezave z otroki v socialističnem obdobju, ki so se v času osnovne šole imenovali pionirji). Z leti se je revija Pionir spreminjala v poljudnoznanstveno revijo, ki ni bila več namenjena zgolj učencem osnovne šole, temveč tudi ostalim, ki jih to področje zanima. Ogradje in osnovni moto revije (odkrivanje neznanega in znanega sveta) sta ostala, dodali pa so ji veliko novosti.

Jezeršek, S., Pivk, K. Nakupi revij žirovskih osnovnošolcev: raziskovalna naloga. OŠ Žiri, 2013

8. 4. 2 Vsebina revije

Vsebina vsake številke je izbrana tako, da v njej najdemo različna področja kot so naravoslovje, družboslovje, umetnost, kultura, šport, potopise in reportaže z vsega sveta.

Tema meseca je najboljšežnejša rubrika, ki podrobno obdela eno izmed področij. Poleg tega je v vsaki številki rubrika Živa znanost, v kateri najdemo zanimivosti in novosti iz področja znanosti. Poučno, zanimivo in slikovito predstavitev o Zemlji, pa lahko najdemo pod rubriko Zemlja iz prve roke. Revija ponuja tudi številne druge članke s temami, kot so vesolje, svet, živali, rastline, umetnost, kultura in zgodovina. Napisanih je tudi veliko člankov o Sloveniji in njenih naravnih, kulturnih, arheoloških in drugih značilnostih. Revija spodbuja bralce k odkrivanju manj znanih ali nepoznanih območji Slovenije.

Pri ustvarjanju revije sodelujejo mnogi strokovnjaki iz posameznih področji, ki skrbijo, da je vsebina čim bolj pestra, zanimiva in hkrati aktualna. Besedila oziroma članki so napisani poljudno, vendar strokovno, zato Gea lahko služi kot odličen vir informacij in slikovnega gradiva. (Iz Wikipedije, proste enciklopedije)



Slika 4: Naslovnica februarske Gee, 2013

8. 5 SMRKLJA

Revija Smrklja je slovenska najstniška revija, ki je začela izhajati leta 1996. Je mesečnik. Glavni dohodek oziroma dobiček si pridobi iz oglasov, torej je komercialna revija. Namenjena je določeni množici ljudi, ki niso več otroci in ne odrasli, tj. najstnikom. Najstniki v veliko primerih prejema žepnino, zato predstavljajo pomembno tržno skupino. Zato skupino je značilno posebno oblačenje, ki ga poimenujejo »in«. (Ule, 1996, v Stanovnik, 2003, 49)

FIZIČNI PODATKI REVIJE:

VRSTA MEDIJA: tiskani

ZALOŽNIK: Delo Revije, družba za Časopisno - založniško dejavnost ter Intelektualne in poslovne storitve, d.d.

LETO PRVE IZDAJE: 1996

LETO ZADNJE IZDAJE: še izhaja

GLAVNA UREDNICA: G Gordana Sredojević

CILJNA SKUPINA: najstnice

Jezeršek, S., Pivk, K. Nakupi revij žirovskih osnovnošolcev: raziskovalna naloga. OŠ Žiri, 2013

POVPREČNO ŠTEVILO STRANI: 80

TEME, KI SE POJAVLJAJO: glasba, film, moda, love lajf, zdravje, šolarka, moj lajf.



Slika 5: Naslovnica revije Smrklja, januar 2013

8. 6 BRAVO

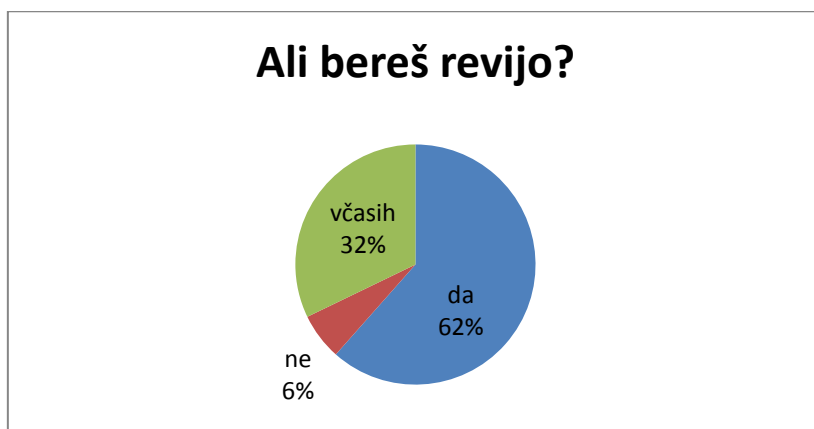
Revija je namenjena najstnikom. Izdajajo jo v nemščini, nato pa še v slovenščini. V reviji je veliko fotografij in zelo malo teksta. Aktualna je predvsem zaradi posterjev slavnih oseb. V reviji je tudi veliko kvizov, ugank, šal (vicev). Mladostniki najdejo v njej članke o najstniških temah, modi, ljubezni, spolnosti, slavnih ljudeh, filmih, itd. Vsaka revija Bravo pa vsebuje en strip. Obstajata tudi reviji Bravo posters in Bravo story. Posamezna revija ima približno 61 strani. Revija Bravo stane 0,99 evrov. Izhaja enkrat mesečno.



Slika 6: Naslovnica revije Bravo, 175 številka

9 ANKETA

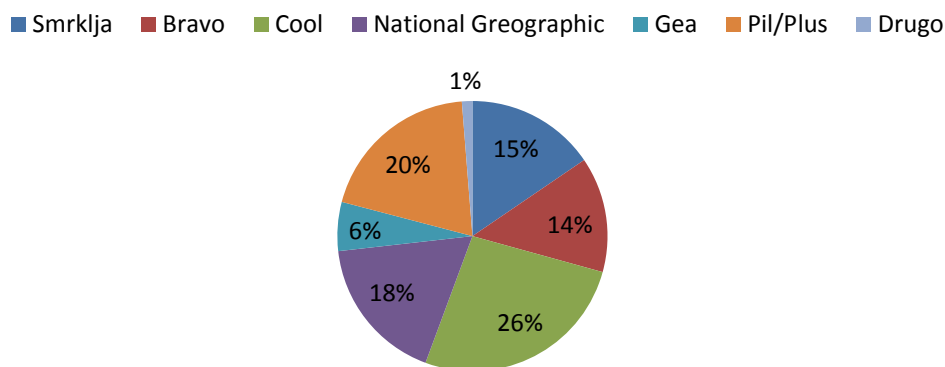
Anketirala sva učence sedmih, osmih in devetih razredov naše šole. Anketne liste je vrnilo 143 učencev od 152.



Graf 1: Branje revij

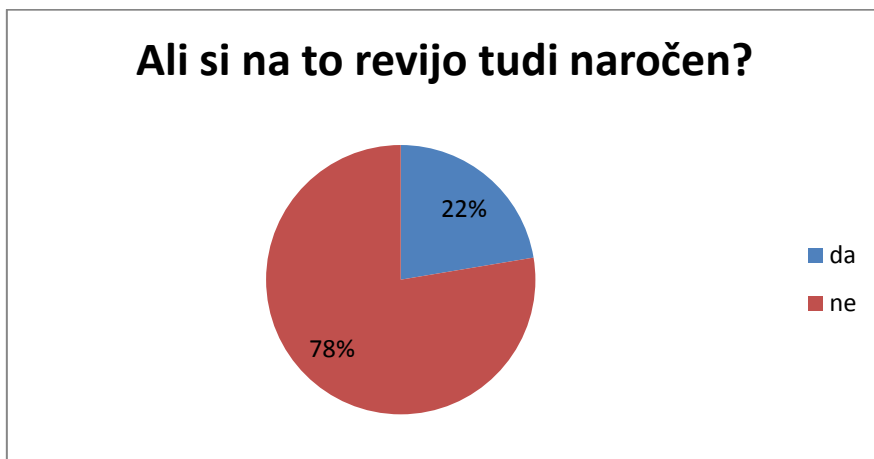
Iz prvega grafa sva ugotovila, da revije berejo po večini vsi anketirani učenci. Največ učencev jih bere iz 7. razreda, saj v anketi ni bilo nobenega obkroženega odgovora pod odgovorom z "ne". Predvsem pa med bralci prevladuje ženski spol. Fantje pa tudi ne zaostajajo, saj jih le majhen delež (6 %) ne bere oz. jih bere samo včasih, kar naju sicer ni presenetilo. Najmanj pa revije berejo fantje iz 8. razreda.

Katere revije bereš?



Graf 2: Vrste branih revij

V drugem grafu sva ugotavljala, katere revije so najbolj brane. Najbolj popularna revija, ki jo berejo učenci naše šole (26 %) je revija Cool, saj je primerna tako za dekleta, kot tudi za fante. Branost revij je odvisna od spola, saj sva v raziskavi videla, da več deklet bere revije Cool, Gea, Pil/plus. Fantje pa rajši berejo National Geographic, revije o avtomobilih ter druge podobne revije. Seveda pa ima vsak drugačen okus, saj so med drugimi napisali, da radi berejo tudi športne revije, revije, kjer so omenjene slavne osebe, obožujejo pa tudi revije, ki vsebujejo veliko posterjev-plakatov.



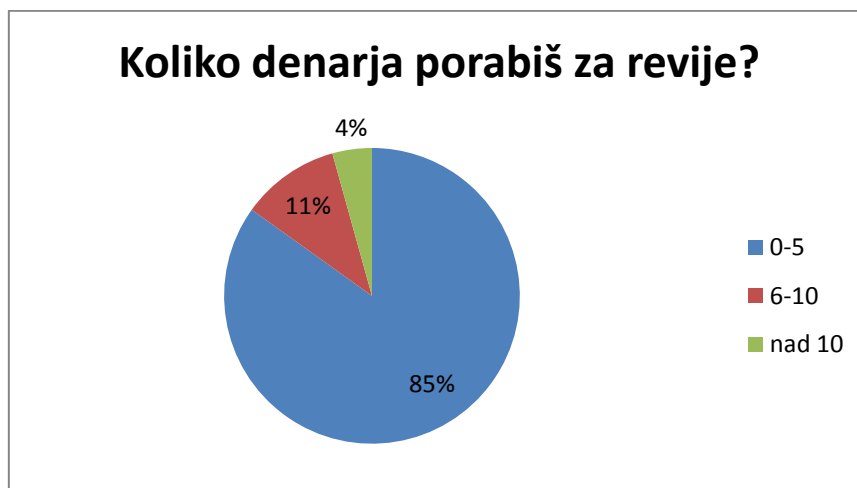
Graf 3: Naročnina

Iz 3. grafa sva ugotovila, da jih je na revijo naročenih le slaba četrtnina. Nad tem sva bila presenečena, saj sva pričakovala večji delež naročenih revij. Na revijo pa je naročenih več deklet, kot fantov. Med drugimi so učenci napisali, kje dobijo revijo, če nanjo niso naročeni. Največ jih revijo dobi v knjižnici ali pa jo dobijo od prijatelja/prijateljice, ki je to revijo že prebral/a.



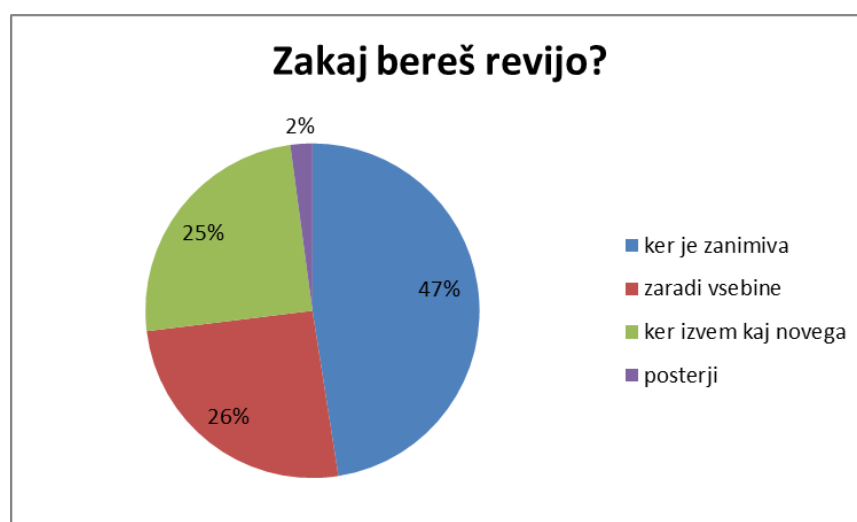
Graf 4: Kupovanje revij

V tem grafu, ki je povezan s tretjim grafom, sva ugotovila, da večina učencev revije kupuje kar sama; seveda tistih, ki jih kupujejo. Malenkost nižji je odstotek tistih, ki jim revijo kupijo starši ali pa si revijo preprosto izposodijo v knjižnici. Med drugimi so napisali, da si s prijatelji izmenjujejo revije. Ker pa so revije na razpolago tudi v šolskem varstvu, jih preberejo tudi v tem času, ko čakajo na prevoz domov.



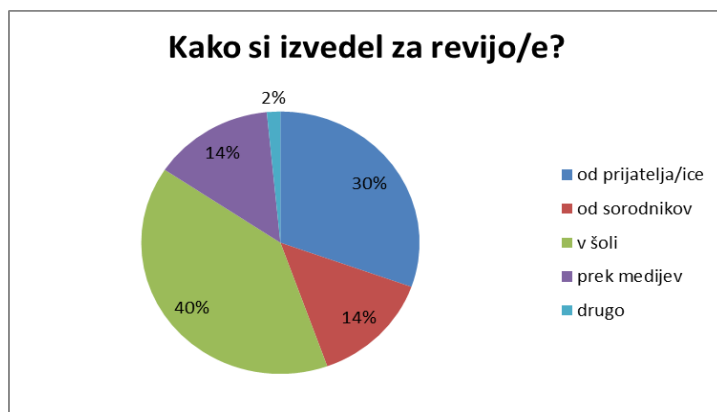
Graf 5: Porabljen denar za revije

Pri 5. grafu sva spraševala o količini denarja, ki ga povprečno porabijo za revije. Dobila sva zelo zanimive odgovore. Najbolj naju je presenetilo, da kar nekaj učencev (4 %) za revije porabi več kot 10 € mesečno, saj sva imela predstavo, da naj bi porabili okoli 3 € mesečno. Večina anketirancev (85 %) je odgovorilo tako, kot sva pričakovala.



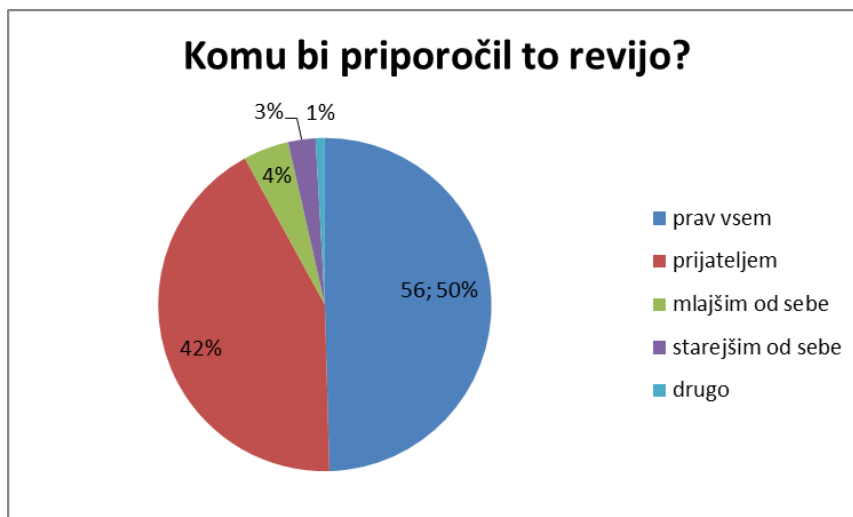
Graf 6: Razlogi za branje revij

Iz grafa 6 lahko razberemo, da učenci berejo revijo iz različnih razlogov. Najbolj prevladuje razlog "ker je zanimiva". Presenetljivo malo učencev pa revijo bere samo zaradi posterjev-plakatov. Med vzroki pa so našli tudi, da berejo zaradi "sočnih novičk" iz sveta slavnih/mode.



Graf 7: Poizvedbe za revijo

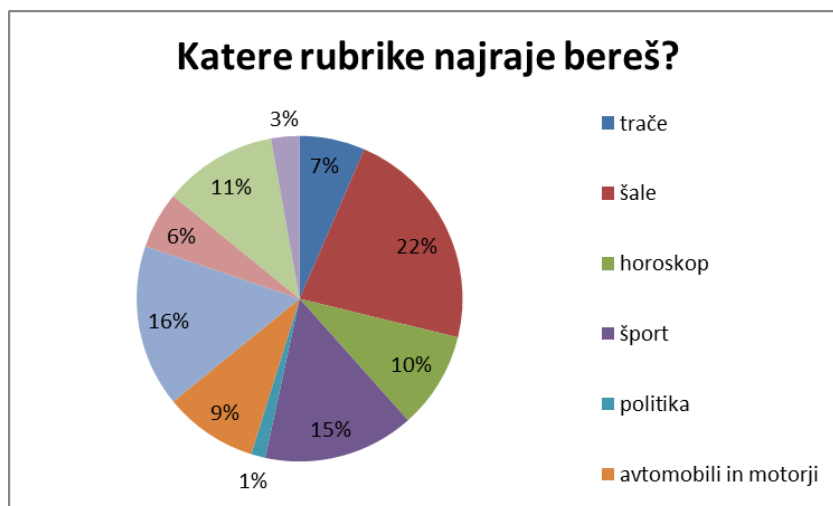
Pri tem grafu sva dobila dokaj različne odgovore. Sicer sva tudi sama približno takega mnenja kot večina učencev naše šole, ki obiskujejo tretjo triado. Kar 51 (40 %) učencev je za brano revijo izvedelo v šoli. 30 % anketirancev pa je odgovorilo, da so za revijo izvedeli tudi od prijatelja/prijateljice. Med drugimi pa so odgovorili tudi, da so revijo odkrili sami.



Graf 8: Priporočila revij

V grafu št. 8 prevladuje modra barva. To pomeni, da bi anketirani učenci to revijo, ki jo berejo priporočili prav vsem, mlajšim, starejšim, sorodnikom, prijateljem, sošolcem ... skratka vsem.

Zanimivo pa nama je bilo to, da je kar nekaj učencev odgovorilo, da revijo (National Geographic) priporočilo mlajšim od sebe, saj naj bi bila revija namenjena vsem generacijam.



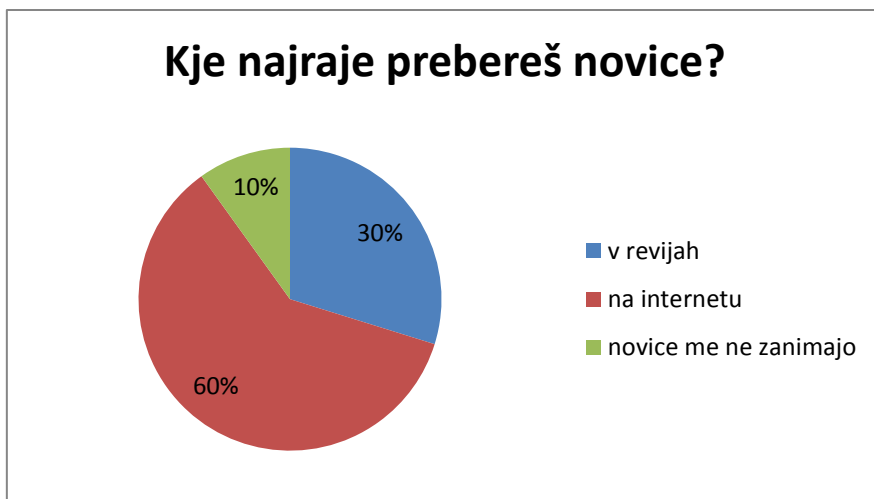
Graf 9: Izbira rubrik

V tem grafu pa je bilo veliko različnih odgovorov. Pod vprašanjem katere rubrike v reviji najraje bereš, imajo učenci različen okus, kar sicer ni nenavadno. Kar veliko učencev (22 %) obožuje branje vicev/šal. Sledi odgovor, da najraje berejo o športu ali o modnih nasvetih, kar so napisale predvsem dekleta. Učenci zadnje triade naše šole pa zelo radi berejo tudi horoskop (10 %). Fantje pa obožujejo avtomobile in motorje, torej posledično tudi radi berejo o njih.



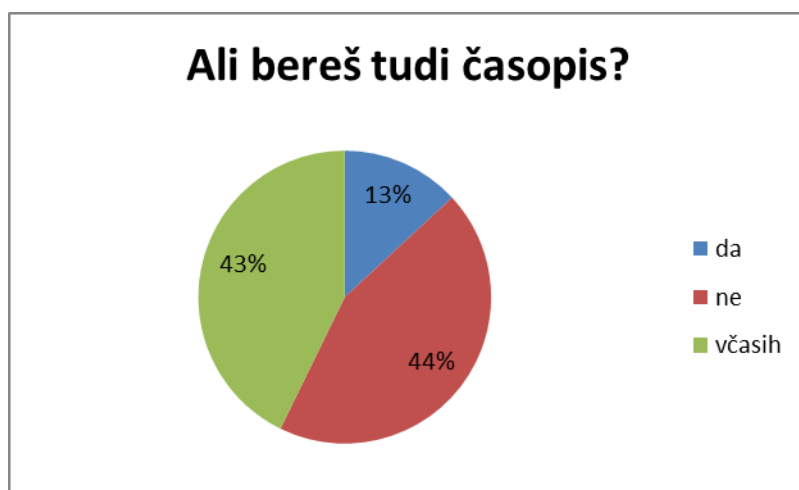
Graf 10: Trač

Kaj je trač? Pogled v Slovar slovenskega knjižnega jezika nam ponudi naslednjo razlago: trač -a m (â) nižje pog. čenča: pripovedovati trače; uporabiti za dokaz navaden trač. Učenci so odgovarjali, da tega ne vedo (72 %), le 18 % je odgovorilo, da so to govornice oz. čenče. Zmotno (10 %) pa so napisali, da to pomenijo rubrike. Pri tem vprašanju pa sva bila kar "malo šokirana", saj nisva vedela, da učenci naše šole ne vedo, kaj to pomeni. Čeprav večina učencev rada prebira razne »čenče«.



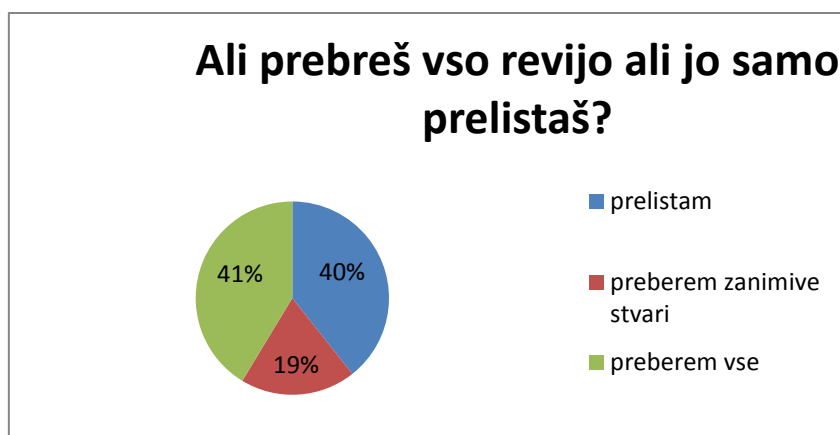
Graf 11: Branje novic

Pri enajstem grafu naju je zanimalo, kje se učenci seznanijo z novicami oz. če jih novice sploh zanimajo. Le 10 % je tistih, ki jih novice ne zanimajo. 30 % anketiranih učencev je napisalo, da se z novicami seznanijo v revijah. Največji odstotek učencev (60 %) se z novicami seznanijo na internetnih straneh.



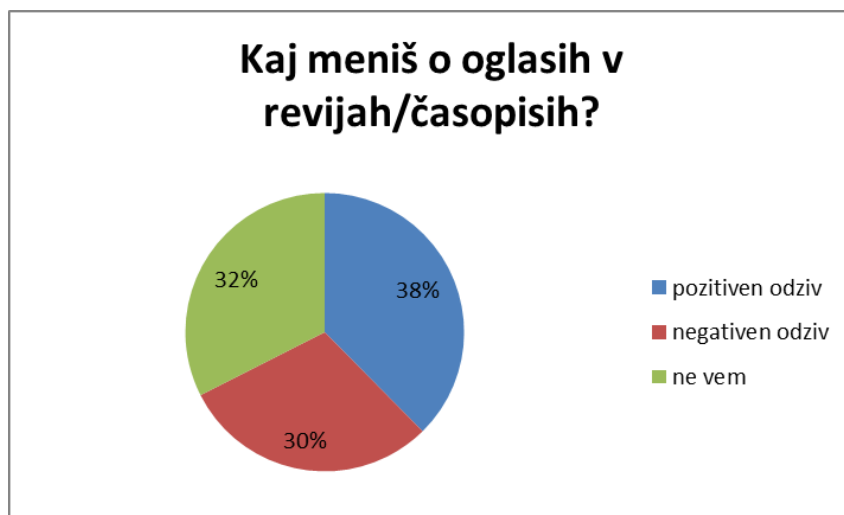
Graf 12: Branje časopisa

Zanimalo naju je, če naši učenci posežejo tudi po časopisu. Časopis je dnevno ali tedensko glasilo za obveščanje javnosti. Ugotovila sva, da jih je 13 % bere časopis. Odstotek učencev, ki časopisa ne bere je velik 44 %, približuje se mu odstotek, ki pove, da včasih posežejo tudi po časopisu.



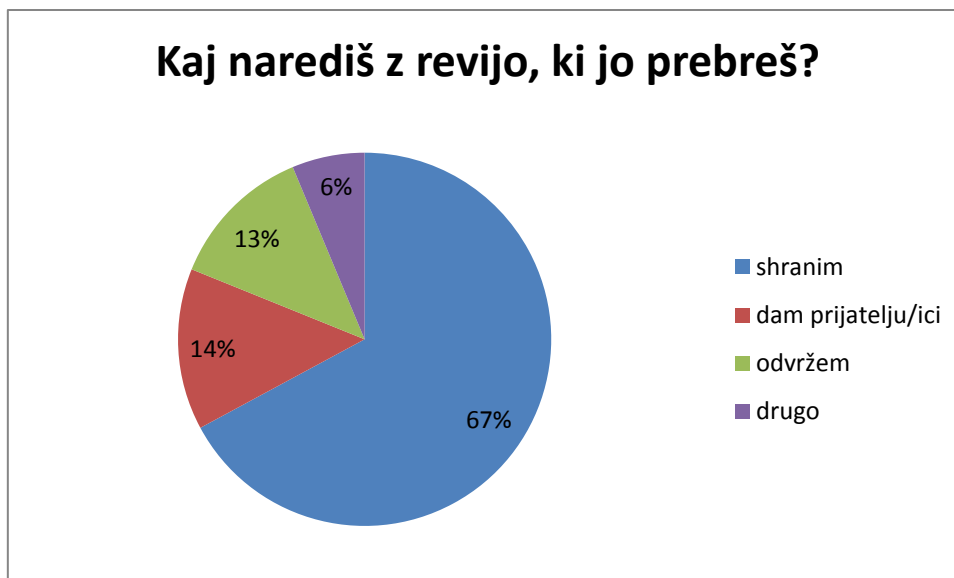
Graf 13: Branje ali listanje

Sledilo je zanimivo vprašanje, če sploh preberejo revije ali jih le prelistajo. Večina učencev (40 %) revijo samo prelista, ker tako berejo z užitkom in se jim ni treba osredotočiti na besedilo. Vsak rad pogleda kakšno sliko in prebere čim manj. Tako si lažje predstavljajo neko zgodbo ali dogodek. Nekaterih zgodb pa sploh ni možno opisati z besedo. Zelo je le majhen odstotek učencev (19 %), ki preberejo samo zanimive stvari.



Graf 14: Mnenje o oglasih v revijah/časopisih

Oglasi so se začeli pojavljati povsod, zato je naju zanimalo, kako se učenci odzivajo na oglase v revijah in časopisih. Predvidevala sva, da se jih bo večino odzvala negativno. A presenetljivo jih oglasi sploh ne motijo ravno nasprotno. Celó podpirajo oglase, saj tako izvejo kaj novega. Nekateri pa se do tega vprašanja niso mogli opredeliti (32 %).



Graf 15: Kaj se zgodi s prebrano revijo?

Zadnji graf nam je dal odgovor na vprašanje, kaj se zgodi z revijami, ki jih preberemo. Večina (67 %) jih revije shrani. Vzroki so različni. Nekateri jih shranjujejo za svoje brate in sestre, nekateri pa jih celo zbirajo ali pa jih podarijo svojim prijateljem (14 %). Zelo malo učencev (13 %) revijo odvrže.

Podatki, ki sva jih dobila s tem vprašanjem, kažejo na premišljeno razpolaganje z revijami, saj bodo v prihodnosti mogoče še komu koristile.

10 INTERVJU S POVERJENICO ZA MLADINSKI TISK

Poverjenica za mladinski tisk na naši šoli je gospa Vida Albreht-Pondelek in skrbi za naročanje revij že več kot deset let. Prijazno je nama odgovorila na nekaj vprašanj.

1. Na katere revije so naši učenci naročeni in v kakšnem številu?

Naši učenci so letos naročeni: na National Geographic Junior 15, na Pil 9, na Cicizabavnik 6, na Ciciban 3, na Plus 5, na Moj planet 5 in na Geo, Cicido in Mini moj planet po 1.

2. Predvsem naju zanimajo na katere revije so naročeni učenci zadnje triade?

V zadnji triadi imamo letos 5 naročnikov na Plus, 4 naročnike na Moj planet 7, na NG Junior, 8 na Pil in enega na Geo.

3. Po izvedeni anketi sva prišla do podatkov, da največ učencev zadnje triade prebira revijo Cool, sledi ji revija Pil/plus, nato National GEOGRAPHIC in za njo Gea. Ali menite, da stanje ustreza številu naročenih revij na šoli?

Da veliko učencev bere Cool je razvidno že iz zanimanja za izvod revije, ki ga imamo naročenega za šolo (varstvo vozačev), kakšno pa je razmerje med ostalimi revijami, je razvidno iz odgovora št.3.

4. Učenci so za revijo zvedeli v šoli. Torej je dovolj reklame za revije, samo kupujejo jo le nekateri. Zakaj menite, da je tako stanje?

Stanje je takšno, kakršno je zaradi denarne stiske v kateri so starši, povečuje pa se tudi vpliv elektronskih medijev. Veliko vsebin za mlade je dostopnih preko interneta in tudi to je razlog za manjše naročilo.

5. Nam lahko zaupate kakšno zanimivost v zvezi z naročanjem ali objavljanjem revij v zadnjih letih?

V zadnjih letih opažam velik upad naročnikov. Predvsem na kvalitetne revije, ki jih ponujamo v šoli. Iz pogovora z otroki pa velikokrat izvem, da bolj berejo revije kot so Smrklja, Cool in celo Cosmopolitan (!), ki so zelo potrošniško naravnane. Imajo veliko slik, reklam in iz leta v leto manj besedil. Temeljijo na kratkih novičkah, podkrepljenih z obilo slikami.

6. Kakšno je vaše mnenje o revijah, ki izhajajo za mladino?

Revije, ki jih ponujamo v šoli so še vedno dokaj kvalitetne, medtem ko so ostale polne reklam in novic o zvezdnikih, darilc, skratka potrošniško usmerjene.

7. Prosila bi vas, še za primerjavo glede naročanja revij v začetku vašega poverjenišтва in mogoče danes, kakšno je bilo število naročenih revij takrat ...

Od začetka mojega poverjenišтва do danes je število naročnin na revije dokaj upadlo. Mislim, da je ostala kakšna petina tedanjih naročnikov. Predvsem je opazno

Jezeršek, S., Pivk, K. Nakupi revij žirovskih osnovnošolcev: raziskovalna naloga. OŠ Žiri, 2013

zmanjšanje naročnikov v prvi triadi, kjer je bilo včasih po 20 naročnikov na razred in je revija predstavljala pomoč pri opismenjevanju otrok.

8. Ali bi rada še kaj dodala oz. naju seznanila s kakšnim zanimivim podatkom?

Zanimivo se mi zdi - čeprav to ni strogo povezano z branjem revij - da se v šole uvajajo projekti bralne pismenosti, čeprav je opismenjevanje ena osnovnih nalog šolskega programa. Tudi tu se kaže usmerjenost družbe v elektronske medije in revije, ki so vse bolj slikanice in kjer je vse manj branja.



Slika 7: Naslovnica revije Moj planet, februar, 2013

11 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

Najina raziskava temelji na proučevanju revij, ki jih berejo naši osnovnošolci, in sicer učenci zadnje triade. Postavila sva hipoteze, ki sva jih v nadaljevanju potrdila ali ovrгла.

H 1: Učenci najraje prebirajo revijo Pil-plus. (ovržena)

Ugotovila sva, da je najbolj brana revija Cool, ne Pil-plus kot sva predvidevala. Tako kot je navedla tudi naša intervjuvanka, je to najbrž zaradi potrošniško naravnane izdaje. Imajo veliko slik, reklam in iz leta v leto manj besedil. Temeljijo na kratkih novičkah, podkrepjenih z obilo slikami. Učenci so sami priznali, da si najraje ogledajo fotografije, besedila pa potrebujejo zelo malo.

H 2: V revijah jih motijo oglasi. (ovržena)

Učencev oglasi ne motijo, ampak jih celo radi berejo, da zvedo, kaj novega.

H 3: Učenci ne vedo, kaj pomeni beseda trač. (potrjena)

Učenci so res v večini odgovori, da ne vedo, kaj pomeni beseda trač. Čeprav zelo radi prebirajo »čenče«. Naj bo to iz sveta mode, slavnih ljudi, športa...

H 4: Najraje prebirajo rubrike o športu. (ovržena)

Hipoteza je ovržena, saj veliko učencev (22 %) obožuje branje vicev/šal. Sledi odgovor, da najraje berejo o športu ali o modnih nasvetih, kar so napisale predvsem dekleta. Učenci naše šole pa zelo radi berejo tudi horoskop (10 %).

H 5: Večina učencev ne porabi za revijo več kot 3 evre. (potrjena)

V večini učenci za nakup revij porabijo malo denarja. Velika večina si revije izposoja v šoli. Tudi v pogovoru s poverjenico sva izvedela, da je zelo malo učencev naročenih na revije. Le 15 % učencev zadnje triade. Število naročnin na revije je dokaj upadlo, saj je ostala le kakšna petina naročnikov v primerjavi izpred desetih let. Kupna moč potrošnikov upada in to se kaže tudi pri nakupu revij, ki so kvalitetne in ki jih ponujamo v šoli.

H 6: Ko revijo pregledajo, jo odvržejo. (ovržena)

Večina učencev revije shranjuje. Vzroki so različni. Nekateri jih shranjujejo za svoje brate in sestre, nekateri pa jih celo zbirajo ali pa jih podarijo svojim prijateljem (14 %).

Na zaključku dodajava, da naši učenci berejo revije, ki so jim namenjene, a si jih v večini izposodijo. Ugotovila sva, ima le nekaj učencev na revije naročenih, majhen odstotek pa revije kupuje. Najina raziskava je bila namenjena pregledu kvalitetnih revij, najbrž pa bi bil rezultat raziskave drugačen, če bi po nakupu revij spraševali v posameznih trgovinah v našem kraju. Oglaševanje za revije je potrebno, a kupna moč pada, kar je opaziti tudi pri naših učencih.

12 VIRI IN LITERATURA

1. Likar, K., Šinkovec, M. (2010). *Vplivi na nakupne navade mladih v Žireh. Raziskovalna naloga, OŠ Žiri*
2. Pondelek, Vida. Ustno sporočilo, februar, 2013
3. SLOVENIKA. (2011). Ljubljana, Mladinska knjiga, str. 1116
4. Slovar slovenskega knjižnega jezika. (2001). Ljubljana, ZRC SAZU.
5. Stanovnik, A. (2003). *Otroške in najstniške množičnih medijih. Diplomsko delo*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno dne 20. 2. 2013. Dostopno na: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Stanovnik-Ana.PDF>
6. http://bos.zrc-sazu.si/cqi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=revija&hs=1), uporabljeno, 15. 2. 2013
7. http://sl.wikipedia.org/wiki/Gea_%28revija%29, uporabljeno 19. 2. 2013
8. <http://www.nationalgeographic.si/index.php?i=7>), uporabljeno 15. 2. 2013
9. <http://www.smrklja.si>, uporabljeno 20. 2. 2013

13 PRILOGE

ANKETA

Sva učenca 9. razreda. Pripravljava raziskovalno nalogo o revijah, saj naju zanima, katere revije berejo učenci tretje triade na naši šoli. Za iskrene odgovore se najlepše zahvaljujeva.
Sara, Kevin

Razred: 7 8 9

Spol: M Ž

1. Ali bereš revije?
 - a) Da.
 - b) Ne.
 - c) Včasih.

2. Katere revije (najraje) bereš? Obkrožiš lahko več odgovorov.
 - a) Smrklja
 - b) Bravo
 - c) Cool
 - d) National Geographic
 - e) Gea
 - f) Pil/ Plus
 - g) Drugo: _____

3. Ali si na to revijo tudi naročen?(Če si obkrožil ne, kje jo kupiš/dobiš.)
 - a) Da.
 - b) Ne._____

4. Kdo ti kupuje revije?
 - a) Starši.
 - b) Sam.
 - c) Jih ne kupujem. Berem jih v knjižnici.
 - č) Drugo: _____

5. Koliko denarja povprečno na mesec porabiš za revije?

6. Zakaj bereš izbrano revijo?

7. Kako si izvedel za to revijo?
 - a) Od prijatelja/prijateljice.
 - b) Od sorodnikov.
 - c) V šoli.
 - d) Prek medijev (televizija, računalnik,radio ...).
 - e) Drugo: _____

8. Komu bi priporočil to revijo?
- a) Prav vsem.
 - b) Prijateljem.
 - c) Mlajšim od sebe.
 - d) Starejšim od sebe.
 - e) Drugo: _____
9. Katere rubrike najraje bereš?
- a) Trače
 - b) Šale
 - c) Horoskop
 - d) Šport
 - e) Politika
 - f) O avtomobilih in motorjih
 - g) Modni nasveti
 - h) Zdravje in zdrava prehrana
 - i) Članki o živalih
 - j) Drugo: _____
10. Kaj pomeni trač?
- _____
11. Kje najraje prebereš novice?
- a) V revijah.
 - b) Na internetu.
 - c) Novice me ne zanimajo.
12. Ali bereš tudi časopis?
- a) Da.
 - b) Ne.
 - c) Včasih.
 - č) Katerega? _____
13. Ali prebereš celo revijo oz. časopis, ali jo/ga samo prelistaš, in če vidiš kaj zanimivega, prebereš?
- _____
14. Kaj meniš o oglasih v revijah oz. časopisih?
- _____
- _____
- _____
15. Kaj narediš z revijo, ki jo prebereš?
- a) Shranim.
 - b) Dam prijatelju/prijateljici.
 - c) Odvržem.
 - d) Drugo: _____