

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NATAŠA POSAVČIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA BRALNIH NAVAD MED ŠTUDENTKAMI EF IN FDV

Ljubljana, maj 2002

NATAŠA POSAVČIČ

IZJAVA

Študentka NATAŠA POSAVČIČ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. JANEZ-a DAMJAN-a in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 RAZVOJ ŽENSKEGA TISKA	3
1.1 Zgodovina slovenskega ženskega tiska	3
1.2 Spremembe na slovenskem trgu ženskih revij v zadnjem desetletju6	
1.2.1 <i>Obstoječa ponudba na trgu slovenskih ženskih revij</i>	6
2 ZNAČILNOSTI ŽENSKEGA TISKA	8
2.1 Splošne značilnosti ženskega tiska	9
2.2 Bralci ženskega tiska	9
2.3 Raziskave o ženskah, kot bralkah časopisov	11
2.3.1 <i>Rangiranje vrednot bralcev in bralk</i>	12
2.3.2 <i>Zvestoba bralcev in bralk</i>	12
2.3.3 <i>Priljubljene teme bralcev in bralk</i>	12
2.3.4 <i>Razlike med spoloma pri mladih</i>	13
2.3.5 <i>Vpliv stopnje izobrazbe in dohodka</i>	13
2.4 Bralne navade bralcev ženskega tiska v Sloveniji	13
2.4.1 <i>Starostna struktura bralcev ženskih revij</i>	14
2.4.2 <i>Branje revij kot način preživljanja prostega časa</i>	15
2.4.3 <i>Delež bralcev ženskih revij v populaciji 20-24 let</i>	15
2.4.4 <i>Delež bralcev, starih 20-24 let, med vsemi bralci ženskih revij</i>	16
3 TRŽENJSKA RAZISKAVA O BRALNIH NAVADAH ŠTUDENTK	17
3.1 O trženjski raziskavi	17
3.2 Opredelitev namena in ciljev raziskave.....	17
3.3 Opredelitev metode in vzorca raziskave	18
3.4 Predstavitev ugotovitev.....	20
3.4.1 <i>Splošne ugotovitve</i>	20
3.4.2 <i>Zvestoba bralk ženskih revij</i>	32
SKLEP	35
LITERATURA	37
VIRI	38

UVOD

Ljudje imamo različne želje in potrebe; od izdelkov oziroma storitev, ki jih nameravamo kupiti, imamo različna pričakovanja. Ponudnik zato navadno ne more oskrbovati vseh, odloči se le za posamezne skupine kupcev na trgu. Izbere torej najbolj privlačne tržne segmente, ki jih lahko najbolj uspešno zadovolji. Tudi ponudniki tiskanih medijev z različnimi časopisi in revijami ciljajo na različne ciljne skupine prebivalstva.

Trg končnih porabnikov lahko segmentiramo z različnimi spremenljivkami. Med ponudniki ženskih revij je opazno predvsem segmentiranje glede na starost bralk. Vendar se bralke tudi znotraj določene starostne skupine med seboj razlikujejo, glede na izobrazbo, družinski status....

Sama sem se podrobneje seznanila s študentkami 3. in 4. letnikov. Kot bodoče intelektualke se namreč razlikujejo od nižje in srednje izobraženih žensk te starostne skupine. Gre za zelo zanimiv segment populacije, predvsem s strani oglaševalcev, ki bo v prihodnosti v veliki meri narekoval razvoj trga ženskih revij.

V diplomski nalogi se bom podrobneje poglobila v vprašanje, koliko je populacija študentk med seboj homogena (ali gre za dovolj homogene želje in potrebe ali pa se študentke že znotraj populacije med seboj razlikujejo in torej ne more ena revija pokriti potreb cele populacije). Ali je torej smiselno razmišljati o enotni reviji za mlade intelektualke?

Diplomska naloga je razdeljena na tri vsebinske sklope.

Začela sem s predstavitvijo zgodovine ženskega revijalnega tiska v Sloveniji. Kronološko in vsebinsko so predstavljene revije, ki so najbolj zaznamovale trg slovenskih ženskih revij - od izdaje prve do danes. Različne razmere in zgodovinski dogodki, v katerih so se znašle bralke, so vplivali na bralske interese in potrebe, zato so se tudi revije spreminjale. V tem sklopu diplomskega dela bom zato prikazala tudi značilnosti sprememb na slovenskem trgu ženskih revij v zadnjem desetletju.

Sledi poglavje, ki opisuje značilnosti ženskega tiska. Gre za teoretična razglabljanja in izsledke raziskav s tega področja, kar pomeni temelj raziskovalnega dela diplomske naloge. Na tem mestu so predstavljene značilnosti bralcev in splošne značilnosti ženskega tiska.

Izdajatelji se vse bolj zavedajo, kako pomembne so ženske kot bralke časopisov in revij. Predvsem so zanimive za oglaševalce, saj imajo velik vpliv pri nakupnem odločanju. Zato je Svetovno združenje časopisov - World Association of Newspapers (WAN) novembra leta 1999 v Budimpešti pripravilo konferenco z naslovom: *Female readership: Challenges&Opportunities (Ženske bralke kot izziv in možnosti)*. Dobljeni rezultati in smernice teh raziskav so predstavljeni v nadaljevanju diplomske naloge.

Pred raziskovalnim delom diplomske naloge so podani tudi rezultati raziskav o bralnih navadah bralcev ženskega tiska v Sloveniji; ti rezultati so mi bili v pomoč pri zasnovi raziskovalnega dela.

Tretji, najpomembnejši in najzanimivejši sklop diplomske naloge, je raziskovalni del. Tu sta opisana potek raziskave in postopek zbiranja podatkov, podan je opis vzorca, predstavljene so ugotovitve, dobljene s pomočjo te raziskave. Dobljene ugotovitve sem razdelila v dva sklopa. Najprej so predstavljene splošne ugotovitve, torej ugotovitve, ki so dobljene neposredno preko posameznega vprašanja v vprašalniku, tem pa sledijo kompleksnejše ugotovitve o zvestobi bralk ženskih revij.

Diplomsko delo zaključujem s povzetkom najpomembnejših ugotovitev, dobljenih s trženjsko raziskavo, in sklepnimi mislimi.

1 RAZVOJ ŽENSKEGA TISKA

1.1 Zgodovina slovenskega ženskega tiska

Slovenci se lahko pohvalimo s pestro zgodovino na področju ženskega revialnega tiska, saj se revije v slovenskem jeziku pojavljajo že več kot sto let. Podajam vsebinski in kronološki pregled nekaterih najpomembnejših revij, kar bralcu omogoča lažje razumevanje značilnosti tega trga.

Začetki ženskega časopisja na Slovenskem segajo v daljne leto 1897, ko je v Trstu, kot priloga tržaškega političnega dnevnika Edinost, izšla *Slovenka*. Prvi slovenski ženski list, štirinajstdnevnik na osmih straneh in v formatu 31×22 cm, so natisnili v tiskarni Dolenc, s podnaslovom: Glasilo slovenskega ženstva (Štular Sotošek, 1997, str. 11). To je bila prelomnica v zgodovini časopisja na Slovenskem, saj je s tem nastala nova zvrst revialnega tiska - ženski revialni tisk.

Časopis *Slovenka* je bil sprva namenjen nižjim slojem. Kasneje je s svojimi prispevki hotel doseči vse slovenske ženske, tako izobražene kot neizobražene. Ker je bila njena prva urednica leposlovka, ki so jo zanimala predvsem literarna vprašanja, so v *Slovenki* prevladovali članki, ocene in poročila o književnosti. *Slovenka* je imela v svojem tretjem letniku 508 naročnikov, od tega 140 moških, 61 društev in 307 žensk. Kasneje, v času urednikovanja Ivanke Anžič, je postala prava napredna revija, ki je pisala o moderni socialni problematiki in ženskih vprašanjih, a je z novo uredniško politiko izgubila bralce in leta 1902 prenehala izhajati (Štular Sotošek, 1997, str. 19). Že prvi slovenski časopis se je torej ukvarjal s problemi, ki jih izdajatelji revij poznajo še danes: kaj torej bralci od revije pričakujejo in želijo oziroma kako obdržati zveste bralce.

Časopisu *Slovenka* je leta 1905 sledila *Slovenska gospodinja*. Revija je v prvi vrsti je prinašala vsebine, ki so spadale v delokrog gospodinj, mater, vzgojiteljic: gospodinjstvo, domače ognjišče, mati in dete, vzgoja, higiena, zdravstvo, kuhinja, šivanje oblek in perila, ročna dela, vrt, sobne rastline in cvetice. Poročanje o ženskem družbenem delovanju, o zahtevah in uspehih žensk na domačih tleh in po svetu je bilo največkrat omejeno na kratke vesti. Stalna rubrika takratnega tiska pa so bili leposlovni sestavki,

pri katerih sta sodelovala oba spola (Štular Sotošek, 1997, str. 20-23). *Slovenka* je še dolgo veljala za najnaprednejši ženski list, saj so skoraj vsi kasnejši naslovi ostajali znotraj meja ženskih tradicionalnih vlog.

Leta 1913 je začel izhajati časopis *Ženski list*, ki je le s petimi številkami prinesel in širil socialistično propagando med delavkami in skušal vzgajati za razredno borbo. Časopis z enakim naslovom se je pojavil spet leta 1924; bil je izrazito borbeno usmerjen. Posebno pozornost je namenjal političnemu in ekonomskemu vprašanju žensk in njihovi vlogi v javnem življenju (Štular Sotošek, 1997, str. 24-25).

Drugačne vsebine je v času med obema vojnama ženskam ponujal *Ženski svet*. To je bila meščanska revija, ki si je prizadevala za odpravo podrejenega položaja žensk v družbi. Vsebovala je teme o legalizaciji splava, o ženski volilni pravici, o ženskem poklicnem izobraževanju. S stalno rubriko *Obrazi in duše* je revija predstavljala uspešne slovenske umetnice, izobraženke, pisateljice in tako prinašala sporočila o ženskih poklicnih uspehih. Naprednejše poglede na žensko življenje so si lahko ženske prebirale v začetku dvajsetih let tudi v reviji *Jadranka*. Ob svojem prvem izidu si je nadela podnaslov: Glasilo zavednega ženstva in ga v zadnjem letu izhajanja nadomestila z besedami: Glasilo odločnih in neustrašnih (Štular Sotošek, 1997, str. 25-26).

Prvi modni list je izšel leta 1921; to je bila bogato ilustrirana revija *Vesna*. Vsebovala je domače in tuje modne smernice za ženske, redkeje za moške. V prvi številki je bilo v uvodniku poudarjeno, da je to družinska revija, vendar je skušala s svojimi prispevki zadovoljiti predvsem ženske bralke. Zaradi finančnih težav je izšlo le pet števil (Štular Sotošek, 1997, str. 26-27).

Druga svetovna vojna je usodno posegla tudi na trg slovenskih ženskih revij - kar devet jih je prenehalo izhajati. Kljub težkim razmeram pa je že leta 1941 prvič izšla *Naša žena*, list za slovensko delovno ženo, ki z drugačnim podnaslovom izhaja še danes. To je bila revija, ki si je s svojimi prispevki prizadevala oblikovati vse slovenske žene in dekleta v vzorne socialistične delavke. Ženska je formalno postala izenačena z moškim in v tisku se je ob liku matere pojavil nov lik - lik žene delavke (Štular Sotošek, 1997, str. 29). Vsebina vojnih in povojnih ženskih revij je bila jasen

pokazatelj razmer. Čustvenost in čutnost sta postali prepovedani meščanski razvadi.

Kmečke žene so kmalu po vojni dobile svoj mesečnik *Kmečka žena*, ki je govoril o ženski na vasi in njenem delu. Kmalu po vojni smo dobili tudi štiri številke *Mode*, ki je bila izdana z namenom preprečiti poplavo tovrstnih tujih revij. Prikazovala je modo in delila kozmetične nasvete (Štular Sotošek, 1997, str. 30-31).

Konec šestdesetih in v sedemdesetih letih je počasi zamiral lik ženske kot javne delavke. Jugoslavija se je začela odpirati svetu, standard je rasel. Slovenke so takrat dobile revijo svetovnega slovesa. To je bila prva luksuzna revija z naslovom *Elle - Ona*; nastajala je v sodelovanju z istoimensko pariško revijo. Ženskam je (v barvah), poleg modnih strani iz Pariza, svetovala pri opremi stanovanja, izobraževanju, vzgoji in negi. Revija je izhajala tri leta (Štular Sotošek, 1997, str. 32). S to revijo smo uvozili nekatere nove, tipično ženske vsebine, ki jih lahko zasledimo tudi v revijah našega časa: psihološki kotiček, prostor za potopise in portrete slavnih.

Leta 1971 je začela izhajati *Jana*, takrat s podnaslovom: Sodoben ženski tednik. Obravnavala je zlasti teme o negi ženskega telesa, modnem oblačenju, urejanju stanovanja, ponujala je kratke ljubezenske zgodbe, horoskop in psihološke teste o odnosu med spoloma. Leta 1977 je skušala *Jana* doseči še ostale člane družine. Podnaslov se od takrat glasi: Slovenska družinska revija. S svojimi prispevki pa je še naprej pokrivala tradicionalna ženska interesna področja (Štular Sotošek, 1997, str. 32). Danes je *Jana* družinska revija za vse generacije. Čeprav se obrača predvsem na ženske, jo skoraj v enaki meri berejo tudi moški. V ospredje postavlja človeka, njegove uspehe in stiske.

V slovenskem prostoru se je v povojnih letih dvakrat pojavila revija Maja; šestkrat je izšla v šestdesetih, potem pa je sedem let izhajala v osemdesetih letih. Njena vsebina je temeljila na lepotičenju, kuhinjskih nasvetih, zdravju, modi, pospravljanju... (Štular Sotošek, 1997, str. 33).

Na podlagi zgodovinskega pregleda slovenskih ženskih revij lahko sklepamo, da na revije v veliki meri vplivajo družbene spremembe, ki

povzročijo, da se družbena vloga ženske v času spreminja, zato se posledično spreminjajo tudi revije, namenjene bralkam.

1.2 Spremembe na slovenskem trgu ženskih revij v zadnjem desetletju

V devetdesetih letih se z demokratizacijo, tako kot v drugih postkomunističnih državah, pojavita liberalizacija in privatizacija medijev tudi pri nas (Splichal, 1993, str. 37). Komercializacija in ukinitvev državnih subvencij sta prizadeli mnoge, prej subvencionirane časopise, ki niso uspeli preživeti brez izdatne finančne podpore. Poleg tega jih je prizadela tudi gospodarska recesija (Splichal, 1993, str. 54). Na pomoč so prihiteli tuji investitorji s kapitalom in tehnologijo. Pojavila se je nova vrsta časopisov (Splichal, 1993, str. 47). Demokratizacija družbe v devetdesetih je tako povzročila eksplozijo medijev in ponovni razcvet popularnega tiska tudi v Sloveniji.

Nove razmere, v katerih so se v tem času znašli slovenski bralci, so vplivale na njihove bralne interese in potrebe. V ospredje so prišli novi problemi in lahkotnejše teme, spet je bila poudarjena čutnost. Popularni tisk se je večinoma uspešno odzval na nove potrebe slovenskih bralcev.

1.2.1 Obstoječa ponudba na trgu slovenskih ženskih revij

V nadaljevanju podajam kratek pregled revij, ki so trenutno dosegljive na našem trgu.

JANA

Po mnenju uredništva velja *Jana* za humanistično usmerjeno družinsko revijo, ki jo odlikujejo angažiranost, aktualno spremljanje dogodkov, kakovostna obdelava tem, stiki z bralci, socialnost in nagradne akcije (Pungeršek, 1998, str. 42). Povprečna tiskana naklada v obdobju (I-VI) 2001 je bila 67.000 izvodov (Mediana, 2001, str. 64).

NAŠA ŽENA

Povprečna naklada *Naše žene* v obdobju (I-VI) 2001 je bila 30.000 izvodov (Mediana, 2001 str. 64). Struktura bralcev je v primerjavi z *Jano* nekoliko starejša, izobrazbeno in poklicno pa enaka. Za razliko od *Jane*, ki velja za moderno različico slovenske družinske revije, je *Naša žena* bolj konzervativna in tradicionalna. Še vedno goji lik ženske matere in žene. Bralcem ponuja veliko praktičnih nasvetov za ročna dela, vrtnarjenje, kuhanje, življenje v dvoje, vzgojo otrok, zaposlovanje ter razne priloge z aktualnimi temami (Pungeršek, 1998, str. 42).

LADY

Poleg že ustaljenih revij *Jana* in *Naša žena*, je leta 1990 začel izhajati prvi slovenski ženski tabloid *Lady*, ki je z novicami o znanih domačih in tujih ljudeh bralcem prikazal novo vejo tiskanega medija. Povprečna naklada v obdobju (I-VI) 2001 je bila kar 75.000 izvodov (Mediana, 2001, str. 66).

OTROK IN DRUŽINA

Otrok in družina je mesečnik, ki na poljuden način predstavlja družinsko politiko, vzgojo in izobraževanje. Vsebuje tudi članke o zdravem življenju, ekologiji in preživljanju prostega časa. Povprečna naklada v obdobju (I-VI) 2001 je 13.000 izvodov (Mediana, 2001, str. 80).

PEPITA

Od leta 1992 izhaja *Pepita*; njen podnaslov je: Revija z nasmehom. Po mnenju uredništva ustvarjajo lik sodobne slovenske ženske s pozitivno usmerjenostjo in evropsko kvaliteto življenja (Mediana, 1996, str. 48). Velik del posveča tudi izgledu in modi.

VIVA

Viva je mesečnik s podnaslovom: Revija za zdravo življenje. Bralkam nudi zdravstvene nasvete in jih poučuje o zdravem načinu življenja. Povprečna tiskana naklada v obdobju (I-VI) 2001 je bila 21.000 izvodov (Mediana, 2001, str. 82).

MODA IN, GLAMUR

V revijah *Moda in* ter *Glamur* so bralke našle predvsem novosti iz sveta mode, lepote, zdravja...

MAMA, MOJ MALČEK

V letu 1998 sta se na trgu pojavili *Mama* in *Moj malček*; obe reviji sta namenjeni specifični skupini bralcev - nosečnicam in mladim staršem.

MODNA JANA

Istega leta se je na trgu pojavila tudi *Modna Jana*, ki bralke seznanja z novostmi, trendi in zanimivostmi iz sveta mode v Sloveniji in svetu.

ANJA

Leta 1999 je začela izhajati revija *Anja*; s prispevki na področju zdravstva, kozmetike, ročnih del in kulinarike meri predvsem na ženske s tradicionalno vlogo matere in gospodinje.

EVA, COSMOPOLITAN

Dve reviji, ki ciljata na zelo podobno bralstvo, pa sta *Eva* in *Cosmopolitan*; prvič sta izšli leta 2001 in sta se že uspeli zasidrati med segmentom mladih žensk, katerim sta namenjeni.

2 ZNAČILNOSTI ŽENSKEGA TISKA

V prvem delu diplomske naloge smo ugotovili, da so lastnosti ženskih revij v veliki meri odvisne od družbenih razmer, v katerih revije izhajajo. Spreminjanje ženske samopodobe, kot posledica sprememb v družbi, hkrati povzroča tudi spremembe v ženskem tisku.

Sodobna ženska danes ni več le žena in mati, zato tudi ženski tisk ne piše več zgolj o podobi ženske v vlogi žene in matere, ločene od javnega sveta, ampak bolj o podobi osvobodjene uspešne ženske (Pungeršek, 1998, str. 19). Še vedno pa je opaziti razpetost med tradicionalnimi in novejšimi vlogami v sodobnem načinu življenja.

Kljub temu, da družbene in politične razmere vplivajo na ženski tisk, pa si strokovnjaki prizadevajo poiskati skupne točke, ki bolj ali manj veljajo v vseh družbeno političnih razmerah. Ugotovitve nekaterih raziskav sem zato povzela v nadaljevanju diplomskega dela.

2.1 Splošne značilnosti ženskega tiska

Ženski tisk je eden izmed najpomembnejših delov revialnega tiska, predstavlja podzvrst ilustriranega zabavno revialnega tiska. Je pomemben fenomen medijske kulture, ki vpliva na aktualni sistem vrednot pa tudi na oblikovanje zavesti ženskih množic povsod po svetu (Todorović Uzelac, 1986, str. 69).

Neda Todorović Uzelac navaja dve značilnosti, ki odlikujeta ženski tisk.

- **Visoka naklada**, ki jo ženski tisk dandanes dosegata, dokazuje, da ekonomska moč žensk v svetu raste, dokazuje pa tudi posebnost položaja žensk ne glede na družbenopolitični sistem (Todorović Uzelac, 1986, str. 73). Da to velja tudi za slovenski trg, smo se prepričali že v prvem delu diplomske naloge, kjer je podana zgodovina slovenskega ženskega revialnega tiska. Ugotovili smo, da so v Sloveniji družbene spremembe sicer vplivale na vsebino ženskih revij, vendar so te še vedno ohranile svoj status, ne glede na družbenopolitični sistem, v katerem so se znašle.
- **Stabilnost naklad**, ne glede na razne ekonomske krize, kar drugi časopisi težko dosegajo. Možni vzrok za to je manjša vezanost ženskega tiska na aktualne dogodke ter usmerjenost na večne ženske teme. Romani, zgodbe v nadaljevanjih in feljtoni so vsebina, ki vlečejo bralce in zagotavljajo stalno povpraševanje. Na naklado pomembno vpliva tudi razkošen izgled publikacij, ki so s številnimi dragimi oglasi postale estetsko in grafično dovršene (kvalitetni papir, barvne fotografije, estetska struktura strani) (Todorović Uzelac, 1986, str. 71-72).

2.2 Bralci ženskega tiska

Raziskave v številnih evropskih državah kažejo, da bralci ženskega tiska živijo pretežno v mestih. Ženski tisk se množično bere tako v ameriških kot v evropskih družinah, kar posredno pomeni, da ženske časopise in revije berejo poleg gospodinj tudi možje in otroci (Todorović Uzelac, 1986, str. 73).

Nada Todorović Uzelac navaja naslednje značilnosti bralcev ženskega tiska (Todorović Uzelac, 1986, str. 73):

1. Množičnost

O tem vse povedo naklade, ki jih ženski tisk dosegata.

2. Stalnost bralcev

O tem pričajo nizki in postopni padci naklade v času kriz, ki so predvsem posledica podražitve časopisa/revije, ne pa nezadovoljstvo bralcev z vsebino.

3. Potreba po stalni komunikaciji

Odnos med bralci in žensko revijo/časopisom je izjemno pristen. Ženski tisk dobi največ pisem bralcev. Bralci se odzivajo na vsako, še tako majhno spremembo v reviji/časopisu s pohvalo ali z grajo. Hkrati pa ženski časopisi/revije v največji meri upoštevajo mnenja in predloge bralcev, na teh rubrikah je pravzaprav zasnovana filozofija ženske revije/časopisa.

4. Zaupanje časopisu/reviji

O tem priča prizvok oziroma način pisanja v pismih bralcev. Ne glede na težavo bralca revija pristopa k njemu z največjo mero spoštovanja.

5. Navada

Nekatere ženske revije/časopise bere več generacij v družini. Bralka, ki je navajena, da vsak teden prebere priljubljene rubrike v svoji reviji, se ji bo odrekla le, če je to res nujno.

Nimajo pa vse bralke ženskega tiska enakih bralnih navad. Za nekatere pomeni branje priljubljene revije edini vir informiranja, za druge pa le dodatni vir. Zato delimo bralke klasičnega ženskega tiska na dve skupini (Todorović Uzelac, 1986, str. 77):

- 1. Bralke, ki jim ženski tisk predstavlja le dodaten vir informiranja,** ker berejo tudi drugi tisk (predvsem informativno politični tisk). Z branjem ženskega tiska bralke zadovoljujejo določeno vrsto svojih potreb, povezanih z ženstvenostjo in žensko posebnostjo (moda,

kozmetika, recepti). Zadovoljujejo tudi potrebo po počitku in zabavi (roman v nadaljevanjih, test, horoskop, zgodbe o slavnih).

- 2. Bralke, ki jim ženski tisk pomeni edini vir informacij o svetu in družbi.** Gre za nižje izobražene bralke, iz vasi ali predmestij. Svet teh bralk je svet tradicionalne ženske, ki igra vlogo žene in matere. Za te bralke ženski tisk predstavlja izobraževanje in širjenje obzorja oziroma dvig zavesti.

2.3 Raziskave o ženskah, kot bralkah časopisov

Pariški oddelek Svetovnega združenja časopisov - World Association of Newspapers (WAN) je novembra leta 1999 v Budimpešti pripravil konferenco z naslovom: *Female readership: Challenges&Opportunities (Ženske bralke kot izziv in možnosti)*.

Znano je, da so ženske v razvitih družbah bistveno večje porabnice in zaradi tega ciljna skupina, za katero je značilen trend naraščanja. Po podatkih podjetja Women.com (www.women.com) Američanke bedijo že nad 75% družinskega proračuna in odločajo o 80% družinskih nakupov, kot so avtomobili, stanovanja, računalniki, investicije pa tudi o vsakdanjih stvareh. 60% zaposlenih žensk v petih najbogatejših državah Evrope zasluži najmanj polovico družinskega dohodka. Le še 33% Evropejk se izreka za gospodinje, 70% evropskih mater pa je polno zaposlenih (WAN, 1999, str. 3). Omenjene številke potrjujejo, kako zelo pomemben segment so ženske za oglaševalce, kar hkrati pomeni, da so zanimive tudi za ponudnike časopisov in revij.

Za pridobitev bralk moramo spoznati potrebe in želje sodobne ženske. V okviru omenjene konference je Jos Kuper iz JAR, administrativni direktor podjetja, ki se ukvarja s trženjskimi in medijskimi raziskavami, podal nekaj rezultatov raziskav o ženskah kot bralkah časopisov. V nadaljevanju navajam rezultate petih raziskav, ki se nanašajo predvsem na razlike med moškimi in ženskami kot bralci/bralkami časopisov, dobljene smernice pa so zanimive tudi v projekciji na revialni tisk.

2.3.1 Rangiranje vrednot bralcev in bralk

Raziskava, v kateri so primerjali vrednote žensk in moških, je pokazala, da v večini primerov ni večjih razlik med spoloma, na nekaterih področjih pa se razlike še vedno kažejo. Izkazalo se je, da moškim v povprečju več pomenijo uspeh, bolj so nagnjeni k nasilju in agresiji. Po drugi strani pa se ženske vse bolj oddaljujejo od tradicionalne ženske vloge, veliko jim pomeni družba, osebni razvoj, še vedno pa so zanje zelo pomembne vrednote religije in družine.

2.3.2 Zvestoba bralcev in bralk

Druga raziskava je osvetlila pomembno razliko med spoloma; ženske so precej manj vezane na "svoj" časopis kot moški. Tako je samo 37% žensk izjavilo, da bi jih zelo zmotilo, če "njihov" časopis nepričakovano ne bi izšel pravočasno, zaradi istega vzroka pa bi bilo prizadetih kar 48% moških.

Raziskava je tudi odkrila, da ženske kupujejo časopise bolj neredno, so manj zveste bralke oziroma kupijo vedno drugo revijo. To si razlagamo z dejstvom, da ženske pogosteje kupujejo v trgovinah, kjer imajo zelo široko ponudbo različnih časopisov. Ker so manj vezane na en sam časopis, jih široka ponudba v trgovini pogosto "premami", da kupijo drug časopis.

2.3.3 Priljubljene teme bralcev in bralk

Naslednjo raziskavo so izvedli z anketiranjem, kjer jih je zanimal odziv na določeno številko časopisa. V anketo so zajeli vprašanja o člankih, sliki na naslovnici in zunanji podobi časopisa, ki je izšel na dan anketiranja. Raziskava je pokazala, da slabe novice v časopisu žensk ne odvrnejo od branja. Izkazalo se je celo, da so ženske zelo pogoste bralke strani črne kronike.

Za moške in ženske velja, da v časopisu radi vidijo karikature in članke, ki se norčujejo iz družbe. Prav tako so za oba spola zanimivi članki o zdravju,

oboji radi prebirajo resnične zgodbe, ki vzbujajo čustvovanje, zanimive so tudi okoljevarstvene teme. Ženske raje kot moški prebirajo zgodbe, ki temeljijo na medsebojnih odnosih, večja je čustvena vpletenost v zgodbo. Tudi branje športnih strani se med spoloma razlikuje. Moški se bolj poglobljajo v posamezne športne panoge, medtem ko je žensko zanimanje za to področje širše, torej zajema več panog hkrati.

2.3.4 Razlike med spoloma pri mladih

Raziskava, ki je bila izvedena med mladimi ljudmi, starimi od 15 do 18 let, je potrdila rezultate predhodnih raziskav. Mladi namreč še nimajo tako velikih razlik v vrednotenju. Večje razlike v rangiranju vrednot med spoloma se pokažejo šele kasneje.

2.3.5 Vpliv stopnje izobrazbe in dohodka

Raziskava je pokazala, da je branost časopisa pri moških v veliki meri odvisna od stopnje izobrazbe, pri ženskah pa od dohodka. Ženske z nižjo izobrazbo si namreč z branjem časopisov prizadevajo pridobiti splošno razgledanost.

2.4 Bralne navade bralcev ženskega tiska v Sloveniji

Diplomsko delo nadaljujem z opisom značilnosti potencialnih potrošnikov ženskih in družinskih revij v Sloveniji. Pri tem sem si pomagala z izsledki raziskav Mediane, Inštituta za raziskovanje medijev.

Podjetje Mediana je bilo ustanovljeno leta 1992; že istega leta je stekla raziskava BGP (branost, gledanost, poslušnost), ki obravnava značilnosti radijskih, televizijskih in tiskanih medijev. Raziskava omogoča večjo preglednost slovenskega medijskega prostora, saj uporabniku na enem mestu podaja med seboj primerljive informacije o različnih medijih.

V vzorec raziskave BGP so zajeti naključno izbrani posamezniki med 10-im in 75-im letom, naslove anketiranih pa posreduje Statistični urad Republike Slovenije.

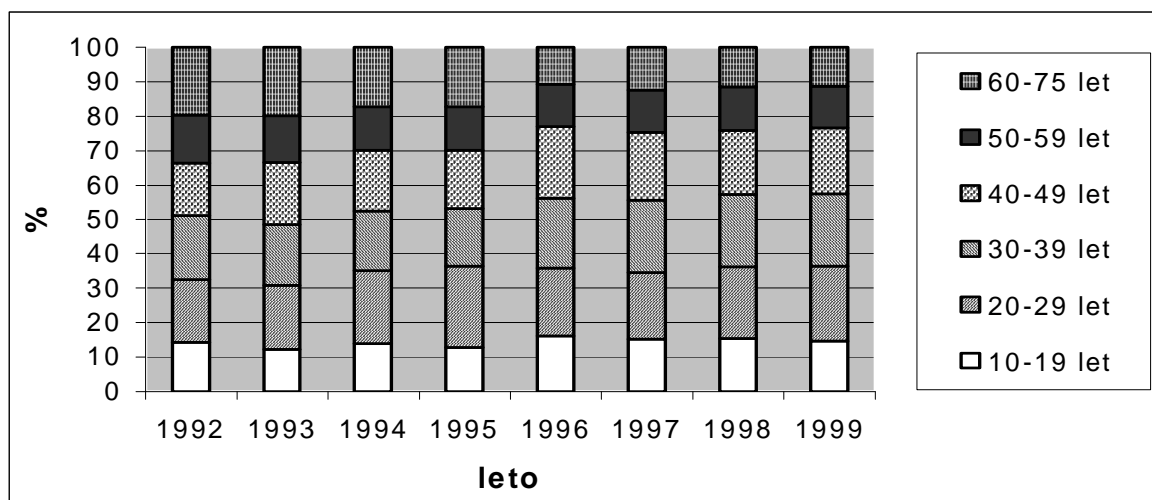
Konec devetdesetih so v Mediani IRM izdali še pregled medijskega dogajanja v devetdesetih letih-*Medijska podoba Slovenije za 3. tisočletje*, kjer so razvidna gibanja danih medijev po letih (med leti 1992 in 1999). Zanimiva dognanja na področju revij sem povzela v nadaljevanju diplomskega dela.

2.4.1 Starostna struktura bralcev ženskih revij

Starostna struktura bralcev revij nam pove, kolikšen delež anketiranih oseb določenega starostnega razreda se uvršča med bralce revij.

S *Slike 1* je razvidno, kako se je v Sloveniji spreminjala starostna struktura bralcev med leti 1992 in 1999. Delež bralcev v dveh najstarejših starostnih skupinah (50-59 let in 60-75 let) se je zmanjšal, v starostnih skupinah 20-29 let, 30-39 let in 40-49 let se je delež bralcev nekoliko povečeval, medtem ko je delež najmlajših bralcev (10-19 let) dokaj stabilen.

Slika 1: Starostna struktura bralcev ženskih in družinskih revij med leti 1992-1999

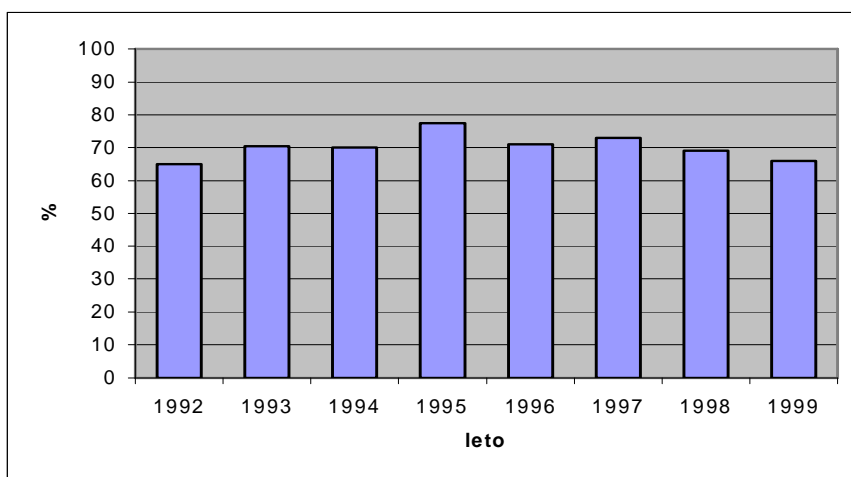


Vir: *Medijska podoba Slovenije za 3. tisočletje*, 1999.

2.4.2 Branje revij kot način preživljanja prostega časa

Delež ljudi, ki vsaj enkrat tedensko del svojega prostega časa izkoristijo za branje revij (ne samo ženskih ali družinskih), je v zadnjih desetih letih nihalo, kar je razvidno iz *Slike 2*.

Slika 2: Delež ljudi, ki svoj prosti čas pogosto (vsaj enkrat tedensko) zapolnijo z branjem revij - med leti 1992 in 1999



Vir: Medijska podoba Slovenije za 3. tisočletje, 1999.

S *Slike 2* lahko razberemo, da je delež bralcev revij v letu 1993 narasel glede na predhodno leto, v letu 1994 se ni vidno spremenil, vrh pa je dosegel v letu 1995, ko je bila na trgu že pestra ponudba, ki je s širokim spektrom edicij zadovoljila velik krog bralcev. Po letu 1997 pa je delež bralcev revij upadal.

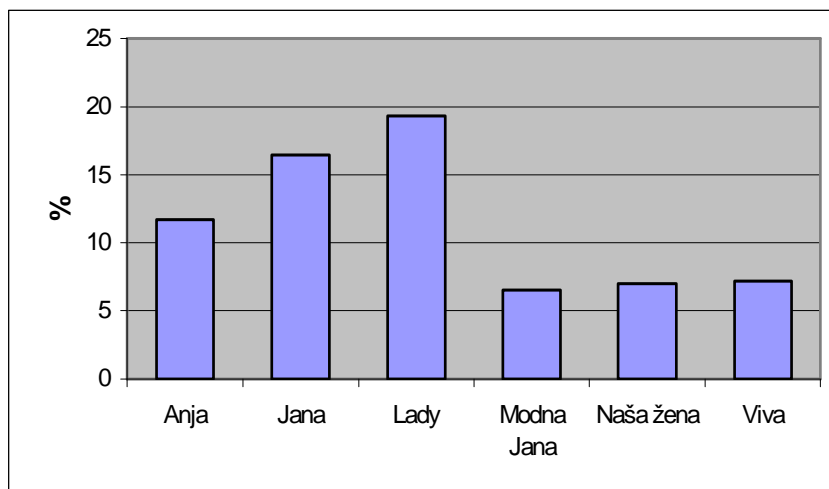
2.4.3 Delež bralcev ženskih revij v populaciji 20-24 let

Pogled na populacijo oseb, starih 20-24 let, mi je razkril zanimive podatke o branosti nekaterih revij znotraj omenjene starostne skupine. Te podatke sem predstavila v *Sliki 3*.

S *Slike 3* je razvidno, da največji del populacije, v starosti 20-24 let, prebira revijo *Lady* - teh je skoraj 20 %. *Jano* prebira približno 17 % populacije, *Anjo* pa nekaj čez 10 %. Revije *Modna Jana*, *Naša žena* in *Viva* prebira le nekaj nad 5 % te populacije.

Omenjeni izračuni so narejeni za celotno populacijo prebivalstva v starosti od 20 do 24 let, torej so v njih zajeti tako ženske kot moški. V zgornjem izračunu pa ni vključenih dveh revij, ki sta z izhajanjem začeli šele pred kratkim, to sta reviji *Eva* in *Cosmopolitan*. Gre za reviji, ki naj bi bili še bližje populaciji bralcev 20-24 let. Zato sem v svojo raziskavo vključila tudi omenjeni reviji.

Slika 3: Delež bralcev ženskega tiska v populaciji 20-24 let



Vir: Mediana BGP, 2000.

2.4.4 Delež bralcev, starih 20-24 let, med vsemi bralci ženskih revij

Ob pogledu na celotno populacijo bralcev neke revije pa je zanimiv podatek, kolikšen delež bralcev predstavljajo bralci določene starostne skupine. Podatke o tem, kolikšen delež bralcev posamezne revije predstavljajo bralci stari od 20 do 24 let, sem prikazala v *Tabeli 1*.

Tabela 1: Delež bralcev, starih 20-24 let, med bralci ženskih revij

	Anja (%)	Jana (%)	Lady (%)	Modna Jana (%)	Naša žena (%)	Viva (%)
Delež bralcev v starosti 20-24 let	11,1	10,3	11,2	15,1	7,4	15,8

Vir: Mediana BGP, 2000.

Iz *Tabele 1* je razvidno, da je delež bralcev, starih 20-24 let, največji pri revijah *Viva* in *Modna Jana*. Pri revijah *Anja*, *Jana* in *Lady* predstavlja ta krog bralcev približno desetino vseh bralcev. Najmanjši del bralcev te starosti pa ima revija *Naša žena*, le 7,4%.

3 TRŽENJSKA RAZISKAVA O BRALNIH NAVADAH ŠTUDENTK

3.1 O trženjski raziskavi

Z raziskavo skušamo poiskati dejstva in resnične podatke, ki jih bomo lahko uporabili za razlago potrošnikovega vedenja. S tem želimo ugotoviti zakonitosti, ki jih lahko uporabita tako organizacija kot potrošnik, da bi bila uspešnejša in bolj zadovoljna v svojih dejavnostih. Organizacije, ki nimajo podatkov o svojih potrošnikih, se lahko v svojih odločitvah prenačijo ali se napačno odločijo. Čim več podatkov o tržišču imamo, tem lažje in kvalitetneje se bomo odločili, zato bodo naše odločitve tudi manj tvegane (Damjan, Možina, 1999, str. 232).

V raziskovalnem delu diplomske naloge sem se lotila raziskave o bralnih navadah študentk. Dobljeni rezultati raziskave, prikazane v nadaljevanju, so lahko v pomoč ponudnikom revij, ki se želijo čim bolj približati omenjenemu segmentu, ter oglaševalcem, ki jih zanima, kakšno ciljno skupino bodo z oglaševanjem v določeni reviji dosegli.

3.2 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Z raziskavo bom poskušala ugotoviti, kakšne so bralne navade populacije študentk tretjega in četrtega letnika (kar približno sovпада s starostno skupino 20-24 let, ki je opredeljena v Mediani BGP) ter s kakšnimi prijemi bi se lahko še bolj približali tej skupini bralk.

Poskušala bom ugotoviti, katere so tiste revije, ki jih bralke te starostne skupine najraje oziroma najpogosteje prebirajo in katere teme oziroma rubrike v revijah najraje berejo. Zaradi velikega števila revij na trgu se teme v revijah tudi podvajajo, bralke lahko torej berejo podobne članke v

različnih revijah. Zato me zanima tudi, kaj je tisti dejavnik, ki odloča, za katero revijo se bo potencialna bralka odločila.

Naraščanje ponudbe lahko pomeni bogatejšo, pestrejšo ponudbo, kjer različne revije segajo v različni segment bralcev, lahko pa se tudi zgodi, da bralci ne vidijo večjih razlik med revijami in "preskakujejo" od ene revije k drugi in se pri tem ne ustalijo pri eni sami reviji. Poskušala bom ugotoviti, kako je povečanje ponudbe na slovenskem trgu v zadnjih nekaj letih sprejela populacija študentk. Zato me bo zanimalo, ali tiste študentke, ki več svojega prostega časa posvetijo branju časopisov in revij, berejo eno revijo redno ali več različnih revij občasno.

Predvsem pa me bo zanimalo, v čem so si študentke dveh različnih fakultet med seboj podobne in kje prihaja do večjih razlik med njihovimi bralnimi navadami in bralskimi interesi.

3.3 Opredelitev metode in vzorca raziskave

Primarne podatke sem pridobila s pomočjo tehnike spraševanja. Uporabila sem vprašalnik (**priloga 1**), v katerem prevladujejo vprašanja zaprtega tipa, torej imajo že vnaprej določene vse možne odgovore, med katerimi zbirajo vprašani. Vsebuje pa tudi eno vprašanje odprtega tipa, kjer me je zanimalo, katere so tiste revije (poleg že naštetih revij v vprašalniku), ki jih študentke še rade prebirajo. Za spoznavanje njihovih navad sem uporabila lestvico, v kateri so anketiranke opredelile pogostost različnih načinov preživljanja prostega časa. Temu sledi sklop vprašanj z več možnimi odgovori. Z lestvico pomembnosti lastnosti sem poskušala ugotoviti, v kolikšni meri vplivajo določeni dejavniki na nakup revije. Z enako lestvico sem primerjala tudi priljubljenost rubrik v revijah. Vprašalnik zaključujejo demografska oziroma socialna vprašanja o statusu študentk.

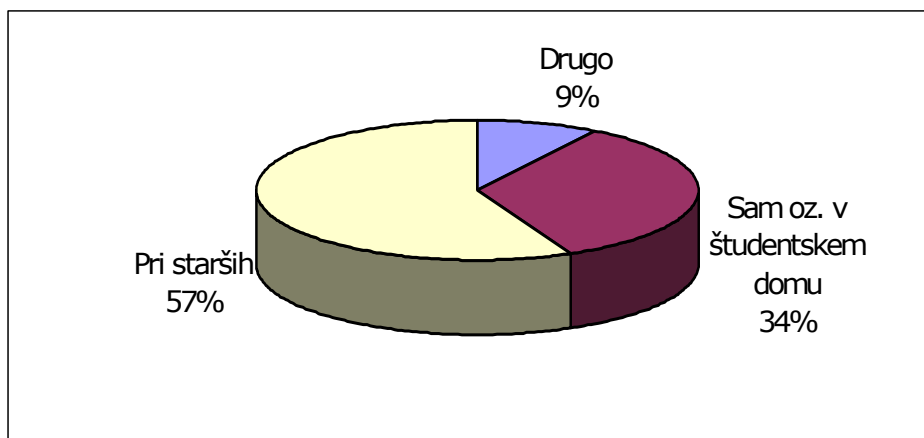
Raziskavo sem izvedla vzporedno na dveh fakultetah v Ljubljani, Ekonomski fakulteti in Fakulteti za družbene vede. Tako sem poskušala ugotoviti, ali se bralne navade med študentkami različnih fakultet razlikujejo oziroma, koliko lahko dobljene podatke posplošimo na vse študentke družboslovnih fakultet.

Anketiranje je potekalo 14.11.2001 in sicer med 12. in 15. uro na Ekonomski fakulteti (v nadaljevanju EF) ter med 15. in 18. uro na Fakulteti za družbene vede (v nadaljevanju FDV). Ciljna populacija za vzorčenje so bile vse študentke tretjih in četrth letnikov EF in FDV. Uporabljen je bil enostaven slučajnostni vzorec - vsaka enota vzorca (študentka tretjega ali četrtega letnika EF in FDV) je imela enako možnost, da jo bo vzorec zajel. Za obliko komuniciranja sem izbrala osebni stik. Anketiranke so anketo izpolnjevale same, vendar sem jim bila na voljo, če so potrebovale dodatna pojasnila.

Vzorec je zajemal 100 naključno izbranih študentk tretjih in četrth letnikov, od tega 50 z Ekonomske fakultete in 50 s Fakultete za družbene vede. Izbrane študentke so se v času anketiranja zadrževale v prostorih EF oziroma FDV.

Več kot polovica anketiranih študentk živi pri starših, 34% jih živi v študentskem domu (*Slika 4*).

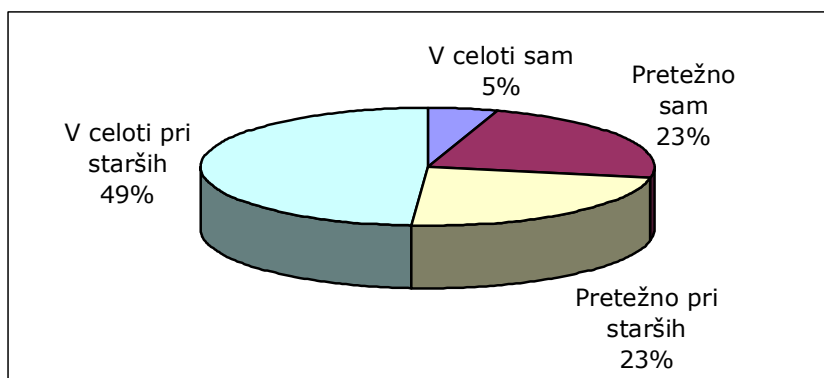
Slika 4: Prebivališče anketiranih študentk



Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

V celoti se pri starših preživlja 23% anketiranih študentk, skoraj polovica (49%) anketirank se pri starših preživlja pretežno (49%). Pretežno samih se preživlja 23% študentk, medtem ko se 5% vprašanih preživlja v celoti samih (*Slika 5*).

Slika 5: Način preživljanja anketiranih študentk



Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

3.4 Predstavitev ugotovitev

Odgovore anketiranih študentk sem statistično obdelala tako, da sem najprej prikazala rezultate po posameznih vprašanjih. V drugem koraku sem se lotila raziskovalnega dela, kjer sem z različnimi križanji, primerjavami in statističnimi izračuni poskusila poiskati zvezo med preučevanimi spremenljivkami.

3.4.1 Splošne ugotovitve

3.4.1.1 Preživljanje prostega časa

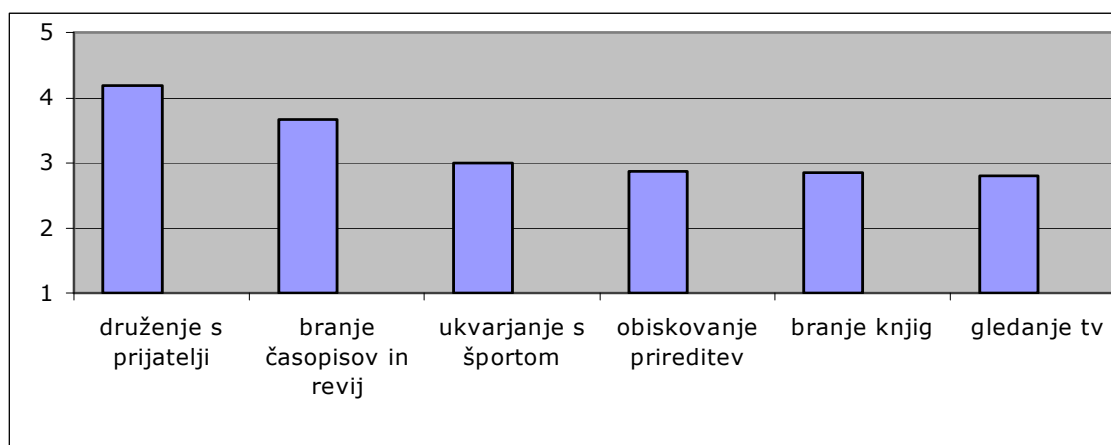
Podatki o načinu preživljanja prostega časa so pomemben del raziskave. Povedo, kolikšen delež prostega časa posveti ciljna populacija te raziskave branju časopisov in revij v primerjavi z drugimi načini preživljanja prostega časa.

Vprašanje je bilo oblikovano kot petstopenjska lestvica, na kateri so anketiranke ocenjevale, kako pogosto izkoristijo svoj prosti čas za našteje dejavnosti. Lestvica je imela oznake od 1 do 5 (1-zelo redko, 2-redko, 3-včasih, 4-pogosto, 5-zelo pogosto). Na podlagi primerjave izračunov srednjih vrednosti sem med seboj primerjala različne načine preživljanja prostega časa, kar sem prikazala v Sliki 6.

Slika 6 nam kaže, kakšna je razporeditev naštetih dejavnosti v prostem času anketiranih študentk. Vidimo, da študentke prosti čas najpogosteje izkoristijo za druženje s prijatelji, temu pa sledi čas za branje časopisov in revij. Približno enako prostega časa pa študentke porabijo za gledanje televizije, branje knjig, ukvarjanje s športom ter za obiskovanje raznih prireditev.

Slika 6: Rang srednjih vrednosti preživljanja prostega časa študentk EF in FDV

1-zelo redko, 2-redko, 3-včasih, 4-pogosto, 5-zelo pogosto



Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

3.4.1.2. Pogostost branja posameznih revij

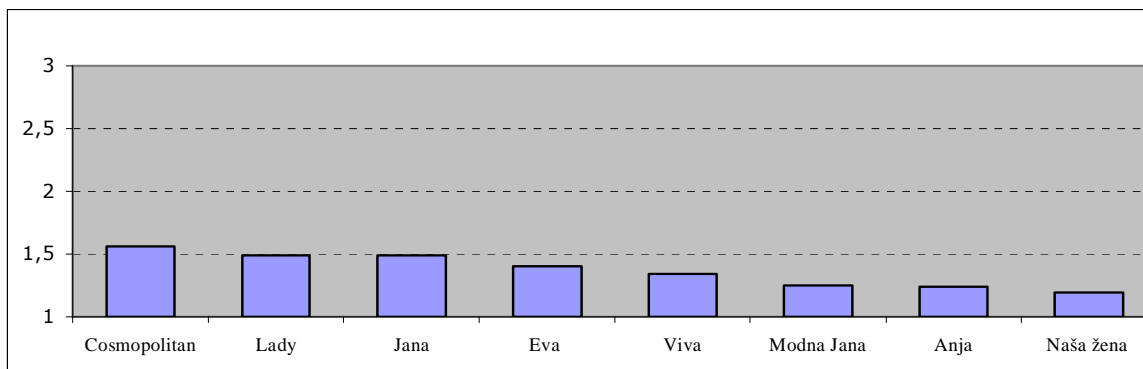
V nadaljevanju vprašalnika so bile naštetе slovenske revije, ki so namenjene predvsem ženskam. Anketirane študentke so za vsako revijo označile, kako pogosto jo berejo. Pri tem so imele na razpolago tri možnosti: 3-*redno* (vsaj vsako drugo številko), 2-*občasno* (vsaj eno od štirih števil) ter 1-*redko ali nikoli* (manj kot vsako četrto številko).

Anketno vprašanje je bilo torej zastavljeno s pomočjo intervalne lestvice, saj so razlike med posameznimi razredi enake. Interpretacija rezultatov nam omogoča razvrščanje revij glede na pogostost branja s pomočjo srednjih vrednosti. Rezultati so prikazani v *Sliki 7*.

S pomočjo *Slike 7* lahko sklepamo, da študentke pogosteje berejo revijo *Cosmopolitan* kot *Lady*. Dobljeni podatki nam pa ne omogočajo

primerjave, za koliko več berejo Cosmopolitan kot Lady, omogočajo nam le rangiranje pogostosti branja revij.

Slika 7: Rang srednjih vrednosti pogostosti branja ženskih revij



1-redno (vsaj vsako drugo številko)
 2-občasno (vsaj eno od štirih številok)
 3-redko (manj kot vsako četrto številko) ali nikoli

Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

V nadaljevanju me je zanimalo, katere revije in časopise vprašane še berejo poleg naštetih revij. Naslednje vprašanje je bilo torej oblikovano kot odprto vprašanje, za katero velja, da razkrije več podatkov, saj vprašani pri odgovoru niso omejeni (Kotler, 1998, str. 137). Na tem mestu so torej našteji še vse ostale časopise in revije, ki jih pogosto berejo, kar prikazujem v *Tabeli 2*.

Iz *Tabele 2* je razvidno, da so študentke redne bralke dnevni časopisov; kar 58 % vprašanih redno bere Delo, 25 % Dnevnik. Revijo Mladina, ki ima predvsem politično vsebino, bere 21 % vprašanih. 15 % anketirank redno bere Slovenske novice, 14 % pa je rednih bralk revije Ona (redna tedenska priloga Dela). Nedeljski dnevnik redno bere 11 % vprašanih, ostale revije pa bere manj kot 10 % anketiranih študentk.

Glede na podano delitev bralk ženskega tiska avtorice g. Todorović-Uzelac, lahko ugotovimo, katere bralke prevladujejo med študentkami. Ali torej branje ženskega tiska zanje pomeni le dodaten vir informiranja ali pa je to edini tiskani vir informacij in od "svoje" revije pričakuje tudi informacije o aktualnih dogodkih.

Tabela 2: Revije in časopisi, ki jih anketirane študentke pogosto berejo (poleg že naštetih revij v vprašalniku)

Časopis oz. revija	Delež anketirank, ki so se opredelile kot pogoste bralke (%)
Delo	58
Dnevnik	25
Mladina	21
Slovenske novice	15
Ona	14
Nedeljski dnevnik	11
Finance	7
Glamur	6
Stop	4
Družina	4
Svet in ljudje	4
Ognjišče	3

Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

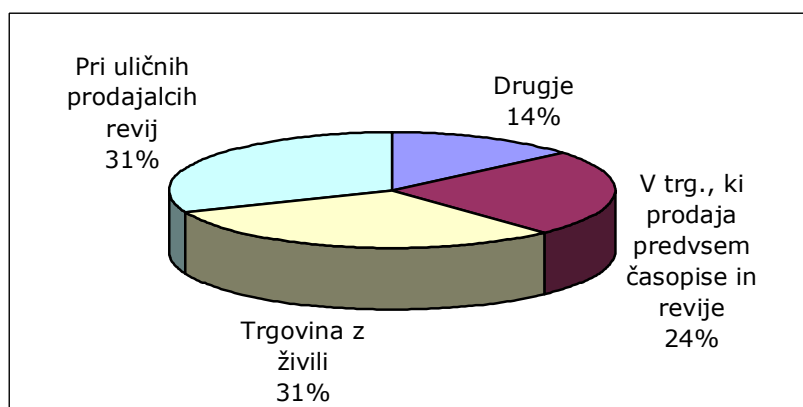
Rezultati raziskave so pokazali da kar 70% anketiranih študentk redno bere dnevno časopisje. Izstopal je slovenski dnevnik Delo (*Tabela 2*), katerega bere največ anketiranih študentk. Večina anketirank torej v branju ženskega tiska najde predvsem počitek in zabavo, informacije o aktualnih dogodkih pa iščejo v dnevnem časopisju, kjer so novice ponavadi veliko obsežnejše.

3.4.1.3. Proces nakupa revije

Naslednje vprašanje je bilo oblikovano kot vprašanje z več možnimi odgovori. Naštete so bile štiri možnosti za mesto nakupa revij. Anketiranka se je morala odločiti, kje največkrat kupuje revije; obkrožila je črko pred ustreznim odgovorom.

Odgovori anketiranih študentk (*Slika 8*) kažejo, da revije največkrat kupujejo v trgovini z živili in pri uličnih prodajalcih, nekoliko manj v specializiranih trgovinah, ki prodajajo predvsem časopise in revije. 14 % anketirank pa se ni odločilo za nobeno od treh možnosti, ampak so pod odgovor "drugje" navedle, da revije kupujejo na bencinskih črpalkah, na oddelku z revijami v veleblagovnicah, v knjigarnah, nekatere so na revije naročene ali pa jih kupujejo drugi družinski člani.

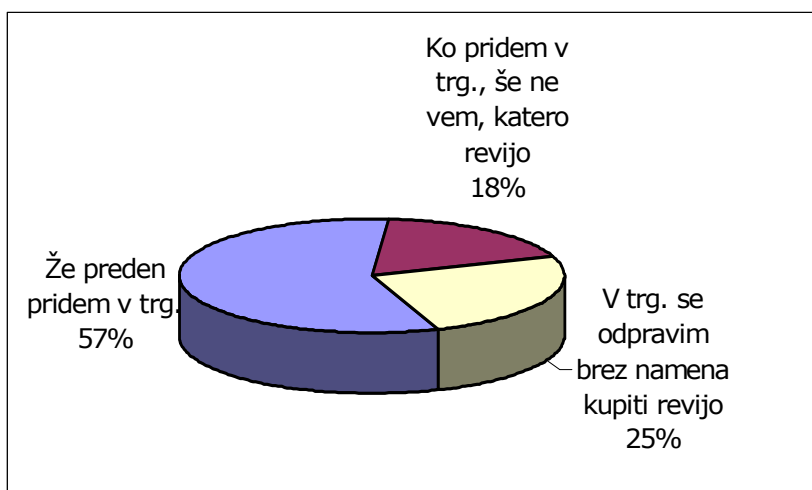
Slika 8: Najpogostejše mesto nakupa revij



Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

V naslednjem vprašanju me je zanimalo, kako se študentke odločajo za nakup določene revije. Na voljo so imele tri odgovore, možen je bil samo eden. In sicer me je zanimalo, v katerem trenutku se potencialni potrošnik odloča za nakup določene revije - kateri trenutek je torej najpomembnejši za vpliv na potrošnikovo odločitev o nakupu revije. Rezultate prikazuje *Slika 9*.

Slika 9: V katerem trenutku se posameznik odloči za nakup revije



Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

S pomočjo vprašalnika sem ugotovila, da 57 % anketiranih študentk ponavadi že vnaprej ve, katero revijo bodo v trgovini kupile. Na te študentke vplivajo predvsem dejavniki zunaj trgovine, ki pa so lahko zelo

različni (televizijski in radijski oglasi, oglasi v revijah, priporočila prijateljev, navezanost na neko revijo...). Zanimivo je, da skoraj polovica anketirank ne ve vnaprej, za katero revijo se bo odločila. Tako jih je kar 25 % odgovorilo, da ponavadi pridejo v trgovino brez namena, da bi kupile kakšno revijo, potem pa jih določena revija spodbudi k nakupu. Kar 18 % anketirank pa je odgovorilo, da se v trgovino ponavadi odpravijo z namenom kupiti revijo, vendar še ne vedo, za katero se bodo odločile, za določeno revijo se odločijo šele v trgovini.

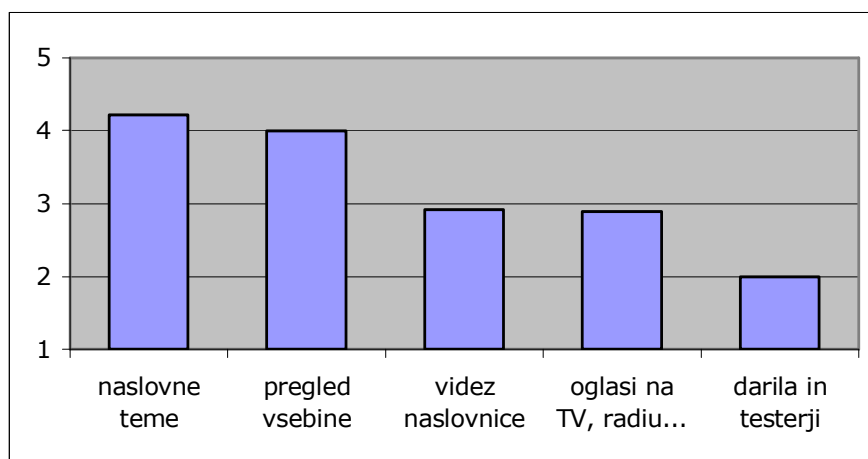
V nadaljevanju vprašalnika me je zanimalo, v kolikšni meri na anketirane študentke vplivajo nekateri dejavniki za nakup določene revije. Vprašanje je bilo oblikovano kot petstopenjska lestvica, kjer je anketiranka za vsak naštetih dejavnik označila, kako vpliva na njen nakup.

Primer:

videz naslovnice 1 2 3 4 5

Ob vprašanju so bile podane tudi opisne vrednosti vsake posamezne stopnje, od 1-sploš ni pomemben do 5-je zelo pomemben nakupni dejavnik. Za vsak dejavnik sem izračunala srednjo vrednost in jih med seboj primerjala (*Slika 10*).

Slika 10: Primerjava aritmetičnih sredin nakupnih dejavnikov



1-sploš ni pomemben, 2-ni pomemben, 3-niti-niti, 4-je pomemben, 5-je zelo pomemben

Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

Iz dobljenih rezultatov je razvidno, da so naslovne teme na naslovnica revij zelo pomemben nakupni dejavnik, najmanj anketirank pa k nakupu spodbudijo priložena darila in testerji.

Rezultati tega vprašanja so me presenetili, saj se je v svetu trend brezplačnih vzorčnih izdelkov v zadnjih letih zelo razširil. Izkazalo se je namreč, da pri ženskah, ki se odločajo za nakup določene revije izmed široke ponudbe ostalih revij, veliko vlogo pri nakupnem odločanju igra tudi darilo, ki je reviji priloženo. Tako so v Veliki Britaniji vrečke z darili že skoraj obvezna sestavina revialnih naslovnice. V takšnih okoliščinah pa je težko graditi lojalnost blagovni znamki in ustvarjati krog bralk, ki bodo revijo kupovale zaradi njenega imena in vsebine, ne pa zgolj zaradi bolj ali manj privlačnega izdelka, ki ji je priložen (Delo, 6.11.2001). Na podlagi odgovorov, ki so jih v anketi podale študentke, lahko sklepam, da pri nas darila, ki so reviji priložena, nimajo večje vloge pri nakupnem odločanju, kar je za izdajatelje revij ugodno, saj bralke revije kupujejo zaradi same revije in ne zaradi priloženega izdelka.

3.4.1.4. Priljubljenost rubrik v revijah

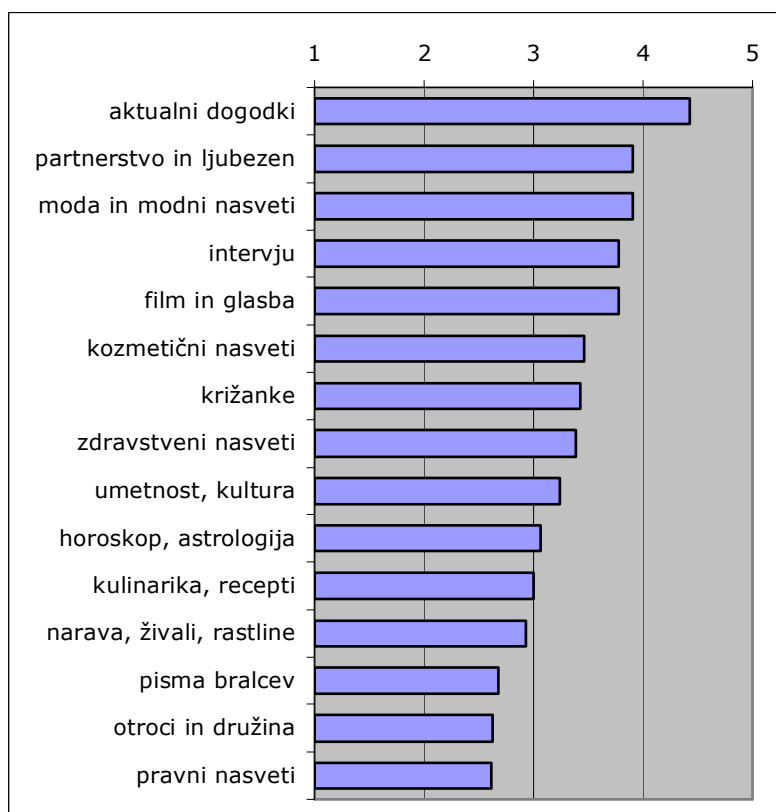
Vprašanje priljubljenosti različnih rubrik v revijah je bilo podano v obliki petstopenjske lestvice, vsaka stopnja je bila razložena z besedami:

- 1-me sploh ne zanima
- 2-me ne zanima
- 3-včasih me zanima, včasih ne
- 4-me zanima
- 5-me zelo zanima

S primerjavo srednjih vrednosti zanimanja za posamezne rubrike v revijah (*Slika 11*) sem ugotovila, da anketirane študentke najraje berejo novice o aktualnih dogodkih, članke o filmu in glasbi, prispevke o partnerstvu in ljubezni ter modne nasvete. Najmanj pa jih zanimajo članki o otrocih in družini ter pravni nasveti.

Slika 11: Rang srednjih vrednosti zanimanja za posamezne rubrike v revijah

1-me sploh ne zanima, 2-me ne zanima, 3-včasih me zanima, včasih ne, 4-me zanima, 5-me zelo zanima



Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

3.4.1.5. Razlike v bralnih navadah med študentkami dveh fakultet

Ugotavljanje podobnosti oziroma razlik med študentkami obeh fakultet predstavlja najpomembnejši del raziskave o upravičenosti uvedbe nove revije za študentka.

Pri ugotavljanju teh razlik sem si pomagala z metodo statističnega preizkušanja domnev, zato pred predstavitvijo rezultatov podajam nekaj splošnih dejstev o statističnem sklepanju oziroma o statistični domnevi, na podlagi katerih sem v nadaljevanju primerjala obe skupini študentk.

3.4.1.5.1. Splošno o statistični domnevi

Statistična domneva je trditev, ki se nanaša na parameter ali obliko verjetnostne porazdelitve za spremenljivko v populaciji ali več populacijah. Ta trditev je lahko pravilna ali pa ni pravilna. Domneve lahko preverimo tako, da opazujemo vse enote v relevantni populaciji (Košmelj, Rován, 1997, str. 196-197). Ker pa opazovanje vseh študentk ni mogoče, moramo našo presojo opreti na vzorčne podatke, kar sem naredila tudi v tej raziskavi.

Postopek, s katerim na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, ali je trditev, ki jo izražamo v obliki domneve, verjetno pravilna ali verjetno nepravilna, imenujemo *statistično preizkušanje domnev* (Košmelj, Rován, 1997, str. 196-197). V nadaljevanju sem postopek statističnega preizkušanja domnev uporabila za ugotavljanje enakosti oziroma razlik v bralnih navadah med študentkami EF in FDV.

3.4.1.5.2. Primerjava srednjih vrednosti preživljanja prostega časa med študentkami EF in FDV

Študentke Ekonomske fakultete in Fakultete za družbene vede sem najprej primerjala glede na to, kako preživljajo svoj prosti čas. V vprašalniku je bil prosti čas razdeljen na naslednje postavke: *gledanje TV, branje knjig, branje časopisov in revij, ukvarjanje s športom, druženje s prijatelji ter obiskovanje raznih prireditev*.

V *Tabeli 3* so predstavljene srednje vrednosti posameznih postavk obeh primerjanih skupin, če pa je prišlo tudi do značilne razlike med njima, je postavka označena z "*".

Tabela 3: Razlike v preživljanju prostega časa med študentkami EF in FDV

	\bar{X}_{EF}	\bar{X}_{FDV}	Statistično značilna razlika pri $\alpha=0,05$
Gledanje TV	2,80	2,80	
Branje knjig	2,68	3,00	
Branje časopisov in revij	3,54	3,78	
Ukvarjanje s športom	3,02	2,98	
Druženje s prijatelji	4,10	4,28	
Obiskovanje prireditev	2,66	3,08	*

Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

Iz Tabele 3 je razvidno, da se srednje vrednosti posameznih postavk nekoliko razlikujejo glede na to, s katere fakultete študentke prihajajo. Do statistično značilne razlike pri dvostranskem preizkusu ($\alpha=0,05$) je prišlo le v enem primeru in sicer pri primerjavi obiskovanja raznih prireditev.

3.4.1.5.3. Primerjava srednjih vrednosti pogostosti branja revij med študentkami EF in FDV

V nadaljevanju sem študentke EF in FDV primerjala glede na to, kako pogosto berejo ženske revije, ki se najpogosteje pojavljajo na slovenskem trgu. Anketiranke so imele na voljo tri možne odgovore, ki so opisno ponazarjali pogostost branja posamezne revije. Za potrebe analize sem tri možne odgovore označila tudi številčno, nastala je tristopenjska razmernostna lestvica (*1-redko*-manj kot vsako četrto številko-ali nikoli, *2-občasno*-vsaj eno od štirih števil, *3-redno*-vsaj vsako drugo številko), ki omogoča tudi primerjavo aritmetičnih sredin dveh primerjanih skupin. Ugotovitve so prikazane v Tabeli 4.

Tabela 4: Razlike v pogostosti branja posameznih ženskih revij med študentkami EF in FDV

	\bar{X}_{EF}	\bar{X}_{FDV}	Statistično značilna razlika pri $\alpha=0,05$
Anja	1,36	1,12	*
Jana	1,56	1,42	
Lady	1,76	1,22	*
Modna Jana	1,26	1,24	
Naša žena	1,28	1,10	
Viva	1,34	1,34	
Eva	1,50	1,30	
Cosmopolitan	1,60	1,52	

Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

Podatki, ki so podani v *Tabeli 4*, nam pokažejo, da se statistično značilna razlika pojavi pri revijah Anja in Lady, kar pomeni, da pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$ zavrnilo ničelno domnevo, da študentke EF in FDV berejo te revije v enakem razmerju, ne glede s katere fakultete prihajajo.

Primerjave srednjih vrednosti pri ostalih revijah pa sicer niso pokazale statistično značilnih razlik, opazimo pa lahko, da so se študentke EF izkazale za bolj pogoste bralke naštetih revij, saj so njihove srednje vrednosti pri vseh revijah enake ali višje od srednjih vrednosti študentk FDV.

3.4.1.5.4. Primerjava srednjih vrednosti stopenj interesa za posamezne rubrike v revijah med študentkami EF in FDV

Raziskavo sem nadaljevala, da bi ugotovila, katere so tiste teme, ki študentke najbolj zanimajo in kakšne so razlike med interesi posameznih rubrik med študentkami EF in FDV. Zanimalo me je, katere teme so študentkam skupne in v katerih se bistveno razlikujejo. V *Tabeli 5* podajam primerjave srednjih vrednosti študentk obeh fakultet.

Tabela 5: Primerjava srednjih vrednosti stopenj interesa za posamezne rubrike v revijah med študentkami EF in FDV

	\bar{X}_{EF}	\bar{X}_{FDV}	Statistično značilna razlika pri $\alpha=0,05$
Pisma bralcev	2,60	2,76	
Intervju	3,74	3,82	
Aktualni dogodki	4,30	4,56	
Umetnost, kultura	3,02	3,46	*
Film in glasba	3,82	3,74	
Narava, živali, rastline	3,04	2,82	
Kozmetični nasveti	3,64	3,28	
Zdravstveni nasveti	3,62	3,16	*
Otroci in družina	2,72	2,54	
Partnerstvo in ljubezen	4,06	3,76	
Moda in modni nasveti	4,10	3,72	
Kulinarika, recepti	3,12	2,88	
Pravni nasveti	2,76	2,48	
Horoskop, astrologija	3,12	3,02	
Križanke	3,64	3,22	

Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

Na podlagi rezultatov, podanih v *Tabeli 5* ugotovimo, da se srednje vrednosti med obema primerjanima skupinama študentk med seboj nekoliko razlikujejo, vendar je do značilne razlike prišlo le v dveh primerih, in sicer pri preizkusu o enakosti med aritmetičnima sredinama pri člankih o umetnosti in kulturi ter pri zdravstvenih nasvetih.

Kljub temu, da se statistično značilne razlike niso pokazale, pa iz *Tabele 5* lahko razberemo, da so nekatere rubrike bolj zanimive za študentke FDV (pisma bralcev, intervju, aktualni dogodki, umetnost in kultura) ostale rubrike pa so bolj zanimive za študentke EF. Čeprav te razlike niso statistično značilne, pa kažejo, da do razlik v interesu prihaja.

3.4.2 Zvestoba bralk ženskih revij

3.4.2.1 Marketinška opredelitev zvestobe

Zvestoba je ena od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku, predmetu... Za zvestobo blagovni znamki (določeni reviji) lahko rečemo, da je ena od vrst pripadnosti, zapletena kot vsa človekova čustva in občutja. Zvestoba blagovni znamki je navadno posledica zadovoljstva potrošnika oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti (Damjan, Možina, 1999, str. 144). Tudi zvestoba določeni reviji je posledica zadovoljstva bralcev, ki v svoji reviji najdejo tisto, kar iščejo in potrebujejo.

Menjava blagovne znamke pomeni, da potrošnik ob naslednjem nakupu kupi drugo blagovno znamko ali pa se za nakup sploh ne odloči. Veliko tržnikov je zaskrbljenih, ker narašča trend tako imenovanega menjanja blagovnih znamk. Menjava blagovne znamke je način, kako lahko potrošnik izrazi svoje nezadovoljstvo do blagovne znamke. Razlogov za tako obnašanje je več, med njimi pa so lahko naveličanje ali nezadovoljstvo z določeno blagovno znamko, vedno večje število novih znamk na trgu, vse večje število nadomestnih izdelkov, ki izpodrivajo stare izdelke, nekaterim potrošnikom pa se zdi tudi cena, ki bi jo morali plačati za blagovno znamko, previsoka (Damjan, Možina, 1999, str. 145). Tudi med bralci revij prihaja do prestopanja od ene revije k drugi. V nadaljevanju bom raziskala, koliko do prestopanja prihaja med anketiranimi študentkami.

3.4.2.2 Zvestoba bralk ženskih revij pri študentkah

Na tem delu bom v raziskavo vključila primerjavo deležev rednih, občasnih in redkih bralcev po posameznih revijah. Primerjava deležev bo pokazala, katere revije si znajo pridobiti največ rednih bralk te starostne skupine in katere so tiste revije, ki jih bralke največkrat kupujejo le občasno, torej ne čutijo pripadnosti tem revijam. Primerjavo deležev podajam v *Tabeli 6*.

Tabela 6: Delež rednih, občasnih in redkih bralk pri posameznih revijah

	Redno (%)	Občasno (%)	Redko ali nikoli (%)
Anja	6	12	82
Jana	7	35	58
Lady	9	31	60
Modna Jana	6	13	81
Naša žena	4	11	85
Viva	6	22	72
Eva	9	22	69
Cosmopolitan	17	22	61

Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

Iz Tabele 6 je razvidno, da ima revija Cosmopolitan največji delež rednih bralk, kar 17%, a ta podatek ne kaže realnega stanja, saj je Cosmopolitan z izhajanjem začel komaj dva meseca pred izvedbo ankete. Zato so se med redne bralce lahko uvrstili že tisti, ki so kupili samo eno številko revije. Tej reviji sledita Eva in Lady z 9% rednih bralk.

Pri reviji Jana se je pokazalo, da nima veliko rednih bralk, zato pa ima zelo veliko občasnih bralk, kar lahko pojasnimo z dejstvom, da je Jana revija, ki meri na zelo široko skupino populacije (Slovenska družinska revija), zato bralke revijo pogosto prebirajo v krogu družine.

V nadaljevanju raziskave sem poskušala ugotoviti, če so tiste študentke, ki več prostega časa posvetijo branju časopisov in revij tudi zvestejše bralke določene revije. Zanimalo me je torej, če jih k ponovnemu nakupu pritegne vedno ista revija ali pa se vsakič sproti odločajo, katero revijo bodo kupile.

S pomočjo vprašanja o načinu preživljanja prostega časa sem študentke razdelila na dve skupini, in sicer na podlagi odgovora o pogostosti branja časopisov in revij. V prvo skupino sem uvrstila študentke, ki so se opredelile, da berejo pogosto ali pa zelo pogosto (v tabeli "bralke"). V drugo skupino pa študentke, ki časopise in revije berejo le občasno, redko ali pa zelo redko ("nebralke"). Ti dve skupini sem med seboj primerjala glede na to, kako pogosto berejo revije, ki so našteje v vprašalniku. Za

vsako posamezno revijo sem naredila primerjavo, ki prikazuje delež rednih, občasnih in redkih bralk v obeh primerjanih skupinah. Rezultate sem predstavila v *Tabeli 7*.

Tabela 7: Primerjava pogostosti branja posameznih revij med študentkami, ki veliko svojega prostega časa posvetijo branju časopisov in revij in študentkami, ki v prostem času ne berejo veliko časopisov in revij

		Redno (%)	Občasno (%)	Nikoli (%)
Anja	nebralke	2,6	7,9	89,5
	bralke	8,0	14,5	77,5
Jana	nebralke	7,9	31,6	60,5
	bralke	6,5	37,1	56,4
Lady	nebralke	2,6	36,9	60,5
	bralke	12,9	27,4	59,7
Modna Jana	nebralke	2,6	10,5	86,9
	bralke	8,0	14,5	77,5
Naša žena	nebralke	5,2	5,3	89,5
	bralke	3,2	14,5	82,3
Viva	nebralke	0,0	23,7	76,3
	bralke	9,7	21,0	69,3
Eva	nebralke	5,3	21,0	73,7
	bralke	11,3	22,6	66,1
Cosmo- politan	nebralke	10,5	15,8	73,7
	bralke	21,0	25,8	53,2

Vir: Vprašalnik o bralnih navadah študentk, 2001.

V Tabeli 7 nam "bralke" torej predstavljajo tisto skupino študentk, ki so pripravljene več svojega prostega časa posvetiti branju časopisov in revij. Zanimalo me je, kakšne bralke so te študentke - ali se porazdelijo enakomerno med redne in občasne bralke; ali so to bolj redne bralke ene revije ali pa berejo več revij občasno.

Primerjava podatkov iz Tabele 7 nam pokaže, da študentke, ki večji del prostega časa porabijo za branje revij in časopisov, kot njihove vrstnice, v povprečju bolj redno berejo revije Anja, Lady, Modna Jana, Viva, Eva in Cosmopolitan. To pa ne velja za reviji Jana in Naša žena, kjer odstotek

rednih bralk med "bralkami" ni nič večji, temveč še nekoliko nižji, kot pri "nebralkah". Gre namreč za reviji, ki ne ciljata na anketirano populacijo, zato me dobljeni podatki niso presenetili.

SKLEP

Od izdaje prve slovenske ženske revije je minilo že več kot sto let. Medtem je trg slovenskega ženskega tiska doživel vzpone in padce, v zadnjem desetletju je na trg prišlo veliko novih revij. Razmere, v katerih so se znašli bralci revij, so vplivale na njihove interese, posledično torej tudi na vsebino revij.

Za ženski tisk je značilno, da se razlikuje od ostalih tiskanih medijev. Med spoloma prihaja do razlik tudi v načinu branja revij in časopisov. Seznanjenost z razlikami je zelo pomembna za izdajatelje ženskih revij, saj lahko te razlike obrnejo sebi v prid. S pravilno in učinkovito trženjsko strategijo se ponudnik lahko bolj učinkovito približa bralcem. Tako ugotavlja, kakšne so bralne navade njegovih bralcev, v čem se ti bralci razlikujejo od bralcev drugih revij ter kakšne so možnosti za pridobitev novih bralcev.

V diplomski nalogi sem podrobneje proučila značilnosti in bralne navade študentk tretjih in četrth letnikov; to je segment, ki se je že oddaljil od najstniških revij in "išče" sebi primerno revijo. Zajeti podatki o bralnih navadah in bralskih interesih anketirane populacije so lahko v pomoč ponudnikom revij, ki se želijo čim bolj približati omenjenemu segmentu.

Z raziskavo sem poskusila dobiti odgovor na vprašanje, koliko so si študentke različnih fakultet med seboj podobne, do kakšnih razlik prihaja v načinu preživljanja prostega časa ter kako se razlikujejo njihove bralne navade. Zanimalo me je, če so študentke različnih fakultet dovolj homogena skupina, da bi bila zamisel o novi skupni reviji zanje upravičena.

Ugotovila sem, da se študentke EF in FDV med seboj razlikujejo. Statistično značilnih razlik sicer ni veliko, vendar so se kljub temu pokazale nekatere značilnosti, ki kažejo na to, da prihaja do razlik v interesih med

študentkami obeh fakultet. Kljub temu pa menim, da te razlike niso tako velike in imajo študentke tudi precej skupnih točk. Zato predlagam nadaljnjo raziskavo, ki bi osvetlila skupne točke in razlike med študentkami in ostalimi ženskami te starostne skupine.

LITERATURA

1. Amon Smilja: Tisk in politika v Jugoslaviji 1918 - 1941. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 262 str.
2. Biagi Shirley: Media/Impact: An Introduction to Mass Media. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1992. 564 str.
3. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
4. Erjavec Karmen: Tisk na pragu 21. stoletja. Diplomski naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1995. 74 str.
5. Furlan Simona: Velike mojstrice malega sveta; Ženski tisk. Stop, Ljubljana, 17.1.1997, str. 12-13.
6. Košir Manca: Moški, ženske. Ljubljana: Mihelač, 1993. 176 str.
7. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 76 str.
8. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
9. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2. popravljena izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
10. Lesnjak Jasna: Med glamurjem in cenenimi darili. Delo, Ljubljana, 6.11.2001, str. 11.
11. Pungeršek Jana: Slovenski revialni tisk v devetdesetih - primer revije Jana. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1998. 67 str., 4 pril.
12. Rogelj Roman: Vaje iz Statistike 2 - 1.del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 101 str.

13. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja: vodič po predmetu - dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
14. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
15. Spichal, Slavko: Izgubljene utopije? Teorija in praksa, Ljubljana, 29 (1993), 7/8, str. 37-54.
16. Štular Sotošek Karmen: Žensko časopisje na Slovenskem. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica, 1997. 51 str.
17. Todorović Uzelac Nada: "Ženska" štampa i njena publika. Novinarstvo, Zagreb, 1986, 1-2, str. 69-77.

VIRI

- Mediana BGP, Povprečje 00 za 01. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje medijev, 2000.
- Mediana Slovenski Tiskani Mediji. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje medijev, 1996. 360 str.
- Medijska podoba Slovenije za 3. tisočletje. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje medijev, 1999. 164 str.
- Vprašalnik o bralnih navadah študentk (**priloga 1**)
- Female readership: Challenges&Opportunities. World Association of newspapers, 1999.
- Advertising information. [www.women.com], 19.11.2001.

PRILOGA 1: Vprašalnik o bralnih navadah študentkI

Spoštovani!

Vprašalnik, ki je pred tabo, je namenjen za raziskavo medijev, ki jo delam v okviru diplomske naloge na Ekonomski fakulteti.

Vljudno te prosim, da ga skrbno izpolniš.

1. Na kakšne načine preživljaš svoj prosti čas? (označi na lestvici od 1 do 5; 1-zelo redko, 2-redko, 3-včasih, 4-pogosto, 5-zelo pogosto)

gledanje televizije	1	2	3	4	5
branje knjig	1	2	3	4	5
branje časopisov in revij	1	2	3	4	5
ukvarjanje s športom	1	2	3	4	5
druženje s prijatelji	1	2	3	4	5
obiskovanje raznih prireditev	1	2	3	4	5

2. Kako pogosto bereš naslednje revije? (ustrezno polje označi s "x")

	redno (vsaj vsako drugo številko)	občasno (vsaj eno od štirih števil)	redko (manj kot vsako četrto številko) ali nikoli
Anja			
Jana			
Lady			
Modna Jana			
Naša žena			
Viva			
Eva			
Cosmopolitan			

3. Katere revije/časopise še pogosto bereš?

4. Kje ponavadi kupuješ revije?

- a) v trgovini z živili
- b) v trgovini, ki prodaja predvsem časopise in revije
- c) v uličnih kioskih
- d) drugje (kje?) _____

5. Kako se ponavadi odločiš za nakup določene revije?

- a) že preden pridem v trgovino, vem, katero revijo bom kupila
- b) ko se odpravim v trgovino, vem, da bom kupila eno revijo, vendar še ne vem, katero
- c) v trgovino se odpravim po druge stvari, brez namena, da bi kupila kakšno revijo, potem pa me določena lastnost revije spodbudi k nakupu

6. V kolikšni meri vplivajo spodaj naštet dejavniki na tvoj nakup določene revije?
(pomagajte si z lestvico od 1-*sploh ni pomemben nakupni dejavnik* do 5-*je zelo pomemben nakupni dejavnik*)

videz naslovnice	1	2	3	4	5
naslovne teme	1	2	3	4	5
vsebina, ki jo na hitro pregledate	1	2	3	4	5
vsebina, za katero izveste iz oglasov na radiu, TV...	1	2	3	4	5
darila in testerji, ki so priloženi reviji	1	2	3	4	5

7. Kako rada prebiraš naslednje rubrike v revijah? (posamezno rubriko oceni na lestvici od 1 do 5, obkroži ustrezno številko): 1-*me sploh ne zanima*; 2-*me ne zanima*; 3-*včasih me zanima, včasih ne*; 4-*me zanima*; 5-*me zelo zanima*

pisma bralcev	1	2	3	4	5
intervju	1	2	3	4	5
aktualni dogodki	1	2	3	4	5
umetnost, kultura	1	2	3	4	5
film in glasba	1	2	3	4	5
narava, živali, rastline	1	2	3	4	5
kozmetični nasveti	1	2	3	4	5
zdravstveni nasveti	1	2	3	4	5
otroci in družina	1	2	3	4	5
partnerstvo in ljubezen	1	2	3	4	5
moda in modni nasveti	1	2	3	4	5
kulinarika, recepti	1	2	3	4	5
pravni nasveti	1	2	3	4	5
horoskop, astrologija	1	2	3	4	5
križanka	1	2	3	4	5

8. Kje živiš?

- sam oziroma v študentskem domu
- pri starših
- drugo

9. Preživljam se

- v celoti sam
- pretežno sam
- pretežno pri starših
- v celoti pri starših

10. Sem študentka

- Ekonomске fakultete
- Fakultete za družbene vede