

Univerza v Ljubljani
Naravoslovnotehniška fakulteta
Oddelek za tekstilstvo
Smer grafična tehnologija

PREGLED UPORABE TISKANIH IN OSTALIH MEDIJEV

Seminarska naloga pri predmetu TGP

Mentor: prof. Gorazd Golob
Avtorji: Nataša Ahačič
Silva Grilj
Martin Lah

Datum: 22.4.2004

KAZALO

UVOD	3
TISKANI MEDIJI.....	3
Knjiga	3
Revije	4
Časopis	4
Brošure	5
Zgodovina pisave	5
Problematika tiska	6
ELEKTRONSKI MEDIJI	8
TELEVIZIJA.....	9
Oglaševanje	9
RADIO.....	11
INTERNET	11
RABA INTERNETA.....	12
Uporaba	12
Pogostost uporabe v Sloveniji	13
Struktura anketirancev, ki uporabljajo internet v Sloveniji.....	13
Mesto uporabe	14
Načini dostopa.....	14
Uporaba za osebne potrebe	15
Nakupovanje prek interneta	16
Elektronski mediji proti tiskanim medijem	16
ZAKLJUČEK	17
VIRI	18

UVOD

Tiskani mediji so bili do sedaj v samem vrhu obveščanja in verjetno še nekaj časa bodo. Vendar od uveljavitve elektronskih medijev naklada in prodaja tiskanih časopisov po svetu močno upada. Založniki tiskanih medijev imajo priložnost, da v internetu z izdajanjem omrežnega elektronskega časopisa klasičnemu tiskanemu časopisu dodajo nove možnosti, ki jih morajo izkoristiti z iskanjem nove oblike. To je edini način uspešnega preživetja časopisov, saj je informacijska revolucija tudi vzrok za informativno revolucijo. Tej pa naj bi časopisi sledili le, če se bodo spontano spreminjali in dopolnjevali z elektronsko obliko, tudi za ceno nastajanja novih časopisov ali odmiranja klasičnih, tiskanih.

TISKANI MEDIJI

Tiskani mediji so svoj začetek doživeli z Gutenbergom, ki je leta 1440 izumil tisk. Ta dosežek je močno vplival na kulturni razvoj človeštva. Povečala se je pismenost in stopnja izobraženosti. Vedno večja potreba po branju je posledično zahtevala večjo naklado tiskanih medijev. Tiskani mediji se kot nosilci informacij uporabljajo v več namenov. Najpogosteje jih kategoriziramo na komercialne (reklame, oglasi,..) in nekomercialne tiskane medije. Nekomercialni tiskani mediji so mediji, ki so natisnjeni v manjših nakladah in so namenjeni ožji uporabi; na primer: strokovne publikacije. Komercialno tiskani mediji pa so namenjeni širšemu spektru bralcev. Razlikujejo se predvsem po frekvenci publikacije. Nekateri izhajajo periodično (vsak dan, vsak teden, mesec, ..); to so: dnevniki, tedniki, štirinajst-dnevniki, mesečniki; ali pa občasno, sem štejemo kataloge, brošure, prospekte, letake, poslovne vizitke. Posamezne skupine tiskanih medijev:

Knjiga

Nastale so z izumom tiska v 15. stoletju.

Približno 500 let je bil »tisk ob ilustraciji« glavna tehnologija tiskanja knjig. Kasneje sta se razvili tudi fototipija (tehnika visokega tiska s črtnim klišejem) in litografija (gرافیčna tehnika, pri kateri se risba na kamnito ploščo odtiskuje s ploskim tiskom, kamnotisk). Glavna razloga

za prodor knjige kot množični medij sta predvsem: učinkoviti izvedbeni postopki in dostopnost do poceni papirja. Čez čas je tiskana knjiga dobila neodvisno podobo. Oblika črke, ki se je uporabljala v tekstu, se je spremenila iz imitiranih črk (posnemanje rokopisa) v tekstu v svojstveno obliko.

Knjige se delijo glede na zvrst (leposlovje – proza, poezija; strokovna literatura, znanstvena literatura, otroška literatura,...), vsebino, ter na stopnjo kvalitete (npr.: žepne izdaje, v platno vezane knjige, luksuzne izdaje – manjša naklada, boljši papir, zlata obreza, v usnje vezano,...Sveto pismo, Slava vojvodine Kranjske, ponatis kakšne stare knjige, umetniške monografije,...).

Revije

Revije ponavadi štejemo k periodičnemu načinu tiskanja. Sem lahko uvrstimo komercialne (»trade«) revije, časopise in ilustrirane revije. Komercialne revije so rezervirane za ožji krog bralcev (strokovno bralstvo). Drugače kot pri knjigah, stroškov za izdajo revij ne pokrivajo le potrošniki. Polovico stroškov pokrije oglaševanje. Revije ponavadi izdajajo založniške hiše, tako kot knjige; le da imajo revije krajšo življenjsko dobo in drugačen zunanji izgled. Od knjig se razlikujejo predvsem po obsegu strani, tiskovnega materiala, pa tudi po vsebini teksta. Izdelava revij se precej razlikuje od knjižne izdelave. Revije v glavnem vsebujejo veliko barv in imajo bolj prilagodljive platnice. Pogosto imajo visoko naklado in imajo zato preprostejšo vezavo. Tiskane so na več načinov. Lahko so tiskane z odtiskovanjem na pole (sheet-fed offset) ali z web offset tiskarskimi stroji; rotogravurni stroji pa se uporabljajo za tiskanje revij z zelo veliko naklado.

Časopis

Časopis je še vedno najprepoznavnejši množični medij. Prvi časopis se je pojavil na začetku 17. stoletja. Predhodniki časopisa so bili letaki, ki so bili aktualni v 16. stoletju. Za časopise je značilno, da imajo zelo visoko naklado. Nekateri izhajajo tudi po večkrat na dan. S tem želijo založniki bralcem omogočiti, da bi bili stalno na tekočem z najnovejšimi novicami. Časopisi so tiskani na velikih polah s posebnimi tiskarskimi stroji. To so dobro zmogljivi web stroji, s katerimi lahko tiskajo na nepremazani površini papirja, in sicer za zelo nizko ceno. Običajni

časopisi so tiskani v črno-beli barvi. Modernejši tiskarski stroji pa omogočajo ekonomično tiskanje tudi v barvah.

Brošure

Papir, ki ga uporabljajo za tiskanje brošur je kvalitetnejši od tistega, ki ga uporabljajo za časopise. Brošure so namenjene predvsem za oglaševanje ali predstavitev nekaj določenega (firma, produkt,...).

Zgodovina pisave

Pojav pisave sega že v sam začetek razvoja človeka. Nastala naj bi iz človekovega hrepenenja po znanju in komunikaciji. Ta, tako imenovana »pisava s podobami« je vsebovala simbole oz. podobe, ki so bili nenatančni in se iz njih ni dalo razbrati pomena. S človekovim razvojem razuma in stopnje kultiviranosti pa so tudi podobe postale jasnejše, razumljivejše in bolj univerzalne. Takrat je človek že dobil občutek tudi za dizajn. Piktografični sistem zapisovanja znakov oziroma pisava s podobami je izhajala iz zapisovanja t.i. »logogramov«. To ni bilo nič drugega, kot zapisovanje izgovorjenih besed. Vsaka beseda je imela svoj simbol. In bolj, ko je bil je izgovorjeni jezik ali beseda poseben, večje število simbolov je vseboval. Dobro razvito pisavo so imeli predvsem na Kitajskem, v Indiji, Egiptu in Mezopotamiji.

Okoli 3000 let pred Kristusom so Sumeri razvili »cuneiform« obliko pisave. To je bil dvozložen sistem, ki je vseboval okoli 600 različnih znakov. V času Feničanov, leta 1400 pred. K., se je pojavila abeceda soglasnikov. Izhajala je iz poenostavljene verzije egipčanskih hieroglifov in babilonske »cuneiform« oblike pisave. Sledilo je še nekaj pisav.

Srednji vek (4. – 15.stol.) je prinesel velik razvoj pisave in dizajna. Nosilci teksta ali posameznih znakov so bili: glina, kamen, les, svila, papirus in pergament. V 7. stol. sta Srednji vzhod in Evropa dobila kitajski papir. Prvo kopiranje teksta se je pojavilo na Kitajskem, leta 870 n. št., v Koreji leta 1403 – premikajoče kovinske črke. Gutenbergovi tehnični dosežki – tisk črk, v letu 1440, pa so kazali na začetek novega obdobja komunikacije, ki naj bi nadomestila ročno zapisovanje teksta, katerega kopije so lahko ustvarili le s prepisovanjem. Od Gutenbergovega izuma naprej so bili najbolj uveljavljeni stili pisave:

romanska (Roman), antična (Antique), kurzivna (Cursive) in prekinjena pisava (Schwabacher, Gothic, Fraktur).

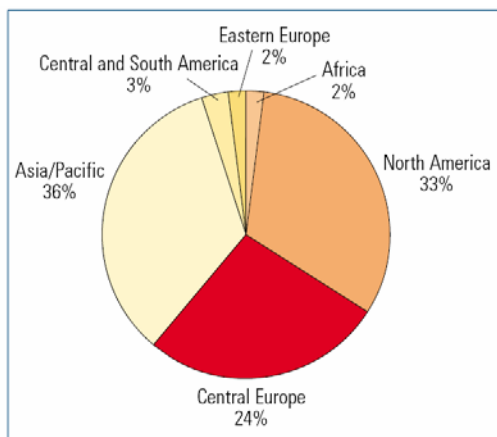
Problematika tiska

Svetovni mediji napovedujejo, da se prodaja tiskanih časopisov po svetu zmanjšuje. V državah EU so ugotovili, da se je prodaja časopisov pred letom dni zmanjšala za 1,6 odstotka, kar pomeni, da kar 1,3 milijona Evropejcev več ne kupuje in ne bere časopisov, v primerjavi z letom 1992 pa je zmanjšanje celo 4,2 odstotno, kar pomeni, da je prenehalo kupovati dnevne časopise kar 3,5 milijona prebivalcev Evrope. Po svetu ni nič drugače. V ZDA se je prodaja časopisov zmanjšala, na Japonskem pa povečala za dober odstotek.

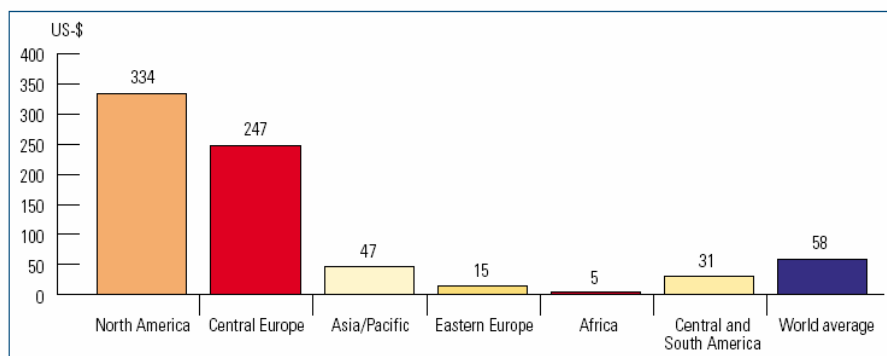
Na prvem mestu po številu časopisov na trgu je Norveška, kjer jih od tisoč prebivalcev kupuje časopise kar 592. Sledi ji Japonska z številko 582 Japoncev na tisoč prebivalcev. Na tretjem mestu pa je Finska, kjer jih od tisoč prebivalcev kupi časopis 456. ZDA so šele na 14. mestu.

Nadaljnji razvoj časopisov pa ne skrbi samo založnikov in tistih, ki trgujejo s časopisnimi informacijami, ampak tudi sociologe. Ko propade časopis, je to prav gotovo razlog za preplah, kajti tiskani časopisi so civilizacijska dobrina in če se odpovemo temu, potem so vzroki za to globoki in jih ne nosijo samo izdajatelji časopisov, niti samo bralci, ampak je razlog še kje. Mnogi pa se sprašujejo, če je lahko elektronski časopis nadomestilo za tiskani časopis.

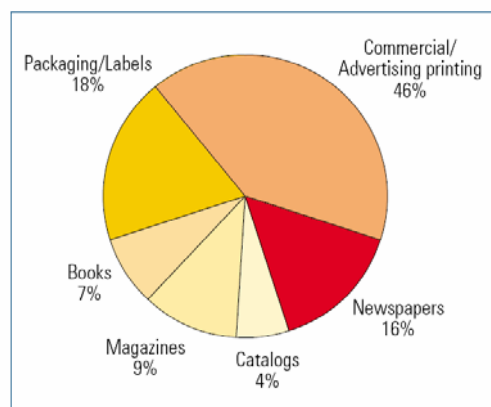
Časopisna informacija ni več samo sredstvo političnega delovanja, ampak je postala predvsem predmet trgovanja. Globalizacija medijev sedaj dosega neverjeten razvoj in sodobne oblike informiranja, od televizije do satelitske televizije in interneta so v veliki meri ogrozili tradicionalne tiskane časopise. Ne glede na to v časopisne informacije vlagajo tisti, ki imajo denar. Primer za to so države nekdanje vzhodne Evrope, kjer so zahodni časopisni trgovci vložili velika sredstva v razvoj časopisnega trga in so v velikem številu primerov časopisi predvsem v lasti tujcev.



Slika 1: Svetovna prodaja tiskanih medijev v posameznih regijah.



Slika 2: Potrošnja tiskanih medijev v posameznih regijah v dolarjih.



Slika 3: Svetovna prodaja posameznih tiskanih medijev v odstotkih.

Kljub veliki in agresivni globalizaciji pa napoved za prihodnost časopisev le ni tako negativna, saj se že iščejo nove možnosti razvoja. Tehnologija tiskanja časopisov se je v zadnjih letih razvila do stopnje, ki predstavlja skoraj najvišjo možnost, ki jo tiskani mediji ponujajo. Zato se iščejo nove možnosti in časopisni izdajatelji po svetu so razvili zelo dodelane metode prodaje časopisov, ki upoštevajo najsodobnejše metode prodaje točno določenim socialnim skupinam, s točno določeno vsebino, seveda s točno določenim ciljem - prodati še več časopisov. In če se bodo časopisi dobro prodajali, bodo ti imeli tudi več oglasov. Za časopisno oglaševanje je že sedaj v ZDA porabljenih neverjetnih 38 milijard dolarjev, 19 milijard dolarjev pa je porabljenih na primer za oglaševanje v evropskih časopisih.

ELEKTRONSKI MEDIJI

Elektronski mediji so bili razviti v 20. stoletju in so skupaj s tiskanimi mediji postali pomembni za komuniciranje in informiranje. Poleg interneta, ki postaja vse večkrat uporabljen in s tem vse pomembnejši elektronski medij, so tu še konvencionalni radio in televizija, CD-ROM, DVD-ROM in drugi.

Elektronski mediji v primerjavi s tiskanimi vsebujejo podatke, ki jih na tiskanih medijih ni moč prikazati. Taki podatki so zvok, razne animacije in videi. Pri elektronskih medijih se informacije posnamejo na nek nosilec, ki je sposoben shraniti večpredstavnostne informacije. Te informacije so lahko računalniško izdelane, ali pa so pretvorjene iz enega zapisa v drugega, na primer: pretvorba tradicionalnega filma v video.

Distribucija elektronskih medijev lahko poteka s pomočjo shranjenih podatkov, npr. na CD-ROM-u, ali pa v živo, npr. prenos koncerta, ali oddaje. V obeh primerih se omejuje količina podatkov, pa naj bo to zaradi nosilca zapisa ali pa zaradi omejenega prenosa podatkov. Tako igra pomembno vlogo stiskanje, katerega stopnja je odvisna od uporabe in od tehnologije, ki se jo uporablja.

TELEVIZIJA

Televizija je eden najbolj množičnih medijev in pomeni prenašanje mirujočih in gibajočih slik, predmetov in zvoka na daljavo. 1956 je bil z začasnim oddajnikom v času od 4. do 16. avgusta z Gospodarskega razstavišča oddajan prvi javni televizijski program pri nas. Poleg posameznih programov in oddaj ima pomembno vlogo televizijska reklama, ki skupaj s programi pogosto oblikuje množični okus, način oblačenja, vedenja, vpliva na jezikovno kulturo in izbiro imen (npr. po imenih glavnih junakov v nadaljevankah).

Slovenija ima danes 3 nacionalne televizijske programe (2 programa RTV Slovenija in program RTV Koper-Capodistria za italijansko manjšino) ter 41 (l. 2001) drugih programov. Trije komercialni programi so vidni na več kot polovici slovenskega ozemlja (TV 3, POP TV, Kanal A). Razvoj kabelskih omrežij po Sloveniji, ki jih zdaj obvladuje že okoli 100 kabelskih operaterjev, je spodbudil nastanek lokalnih televizijskih programov. Gledalci televizije imajo zdaj na voljo kar 360 ur televizijskih programov na dan. Prvi in drugi program nacionalne Televizije Slovenija je od leta 1997 mogoče spremljati tudi prek satelita Vročna ptica 3 (Hot Bird 3). Programa sta vidna po vsej Evropi in v delih Afrike in Azije.

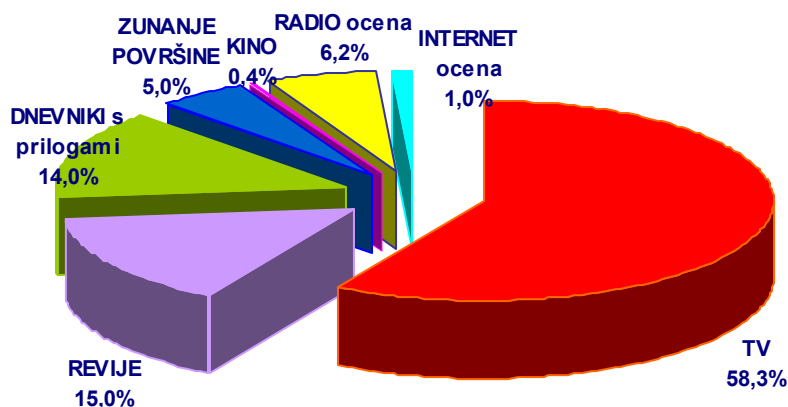
Poleg prenosa zvoka in gibljivih slik omogoča televizija še dodatno storitev, to je TELETEKST. Tu so prisotne razne informacije, ki se dokaj dosledno dopolnjujejo, vendar pri tej tehnologiji ni prisotnih slik, ampak le tekst.

Televizija ima tri pomembnejše vloge, to so informirati zabavati in oglaševati. Ker oglaševanje postaja vedno bolj razširjeno oz. zavzema vedno večji delež programa, pa tudi vedno več denarja se obrača v tem poslu, ga bom predstavil malo podrobneje.

Oglaševanje

Reklame na televiziji za gledalce dostikrat pomenijo čas za odhod na WC, vendar pa kljub temu postajajo pomemben del televizijskega programa, saj se komercialne televizijske postaje »živijo« od prodaje oglaševalskega časa.

Bruto vrednost oglaševanja

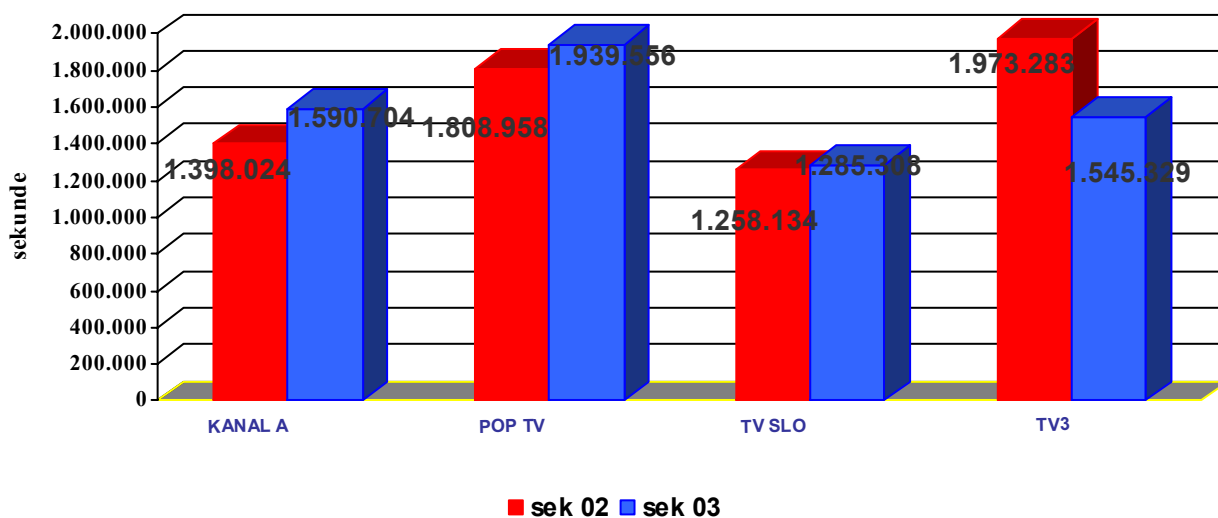


Slika 4 Bruto vrednost oglaševanja (Mediana)

Grafikon prikazuje bruto vrednost oglaševanja posameznega medija od skupne vrednosti, ki znaša 65,5 milijard SIT. Kot je razvidno iz grafikona ima televizija največji delež bruto vrednosti oglaševanja in sicer kar 58,3%, sledijo ji revije s 15%, nato dnevnik s prilogami s 14%, radio s 6,2%, zunanje površine s 5%, internet z 1% in kino z 0,4%.

Ker ima televizija največji delež bruto vrednosti oglaševanja, kar precejšen delež televizijskega programa zavzemajo reklame oz. oglasi. Kakšen je ta delež glede na posamezno televizijsko postajo prikazuje spodnji grafikon.

Oglaševalski čas na TV v letu 2002/03



Slika 5: Oglaševalski čas na TV (Mediana)

Iz grafikona je razvidno, da se je pri Kanalu A, POP TV in TV SLO, delež iz leta 2002 v 2003 povečal, pri TV 3 pa se je zmanjšal. Največji delež je dosegla televizijska postaja TV 3 v letu 2002, ki je znašal kar 1 973 283s, kar preračunano v dni znese 22,84 dni. To pomeni, da če bi vse oglase, ki jih je TV 3 zavrtela, zavrteli skupaj, bi to trajalo skoraj 23 dni. Najmanj časa za oglase pa je namenila TV SLO, ki je za ta del programa v letu 2002 namenila 1 258 134s, kar v dneh znese 14,56 dni. Iz teh podatkov je tudi lepo razvidno, da komercialne televizije porabijo kar precej več časa za oglaševanje, kot nacionalna televizija.

RADIO

Začetki radia pri nas segajo v leto 1928, ko je 1. septembra začel oddajati naš prvi radio, Radio Ljubljana. V Sloveniji je 75 radijskih postaj s stalnim programom, ki na dan oddajajo po 71.500 minut v 38 komercialnih, 26 lokalnih, regionalnih in nekomercialnih programih, 15 programih, namenjenih Slovencem po svetu, 1 študentskem in 8 javnih radijskih programov. Prebivalci Slovenije so junija 2001 poslušali radio več kot tri ure na dan. Skoraj tri četrtine Slovencev posluša radio zaradi glasbe, dobra polovica pa tudi zaradi novic in poročil.

Kot televizija, ima tudi radio dodatno storitev, to je RDS, kar pomeni Radio Data System oz. sistem za prenos podatkov preko radia. Namenjen je za VHF FM radijske oddajnike, da bi izboljšal funkcionalnost sprejemnikov in jih naredil bolj prijazne uporabniku.

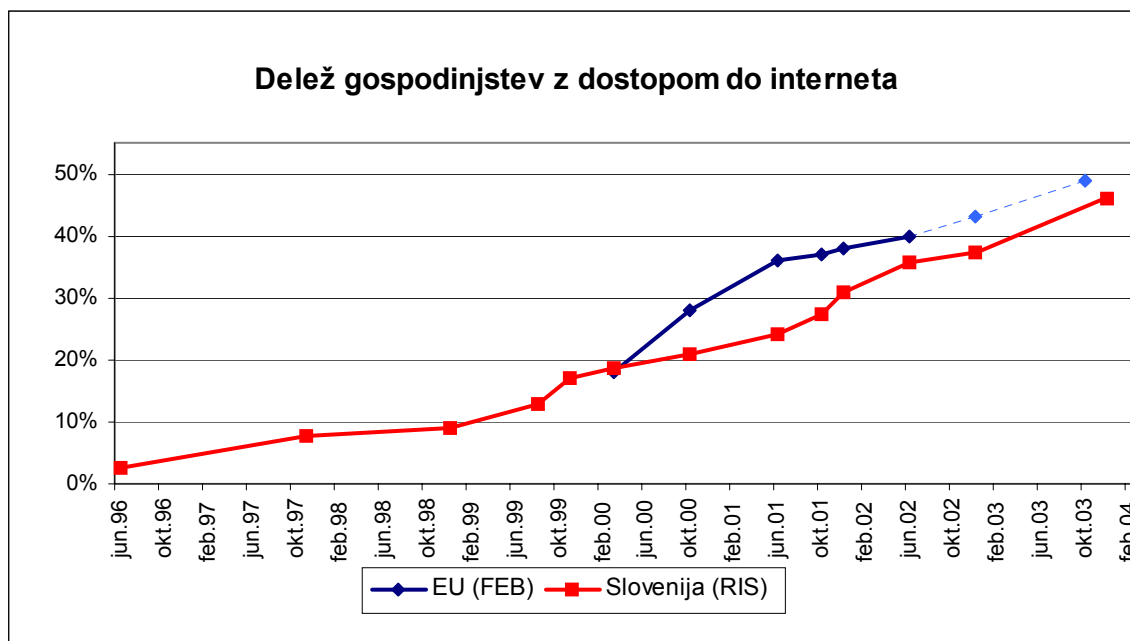
INTERNET

Le kratek čas zatem, ko so se pojavili prvi računalniki, se je pojavila tudi želja oziroma potreba, da bi dva ali več računalnikov povezali med seboj, s tem pa bi omogočili prenos podatkov med njima. Ta potreba je kmalu postala resničnost.

Internet oziroma svetovni splet je medij, ki nudi uporabnikom po celem svetu številne informacije. Ene najosnovnejših storitev interneta so elektronska pošta (e-mail), svetovni splet (WWW), dostop do drugih računalnikov, prenos podatkov med računalniki, videokonference, skupinske javne novice (Newsgroups)...

RABA INTERNETA

Uporaba



Slika 6: Delež gospodinjstev z dostopom do interneta, primerjava Slovenija – EU (1996 – 2003), RIS

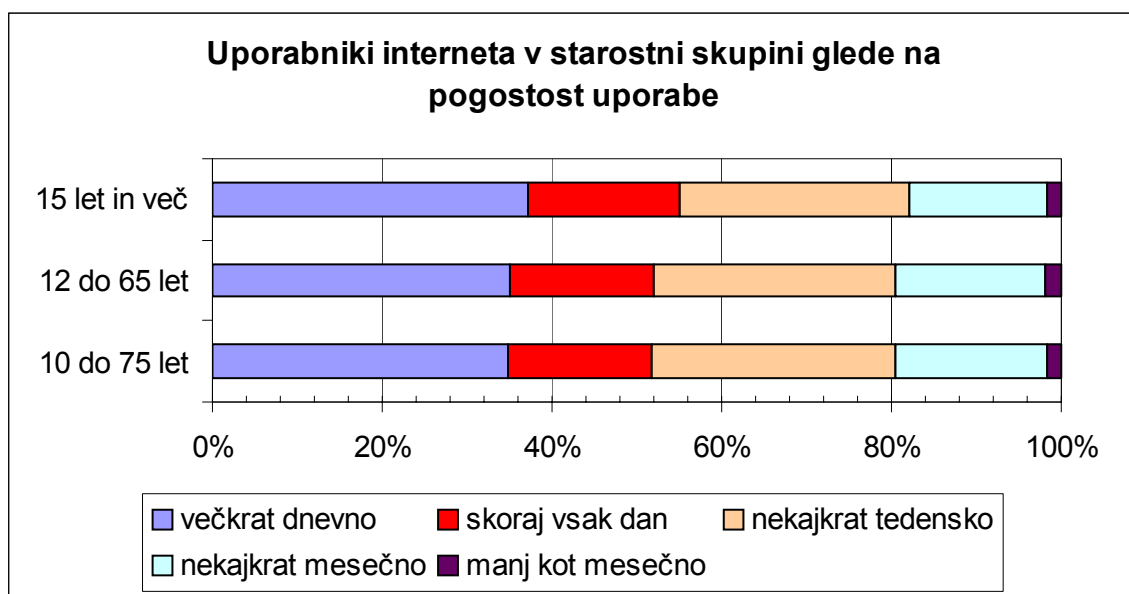
Oceni za EU za oktober 2003 in december 2002 sta ekstrapolirani, zato sta na grafu prikazani z lomljeno in svetlejšo povezavo.

Slika 6 nam dokaj pravilno kaže primerjavo Slovenije z državami EU, nekoliko pa precenjuje deleže. Dejanski delež slovenskih gospodinjstev z dostopom do interneta v letu 2003 naj bi bil pod 40%, najverjetneje v intervalu od 35% do 38%.

Pri uporabi interneta so v ospredju skandinavske države, Slovenija pa je prehitela mediteranske članice EU. Med vsemi državami EU je delež uporabnikov najmanjši v Grčiji (22%) in največji na Danskem (77%). Slovenija je po deležu uporabnikov pred državami iz juga EU (Grčija, Italija, Španija in Portugalska) in zaostaja za vsemi državami severno od sebe.

Pogostost uporabe v Sloveniji

Pogostost uporabe interneta v Sloveniji kaže, da internet postaja vsakodnevna dejavnost, saj večina uporabnikov internet uporablja vse bolj pogosto. V populaciji 15 let in več slabih 40% uporabnikov uporablja internet večkrat dnevno, nadaljnjih dobrih 40% ga uporablja skoraj vsak dan ali nekajkrat tedensko, samo slabih 20% pa uporablja internet le nekajkrat mesečno (slika 7).



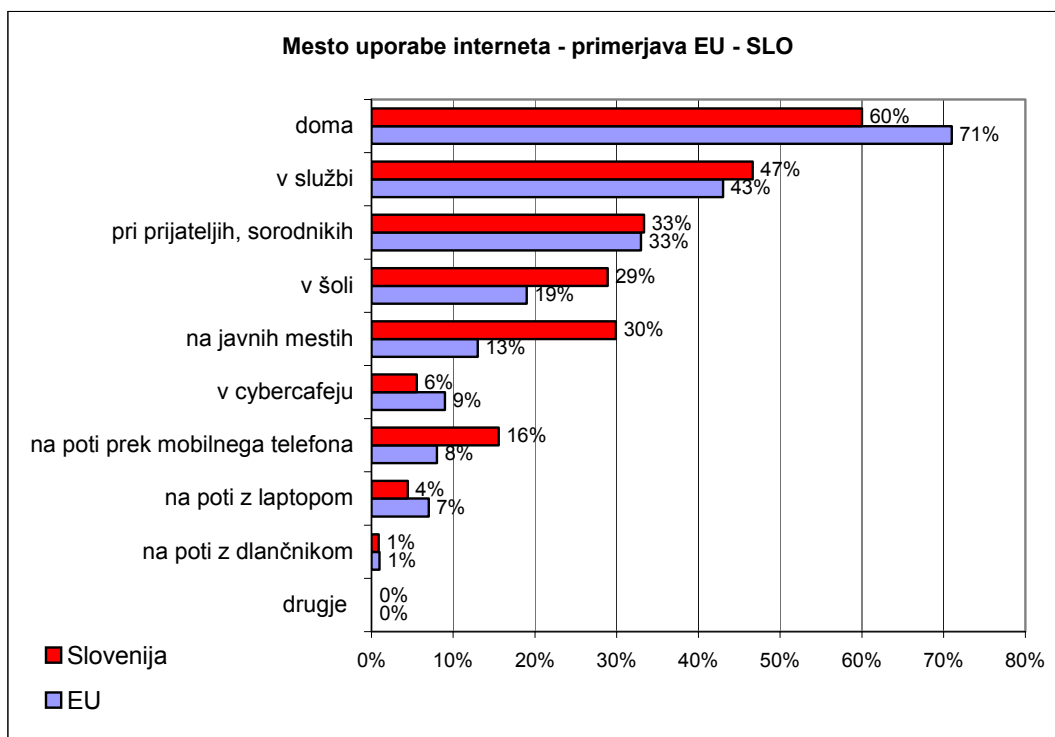
Slika 7: Uporabniki interneta glede na pogostost uporabe interneta (oktober 2003, RIS/CATI)

Struktura anketirancev, ki uporabljajo internet v Sloveniji

Med uporabniki, ki internet uporabljajo vsak dan, še vedno prevladujejo moški (moški: 48% uporabnikov interneta - ženske: 37%), visoko izobraženi (12 let in več izobrazbe 66%, manj kot 12 let 24%), premožnejši (dohodek do 70,000 SIT: 34% , nad 140,000 SIT 65%). Velik razkorak se vidi tudi med regijami: Obala 61%, Osrednja Slovenija 54%, Goriška 48%, Gorenjska 46%, Podravska 37%, Savinjska 33%, Dolenjska 29%, Prekmurje 15%.

Mesto uporabe

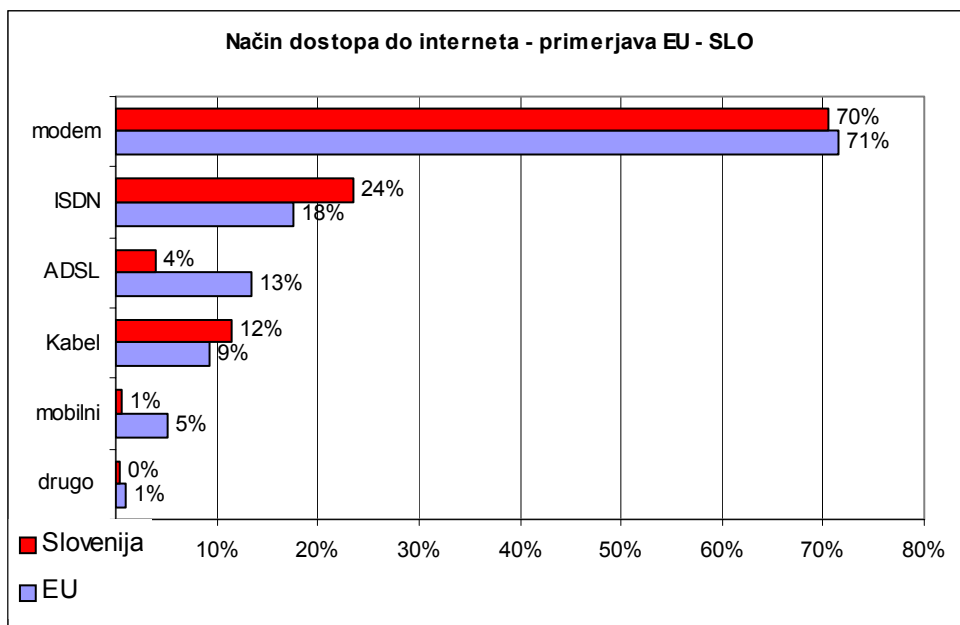
Glede lokacije uporabe interneta med uporabniki Slovenija zaostaja za EU pri uporabi doma, v cybercafejih in na poti prek prenosnega računalnika. Večji delež uporabnikov pa dostopa do interneta v službi, v šoli, na javnih mestih ter na poti prek mobilnega telefona (slika 8).



Slika 8: Mesto uporabe interneta (relativni deleži): primerjava Slovenija – EU, december 2002

Načini dostopa

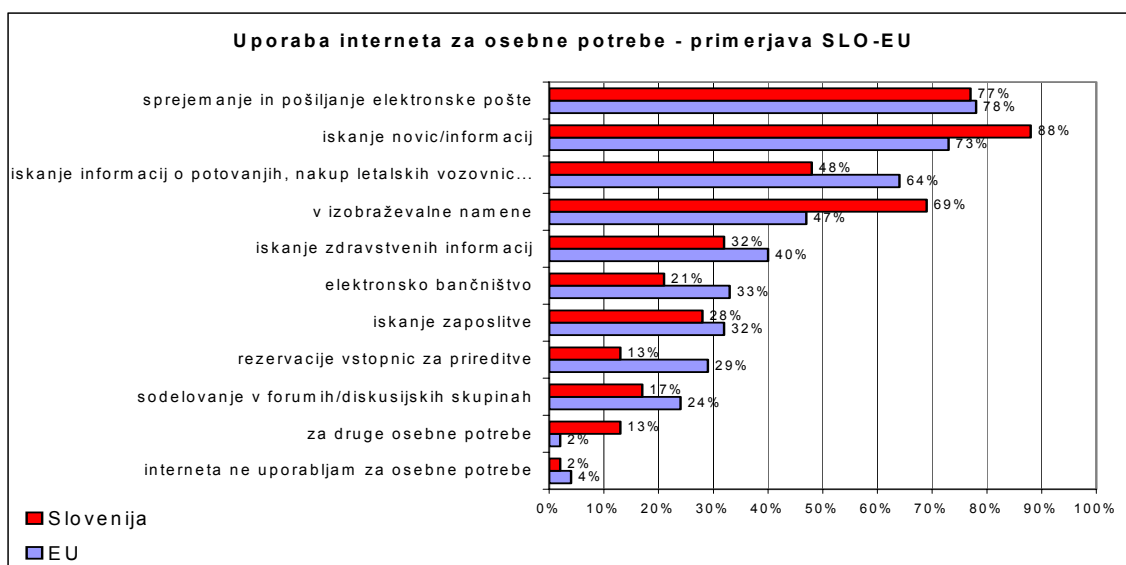
V tehnologiji dostopa med gospodinjstvi v Sloveniji in EU z enakim deležem prevladuje običajni modemski dostop. Slovenija zaostaja za EU v ADSL in v mobilnem dostopu gospodinjstev, večji delež kot EU pa ima v ISDN in v kabelskem načinu dostopa (slika 9).



Slika 9: Način dostop do interneta v gospodinjstvih, primerjava Slovenija – EU, december 2002

Novejše raziskave (december 2003) za slovensko populacijo so pokazale, da glavnino še vedno predstavlja navaden klicni dostop, ki pa je v upadanju (60%), podobno kot ISDN (13%). Po drugi strani se približno enako hitro širita kabelski (16%) in ADSL (8%) dostop, najhitreje pa narašča mobilni dostop (2%). Med mobilnimi povezavami prevladuje GPRS (58%) in GSM povezava do interneta (24%).

Uporaba za osebne potrebe



Slika 10: Namen uporabe interneta za osebne potrebe, primerjava Slovenija – EU, december 2002

Slika 10 prikazuje namen rabe interneta. Razlike med Slovenijo in EU so največje pri iskanju novic/informacij, izobraževanju in drugih osebnih potrebah, kjer ima Slovenija večji relativni delež uporabnikov. Pri iskanju turističnih informacij in nakupu letalskih kart, iskanju zdravstvenih informacij, elektronskem bančništvu, iskanju zaposlitve, rezervacij vstopnic ter sodelovanju v diskusijah pa je v prednosti EU. Elektronsko pošto tako v SLO kot v EU uporablja že skoraj 80% uporabnikov.

Nakupovanje prek interneta

Na področju nakupovanja prek interneta Slovenija z 19% nakupovalcev med uporabniki še naprej zaostaja za EU (39%). Kljub zaostanku pa so v Sloveniji ovire za e-nakupovanje izjemno nizke. Med ovirami pri nakupovanju prek interneta v EU izstopa problem z navigacijo (EU 29%:SLO 12% internetnih nakupovalcev), zloraba osebnih podatkov (EU 21%:SLO 8%) in slaba poprodajna pomoč (EU 13%:SLO 6%), v Sloveniji pa še največji problem predstavlja zavajajoče oglaševanje, o katerem tako v Sloveniji kot v EU poroča 23% internetnih nakupovalcev.

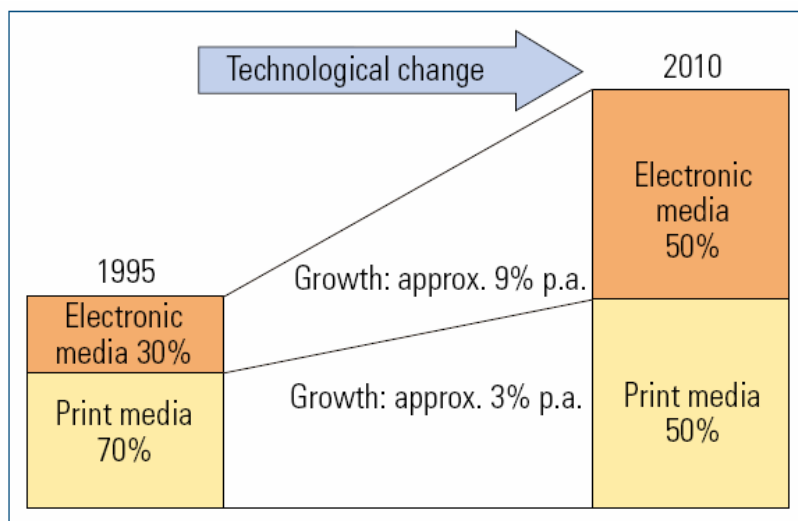
Elektronski mediji proti tiskanim medijem

Leta 1997 je 90 milijonov ljudi uporabljalo internet. Strokovnjaki načrtujejo, da bo do leta 2005 število uporabnikov naraslo na več kot 400 milijonov. Nasploh uporaba elektronskih medijev skokovito narašča, kar pri mnogih vzbuja strah, da bodo ti mediji v celoti zasedli tiskane medije.

Če gledamo na uporabnost medijev nekoliko podrobneje, pa opazimo, da je naraščajoča moč elektronskih medijev (predvsem interneta) povečala konkurenčnost tiskanim medijem, ki so bili zato prisiljeni izboljšati svoje izdelke, svoje tehnologije tiska.

Že v preteklosti se je pokazalo, da novi mediji ne morejo zamenjati tiskanih. Leta 1920 so trdili, da bo tiskane medije zamenjal radio, leta 1950 je sledila televizija, nato leta 1980 računalnik in leta 1990 internet. Vse do danes temu ni bilo tako. Trg tiskanih medijev je in bo velik ter atraktiven tudi v prihodnosti.

Spodnja slika prikazuje rast tako elektronskih kot tiskanih medijev.



Slika 11: Razvojni trendi trga elektronskih in tiskanih medijev (Vir: Handbook of Print Media, H. Kipphan)

ZAKLJUČEK

V prihodnosti se bo uporaba elektronskih medijev močno povečala. Povečala naj bi se predvsem uporaba interneta, zmanjšala pa gledanost televizije in poslušanost radia.

Tudi uporaba tiskanih medijev naj bi se v prihodnosti povečala, predvsem na račun oglaševalskega tiskanja.

Ker je internet najbolj demokratičen medij, v smislu, da lahko nanj vsakdo objavi karkoli, moramo biti uporabniki pozorni na zanesljivost podatkov. Internet prinaša tudi informacijsko revolucijo ali za nekatere, prenasičenost z informacijami. Internet postaja vsesplošni medij, vanj vstopajo tako časopisi, televizija, radio in ostali mediji.

VIRI

- Vse o internetu & world wide webu; Paul Hoffman
- Hitri vodnik skozi internet; David Pahor
- Uporaba interneta: RIS 2002/3 - Gospodinjstva, februar 2004
- Primerjava Slovenija - EU: RIS 2002/2 - Gospodinjstva, junij 2003
- Handbook of Printmedia
- <http://www.mediana-irm.si/>
- <http://www.sisplet.org/ris/ris/>
- <http://www.dnevnik.si/brane/Html4.htm>
- <http://www.sigov.si/vrs/slo/o-sloveniji/mediji.html#2>