

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

MAJA OMLADIČ

**MLADINSKI TISK:
NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

MAJA OMLADIČ

MENTOR: DOC. DR. MARKO MILOSAVLJEVIČ

**MLADINSKI TISK:
NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

MLADINSKI TISK: NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR

V diplomskem delu *Mladinski tisk: National Geographic Junior* sem raziskala vsebinske in oblikovne značilnosti revije *National Geographic Junior* in jih primerjala z slovensko revijo *Moj planet*.

Revija *National Geographic Junior* je licenčna revija ameriške revije *National Geographic Kids* in deluje pod okriljem društva National Geographic Society. Namenjena je "mladim pustolovcem in raziskovalcem", starim od 8 do 14 let. Na slovenskem medijskem tržišču izhaja tri leta in sledi trendom komercializacije in modernizacije.

Glede na svojo vsebino je poljudnoznanstvena revija. V njej je največ prispevkov iz sveta živali, rastlin in življenja ljudi po svetu. Sledi funkcijam tiska, poudarek je na izobraževalni, informacijski in zabavni funkciji.

Uredništvo revije sledi smernicam, ki jih zastavi originalna ameriška revija. Večina člankov je prevedenih, slovenske vsebine je približno 40 odstotkov. Znatno delež v reviji zaseda oglasni prostor, največ oglasov je s področja oglaševanja knjig in revij.

Poleg izdajanja revije uredništvo dopolnjuje revijske dejavnosti z različnimi delavnicami in natečaji. Pripravlja tudi *Prilogo za učitelje*, s katero želi revijo približati šolski uporabi. V sklopu revije poteka tudi *Kviz National Geographic Junior* za četrtošolce, ki se iz tiskanega medija seli na televizijski medij.

Ključne besede: mladinski tisk, revije, National Geographic, licenca, blagovna znamka.

YOUTH PRESS: NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR

In my thesis entitled *Mladinski tisk: National Geographic Junior* (Youth press: National Geographic Junior) I have researched the content and the layout characteristics of the *National Geographic Junior* magazine and compared them with the characteristics of the Slovene magazine *Moj planet*.

National Geographic Junior is a licensed magazine of the American magazine *National Geographic Kids*. It is published under the supervision of the National Geographic Society.

The magazine's target group is "young adventurers and researchers" aged 8 – 14. The magazine has been present on the Slovene media market for three years and follows the trends of commercialization and modernization in the modern world.

Most articles in the magazine are about different animals, plants and people around the world. The magazine strives to be educational, informative in fun to read.

The editorial follows the guidelines set by American magazine *National Geographic Kids*. Most articles in the Slovene magazine are translated; the original Slovene content amounts to 40 percent. There is a substantial number of advertisements in the magazine, most of which are for books and magazines.

The editorial is also responsible for organizing different workshops and competitions. It also makes the Teachers guide (*Priloga za učitelje*) for use in primary school and organizes the National Geographic Junior Quiz (*Kviz National Geographic Junior*) for fourth graders, which is broadcast on national television.

Key words: youth press, magazine, National Geographic, licence, trade mark

KAZALO

1 UVOD	5
1.1 DEFINIRANJE POJMOV	6
1.1.1 <i>Otroški in mladinski tisk</i>	6
1.1.2 <i>Teorija novinarskih žanrov</i>	10
1.1.3 <i>Licenčne revije in priljubljenost znamk</i>	12
1.1.4 <i>Koliko otroci berejo?</i>	13
1.1.5 <i>Urednikovanje</i>	14
1.1.6 <i>Postopek nastanka prispevka</i>	15
1.2 ZGODOVINA MLADINSKEGA TISKA NA SLOVENSKEM	17
2 NATIONAL GEOGRAPHIC	20
2.1 NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY	20
2.2 NATIONAL GEOGRAPHIC KIDS	23
2.3 NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR	24
2.3.1 <i>Vsebinska analiza letnika 2004/2005</i>	25
2.3.2 <i>Komercialna usmerjenost revije</i>	30
3 NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR IN MOJ PLANET	33
3.1 MOJ PLANET	33
3.2 PRIMERJAVA REVIJ NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR IN MOJ PLANET	34
3.2.1 <i>Tabelarična izkaznica</i>	35
3.2.2 <i>Zastopanost rubrik</i>	37
3.2.3 <i>Zastopanost področij</i>	40
3.2.4 <i>Kvalitativna analiza</i>	43
3.2.5 <i>Oglasni prostor</i>	47
3.2.6 <i>Uredniške odločitve</i>	52
3.2.7 <i>Kazalci uspešnosti</i>	55
4 ZAKLJUČKI	57
5 LITERATURA	60
5.1 STROKOVNA LITERATURA	60
5.2 DRUGI VIRI	63
5.3 ANALIZIRANE REVIJE	63
5.4 MEDMREŽNE POVEZAVE	64

1 UVOD

Današnje družbo zaznamuje vedno hitrejši ritem življenja. Globalizacija in svetovni kapitalizem sta pripeljala do tega, da vedno več časa preživimo v delovnem okolju, količina prostega časa se na drugi strani manjša. Zasuti smo z informacijami in vizualnimi podobami, množični mediji nas spremljajo na vsakem koraku. V kategorijo tradicionalnega medija lahko najprej štejemo tisk, skozi zgodovinski razvoj pa so se tiskanim publikacijam pridružili radio, televizija in splet.

V pričujočem diplomskem delu bo v ospredju tiskani medij, in sicer znotraj tega mladinski tisk. Ker se Slovenija tako kot večina držav z vsakim dnem bolj odpira globalnim procesom, kot so moderni kapitalizem, multikorporativnost in nadvladane organizacijske strukture, ti procesi v naš kulturni prostor vnašajo mnogo izvorno neslovenskih izdelkov in storitev. Ena od njih je tudi tuji tisk, med njim tudi otroški in mladinski tisk.

V diplomskem delu bom poskušala ugotoviti, ali v reviji za mlade National Geographic Junior, ki je licenčna revija ameriške National Geographic Kids, prevladuje tržna, komercialna usmerjenost, ali je večji poudarek na izobraževanju. Zanimalo me bo, kakšne so prevladujoče vsebine in teme v reviji in s pomočjo le-teh ugotoviti odnos do funkcij, ki naj bi jih zadovoljevali množični mediji.

Ljudje smo postali vizualni bralci, zato me bo zanimalo tudi razmerje med tiskano besedo in vizualnim gradivom, kot so fotografije in ilustracije. Kot omenjeno gre za ameriško revijo v slovenskem medijskem prostoru, zato bo zanimivo ugotoviti, kakšna je uredniška politika pri izboru vsebin revije in nastajanje vsako mesečnega izvoda.

Moje hipoteze so zato naslednje:

- V reviji je prevladujoča izobraževalna funkcija.
- Revija je komercialno usmerjena.
- Prevladujoče so naravoslovne teme.
- S stalnimi rubrikami ustvarja kontinuiteto med posameznimi številkami revije.
- Način nagovarjanja otrok je neposreden. Značilna je dvosmerna komunikacija predvsem preko nagradnih iger in raznih natečajev.

- Uredništvo National Geographic Juniorja mora slediti smernicam, ki jih zastavi ameriška licenčna revija. Pri odločanju, kaj bo oziroma ne bo objavljeno, ima uredništvo relativno proste roke.

Diplomsko delo bo strukturirano tako, da bom najprej v teoretičnem delu predstavila značilnosti tiska za mlade, množičnih medijev ter definirala ostale pojme, ki so potrebni za nadaljnjo vsebino dela. Sledil bo praktični del, kjer bom predstavila društvo, ki je odgovorno za nastanek ameriške revije National Geographic Kids in posredno slovenske licenčne izdaje National Geographic Junior, vsebinsko opredelila revijo ter primerjala področja in vsebine z izvirno slovensko konkurenčno revijo Moj Planet.

Metoda raziskovalnega dela bo vsebovala vsebinsko analizo strokovne literature na to temo, vsebinsko analizo revije National Geographic Junior ter kvantitativno in kvalitativno primerjavo s slovensko revijo Moj planet.

1.1 DEFINIRANJE POJMOV

V prvem delu diplomskega dela bom najprej definirala pojme, ki so pomembni za nadaljnjo teoretično in praktično raziskavo revije National Geographic Junior. Predstavila bom, kakšne so značilnosti tiska za mlade, kakšna je lahko vsebinska in žanrska struktura medijskega besedila, kaj je licenca in "brandiranje". Zanimalo me bo, koliko otroci v slovenskem medijskem prostoru berejo in kakšna je vloga urednika pri nastajanju medijskih vsebin. Nazadnje bom v teoretičnem delu diplomskega dela predstavila zgodovino slovenskega tiska za mlade.

1.1.1 Otroški in mladinski tisk

Ena od vsebinskih kategorij množičnih medijev je tudi otroški in mladinski tisk. Meja med otroškimi in mladinskimi revijami pogosto ni jasna, čeprav ima večina revij opredeljeno svojo ciljno skupino. Točne razdelitve, kje je starostna meja med otroškim in mladinskim tiskom, ni, ker je tudi meja med otrokom in mladim bralcem nekonsistentna.

Pri časopisih je zelo pomembno, da je tisk, po katerem otroci radi posegajo, kakovosten in privlačen. Tako lahko za otroški in mladinski tisk uporabimo definicijo književnosti oziroma literature za otroke, o čemer piše Kmecl:

»Otroška ali mladinska književnost je /.../ predvsem književnost, ki je prilagojena sprejemnim zmogljivostim mladega, ne-odraslega bralca. Ta niti iz izkušnje niti po znanju o svetu ne ve toliko, kolikor odrasli bralec, zato mu je vrsta odraslih besedil, v katerih pisatelj upošteva razmeroma visoko stopnjo bralčeve življenjske izkušnosti in znanj, nedostopnih in zato nezanimivih.« (Kmecl, 1976: 312)

Otroška periodika mora biti omejena na nekaj generacij bralcev, saj se mora vsebinsko in oblikovno prilagajati bralnim in širše intelektualnim sposobnostim in interesom, ki se v tej fazi odraščanja zelo hitro in radikalno spreminjajo. Poleg tega je treba računati še na pričakovanje okolice, to je učiteljev, staršev in vrstnikov, ki normirajo in definirajo oziroma determinirajo sprejemljive vzorce obnašanja.

(Krumpak v Brglez, 1999)

Množični mediji imajo po Laswellu in Wrightu štiri glavne funkcije, ki jih izpolnjuje tudi tisk za mlade. Tako tudi Erjavčeva povzame, da *»otroški periodični tisk vsebuje informativno, razvedrilno in izobraževalno vsebino, namenjeno otrokom. Ker je njegovo ciljno občinstvo osnovnošolska mladina, mora biti prilagojen kognitivnim sposobnostim otroka na tej razvojni stopnji. Zato so besedila enostavna, zabavna, a tudi izobraževalna. V procesu socializacije ta tisk deluje socializacijsko.« (Erjavec, 1999: 21, Splichal, 1999)*

Vsaka revija ima svojo vsebinsko podobo in na osnovi vsebinskega kriterija lahko tisk za mlade razdelimo na 6 področij:

1. Splošne revije: revije se dotikajo zelo raznolikih področij in jih tematsko oblikujejo predvsem interesi ciljne skupine.
2. Ožje poučne ali poljudnoznanstvene revije: revije bralce izobražujejo, seznanjajo z novostmi in pogosto služijo kot dodatno učno gradivo.
3. Enigmatične revije: v revijah prevladujejo križanke, uganke, rebusi in druge kratkočasne naloge.
4. Zamejske revije: revije so namenjene slovenskim otrokom v zamejstvu.
5. Stripi: v reviji osrednjo vlogo zavzemajo stripi, ni pa nujno, da so le-ti edina vsebina v reviji. Navadno se neki naslovni, glavni junak pojavlja v celi reviji in predvsem ohranja formo stripa.

6. Revije za starše in pedagoge: revije so namenjene omenjenim osebam, a vsebujejo tudi manjši del vsebin, ki so namenjene predvsem mlajšim otrokom.

(Brglez, 1999: 9)

Številni založniki ali časopisne hiše se odločajo za izdajanje specializiranih časopisov in revij. Tako dosežejo točno določen del javnosti, zadovoljujejo njihove potrebe, si ustvarjajo ugled in privabljajo točno določene oglaševalce. *»Z leti časopis izoblikuje specifičen stil, svojo nezamenljivo noto poročanja in nagovarja svoj krog občinstva. Bralci so se navadili na "svoj" časopis, mu zaupajo in si obenem želijo, da bi se njihov časopis izogibal informacijam in komentarjem, ki jim "ne ležijo"«.*

(Erjavec, 1999: 20)

Glede na to, kakšna je vsebinska podoba revije, se uredniki odločajo, kaj bo v reviji objavljeno in kaj ne. Posebno pozornost je treba zato posvetiti ravno vsebini za mlade.

Jamnikova poudarja naslednje kriterije periodičnih publikacij za mladino:

- z vključevanjem v učne strategije bogatijo učenje naravoslovnih in družboslovnih predmetov,
- omogočajo in nudijo snov za medpredmetno obravnavo problemov,
- učence navajajo na stalno uporabo in vrednotenje periodike,
- spodbujajo komunikacijo in ustvarjalnost mladih, ki lahko s "pismi bralcev" izrazijo pohvale, želje, kritike in opozarjajo na svoje in družbene probleme,
- v zaupnih rubrikah opravljajo pomembno družbeno vlogo svetovalca in tolažnika,
- s predstavitvami in kritičnimi ocenami vabijo k branju knjig, spodbujajo bralčeve družabne in ustvarjalne aktivnosti, informirajo itd.

(Jamnik v Breznik, 1999: 7)

Mediji različno vplivajo na bralce. Vpliv pa ni odvisen samo od vsebine, ampak tudi od družinskih razmer, šolskega okolja, delovnih in prijateljskih izkušenj. (Erjavec, 1999)

V grobem lahko otroško periodiko razdelimo na dva osnovna tipa:

a) Tradicionalna periodika:

- V sebi nosi osnovno poslanstvo, to je promocija bralnih navad in neformalnega izobraževanja.
- Ima zaokroženo podobo predstavljanja zgodb, ki so navadno ilustrirane.
- Vsebinsko gre za literarne revije, poljudnoznanstvene revije ali aktualno zanimive zabavnike.

- V večji meri se prodajajo naročniško in skozi šolski sistem.
- V mnogih državah so odvisne od državne subvencije.
- Izdajajo jih knjižni založniki.

b) Moderna periodika:

- Sledi trendom in izrazitim spremembam v navadah in splošnih družbenih vzorcih.
- Kratki in razbiti teksti se prilagajajo vdoru vizualnih podob.
- Računajo na krajši čas trajanja pozornosti mladih.
- Tematsko ne posegajo izven popularnih vzorcev.
- Značilno je površinsko obravnavanje zgodb.
- Tradicionalne ilustracije zamenjajo fotografije in grafične ilustracije.
- Obravnavajo teme, s katerimi so obkroženi sodobni otroci, to so računalniške igre, filmi, moda, medijske zvezde itd.
- Prodajajo se preko direktne pošte in kioskov.
- V celoti so tržno naravnane. Pomembno mesto zaseda prodaja oglasnega prostora.
- Skoraj izključno periodiko izdaja revijalni založnik, ki mu je to osnovna dejavnost.

(Krumpak v Brglez, 199: 207, 208)

Ta delitev je zelo prožna. Revije se postopoma in različno hitro odmikajo od tradicionalnega in prehajajo k modernemu tipu. Večkrat je značilno, da se prvi in drugi tip dopolnjujeta, kar je vidno predvsem v trženju revij tako preko šole kot kolportaže.

Obstaja več načinov, s pomočjo katerih bralci pridemo do časopisov in revij. Tudi otroci do revij dostopajo na različne načine. Lahko so na revijo naročeni, lahko jo prebirajo v knjižnici, si jo sposodijo ali jo kupijo v prosti prodaji.

Za množične medije velja delitev v dva velika razreda. Prvi so komercialni mediji, ki so v zasebni lasti in se preživljajo s prodajanjem svojega prostora oglaševalcem, drugi pa so elitni ali resni mediji, ki prvenstveno niso profitni. (Košir, 1996: 37)

Tudi tisk za mlade je lahko bolj komercialno usmerjen in se financira s pomočjo oglasov ali pa ga financira država.

Tisk za otroke in mladino je specializirana oblika tiska. V Sloveniji se je po osamosvojitvi pojavila tržna niša, ki so jo založniki hitro izkoristili. Tako se, kot je zapisala Kocijančičeva, poleg otroških časopisov s tradicijo »*pojavi mnogo novih, tudi*

licenčnih, tujih časopisov«. Eden od njih je tudi National Geographic Junior. (Kocijančič, 2004: 4)

Kot predhodno navedeno ne moremo točno določiti meje med otroškim in mladinskim tiskom. Revija National Geographic Junior je namenjena bralcem, starim od 8 do 14 let, njena največja ciljna skupina so učenci v drugi triadi osnovne šole, ki so stari od 9 do 12 let. Za to starostno skupino je značilno, da otroci oziroma bralci ne želijo biti poimenovani kot otroci, ampak se uvrščajo v kategorijo mladih ali učencev. Zaradi vseh zgoraj navedenih dejavnikov bom v nadaljnji analizi revijo štela med mladinsko periodiko, ki ima posebne značilnosti tiska za otroke in mlade, kot so jih navedli zgornji avtorji.

1.1.2 Teorija novinarskih žanrov

Vsako medijsko besedilo ima svojo vsebinsko in žanrsko strukturo. Novinarski žanri so pomembni, ker *»kot ustaljene oblike upovedovanja besedil v novinarskem diskurzu omogočajo jasnost komunikacije.*« (Milosavljevič, 2003: 5) Vsako besedilo mora imeti jasno prepoznavne oblike, da ne povzroča komunikacijskih zapletov.

Novinarski žanri se spreminjajo glede na zgodovinski, geografski in ekonomski okvir, v katerem delujejo množični mediji. Novinarsko besedilo lahko oblikujemo v številnih žanrih. In tako je *»žanr ime za stalno obliko novinarskega sporočanja, za katero so značilne določene posebnosti.*« (Košir, 1988: 26)

Širši pojem je novinarska vrsta, ki je družina žanrov. Širši pojem od vrste pa je zvrst. Koširjeva deli novinarska sporočila na:

- a) informativno zvrst:
 - vestičarska vrsta,
 - poročevalska vrsta,
 - pogovorna vrsta
 - in reportažna vrsta.
- b) in interpretativno zvrst:
 - portretna vrsta
 - in reportažna vrsta.

(Košir, 1988)

Ena najpogostejših vrst je poročevalska. Struktura poročila je enostavna, avtor je pretežno odsoten iz besedila in je najpogosteje nevtralen opazovalec dogajanja.

Novinarska zgodba na drugi strani uporablja pripovedne tehnike in elemente, kjer je avtor prisoten s pogledi, stališči, ki odražajo tudi njegovo besedilo. Zato je »*novinarska zgodba novinarska vrsta, v katero zaradi enotnega sloga pisanja in strukturnih značilnosti združujemo reportažno vrsto (ki vključuje klasično reportažo, reportersko zgodbo in potopis) in portretno vrsto (kamor sodi portret) ...*«. (Milosavljevič po Košir, 2003: 5)

Ena standardnih strategij pri novinarskem diskurzu je narativna tehnika, ki pomaga pri krepitvi videza resničnosti in verjetnosti. Med strategije sodijo poudarjanje faktografske narave dogodkov, graditev močne strukture odnosov na dejstva in predstavitev informacij, ki imajo odnosne in čustvene dimenzije.

(Van Dijk v Milosavljevič, 2003: 6)

Gre za zgodbo, ki se na eni strani pridružuje klasičnemu pripovedništvu (epi, miti, zgodbe), na drugi strani pa je to zgodba, napisana za medije, v obliki novinarskega besedila in jo uvrščamo v pomensko območje realnosti. Novinarska zgodba je novinarsko sporočilo. Poleg funkcije informiranja vključuje tudi estetsko funkcijo. Vendar se je treba zavedati, da je etika prvotnega, estetika pa drugotnega pomena. (Milosavljevič, 2003)

Eden od postopkov je ta, da je uporabnik medija v središču dogajanja oziroma zgodbe. Za to obstajajo različni načini, eden od njih je uvrščanje osebnih zgodb ali primerov v novinarske zgodbe. Z njimi se namreč ilustrira, dramatizira, pooseblja in poskrbi za večjo privlačnost bolj abstraktnih problemov in pojavov. (prav tam)

Vsebina mora biti poleg informativnosti tudi atraktivna, da ji bo bralec sploh namenil pozornost. Velikokrat prihaja do popularizacije novinarskega diskurza in različnih procesov razvoja in spreminjanja znotraj tiska. Ti so naslednji:

- komercializacija,
- spreminjanje razmerja med obsegom besedil in fotografij,
- spreminjanje razmerij med posameznimi vsebinami,
- spreminjanje hierarhij znotraj različnih vsebinskih sklopov,
- uvajanje novih vsebinskih sklopov,
- rumenizacija ali tabloidizacija novinarskega dela.

(Milosavljevič, 2003: 135)

Spreminjanje je vidno tudi znotraj tiska za mlade. Najbolj vidna je komercializacija, povečanje fotonovinarstva in večanje števila zabavnih vsebin v publikacijah za mlade.

1.1.3 Licenčne revije in priljubljenost znamk

Licenca splošno pomeni dovoljenje, odobritev, v gospodarskem smislu pa pomeni pooblastilo za uporabo pravice koga drugega. Predvsem v to definicijo sodijo avtorske in patentne pravice. Prejemnik licence mora dajalcu licence plačevati licenčnino. To je denar, ki ga plača za uporabo licenčnega imena, storitve in podobno. (Veliki splošni leksikon, 1979: 2229) Pri prodaji licence je ena bistvenih kategorij ustrezen blagovni znak, saj *»blagovni znak v komercialnih medijih služi kot promocijski znak. Da organski odnos med oglaševalsko in neoglaševalsko tematiko v komercialnih medijih vpliva na ton, ideologijo in stil slednje, je očitno.«* (Wernik v Luthar, 1998: 24)

Mulejeva pravi, da vse odločitve, ki jih ljudje, potrošniki in poslovni partnerji sprejemajo, temeljijo na čustvih. Kot pravi, je pri trženju izdelkov in storitev pomemben emocionalni marketing, emocionalno brendiranje oziroma uvajanje, izgradnja in upravljanje tržnih znamk, ki so ljudem pri srcu. (Mulej, 2004)

Pri tako imenovanem "brandingu" – ki ga danes prevajamo kot strategija izgradnje tržne znamke – gre za povezovanje imena in ugleda z nekom ali nečim. Tržna znamka je predpona, označevalec lastnosti in kakovosti.

Kakovost in raznolikost izdelkov za seboj potegne povpraševanje in s tem potrebo lastnikov, da izberejo ime, ki bi bilo učinkovito – zapomnljivo, izgovorljivo in bi neposredno ali posredno opisovalo njihov izdelek. Sčasoma so imena tudi zaščitili in nastal je "trademark", ki je zakonsko zaščiten in ga konkurenti ne smejo uporabljati ali kopirati.

Cilj vsakega podjetja je dosegati dobiček in bolj ko se potrošniki identificirajo v neki določeni znamki, večja je verjetnost, da bo dobiček večji. Pri tržni znamki je treba predvsem ciljati na čustva. Jensen navaja šest motivov, ki ciljajo na čustvene potrebe: pustolovščina, skupnost, skrb, individualnost, varnost in prepričanje. (Jensen v Mulej, 2004: 22)

Trg je iz sociološkega vidika postal prostor celovite socialne menjave. Tržišče skrbi za izmenjavo materialnih, družbenih, kulturnih in simbolnih dobrin. Danes je v poslu tako glavni problem, kako pritegniti in obdržati pozornost potrošnikov, partnerjev, delničarjev, investitorjev, zaposlenih itd. Zmagovalec v tržni situaciji ni nujno velika tržna znamka. To je tisti, ki ga potrošnik doživlja kot najboljšo izbiro. Prava tržna znamka je prijatelj. (Mulej, 2004)

Najbolj je pomembno ime, ki mora biti drugačno, pozornost zbujajoče, zanimivo, duhovito, pomenljivo, preprosto in mora v sebi nositi čustva. Trdno povezana z imenom morata biti tudi simbol in slogan, saj sta pomembni opori imenu. Ljudje si lažje zapomnimo vizualno podobo kot besede. Zato bi simboli morali pridobivati (pre)poznavnost tržne znamke.

Da je torej nek izdelek uspešen, mora imeti dobro ime, naziv, v sebi mora nositi asociacije, imeti mora skoraj arhetipno vrednost, ki v človeku prebudi čustva in želje. Nato je treba vztrajati, da vsebina zadovoljuje obljubljeni komponente in ne razočara potrošnika.

1.1.4 Koliko otroci berejo?

Zveza prijateljev mladine in Fakulteta za družbene vede sta jeseni 1998 izvedli raziskavo o medijskih navadah slovenskih osnovnošolcev. V celotno raziskavo je bilo vključenih 9752 učencev iz večine slovenskih osnovnih šol. Raziskava je pokazala, da prosti čas otroci (odgovori redno) največkrat preživljajo v krogu družine, to je 34,5 %, v družbi prijateljev (27,6 %), sklopu ukvarjanja s športom (27,6 %) in s hobijem (24,9 %). Redno v prostem času bere 18,5 % vprašanih. (Erjavec, 1999: 120)

Raziskava je ugotovila, da več berejo dekleta kot fanti. Tako je razmerje 8,6 % proti 17,0 % v prid dekletom. Otroci povprečno na dan berejo pol ure, televizijo gledajo 3 in pol ure, 4 ure preživijo v krogu družine, 2 uri in pol pa v krogu prijateljev.

V raziskavi so zaključili, da otroci najbolj redno gledajo televizijo, nato poslušajo radio in zgoščenke, uporabljajo računalnik ter berejo revije za otroke in mladino. Slovenski otroci v povprečju redko berejo dnevni časopis. Odgovor, da redno berejo revije za otroke in mladino, je dalo približno 12 odstotkov vprašanih otrok, pogosto pa malo manj kot 33 odstotkov vprašanih. V primerjavi redno televizijo gleda 34,7 % vprašanih, pogosto pa 43,3 % vprašanih otrok. (Erjavec, 1999: 123)

V delu *Odraščanje z mediji* so tudi ugotovitve z 9. nacionalnega otroškega parlamenta *Otroci in mediji*, ki je potekal 7. decembra 1999 v Sloveniji. Udeležilo se ga je 172 mladih parlamentark in parlamentarcev, ki so zastopali vse slovenske občine. Med sklepe za časopise in revije so nanizali naslednje:

- več revij, ki bi imele zabavno, razvedrilno in izobraževalno vsebino;
- mladim ne bi smele biti dostopne revije s pornografskimi slikami, ki izkrivljajo podobo medsebojnih odnosov;

- reviji PIL in Smrklja nista vselej primerni za otroke, stare od 10 do 11 let, zato bi bilo treba oblikovati novo revijo;
- prav tako si mladi iz Ljubljane in vse Slovenije želijo svoj časopis, ki bo govoril o mladinskih dosežkih in problemih mladih;
- revije za mlade so občutno predrage;
- v dnevnih časopisih naj bo kotichek za mlade;
- revije za mlade naj bodo izvirne in naj ne kopirajo vsebin tujih revij;
- časopisi in revije naj bodo na recikliranem papirju;
- želijo si tudi povezave s časopisnimi hišami in dostop do disket za slepe.

(Erjavec, 1999: 159)

1.1.5 Urednikovanje

Vsi novinarji, ne glede na izkušnje, potrebujejo urednikovanje. *»Vsi dobri časopisi, revije, televizijske oddaje imajo eno skupno stvar: vsi imajo dobro ekipo urednikov.«* (Bowles, 1993: 5) Glede na moč urednikov, uredništva je možno napovedati moč časopisne organizacije. Uredniki so srce organizacije, zagotavljajo življenjsko silo za zdrav obstanek in delujejo kot vratarji novic za javnost. (prav tam)

Razlika med povprečnim časopisom in odličnim časopisom je v urednikovanju. Glavne dolžnosti urednika:

- Poprava članka tako, da postane dolgočasen ali dolgovezen tekst zanimiv in jedrnat. Tu je pomembna kreativnost. Vendar je cilj urednika, da v največji meri ohrani jezik pisca in njegov ton pisanja.
- Popravljanje slovničnih napak: pravilno črkovanje in primeren stil v celotnem časopisu.
- Popravljanje morebitnih napak pri dejstvih in poudarkih.
- Rzsoditi mora novičarsko vrednost članka. To pomeni, da mora spremljati aktualne dogodke.
- Varovanje tiskovine pred klevetanjem in ostalimi legalnimi problemi.
- Varovanje in povečevanje ugleda časopisa.
- Pisanje naslovov – če to avtor besedila ne stori, ki povzamejo zgodbo in ujamejo bralčevo pozornost.
- Izbiranje, iskanje in pridobivanje fotografij in ostalih likovnih del.

- Pisanje podpisov k slikam. Ideja, da fotografija pove več kot beseda, je lahko brez pomena, če slike ne spremlja primeren tekst ali pripis.
- Odločijo se, kakšen bo "layout", izgled časopisa oziroma strani.
- Vzdržuje korak s časom v smislu tehnologije.

(Bowles, 1993: 5-6)

V današnjem času časopisi in tiskani mediji tekmujejo z avdio-vizualnimi mediji, radiem, televizijo, svetovnim spletom in še čim. Zato ni dovolj samo informirati. Treba je razsvetljevati, pojasnjevati, očarati, celo spletkariti na načine, ki so mogoči samo preko uporabljenega medija. Smisel ni v tem, da je več fotografij, grafike, stranskih in manjših zgodb, ki se navezujejo na glavno zgodbo, ampak je bistveno razumeti bralce, kaj jih zanima in kaj želijo.

Dober urednik je tisti, ki bo nezanimivo zgodbo obrnil tako, da bo zanimiva. Pa ne z menjavo besed ali tona v besedilu, ampak da morda predlaga drugačno predstavitev določene teme.

1.1.6 Postopek nastanka prispevka

V današnjem času je postalo delo z računalnikom rutina. Tako so faksi, osebni računalniki za zbiranje informacij in analiz, elektronske knjižnice, podatki na spletnih straneh in tako dalje rutina ter so nujno potrebni za "normalno" delo. Pri pisanju članka in urejanju časopisa je pomembna in potrebna pravilna uporaba jezika in slovničnih pravil. Potrebna je točnost, natančnost in konstantnost v izražanju in stilu v prispevku. (Bowles, 1993)

Pri pisanju ni toliko pomembna količina uporabljenih besed kot količina pravilno, učinkovito uporabljenih besed – besed s točno določenim namenom in pomenom. Pri oblikovanju stavkov je treba paziti na jedrnatost in zapletenost povedi, na dolžino stavka. To je še posebno pomembno pri tiskovinah za otroke in mlade. Večina urednikov in učiteljev priporoča, da so odstavki kratki in jedrnati. Dolgi odstavki v časopisu izgledajo nevljudno in nezanimivo. Prehodi med odstavki morajo biti gladki, zgodba mora teči in hkrati dihati. Posebno pazljiv je treba biti pri dobesebnem navajanju. Pri članku se je treba vseskozi zavedati, koliko bo članek dolg in v tej določeni dolžini povedati vse pomembno in potrebno. (prav tam)

V časopisni industriji je v 90-ih letih 20. stoletja večji pomen dobil termin "vizualno novinarstvo". Gre za koncept in postopke, kako dobiti nove ali stare naročnike s

pomočjo novega in svežega dizajna. Zato so se generalno začele pojavljati krajše zgodbe z več fotografijami. To pomeni, da v modernem novinarstvu pomembno vlogo igrajo fotografije in informativna grafika. (Bowles, 1993)

Sodobno novinarstvo zahteva timsko delo med novinarji, uredniki, fotografi in grafičnimi oblikovalci. Večina uredništev ima tudi urednika za fotografijo. Pri zgodbi je dobro imeti več fotografij, da lahko uredniki izberejo najboljše. To so tiste, ki dopolnjujejo zgodbo ali pa so že same zgodba.

Primarni cilji fotonovinarstva:

- Učinkovito komuniciranje z bralcem: ali kot del zgodbe ali kot fotografija sama zase.
- Privabiti mora zanimanje bralca in priskrbeti točko vstopa na stran.
- Zvišuje celoten videz, pojavnost strani.

(Bowles, 1993: 217)

Razlogi za porast informativne grafike v časopisih so potreba privabiti več bralcev, spremembe v branju časopisov (manj časa), nove tehnologije (sateliti, kamere ...) in konkurenčne revije. (prav tam)

Ena najbolj pomembnih dejavnikov pri oblikovanju časopisa je njegova tipografija in dizajn. Tako je *»glavni namen časopisnega dizajna komunikacija z bralci, saj jim omogoča lažje in učinkovitejše premikanje skozi časopis.«* (Bowles, 1993: 255)

Sledi pozicioniranje po straneh in prelom. Na koncu je treba videti še paginacijo, to je celotno postavitve revije (teksta, člankov, ilustracij, fotografij itd.)

Vsi navedeni postopki in odločitve urednika in revijo pripeljejo do končne faze nastajanja prispevka, to je tiska. Zdaj mora uredništvo samo še počakati, kako bodo prispevke in revijo sprejeli bralci.

1.2 ZGODOVINA MLADINSKEGA TISKA NA SLOVENSLEM

Naš prvi mladinski list je *Vedež*, časopis za šolsko mladino, ki je izhajal med letoma 1848 in 1850. Njegov namen je bil slovenski mladini ponuditi poučno in zabavno branje ter hkrati nadomestiti pomanjkanje slovenskih učbenikov. (Hojan, 1999: 9, 48). Urednik je bil Ivan Navratil. *Vedeža* so v šolah uporabljali kot berilo in je vseboval povesti, basni, pesmi, poučne zgodbe, zgodovinske članke in nasvete za vsakdanjo rabo. (Hojan, 1999:48). Naslednji je leta 1871 izšel *Vrtec*. Ustanovitelj je bil učitelj in mladinski pisatelj Ivan Tomšič. *Vrtec* je vseboval pesmi, povesti, pravljice, prilike, basni, poučne sestavljanke, gledališke igre za mladino, zabavne in kratkočasne stvari, glasbene priloge, zgodovinske in zemljepisne članke. V *Vrtcu* je leta 1874 slovenski pesnik in pisatelj Fran Levstik vodil rubrike o jezikovnih vprašanjih in pojasnjeval manj znane besede, ki so bile v posameznih številkah *Vrtca*. Leta 1880 je Levstik objavil svoje znane pesmi za otroke. Tudi Oton Župančič je v *Vrtcu* objavil pesmi, ki so kasneje izšle v rubriki *Pisanice*. Po smrti urednika leta 1894 je urednikovanje prevzel Anton Kržič, ki je pridobil dosti novih sodelavcev. Od leta 1918 list je 41 let urejal Josip Volc. K sodelovanju je povabil Trdino, Ketteja, Župančiča, Murna in druge. Za njim je list od 1935 do 1937 urejal Vinko Lavrič, od 1937 do 1939 France Jesenovec, zadnji urednik od 1939 do 1944 je bil Franc Ločnikar. *Vrtec* je imel vseskozi malo naročnikov, zlasti potem ko so začeli izhajati še drugi mladinski listi.

Leta 1887 je Kržič *Vrtcu* dodal še prilogo *Angeljček*, ki je bil izrazito nabožen list. Vseboval je pesmi, nauke, opise življenja svetnikov in uganke. Leta 1935 se je združil s prav tako nabožnim listom *Lučka z neba* (začel izhajati 1931) in se preimenoval v *Luč*, ki je izhajal do leta 1944. (Hojnik, 1999: 50)

Kot strankarska protiutež *Vrtcu* so liberalci leta 1899 začeli izdajati mladinski list *Zvonček*. Izdajatelj je bila učiteljska organizacija Zaveza, urejal ga je učitelj in mladinski pisatelj Engelbert Gangl. Izhajal je mesečno. Vseboval je pesmi, povesti, članke s področja naravoslovja, zemljepisa, zgodovine in tudi uganke ter pogovore z naročniki. Imel je zelo malo naročnikov. Leta 1929 so ga na skupščini organizacije ukinili. Nato ga prevzame Učiteljska tiskarna in od leta 1929 do leta 1939 ga ureja dr. Pavel Karlin. V njem so leta 1907 uvedli zelo zanimivo rubriko *Kotiček gospoda Doropoljskega*, v katerem se je urednik pogovarjal z otroci, objavljali njihova pisma in nanje odgovarjal. Pošiljali so mu tudi likovna dela, pesmi, povesti in ga prosili za

nasvete. V rubriki *Mladi risar* so otroci posnemali podobe iz *Zvončka* in svoje risbe pošiljali v oceno uredništvu. (Hojan, 1999: 60-72) Objavljali so tudi pravljice, ki jih je priredil Fran Erjavec. V nadaljevanjih so izhajale nekatere povesti, na primer *Desetnica*, *Kekec na hudi poti*, *Kekec na volčji stezi* in tako dalje. (prav tam)

Po koncu prve svetovne vojne izide še *Šolski list*, v katerem je nekaj tristopenjskih čitank za osnovno šolo. Namen tiskovine je bil razvijati in buditi otrokovo ustvarjalnost, ga informirati o novicah doma in po svetu ter objavljati prispevke naših pisateljev in pesnikov. (prav tam)

Od leta 1891 do 1924 izhaja *Naš list*, v katerem so besedila v srbsčini, hrvaščini in slovenščini. Zamejski koroški Slovenci izdajajo *Mlado Jugoslavijo* (1918 do 1920), v Trstu začne izhajati *Novi rod* (1918 do 1926). Zaradi političnih razmer je imel list v Italiji ves čas težave, ki so se stopnjevale zlasti po Gentilejevi šolski reformi leta 1923. Ukinjene so bile slovenske šole in slovenski tisk in zato *Novi rod* leta 1926 preneha izhajati. (Hojan, 1999)

Dnevnik *Edinost* (Trst) in tednik *Novice* začnejo izdajati prilogo za otroke. Tudi te ukinejo. *Naš rod* začne leta 1929 izhajati v Ljubljani. Urejal ga mladinski pisatelj in učitelj Josip Ribičič, ki je k sodelovanju povabil najbolj znane slovenske ustvarjalce. Nekateri učitelji so menili, da je časopis preveč literaren in zato se je v letu 1933 in 1934 razvnela razprava, ali naj izhaja za mladino literarna revija ali aktualni list za šolo. Prva številka nove revije izide 1. marca 1934 pod imenom *Mlada Jugoslavija*. (prav tam)

Naš rod z letom 1936 uvede nove rubrike in več prispevkov, ki so dopolnjevali pouk na višji stopnji osnovne šole. (Hojan, 1999)

Mladi Korotan (1938 do 1941) je izhajal v Celovcu, založila ga je Slovenska prosvetna zveza. Namenjen je bil koroški mladini. List je vseboval pesmi, povesti, pogovore z otroki, uganke, zgodovinske zgodbe. Povzemali so tudi sestavke iz drugih slovenskih mladinskih revij. (Hojan, 1999)

Po prvi svetovni vojni se pojavijo tudi številne mladinske revije, ki so bile ali politične ali nabožne in niso dolgo izhajale. Gre za glasila raznih političnih strank, telovadnih društev in strokovnih združenj. (prav tam)

Tudi med vojno je bilo na osvobojenem ozemlju nekaj revij za otroke. Od 1943 do 1945 Zveza slovenske mladine izdaja glasilo za pionirje *Slovenski pionir*, na Primorskem leta 1943 izideta *Mladi rod* in *Mladi Puntar*. (Hojan, 1999)

Mladinska knjiga leta 1945 začne izdajati revijo *Ciciban*, ki je bila naša prva revija tudi za predšolske otroke. Pri njenem nastajanju so sodelovali najvidnejši slovenski pesniki, pisatelji, ilustratorji in drugi strokovnjaki iz različnih področij. (prav tam)

Kot naslednik *Slovenskega pionirja* začne pri Mladinski knjigi izhajati *Pionir*. Iz predvsem leposlovne revije se v šestdesetih letih 20. stoletja preoblikuje v poljudno-znanstveno revijo. Leta 1990 prevzame ime *GEA*. (prav tam)

Mladinska knjiga leta 1948 ustanovi tudi *Pionirski list*, ki se od leta 1990 imenuje PIL. (Hojan, 1999)

Založba Borec leta 1961 ustanovi revijo *Kurirček*, ki naj bi ohranjal tradicijo narodnoosvobodilne borbe, a v 70-ih postane predvsem leposlovni list. Od leta 1991 ima ime *Kekec*. (prav tam)

Leta 1965 izide *Ognjišče*, leta 1972 pa *Mavrica*. Oba imata versko vsebino.

V Gorici od leta 1945 izhaja revija *Pastirček*, v Trstu od 1954 *Galeb*, v Celovcu od leta 1952 *Mladi rod*. (prav tam)

V Sloveniji se po osamosvojitvi pojavi mnogo revij za otroke in mladino. Kocijančičeva jih je leta 2004 naštel 55, med njimi leta 2003 začne izhajati tudi *National Geographic Junior*. (Kocijančič, 2004)

2 NATIONAL GEOGRAPHIC

2.1 NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY

»Članstvo naše organizacije ne bo omejeno samo na geografje, ampak bo vključevalo veliko število ljudi, kot sem jaz, ki bodo podpirali posebne raziskave in pomagali širiti znanje o svetu, v katerem živimo.« (National Geographic Society, 2003: 7) To je znameniti stavek prvega predsednika društva National Geographic Society Gardinera Geene Hubbarda, ki že v zametkih nakazuje, kaj je prioriteta društva National Geographic Society.

Društvo so ustanovili znanstveniki in intelektualni voditelji 13. januarja 1888 v Washingtonu z namenom širiti geografsko znanje. V njem so bili mladi raziskovalci, ki so veliko časa delali na terenu, vsako jesen pa so se vrnil v Washington, kjer so analizirali svoje pridobljene podatke ter se pripravljali na novo sezono na terenu. (National Geographic Society, 2003)

Obdobje, v katerem je bilo ustanovljeno društvo, je obdobje velikih inovacij, raziskav in odkritij. Govorimo lahko o začetkih filmske in avtomobilske industrije ter telekomunikacijskih sistemov. Veliko predelov sveta je bilo še neraziskanih in pravi raj za vedoželjne raziskovalce. (National Geographic Society, 2003)

Prva številka revije National Geographic je izšla oktobra leta 1888. To je bila na začetku zelo skromna znanstvena brošura, ki je vsebovala mešanico znanosti in pustolovščine. K sodelovanju so člani društva povabili priznane znanstvenike, da bi ali na predavanjih ali v reviji govorili o svojih dosežkih. Leta 1899 so bile v reviji objavljene prve barvne ilustracije (iz Nikaragve) kot tudi prvi veljavni štiri barveni zemljevid. Tako ilustracije kot zemljevidi kmalu postanejo pomemben del revije. Istega leta je društvo sponzoriralo prvo odpravo na teren, kar postane še en del dejavnosti društva. (National Geographic Society, 2003)

Sprva je bilo članstvo rezervirano za znanstvenike iz Washingtona ter njihove družine in prijatelje. Revija je izhajala sporadično in se je komercialno zelo opotekala. Zato se je upravni odbor leta 1896 odločil, da bo revijo postavil na prodajne police oziroma v kioske, da bi s tem povečali cirkulacijo. V reviji so začeli občasno objavljati fotografije, kar se nekaterim ustanoviteljem ni zdelo ravno primerno, so pa te v mnogih letih

izhajanja postale njen prepoznaven znak. Z menjavo predsednika društva so se odločili, da hočejo namesto bralcev revije "člane društva". S tem bi postali odvisni od naročnin in ne od prodaje v kioskih. Začeli so izbirati popularne in berljive prispevke o geografskih temah, s poudarkom na osebni perspektivi in fotografijah. Tako so aprilsko številko leta 1905 s 138-imi fotografijami Filipinov morali celo ponovno natisniti. (prav tam)

Fotografija je postala prepoznavni znak National Geographica in tako so nekatere fotografije postale zgodovinske. Ilustracije so občasno zamenjale fotografije. Leta 1910 so patentirali rumeni okvir. (National Geographic Society, 2003)

Društvo National Geographic Society je kmalu postalo eno vodilnih sponzorjev znanstvenih ekspedicij, revija pa je postala publikacija, v kateri so predstavljali te odprave in najdbe. Tako med "njihova odkritja" lahko štejemo na primer odkritje znamenitega inkovskega mesta Machu Picchu, Tutankamonove grobnice, sidra ladje Bounty, prvi so stopili na Mount Everest itd. (prav tam)

Revija National Geographic je med prvimi začela objavljati barvne fotografije, tudi pomorskega sveta in veselja. Leta 1959 so na platnico revije prvič dali fotografijo. Platnica revije je tradicionalno vsebovala kazalo vsebine, okvirjeno z rumenim okvirjem in lovorjevimi listi. Revija je napredovala tako, da februarska številka letnika 1962 ni imela niti ene črno-bele fotografije več. (National Geographic Society, 2003)

Vseskozi je bilo za revijo značilno tudi to, da se je izogibala "grdim" stvarem, kot so beda, revščina in prepiri na svetu – za kar je požela dosti kritik. National Geographic Society se je moralo prilagoditi tem kritikam. Predvsem v 70-ih letih so začeli objavljati kontroverzne članke o revščini, apartheidu, hladni vojni in drugih bolj temačnih vidikih življenja. (prav tam)

V 60-ih letih je Združene države Amerike zajel val nove, močne sile – naravovarstvenega gibanja. V nasprotju s prejšnjimi članki o lovu in zbiranju posebnih kolekcij flore in favne iz različnih predelov sveta je zdaj poudarek na žalostnem in neprijetnem stanju slonov, pand, nosorogov in kitov. Pišejo o onesnaženju, nevarnostih pesticidov, kislega dežja in izzivov jedrske energije. (National Geographic Society, 2003)

Hkrati so brstele tudi ostale veje društva. Cvetelo je izdajanje izobraževalnih in drugih knjig, oddelek za zemljevide je razširil svoje področja in začel vključevati pomembne kulturne in zgodovinske informacije. Vseskozi so znanstveniki nadaljevali s svojimi raziskovanji živali in njihovega življenja v različnih habitatih. (prav tam)

Ko se pojavijo nove tehnologije, kot so laserji, računalniška grafika, rentgenska slika, mikroskopi itd., te National Geographic Society učinkovito izkoristi, da začne predstavljati teme na drugačen, vizualno in tehnološko zanimivejši način. (prav tam)

Leta 1988 je društvo praznovalo 100-letnico svojega delovanja. V tem času so podprli preko tri tisoč odprav in raziskovalnih projektov. Članstvo je preseglo številko desetih milijonov. (prav tam)

National Geographic raziskovalci še vedno iščejo nove izzive. Predvsem je National Geographic Society stopilo v obdobje, ko se je jasno pokazalo, da ni smisel samo v »boljšem poznavanju sveta«, ampak v »boljšem upravljanju planeta«. (Gilbert v National Geographic Society, 2003: 93)

Konec 20. stoletja (in postopoma še danes) so revijo "redizajnirali" in jo naredili bolj ustrezno za moderne bralce. Če je bila revija izvorno namenjena Američanom, je National Geographic Society leta 1995 izdalo prvo mednarodno licenčno izdajo in s tem začelo svojo pot k nadnacionalni reviji. Danes naj bi tako vsak četrti bralec National Geographic bral revijo v domačem in ne v angleškem jeziku. Tako je tudi Slovenija konec aprila 2006 dobila slovensko različico omenjene revije. Skupno s slovensko in izvorno ameriško je na svetu trideset izdaj revije National Geographic. (National Geographic Society, 2003; www.nationalgeographic.si, 28. 02. 2006)

National Geographic Society je svoje delovanje razširilo tudi na televizijski medij s posebnimi oddajami (te se še danes predvajajo na PBS), leta 1997 pa je bil v Veliki Britaniji, Skandinaviji in Avstraliji ustanovljen National Geographic Channel. Do leta 2003 je postal eden najhitreje rastočih mednarodnih kabelskih programov, ki ga gleda več kot 160 milijonov gospodinjstev v 154-ih državah in 26-ih jezikih. V Združenih državah Amerike so ga lansirali januarja 2001 in v dveh letih je dosegel več kot 40 milijonov domov. (National Geographic Society, 2003)

National Geographic Society je začelo izdelovati tudi veliko formatne filme kot na primer *Mysteries of Egypt* in *Lewis and Clark*. Nedavno se je National Geographic Society povezalo s Hollywoodom in skupaj so posneli film *Widowmaker*, ki govori o drami na podmornici K-19 iz obdobja hladne vojne, v katerem je glavno vlogo odigral Harrison Ford. (prav tam)

Leta 1996 je National Geographic Society odprl domeno www.nationalgeographic.com in se na ta način približalo novim publikam. Spletna stran je dodatek k revijskim člankom in televizijskim programom.

Med njihove publikacije lahko prištejemo še revije National Geographic Traveller, National Geographic Adventure, National Geographic Explorer in National Geographic Kids (predhodno National Geographic World). Za tiste, ki želijo videti svet iz prve roke, društvo organizira geografske ekspedicije po vsem svetu. Združenje je odprlo tudi poseben fond t. i. National Geographic Trust, ki financira projekte po svetu, ki prispevajo k ohranjanju in omejevanju uporabe bioloških in kulturnih virov.

Skozi stoletje je društvo National Geographic Society priskrbelo publikacije in programe za milijone ljudi po vsem svetu, sponzoriralo je več kot 7500 znanstvenih projektov in združenje skuša tudi v 21. stoletju nadaljevati z usmeritvijo, ki so jo zastavili pred 120-imi leti. Na tem mestu povzemam nekdanjega ameriškega predsednika Jimmyja Carterja, ki je dejal, da je National Geographic Society s svojim delovanjem naredilo več kot katera druga organizacija, *»da bi povezala ljudi različnih narodov med sabo in nam je pomagala bolje razumeti drug drugega.«* (Carter v National Geographic Society, 2003: 109)

2.2 NATIONAL GEOGRAPHIC KIDS

Leta 1975 je National Geographic Society začelo izdajati revijo National Geographic World, ki je nekakšna mladinska izdaja revije National Geographic. V svojih 27-ih letih izhajanja je bila v ameriškem merilu vodilna mladinska revija. Revija je namenjena otrokom, ki so stari od 6 do 14 let in jih zanimajo živali, rastline in "svet okoli nas".

V letu 2003 je revija doživela širšo vsebinsko in oblikovno prenovu in v istem letu je kot National Geographic Kids začela izhajati po vsem svetu v licenčnih lokalnih različicah. Licenco za izdajanje National Geographic Kids so prvi pridobili Japonci, vendar je revija že po enem letu prenehala izhajati. Avgusta 2003 so jo redno začeli izdajati Španci, septembra 2003 smo sledili Slovenci (kot tretji), oktobra je izšla revija v Romuniji, Bolgariji in Rusiji, novembra so sledili Nemci, januarja 2004 Korejci, Nizozemci in Kitajci, na izid se pripravljajo tudi Madžari, Portugalci, Arabci, Indonezijci in Grki. (Material za novinarje pri otvoritvi razstave 1. Juniorjev natečaj za najfotografijo, 29. 9. 2005)

Po podatkih iz letopisa 2004 je imel National Geographic Kids doseg nekje okoli 1,2 milijona bralcev (National Geographic ICE 2004 Yearbook, 2004), v letu 2005 pa

skupno 1,6 milijonov, kar pomeni cirkulacijo okoli 300.000 (National Geographic ICE 2005 Yearbook, 2005).

Mladinske izdaje poleg originalnega ameriškega National Geographic Kids v letu 2005 so naslednje:

- ruski National Geographic Young Adventurer,
- nemški National Geographic World,
- nizozemski in belgijski National Geographic Junior,
- romunski National Geographic Junior,
- slovenski National Geographic Junior,
- hrvaški National Geographic Junior,
- srbski in črnogorski National Geographic Junior,
- južnoafriški National Geographic Kids,
- mehiški National Geographic Kids,
- turški National Geographic Kids,
- in ameriški National Geographic Explorer.

Navedenim naj bi se v letu 2006 pridružila še egipčanski National Geographic Junior in madžarski National Geographic Kids.

(National Geographic ICE 2005 Yearbook, 2005; www.nationalgeographic.com/ngkids, 28. 02. 2006)

National Geographic Kids je poljudnoznanstvena revija, ki poskuša s svojo naravoslovno in deloma družboslovno tematiko k branju pritegniti čim več mladih bralcev. Razlika z National Geographic Explorer je ta, da je zadnja namenjena učenju v razrednih. (National Geographic ICE 2004 Yearbook, 2004).

National Geographic Kids in National Geographic Explorer sta osnovi, iz katere izhajata slovenska licenčna revija National Geographic Junior.

2.3 NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR

Revija National Geographic Junior, kot navaja že njeno poimenovanje, je namenjena mladim raziskovalcem in pustolovcem. To je slovenska različica ameriškega izvornika National Geographic Kids, ki je leta 2003 začel izhajati po vsem svetu v licenčnih lokalnih različicah. To leto je revija kot licenčna revija začela izhajati tudi v slovenskem medijskem prostoru. Založba Rokus je takrat izkoristila tržno nišo, saj je revija

namenjena bralcem, starim od 8 do 14 let, ki jih zanimajo predvsem živali, rastline, geografija, arheologija in druge, malce bolj naravoslovno obarvane teme. Do takrat takšne podobne poljudnoznanstvene revije, namenjene tej starostni skupini, ni bilo. V tretjem letu izhajanja je po podatkih iz uredništva na revijo naročenih več kot 18.000 mladih bralcev. Po Nacionalni raziskavi branosti iz prvega polletja 2005 je znašal doseg 95.000 bralcev. (Intervju z urednico Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006; Nacionalna raziskava branosti, 1. polletje, CATI 2005; Material za novinarje pri otvoritvi razstave 1. Juniorjev natečaj za najfotografijo, 29. 9. 2005)

Revija je izobraževalnega značaja, sestavljajo jo poljudne naravoslovne in družboslovne vsebine. Avtorji v zgodbe vključujejo osebne izkušnje otrok in mlade bralce vabijo k poglobljanju v besedilo s poskusi, nalogami in ugankami. Posebej izstopajo velike fotografije, ki so jih posneli najboljši fotografi z vsega sveta. Viden je tudi prispevek nekaterih najboljših slovenskih fotografov, kot so Arne Hodalič, Iztok Bončina, Matjaž Kačičnik, Matjaž Krivic, Borut Peterlin idr., ilustratorjev in karikaturistov Polone Lovšin, Kristine Krhin, Iztoka Sitarja in avtorjev besedil kot na primer Mete Krese, Branka Čeaka, Ksenije Hahonine, Andreje Čokl in drugih. Vsebina revije temelji na reportažah iz sveta narave, živali, znanosti in tehnike, zgodovine ter družbe, to osnovno strukturo dopolnjujejo stalne zabavne rubrike.

Revija kot mesečnik izhaja od septembra do junija, skupno torej izide 10 števil letno. Vsebino slovenske izdaje deloma povzemajo iz ameriškega originala, dosti je tudi izvorno slovenskih člankov. Skupaj s platnicami je to periodična izdaja na 52-ih straneh, formata 20,5 x 26,5 cm. Cena revije v maloprodaji znaša 660 SIT, 590 SIT za individualne naročnike in 550 SIT na izvod za razredne naročnike. Revija National Geographic Junior ima tudi svojo spletno stran www.junior.si (pred letom 2006 www.ng-junior.net), ki povzema in dopolnjuje vsebino revije.

2.3.1 Vsebinska analiza letnika 2004/2005

Vsaka revija ima svojo značilno vsebinsko in konceptualno obliko. Za širšo predstavitev revije National Geographic Junior sem najprej analizirala šolski letnik 2004/2005, kasnejša analiza bo namenjena analizi šestih števil letnika 2005/2006 in njihovi primerjavi s konkurenčno revijo Moj planet.

National Geographic Junior bi lahko uvrstili med ožje poučne oziroma poljudnoznanstvene revije. Večinoma jo vsebinsko sestavljajo prispevki iz sveta narave, živali, znanosti in tehnike, pa tudi zgodovine in družbe. To osnovno strukturo dopolnjujejo še rubrike, ki so bolj zabavnega značaja. Rubrike letnika 2004/2005 so:

1. UVODNIK: Predstavlja revijo. Navadno ga napiše glavna urednica Irena Cerar Drašler in je namenjen k temu, da spodbudi bralce k branju.
2. NAJ ... : Rubrika, ki predstavi en pomemben dan, dogodek, predmet, ki je značilen za mesec izida revije.
3. KOLEDAR dogodkov.
4. OKOLI SVETA: Rubrika, ki na več straneh predstavlja zanimivosti in novice z različnih področij z vsega sveta.
5. NEVERJETNE ŽIVALI: Nenavadne zgodbe o živalskih prijateljstvih, dogodkih in pripetljajih živali z različnih koncev sveta.
6. DRŽAVA V OSMIH TOČKAH: V osmih točkah revija predstavlja geografske in etnološke značilnosti, pokritost z živalskimi in rastlinskimi vrstami v določeni državi.
7. NENAVADNI IZUMI: V tej rubriki so predstavljeni različni uporabni, zanimivi in neverjetni tehnološki in drugi izumi.
8. NA OBISKU: V tej rubriki predstavljajo nenavadne in zanimive ljudi različnih profilov. Gre za ljudi, ki jih zaznamujejo posebni ali neobičajni dosežki in dogodki.
9. TAKO JAZ! KAKO PA TI?: Tu se predstavljajo mladi, ki počnejo ali obvladajo kaj posebnega in zanimivega.
10. MOJ SVET: Reportaže, popotniške zgodbe, spoznavanje življenja otrok in mladih z vseh koncev sveta.
11. ZELENOMANIJA: Prispevki iz sveta rastlin.
12. EKSPERIMENTALNICA: V njej so prispevki in navodila, kako lahko mladi sami preizkusijo ali ugotovijo določene stvari povezane z naravo, tehniko itd.
13. EKO TOČKA: V tej rubriki so prispevki z ekološkimi vsebinami. Pogosto so le-ti povezani z aktualnim dogajanjem doma in po svetu.
14. EKSTERMNI ŠPORTI: V njej so prispevki iz (ekstremnega) športnega sveta.

15. POVEČAVA/POSNETEK OD BLIZU: Pod tem naslovom so objavljeni večinoma krajši prispevki o nekaterih zanimivih živalih in dogodivščinah, ki so izjemne v kakšni svoji posebnosti.
16. TVOJA GALERIJA: Vsako mesečni likovno-ustvarjalni natečaj za mlade.
17. ENIGMATIKA: Sem spadajo rubrike ZAVOZLADNIJA, STRIP, SKRIVALNICE, FOTO KLIK in druge zabavne vsebine.

Predstavnost rubrik v šolskem letu 2004/2005 je bila sledeča:

rubrike/mesec	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun
UVODNIK										
NAJ ...										
KOLEDAR										
OKOLI SVETA										
NEVERJETNE ŽIVALI										
NENAVADNI IZUMI										
DRŽAVA V 8-IH TOČKAH										
NA OBISKU										
ZGODBE FOTOGRAFOV										
NA SLEDI BOGOVOM										
EKSPERIMENTALNICA										
SKRIVALNICE										
ZAVOZLANDIJA										
TVOJA GALERIJA										
STRIP										
FOTO KLIK										
NAGRADANICA										
EKO TOČKA										
ZELENOMANIJA										
JUNIORJEVA KNJIŽNICA										
MOJ SVET										
EKSTREMNI ŠPORT										
POVEČAVA										
TAKO JAZ! KAKO PA TI?										

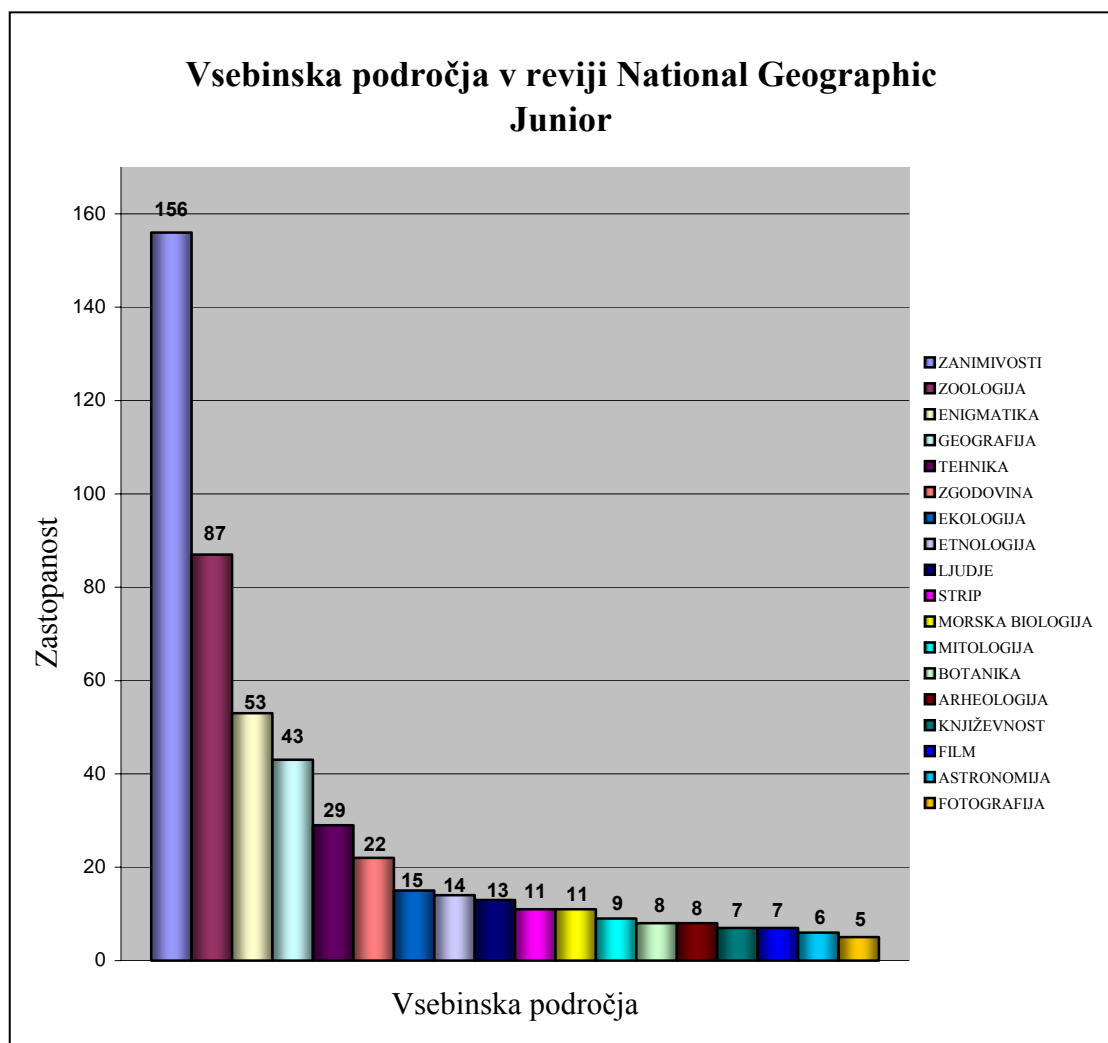
- Zastopanost rubrike
 Nezastopanost rubrike

(Tabela 2.1: Analiza rubrik v National Geographic Juniorju, letnik 2004/2005)

Kot nakazuje tabela (glej tabelo 2.1), so nekatere rubrike skozi leto relativno stalne, druge se izmenjavajo, spet tretje se pojavljajo brez nekega logičnega zaporedja. V minuli revijski sezoni so se vsak mesec pojavljale rubrike *Uvodnik*, *Naj ...*, *Koledar*, *Okoli sveta*, *Država v osmih točkah*, zabavne rubrike, kot so *Skrivalnice*, *Zavozlandija*, *Strip* in *Foto klik*, in vsako mesečni likovni natečaj *Tvoja galerija*. Ostale niso bile zastopane vsak mesec. Eden od dejavnikov je ta, da so se začele na novo pojavljati med

sezono. Takšne so *Zelenomanija*, *Juniorjeva knjižnica*, *Na sledi bogovom in boginjam* ter *Eksperimentalnica*. Ostalim rubrikam ne moremo določiti točnega zaporedja.

Kakšna je usmeritev revije, bolj kot rubrike prikazujejo vsebinska področja, znotraj katerih lahko razvrstimo objavljene članke. Zaradi dejstva, da je revija namenjena mladim raziskovalcem in pustolovcem, je v njej največ prispevkov o živalih. Kot je razvidno tudi iz spodnjega grafa (glej graf 2.1), je bilo v šolskem letu 2004/2005 le-teh 87. Ti članki so napisani tako, da mlade bralce kar najbolj pritegnejo. Ne vsebujejo samo podatkov o določeni živali, ampak so to večinoma konkretne zgodbe, s katerimi se lahko mladi ali identificirajo ali pa so napisane na zelo atraktiven način. Pod kategorijo zanimivosti je tako v minulem šolskem letu sodilo 156 prispevkov. Po številčnosti je bilo skupno 53 ne/nagradnih iger oziroma delov besedil, ki jih lahko štejemo pod enigmatiko. Sledijo prispevki iz geografije, tehnike in zgodovine. Podrobnejšo analizo predstavlja spodnji graf.



(Graf 2.1: Vsebinska področja v reviji National Geographic Junior letnik 2004/2005)

Revija National Geographic Junior je izvorno ameriška revija, če pa hoče uspešno izhajati v slovenskem medijskem prostoru, se mora prilagoditi nekaterim posebnostim slovenske publike. Spodnja tabela (glej tabelo 2.2) in graf (glej graf 2.2) prikazujeta, kakšna je zastopanost izvorno slovenskih vsebin v letniku 2004/2005:

Mesec	Prevzete strani	Slovenske strani	Slovenske strani (%)
SEPTEMBER	26 in 1/12	25 in 11/12	49,84%
OKTOBER	24 in 11/12	27 in 1/12	52,08%
NOVEMBER	22 in 2/3	29 in 1/3	56,41%
DECEMBER	19 in 1/2	32 in 1/2	62,50%
JANUAR	19 in 1/6	32 in 5/6	63,14%
FEBRUAR	18 in 5/6	33 in 1/6	63,78%
MAREC	18 in 1/6	33 in 5/6	65,06%
APRIL	27 in 1/12	24 in 11/12	47,92%
MAJ	20 in 5/6	31 in 1/6	59,94%
JUNIJ	17 in 5/12	34 in 7/12	66,51%
Skupno število strani	215	305	
Skupno število strani v %	41,35%	58,65%	

(Tabela 2.2: Prevzete in slovenske strani v reviji National Geographic Junior, letnik 2004/2005)

V minulem šolskem letu je revija National Geographic Junior, kot nakazuje tabela 2.2, imela skoraj 59 % izvorno slovenskih člankov. Prevedenih in izvorno tujih prispevkov je 41 %. To razmerje kaže na zgoraj omenjeno dejstvo, da se mora vsaka revija prilagajati trgu, na katerem izhaja.



(Graf 2.2: Prevzete in slovenske strani v odstotkih)

Zgornji graf dokazuje, da slovenska različica ameriške revije National Geographic Kids v vsebino vključuje več izvorno slovenskih člankov kot ameriških. Na ta način se prilagaja značilnostim trga, ki zahteva, da se revija prilagodi slovenskemu bralcu in vsebuje tudi lokalne članke. Tako tudi glavna urednica Irena Cerar Drašler pravi, da se

National Geographic Society zaveda, »da revija ne more biti uspešna, če ni vraščena v lokalno okolje, zato nam pri izbiri vsebin pusti popolnoma proste roke«. (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006) Uredništvo ima možnost izbire vsebin iz dveh revij, to je National Geographic Kids ali National Geographic Explorer. Tako je »National Geographic Kids otroška revija, ki upošteva sodobne trende, želje in interese mladih (ameriških) bralcev in je precej komercialno naravnana. National Geographic Explorer pa je revija, namenjena šolski rabi, z daljšimi, recimo tudi resnejšimi temami, vezanimi na njihove učne načrte«. (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006) Uredništvo ima torej možnost kombinacije obojega, pri izboru slovenskih vsebin imajo proste roke in »ni se še zgodilo, da bi nam National Geographic onemogočila realizacijo katere od naših idej«, dodaja Cerar Drašlerjeva. (prav tam)

2.3.2 Komercialna usmerjenost revije

Za današnji trg tiska je značilna velika stopnja komercializacije, koncentracija kapitala in internacionalizacija tiska. »Komercializacija je proces, v katerem družbeni sistemi vedno bolj delujejo po ekonomskih načelih tržnega gospodarstva. Zasebna lastnina, blagovna oblika, maksimiranje dobička spadajo med bistvene značilnosti komercializacije. Komercializacija medijske komunikacije je tesno povezana s povezovanjem kapitala na mednarodni ravni oziroma s procesom internacionalizacije: medijske organizacije delujejo na nadnacionalni ravni.« (Erjavec, 1999: 14, 15)

National Geographic Junior je revija, ki je uspešno prestala "uvoz" v slovenski medijski prostor. National Geographic Society lahko zato definiramo tudi kot mednarodno medijsko institucijo, ki teži k vedno večji medijski prepoznavnosti in komercializaciji.

Mediji učinkujejo dolgoročno v smislu nakopičene usmerjenosti do družbene realnosti. Dolgoročno nas učijo, kdo je v družbi več vreden in kdo manj, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja do drugačnih ljudi. Pri procesu sprejemanja se medijska sporočila srečajo z mišljenjsko in čustveno sestavo otrok ter z njihovim socialnim izkustvom. »To, kar otrok nosi v sebi, in medijski apeli skupaj oblikujejo dejanski vpliv medijev.« (Erjavec, 1999: 29)

Mediji prinašajo poleg informativne, izobraževalne in zabavne vsebine tudi oglase. Časopisi polovico svojih izdelkov (nekateri tudi do dveh tretjin) financirajo z oglasi.

Oglaševalci se s svojo vlogo ponašajo kot dobrotniki medijev, saj naj bi omogočali opravljanje osnovnih medijskih funkcij. »Vendar bi brez medijev težko prišli v tako kratkem času do tako številčnega občinstva.« (Erjavec, 1999: 29)

Oglaševalce zanimajo predvsem tisti mediji, ki pritegnejo nadpovprečno število članov občinstva z ustrežno kupno močjo. Kakovost medijsko posredovane vsebine jih ne zanima. Oglaševanje vedno bolj postaja produkcija in promocija življenjskih stilov, komunikacijskih navad in kontekstov porabe. Erjavčeva opozarja, da mediji in s tem tudi oglasi ne vplivajo takoj in uniformno na vse otroke enako, temveč dolgoročno in posredno, odvisno od osebnostnih, socialnih in kontekstualnih dejavnikov. (Erjavec, 1999)

Ena glavnih nalog retorike v časopisu je še vedno imitacija intimnega odnosa med piscem in bralcem/gledalcem. Komercialnemu traču se dodajajo ilustracije in ga tako dodatno dramtizirajo. Ena od nujnih sestavin so postali oglasi, saj prodajna cena navadno ne pokriva stroškov, da bi časopisi lahko preživel. (Luthar, 1998)

Analiza revije National Geographic Junior in letnika 2004/2005 je pokazala, da oglasi zasedajo skupno skoraj 10 % vsega časopisnega prostora. Največja zastopanost oglasov je v mesecih september, december in maj. Številčno s 16 % izstopa mesec september, kar lahko pripišemo dejstvu, da je omenjenega meseca revija izšla v nakladi 82.000 izvodov, saj so jo kot ogledni izvod prejeli vsi tretješolci, četrtošolci in petošolci.

Mesec	Številko oglasnih strani	% oglasov glede na skupno število strani
SEPTEMBER	8 in 5/12	16,19%
OKTOBER	3 in 11/12	7,54%
NOVEMBER	3 in 3/4	7,21%
DECEMBER	6 in 2/3	12,83%
JANUAR	5 in 1/12	9,79%
FEBRUAR	4 in 1/2	8,65%
MAREC	5 in 1/2	10,58%
APRIL	2 in 1/4	4,33%
MAJ	7 in 1/12	13,63%
JUNIJ	4 in 7/12	8,81%
Skupno število oglasov	51 in 3/4	9,95%

(Tabela 2.3: Analiza števila oglasnih strani pri National Geographic Juniorju v šolskem letu 2004/2005)

Med oglasi je vsak mesec mogoče zaslediti oglas in najavo same revije National Geographic Junior, pogosto se pojavljajo tudi oglasi Založbe Rokus, Centra Rokus in Daril Rokus. Kot interni oglas se pojavljajo tudi oglasi za Klub National Geographic Junior. Sicer pa so v reviji minulo leto poleg omenjenih oglaševali naslednji:

- Založba Mladinska knjiga
- Europlakat
- ABANKA
- Olimpijski komite Slovenije, Elan športne trgovine in Šport za vse
- Mercator (predvsem znamka Lumpi)
- SIOL ADSL
- Continental film
- Razvedrilo
- Kellogg's
- Šport si ti
- Kompas Holidays
- Didakta
- Pošta Slovenije
- Svema (Sony Ericsson)
- Mobitel
- Cinemaria group in Creativa
- McDonald's
- Aero
- Semenarna Ljubljana
- Panini group
- Podravka
- National Geographic Channel
- BenQuick
- Continental in Kolosej
- Dia Studio
- Olympus

Iz zgornjega je mogoče sklepati, kot navaja tudi Lutharjeva, da samo prodaja revij ni dovolj za njihovo preživetje. Tako tudi revija National Geographic Junior oddaja oglasni prostor zainteresiranim ponudnikom. Glede na odstotek objavljenih oglasov lahko rečemo, da kar učinkovito.

Analiza letnika 2004/2005 je dokazala, da je revija National Geographic Junior revija, katere vsebinska prioriteta je izobraževati mlade bralce z novostmi ali informacijami iz predvsem naravoslovnega sveta. Kljub svoji izobraževalni funkciji je revija izrazito komercialno usmerjena. Poudarek je na oglasih, ki povprečno zasedajo deset odstotkov strani v reviji. Z lastnimi, izvorno slovenskimi članki in priredbo izvirnih člankov prilagajajo revijo slovenskim razmeram in slovenskim bralcem.

3 NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR IN MOJ PLANET

3.1 MOJ PLANET

Moj planet, kot je navedeno v reviji, je revija, s katero se lahko mladi zabavajo in raziskujejo svet. Urednica revije je Maja Bajželj. Revija je začela izhajati septembra 2005, promocijski izvod je bila avgustovska dvanajststranska najava revije. V slednji so navedli, katere rubrike bo vsebovala revija:

1. SVET ŽIVALI: V njej bodo predstavljene nenavadne, divje, domače in ogrožene živali. Rubrika govori tudi o tem, kako živali živijo, lovijo, se prehranjujejo, se razmnožujejo, spijo in tako dalje.
2. EKOLOGIJA/OKOLJE/VREME: Predstavljene bodo teme, kot so vreme, podnebje, vulkani, potresi. V Mojem planetu bo mogoče prebrati tudi, kako lahko vsak posameznik pripomore k bolj zdravemu okolju.
3. REKORDERJI: Največji, najmanjši, najbolj ...
4. INTERVJU: Pogovori z zanimivimi znanimi in manj znanimi ljudmi.
5. RAČUNALNIŠTVO: Informacije in zanimivosti iz sveta računalništva.
6. SVET RASTLIN: Rubrika, v kateri pišejo o rastlinah in raziskujejo različne ekosisteme, kot so gozd, travnik, puščava, oceani, jezera, reke in tako dalje.
7. ZGODBE PUSTOLOVCEV: Pustolovske zgodbe (mladih) bralcev.
8. ZAKAJ?/KAKO?: Vprašanja, ki jih zastavljajo bralci.
9. ŠPORT: Informacije in zanimivosti o različnih športih.
10. HRANA ZA SIVE CELICE: Enigmatika.
11. ALI VEŠ?: Zanimivosti tipa *Ali veš?*
12. DELAVNICE: Različne naloge in delavnice, ki jih lahko bralci sami izvedejo.
13. PISMA BRALCEV
14. SLOVENIJA: Spoznavanje naravnih in kulturnih značilnosti Slovenije.
15. GEOGRAFIJA/TUJE DEŽELE: Spoznavanje naravnih in kulturnih značilnosti sveta.
16. POSTER: Na sredini vsake številke bosta najmanj dva posterja.

(povzeto po Moj planet, letnik 1, št. 0, avgust 2005)

Moj Planet je revija, ki jo izdaja založba Mladinska knjiga, ki ima več kot 60-letno tradicijo. Najbolj znane njene revije so Ciciban in Cicido, Pil, Pil plus in Gea. Navedenim se je septembra 2005 pridružil še Moj planet, ki je v osnovi poljudnoznanstvena revija. Ciciban in Cicido sta namenjeni najmlajšim bralcem, Moj planet je nekakšna logična starostna in vsebinska zapolnitev za naravoslovne bralce med osmim in dvanajstim letom starosti.

Moj planet izide dvanajstkrat letno in ni vezan na šolsko leto. Skupno ima 60 strani, vezane v velikost 20,5 in 26,5 centimetrov. Pri nastajanju revije sodelujejo slovenski avtorji; tako pisci kot fotografi in ilustratorji. Tudi Moj planet ima svojo spletno stran www.mladinska.com/mojplanet, ki spretno izkorišča nov medij kot način najavljanja in dopolnjevanja vsebine revije.

3.2 PRIMERJAVA REVIJ NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR IN MOJ PLANET

Kaj je bila vsebina oziroma kako je potekala analiza vsake revije?

1. T. i. *tabelarična* osebna izkaznica z osnovnimi kvantitativnimi podatki, ki so navedeni v vsaki številki revije in ki so mi jih posredovali v uredništvih.
2. Kvalitativna vsebinska analiza obeh revij, in sicer šestih izvodov od septembra 2005 do februarja 2006. Ta je potekala v več korakih:
 - a) Pregled rubrik oziroma vsebinskih sklopov: kratek opis rubrik. Razdelitev na *stalne rubrike* (to so tiste, ki se v periodični publikaciji redno ponavljajo) in *občasne rubrike* (to so tiste, ki v reviji sicer nastopajo večkrat, vendar mimo ugotovljenega pravila).
 - b) Vsebinska analiza glede na področja, obravnavana v reviji.
 - c) Pregled oglasnega prostora.
 - d) Uredniške politike v revijah.
3. Splošna ocena revije: gre za kvalitativno oceno, ki se nanaša na funkcije revije. Bodisi gre za izobraževalno-informativno in vzgojno-poučno funkcijo, zastopanje žanrov, delež komercialnega sloja itd.

3.2.1 Tabelarična izkaznica

Najprej se seznanimo z osnovnimi podatki o revijah:

NAZIV REVIJE	NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR	MOJ PLANET
OPIS (kot v kolofonu)	Za mlade raziskovalce in pustolovce	Revija, s katero se zabavam in raziskujem svet
NASLOV	Založba Rokus d.o.o., National Geographic Junior, Stegne 9b, 1000 Ljubljana	Mladinska knjiga Založba, d.d. Slovenska 29, 1000 Ljubljana; uredništvo: Moj planet, 1536 Ljubljana
- e-mail	junior@rokus.com	moj.planet@mkz-lj.si
- spletna stran	www.junior.si (predhodno www.ng-junior.net)	www.Mladinska.com/mojplanet
TELEFON	01/513 46 00	01/241 32 20
UREDNIŠTVO		
glavni urednik	Vasja Kožuh; glavni urednik Založbe Rokus	Maja Jug Hartman; direktorica Založništva revij
urednik	Irena Cerar Drašler; glavna urednica izdaj NG Junior	Maja Bajželj; odgovorna urednica Mojega planeta
ZALOŽNIK	Založba Rokus d.o.o.	Mladinska knjiga Založba d.d.
direktor	Rok Kvaternik	Milan Matos
PERIODA/DNEVI IZHAJANJA	mesečnik, 1. v mesecu, 10 številc	mesečnik, 15. v mesecu, 12 številc
NAKLADA	20-22.000 (povprečje)	12.000 (povprečje)
CENA		
kolportaža	660	630 SIT
individualni naročniki	590	530 SIT
razredni naročniki	550	490 SIT
šolski naročniki	510	
FORMAT	20, 5 x 26, 5 cm	20, 5 x 26, 5 cm
ŠTEVILO STRANI	48 + 4	48 + 8 + 4
CILJNA SKUPINA	od 8. do 14. let	od 8. leta naprej
DOBA IZHAJANJA	od septembra do junija	vsak mesec
ANALIZIRANI IZVODI	NGJ sept. 2005 (št. 21) do NGJ feb. 2006 (št. 26)	Moj planet sept. 2005 (št. 1) do Moj planet feb. 2006 (št. 6)

(Tabela 3.1: Tabelarična izkaznica, Viri: podatki iz analize revij, uredniški podatki, spletni strani: www.junior.si in www.mladinska.com/mojplanet)

Zgornje podatke (glej tabelo 3.1) sem povzela po kolofonih, objavljenih v obeh revijah, po informacijah na spletnih straneh www.junior.si in www.mladinska.com/mojplanet in

iz intervjujev obeh urednic. Kot kaže zgornja tabelarična izkaznica, je prva očitna razlika v tem, da je National Geographic Junior vezan na šolsko leto, medtem ko Moj planet izhaja skozi vse leto. Cenovno je ugodnejši Moj planet – tako za posamezno naročnino kot za letno naročnino.

Razlika je tudi v številu strani. Moj planet izhaja na 60-ih straneh, National Geographic Junior pa na 52-ih straneh. V poglobljeni analizi se je pokazalo, da Moj planet kot del (številčne) strani šteje tudi posterje, ki so vpeti v revijo. Ti zasedajo številčno 8 strani. Iz tega lahko sklepam, da je vsebinsko v obeh revijah enako število strani. Očitna razlika je tudi ta, da so pri Mojem planetu posterji namenjeni vsem, medtem ko so posterji v National Geographic Juniorju večinoma namenjeni naročnikom. Moj planet ima poleg posterjev še dodatke, kot so medved, ki vibrira, svinčnik, blok, letni koledar, kemični svinčnik, razglednica in tako dalje. National Geographic Junior ima samo za naročnike kot dodatke letni koledar, razglednice, živalske kartice, zemljevide, računalniško zgoščenko itd.

Glavna urednica National Geographic Juniorja razliko razloži takole: *»Bralci odrasle revije National Geographic Magazine postanejo s tem, ko se naročijo na revijo, člani National Geographic Society. /.../ Podobno so naši mladi naročniki samodejno včlanjeni v Klub National Geographic Junior, ki jim prinaša določene ugodnosti, dobijo pa tudi klubsko kartico z izbranim motivom živali. Samo naročnikom po tradiciji National Geographica pripadajo tudi priloge, ki jih zanje z veliko skrbnostjo izbiramo in pripravljamo vsak mesec.«* (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006)

Pri Mojem planetu ni občutnejše razlike med naročniki in kupci, razen v ceni v kolportaži. Pri Mojem planetu imajo naročniki še popust pri naročnini, če so naročeni na pakete Pil in Moj planet ali Pil plus in Moj planet.

Odgovorna urednica Mojega planeta Maja Bajželj pravi, da je razlika z National Geographic Juniorjem v tem, da je *»Moj planet izvirna slovenska revija, ki jo ustvarjajo samo slovenski avtorji besedil in fotografij, uporabljamo pa tudi agencijske fotografije. Imamo ogromno svobode in veliko podpore uveljavljene založbe«*. (Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006) Nad National Geographic Juniorjem na drugi strani bdi National Geographic Society, *»ena največjih neprofitnih in izobraževalnih organizacij na svetu, ki ima 118 letno tradicijo v raziskovanju sveta, fotografiranju, pisanju poljudno-znanstvenih reportaž«*, kot pravi glavna urednica Juniorja Irena Cerar Drašler. (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006) Navedeno dejstvo reviji omogoča, da objavi kakšne ekskluzivne reportaže, kot je bila reportaža o odkrivanju vzrokov Tutankamonove smrti.

National Geographic Junior tako združuje kvalitetne tuje in domače vsebine, primerne za slovenski medijski trg. (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006)

Za obe reviji je značilno, da sta poljudnoznanstvenega značaja, namenjeni predvsem osnovnošolski mladini.

3.2.2 Zastopanost rubrik

Zastopanost rubrik v Mojem planetu od septembra 2005 do februarja 2006 je naslednja:

rubrike/mesec	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb
UVODNIK						
OGROŽENA ŽIVAL						
TEMA MESECA						
SVET ŽIVALI						
BIOLOGIJA						
EKOLOGIJA/OKOLJE/VREME						
REKORDERJI						
INTERVJU						
RAČUNALNIŠTVO						
RASTLINE						
PUSTOLOVŠČINA						
ZAKAJ? KAKO						
ŠPORT						
HRANA ZA SIVE CELICE						
KVIZ						
ALI VEŠ?						
DR. VETKO						
DELAVNICE						
VAŠA POŠTA						
SLOVENIJA						
GEOGRAFIJA/TUJE DEŽELE						
POSTER						
TEST						
MOJ PLANET PRIPOROČA						
PRIHODNJI MESEC						
RECEPT						

- Zastopanost rubrike
 Nezastopanost rubrike

(Tabela 3.2: Analiza rubrik Moj planet od septembra 2005 do februarja 2006)

Analiza je pokazala, da je od septembra 2006 do februarja 2006 revija Moj planet imela deset *stalnih* rubrik (skupaj z Vašo pošto, ki je zaradi izida prve številke v septembrski številki ni), ki so se pojavile v vseh šestih številkah. Pod stalne rubrike lahko štejemo še nadaljnjih deset rubrik, ki so se pojavile vsaj štirikrat. Ostale rubrike lahko štejemo med *občasne rubrike*.

Večina rubrik se vsebinsko veže na področje naravoslovja, manj so v reviji obravnavane teme iz družboslovja. Med stalne rubrike sodijo predvsem tiste, ki opisujejo svet živali in svet rastlin.

Revija ima tudi več rubrik, ki so namenjene zabavi. Mednje lahko štejemo rubriko *Hrana za sive celice*, ki je navadno razdeljena na dva dela. Prvi del sestavljajo večinoma nenagradne enigmatske naloge, kot so *Najdi razlike v slikah*, *Poveži odtise živali*, *Živalske skrivalnice*, križanke, *Fotografiji se razlikujeta v osmih podobnostih*, kvizi... Drugi del so nagradne naloge, predvsem nagradni kvizi. Tudi dodatna rubrika *Kviz* je del zabavnega dela revije. Sem lahko štejemo tudi rubriko *Test*, ki je lahko na eni ali dveh straneh.

Rubrika *Ali veš?* zelo variira v svoji dolžini. Lahko je krajši dodatek daljšemu tekstu ali pa je že sama daljši prispevek. Rubriki *Zakaj? Kako?* se je januarja pridružila še rubrika *Dr. Vetko*, v kateri veterinarica odgovarja na vprašanja iz stroke, ki jih v uredništvo pošiljajo mladi bralci. V rubriki *Zakaj? Kako?* strokovnjaki odgovarjajo na vprašanja iz fizike, kemije itd. Vsak mesec je v reviji uvodnik oziroma uvodno besedilo odgovorne urednice Maje Bajželj in najava vsebine tekoče številke.

Moj planet ima tudi rubriko *Moj planet priporoča*, v kateri predstavljajo knjižne novosti oziroma nasvete, katere knjige naj mladi preberejo. Gre za vsebinsko dopolnitev, ki mlade bralce spodbuja k branju. Vsebinska dopolnitev sta tudi rubriki *Delavnice* in *Recept*. Pri obeh gre za "naredi sam" poskuse, pa naj bodo to kuharski recepti, tehnični poskusi ali poskusi v naravi. Moj planet na koncu revije napove štiri teme iz prihodnje številke.

Revija National Geographic Junior je imela v šestih mesecih 15 *stalnih rubrik*, ki so bile zastopane vsak mesec in še dodatne štiri rubrike, ki so bile v reviji petkrat. Na tretji strani revije sta prvi dve stalni rubriki, to sta uvodnik, v katerem ima navadno besedo glavna urednica Irena Cerar Drašler, in rubrika *Naj ...*, ki predstavi pomemben spomin, vabilo, dogodek, predlog, novico, idejo itd., ki je namenjena mesecu izida revije. Na četrti in peti strani je *Koledar*, na katerem mladi bralci najdejo informacije o prihajajočih dogodkih, obletnicah in drugih zanimivostih.

rubrike/mesec	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb
UVODNIK						
NAJ...						
KOLEDAR						
IZ PRVE TACE						
OKOLI SVETA						
NEVERJETNE ŽIVALI						
NENAVADNI IZZUMI						
DRŽAVA V 8-IH TOČKAH						
IZ POPOTNEGA DNEVNIKA						
KVIZ						
NA OBISKU						
LEVJESRČNI						
ZGODBE FOTOGRAFOV						
JUNIOR. RAZ MORJA						
NA SLEDI BOGOVOM						
EKSPERIMENTALNICA						
ZOO LJUBLJANA						
SKRIVALNICE						
ZAVOZLANDIJA						
TVOJA GALERIJA						
STRIP						
FOTO KLIK						
NAGRADNICA						
EKO TOČKA						
ZELENOMANIJA						
JUNIORJEVA KNJIŽNICA						
VROČE VPRAŠANJE						
IZZA KOLIS						
MOJ SVET						

Zastopanost rubrike

Nezastopanost rubrike

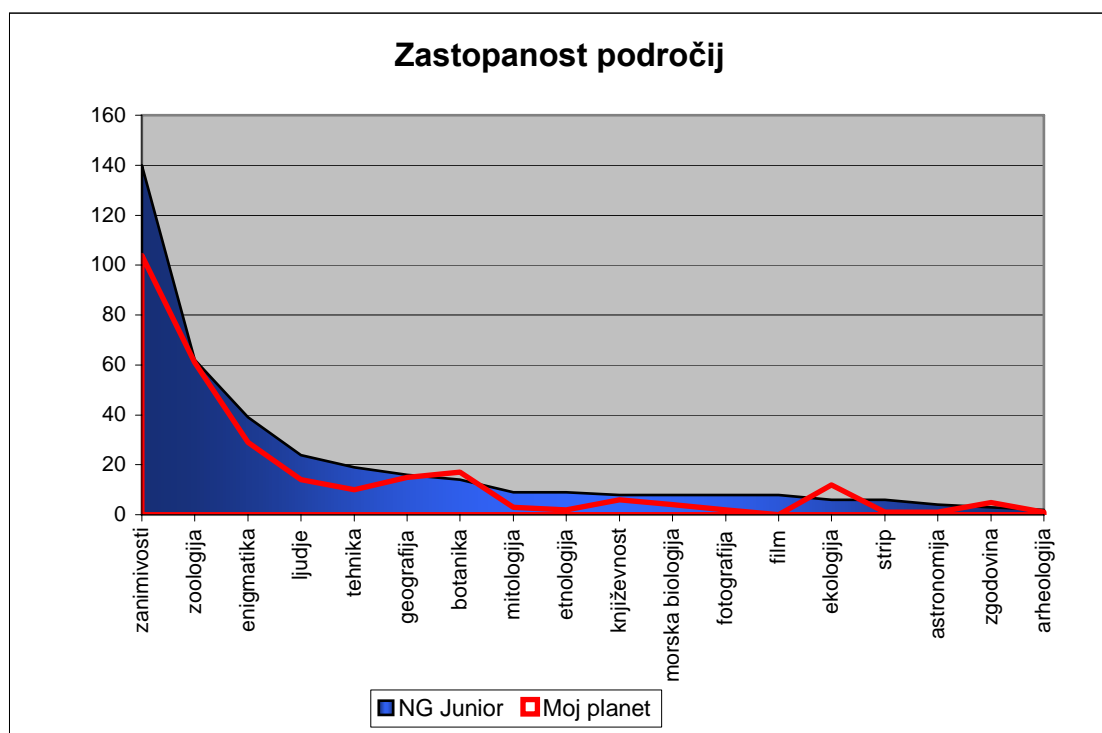
(Tabela 3.3: Analiza rubrik reviji National Geographic Junior od septembra 2005 do februarja 2006)

Stalne rubrike, v katerih glavno vlogo večinoma igrajo živali, so *Okoli sveta*, *Neverjetne živali*, *ZOO Ljubljana*, geografsko usmerjeni sta občasni rubriki *Država v osmih točkah* in *Moj svet*. Rastlinam je namenjena *Zelenomanija*, za ekologijo skrbijo v *Eko točki*, morska biologija je poglobitnega pomena v projektu in rubriki *Junior raziskovalec morja*. Mitologijo se mladi učijo s pomočjo (nagradnih) namigov v rubriki *Na sledi bogovom in boginjam*. Rubriko iz minule sezone *Tako jaz! Kako pa ti?* je zamenjala

rubrika *Levjesrčni. Eksperimentalnica* je namenjena poskusom, ki jih lahko izvedejo bralci doma, *Nenavadni izumi* so nekakšna sorodna tehnološka rubrika tehnoloških novosti in poglobitvenih. Med stalne zabavne rubrike lahko štejemo še *Skrivalnice*, *Zavozladnijo*, *Strip* in *Foto klik*. *Tvoja galerija* je rubrika, ki vsak mesec spodbudi bralce k likovnemu ustvarjanju. Likovna dela oceni likovni pedagog in kritik, ki izbere najboljših dvajset del, ki jih potem revija nagradi. V *Vročem vprašanju* znane osebnosti odgovarjajo na zastavljeno vprašanje, v *Izza kulis ...* pa lahko mladi bralci preberejo več o nastajanju novih filmov. *Iz prve tace* je rubrika, v kateri pes odgovarja na vprašanja o živalih, ki jih pošiljajo v uredništvo mladi bralci.

3.2.3 Zastopanost področij

Glede na vsebinsko razporeditev lahko navajam naslednjo analizo obeh revij:



(Graf 3.1: Zastopanost področij v Mojem planetu in National Geographic Juniroju od septembra 2005 do februarja 2006)

V skladu z usmeritvijo analiziranih revij v obeh prevladujejo članki iz zoologije. V Mojem planetu je analiza pripeljala do številke 61-ih prispevkov, National Geographic Junior je do vključno februarja 2006 imel 62 zooloških člankov. Tudi zgodnji graf 3.1 prikazuje, da je člankov iz sveta živali skoraj enako. Večina člankov iz tega vsebinskega

področja je napisanih tako, da bralce pritegnejo bodisi z neko zanimivostjo, zgodbo ali dejstvi, ki jih populacija mladih do 12-ih let naj ne bi poznala oziroma znala.

področja	št. prispevkov	NG Junior	Moj planet
zanimivosti		140	104
zoolo gija		62	61
enigm atika		39	29
ljudje		24	14
tehnika		19	10
geografija		16	15
botanika		14	17
mitologija		9	3
etnologija		9	2
književnost		8	6
morska biologija		8	4
fotografija		8	2
film		8	0
ekologija		6	12
strip		6	1
astronomija		4	1
zgodovina		3	5
arheologija		2	1

(Tabela 3.4: Zastopanost področij v Mojem planetu in National Geographic Junior)

Prispevkov, ki jih lahko štejemo med članke, v katerih je predstavljena kakšna zanimivost (tako iz družboslovja kot naravoslovja), je bilo v Mojem planetu 104, v Juniorju 140. Na prvi pogled je ta razlika velika, vendar lahko kot kvalitativno oceno dodam, da so članki v Juniorju v povprečju bistveno krajši kot članki v Mojem planetu. Zaradi tega je število člankov v tej kategoriji večje v Juniorju.

Po številčnosti je tako pri Mojem planetu kot pri Juniorju naslednje najbolj številčno področje enigmatika. Sem lahko štejemo vse nagradne in nenagradne igre, vprašanja, rubrike kot na primer *Na sledi bogovom in boginjam* v National Geographic Juniorju, *Test* v Mojem planetu. Moj planet je imel v šestih številkah naslednje enigmatične igre: nagradne križanke, testi, nagradni in nenagradni kviz, nagradni živalski anagram, iskanje podobnosti v slikah, Sudoku, povezovanje na primer odtisov stopal, živalske skrivalnice itd.

National Geographic Junior je imel naslednje: SMS ne/nagradna vprašanja in kvizi, sestavljanje različnih delov slike, primerjanje parov slik, *Skrivalnice* – razvozlanje besed pod slikami, nagradna vprašanja, *Foto klik*, iskanje boga ali boginje v *Na sledi bogovom in boginjam* s pomočjo namigov, anketa *Bodi mednarodna zvezda*, izločanje vsiljivcev in povezovanje predmetov iz iste skupine v nadskupine. Moj planet v večini bolj sledi klasični enigmatiki s križankami in testi. Razlika je tudi v pogostosti enigmatike. Teh prispevkov je bilo v National Geographic Juniorju 39, v mojem Planetu pa 10 manj.

Razlika je očitna tudi na področju, ki se dotika ljudi in njihovih življenj. V Mojem planetu je bilo 14 prispevkov iz tega področja, v National Geographic Juniorju 24. Razlika devetih člankov v prid Juniorju je tudi pri področju tehnike. Manjša je razlika pri področjih geografije in botanike.

Naslednji področji, ki izstopata pri National Geographic Juniorju, sta mitologija in etnologija. Področje, kjer izstopa Moj planet, je ekologija. V šestih številkah je bilo v Mojem planetu 12 prispevkov, v National Geographic Juniorju pa polovico manj. Višje je v Mojem planetu tudi število objavljenih prispevkov iz zgodovine, in sicer za dva prispevka. National Geographic Junior se je astronomiji večkrat posvetil kot Moj planet, v Juniorju je bilo tudi več stripov kot v Mojem planetu.

Iz grafa 3.1 in tabele 3.4, ki prikazujeta področno strukturo revij, lahko sklepam, da imata Moj planet in National Geographic Junior podobno področno razdelitev tem, so pa izrazite razlike v številčnosti zastopanih področij. Izjema je področje filma, ki ga v Mojem planetu nisem zasledila. Predvidevam, da je razlog v tem, da ima National Geographic Junior v zaledju ameriško revijo National Geographic Kids, ki izhaja v državi, kjer nastaja večina filmov, ki jih prikazujejo v slovenskih kinematografih.

Področna analiza revije je opozorila tudi na dejstvo, da v Mojem planetu prevladujejo daljši prispevki oziroma zgodbe, v National Geographic Junior je več krajših zgodb. Najbolj so te vidne v rubriki *Okoli sveta*.

V intervjuju je glavna urednica Maja Bajželj dejala, da je bil »med fotografijami najbolj odmeven mačji panda, potem ris (sesalci), zelo radi imajo tudi druge živali. Všeč jim je bil članek o ognjenikih, veliko odmevov je bilo na intervju z veterinarjem«. Pomembno področje je tudi enigmatika. Tako »zelo radi rešujejo psihološke teste in vse vrste kvizov in nalog«.

(Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006)

Pri National Geographic Junior delajo raziskave med mladimi bralci s pomočjo tako imenovanega *Svetovalca juniorja*. Ti, kot pravi Irena Cerar Drašler, »večkrat letno odgovarjajo na ankete in z njihovo pomočjo imamo precej jasno predstavo, kaj je bralcem v reviji všeč in česa bi si še želeli«. (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006) Tako so po njihovi raziskavi najbolj priljubljene rubrike *Iz prve tace*, *Neverjetne živali*, koledar in strip. (prav tam)

3.2.4 Kvalitativna analiza

Za obe reviji je značilen tako imenovani časopisni govor, ki imitira dialoško komunikacijo. Kot navaja Lutharjeva, so sredstva, s katerimi lahko množični mediji uporabljajo tako imenovani časopisni govor, lahko naslednja:

1. Grafična podoba: uporabljajo se tipografska in orfografska sredstva, s katerimi je mogoče posnemati razgibanost neposrednega dvogovora. Gre za fragmentirano in formalno diferencirano tipografijo, različne so velikosti črk, različne barvne podlage, poudarki, podnaslovi itd.
2. Uporaba govornega jezika v pisanem mediju. Pojavlja se imitacija govornega jezika.
3. Besedni zaklad, ki vključuje sleng in s katerim se ustvarja iluzija pogovora. Uporabljajo se tudi lastna imena za imenovanje prostorov, pomanjševalnice in tako dalje.
4. Sintaksa in morfologija: značilni so kratki in nepopolni stavki.
5. Umeščanje besedila v čas in prostor; gre za uporabo zaimka "nas".
6. Modalnost: ta je v besedilih, ki sledijo ideologiji objektivnosti. To so stavki tipa "sprašujemo se, obračamo se na" itd.

(Luthar, 1998: 160, 161, 162)

Konkretno National Geographic Junior uporablja tipografska sredstva, ki razgibajo design revije. Več je igranja z oblikovanjem naslovov, podnaslovov in podlage besedila kot pri Mojem planetu. Dizajn pri Mojem planetu je bolj umirjen. Obe reviji skrbita za lep slovenski jezik. Posnemanja govornega jezika je malo, je pa pri obeh besedišče prilagojeno ali naknadno razloženo na starostnem nivoju bralca revij. Obe reviji se izogibata slengu, pomanjševalnicam in žaljivkam. Stavki so sicer res krajši, a so

razumljivi. Obe aktualizirata besedilo z uporabo zaimka "nas". V tekstih skušata bralca pritegniti tako z besedilom kot s sliko. Ravno fotografije so tiste, ki vizualno dopolnjujejo besedilo pri obeh revijah.

V obeh revijah je večina člankov zgodb, v katerih se prepleta informativno in interpretativno videnje. Članki so napisani strokovno, a na nivoju, ki je primeren za otroke. Ta narativen način je značilen za obe reviji. Moj planet večina pri pogovoru z znanimi osebnostmi uporablja intervju kot novinarsko vrsto, medtem ko je za National Geographic bolj značilna portretna vrsta. To je vidno že iz samega naziva rubrik. Moj planet ima tako naslov rubrike *Intervju*, National Geographic Junior pa *Na obisku* ali *Levjesrčni*.

Za reviji je, kot omenjeno, značilen tudi različen enigmatičen način. V Planetu prevladujejo klasični kvizi in (nagradne) križanke, medtem ko ima National Geographic Junior sestavljanje besed, ugotavljanje preko ključev (rubrika *Na sledi bogovom in boginjam*) in tako dalje. National Geographic Junior ima tudi glasovanja oziroma kvize ali nagradna vprašanja v obliki SMS vprašanj. Kot kritiko lahko navedem, da National Geographic Junior kljub temu da sledi trendom modernih komunikacijskih postopkov in uporablja tudi komuniciranje preko kratkih besedilnih sporočil (SMS), so le-ti omejeni na Mobitelove uporabnike in naročnike. Izpuščena je populacija, ki so uporabniki ali naročniki Vege, Si-Mobila in Debitela.

Značilnost obeh revij so kratki in razumljivi stavki. Način nagovarjanja otrok je neposreden, večinoma v ednini. Kadar o nečem svetujejo ali opisujejo, avtor članka sebe ne izloči iz zgodbe. Poudarek pri obeh revijah so dobre fotografije, ki skupno zavzemajo več prostora kot besedilo.

Obe reviji skušata mlade bralce pritegniti k sodelovanju tudi z različnimi projekti. National Geographic Junior v letošnjem šolskem letu organizira projekt *Junior raziskovalec morja*, v katerem se mladi potegujejo za možnost sodelovanja na delavnici na morju, potekala je akcija *Podari šolske potreščine* otrokom v Peruju, mesečno lahko juniorji sodelujejo v rubriki *Tvoja galerija* in likovnem natečaju. V oktobrski številki so tudi razglasili zmagovalce 1. Juniorjevega natečaja za najfotografijo, ki ga nameravajo izvesti tudi v šolskem letu 2005/2006. Poteka tudi *Svetovalec junior*, preko katerega lahko bralci National Geographic Juniorja izrazijo svoje mnenje glede vsebine revije.

Od septembra dalje poteka Kviz National Geographic Junior, v katerem se tretješolci osemletke in četrtošolci devetletke potegujejo za potovanje v Združene države Amerike.

Projekti v reviji National Geographic Junior:

Mesec	Projekti
SEPTEMBER	
	Junior raziskovalec morja; Naloga: Poročilo o tem, kaj, kdaj in kje si raziskoval morje
	Podari šolske potrebščine
	Kviz National Geographic Junior
	Tvoja galerija; Naloga: Nariši svoje čokoladno mesto
OKTOBER	
	Junior raziskovalec morja; Naloga: Poročilo iz ribarnice
	Zaključek 1. Juniorjevega natečaja za najfotografijo
	Kviz National Geographic Junior
NOVEMBER	
	Junior raziskovalec morja; Naloga: Kaj se zgodi z ribami in delfini med veliko zimsko nevihto?
	Kviz National Geographic Junior
	Tvoja galerija; Naloga: Kako nastane mavrica?
DECEMBER	
	Podari šolske potrebščine: Objava informacije, da so potrebščine že na poti
	Junior raziskovalec morja; Naloga: Kako spijo delfini?
	Kviz National Geographic Junior
	Tvoja galerija; Naloga: Najlepše darilo
JANUAR	
	Junior raziskovalec morja; Naloga: Koliko različnih vrst ptic si opazil?
	Kviz National Geographic Junior
	Tvoja galerija; Naloga: Domišljajske čarobne rastline
FEBRUAR	
	Svetovalec junior
	Junior raziskovalec morja; Naloga: poišči in fotografiraj žuželko
	Kviz National Geographic Junior
	Tvoja galerija; Naloga: Najljubše pustne maske in osebnosti

(Tabela 3.5: Projekti v reviji National Geographic Junior)

Projekti v Mojem planetu od septembra 2005 do februarja 2006 pa so bili naslednji:

Mesec	Projekti
SEPTEMBER	
	1. Natečaj za naj fotografijo s temo živali
OKTOBER	
NOVEMBER	
	Izid 1. natečaja za najboljšo fotografijo s temo živali
DECEMBER	
	Nagradni razpis za besedilo: Kaj mislite o tem, da ljudje nosijo krzno živali
JANUAR	
FEBRUAR	
	Nagradni razpis za besedilo: Kaj mislite o tem, da ljudje nosijo krzno živali? – zaključek

(Tabela 3.6: Projekti v reviji Moj planet)

Projekti v Mojem planetu so dobro zastavljeni glede na to, da revija izhaja prvo leto. Tudi ta revija je organizirala fotografski natečaj, in sicer z naslovom *1. natečaj za naj fotografijo s temo živali*. Decembra so bralce pozvali k sodelovanju v nagradnem razpisu na vprašanje *Kaj mislite o tem, da ljudje nosijo krzno?* Odziv so objavili v februarski številki revije in na spletni strani www.mladinska.com/mojplanet.

V intervjuju je odgovorna urednica Bajžljova napovedala, da bodo jeseni organizirali tudi fotografsko razstavo, organizirali raziskovanje ob dnevu zemlje, imeli so natečaj za najboljšo risbo ter nekaj delavnic. (Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006).

Glavna urednica Juniorja Irena Cerar Drašler pravi, da je revija s svojimi projekti prestopila meje tiskanega medija, predvsem s pripravo in izvedbo televizijskega Kviza National Geographic Junior. Tako »*vs*i projekti skupaj z revijo nadvse uspešno zaokrožujejo in uresničujejo naše poslanstvo, s katerim želimo navduševati otroke za odkrivanje sveta. Verjememo namreč, da tisto, kar spoznamo, lahko razumemo, vzljubimo in navsezadnje poskušamo aktivno zaščititi. S tem ohranjamo tisto, čemur lahko brez vsake zadrege rečemo "javni interes"«. (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006)

3.2.5 Oglasni prostor

Oglaševanje je prisotno tako v National Geographic Juniorju kot v Mojem planetu. Analiza je pokazala, da obe reviji stremita k oglasom, saj jima le-ti pomenijo pomemben finančni priliv pri nastajanju in izdajanju revije. V odstotkih oglasi zasedajo od osem do 16 odstotkov na račun vsebine revije. Moj planet ima v povprečju štiri do pet oglasnih strani na mesec, medtem ko v National Geographic Juniorju število oglasov zelo niha, in sicer med tremi in osmimi oglasnimi stranmi.

Oglasni prostor v Mojem planetu od septembra 2005 do februarja 2006:

MOJ PLANET	Število oglasnih strani	% glede na skupno število strani
SEPTEMBER	5	8,33%
OKTOBER	4	6,67%
NOVEMBER	5	8,33%
DECEMBER	5	8,33%
JANUAR	4	6,67%
FEBRUAR	4 in 5/6	8,06%
SKUPNO	27 in 5/6	7,73%

(Tabela 3.7: Oglasni prostor v Mojem planetu od septembra 2005 do februarja 2006)

Oglasni prostor v National Geographic Juniorju od septembra 2005 do februarja 2006:

NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR	Število oglasnih strani	% glede na skupno število strani
SEPTEMBER	8 in 5/12	16,19%
OKTOBER	6 in 5/12	12,34%
NOVEMBER	4 in 11/12	9,46%
DECEMBER	7 in 3/4	14,90%
JANUAR	4 in 1/4	8,17%
FEBRUAR	3 in 3/4	7,21%
SKUPNO	35 in 2/3	11,43%

(Tabela 3.8: Oglasni prostor v NG Juniorju od septembra 2005 do februarja 2006)

Zgornji tabeli (glej tabeli 3.7 in 3.8) prikazujeta, da je v Mojem planetu vsak mesec skoraj enako število oglasnih strani. National Geographic Junior je imel na drugi strani največ oglasov v septembru in decembru. Najmanjše število oglasnih strani je National Geographic Junior imel meseca februarja.

Tudi oglaševalci so pri obeh zelo raznoliki. Primanjkljaj ali pa kot naključno možnost obe reviji zapolnjujeta oglasni prostor tudi z lastnimi oglasi ali oglasi izdelkov in storitev znotraj lastne založbe.

Seznam oglaševalcev v Mojem planetu je sledeč:

- Založba Mladinska knjiga
- National Geographic Junior
- BenQuick
- Ministrstvo za šolstvo in šport
- Ministrstvo za okolje in prostor
- Ministrstvo za zdravje
- DZS (mape, barvice)
- Moj planet
- The Amazing Live SeaMonkeys
- Metronic Komet (igrača)
- Založba kaset in plošč RTV Slovenija
- Pil
- RTV Slovenija: Otroški in Mladinski program Radia Slovenija
- Mobitel

Oglaševalci v National Geographic Juniorju:

- Atlantis - vodno mesto
- Aero
- Klub NGJ
- Olympus
- Nova Ljubljanska banka
- Kolosej
- BenQuick
- Moj Planet
- Kolosej
- Založba Mladinska knjiga
- Mercator (Lumpi, M knjiga)
- Unihem d.o.o. (Uhu)
- Tempera (papirnica)
- National Geographic Junior
- National Geographic Channel
- McDonald's
- Mobitel
- Debitel
- Continental film
- Abanka
- Pošta Slovenije
- Šentjakobsko gledališče Ljubljana
- Toz Penkala
- Poštna banka Slovenije
- Darila Rokus
- Colby d.o.o. in Igababa
- Najdi.si
- Karantanija Cinemas
- Podravka
- Sport 2000
- Center Rokus
- National Geographic Slovenija

Oglaševanje se razlikuje tudi glede na področja oglaševanja, kar nakazuje tudi spodnja tabela (glej tabelo 3.9):

Področja	National Geographic Junior		Moj planet	
	Število	Odstotki	Število	Odstotki
Knjige in revije	18	32,14	21	61,76
Tehnika in računalništvo	8	14,29	0	0
Šolske potrebščine	6	10,71	1	2,94
Filmska industrija	6	10,71	0	0
Prehrana	4	7,14	2	5,88
Napovedniki	4	7,14	6	17,65
Bančništvo	4	7,14	0	0
Prostočasne dejavnosti	2	3,57	0	0
Poštna storitve	2	3,57	0	0
Varnost	1	1,79	0	0
Oblačila	1	1,79	0	0
Igrače	0	0	1	2,94
Avdio in video izdelki	0	0	2	5,88
Domače živali	0	0	1	2,94
Skupno št. oglasov	56		34	

(Tabela 3.9: Področja oglaševanja v NG Juniorju in Mojem planetu)

National Geographic Junior v primerjavi z Mojim planetom pokriva širši krog oglaševalcev, kar dokazujejo tudi področja, ki jih pokrivajo. Skupno je imel National Geographic Junior 56 oglasov, Moj planet na drugi strani 34. Analiza kaže na to, da so večinoma oglasi pri Mojem planetu celostranski, pri National Geographic Junioru je mogoče zaslediti tudi več manjših oglasov.

Pri obeh revijah je največ oglasov namenjenih oglaševanju revij in knjig, in sicer pri National Geographic Junior je takšnih 18 oglasov, kar predstavlja dobrih 32 odstotkov vseh oglasov, pri Mojem planetu pa 21, kar je skoraj 62 odstotkov vseh oglasov! Dobrih 17 odstotkov vsega oglasnega prostora v Mojem planetu zastopajo napovedniki, medtem ko je v Juniorju teh sedem odstotkov. Naslednje področje pri National Geographic Juniorju je tehnika in računalništvo. National Geographic Junior ima osem takšnih oglasov, medtem ko konkurenčna revija teh oglasov nima. Med slednje oglase sem štela oglase mobilnih operaterjev, tehnične in računalniške opreme. Pri Juniorju s šestimi oglasi sledita področji s šolskimi potrebščinami in filmsko industrijo, v Mojem planetu pa s skoraj osmimi odstotki prehrana ter avdio in video izdelki. National Geographic Junior oglasov za avdio in video izdelke nima, imel pa je štiri oglase s

področja prehrane. Področja, ki so še zastopana v revijah, so bančništvo, prostočasne dejavnosti, področje varnosti, pošne storitve, oblačila, igrače ter domače živali.

Kot dokazujejo zgornje tabele, ima oglaševanje pomembno vlogo pri nastajanju revije. Kot navajajo tudi v ceniku oglasov za Moj planet: »Z oglaševanjem v Mojem planetu komunicirate z otroki, ki se na svet aktivno in radovedno odzivajo, ter njihovimi straši« (www.mladinska.com/mojplanet), je lepo izpostavljeno dejstvo, da je oglaševanje sicer res namenjeno otrokom, a ravno otroci so potem tisti, ki prepričajo svoje starše, da jim neko stvar oziroma izdelek kupijo. Tega dejstva se zavedajo vsi – tako oglaševalci kot ustvarjalci in lastniki revij.

Za širšo sliko oglaševanja dodajam osnovni cenik oglasnega prostora v obeh revijah (brez vštete davka):

Velikost in lokacija oglasa	Moj planet (cena oglasa)	National Geographic Junior (cena oglasa)
1/1 notranja	210.000 SIT	335.000 SIT
1/1 (2. ali 3. stran ovitka)	230.000 SIT	365.000 SIT
1/1 (4 stran ovitka)	250.000 SIT	395.000 SIT
1/2 notranja stran	125.000 SIT	195.000 SIT
1/4 notranja stran	75.000 SIT	125.000 SIT

(Tabela 3.10: Cenik oglasnega prostora v Mojem planetu in National Geographic Juniorju)

Zgornja tabela (glej tabelo 3.10) nakazuje, da so cene oglaševanja v reviji National Geographic Junior bistveno višje kot v Mojem planetu. Povprečno za več kot 50 odstotkov. Zakaj tako? Eden od dejavnikov je ta, da revija National Geographic Junior izhaja tretje leto zapored, medtem ko je Moj planet v svojem krstnem letu izhajanja. Tudi znamka National Geographic bistveno pripomore k ceni oglasov. Drži sicer tudi dejstvo, da je v ozadju Mojega planeta ena najmočnejših slovenskih založb, to je Založba Mladinska knjiga, kar zna v naslednjih letih izhajanja povišati ceno oglaševanja. V oglaševalskih brošurah je navedeno, da je povprečna tiskana naklada Mojega planeta 12 tisoč izvodov, National Geograophic Juniorja pa od 20 do 22 tisoč izvodov. To je naslednji dejavnik, ki zvišuje ceno oglasnega prostora.

Poleg osnovnega načina oglaševanja v reviji National Geographic Juniorju je možno oglaševati tudi na njihovi spletni strani, v/na različnih prilogah (zemljevid, živalske kartice itd). Junior tudi s temi novejšimi načini oglaševanja dokazuje, da je komercialna revija, ki želi ustvarjati dobiček. V Mojem planetu je bistveno manj oglasov (tudi zaradi prvega leta izhajanja revije), a je revija prav tako tržno usmerjena.

V skladu z Zakonom o medijih tako Moj planet kot National Geographic Junior spoštujeta 49. člen, ki pravi: *»Oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovala njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok«.*

(Zakon o medijih, www.dz-rs.si, 22. 04. 2006)

Poleg tega, kot je pojasnila glavna urednica National Geographic Juniorja, je nekaj oglaševalskih smernic zapisanih tudi v krovni licenčni pogodbi z National Geographic. *»Tako tudi na primer ne smemo oglaševati tobačnih izdelkov, politično, versko in spolno neprimernih vsebin, orožja ter konkurenčnih oglasov, ki bi lahko delovali v škodo kateremu koli National Geographic izdelku.«*

(Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2005)

Tu se pojavi vedno prisotno novinarsko vprašanje: Do kam lahko gre oglaševanje? Kje je še tista sprejemljiva meja za oglase? Urednica revije Moj planet Maja Bajželj je v intervjuju povedala, da v *»reviji ne želijo preseči 10 % prostora v reviji, kar je šest polnih strani«.* (Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006) Pri objavljanju oglasov, kot navaja tudi urednica, *»želijo strogo spoštovati Zakon o medijih. Tako tudi oglase striktno označujejo z besedami, kot so promocijsko besedilo, oglasno sporočilo, interni oglas za starše itd.«* (prav tam) Pri izbiri oglasov, ne želijo objavljati nezdravih izdelkov in neestetskih oglasov.

Urednica National Geographic Juniorja je dejala, da je *»najvišja meja oglasov, interno določena s strani National Geographic Society, 30% revije«.* (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006) Kot pravi, želijo število in izbor obdržati *»v mejah dobrega okusa, zato upamo, da tako velikega deleža oglasa ne bomo (nikoli) dosegli. Uredniška politika žal težko odloča o tržni«.* Dodaja še, da *»upoštevamo Zakon o medijih, Zakon o varstvu potrošnikov in druge zakone. Kolikor je le mogoče, iščemo oglaševalce, ki podpirajo in dopolnjujejo uredniško naravnost revije«.*

(Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006)

National Geographic Junior poleg klasičnih načinov oglaševanja izkorišča tudi nove tehnologije, tako kar nekaj oglaševalcev oglašuje tudi na spletni strani www.junior.si, oglaševalci imajo tudi možnost vlaganja raznih brošur, letakov in podobnih dodatkov v revijo. Pri Mojem planetu, kot pravi urednica, *»trenutno še ni bilo podobnega načina, a v prihodnje je vse mogoče«.*

(Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006)

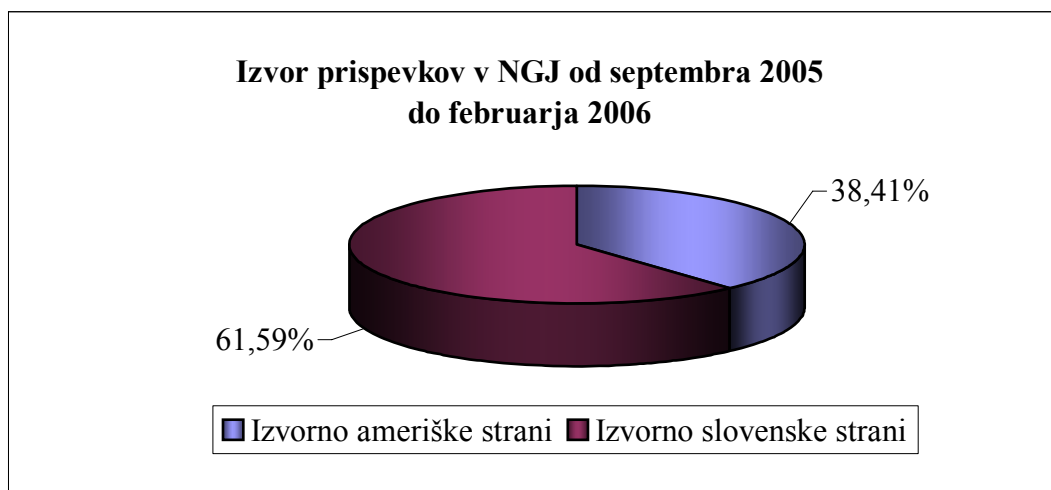
3.2.6 Uredniške odločitve

Ustvarjanje revije je treba gledati skozi štiri vrste družbenih dogajanj in sprememb v sodobnem svetu:

- Sprememba kanala pridobivanja informacij: iz pisno-vidnega oziroma govorno-slušnega (miti) v slikovno-zvočnega. Branje se zmanjša na minimum, *»kar se v najbolj razvitih državah že kaže kot problem«*. (Krumpak v Brglez, 1999: 207)
Gre za problem zbranosti, delovnih navad in ne nepismenosti. Informacije so zdaj kratke, jedrnat in zanimivo pripravljene – kaj, kdo, kdaj, kako. Težko je torej slediti od začetka do konca, če je treba brati.
- Otroška periodika je tako kot vsi drugi žanri umeščena v širši družbeni kontekst in dogajanja. *»Še več: kot tipično ambivalenten izdelek, ki združuje v sebi vizualno-grafično podobo in tekstovni del, na nek način stoji na razpotju sodobnih elektronskih medijev in klasične knjige, zaradi česar je mogoče trditi, da prevzema vlogo katalizatorja teh sprememb.«* (Krumpak v Brglez, 1999: 2007)

Uredniške odločitve v obeh revijah vplivajo na to, kaj bo v reviji objavljeno in kaj ne. Maja Bajželj je dejala, *»da je Založba Mladinska knjiga zakladnica odličnih virov vsebin in fotografij, znanja, prodajnih poti, izkušenj in tradicij, ob enem pa daje reviji Moj planet popolno svobodo.«* (Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006)

National Geographic Junior je na drugi strani licenčna revija in se mora vsaj delno držati smernic, ki jih zastavijo Američani. Ali bo določen članek objavljen tudi v slovenski izdaji, je odvisno od več dejavnikov. Najbolj bistvena sta dva: zanimivost za slovenske bralce in možnost vpeljave članka v slovenski medijski prostor. Graf na naslednji strani (glej graf 3.2) prikazuje, kakšen je delež objavljenih slovenskih in izvorno ameriških člankov. Slovenskih člankov je bilo v reviji National Geographic Junior v šestih številkah več, in sicer skoraj 62 odstotkov. Številka kaže na dejstvo, da kljub licenčnini in možnosti prevzemanja celotne vsebine slovenska izdaja teži k temu, da je čim več slovenskih člankov. Tudi odstotek iz minule sezone kaže na ta trend. Po podatkih iz uredništva so v Mojem planetu vsi članki izvorno slovenski.



(Graf 3.2: Izvor prispevkov reviji National Geographic Junior)

O odločanju in kriterijih za objavo sem povprašala tako urednico National Geographic Juniorja kot Mojega planeta. Maja Bajželj kot kriterije navede naslednje: kvaliteta besedila in fotografij, spoštljivost do okolja, živali in ljudi, aktualnost in tako dalje. Kot pravi: *»Pri nas ne bomo objavili fotografije oblečenega psa ali mačke«*. (Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006) Podobne fotografije je dostikrat mogoče zaslediti v originalni ameriški reviji National Geographic Kids.

(www.nationalgeographic.com/ngkids/, 28. 02. 2006)

Kot pravi urednica Mojega planeta, je pri reviji bistveno, da *»pri otroku spodbujamo radovednost, zanimanje za svet, sočutje do vsega živega. Ne želimo spodbujati tekmovalnosti, želimo povedati, da je vsako, še tako na videz nepomembno bitje, dragoceno«*. (Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006)

Tudi glavna urednica National Geographic Juniorja pravi, da so prvi pogoj za objavo članka kvalitetne fotografije, ki so primerne za otroški medij in v skladu z uredniško politiko revije. *»Fotografije živali, ki jih objavljamo v National Geographic Juniorju, omogočajo direkten stik z bralcem, pogosto so tudi duhovite.«*

(Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006)

Drugi pogoj je dobro napisano besedilo, ki mora, kot pravi Cerar Drašlerjeva, imeti vsaj nekatere od naslednjih prvin:

- Ne sme biti zasnovano faktografsko, imeti mora zgodbo in inovativen koncept. Pogosto je dodana osebna nota, osebna izkušnja ali doživetje (po možnosti skozi perspektivo mladega bralca).
- Predstavljati mora neznano, presenetljivo, nenavadno temo.

- Znano temo mora predstavljati na popolnoma nov način, z novimi pristopi, sogovorniki, odkritji, spoznanji, medpredmetnimi povezavami in tako naprej.
- Pomembna je interaktivnost in vključevanje bralca na najrazličnejše načine.
- Omogočati mora čim več vstopnih mest. Zgodbe praviloma niso zasnovane zgolj enosmerno. Osnovno zgodbo spremljajo smešne zanimivosti, citati, podpisi k slikam, slikovne ponazoritve, zemljevidi, vzporedne zgodbe ...
- Če pišemo o preteklosti, poskušamo vedno poiskati vzporednice v sedanjosti.

(Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006)

Urednikovanje je dolgotrajen postopek, od iskanja tem do realizacije in objave besedila. Pri Mojem planetu je po podatkih iz uredništva vsebinska zasnova pripravljena za eno leto vnaprej, prispevke pa pripravljajo sproti. Večina izmed objavljenih prispevkov je naročenih, nekaj je tudi ponujenih. Pri odločanju za članek upoštevajo tudi želje bralcev. Kot slikovito oriše Bajžljova: *»Veliko pisem z željo o članku z morskim prašičkom nam da jasno sporočilo.«* (Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006) Poleg lastnih in avtorjevih idej *»včasih do članka pripelje tudi dobra fotografija«*.

(Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006)

Pri National Geographic Junior tri mesece vnaprej dobivajo iz uredništva ameriške revije National Geographic Kids na vpogled vsebino revije. Nato izberejo, kaj ustreza slovenskim bralcem in izbrano vsebino dajo v prevod. Prevodu sledi strokovni pregled. Kot razloži glavna urednica Irena Cerar Drašler, ima National Geographic odbor 17 stalnih vrhunskih strokovnjakov različnih profilov, ki pregledajo članke.

Vzporedno nastajajo izvorno slovenski članki, ki so določeni eno šolsko leto naprej. Tako kot gredo tuji gredo tudi slovenski članki na strokovni pregled, v lekturo in nazadnje v prelom. (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006)

Posebnost licenčne izdaje je ta, da *»po internih korekturah pošljemo revijo v pregled National Geographic Society, od koder dobimo manjše popravke, sugestije, zahteve pa tudi pohvale«*. (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006) Po vnosu ameriških komentarjev sledi še zadnja korektura, nato pa je vsebina pripravljena za tisk.

Podoben proces velja tudi za vse dodatke v reviji.

3.2.7 Kazalci uspešnosti

Kazalce uspešnosti revije lahko napove analiza branosti, število oglasov in število naročnikov ter priljubljenost med bralci. Glede na to, da ima v letošnjem šolskem letu Junior več kot osemnajst tisoč naročnikov, bi lahko revijo uvrstili med bolj uspešne. Moj planet je v prvem letu izhajanja in po podatkih uredništva ima sedem tisoč naročnikov. Za prvo leto je po mnenju iz uredništva presegel pričakovanja.

Trend oglasov pri National Geographic Juniorju številčno upada. Lahko je kazalec popuščanja na tem področju, lahko pa postaja revija nezanimiva za oglaševalce. Branost revije National Geographic Junior je 95.000 bralcev, pri Mojem planetu branost ocenjujejo na 40.000 bralcev. (Nacionalna raziskava branosti, 1. polletje, CATI, 2005, Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006, Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006)

Pred leti je bila narejena raziskava s strani Inštituta za civilizacijo in kulturo. V njej so tudi spraševali mlade bralce, kaj bi bilo vsebinsko v reviji, ki bi jo tiskali sami. Raziskava za nižjo stopnjo je pokazala naslednje:

Rang	Vsebine	Število
1	križanke	172
2	zgodbe, pravljice, leposlovje	154
3	uganke	101
4	stripi	100
5	humor	77
6	pesmi	69
7	prispevki o živalih	65
8	šport, športniki	64
9	posterji	60
10	slike, fotografije, ilustracije	55

(Tabela 3.11: Zastopanost vsebin v nižji stopnji glede na raziskavo Inštituta za civilizacijo in kulturo. Vir: povzeto po Brglez, 1999: 191)

V nižji stopnji so na prvo mesto postavili križanke, že na tretjem so spet uganke, sledi strip (glej tabelo 3.11). Pri višji stopnji so na prvo mesto postavili prispevke o športnikih, na drugo prispevke o glasbenikih. Sledijo križanke. Tudi analiza obeh revij je pokazala, da je enigmatika ena najbolj priljubljenih rubrik, če sklepamo na številko prispevkov, ki so bili objavljeni v šestih številkah.

V nižji stopnji so na sedmem mestu prispevki o živalih, v višji stopnji jih bralci niso uvrstili v ožji seznam. Glede na to, da sta obe reviji namenjeni predvsem drugi osnovnošolski triadi, je glavna usmeritev revij na mestu.

Obe reviji objavljata posterje, ki so za mlade bralce, kot prikazuje tabela 3.11, tudi med predlaganimi za uvrstitev v revijo.

Kot so ugotovili raziskovalci omenjene raziskave, izdajanje in pisanje revij za osnovnošolce, populacijo, ki se izjemno hitro spreminja, po eni strani preživlja pretrese sekundarne socializacije, po drugi strani pa je zgodaj vpeta v kolektivno sledenje trendom popularne kulture. Posledica tega je, da morajo biti specializirane za določeno ciljno skupino in da od urednikov zahtevajo natančno spremljanje popularno-kulturnih trendov (čeprav jih same soustvarjajo).

Vsaj deloma komercialno usmeritev imata obe reviji, še bolj pa je to vidno v reviji National Geographic Junior, ki s pridom izkorišča možnosti novih medijev za samopromocijo in dopolnjevanje vsebine. Omenjena revija vsebuje tudi članke iz pop kulture, predvsem o nastajanju raznih filmov in v občasni rubriki *Vročje vprašanje*. Moj planet člankov o filmih zaenkrat še ni imel, sledi pa modernim trendom z intervjuji z znanimi osebami.

Krupmak se sprašuje, kje je mesto otroške in mladinske periodike danes. Pravi, da se tudi periodika za to generacijo ne more upreti globalizaciji. Tudi otroci so namreč del komercializirane in potrošniške mrzlice. (Krupmak v Brglez, 1999)

Maja Bajželj v intervjuju meni, da *»so trendi naravnani precej na zabavo in pop kulturo. Torej bolj "instant" branje. Moj planet ne podcenjuje svojih bralcev, hkrati pa ni prezahteven. Zelo se trudimo, da so besedila razumljiva in skrbno bedimo nad jezikom. Za zdaj še nismo imeli večje napake«*.

(Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2005)

Kot kritiko in predlog doda, da v slovenskem prostoru ni revije z literarno vsebino za osnovnošolce in srednješolce. (prav tam)

Tudi Irena Cerar Drašler pravi, da je vedno več manj zahtevno naravnanih publikacij, ki ponujajo več zabave in manj vsebine. Opaža dva trenda: *»Prvega predstavlja ameriška revija National Geographic Kids, ki želi biti bralcem predvsem všečna in se ostro distancira od vsega, kar bi spominjalo na šolo. Zato poudarja element zabave in ponuja vsebine, ki si jih bralci želijo: to samo predvsem in skoraj izključno živali ter humor, ki je včasih za evropski okus nesprejemljiv. Po drugi strani mnogi mladinski časopisi – tudi slovenski – poskušajo biti vzvišeno "nekomercialni", kar se med drugim kaže tudi v dolgih, dolgočasnih in praviloma leksikografsko napisanih prispevkih, estetiziranemu oblikovanju, ki je všeč tudi starejšim bralcem in povprečno kvalitetnih fotografijah.«*

(Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006)

In zato v zaključku glavna urednica izdaj National Geographic Junior dodaja, da je »velik izziv združiti zahteve sodobnega mladega bralca in prepoznati njegovo realnost, kvalitetno vsebino in pozitivno sporočilo ter komercialno nadpovprečno uspešnost. Naše izkušnje kažejo, da je vse to združljivo«.

(Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006)

4 ZAKLJUČKI

Revija National Geographic Junior je licenčna revija, ki nastaja pod okriljem Založbe Rokus in društva National Geographic Society. Glede na vsebinske kategorije lahko revijo uvrstim med ožje poučne ali poljudnoznanstvene revije. Značilnost revije je, da bralce izobražuje, seznanja z novostmi in želi širiti splošno znanje z različnih področij naravoslovja in družboslovja, s poudarkom na živalskem in rastlinskem svetu. Poglavitni sta izobraževalna in informacijska funkcija, dosti prostora revija namenja zabavnim rubrikam. Podobno usmerjenost ima tudi konkurenčna in izvorno slovenska revija Moj planet.

Revija National Geographic Junior izpolnjuje funkcije in dejavnike množičnih medijev, predvsem tistega, ki pravi, da je medij lahko eden od »virov definicij in podob družbene realnosti in s tem tudi prostor, kje se konstituira, shranjuje in najbolj vidno izraža spreminjajoča se kultura in vrednote družbe«. (McQuail, 1994:1)

National Geographic Junior teži k temu, da bi mladi čim več brali, sledi trendom razvoja moderne družbe in novih tehnologij (spletna stran). Tako od marca 2006 naprej mesečno kot pomoč učiteljem pri pouku v šolah k reviji National Geographic Junior založba izdaja tudi tako imenovano *Prilogo za učitelje*.

Zaradi svoje poljudnoznanstvene usmeritve, večinoma naročniškega sistema prodaje revije, promocije bralnih navad pa tudi državne subvencije bi lahko revijo uvrstili med tradicionalno periodiko. Ker pa se sledi tudi trendom in spremembam v navadah življenja, ker so v reviji večinoma fotografije in ker revija prodaja svoj oglasni prostor, jo lahko uvrstimo med moderno periodiko.

Revija sledi zahtevam tako imenovanega fotonovinarstva, saj je poudarek na kvalitetnih, zanimivih, redkih in nenavadnih fotografijah. Sledi primarnim ciljem fotonovinarstva, saj so fotografije ali del zgodbe ali učinkujejo same zase. Navadno je

na začetni strani nekega članka velika in zanimiva fotografija, ki vpelje mladega bralca v branje.

Potrošniška naravnost se v reviji kaže predvsem v oglasnem prostoru. Tako je analiza pokazala, da revija National Geographic Junior teži k prodaji prostora v reviji, saj ima povprečno v številki revije več kot deset odstotkov oglasov. Največ oglasov je s področja oglaševanja knjig in revij, sledijo računalništvo in tehnika, filmska ter prehrabena industrija. Dosti je tudi internih oglasov.

Kaj je tisto, kar vleče oglaševalce? Eden od dejavnikov je blagovna znamka National Geographic in dolgoletna tradicija društva National Geographic Society. Tako tudi urednica konkurenčne revije pravi, da *»ima National Geographic Junior za seboj močno blagovno znamko – rumen kvadrat, ki ogromno šteje. Ima podporo "odraslega" National Geographica«*. (Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006) Tako vsaj deloma revija za mlade pustolovce in raziskovalce postaja priljubljena znamka tudi zaradi močne simbolne konotacije blagovne znamke in povezanosti pojmovanja National Geographic kot izobraževalne institucije. Kot pravi Irena Cerar Drašler za National Geographic Junior: *»V imenu revije nositi ime National Geographic pomeni veliko čast, prednost, hkrati pa tudi ogromno odgovornost. Pomeni pa tudi delno nesamostojnost ali vsaj večjo zapletenost uredniškega postopka – kar je tudi edina slabost.«* (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006)

Drugi dejavnik je število naročnikov, ki je po podatkih iz uredništva v šolskem letu 2005/2006 okoli osemnajst tisoč. Tretji dejavnik, na osnovi katerega se oglaševalci odločajo, ali bodo plačali oglas ali ne, je področje oglaševanja. Tu prevladuje založništvo knjig in revij ter druga področja, ki se dotikajo življenja otrok.

Uredništvo revije mora vsaj deloma slediti smernicam, ki jih zastavi ameriška licenčna revija National Geographic Kids. Tako *»dobiva veliko odličnih vsebin, a ima manj svobode«*. (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006) Tu se strinjam z Bajžlovo, ki pravi, da je zaradi tega *»rahlo čutiti ameriški način pri pisanju in oblikovanju revije«*. (Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006)

Revija ima mnogo stalnih rubrik in z njimi ohranja kontinuiteto med posameznimi številkami. Tako so za revijo vsak mesec značilni vsaj dve ali več daljših reportaž – vsaj ena je navadno slovenskega izvora, krajši prispevki o zanimivostih o živalih ter stalne zabavne rubrike v sklopu *Zavozlandije*. Z nagradnimi vprašanji in drugimi natečaji spodbuja samoučenje in kreativnost otrok, na spletni strani www.junior.si objavlja tudi odzive in predloge otrok na vsebino revije.

Način oblikovanja revije sledi novim trendom, predvsem z uporabo barv in podlag v besedilu. Ena od najbolj pomembnih dejavnikov v reviji so dobre fotografije in ilustracije. Tako se s svojo vizualno usmeritvijo še bolj približa mlademu bralcu, ki ga pritegnejo osupljive in zanimive fotografije.

Otroška in mladinska periodika se spreminja z razvojem družbe in družbenih vzorcev. Sledi modernim trendom, zato se želi tudi revija National Geographic Junior čim bolj približati zahtevam zahtevne otroške publike. Tako je »revija National Geographic Junior zasnovana z mislijo sodobnega mladega bralca. Ni torej priročnik, niti učbenik, je pa nevsiljiv sopotnik za neformalne oblike učenja in spoznavanje sveta. Sledi trendom in je revija s široko paleto obravnavanih tem, v kateri lahko vsak otrok najde tisto, kar ga najbolj zanima. Z branjem revije NGJ otroke spodbuja k lastnemu iskanju in jih lahko navduši za bolj poglobljeno ukvarjanje s stvarmi, ki sicer niso vključene v učne načrte naših šol«. (Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006)

Če zoperstavim revijo National Geographic Junior s sklepi iz 9. nacionalnega otroškega parlamenta *Otroci in mediji*, izpolnjuje revija željo po reviji z zabavno, razvedrilno in izboljševalno vsebino. Revija teži k realni predstavitvi sveta in ne izkrivlja podobe medsebojnih odnosov. Glede na sklepe revija National Geographic redko govori o mladinskih dosežkih in problemih. Dosežki mladih so predstavljeni v rubriki *Levjesrčni*, ni pa to stalna rubrika. Prav tako v reviji ni koticčka za mlade, je pa ta v obliki rubrike *Nabiralnik* na spletni strani www.junior.si, kjer so objavljena pisma bralcev in morebitni odgovori uredništva na vprašanja bralcev. National Geographic Junior povzema ameriško vsebino, izvernih vsebin je bilo v šestih številkah 60 odstotkov. Prav tako revija ni tiskana na recikliranem papirju, cenovno je dražja od konkurenčne revije.

Revija National Geographic Junior s svojo vsebino izpolnjuje kriterije publikacij za mladino, saj se vključuje v učne strategije in s tem bogati učenje naravoslovnih in družboslovnih predmetov, omogoča snov za medpremetno uporabo, otroke in mladostnike navaja na stalno branje. Spodbuja komunikacijo in ustvarjalnost mladih bralcev ter vabi k družabni in ustvarjalni aktivnosti.

Na drugi strani je revija izrazito tržno usmerjena, kar je razvidno predvsem iz učinkovite prodaje oglasnega prostora in dodatnih projektov, kot sta *Kviz* in *Priloga za učitelje*, ki neposredno vplivata na večjo prepoznavnost in uporabnost revije ter navezanost na priljubljeno blagovno znamko.

5 LITERATURA

5.1 STROKOVNA LITERATURA

Althusser, Lois (1980): Ideologija in ideološki aparati države. V: *Ideologija in estetski učinek* (ur. Zoja Skušek Močnik). Ljubljana: Cankarjeva založba, str. 3-84.

Anderson, Benedict. (1998): *Zamišljene skupnosti. O izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Amon, Smilja (1996): *Tisk in politika v Jugoslaviji (1918-1941)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Berger, A. (1995): *Essentials of mass communication theory*. London: Sage.

Bowles, Dorothy A., Borden, Diane L. in William Rivers (1993): *Creative editing for print media*. Wadsworth Publishing Company, Belmont: California.

Brglez, Alja (ur.) (1999): *Tiskano listje za smrklje in firbce: slovenska mladinska periodika v času od 1994 do 1998*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo – ICK, 1999 (Zbirka Zbiralnik: 1).

Enciklopedija Slovenije, sedmi zvezek (1993). Ljubljana: Mladinska knjiga.

Erjavec, Karmen (1995): *Tisk na pragu 21. stoletja*. Ljubljana: Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede.

Erjavec, Karmen in Zala Volčič (1999): *Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave »Mladi in mediji«*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

Fiske, John (1990): *Introduction to communication studies*. London in New York: Routledge.

Goody, John (1993): *Med pisnim in ustnim. Študije o pisnosti, družini, kulturi in državi*. Ljubljana: Studia Humanitatis, 7-73.

Grossberg, L., 1998: *Media Making: Mass media in a popular culture*. London: Sage Publications.

Haralambos, Michael in Martin Holborn (1999): *Sociologija. Teme in pogledi*. Ljubljana: Državna založba Slovenij.

Hojan, Tatjana (1999): *Kaj bereta slovenski učitelj in učenec: pedagoški listi na Slovenskem v 20. stoletju*. Ljubljana: Slovenski šolski muzej (Razstavni katalog/Slovenski šolski muzej: 69).

Kmecl, Matjaž (1976): *Mala literarna teorija*. Priročnik za učitelje slovenščine na osnovnih in srednjih šolah. Ljubljana: Založba Borec.

Kocijančič, Sabina (2004): *Koncept otroškega časopisa za slovenski medijski trg – pedagoški in uredniški vidik*. Ljubljana: Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede.

Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Košir, Manca in Rajko Ranfl (1996): *Vzgoja za medije. Prvi slovenski učbenik za starše, vzgojitelje in učitelje*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče (Zbirka Sophia).

Mattelart, A. in Mattelart, M (1998): *Theories of communication: A short introduction*. London: Sage.

McQuail, Denis (1994): *Mass communication theory*. London: Sage.

Miheljak, Vlado (ur) (2002): *Mladina 2000. Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad republike Slovenije za mladino, Založba Aristej.

Milosavljevič, Marko (2003): *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (knjižna zbirka Mediana).

Mulej, Nastja (2004): *Ljubljena tržna znamka*. Ljubljana: Magistrsko delo, Fakulteta za družbene vede.

National Geographic Society (2003): *High Adventure. The Story of the National Geographic Society* (ur. Lisa Krause Thomas). Washington, D.C: National Geographic Society.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (2002). Ljubljana: Državna založba Slovenije (Slovenska akademija znanosti in umetnosti, Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Institut za slovenski jezik Frana Ramovša).

Splichal, Slavko (1999): *Komunikološka hrestomatija 2. Razvoj empirične komunikologije v ZDA*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Stanovnik, Ana (2003): *Otroške in najstniške revije o množičnih medijih*. Ljubljana: Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede.

Tolar, Katarina (2003): *PIL in njegovi 50 let vplivanja na vrednote mladih*. Ljubljana: Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede.

Veliki splošni leksikon, četrta knjiga, Ka-Ma (1997), urednica Marija Javornik. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

5.2 DRUGI VIRI

Intervju z Majo Bajželj, 09. 05. 2006

Intervju z Ireno Cerar Drašler, 15. 05. 2006

Material za novinarje pri otvoritvi razstave 1. Juniorjev natečaj za najfotografijo, 29. 9. 2005

Nacionalna raziskava branosti, 1. polletje, CATI 2005

National Geographic ICE 2004 Yearbook, NGS: 2004

National Geographic ICE 2005 Yearbook, NGS: 2005

National Geographic Children's Books (Frankfurt Book Fair, Bologna Children's Book Fair, 2004-2005, NGS: 2004.

National Geographic European/International Licensees Catalog. National Geographic Society

National Geographic Explorer (revije)

National Geographic Kids (revije)

5.3 ANALIZIRANE REVIJE

Moj planet, letnik 1, št. 0, avgust 2005: Mladinska knjiga

Moj planet, letnik 1, št. 1, september 2005: Mladinska knjiga

Moj planet, letnik 1, št. 2, oktober 2005: Mladinska knjiga

Moj planet, letnik 1, št. 3, november 2005: Mladinska knjiga

Moj planet, letnik 1, št. 4, december 2005: Mladinska knjiga

Moj planet, letnik 1, št. 5, januar 2006: Mladinska knjiga

Moj planet, letnik 1, št. 6, februar 2006: Mladinska knjiga
National Geographic Junior, letnik 2, št. 11, september 2004: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 2, št. 12, oktober 2004: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 2, št. 13, november 2004: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 2, št. 14, december 2004: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 2, št. 15, januar 2005: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 2, št. 16, februar 2005: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 2, št. 17, marec 2005: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 2, št. 18, april 2005: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 2, št. 19, maj 2005: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 2, št. 20, junij 2005: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 3, št. 21, september 2005: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 3, št. 22, oktober 2005: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 3, št. 23, november 2005: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 3, št. 24, december 2005: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 3, št. 25, januar 2006: Založba Rokus
National Geographic Junior, letnik 3, št. 26, februar 2006: Založba Rokus

5.4 MEDMREŽNE POVEZAVE

National Geographic Junior: www.ng-junior.net; 10. 12. 2005
National Geographic Junior: www.junior.si, od januarja 2006 dalje
National Geographic Kids: www.nationalgeographic.com/ngkids/; 28. 02. 2006
National Geographic Slovenija: www.nationalgeographic.si, 28.02. 2006
National Geographic Magazine: www.nationalgeographic.com/, 28. 02. 2006
Založba Mladinska knjiga: www.mladinska.com, 20. 03. 2006
Moj planet: www.mladinska.com/mojplanet, 20. 03. 2006
Zakon o medijih: www.gov.si; 22. 04. 2006