

Útdráttur:

Í þessu lokaverkefni er leitað svara við því hver staða „sölutímarita“ sé á íslenskum fjölmiðlamarkaði. Þar er átt við þau tímarit sem gefin eru út á almennum markaði af fyrirtækjum með arðsemiskröfu að leiðarljósi, þ.e. með því að selja í þeim auglýsingar og/eða selja þau lesendum. Í ritgerðinni er litið yfir sögu útgáfustarfseminnar frá upphafi til vorra daga. Einnig er farið yfir fjölmiðlakannanir sem sýna þróun útgáfu tímarita gagnvart öðrum miðlum á markaðinum síðustu tvo áratugina. Þá er rekstrarumhverfi tímarita kannað með viðtölum við nokkra aðila sem komið hafa að tímaritaútgáfu á Íslandi. Stóraukið framboð á annars konar fjölmiðlun á Íslandi frá því að fyrsta tímaritið kom út hefur knúið tímarit til aukinnar sérhæfingar. Í stað þess að byggja á almennum efnistöfum og löngu ritmáli, beinast þau nú til dags að áhugasviðum tiltekinna hópa með beinum hætti með áherslu á myndbirtingar. Rætt var við fimm einstaklinga með reynslu af útgáfu tímarita og töldu þeir smæð markaðarins á Íslandi, samkeppni annarra miðla, háan framleiðslukostnað og óstöðuga tekjustofna vera þá helstu þætti sem geri rekstrarumhverfi tímarita erfitt. Auk þess virðist lestur tímarita hafa minnkað verulega síðustu tvo áratugina. Þrátt fyrir það virðist eftirspurn fyrir því formi og efni sem tímarit hafa upp á að bjóða vera næg, þótt smæð markaðarins geri það að verkum að takmarkað magn af sambærilegu efni beri sig hverju sinni. Í ljósi þess helst útgáfa tímarita óbreytt svo lengi sem eftirspurn er fyrir hendi og tekjur af útgáfu þeirra eru meiri en kostnaður. Þó verður að huga að því hvað gerist fyrir starfseminna þegar til lengri tíma er litið, með hliðsjón af aukinni netnotkun yngra fólks og minnkandi lestri.

Abstract:

This BA-thesis explores the state of “sales-magazines” at the Icelandic media market. That is, those magazines who are published at the general market by businesses with demands of return of revenue, i.e. by selling advertisements in them and/or selling them to readers. In this thesis, the history of magazine publishing in Iceland is explored from the beginning to modern days. In addition, media surveys are displayed as to show the evolution of magazines publication compared to other forms of media on the market for the past two decades. What’s more the area of business of magazines is explored by interviews with several individuals that have been involved in publication of magazines in Iceland. Increase in supply of different forms of medias in Iceland since the first magazine was published has forced magazines to specialization. Instead of basing on extensive texts and material that serves the broad spectrum, magazines are now meant to make a direct impact on the interests of specific groups of people and base their appearance by a large amount on pictures. Five individuals with experience of magazine publishing were interviewed and according to them do several features make the business environment of magazines difficult. That is, smallness of the Icelandic market, competition of other medias, high production cost and unstable sources of income. Also, magazine readings seem to have decreased dramatically for the past two decades. Nevertheless, demand for the form and material that magazines have to offer seems to be sufficient, though the smallness of the market limits the amount of similar material available at each time. Because of that, publication of magazines will remain unchanged as long as demand and income of magazine publishing exceeds costs. The prospect of magazine publishing in the long run has to be considered though, according to increasing usage of the internet and decreased reading of younger people.