

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Prah Pivk

Vsebinski in organizacijski vidik licenčne revije (na primeru ameriške revije Reader's Digest)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Prah Pivk

Mentor: izr. prof. dr. Marko Milosavljević

Vsebinski in organizacijski vidik licenčne revije (na primeru ameriške revije Reader's Digest)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Mentorju, izr. prof. dr. Marku Milosavljeviću, najlepša hvala za vse usmeritve, pomoč in ideje pri izdelavi diplomskega dela.

Posebna zahvala bivšim in sedanjim sodelavcem uredništva Reader's Digest Slovenija, še posebno Lidiji Petek, Riku Rižnarju, Mihi Bogovčiču, Mici Kotnik ter Meti Tavčar za nesebično pomoč. Brez njih naloge ne bi uspela napisati.

Hvala možu Urošu za konstruktivne komentarje in ostali družini za moralno podporo in, da so vztrajali z mano.

Neizmerno sem hvaležna hčeri Ališi ter prijateljicam Mini Miški, Katji in Mici, brez njih bi verjetno ostala gimnazijska maturantka.

“Včasih je pomembno tudi zmagati, ne samo sodelovati.”

(Tjaša Prah Pivk)

Vsebinski in organizacijski vidik licenčne revije (na primeru ameriške revije Reader's Digest)

Namen diplomskega dela je predstavitev zagona ter analiza nastanka in pogojev za delovanje licenčne revije, in sicer na primeru licenčne revije Reader's Digest. Gre za revijo, ki nepretrgoma izhaja že od leta 1922. Trenutno je po svetu 31 izdaj v petnajstih jezikih, od leta 2006 tudi v slovenščini. Licenčna pogodba jasno opredeljuje oblikovne, vsebinske in trženjske zahteve matične hiše, ki so zavezujoči za lokalna uredništva. Revija je sestavljena iz niza identičnih rubrik in ima enotno oblikovno podobo, ne glede na to, za katero mednarodno izdajo gre. V nalogi bomo analizirali vsebinske razlike med posameznimi mednarodnimi izdajami. Zanimalo nas bo, koliko uredniške avtonomije ima slovensko uredništvo in ali imajo nacionalni uredniki možnost vzpostavitve lastne identitete, glede na specifične nacionalne in kulturne lastnosti. Skozi nalogo bomo prikazali, na kakšen način in v kolikšni meri uredniško svobodo izkorišča slovensko uredništvo ter koliko na izbor vsebin vplivajo etnocentrizem in elitne osebnosti, tako v slovenskih, kot tudi v posameznih ameriških, kanadskih in nemških izdajah.

Ključne besede: licenčna revija, odbiraljstvo, Reader's Digest, etnocentrizem, elitne osebnosti.

Licensed Magazine's Contents and Organizational Aspect (Developed on the Example of the American Magazine Reader's Digest)

The purpose of this thesis is the presentation of the start-up and analysis of the conditions for the operation of licensed magazines, on the case of license magazine Reader's Digest. It is a magazine that has been continuously published since 1922. There are currently 31 editions around the world in fifteen languages, since 2006 also in Slovenian. License Agreement clearly defines the design, content and marketing applications of the parental home, which are binding for all local editorials. The magazine consists of a series of identical sections, and has a single specific design, regardless of the international issue. In this work we will analyze the substantive differences between the various international editions. We will also question the editorial autonomy of the Slovenian edition and if national editors have some space to establish their own identity, regarding their specific national and cultural characteristics. Throughout the thesis, we will show in what way and to what extent the Slovenian editorial board exploits its editorial freedom and how much influence do ethnocentrism and elite personalities have on the selection of content, both in Slovenian, as well as in certain US, Canadian and German editions.

Key words: licensed magazine, gatekeeping, Reader's Digest, ethnocentrism, elite persons.

Kazalo

1 Uvod.....	8
2 Odbirateljstvo.....	11
2.1 Razlaga pojma.....	11
2.2 Teorija odbirateljstva in teorija novičarskih faktorjev.....	12
2.3 Etnocentrizem.....	14
2.4 Elitne osebnosti.....	14
3 Revija Reader's Digest.....	15
3.1 Zgodovina revije Reader's Digest.....	15
3.2 Fundacija Wallace.....	20
3.3 Pogoji za licenco.....	21
3.3.1 Pojem licenca v odnosu do licenčne revije RD Slovenija.....	23
3.4 Vsebinski zahtevki.....	25
3.4.1 Ključni elementi RD članka.....	26
3.4.2 Vsebinski zahtevki slovenske izdaje RD.....	27
3.4.3 Struktura RD revije.....	29
3.4.4 Uradna priporočila lokalnim uredništvom.....	31
3.5 Organizacija uredništva revije RD.....	33
3.5.1 Organizacija uredništva v slovenski izdaji RD.....	35
3.5.2 Opis del posameznih članov uredništva.....	35
3.6 Poslovni model.....	38
3.6.1 Smernice matične založbe za pripravo poslovno-finančnega modela.....	39
3.6.2 Priprava poslovnega načrta RD Slovenija.....	40
3.7 Oglaševanje v reviji RD.....	41
4 Analiza in primerjava štirih svetovnih izdaj (ameriška, angleška, nemška in slovenska izdaja).....	44
4.1 Etnocentrizem.....	44

4.1.1 Slovenija.....	45
4.1.2 Nemčija	46
4.1.3 Kanada.....	47
4.1.4 ZDA.....	48
4.1.5 Skupno povprečje izbranih izdaj	49
4.2 Elitne osebnosti	50
4.2.1 Slovenija.....	51
4.2.2 Nemčija	52
4.2.3 ZDA.....	53
4.2.4 Kanada.....	54
4.2.5 Skupno povprečje izbranih izdaj	55
5 ZAKLJUČEK.....	57
6 LITERATURA.....	60
PRILOGE	62
Priloga A: VPRAŠALNIK ZA INTERVJU Z MICO KOTNIK, GLAVNO IN ODGOVORNO UREDNICO POSKUSNE IZDAJE READER'S DIGEST SLOVENIJA. 62	
Priloga B: VPRAŠALNIK ZA INTERVJU Z LIDIJO PETEK, GLAVNO IN ODGOVORNO UREDNICO READER'S DIGEST SLOVENIJA, OD AVGUSTA 2010 DO MAJA 2016	67
Priloga C: VPRAŠALNIK ZA INTERVJU Z RIKOM RIŽNARJEM, DIREKTORJEM SEKTORJA READER'S DIGEST SLOVENIJA PRI MLADINSKI KNJIGI, OD LETA 2004, DO UPOKOJITVE LETA 2013	69
Priloga Č: VPRAŠALNIK ZA INTERVJU Z MIHO BOGOVČIČEM, LIKOVNO - TEHNIČNIM UREDNIKOM READER'S DIGEST SLOVENIJA, OD OKTOBRA 2005 DO MAJA 2015	73

Kazalo slik

Slika 2. 1: Teorija odbirateljstva.....	12
-----------------------------------------	----

Kazalo tabel

Tabela 4.1: Prikaz števila in odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za Slovenijo, ostale države EU in ostali svet.....	45
Tabela 4.2: Prikaz števila in odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za Nemčijo, ostale države EU in ostali svet.....	46
Tabela 4.3: Prikaz števila in odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za Kanado, ostale države EU in ostali svet.....	47
Tabela 4.4: Prikaz števila in odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za ZDA, ostale države EU in ostali svet.....	48
Tabela 4.5: Prikaz skupnega povprečja (število in odstotki) glede na lokalno območje, mejne države in ostali svet.....	49
Tabela 4.6: Prikaz pojava elitnih osebnosti v slovenski izdaji RD.....	51
Tabela 4.7: Prikaz pojava elitnih osebnosti v nemški izdaji RD.....	52
Tabela 4.8: Prikaz pojava elitnih osebnosti v ameriški izdaji RD.....	53
Tabela 4.9: Prikaz pojava elitnih osebnosti v kanadski izdaji RD.....	54
Tabela 4.10: Prikaz skupnega pojava elitnih osebnosti v izbranih izdajah RD (slovenske, nemške, ameriške in kanadske izdaje).....	55

Kazalo grafov

Graf 4.1: Prikaz odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za Slovenijo, ostale države EU in ostali svet.....	45
Graf 4.2: Prikaz odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za Nemčijo, ostale države EU in ostali svet.....	46
Graf 4.3: Prikaz odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za Kanado, ostale države EU in ostali svet.....	47
Graf 4.4: Prikaz odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za ZDA, ostale države EU in ostali svet.....	48
Graf 4.5: Prikaz skupnega povprečja v odstotkih, glede na lokalno območje, mejne države in ostali svet.....	49

Graf 4.6: Prikaz pojava elitnih osebnosti v slovenski izdaji RD.....	51
Graf 4.7: Prikaz pojava elitnih osebnosti v nemški izdaji RD	52
Graf 4.8: Prikaz pojava elitnih osebnosti v ameriški izdaji RD	53
Graf 4.9: Prikaz pojava elitnih osebnosti v kanadski izdaji RD.....	54
Graf 4.10: Prikaz skupnega pojava elitnih osebnosti v izbranih izdajah RD (slovenske, nemške, ameriške in kanadske izdaje)	56

1 Uvod

Na prvi pogled se zdi, da je prenos licenčne revije v nov medijski prostor preprosta stvar. Sploh, če gre za uveljavljeno revijo s skoraj stoletno tradicijo. Vendar je ravno vpetost v uveljavljeno shemo lahko breme za izdajatelja licenčne izdaje v novem, specifičnem okolju. Predvsem je potrebno veliko prilagajanja in kompromisov.

Pri uvajanju novega medija je, pa naj gre za televizijski program, radijski program, tiskano izdajo ali vsebino na spletu, bistvenega pomena, da se znamo pozicionirati. Poznati moramo medijsko tržišče in konkurenco ter vedeti, kdo so naši potencialni poslušalci oz. bralci. Po eni strani prevzem licence daje licenčnemu partnerju varnost, v tem smislu, da ga, vsaj na začetku, razbremeni začetniških težav, kot so celostna podoba in vsebinska shema. Po drugi strani pa mu nalaga veliko odgovornost do lastnika licence, predvsem pa ga oropa suverenosti. In na koncu se vedno pojavi vprašanje, ali je izdaja dosegla standarde matične izdaje in ostalih licenčnih izdaj po svetu.

V Sloveniji imamo kar nekaj revijskega tiska licenčnega izvora. Večinoma so to revije, ki ciljajo na točno določen segment bralcev. V množici domačega in tujega tiska si od leta 2006 utira pot do slovenskih bralcev revija Reader's Digest, ki v ZDA sodi med publikacije z najdaljšo tradicijo. Revija, ki je v vseh pogledih drugačna od ostalih licenčnih revij pri nas, saj vsak, ne glede na spol, starost, izobrazbo ali interese, lahko v njej najde nekaj po svojem okusu. Revija, katere začetki segajo v leto 1922. Revija, ki je starejša od svetovne gospodarske krize, 2. svetovne vojne, atomske bombe, hladne vojne in Beatlov. Revija, ki se je počasi, vendar vztrajno in sistematično, iz newyorške kleti razširila po celem svetu. Namenjena je normalno razgledanemu bralcu, starejšemu od 18 let, ne glede na spol, raso, versko pripadnost in politično prepričanje.

V nalogi bomo na kratko predstavili The Wallace Foundation, ki finančno podpira izobraževanje deprivilegiranih otrok ter številne mlade umetnike in kulturnike in je neposredno povezana z revijo in njunima ustanoviteljema.

Reader's Digest je nastal kot izbor člankov oz. vsebin, skrbno izbranih iz drugih publikacij, zato se bomo v prvem delu naloge navezali na teorijo odbiraljstva (angl. *gatekeeping*). Zanimal nas bo vpliv globalizacije na vsebine lokalnih izdaj ter kako novičarski faktorji

vplivajo na izbor vsebin pri posameznih svetovnih izdajah. Število svetovnih izdaj se nenehno spreminja. V začetku letošnjega leta je bilo po svetu 31 izdaj v 15-ih jezikih. Za analizo oz. primerjavo bomo izbrali štiri izmed njih, matično ameriško, kanadsko, nemško in slovensko. Ameriško, ker je bila prva in na podlagi katere so nastale ostale svetovne izdaje. Kanadsko, ker sta državi v neposredni geografski bližini, vendar je v Kanadi prisoten močan francoski oz. evropski vpliv. Nemško, ker je med evropskimi izdajami med največjimi in kulturno blizu slovenski ter slovensko, ki je predmet diplomske naloge.

V diplomskem delu smo na podlagi teoretičnih izhodišč postavili dve raziskovalni vprašanji:

- Ali geokulturna bližina poveča možnost objave zgodbe v reviji?
- Ali je povezanost z elitnimi osebnostmi dejavnik, ki poveča možnost, da bo zgodba objavljena v reviji?

Iz literature je razvidno, da geokulturna bližina dogodka predstavlja večjo možnost za objavo dogodka v novicah (Harcup in O'Neill 2001, 263) ter da bolj kot je dogodek povezan z elitnimi osebnostmi, več je verjetnosti, da bo zgodba objavljena v reviji. Dogodki, ki vključujejo elitne osebnosti, elitne institucije oz. elitne narode, imajo več možnosti za objavo. Mnenja elitnih oseb so namreč bolj relevantna od mnenj oseb, ki niso poznane (Harcup in O'Neill 2001, 263, 267).

Teoretični okvir bomo nadgradili z empiričnim raziskovanjem nastajanja licenčne revije. V nalogo bomo vključili pogovore s snovalci revije, tako bivšimi kot sedanjimi uredniki, vodjo sektorja Reader's Digest Slovenija, novinarji, oblikovalci, tržniki ter tako dali nalogi bolj osebno noto.

Matične revije gojijo različno zavezujočo politiko do licenčnih izdaj. V nalogi bomo poskušali ugotoviti, kakšna je interakcija med slovensko uredniško politiko in matično bazo revije Reader's Digest, v kolikšni meri le-ta upošteva lokalne značilnosti ter kako se globalni trendi prenašajo v naš medijski prostor. Izpostavili bomo vprašanje, koliko uredniške svobode ima pri ustvarjanju licenčne revije lokalno uredništvo ter ali prevzem licence pomeni globalizacijo tiska in ustvarjanje univerzalnega bralca.

Licenčne revije so ustvarjene po univerzalnih merilih in pravilih matične revije. Glavni namen naloge je na primeru slovenske izdaje revije Reader's Digest prikazati pripravo in zagon delovanja licenčne revije in kakšno vlogo sta imela pri tem uredniška politika in poslovni

model matične revije. Posebno pozornost bomo namenili izdajateljskim standardom, običajem oz. praksi ter izdajateljskim tehnikam matične revije.

Revija Reader's Digest se v Sloveniji predstavlja z originalnim, torej ameriškim imenom. Beseda »digest« v konkretnem primeru pomeni »povzemanje nečesa« oz. »izbor«. Zakonca Wallace sta si revijo namreč zamislila kot izbor najboljših člankov iz vsega tiska, ki je bil v tistem času v obtoku.

Revija Reader's Digest se predstavlja takole:

Reader's Digest je revija prepoznavnega formata, katere zgodbe predstavljajo pozitivno plat življenja z vseh koncev sveta, namenjena pa je vsem, ki jih veseli dobro branje. Vsebinsko sestavljajo resnične življenjske zgodbe, v katerih običajni ljudje pri premagovanju težav pokažejo neverjeten pogum, reportaže s potovanj, pogovori z uglednimi svetovnimi in domačimi osebnostmi ter nasveti in mnenja najrazličnejših strokovnjakov. Odkrivamo nepoznane skrite kotičke Slovenije in Evrope, predstavljamo zanimive ljudi in kraje z drugih kontinentov, vsako leto izberemo Evropejca leta ter svoje bralce vabimo na koncerte, prireditve in k branju dobrih knjig. Ne manjka niti nagradna uganka, zbiramo in objavljamo pa tudi šale in anekdote, od katerih najboljše nagradimo (MK 2016).

2 Odbirateljstvo

2.1 Razlaga pojma

Odbirateljstvo oz. angleško *gatekeeping* je proces izločanja in obdelovanja nešteto informacij, ki so nato zbrane v omejeno število sporočil, te pa dosežejo ljudi vsak dan. Odbirateljstvo predstavlja središčno vlogo medijev v sodobnem javnem življenju. Ta proces ne določa le katere informacije bodo izbrane, temveč tudi kakšna bo narava in vsebina sporočil (npr. novice) (Shoemaker in Vos 2009, 1). V dobesednem prevodu pomeni odbirateljstvo pravzaprav skupino ljudi oz. posameznika, ki odloča o tem, kaj bo šlo skozi »vrata« (angl. *gates*) komunikacijskega kanala (White 1950).

Prvi je besedo odbirateljstvo omenil nemški psiholog Kurt Lewin, čigar teorija o odbirateljih oz. t.i. *gatekeeper-jih* je slonela na hrani. Lewin je ugotovil, da je pri hrani na poti iz trgovine ali vrta na mizo potrebnih kar nekaj različnih odločitev. Na primeru hrane je bila odbirateljica po navadi gospodinja oz. v nekaterih primerih hišna pomočnica. Lewin je prikazal, da nimajo vsi člani v gospodinjstvu enake teže pri odločanju o hrani ter da ima žena, ki po navadi nakupuje in pripravlja hrano nadzor nad »vrati«, kar pa sloni na različnih dejavnikih (Shoemaker in Vos 2009, 13).

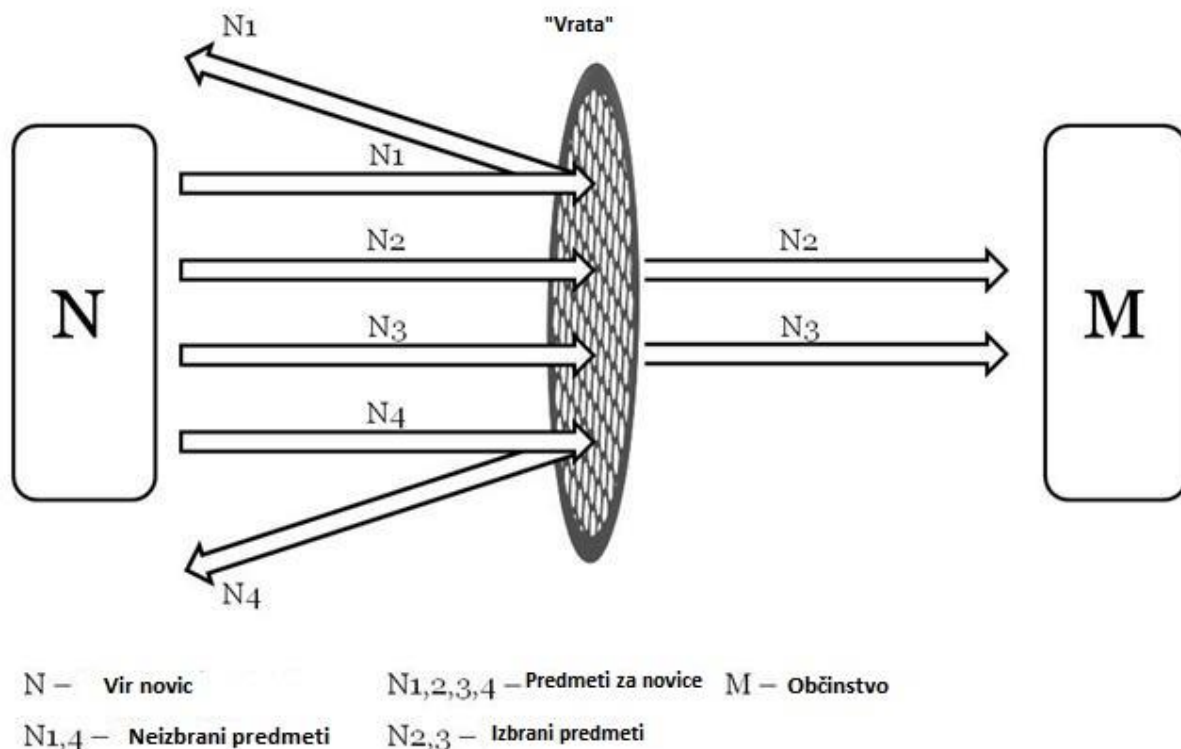
V primeru novinarstva je zgodba precej podobna, le da je odbiratelj tu novinar, ki sam odloča o tem, kako in o čem bo poročal. V novinarstvu je naloga odbiratelja precej subjektivna, saj se reporter sam odloča ali je zgodba z njegovega vidika pomembna ali ne. Veliko vlogo pri odločitvah o tem, katero zgodbo bodo bralci naslednji dan brali imajo čas in prostor v mediju ter odbirateljeve lastne preference. Izbrana zgodba potem potuje še po ostalih kanalih, preko drugih »vratarjev«, med drugim tudi glavnega urednika, do objave (Singer in drugi 2011, 180).

V današnjem času ni več enega samega odbiratelja, saj pri izbiri o prispevkih vedno sodelujejo še ostali člani uredniškega odbora, kot so fotografi, uredniki, drugi novinarji ipd., zato sam novinar ni več popolnoma odgovoren za svoj prispevek (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 37). Glede na definicijo odbiratelja so še najbolj podobni temu uredniki, ki izbirajo vsebine, odločajo o načinu predstavitve, obsegu prostora oz. časa, ki je namenjen določeni tematiki ali prispevku (Milosavljević 2012).

2.2 Teorija odbiraljstva in teorija novičarskih faktorjev

Sama teorija odbiraljstva opisuje proces, preko katerega so dogodki pokriti s strani medijev, razlaga, kako poteka ta proces preko analize petih konceptov ter pokaže, kako težko je predvideti karkoli, v kar so vpleteni ljudje (Shoemaker in Vos 2009, 3).

Slika 2. 1: Teorija odbiraljstva.



Teorija odbiraljstva

Vir: Povzeto po Business Stopia 2016.

Slika 2.1 predstavlja t.i. teorijo odbiraljstva, ki predstavlja proces, v katerem so izmed velike množice potencialnih sporočil odbrana, oblikovana in izbrana tista, ki so nato dejansko objavljena v medijih. Odbiraljstvo je velikokrat definirano kot vrsta točk odločanja, na katerih se novice zadržijo oz. gredo naprej skozi različne kanale, od vira, do poročevalca, in naprej do urednika (Shoemaker in Vos 2009, 233).

Na podlagi teorije odbirateljstva sta Norvežana Galtung in Ruge leta 1963 predstavila 12 novičarskih faktorjev, s pomočjo katerih odbiratelji odločajo, katere novice bodo objavljene in katere ne. Novičarski faktor oz. novičarska vrednost (angl. *news value*) je po njunem mnenju lastnost, ki nekemu dogodku poveča možnost, da postane novica (Galtung in Ruge v Harcup in O'Neill 2001, 262).

Novičarski faktorji so sledeči:

1. *prag intenzivnosti dogodka* – obseg oz. velikost, ki jo mora doseči dogodek, da se o njem poroča,
2. *pogostost* – čas, ki ga dogodek zavzema,
3. *pomembnost* – kulturna bližina ali relevantnost za občinstvo,
4. *nedvoumnost* – obseg možnih pomenov mora biti omejen,
5. *kontinuiteta* – zgodba, ki že teče,
6. *skladnost* – zaželenost oz. predvidljivost dogodka,
7. *nepričakovanost* – redkost dogodka, vendar le, če je pomemben ali skladen,
8. *kompozicija* – zagotavljanje ravnovesja različnih vrst dogodkov v mediju,
9. *zveza z elitnimi osebnostmi razširjenost* – njihova mnenja so relevantnejša od ostalih, njihova dejanja imajo večje posledice,
10. *zveza z elitnimi narodi* - pomembnost elitnih narodov,
11. *poosebljenost* – zamenjava institucije za osebo omogoča lažjo identifikacijo občinstva,
12. *velikost* – zgodba, ki vpliva na več ljudi, ima večjo vrednost, saj prinese več sredstev,
13. *negativnost* – slabe novice so bolj zaželeni kot dobre.

V diplomski nalogi se bomo osredotočili na vpliv dveh novičarskih faktorjev, etnocentizma in elitnih osebnosti, na izbor člankov za objavo v reviji RD.

2.3 Etnocentrizem

Pri mnogih avtorjih se etnocentrizem pojavlja kot eden izmed osrednjih kriterijev za izbor novic. Avtorji večinoma opredeljujejo etnocentrizem v dveh sklopih, in sicer kot geografsko-kulturno bližino ter kot ekonomično moč akterjev, torej kot držav in narodov. Galtung in Ruge pravita, da ima tisto, kar je kulturno bližje, večjo možnost za objavo, saj je bolj relevantno za občinstvo (Harcup in O'Neill 2001, 263).

Čeprav svet vse bolj postaja globalna vas, pa, kot ugotavlja Kevin Noblet, vsaj v ZDA upada zanimanje za mednarodne novice. Marketinški strokovnjaki opozarjajo izdajatelje in producente na zviševanje zanimanja za dogodke, ki so lokalnega izvora. Vendar avtor meni, da je potrebno občasno zapustiti domače ognjišče in redefinirati ostali svet, ki se stalno spreminja. Konec koncev je to svet, v katerem živimo (Iowa State University Press 2001, 53).

2.4 Elitne osebnosti

Odbiratelji lahko vidijo dejanja elitnih osebnosti, te pa so po navadi znane osebnosti, kot pomembnejša od dejanj manj pomembnih oz. nepomembnih osebnosti. Pri tem dejavniku je prav tako pomembno, da se občinstvo identificira z znano osebnostjo. Harcup in O'Neill pravita (2001, 270), da se je pogled na elitne osebnosti spremenil od časa Galtunga in Rugejeve, saj sta slednja videla elitne osebnosti predvsem kot politične osebnosti oz. osebe s politično močjo, osebe na oblasti, Harcup in O'Neill (2001, 271) pa vidita elitne osebnosti kot TV zvezde, športnike, filmske zvezde in kraljeve osebnosti.

3 Revija Reader's Digest

- Revijo Reader's Digest bere več kot 100 milijonov ljudi po svetu.
 - V ZDA, od koder izhaja, je to publikacija z najdaljšo tradicijo.
 - Evropske izdaje imajo na hrbtni strani slogan, da je Reader's Digest najbolj prodajana revija v Evropi.
 - Izhaja v petnajstih jezikih: angleškem, španskem, francoskem, kitajskem, finskem, švedskem, poljskem, češkem, madžarskem, nemškem, portugalskem, nizozemskem, norveškem, romunskem ter slovenskem.
 - Obstaja 31 izdaj po svetu: argentinska, avstralska, belgijska (v francoskem jeziku), belgijska (v nizozemskem jeziku), brazilska, britanska, kanadska (v francoskem jeziku), kanadska (v angleškem jeziku), češka, finska, francoska, nemška, kitajska, madžarska, indijska, malezijska, mehiška, nizozemska, novozelandska, norveška, poljska, portugalska, romunska, singapurska, slovenska, južnoafriška, španska, švedska, švicarska (v francoskem jeziku), švicarska (v nemškem jeziku) ter tajvanska.
-
- Prva slovenska izdaja je izšla aprila leta 2006.
 - Naklada je 11.000 izvodov.
 - Doseg je 20.000 bralcev (op. Nacionalna raziskava branosti, glede na anketo, izmeri dosež, koliko bralcev doseže ena revija.).
 - Naročnikov je 8.000.
 - Izide dvanajstkrat na leto, vsakega prvega v mesecu.
 - Ciljna publika so aktivni, angažirani bralci vseh starosti, največ je starih med 36 in 65 let.

3.1 Zgodovina revije Reader's Digest

Revije Reader's Digest (RD) izvira iz ZDA, kjer je februarja leta 1922, na štiriinšestdesetih straneh, izšla prva številka. Zaradi majhnega formata, vsega slabih 15x20cm, je bila nekaj posebnega med revijami tistega časa, saj jo je bilo, dobesedno, mogoče pospraviti v žep.

Vodilni članek je napisal Alexander Graham Bell¹, v katerem je razpravljajal o pomembnosti samoizobraževanja skozi celo življenje.

Ustanovitelj revije DeWitt Wallace je večino časa preživel v knjižnici v New Yorku ob prebiranju in selekciji člankov iz različnih revij. Ko po izidu prve številke ni bilo niti ene odpovedi naročninskega razmerja, je bilo jasno, da je revija RD pravilno zasnovana. Zaradi strahu, da bi ostale revije prepovedale povzemanje njihovih člankov, svojega uspeha pri RD niso razglašali. Kljub temu je naklada nenehno rasla in je že leta 1936 dosegla en milijon, kar je bil za tiste čase izjemen dosežek.

Pod imenom Reader's Digest so leta 1950 začeli izdajati tudi knjige, nekakšne skrajšane verzije popularnih romanov, nekoliko kasneje pa še gramofonske plošče. Oboje se je izkazalo za zelo dobičkonosno, kar je posredno pripomoglo, da je družba RD vse več denarja namenjala dobrodelnim projektom.

Družba Reader's Digest od samega začetka deluje družbeno odgovorno in ozaveščeno. Čeprav so po letu 1955 začeli s trženjem oglasnega prostora v reviji, oglaševanje nikoli ni postalo glavni vir prihodkov. To je omogočalo urednikom, da so vedno lahko dajali prednost vsebini, ki ni bila podvržena marketinškim zakonitostim in je imela širši družbeni pomen. Tako, na primer, revija nikoli ni propagirala prodaje cigaret. Namesto tega so raje ozaveščali bralce o škodljivosti kajenja.

Zgodovina je celota preteklih dogajanj, tok časa in dogodkov (Dolinar 2004, 1178). Le teh se je v skoraj stoletni zgodovini RD nabralo kar nekaj. V nadaljevanju bomo predstavili prelomne trenutke v kronološkem zaporedju:

1889: 12. novembra se je, kot peti izmed skupno sedmih otrok, v St. Paulu v Minnesoti, rodil ustanovitelj William Roy DeWitt Wallace.

1918: Oktobra je bil prelomni trenutek za nastanek revije. DeWitt Wallace je bil težko ranjen v bitki v Franciji, med dolgotrajnim okrevanjem pa se je posvetil branju različnih revij oz. publikacij ter predvsem analizi vsebin.

1920: DeWitt si je pri družini izposodil 600 USD začetnega kapitala, ki jih je uporabil za vzorčno izdajo, ki je vsebovala 31 skrbno izbranih člankov iz drugih publikacij. Predložil jo je

¹ Ameriški znanstvenik, inženir, izumitelj in inovator.

velikemu številu izdajateljev širom države, v upanju, da bodo videli poslovno priložnost v njegovi ideji in ga zaposlili kot urednika, vendar so ga vsi zavrnil.

1921: DeWitt je po izgubi službe v podjetju Webb Publishing v Minnesoti, ob pomoči svoje žene Lile, ustanovil The Readers Digest Association in pridobil 1500 naročnin po 3 USD, ki so mu omogočile tiskanje lastne revije. Istega leta sta z ženo odprla svojo prvo RD pisarno v Greenwich Village v mestu New York.

1922: Februarja je bila pod okriljem urednikov Lile in DeWitta Wallace izdana prva izdaja revije RD. Revije ni bilo mogoče kupiti v prosti prodaji, ampak so jo prodajali izključno po pošti. DeWitt je večino tega leta prebil v javni knjižnici v New Yorku, kjer je zbiral material za bodoče izdaje. Jeseni istega leta sta zakonca Wallace uredniške prostore preselila v Pleasantville, New York, kjer sta v najem vzela garažo svojega prijatelja in predstavnika za stike z javnostmi, Pendletona Dudleya.

1923: V decembru je RD ponudil možnost sklenitve naročniškega razmerja, po ceni 2,75 USD za enoletno naročnino ali po 2,50 USD pri dveh naročninah ali več.

1925: Število naročniških razmerij je hitro naraščalo, kar je ustanoviteljema omogočilo, da sta si zgradila lastno hišo in poslovne prostore. Istega leta je DeWitt zaposlil svojega prvega polno zaposlenega pomočnika, Ralpa E. Hendersona, ki je deloval kot vodja prodaje.

1929: Revijo RD je bilo prvič mogoče kupiti v kioskih.

1934: Število tiskanih strani se je v decembru zvišalo iz 112 na 128.

1935: Naklada RD prvič preseže milijon izvodov in proti koncu leta doseže celo 1.457.500 izvodov.

1936: Prostori v Pleasantvillu so zaradi dobrih poslovnih rezultatov postali pretesni, zato sta zakonca Wallace vložila v nakup dodatnega zemljišča v Chappaqua, New York, in nameravala tja postopoma preseliti glavno uredništvo.

1938: Izšla je prva mednarodna izdaja revije RD v Veliki Britaniji. Istega leta sta zakonca DeWitt in Lila ustanovila Fundacijo Reader's Digest.

1940: Izdana je prva tujejezična izdaja, v španskem jeziku, za latinsko ameriški trg.

1941: Asociacija je poleg svojih poslovnih prostorov kupila hišo za svečane prireditve, t.i. Guest House. Slednja je gostila mnoge dostojanstvenike in znane osebnosti iz sveta znanosti, umetnosti in politike, kot so: nekdanja predsednika ZDA Ronald Reagan in Gerald Ford, Hillary Rodham Clinton, igralka Loretta Young in ostali.

Konec druge svetovne vojne je prinesel pravi razcvet izdaj RD po celem svetu, od Avstralije, Japonske, Južne Afrike do številnih evropskih izdaj.

1955: RD ustanovi fundacijo za slepe, ki se kasneje preimenuje v Partners for Sight. Istega leta je ameriška izdaja začela s trženjem oglasnega prostora.

1956: Ustanovljena je bila privatna filantropska fundacija Lila Acheson Wallace Fund, v tistem času največja zasebna fundacija za podporo umetnosti in kulture v ZDA.

1959: RD Association je začela s produkcijo gramofonskih plošč, prvim produktom družbe, ki se ni nanašal na tiskane medije.

1960: V 60-ih letih sta izšli prva azijsko angleška in kitajska izdaja.

1962: RD Association je začela izvajati prve nagradne igre preko pošte.

1963: V Veliki Britaniji je bil pod okriljem revije izdan Veliki svetovni atlas.

1965: Tega leta je DeWitt Wallace, po vzoru svoje žene, ustanovil zasebno filantropsko fundacijo DeWitt Wallace Fund, s poudarkom na izobraževanju, šolskih programih in kariernem usmerjanju.

1966: Zakonca Wallace sta ustanovila dve dodatni zasebni fundaciji, The Lake View Fund in High Winds Fund.

1971: V ZDA je izšla prva izdaja RD v španskem jeziku, imenovana US Selecciones.

1972: Zakonca Wallace sta prejela Medal of Freedom, največje državno priznanje, ki ga lahko podelijo civilistom.

1981: V 91. letu je na svojem posestvu Mount Kisco v New Yorku umrl DeWitt Wallace.

1984: 8. maja je v 94. letu v svojem domu umrla tudi Lila Wallace, ki je vse svoje premoženje, vključno z elektorskimi glasovi, zapustila skladu.

1987: Celotno filantropsko delovanje družbe se je preoblikovalo v samo dve fundaciji in sicer DeWitt-Readers Digest Fund in Lila Wallace-Readers Digest Fund. Istega leta je družba RD kupila revijo The Family Handyman.

1989: 25. maja je družba Reader's Digest oznanila načrt lansiranja svojih delnic na borzo.

Z 21. stoletjem se je začelo novo poglavje družbe RD.

2002: Prelomnica v poslovanju družbe je bila pridobitev Reiman Publications LLC, vodilnega izdajatelja revij in knjig s področja kuhanja, vrtnarjenja ter podeželskega načina življenja v ZDA in Kanadi.

Največja revija "Taste of Home" je bila najbolje prodajana revija s področja kulinarike v državi.

2005: RD je lansiral revijo Every Day v sodelovanju z Rachael Ray².

2006: Družba je še naprej širila svojo izdajateljsko mrežo z nakupom Allrecipes.com za 66 milijonov dolarjev. Spomladi tega leta je izšla prva izdaja RD v slovenščini.

2007: Investicijska družba je pod vodstvom Ripplewood Holdings L.L.C. z nakupom družbe RD le-to zopet, po 17-ih letih, vrnila v privatno lastništvo.

2008: Družba RD je napovedala težko pričakovano izdajo Puzhi v Ljudski republiki Kitajski v sodelovanju s Shanghai Pressom. Istega leta je bila kanadska izdaja Reader's Digesta razglašena za najbolj vplivno revijo v vsej kanadski izdajateljski zgodovini, "Taste of Home" pa je postala številka 1 revija o kuhanju v ZDA. RD Nemčija in Švica praznujeta 60 obletnico obstoja.

2009: Revija RD je prejela nacionalno nagrado ASME v kategoriji za vsesplošno vrhunskost (general excellence) za revije, ki imajo več kot dvomilijonsko naklado. Ukinjena je bila ameriška izdaja Selecciones Magazine, na Novi Zelandiji pa je izšel The Family Handyman. Tega leta je družba RD zašla v hude finančne težave, iz katerih so se rešili s pomočjo državnega programa za zaščito pred bankrotom, t.i. Chapter 11. Lastništvo družbe RD so od Ripplewood Holdings prevzeli posojilodajalci.

2010: Družba RD s pomočjo novega lastništva ni več pod okriljem Chapter 11. RD je lansiral prvo aplikacijo za mobilni telefon iPhone.

² Ameriška televizijska voditeljica.

2011: Družba RD je prevzela Haven Home Media, Every Day with Rachael Ray so prodali podjetju Meredith Corporation, "Taste of Home" je ponudilo prvo mobilno aplikacijo, njihova Facebook stran pa je presegla 1 milijon všečkov.

2012: Družba RD je praznovala 90. obletnico obstoja. Allrecipes.com je družba prodala podjetju Meredith Corporation za 175 milijonov dolarjev. Odprodali so tudi nekatere druge dele družbe, kot npr. Weekly Reader in Lifestyle and Entertainment Direct. Istega leta so lansirali The Digest Diet.

2013: S ključnimi delničarji je družba prišla do sporazuma o znatnem zmanjšanju dolga. Skupaj so ponovno vstopili pod Chapter 11, ki pa so se ga že istega leta pod novim lastništvom uspešno rešili. Uredništva Madžarske, Poljske, Slovaške, Romunije in Češke Republike so prešla pod vodstvo podjetja Tarsago Media Group.

2014: Za predsednico in izvršno direktorico je bila imenovana Bonnie Kintzer, ki na tem položaju deluje še danes.

2016: Slovenska izdaja je aprila praznovala deseto obletnico obstoja (TMB 2015, Reference for Business).

3.2 Fundacija Wallace

Zakonca Wallace svet pozna predvsem kot ustanovitelja revije RD, saj je revija kmalu presegla ameriški okvir in postala globalno prepoznavna. V ZDA pa sta DeWitt in Lila Wallace poznana tudi kot ustanovitelja dobrodelnih fundacij. Večino svojega denarja in časa sta namenila dobrodelnim projektom, ohranitvi svetovne kulturne dediščine ter vzpodbujanju umetnosti. Tako sta, med drugim, denarno podprla znamenito The Juilliard School of Music, Zoološko društvo iz New Yorka, obnovo graščine ob reki Hudson ter številne izobraževalne programe. Z njunim denarjem so financirali obnovo templjev v Abu Simblu v Egiptu in Monetove hiše s posestvom v Franciji. Zakonca Wallace, ki sta bila brez potomcev, sta vse svoje premoženje zapustila fundaciji in poskrbela, da se tudi po njuni smrti denar še naprej porablja v filantropske namene.

Po smrti zakoncev Wallace v 80. letih prejšnjega stoletja, se je njuna zapuščina razdelila na štiri zasebne fundacije. Leta 1988 je postala izvršna direktorica fundacij M. Christine DeVita,

nekdanja namestnica generalnega sekretarja RD, ki je skupaj z upravnim odborom pripravila načrt za kotiranje delnic RD na borzi. Iz štirih fundacij sta postopoma nastali dve, ki so ju poimenovali po obeh ustanoviteljih. DeWitt Wallace Reader's Digest Fund se je osredotočil predvsem na izobraževanje in mladino. Delovanje fundacije je bilo sprva omejeno na relativno majhne programe, ki pa je postopoma preraslo na vseameriško podpiranje študentov. Lila Wallace Reader's Digest Fund pa je ostal zvest veliki ljubezni ustanoviteljice do umetnosti in kulture ter omogočil številnim, pogosto zapostavljenim, talentom umetniško realizacijo.

Leta 2000 so prodali preostale delnice družbe Reader's Digest ter združili obe fundaciji v eno samo. Tako je nastala The Wallace Foundation, ki danes upravlja s premoženjem, vrednim milijardo in pol ameriških dolarjev. Po upokojitvi Christine DeVita, ustanovne predsednice organizacije, je leta 2011 njeno mesto zasedel Will Miller, ki fundacijo vodi še danes.

3.3 Pogoji za licenco

Prve ideje o sodelovanju založbe Mladinska knjiga z ameriškim mednarodnim založnikom RD segajo več kot tri desetletja nazaj. Prvi pobudnik je bil takratni vodja sektorja prodaje in kasneje dolgoletni direktor Mladinske knjige in predsednik uprave, Milan Matos. Že v osemdesetih letih prejšnjega stoletja je odpoval na sedež RD v Pleasantville, kjer je začel prve pogovore o sodelovanju. Takratni časi niso omogočali sodelovanja, saj ni bilo pravega zanimanja niti pri matični hiši RD, nekaj ovir pa se je pojavilo tudi doma zaradi protiameriške politike.

Konec osemdesetih let je Mladinska knjiga le dobila pravice izdajanja nekaterih enciklopedičnih priročnikov založbe RD, ki so izšli kot serija ilustriranih knjig, vendar brez neke pogodbe o trajnejšem sodelovanju, le z nakupom enkratnih avtorskih pravic za slovensko izdajo. Šele leta 2003 so stike med obema založniškima podjetjema ponovno vzpostavili. Razlog je bil v tem, da je RD iskal nove priložnosti za širitev poslovanja na trgih JV Evrope. Preko svoje podružnice v Pragi je širil ustanavljanje svojih lokalnih podjetij v Romuniji in Bolgariji, za področje nekdanje Jugoslavije pa so iskali strateškega partnerja, ki bi na tem področju, kot licenčni partner, izvajal založniško in trženjsko dejavnost z uporabo njihovih bogatih založniških vsebin in dolgoletnega trženjskega »know-howa«.

Konkretni pogovori so stekli leta 2003 med češko izpostavo RD, ki je bila hkrati tudi regijska centrala in je združevala RD podjetja na Poljskem, Češkem, Slovaškem, na Madžarskem, v Romuniji in Bolgariji) ter Založbo Mladinska knjiga, ki je bila tudi lastnica hčerinskih podjetij v Srbiji, Makedoniji, Bosni in Hercegovini in na Hrvaškem. Pogajanja o sodelovanju sta vodila takratna direktorja obeh podjetij, na strani RD Luboš Beniak, na strani Mladinske knjige pa Milan Matos.

Določila licenčne pogodbe so dokaj stroga in obsežna, saj samo dodatek k licenčni pogodbi, ki opredeljuje uredniško politiko izdajanja revije RD, obsega več kot 80 strani, sama licenčna pogodba pa več kot 50 strani. Mladinska knjiga, ki je imela skoraj 60-letno tradicijo na področju izdajanja revij za otroke in odrasle in je že delovala na mednarodnem trgu preko mreže lastnih hčerinskih podjetij, se je dokaj hitro izkazala za zaupanja vrednega licenčnega partnerja. Dobro je imela razvito celotno infrastrukturo, od sodelovanja z avtorji, drugimi založbami, do prodajnih in logističnih procesov, imela je dovolj usposobljenih kadrov in ugled blagovne znamke na trgih nekdanje Jugoslavije. Predvsem pa je imela zelo obsežne podatkovne baze kupcev knjig, naročnikov revij in članov knjižnega kluba.

Mladinska knjiga je tako leta 2004 podpisala licenčno pogodbo z regijskim podjetjem RD na Češkem. Zaradi njihovih internih lastniških sprememb pa je od leta 2013 pogodbeno vezana z drugim licenčnim partnerjem RD, podjetjem Tarsago Group iz Poljske.

Vse to je prispevalo, da so februarja 2004 izvedli tudi prvo testno akcijo za prodajo prve knjižne izdaje podjetja RD v slovenščini in hrvaščini, knjige Vsa čuda sveta. Prodajna akcija je prinesla nepričakovano dobre prodajne rezultate, zato se je sodelovanje okrepilo in prešlo v trajno obliko pogodbenega licenčnega poslovnega odnosa.

Uredniško slovenska izdaja revije RD sodeluje in odgovarja glavnemu uredniku mednarodnih izdaj Raimu Moysi, ki ima uredništvo v New Yorku na sedežu krovnega podjetja. Vsaka država ima svoje uredništvo, ki je samostojno, vendar se drži dogovorjenih uredniških standardov in ima dostop do skupne baze RD člankov, ki si jih uredništva iz vseh držav med seboj izmenjujejo.

Pravico za licenco je seveda treba plačati. Slovenija je majhna dežela, z majhnim številom potencialnih bralcev, v primerjavi z velikimi državami. Riko Rižnar takole pojasnjuje licenčnino, ki jo Mladinska knjiga plačuje krovnemu podjetju RD:

»Licenčna je odstotek, ki je določen s krovno pogodbo o sodelovanju in ga licencojemalec plača licencodajalcu od ustvarjenega prihodka ali dobička. V našem primeru smo se obvezali plačevati določen odstotek od neto ustvarjenega prometa, ki se obračunava kvartalno, torej vsake tri mesece, na podlagi našega poročila o ustvarjeni prodaji izdelkov in izdaj iz tega partnerskega odnosa.«

Za koliko časa je Mladinska knjiga dobila pravico za licenčno izdajo RD Slovenija in na koliko časa jo je potrebno obnavljati, pa Rižnar odgovarja:

»Prvotno pogodbo smo podpisali za obdobje petih let, vendar smo zaradi dobrih rezultatov ob poteku prvega pogodbenega obdobja podpisali pogodbo za nedoločen čas, z možnostjo prekinitve na obeh straneh, z odpovednim rokom enega leta.«

Založniška hiša Reader's Digest z dolgoletno tradicijo ima skrbno načrtovane vse vidike delovanja s številnimi podrobnostmi, kjer ni nič prepuščeno naključju in kjer ima najmanjša podrobnost največji pomen. Zgoraj zapisano je le prvi korak do končnega cilja. Vsako lokalno uredništvo mora upoštevati stroga navodila matičnega uredništva, poznana kot Magazine Editorial Standards, Practices and Techniques, ki so tisto vodilo krovnega uredništva, zaradi katerega lokalne izdaje v ničemer ne zaostajajo za izvorno izdajo.

3.3.1 Pojem licenca v odnosu do licenčne revije RD Slovenija

Pojem licenca se nanaša predvsem na avtorske in patentne pravice. Splošno gledano je licenca dovoljenje imetnika patenta, znamke, modela, know-how-a drugi osebi, da predmet te pravice gospodarsko izkorišča pod pogoji, ki so dogovorjeni v pogodbi (Pretnar 2002, 195). Prejemnik licence mora dajalcu, glede na interni dogovor, plačati licenčnino.

Licenca pri reviji po navadi določa odstotek zastopanosti vsebin, izgled naslovnice in celostne podobe, lahko pa vključuje tudi filozofijo revije. Kar pomeni, da mora vsaka izdaja licenčne revije izžarevati duh, filozofijo in ton komunikacije matične revije (Kek 2006, 27).

Revija RD je zaradi svoje dolgoletne prisotnosti na svetovnem medijskem trgu specifična v vseh pogledih. Ko je matična revija lansirala svoje prve mednarodne izdaje, je njen glavni urednik in soustanovitelj DeWitt Wallace vztrajal, da le-te izžarevajo duh matične ameriške

revije. Zato prve mednarodne izdaje niso vsebovale lokalnih vsebin in so vključevale izključno prevedene članke ameriških izdaj.

Danes imajo uredniki mednarodnih izdaj vsa pooblastila, da z določenim odstotkom lokalnih vsebin zadovoljijo interes in okus domačih bralcev. Celo več, to se od urednikov pričakuje, seveda ob predpostavki, da lokalni članki sledijo zahtevam matične revije, kar je doprineslo k temu, da je revija RD, v vsej zgodovini izdajanja revij, med najuspešnejšimi in prisotna po celem svetu.

Riko Rižnar, ki je bil, vse do upokojitve leta 2013, direktor sektorja RD Slovenija pri Mladinski knjigi, opredeljuje pojem licence, glede na konkreten primer licenčne revije RD Slovenija, z naslednjimi besedami:

»Pojem licenca v konkretnem založniškem primeru pomeni, da oba pogodbenata partnerja, podpisnika dolgoročne pogodbe o licenčnem sodelovanju, prispevata k skupnemu sodelovanju vsak po svojih zmožnostih, virih, znanju, vsebinah, blagovnih znamkah tisto, kar pogodba natančno opredeljuje kot obveznost posameznega partnerja.«

Na vprašanje, kako sta si partnerja, v našem primeru Mladinska knjiga in ameriški mednarodni založnik RD, razdelila vloge, Rižnar odgovarja:

»Mladinska knjiga je po pogodbi zadolžena za uredniška dela slovenske izdaje, pridobivanje lokalnih vsebin, prevajanje, usklajevanje z lastnim založniškim programom, pripravo trženja, promocije in PR, trženje oglasnega prostora, pridobivanje in usklajevanje baz potencialnih kupcev, obdelavo podatkov o strankah, prodajnih transakcijah ter o finančnem poslovanju. Skrbeti mora za logistične procese nabave, hranjenje in distribucijo blaga. Pomemben delež Mladinske knjige je zagotovo močna, prepoznavna in zaupanja vredna lokalna blagovna znamka.«

In nadaljuje:

»RD prispeva vsebine člankov za izdajanje mesečne revije Reader's Digest, slikovno gradivo v media bank, svetovanje pri izboru člankov in mednarodnem sodelovanju – kroženju člankov, avtorske pravice in grafično pripravo za izdajanje knjig, glasbenih izdaj, nabavo trgovskega blaga široke potrošnje za komplementarno prodajo, informacijsko podporo pri pripravi selekcije baz kupcev za prodajne akcije, know-how za prodajne akcije in predpripravo za tisk promocijskega gradiva. Mednarodni partner je ojačal domačo blagovno znamko z močno

mednarodno blagovno znamko, predvsem pa omogočil, s skupno produkcijo in nabavo, povečati ekonomijo obsega in tako racionalizirati poslovanje.«

3.4 Vsebinski zahtevki

Matična hiša RD takole nagovarja bodoče urednike in ostale snovalce izdaj po vsem svetu:

»Poslanstvo naše revije je informirati, bogatiti, navdihovati in zabavati najštevilnejši krog bralcev. Vsak mesec ustvarimo publikacijo, ki bralce vzpodbuja k podjetnosti in pogumu, jih napolni z upanjem in humorjem, v njih prebuja sočutje do sočloveka ter razvema njihovo domišljijo in radovednost. Tako postane branje RD nepogrešljivi del njihovega življenja.«

Zato je pri snovanju vsake izdaje potrebno upoštevati naslednje smernice oz. vodila, ki veljajo od samega začetka izhajanja revije:

- Vsebina mora biti skrbno izbrana. V vsaki zgodbi mora bralec prepoznati namen vsebine, kar pomeni, da je zgodba jedrnata, konkretna ter poučna, napisana povprečno na 6-8 straneh, z izjemo rubrike »Več branja«.
- RD zgodbe presegajo geografske meje in povezujejo ljudi. Z univerzalnimi zgodbami, ki niso vezane na geografsko poreklo ljudi, revija RD pomaga rušiti kulturne in politične ovire po svetu.
- Članki opisujejo zgodbe in življenjske situacije, s katerimi se bralec zlahka identificira ter ponujajo praktične rešitve izzivom, s katerimi se človek pogosto srečuje.
- Optimizem in upanje morata biti glavno vodilo zgodb, ki jih ponuja RD. Ne glede na tragičnost vsebine, je vedno nakazana pot rešitve. Poanta še tako temne zgodbe je, da vsak izmed nas, z vsaj malo truda, lahko postane boljši.
- Članek mora biti napisan tako doživeto, da pozitiven naboj zgodbe ostane v mislih in srcih bralcev. Zato veliko le-teh hrani izvode in se pogosto vrača k branju starih zgodb. Večinoma gre za zahtevne in angažirane bralce, ki vsebine, ki jih ponuja RD, še dolgo uporabljajo kot predmet pogovorov in razpravljanj.
- Vsaka zgodba mora biti verodostojna, brez tipografskih in kontekstualnih napak. Vsa navedena dejstva je potrebno pred izdajo skrbno preveriti in zagotoviti, da vsaka vsebina ustreza strogim izdajateljskim standardom matične hiše.

- RD je družinska revija, kar pomeni, da je aktualna za vse družinske člane, ne glede na starost. Vsebina revije je namerno izbrana tako, da odraža aktualne dogodke in teme našega vsakdana, tako pozitivne, kot negativne. Nikoli se ne izogiba kontroverznih tem, ki jih obravnava zelo resno, pametno, častno in z več zornih kotov, primerno tako mlajšim, kot starejšim bralcem.
- Revija Reader' Digest je vizualno močna, bralcem prijazna in domača. Izgled je sodoben, jasen, prepoznaven, brez nepotrebne navlake (Reader's Digest 2005, 6).

3.4.1 Ključni elementi RD članka

Matična revija bistvene elemente dobrega RD članka opredeljuje takole:

RD članki so jasni in jedrnaty ter hitro preidejo k samemu bistvu. Stavki so preprosti, po možnosti napisani v tvorniku. Trpnik se izjemoma lahko uporablja tam, kjer tako narekuje jezikoslovna tradicija. RD članki so ozko usmerjeni na jasno definirano temo. Če lahko osnovno idejo članka povzamemo v stavku, največ dveh, potem ta trditev drži. Reader's Digest članki imajo sistematično in logično strukturo. Sledijo toku dogajanja in vlečejo rdečo nit skozi celoten članek. Članki problem ne samo izpostavijo, temveč podajajo tudi svoja stališča oz. opredelitve do problema. Avtorji se morajo vanj poglobiti ter članek strokovno podpreti. RD članki so napisani tako, da se dotaknejo čustev bralcev. Številni izmed njih se obračajo na revijo po pomoč pri premagovanju svojih stisk in žalosti. RD članki spodbujajo bralce, da razvijejo svoje potenciale in tako izstopijo iz povprečja.

Članki morajo biti družbeno angažirani, kar se kaže npr. v zagovarjanju demokracije, svobodne trgovine in človekovih pravic. Kritično pa se morajo opredeliti do vsakršne oblike monopola, politične represije, nekorektnih vlad, korupcije in kriminala. Revija RD mora s svojimi bralci graditi razmerje, ki temelji na zaupanju in spoštovanju. Zato je toplo dobrodošla v številnih domovih po celem svetu, ker cenijo naš izbor vsebin in zanesljivost virov. RD članki so dosledno pozitivno naravnani, polni upanja in optimizma (Reader's Digest 2005, 18).

3.4.2 Vsebinski zahtevki slovenske izdaje RD

Pri načrtovanju slovenske izdaje revije RD je bil, poleg formalnosti, kot so pridobitev licence, poslovno-finančni model, postavitve uredništva itd., ključnega pomena vsebinsko-oblikovni vidik. Vsebina namreč definira revijo oz. publikacijo, kar posredno vpliva na strukturo bralcev. Še posebno to velja za licenčne izdaje, saj se morajo le-te kar najbolj približati matični izdaji.

Na vprašanje, po katerem kriteriju so izbirali vsebine, še posebno lokalne, pri snovanju poskusne izdaje in v kolikšni meri so se držali uveljavljenih smernic izbora vsebin matične revije, Mica Kotnik, odgovorna urednica poskusne izdaje, odgovarja:

»RD Slovenija smo poskušali pripraviti tako, da bo revija čim bolj zanimiva za slovenskega bralca, hkrati pa smo upoštevali smernice oz. elemente matičnega uredništva. Navsezadnje je RD licenčna revija, kar pomeni, da se mora držati pravil licenčne pogodbe in je kot takšna prepoznavna po vsem svetu, ne glede v kateri državi in v katerem jeziku izhaja.«

Katera vsebina je za klasičnega bralca revije RD zanimiva? Kotnikova razmišlja takole:

»Kaj je za nekoga zanimivo, je relativno. Glede na dejstvo, da bralci revije RD veljajo za zahtevne in kritične, morajo vsebine revije vsebovati več elementov dobre zgodbe, ko so poučnost, socialna angažiranost, čustveni naboj, smernice rešitve problema in podobno. Senzacionalizem je beseda, ki ima v RD žargonu negativno konotacijo, kar pa ne pomeni, da senzacionalistična zgodba ni primerna za našo revijo. Potreben je le drugačen pristop, takšno zgodbo je treba prikazati iz različnih vidikov, jo strokovno podpreti in podati nauk. Eden zadnjih takih primerov je rojstvo malih proteusov v Postojnski jami, ki je bilo, na prvi pogled, prikazano zelo senzacionalistično. Če temu dodamo strokovno razlago o življenju in razmnoževanju človeških ribic v težkih življenjskih razmerah v kraških jamah in nekaj besed namenimo še lepotam in neokrnjenosti podzemnega sveta, je zgodba povsem drugačna. Sicer pa smo bili oz. so uredniki, tako bivši kot aktualni, zavezani bistvenim elementom za nastanek dobrih člankov, ki jih določa matično uredništvo revije RD.«

Poskusni slovenski izdaji so sledile naslednje izdaje in teh se je v desetletju izhajanja revije nabralo kar nekaj. Lidija Petek, ki je bila odgovorna urednica od leta 2010 do 2016, nam je

povedala, kako se je lotevala izbora vsebin in kakšno vlogo je pri tem imelo mednarodno uredništvo. Takole pravi:

»Za slovensko izdajo sem izbirala zgodbe z vseh koncev sveta, ki predstavljajo pozitivno plat življenja, namenjene pa so vsem, ki jih veseli dobro branje. To so resnične življenjske zgodbe, v katerih običajni ljudje pri premagovanju težav pokažejo neverjeten pogum. Objavljali smo pogovore z uglednimi svetovnimi in domačimi osebnostmi ter nasvete najrazličnejših strokovnjakov. Maja leta 2014 je mednarodno uredništvo določilo, da morajo izdaje vsebovati več člankov o medicini in zdravju. Po slednjih je revija Reader's Digest tudi najbolj prepoznavna. Posebno poglavje so predstavljale adaptacije oz. priredbe člankov. Najprej sem se morala odločiti, kako bo članek izgledal, nato sem ga zaupala v obdelavo le najbolj izkušenim novinarjem in prevajalcem. V vsako izdajo sem poskušala vključiti tudi slovenske članke. Njihovo število je bilo odvisno od proračuna.«

In nadaljuje:

»Najprej moram pojasniti, da je slovenska izdaja del mednarodnega Reader's Digesta, ki ima sedež v New Yorku in ne del ameriškega Reader's Digesta. Moj šef je bil Finec Raimo Moysa, ki že leta vodi mednarodno uredništvo matične hiše. Z njim in z uredniki drugih mednarodnih izdaj smo imeli redne stike preko telekonferenc in e-pošte. RD ima obširno lastno bazo vsebin, iz katere uredniki črpajo članke in kamor smo poskušali prispevati tudi zanimive slovenske vsebine.«

V različnih svetovnih izdajah se pojavljajo tudi članki slovenskega izvora. Katere slovenske vsebine so zanimive za svetovnega bralca oz. kateri slovenski članki so imeli največji odziv v tujih izdajah?

»Za mednarodno uredništvo smo pripravili obširen članek o padalcu Simonu Vogrincu. Novinar John Hooper je z njim naredil dolg intervju. Članek so objavile vse evropske in tudi druge izdaje po svetu. V rubriki Življenje zdaj smo predstavljali povsem običajne ljudi, ki so uspeli v drugi državi. Župana Bossmána so objavili vsi, prav tako Iranca Khalida Nasifa. Pripravili smo zgodbo o Ani Roš in Tomiju Kavčiču. Dolg članek o Sudanu pa je prispeval Tomo Križnar«, nam je povedala Lidija Petek.

V slovenski izdaji prevladujejo tuji članki oz. adaptacije člankov. Zato imajo v uredništvu zelo pomembno in odgovorno delo prevajalci. Odgovorni urednik mora skrbeti za strokovnost

in usposobljenost prevajalcev, saj se lahko marsikaj izgubi s prevodom. Kako se prevajanja lotevajo v slovenskem uredništvu? Lidija Petek opisuje proces prevajanja v slovenski izdaji:

»Revijo so od začetka pa do decembra 2013 prevajali izkušeni in preverjeni zunanji prevajalci. Članke sem nato, kot odgovorna urednica, prebrala sama, potem pa še naš lektor Tine Logar, nekakšna siva eminenca pri Mladinski knjigi. Od januarja 2014 smo, zaradi kadrovskih sprememb, prevajanje zaupali prevajalcem naše založniške hiše, z Darjo Divjak Jurca na čelu. Zaradi same dinamike, pristopa in energije je pomembno, da članke za posamezno izdajo prevaja več prevajalcev. Še posebno je treba biti pozoren pri zahtevnih člankih. Člankov s področja medicine nisem nikoli zaupala drugemu kot Urški Kaloper, ki slednje prevaja že od prve številke.«

Čeprav so elementi RD člankov skrbno načrtovani in dorečeni, na prvi pogled delujejo preprosto in običajno. Kaj je torej tisto, kar jih dela tako posebne in priljubljene pri bralcih? Po mnenju Mice Kotnik je to dosledno upoštevanje omenjenih elementov in smernic matičnega uredništva pri pisanju člankov. *»Gre za preizkušeni model, kar se kaže v izjemni trdoživosti in razširjenosti revije, zato je nesmiselno odkrivati toplo vodo«*, zaključuje Kotnikova.

3.4.3 Struktura RD revije

Uredniki mednarodnih izdaj imajo pooblastila, da ustvarijo tako lokalno različico matične revije Reader's Digest, da zadovoljijo potrebe in okus lokalnih bralcev. Lokalna izdaja mora biti verodostojni odsev matične izdaje, njenih vrednot ter oblike in strukture. Zakaj strukture? Mica Kotnik razlaga:

»Ko govorimo o licenčni reviji, se moramo zavedati, da po svetu izhaja več različic iste osnove revije, le v drugih jezikih in z lokalnimi vsebinskimi dodatki. Oblika, izgled in struktura vseh izdaj pa so poenoteni. Bralci revije Reader's Digest, ne glede na to, katero svetovno izdajo vzamejo v roke, točno vedo, kaj od revije lahko pričakujejo. Pa tudi v katerem delu in, če nekoliko karikiram, na kateri strani. Zato je enotna zgradba vseh svetovnih izdaj še kako pomembna.«

Strukturalni elementi vsake RD izdaje so naslovnica, prvi del, srednji in zadnji del. V slovenskem uredništvu so nam razložili, da v komuniciranju z ostalimi uredništvimi, kot tudi v medsebojnem komuniciranju, uporabljajo originalne, torej ameriške izraze Front of Book (FOB), Feature Well in Back of Book (BOB).

Naslovnica naveže prvi stik z bralcem. Glede na določila matične hiše morajo imeti vse mednarodne izdaje svoje naslovnice narejene po uveljavljeni šabloni, uveljavljenem stilu in strukturi. Ime in tipografija loga morata biti enotna v vseh svetovnih izdajah in se nikakor ne smeta spremeniti ali modificirati.

Vsaka naslovnica mora imeti vsebinsko močan, udarni glavni naslov članka oz. ključne besede tistega, o čemer članek govori ter vsaj štiri dodatne, manjše, naslove, od tega se morata dva nanašati na zdravje. Naslovnica mora biti odsev tistega, kar revija vsebuje, naslovi morajo odražati pozitivizem in pritegniti pozornost bralcev.

Ob primerjanju različnih svetovnih izdaj nas je presenetilo, da imajo različne lokalne izdaje, izdane istega meseca in leta, slikovno povsem različne naslovnice. Univerzalna naslovnica torej ne spada med licenčne zahteve matične hiše? Miha Bogovčič, ki je bil likovno-tehnični urednik slovenske izdaje od samega začetka pa vse do leta 2015, pojasnjuje:

»Na začetku smo se strogo držali mednarodnih naslovnice, kasneje pa več eksperimentirali in poskušali revijo približati domačim bralcem. Tudi vsebina, ki je bila na začetku večino ameriška, se je sčasoma približala evropski. S pravimi argumenti in dogovorom najverjetneje vse licenčne zahteve dovoljujejo premike v levo in desno.«

Na osnovi česa se potemtakem izbrali naslovnico za posamezno slovensko izdajo? Miha Bogovčič pravi:

»Po navadi so naslovnico krasile osebnosti oz. ljudje, ki so nam dali intervju. V nekaterih primerih pa tudi izdelki, ki so bili izključno lokalni in po pomembnosti na prvem mestu.«

Prvi del oz. Front of Book

Prvi del je nekakšen uvod v revijo oz. predstavitev revije in naj bi imel do 35 strani. Vsebovati mora širok spekter rubrik, tako za moške, kot za ženske okuse, kakšno kolumno, nasvete ter raznolike prispevke, ki pa ne smejo biti predolgi (do štiri strani). Slednji morajo biti zabavni, navdihujoči, humorni in poučni. V reviji mora biti jasno razvidna meja med prvim delom in ostalo revijo (Reader's Digest 2005, 16).

Srednji del oz. Feature Well

Feature Well je bistveni del vsake RD izdaje. Načeloma gre za del revije brez oglasov. Začeti se mora z glavno zgodbo, kateri sledijo še vsaj štiri zgodbe z različno tematiko. Nekatere zgodbe so lahko krajše, druge daljše, bolj pomembno je, da zadovoljijo različne okuse bralcev. Vsaka zgodba mora biti podprta z visoko kakovostnimi fotografijami. Glede na določila matične hiše mora vsaj ena zgodba pokrivati zdravstveno tematiko. Ostale vsebine so lahko s področja znanosti in tehnike, foto zgodbe, življenjske - srčne zgodbe, pustolovske zgodbe, zgodbe o umetnosti življenja, zgodbe, ki predstavijo neko osebnost, skratka, zgodbe s težo (Reader's Digest 2005, 16).

Zadnji del oz. Back of Book

Zadnji del se začne z rubriko »Več branja«, ki lahko vsebuje tudi več kot deset strani. Preostali zadnji del je namenjen bolj razvedrilu. V tem delu je precej humorja, ugank, citatov, kakšna karikatura ter obvezna šala na zadnji strani, dovoljeni pa so tudi oglasi (Reader's Digest 2005, 17).

V slovenskem uredništvu se dosledno držijo osnovne zgradbe revije, imajo pa zato več svobode znotraj posameznih delov. Ali kot pravi Lidija Petek:

»Če bi primerjali zadnje slovenske izdaje s splošnimi zahtevki matične hiše, bi ugotovili odstopanja. To ne pomeni, da se uredništvo ne bi držalo pravil. Gre za to, da se rubrike prilagajajo trenutnim potrebam in stanju duha. Ko se neka rubrika izpoje, jo je preprosto potrebno zamenjati z nečim svežim. Rdeča nit celotne revije pa ostajajo teme s področja zdravja in medicine. Tu ni odstopanj.«

3.4.4 Uradna priporočila lokalnim uredništvom

Zaupanje bralcev oz. poslušalcev mediju, pa naj gre za tiskani medij, radio ali televizijo, ni nekaj samoumevnega, temveč si mora medij to zaslužiti. Milijoni bralcev po celem svetu so dokaz, da je vsebina revije RD verodostojno in zaupanja vredno branje. Ustvarjalci vseh svetovnih izdaj so dolžni zagotoviti, da so RD zgodbe pravilno dokumentirane oz. podprte z dokazi, večkrat preverjene in korektne ter, da pri tem upoštevajo standarde matične hiše. Na ta način ohranjajo zaupanje bralcev. Rezultat sodelovanja med uredniki, pisci besedil in raziskovalci je močna in kredibilna zgodba. Z navajanjem pravih virov in informacij se uredništva lahko ognejo pravnim konfliktom.

Uredniki mednarodnih izdaj nosijo dodatno odgovornost. Zagotoviti morajo, da je vsebina celotne izdaje v skladu z lokalno zakonodajo. Ob najmanjšem sumu, da gre za občutljivo vsebino, se mora urednik pred izdajo posvetovati z lokalnim pravnim strokovnjakom. Zakoni se namreč razlikujejo od države do države. Dejstvo, da je bil nek članek že objavljen v eni ali večih svetovnih izdajah revije RD, ni zagotovilo, da v drugi državi ni zakonodajno sporen.

Matično uredništvo revije RD opozarja avtorje na tri glavna področja tveganja pri pisanju člankov. Izogibati se morajo obrekovanju, spoštovati zasebnost ljudi in avtorske pravice. V določenih državah pa obstajajo posebne zakonske omejitve za vsebine, ki se nanašajo na državne simbole, nezaključene sodne procese in lokalno valuto.

Glede na izdajateljsko prakso, urednikom največ preglavic povzročajo kršitve, ki se nanašajo na obrekovanje. Z navajanjem netočnih ali zavajajočih podatkov lahko avtor besedila nekemu naredi nepopravljivo škodo ali krivico. Prvi vtis je težko popraviti, pa naj bo objavljenih še več popravkov in opravičil. Ni namreč nujno, da tudi slednje bralec prebere.

Mejo, kaj je obrekovanje in kaj ne, je težko določiti. Avtorji morajo slediti predvsem svojemu občutku in pisati po načelu korektnosti in dobrega okusa. Pri tem morajo, po priporočilu matičnega uredništva revije RD, upoštevati naslednje:

- Avtorji člankov in raziskovalci morajo pristopiti k raziskovanju neobremenjeno in neodvisno. Rezultati oz. izsledki morajo biti podani nepristransko.
- Podatki in informacije, ki jih avtorji dobijo od virov, morajo biti dokazljivo resnični.
- Avtorji morajo stavke pisati v kontekstu, da ne pride do neljubih nesporazumov.
- Vsak dogodek, situacijo ali problem je treba osvetliti z vseh zornih kotov, pozitivnih in negativnih.

- Avtorji in uredniki morajo biti pozorni na naslove, podnaslove, karikature in slikovno opremo člankov, kajti tudi v slednjih lahko nekdo prepozna oblike obrekovanja.
- Prioritetno je treba iskati vire »iz prve roke« oz. primarne vire (Reader's Digest 2005, 66-67).

V uredništvu slovenske izdaje revije RD do sedaj niso imeli omembe vrednih problemov z zgoraj omenjenimi kršitvami. Mica Kotnik, urednica poskusne izdaje, razmišlja takole:

»Preden postaneš urednik katerekoli izdaje revije RD, se moraš vsestransko dokazati. Upam si trditi, da vsi uredniki, brez posebnega pravnega znanja, premorejo toliko občutka, da vejo, kaj je primerno za objavo in kaj ne. Članke uredniki večinoma črpajo iz RD baze, kar pomeni, da so le-ti napisani v skladu z izdajateljskimi standardi matične hiše. Res pa je, da vse države nimajo enake zakonodaje. Urednik v takem slučaju izpusti tisti del besedila, ki bi bil v njegovi izdaji lahko sporen. Ker pa je članek, glede na avtorske pravice, praviloma potrebno objaviti v celoti, je delikaten članek najbolje izpustiti. Tako se izognemo neljubim zapletom in, kar je še huje, tožbam.«

3.5 Organizacija uredništva revije RD

Preoblikovanje podobe in vsebine revije RD so odgovornim urednikom nadrobneje predstavili na evropskem srečanju v Lizboni konec maja 2008. Matična hiša je zahtevala drugačen način dela, predvsem tesnejšo povezavo revije s spletno stranjo, več lokalnih prispevkov (kolumn, naslovnice, intervjujev, anket, raziskav), izmenjavo mnenj v RD elektronski bazi METS³, redno sodelovanje na blogu ter hitrejšo izmenjavo podatkov o načrtovanih in objavljenih vsebinah.

S prenovo podobe in vsebine revije ter posodobitvijo in vključevanjem internetne strani kot pomembnega, reviji enakovrednega in interaktivnega dela revije, in ne le njenega podaljška, je želela Družba Reader's Digest pritegniti več mlajših bralcev in s tem povečati prodajo revije v kolportaži, za kar pa je potrebna tudi večja prepoznavnost revije na trgu.

³ METS je bila podatkovna baza, za iskanje člankov in fotografij, ki pa se danes ne uporablja več. Nadomestila jo je e-knjžnica (angl. *e-library*).

Zaradi vseh teh zastavljenih ciljev je RD Association ponudila odgovornim urednikom več svobode pri oblikovanju podobe revije, izbiri vsebin in naslovnice. Nakazali so potrebo po spremembi delovanja uredništev ter, po potrebi, preoblikovanje sestave uredništev. Uredništvo naj bi po novem sestavljali ljudje z dobrim znanjem uporabe različnih računalniških programov in orientacijo v spletnih bazah RD, poleg osnovnih znanj pa naj bi vsi obvladali vsaj osnove grafičnih programov za oblikovanje revije (In Design, Adobe Acrobat Professional, itd.), s čimer bi skrajšali čas nastajanja revije ter posredno tudi stroške.

Uredništva mednarodnih izdaj so prejela naslednje zahteve za hitro in enostavno elektronsko delovanje:

1. Brezhibno obvladovanje dela na računalniku (delovno okolje Macintosh).
2. Sistematičnost pri arhiviranju gradiva v pripravi.
3. Poznavanje dela z bazami RD.
4. Poznavanje osnov grafičnih programov:
 - Quark X Press ter In Design in In Copy (glavni in izvršni urednik lahko urejata besedilo neposredno v program);
 - Photoshop (priprava in dodelava grafičnega gradiva za predstavitve Power Point ter za spletne strani),
5. Poznavanje dela s programi:
 - Acrobat Professional (označevanje napak v elektronski obliki);
 - Word (vnašanje komentarjev, pobiranje lekture iz besedila, priprava besedila za nadaljnjo obdelavo v grafičnih programih);
 - Excel (priprava in dopolnjevanje tabele z vsebino revije);
 - Power Point (priprava, izdelava in dopolnjevanje predstavitev) in
6. Poznavanje dela z internetnimi stranmi (nalaganje novosti na splet, osveževanje spletnih podatkov, priprava internetu prilagojenega slikovnega in tekstualnega gradiva) (Reader's Digest 2009, 2).

3.5.1 Organizacija uredništva v slovenski izdaji RD

Konkretne spremembe v slovenskem uredništvu, ki so jih pripravili skupaj z mednarodnim urednikom revije RD Raimom Moysa, so se nanašale na zamenjavo odgovorne urednice, uvedbo bloga za odgovornega in izvršnega urednika, najetje honorarnega mladega raziskovalca, podali pa so tudi predlog za uporabo zgoraj omenjenih grafičnih programov.

Odgovorna urednica slovenske izdaje v času preoblikovanja revije je bila Meta Tavčar. Na vprašanje, kakšno vlogo je imela pri tem, odgovarja:

»Mesto glavne odgovorne urednice me nikoli ni resnično zanimalo. Zanimala me je vsebina in sam izziv, saj imajo Američani zelo visoke standarde pri izbiranju urednikov. Zato pri tehničnem preoblikovanju nisem sodelovala, sem pa predlagala Aleksandro Globokar na mesto odgovorne urednice, ki me je tudi nasledila. Pri reviji sem še nekaj časa opravljala delo prevajalke, »starejše« urednice in lektorke, saj sem po osnovni izobrazbi profesorica slovenščine in angleščine.«

3.5.2 Opis del posameznih članov uredništva

Posamezni člani uredništva so dobili točno določene naloge in opise del, ki veljajo še danes, kar pa ne pomeni, da se v procesu razvoja revije seznama del ne more dopolniti ali česa odvzeti.

A: Glavni odgovorni urednik

- Priprava vsebine revije, planiranje vsebin za prihodnje četrtletje ter program adaptacij in lastnih člankov za prihodnjo polovico leta (telekonference),
- nadzorovanje poteka skupnih akcij (anketa branosti, priprava lokalnih prispevkov za skupne vsebine, npr. »Najboljše iz Evrope«, »Trusted Brand«),
- sodelovanje pri promociji revije na različnih prireditvah in v različnih medijih (sejmi, konference, radio, televizija),
- ocenjevanje izbora predlaganih člankov (enkrat mesečno),

- priprava predlogov za domače vsebine z ustrezno predstavitvijo kratke vsebine in zgradbe članka ter z razlago in argumentacijo objave,
- sodelovanje z avtorji avtorskih besedil, njihovo usmerjanje in seznanjanje z RD standardi,
- priprava gradiva za mednarodna srečanja (besedila, prezentacije),
- v sodelovanju z likovnim urednikom priprava lokalne naslovnice,
- pridobivanje novih avtorjev (kolumnistov, piscev, ilustratorjev, fotografov),
- predstavljanje avtorskih lokalnih vsebin v mednarodnih spletnih bazah ter podajanje predlogov za skupne mednarodne akcije (objava v e-knjižnici),
- predlaganje prenove vsebine spletnih strani in koordinacija prenove (Reader's Digest 2009, 3).

Mico Kotnik, nekdanjo glavno urednico, smo vprašali, kako bi v nekaj besedah opisala vlogo glavnega urednika:

»Glavni urednik mora stremeti k popolnosti vsake izdaje. Skrbeti mora za strokovnost in angažiranost sodelavcev, dosegati zastavljene kratkoročne in dolgoročne cilje ter dobre poslovne rezultate. Ugledu revije pomaga, če si glavni urednik ustvari pozitivno medijsko podobo in je več v komunikaciji z bralci.«

B. Izvršni urednik

- Delo z internetno bazo RD e-knjižnica
 - iskanje zanimivih člankov, sistematično arhiviranje iz e-knjižnice prenešenega gradiva,
 - iskanje člankov, predvidenih za ocenjevanje (vsakomesečni »rejtingi«),
 - preverjanje pravic za objavo, lokalizacijo in adaptacijo besedil,
 - vnašanje objavljene vsebine slovenske revije po njenem izidu,
- nadzorovanje poteka dela z besedili
 - priprava gradiva na osnovi vsebine posamezne številke, ki jo pripravi glavni urednik, priprava časovne tabele in rokov za avtorje (v programu Excel),
 - pošiljanje člankov v prevod oz. adaptacijo,
 - korektna komunikacija z avtorji (usklajevanje popravkov besedil, prilagajanje RD standardom, preverjanje resničnosti navedenih podatkov),

- prvo branje in čiščenje besedila pred objavo,
- pošiljanje besedil v lekturo, priprava lektoriranih besedil za grafično postavitev (vnos vseh potrebnih elementov),
- krajšanje, podaljševanje, urejanje že postavljenih besedil v programu Quark ali In Design,
- priprava besedil za skupne akcije (anketa branosti, priprava lokalnih prispevkov za skupne vsebine, pisanje besedil, v katerih nagovarjamo avtorje, bralce, bodoče naročnike, medije),
- priprava besedil in, po potrebi, slikovnega gradiva za objavo na spletnih straneh revije,
- izbor ustreznih besedil iz gradiva, ki ga pošljejo bralci,
- pomoč pri pripravi prezentacij za predstavitve na sejnih, medijskih dogodkih, mednarodnih RD srečanjih (v Power Pointu),
- nalaganje vsebin na prenovljeno spletno stran revije RD,
- v primeru prekrivanja medijskih dogodkov ali upravičene odsotnosti glavnega urednika, ga izvršni urednik lahko nadomesti, vsebino predstavitve pa mora uskladiti z glavnim urednikom,
- v primeru odsotnosti likovnega urednika, ga izvršni urednik nadomesti pri komunikaciji s tiskarno (Reader's Digest 2009, 4).

Lidija Petek, nekdanja odgovorna urednica pravi, da se je glede vsebine posamezne izdaje vedno posvetovala z izvršnim urednikom. *»V času mojega urednikovanja je bil izvršni urednik zaposlen samo za štiri ure. Poleg rednih zadolžitev je prevedel vsaj en članek na izdajo, ker pa je bil zelo elektronsko pismen, je prevzel tudi anketo branosti«.*

C. Likovni urednik

- Skrb za ustrezno podobo revije, v skladu z RD standardi,
- oblikovanje naslovnice revije, v skladu z navodili odgovornega urednika,
- preverjanje pravic slikovnega gradiva člankov, predvidenih za objavo,
- izbor ustrezne likovne opreme lokalnih prispevkov,
- komunikacija z ilustratorji in fotografi,
- priprava slikovnega gradiva na spletni strani (izbor potrdi glavni urednik) in

- komunikacija s tiskarno (preverjanje kakovosti tiska in morebitnih napak) (Reader's Digest 2009, 5).

Licenčna revija mora slediti uredniškim standardom matične revije in imeti prepoznavni izgled. Zanimalo nas je, koliko uredniške svobode pri oblikovanju slovenske izdaje je imel Miha Bogovčič, ki pravi:

»Licenčne izdaje običajno sledijo izgledu in obliki matične revije. Tako so takoj prepoznavne. Lokalno uredništvo manjšo uredniško svobodo seveda ima, nenazadnje lokalna izdaja vsebuje tudi domače vsebine. Kot likovni urednik sem lahko izbral svoje ilustratorje, fotografe, oblikoval in likovno opremil lokalni članek ter predlagal kakšno izboljšavo, seveda znotraj standardov matične hiše. Obliko slovenske izdaje so v mednarodnem uredništvu na začetku preverjali, kasneje pa le opozarjali, če je prišlo do kakšnih odstopanj. Na rednih mednarodnih srečanjih smo pregledali in analizirali dobre in slabe primere, se seznanili z novostmi in izmenjali dobre prakse. Zato omembe vrednih takšnih kršitev v našem uredništvu ni bilo.«

D. Zunanji sodelavec

- Sodelovanje pri pripravi lokalnih vsebin,
- sodelovanje pri izvedbi anket na terenu,
- pisanje kratke aktualne vsebine,
- priprava spletne vsebine in
- urejanje prispevkov bralcev (Reader's Digest 2009, 5).

3.6 Poslovni model

Začetek vsakega posla je povezan s sistematičnim poslovnim načrtovanjem. RD Slovenija je licenčna izdaja in kot taka podvržena smernicam in zahtevam matične založbe. Vendar po besedah Rika Rižnarja, takratnega direktorja sektorja RD Slovenija, matična založba ni nikakor vplivala na odločitve lokalne založbe pri planiranju poslovno – finančnega modela.

»Imela je le svetovalno vlogo. Za modeliranje je priporočila model »Profit & Loss« ter pregledala naše parametre in izračune«, razlaga Riko Rižnar.

3.6.1 Smernice matične založbe za pripravo poslovno-finančnega modela

Skrb za izdajateljski proračun je naloga glavnega urednika, ki mora upoštevati naslednje:

1. Vzpostaviti mora poslovno sodelovanje in odprte komunikacijske linije z glavnim finančnim direktorjem. Slednji pa mora nastaviti zaposlenega, ki urednika podpira z računovodskimi in finančnimi nasveti.
2. Pri določanju proračuna se je potrebno posvetovati z izvršnim direktorjem in računovodjo. V proračun je potrebno vključiti naslednje izdatke:
 - stroške zaposlenih, kot so plače, dodatki, potovanja, seminarji,
 - operativne stroške, kot so najem delovnega prostora, če je to potrebno, pisarniški material, stroški telefona,
 - stroške prevodov,
 - stroške za preverjanje virov in za tako imenovana »mašila« (fillers),
 - stroške za ilustracije in fotografije,
 - stroške svobodnjakov,
 - stroške za raziskave bralcev,
 - stroške tiska in distribucije.
3. Skupaj z računovodjo mora postaviti četrletne plane, ki natančno odsevajo prihodnjo uredniško strategijo in porabo finančnih sredstev.
4. Enkrat mesečno morata urednik in finančnik pregledati vse rezultate, jih primerjati z lanskoletnimi številkami in jih ovrednotiti.
5. Predvsem pa urednik ne sme dopustiti, da ga proračun popolnoma omejuje. Potrebno je stremeti k novim idejam in poslovnim možnostim. Če je to v skladu s poslovnimi cilji, je potrebno prilagoditi proračun (Reader's Digest 2005, 64-65).

3.6.2 Priprava poslovnega načrta RD Slovenija

Izdelava poslovnega načrta za slovensko izdajo revije RD je rezultat sodelovanja med upravo Mladinske knjige, kot nosilke licenčne pogodbe, vodstvom sektorja RD in lastnikom licence, pomoč pa so nudili tudi zastopniki RD za Vzhodno Evropo.

Na osnovi česa je bil zasnovan poslovni načrt, kdo ga je pripravil in kdo odobril, Riko Rižnar pojasnjuje:

*»Poslovni načrt je bil zasnovan na osnovi priporočene tabele »Profit & Loss«, to je univerzalna tabela, ki jo podjetje Reader's Digest uporablja na vseh trgih. V njo lokalno vpisujemo vse **stroške**, vezane na izdajo revije: produkcijske stroške (uredništvo, prevajanje, lektoriranje, avtorski honorarji, priprava za tisk, tisk, prevoz, foliranje, adresiranje) ter prodajne stroške (strošek prodajnih akcij direktnega trženja, strošek marže distributerjem, stroški za marketing in promocijo, distribucija, stroški izterjave naročnin, odpisi neplačanih naročnin, servis za stranke). Na drugi strani izračuna za poslovni načrt so predvideni vsi **prihodki**. Slednje tvorijo prihodki od prodaje revije (prihodki od prednaročil, letne naročnine, prihodki od prodaje v kioskih). Pomemben delež pa predstavljajo tudi prihodki od prodaje oglasnega prostora. Poslovni načrt revije je bil narejen za obdobje petih let in je upošteval vse zgoraj navedene parametre, vezane na prihodke, stroške, gibanje naklade glede na pridobivanje novih naročnikov na leto, kot tudi glede na upad naročnikov oz. odjav. Tako smo dobili predviden letni poslovni izid revije, na podlagi katerega se je vodstvo odločilo, ali je izdajanje revije dolgoročno smiselno (se izplača, nosi dobiček, utrjuje blagovno znamko itd.).«*

Večina medijev, še posebno slovenskih, se spopada s kroničnim pomanjkanjem denarja in premajhnimi proračuni za kakovostno delovanje. Po navedbah Rika Rižnarja, višino letnega proračuna slovenskega uredništva določa vodja sektorja RD Slovenija v letnem planu, kjer predvidi vse stroške produkcije, stroške prodaje in marketinga in oceni prihodke od vseh vrst prodaj. Na podlagi tega letnega plana se določi tudi proračun uredniških stroškov za tekoče leto.

V nadaljevanju Riko Rižnar opozarja, *»da proračun ne more biti stalnica, saj je odvisen od profitabilnosti revije. Ima pa nekatere fiksne postavke, kot je strošek plač zaposlenih v*

uredništvu, ki se morajo pokrivati ne glede na količino prodanih revij. Zato je zelo pomembno sprotno preverjanje finančne učinkovitosti revije.«

Poslovni načrt mora finančno upravičiti investicijo in obratovalne stroške. Kako visoka mora biti naklada, da je revija rentabilna in kako pomembno, s finančnega vidika, je trženje oglasnega prostora, pa Rižnar odgovarja:

» Na palec bi ocenil, da je minimalna prodana naklada za profitabilno izdajanje revije okoli 5000 prodanih izvodov revije na mesec. Trženje oglasnega prostora je iz vidika prihodkov zelo pomembno, v najbolj razvitem zahodnem revijalnem založništvu naj bi prinašalo celo do 50 % vseh prihodkov tiskane izdaje. Pri nas je ta delež manjši, zagotavlja le okoli 25 % dodatnih prihodkov revije. Velja pa načelo, da so revije brez oglasov dolgoročno »mrtve«. Eden od razlogov je finančni, ker ne prinaša dodatnih sredstev, drugi pa popolnoma psihološki, saj bralci začnejo dvomiti v kakovost revije, če v njej nihče ne oglašuje.«

Najpomembnejši parametri za uspešnost poslovnega modela so, po navedbah Rika Rižnarja, naslednji:

»Kot najpomembnejše parametre bi izpostavil primerno naklado (seveda prodano, ne le natisnjeno), dobro oglasno trženje, ki temelji na stalnih poslovnih partnerjih ter stalne letne naročnike, kar pomeni, da nismo odvisni samo od kolportáže, prodaje na kioskih, ki zelo niha in je nepredvidljiva. Nad vsemu pa je prepoznavna blagovna znamka, ki dolgoročno zagotavlja stabilno bazo prednaročnikov.«

3.7 Oglaševanje v reviji RD

Trženje oglasnega prostora oz. prihodki od slednjega, so posredno povezani s finančnim modelom vsakega medija. Večina medijev brez prihodkov od oglaševanja sploh ne bi preživela. Zato je trženje oglasnega prostora postalo zelo agresivno, včasih že na meji dobrega okusa, etike in morale.

Vsak medij, v našem primeru revija, bi si moral postaviti jasne smernice in meje sprejemljivosti oglaševanja. Ne samo z vidika etičnih norm, temveč tudi zaradi spoštovanja svojih bralcev. Struktura bralstva revije je namreč odvisna od njenih vsebin, verodostojnosti informacij, javne podobe, pa tudi vsebine oglasov.

Matična hiša revije RD je postavila svoja pravila glede vsebin oglaševanja, od katerih ne odstopa in ki jih morajo spoštovati v vseh mednarodnih izdajah. Strnili jih bomo v sledečih točkah:

1. RD se zavzema za univerzalne vrednote, kot so resnica, spodobnost in častnost. Zato morajo biti oglasne vsebine revije v skladu z osnovnimi standardi etike in dobrega okusa.
2. Oglaševanje, ki bi kakorkoli lahko škodovalo bralcem, kot na primer oglasi za tobačne izdelke, je pri reviji RD povsem nesprejemljivo.
3. Nesprejemljivi so tudi oglasi, ki bi bili lahko zavajajoči.
4. RD se izogiba oglasov, ki promovirajo neko politično opcijo ali versko skupnost.
5. Naloga urednikov je, da oblika in namestitvev oglasov nikakor ne moti bralcev in da lahko slednji nemoteno in jasno sledijo vsebini. Oglasi morajo biti nedvoumni, bralec mora takoj doumeti, da gre za oglasno vsebino.
6. Noben članek v reviji Reader's Digest ne sme biti napisan z namenom, da bi nekaj promoviral.
7. Število oglasov na posamezno številko ne sme biti previsoko, ker bi to lahko porušilo ravnotežje in obliko revije. Uredniki morajo biti vnaprej seznanjeni z vsebino oglasov, da ne bi prišlo do konflikta interesov med vsebino revije in oglasi.
8. Direktor marketinga odloča o tem, kateri oglasi so v skladu z RD standardi in torej primerni za objavo. Vendar odgovorni urednik lahko poda veto na določen oglas, če se mu zdi nesprejemljiv. V primeru, da se med seboj ne moreta dogovoriti, morata za pomoč prositi mednarodnega urednika (Reader's Digest 2005, 59-60).

Ne glede na zgoraj naštetu, so ta pravila sčasoma postala precej ohlapna. Miha Bogovčič, nekdanji likovno – tehnični urednik, vzrok vidi v ekonomski krizi, ki je prisilila tržno oglaševanje k prilagoditvi in dodaja:

»Na začetku izhajanja slovenske izdaje revije je moralo biti določeno število oglasov na določeno število strani. Oglasi so morali biti razporejeni dinamično na vsake nekaj člankov in ne vsi na kupu. Zadnja stran ni smela vsebovati oglasa. Oglasi za neko znamko niso smeli biti poleg članka z oglasu podobno tematiko. Interni oglasi so bili lahko le štirje, ki so se porazdelili po celi reviji. Vse to se je sčasoma spremenilo, predvsem zaradi

vsesplošne krize. Če je oglaševalec zakupil vsaj za šest mesecev oglasnega prostora, je lahko oglaševal tudi na zadnji strani. Spremenilo pa se je tudi pravilo glede bližine člankov in oglasov s podobno tematiko. Kljub krizi pa je bilo vedno treba upoštevati slovensko zakonodajo.«

4 Analiza in primerjava štirih svetovnih izdaj (ameriška, angleška, nemška in slovenska izdaja)

Teorija odbiralstva, med drugim, govori o novičarskih faktorjih oz. kaj je tisto, na osnovi katerega se uredniki odločajo, da je primerno in aktualno za objavo. V naši nalogi smo izpostavili etnocentrizem, iz preprostega razloga, ker naloga govori o licenčni reviji, ki izhaja po celem svetu. Zanimalo nas je predvsem, kako kriterij etnocentrizma vpliva na vsebino posamezne (mednarodne) izdaje. Analiza je bila narejena na primeru štirih svetovnih izdaj. Primarno nas je seveda zanimala slovenska izdaja, ki pa smo jo postavili ob bok matični ameriški izdaji ter kanadski in nemški izdaji. Posamezne izdaje se med seboj razlikujejo v številnih pogledih, predvsem po številu prebivalcev držav, po mednarodnem vplivu posamezne države, zgodovini izdajateljstva in po življenjskem stilu oz. mentaliteti posamezne države.

Pri vsaki državi smo za analizo vzeli tri zaporedne izdaje in jih primerjali z enakimi izdajami ostalih držav, ki so predmet te analize. Za čim bolj univerzalen model smo med seboj primerjali:

1. Članke, ki se nanašajo na posamezno obdelano državo,
2. Članke, ki pokrivajo dogodke v mejnih državah izbrane države (to so ostale države Evropske Unije pri analizi slovenske in nemške izdaje ter kontinent Severne Amerike pri kanadski in ameriški izdaji),
3. Članke, ki pokrivajo dogodke iz ostalih delov sveta.

4.1 Etnocentrizem

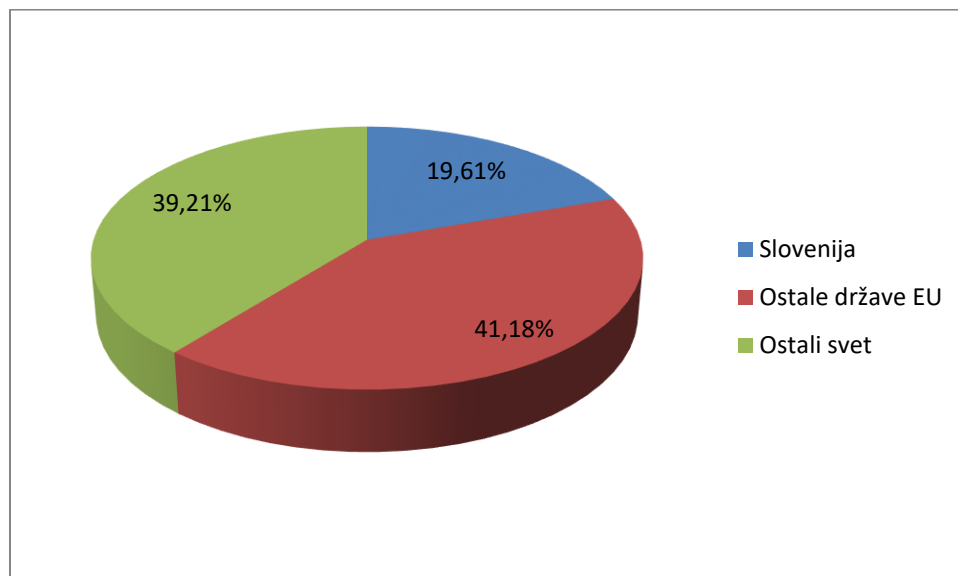
V nadaljevanju naloge smo tabelno in grafično prikazali naše izsledke raziskave. Nanašanje objavljenih dogodkov na geografsko bližino smo prikazali s spremenljivko N, ki pomeni število obdelanih člankov v posamezni izdaji in njihovo razporeditev glede na geografsko bližino. Končni rezultat je prikazan v odstotkih na podlagi povprečne vrednosti vseh objavljenih člankov posamezne geografske bližine.

4.1.1 Slovenija

Tabela 4.1: Prikaz števila in odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za Slovenijo, ostale države EU in ostali svet

	September 2014		Oktober 2014		November 2014		Skupno:	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Slovenija	4	21,05	2	11,11	4	28,57	10	19,61
Ostale države EU	8	42,11	7	38,89	6	42,86	21	41,18
Ostali svet	7	36,84	9	50,00	4	28,57	20	39,21
Skupno:	19	100	18	100	14	100	51	100

Graf 4.1: Prikaz odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za Slovenijo, ostale države EU in ostali svet



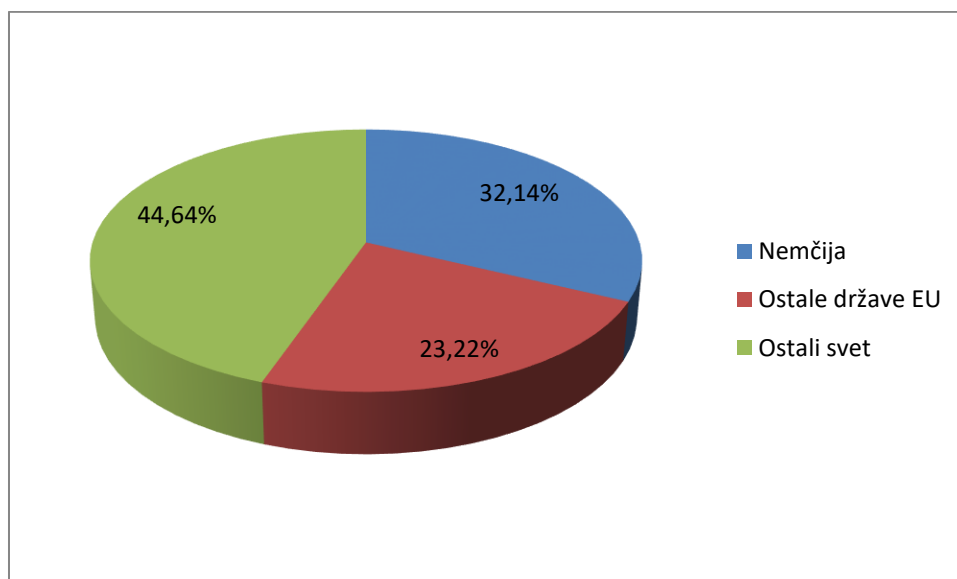
Pri spremenljivki etnocentrizem smo pri slovenskih izdajah ugotovili, da je člankov, ki se nanašajo na območje Slovenije objavljenih 19,61 %, člankov, ki se nanašajo na območje ostalih držav Evropske Unije 41,18 %, člankov iz ostalih delov sveta pa 39,21 %.

4.1.2 Nemčija

Tabela 4.2: Prikaz števila in odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za Nemčijo, ostale države EU in ostali svet

	September 2014		Oktober 2014		November 2014		Skupno:	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nemčija	8	40,00	5	26,32	5	29,41	18	32,14
Ostale države EU	5	25,00	4	21,05	4	23,53	13	23,22
Ostali svet	7	35,00	10	52,63	8	47,06	25	44,64
Skupno:	20	100	19	100	17	100	56	100

Graf 4.2: Prikaz odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za Nemčijo, ostale države EU in ostali svet



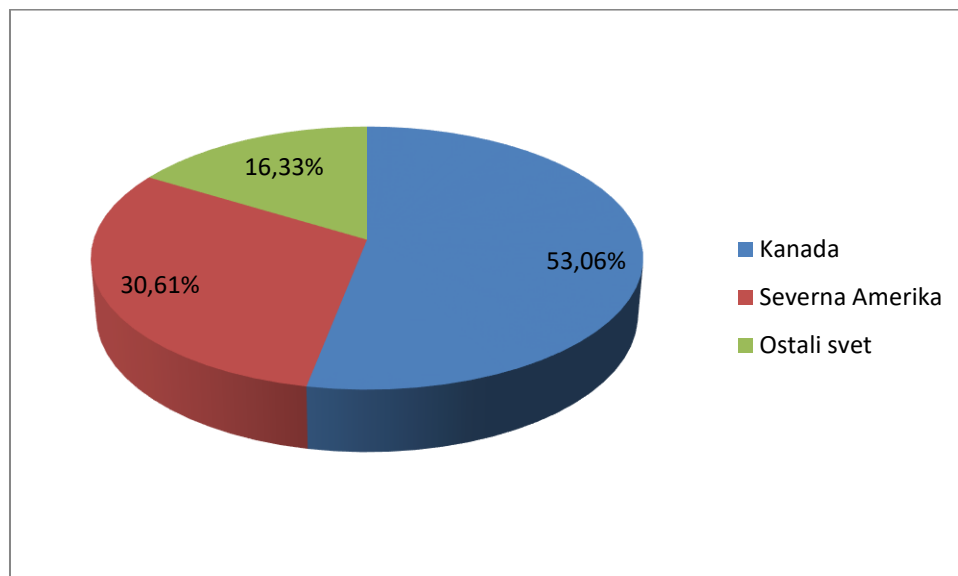
Pri nemških izdajah se število objavljenih člankov lokalnega izvora poveča na 32,14 %, članki iz ostalih držav Evropske Unije sestavljajo 23,22 %, odstotek člankov, katerih vsebina prihaja iz ostalih delov sveta, pa predstavlja 44,64 % skupne vrednosti.

4.1.3 Kanada

Tabela 4.3: Prikaz števila in odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za Kanado, ostale države EU in ostali svet.

	September 2014		Oktober 2014		November 2014		Skupno:	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kanada	9	52,94	10	55,56	7	50,00	26	53,06
Severna Amerika	6	35,29	7	38,89	2	14,29	15	30,61
Ostali svet	2	11,77	1	5,56	5	35,71	8	16,33
Skupno:	17	100	18	100	14	100	49	100

Graf 4.3: Prikaz odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za Kanado, ostale države EU in ostali svet



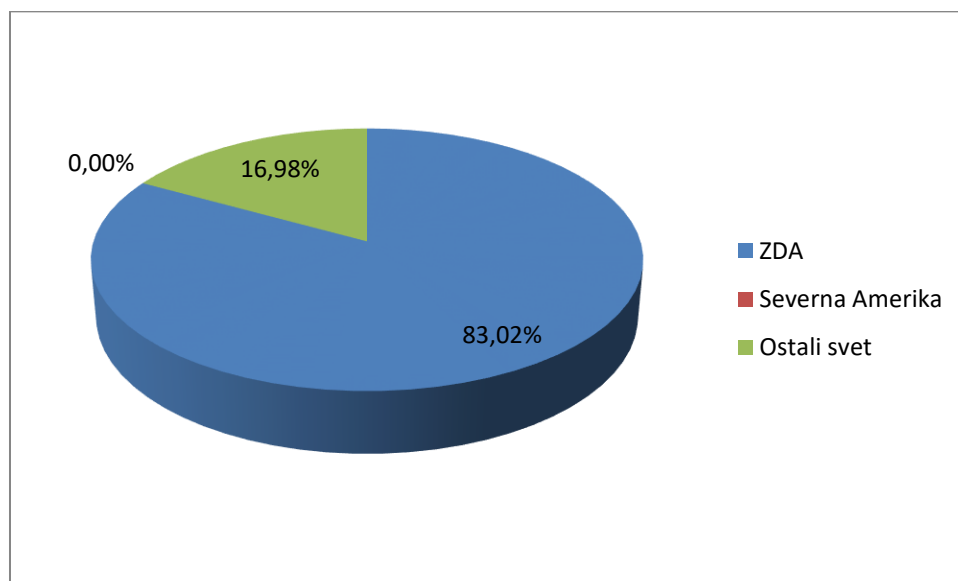
Pri kanadskih izdajah revije število člankov s kanadsko vsebino predstavlja 53,06 %, torej več kot polovico vseh objavljenih prispevkov. Člankov, ki se nanašajo na ostalo Severno Ameriko, je 30,61 %, ostali svet pa predstavlja 16,33 % vseh obdelanih vsebin.

4.1.4 ZDA

Tabela 4.4: Prikaz števila in odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za ZDA, ostale države EU in ostali svet

	September 2014		Oktober 2014		November 2014		Skupno:	
	N	%	N	%	N	%	N	%
ZDA	12	66,67	16	84,21	16	100	44	83,02
Severna Amerika	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Ostali svet	6	33,33	3	15,79	0	0,00	9	16,98
Skupno:	18	100	19	100	16	100	56	100

Graf 4.4: Prikaz odstotkov objavljenih člankov za tri zaporedne izdaje glede na spremenljivko – etnocentrizem, za ZDA, ostale države EU in ostali svet



Število objavljenih člankov lokalnega izvora predstavlja kar 83,02% vseh obdelanih člankov, medtem ko število člankov iz ostalih delov sveta znaša 16,98%. Člankov, katerih vsebine prihajajo iz ostalih delov Severne Amerike, v vseh treh obdelanih izdajah ni.

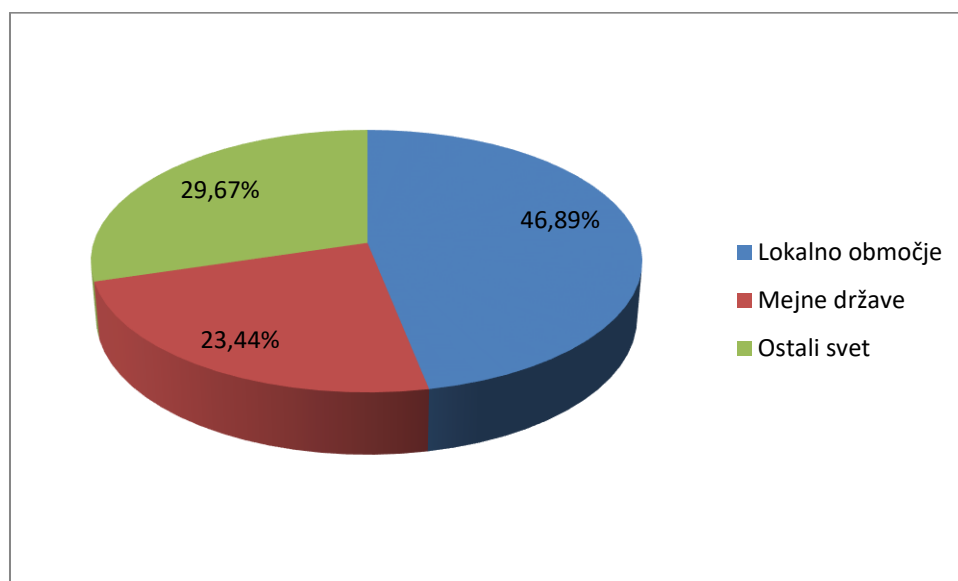
4.1.5 Skupno povprečje izbranih izdaj

Kot zaključek smo v obdelavo vzeli še povprečje vpliva geokulturne bližine na pogostost objavljenih člankov. Primerjali smo izračunane povprečne vrednosti treh območij vseh štirih obdelanih držav. Vrednost objavljenih člankov z lokalno vsebino povprečno znaša 46,89 %, članki, katerih vsebina se nanaša na njihove mejne države, predstavljajo 23,44 %, vsebine iz ostalih delov sveta pa povprečno znašajo 29,67 % skupne vrednosti.

Tabela 4.5: Prikaz skupnega povprečja (število in odstotki) glede na lokalno območje, mejne države in ostali svet

	N	%
Lokalno območje	98	46,89
Mejne države	49	23,44
Ostali svet	62	29,67
Skupno:	209	100

Graf 4.5: Prikaz skupnega povprečja v odstotkih, glede na lokalno območje, mejne države in ostali svet



Na podlagi skupnih povprečnih rezultatov smo ugotovili, da je geokulturna bližina pomemben faktor pri izbiranju člankov. Bližje kot so države, o katerih članek poroča, več je objavljenih vsebin. Še najbolj se to izkaže pri matični izdaji revije, ki pa je v naši raziskavi prav tako država z največjim številom prebivalcev. Naša hipoteza se je izkazala za pravilno pri kanadski in ameriški izdaji, kjer so lokalni članki predstavljali več kot 50,00% vseh objavljenih vsebin. Pri izbranih evropskih izdajah, v našem primeru slovenski in nemški, pa je ta odstotek precej manjši in ne predstavlja večine obdelanih člankov.

Tako lahko zaključimo, da je na podlagi naše raziskave etnocentrizem, v svetovnem merilu, zagotovo velik novičarski faktor, ki vpliva na odločitev, katere novice ali članki bodo v določeni izdaji objavljeni in kateri ne.

4.2 Elitne osebnosti

Pri drugem delu analize nas je zanimalo, koliko na selekcijo člankov vpliva profil človeka, o katerem članek govori. Tako naj bi večjo možnost za objavo imeli članki, v katerih nastopajo osebe, ki jih bralci poznajo in se lahko z njimi poistovetijo. Galtung in Ruge (Harcup in O'Neill 2001, 263) in McQuail (Harcup in O'Neill 2001, 267) so ugotovili, da dogodki, ki vključujejo elitne osebnosti, elitne narode in elitne institucije, povečujejo možnost, da bodo objavljeni kot novice. Mnenja elitnih oseb so namreč bolj relevantna od mnenj nepoznanih oseb. Bolj kot je članek povezan z elitnimi osebnostmi, večja je verjetnost, da bo objavljen v medijih.

V naši analizi smo tako izbrali tri skupine elitnih oseb:

1. Politične osebnosti, med katere spadajo tudi pripadniki kraljevih družin in verski voditelji,
2. športniki in
3. osebe iz sveta zabave, kamor smo uvrščali vse pripadnike glasbenega, filmskega, televizijskega in literarnega sveta.

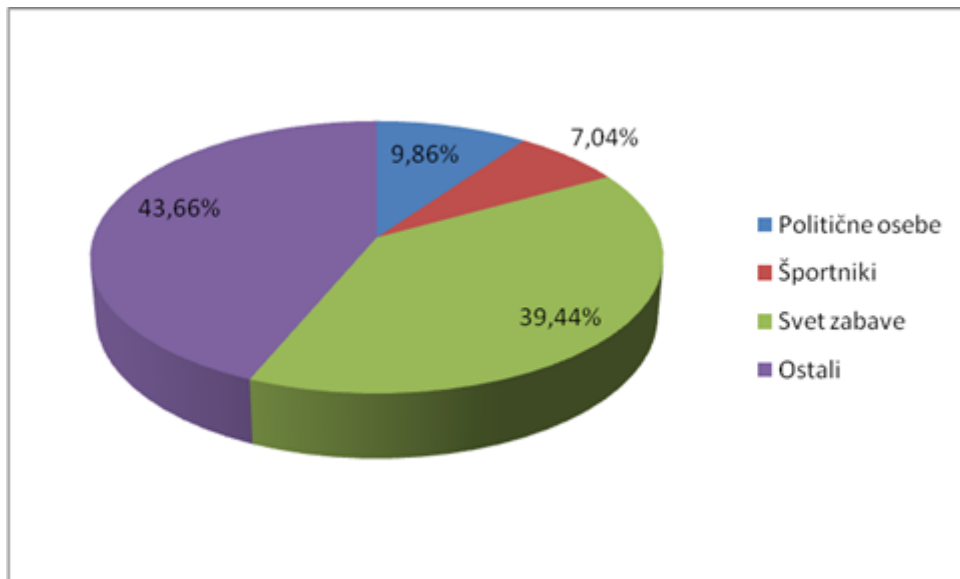
V četrto skupino smo uvrstili vse osebe, ki jih lahko smatramo za "navadne smrtnike", torej osebe, ki se ne pojavljajo v medijih in so nepoznane širšemu občinstvu.

4.2.1 Slovenija

Tabela 4.6: Prikaz pojava elitnih osebnosti v slovenski izdaji RD

	September 2014		Oktober 2014		November 2014		Skupno:	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Politične osebe	5	17,24	0	0,00	2	7,69	7	9,86
Športniki	1	3,45	1	6,25	3	11,54	5	7,04
Svet zabave	8	27,59	7	43,75	13	50,00	28	39,44
Ostali	15	51,72	8	50,00	8	30,77	31	43,66
Skupno:	29	100	16	100	26	100	71	100

Graf 4.6: Prikaz pojava elitnih osebnosti v slovenski izdaji RD



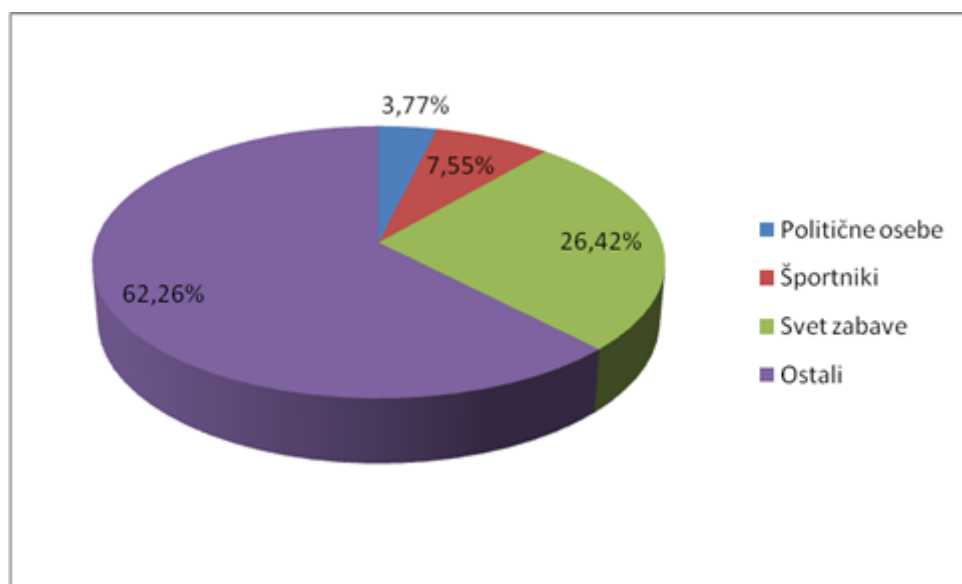
Pri spremenljivki elitne osebe smo pri slovenskih izdajah ugotovili, da je omemb političnih osebnosti 9,86 %, športnikov 7,04 %, oseb iz sveta zabave 39,44 %, ostalih 43,66 % pa predstavljajo nepoznane osebe.

4.2.2 Nemčija

Tabela 4.7: Prikaz pojava elitnih osebnosti v nemški izdaji RD

	September 2014		Oktober 2014		November 2014		Skupno:	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Politične osebe	2	9,52	0	0,00	0	0,00	2	3,77
Športniki	1	4,76	1	7,14	2	11,11	4	7,55
Svet zabave	3	14,29	5	35,71	6	33,33	14	26,42
Ostali	15	71,43	8	57,14	10	55,56	33	62,26
Skupno:	21	100	14	100	18	100	53	100

Graf 4.7: Prikaz pojava elitnih osebnosti v nemški izdaji RD



Pri nemških izdajah revije je odstotek nepoznanih oseb še višji in predstavlja 62,26 % vseh obdelanih člankov. Politične osebe nastopajo v 3,77 %, športniki v 7,55 %, osebe iz sveta zabave pa predstavljajo 26,42 %.

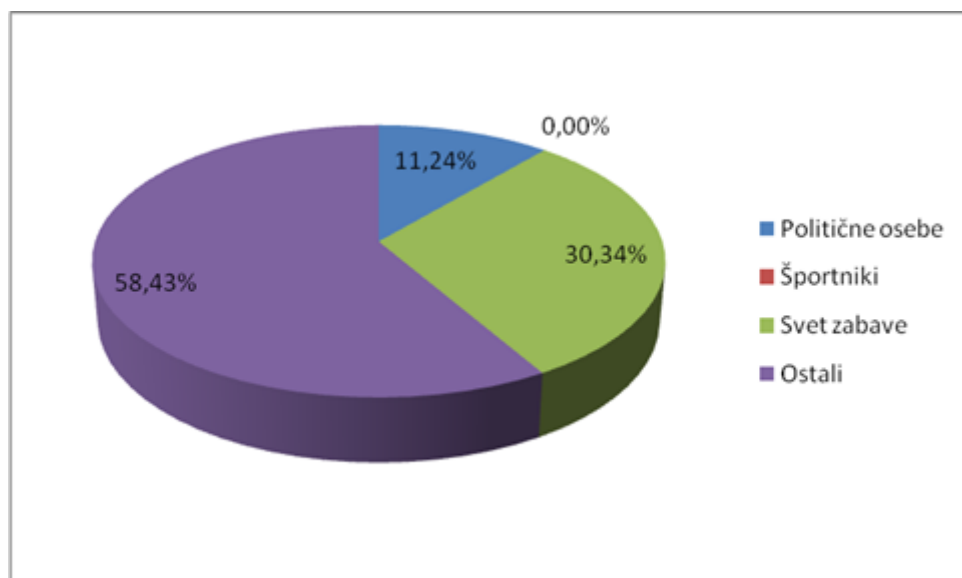
4.2.3 ZDA

Tabela 4.8: Prikaz pojava elitnih osebnosti v ameriški izdaji RD

	September 2014		Oktober 2014		November 2014		Skupno:	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Politične osebe	3	10,71	3	9,38	4	13,79	10	11,24
Športniki	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Svet zabave	6	21,43	12	37,50	9	31,03	27	30,34
Ostali	19	67,88	17	53,13	16	55,17	52	58,43
Skupno:	28	100	32	100	29	100	89	100

V matični izdaji je najnižji odstotek športnikov, ki v treh izdajah niso omenjeni niti enkrat. Politične osebe predstavljajo 11,24 %, osebe iz sveta zabave 30,34 %, večino pa zopet z 58,43 % predstavljajo nepoznane osebe.

Graf 4.8: Prikaz pojava elitnih osebnosti v ameriški izdaji RD



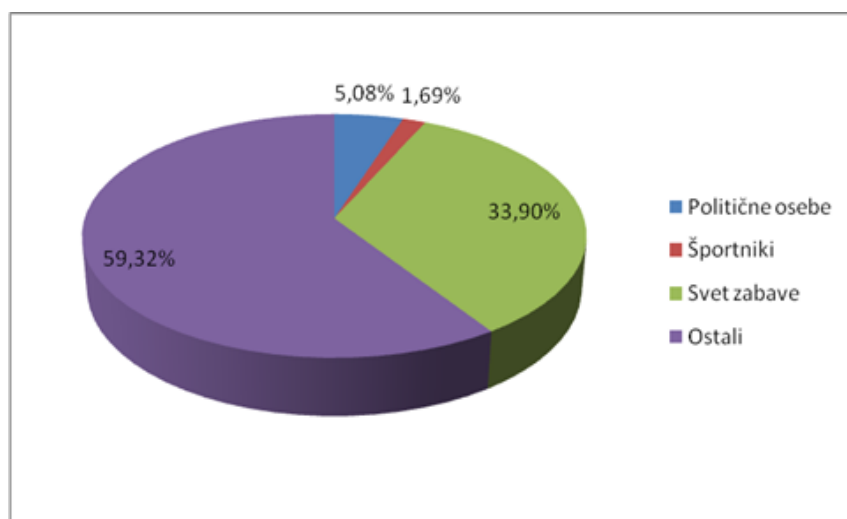
4.2.4 Kanada

Tabela 4.9: Prikaz pojava elitnih osebnosti v kanadski izdaji RD

	September 2014		Oktober 2014		November 2014		Skupno:	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Politične osebe	2	10,53	0	0,00	1	4,55	3	5,08
Športniki	0	0,00	1	5,56	0	0,00	1	1,69
Svet zabave	5	26,32	8	44,44	7	31,82	20	33,90
Ostali	12	63,16	9	50,00	14	63,64	35	59,32
Skupno:	19	100	18	100	22	100	59	100

Pri kanadski izdaji revije skupine elitnih oseb zavzemajo zelo podobne odstotke kot pri sosednji, matični izdaji. Politične osebe predstavljajo 5,08 %, športniki le 1,69 %, osebe iz sveta zabave 33,90 %, največ objavljenih člankov, kar 59,32 %, pa govori o nepoznanih osebah.

Graf 4.9: Prikaz pojava elitnih osebnosti v kanadski izdaji RD



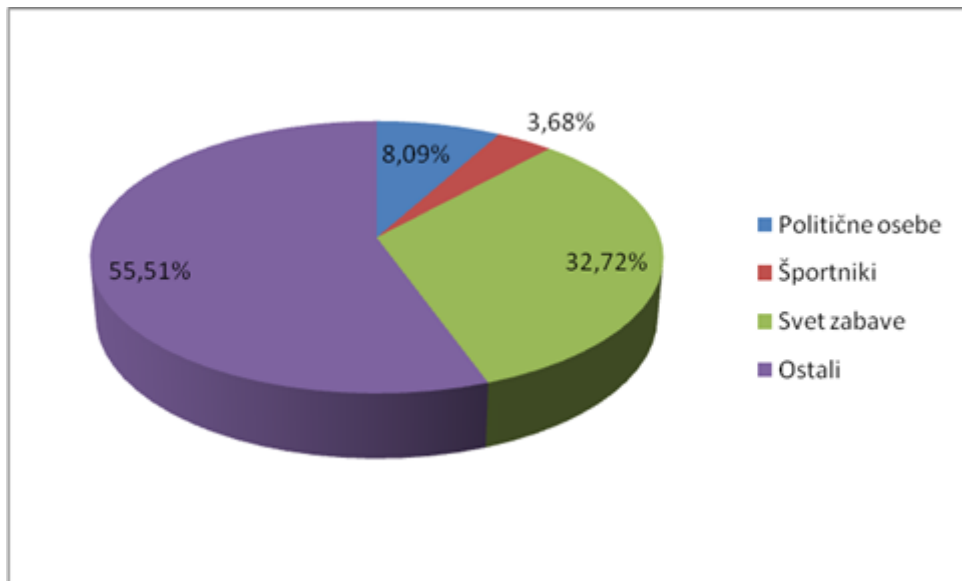
4.2.5 Skupno povprečje izbranih izdaj

Reader's Digest izhaja na podlagi natančno definirane vsebinske sheme, kar med drugim pomeni, da se izogiba senzacionalističnega pisanja o bogatih in slavnih, pisanja o privilegiranih kronanih glavah in političnih osebnostih ter pogosto precenjenih športnikih. Na podlagi analize, ki se nanaša na elitne osebe, smo prišli do zaključka, da se v vseh obravnavanih državah večina vsebin nanaša na povsem običajne ljudi, njihove življenjske izkušnje ter situacije. Sledijo vsebine iz sveta zabave. Ta delež je višji predvsem zaradi citatov, ne toliko zaradi celih člankov. Šele na tretjem mestu so vsebine o političnih osebnostih. Nekoliko presenetljivo majhen delež pa zavzemajo vsebine o športnikih.

Tabela 4.10: Prikaz skupnega pojava elitnih osebnosti v izbranih izdajah RD (slovenske, nemške, ameriške in kanadske izdaje)

	N	%
Politične osebe	22	8,09
Športniki	10	3,68
Svet zabave	89	32,72
Ostali	151	55,51
Skupno:	272	100

Graf 4.10: Prikaz skupnega pojava elitnih osebnosti v izbranih izdajah RD (slovenske, nemške, ameriške in kanadske izdaje)



5 ZAKLJUČEK

Pisanja naloge smo se lotili z odgovornostjo do revije, do DeWitta in Lile Wallace ter vseh, ki so v dolgih letih izhajanja ohranjali rdečo nit revije. Reader's Digest je namreč precej več kot le revija, je blagovna znamka, ki je svoj ugled gradila cela desetletja. Ugled, ki temelji na iskrenosti, častnosti, resnicoljubnosti, odgovornosti in preprostosti. Eckhart Tolle pravi, da večina ljudi celo življenje čaka, da bi začeli živeti. Reader's Digest nas uči, da je treba živeti v tem trenutku.

Naloga prikazuje nastanek nove licenčne revije na podlagi že uveljavljene forme ter ob upoštevanju lokalnega okolja. Preko intervjujev z različnimi uredniki in ostalimi sodelavci slovenske izdaje smo ugotovili, da revijo skrbno načrtujejo v skladu s smernicami in pravili matične hiše, ki vpliva na lokalno implementacijo globalne ideje. Za licenčne revije velja, da so lokalne teme v manjšini, kar bi posplošeno lahko pomenilo, da ustvarjajo univerzalnega bralca in so medij globalizacije. Do neke mere to celo drži. Revija Reader's Digest dejansko ustvarja univerzalnega bralca, vendar po svojih merilih. Za opredelitev klasičnega bralca revije Reader's Digest tako ni pomembna nacionalnost, temveč način življenja in razmišljanja.

Za teoretično izhodišče naloge smo izbrali teorijo odbiralateljstva, ker govori o novičarskih faktorjih, ki so urednikom lahko v pomoč pri izbiranju vsebin. V primeru revije Reader's Digest naletimo na nekakšen paradoks, saj je večina teorij, ki se nanašajo na izdajateljstvo, med njimi tudi teorija odbiralateljstva, bistveno mlajših od same revije, katere začetki segajo v leto 1922. Bolj logično bi bilo, da bi vsebinsko–oblikovni model revije Reader's Digest postal teoretično izhodišče drugim teoretikom in publikacijam.

Na osnovi teorije odbiralateljstva smo naredili analizo vsebin glede na novičarska faktorja etnocentrizem in elitne osebnosti. Z analizo, vezano na etnocentrizem, smo ugotovili, da je razpon domačih vsebin, v posameznih slovenskih, ameriških, kanadskih in nemških izdajah, med 20 – 80 odstotkov, odvisno od velikosti medijskega trga. Najvišji odstotek tako pripada ameriški izdaji, ki se ponaša z nekoliko več kot 80 odstotki domačih vsebin, sledi kanadska izdaja s 53 odstotki, nemška z 32 odstotki ter, na zadnjem mestu, slovenska, s slabimi dvajsetimi odstotki domačih člankov. Pri tem je pomembno poudariti, da je slovenska izdaja, med ostalimi, ki so bile predmet raziskave, daleč najmanjša, tako po višini naklade, številu prebivalcev, kot tudi velikosti države, v kateri izhaja. Iz analize je razvidno, da lokalne

vsebine prednjačijo in so deležne večjega zanimanja med domačimi bralci, vendar pa so, kot nam je potrdila tudi Lidija Petek, vezane na proračun oz. na to, koliko si lokalno uredništvo lahko privošči. Na podlagi ugotovitev, ki smo jih pridobili z analizo, lahko raziskovalni vprašanji, postavljeni uvodoma, delno potrdimo, saj je, kot rečeno, etnocentrizem oz. njegova pojavnost v različnih izdajah, odvisna od velikosti publikacije. Ko govorimo o elitnih osebnostih, čeprav bi lahko, glede na podatke iz literature, pričakovali drugače, pa izbira člankov v RD ni povezana z elitnimi osebnostmi, ker veliko raje govorijo o »navadnih« ljudeh.

Z analizo, ki se nanaša na novičarski faktor elitne osebnosti, pa smo pokazali, da se v vseh obravnavanih izdajah držijo priporočene vsebinske sheme matične hiše in se izogibajo senzacionalizma in kulta osebnosti. Različne svetovne izdaje v ospredje postavljajo povsem navadne ljudi, katerim namenjajo od 50 do 60 odstotkov vsebin. Izjema je slovenska izdaja, ki elitnim osebnostim edina namenja nekoliko več pozornosti kot ostalim, ki so deležni manj kot 44 odstotkov vsebin. Med elitnimi osebnostmi krepko prevladujejo osebe iz sveta zabave in to v vseh državah, ki so bile predmet analize. Sledijo vsebine, namenjene političnim osebnostim, z izjemo nemške izdaje, ki daje več pozornosti športnikom kot politikom. Na zadnjem mestu pa so športniki, na katere se nanaša le od dva do sedem odstotkov vsebin. Zanimiva pa je ugotovitev, da v vseh obravnavanih ameriških, torej matičnih, izdajah, ni niti enega članka o športnikih.

Iz pogovorov z različnimi uredniki in snovalci slovenske izdaje revije Reader's Digest smo prišli do zaključka, da je suverenost slovenskega uredništva relativna. Po pogodbi vsakemu lokalnemu uredništvu pripada delček suverenosti, ki se v praksi nanaša predvsem na izbor vsebin, tako tujih, kot lokalnih, ter na oglaševanje. Vendar pa nobena slovenska mesečna izdaja ne gre v tisk brez predhodne odobritve mednarodnega uredništva. Slednji da lahko veto na vse, kar je, s stališča matične hiše, sporno oz. nesprejemljivo.

Za slovensko uredništvo je pomemben podatek, da tudi tako majhna država, kot je Slovenija, lahko prispeva zanimive članke za ostale mednarodne izdaje. In ravno o tem je pisal dr. Janez Drnovšek v popotnici k prvi izdaji Reader's Digest Slovenija:

Kaj lahko Slovenija ponudi svetu? Ravno tisto, s čimer sta mlada zakonca v Ameriki leta 1922 začela izdajati to revijo. Iz malega lahko nastane veliko. Nikoli ne smemo podcenjevati majhnega in morda skromnega poskusa, da bi izboljšali svet, v katerem živimo. Če mislimo iskreno, delamo s poštenimi nameni, potem uspeh ne more izostati. Ljudje po

vsem svetu potrebujejo preprosto, iskreno besedo, s katero jih naslavljamo. Dotakne se tistega dobrega bistva, ki je včasih globoko zakopano, a obstaja v vsakem človeku. Če jih znamo nagovoriti tam, potem bomo dobili odgovor. Odzvali se bodo in se nam pridružili. Pa naj gre za novo revijo ali za dobrodelno akcijo za trpeče in umirajoče ljudi v Darfurju ali kje drugje po svetu. Milijoni se bodo pridružili, pa naj gre za pobudo za novo revijo iz majhnega kraja v Ameriki ali pa za plemenito humanitarno akcijo, ki jo je začela mala Slovenija. Zadeli smo namreč tisto dobro bistvo, ki nas povezuje vse na svetu in nam daje pravico, da si rečemo, da smo ljudje (RD 2006, 1).

Z diplomsko nalogo smo želeli pokazati, kako lahko velike ideje preživijo v majhnem prostoru. Cela Slovenija ima manj prebivalcev kot katerokoli večje ameriško ali svetovno mesto. Ker licenčni pogoji pustijo malo uredniške svobode lokalnemu uredništvu, je bil zagon licenčne revije v tako majhnem in specifičnem medijskem prostoru pogumno dejanje. Kljub temu si je Reader's Digest Slovenija, glede na vsebino in kakovost, ustvaril svoj krog bralcev. Vsakega prvega v mesecu tako pride v slovenske domove in na prodajna mesta 11.000 izvodov in to že enajsto leto zapored.

6 LITERATURA

1. Business topia. 2016. *Gatekeeping theory*. Dostopno prek: <https://www.businesstopia.net/mass-communication/gatekeeping-theory> (18. maj 2016).
2. Dolinar, Ksenija. 2004. *Leksikon Cankarjeve Založbe*. Ljubljana: Cankarjeva Založba.
3. Drnovšek, Janez. 2006. Popotnica reviji Reader's Digest Slovenija. *Reader's Digest* 1(1): 1.
4. Harcup, Tony in Deirde O'Neill. 2001. What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies* 2(2): 261–280.
5. Kek, Katarina. 2006. *Licenčne revije v Sloveniji – Primer revije Elle*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
6. Milosavljević, Marko. 2012. Regulacija in percepcija sovražnega govora: analiza dokumentov in odnosa urednikov spletnih portalov. *Teorija in Praksa* 49(1); 112–130.
7. Mladinska Knjiga. 2016. *Reader's Digest*. Dostopno prek: www.mladinska.com/revije/readers_digest/ (29. junij 2016).
8. Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec. 2011. *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa novinarstvo na Fdv*. Ljubljana: FDV.
9. Pretnar, Bojan. 2002. *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju: pravne osnove, ekonomska analiza in podjetniški cilji*. Ljubljana: GV Založba.
10. Reader's Digest. 2005. *Magazine Editorial Standards, Practices and Techniques*. New York: interno gradivo.
11. Reader's Digest. 2009. *Predlog reorganizacije uredništva zaradi preoblikovanja koncepta revije v letu 2009*. Ljubljana: interno gradivo.
12. Reference for Business. 2015. *Reader's Digest Association*. Dostopno prek: <http://www.referenceforbusiness.com/history/Th-Ul/The-Reader-s-Digest-Association-Inc.html> (12. november 2015).
13. Shoemaker, Pamela J. in Tim P. Vos. 2009. *Gatekeeping*. New York: Taylor & Francis.
14. Singer, Jane B., David Domingo, Ari Heinonen, Alfred Hermida, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich in Marina Vujnovic. 2011. *Participatory Journalism Guarding Open Gates at Online Newspaper*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

15. The Wallace Foundation. 2016. *A Breif History*. Dostopno prek: <http://www.wallacefoundation.org/about-wallace/Pages/History.aspx> (13. november 2015).
16. Trusted Media Brands. 2015. *History*. Dostopno prek: <http://tmbi.com/history/> (13. november 2015).
17. White, David M. 1950. The "GateKeeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27(3): 383–390.

PRILOGE

Priloga A: VPRAŠALNIK ZA INTERVJU Z MICO KOTNIK, GLAVNO IN ODGOVORNO UREDNICO POSKUSNE IZDAJE READER'S DIGEST SLOVENIJA

Intervju: Mica Kotnik, Marec 2016

- 1. V času, ko ste uvajali slovensko izdajo RD, matična revija v slovenskem medijskem prostoru ni bila tako prepoznavna, kot npr. National Geographic. Ali bi lahko rekli, da je bila slovenska izdaja RD skok v neznano?**

Meni osebno ne, saj sem revijo Reader's Digest poznala. Z ožjima sodelavcema Meto Tavčar in Mihom Bogovčičem smo v celoti pripravili poskusno oz., tako imenovano, nulto številko, ki so jo pri matični reviji v ZDA tudi pohvalili. Pred tem sem že opravljala delo odgovorne urednice pomembne slovenske revije, zato mi je bilo tovrstno delo znano in tudi v veselje. Širšemu občinstvu oz. bralstvu pa je bila pojava te revije verjetno nekaj novega na slovenskem revijalnem trgu.

- 2. Kako bi opisali vlogo glavne urednice?**

Glavni urednik mora stremeti k popolnosti vsake izdaje. Skrbeti mora za strokovnost in angažiranost sodelavcev, dosegati zastavljene kratkoročne in dolgoročne cilje ter dobre poslovne rezultate. Ugledu revije pomaga, če si glavni urednik ustvari pozitivno medijsko podobo in je več v komunikaciji z bralci.

- 3. Kakšni so bili kriteriji matične hiše pri izbiranju sodelavcev licenčne revije, predvsem pri izbiranju glavnega urednika?**

Prijavila sem se na razpis, ki ga je leta 2005 objavila Mladinska knjiga. Kot mi je znano, je bilo prijavljenih kar precej kandidatov. Od nas so zahtevali pisno pripravo materiala v angleškem jeziku, nastop pred komisijo iz Mladinske knjige ter, nazadnje, preverjanje pred odgovornim iz matičnega uredništva. Vse sem opravila odlično in bila sprejeta. Bil je kar nekaj dela, preden sem postala glavna in odgovorna urednica RD Slovenija, vendar mi je to predstavljalo velik izziv in mi je bilo v veliko zadovoljstvo.

4. V kateri fazi uvajanja revije ste nastopili vi, kot bodoča glavna urednica in kakšna je bila vaša vloga pri nastanku revije?

Moja vloga je bila v tem, da sem poskrbela za vsebino slovenske izdaje, primerno za slovenskega bralca. Obenem sem koordinirala cel proces nastajanja nove revije in posamezne urednike med seboj. Šlo je za ekipno delo, vsak je imel svoje zadolžitve, ki smo jih na koncu sestavili v celoto.

5. Po katerem kriteriju ste izbirali vsebine za poskusno izdajo in v kolikšni meri ste se pri tem držali uveljavljenih smernic izbora vsebin matične revije?

Reader's Digest Slovenija smo poskušali pripraviti tako, da bi bile vsebine čim bolj zanimive za slovenskega bralca, hkrati pa smo upoštevali smernice oz. elemente matičnega uredništva. Navsezadnje je RD licenčna revija, kar pomeni, da se mora držati pravil licenčne pogodbe in je kot takšna prepoznavna po vsem svetu, ne glede v kateri državi in v katerem jeziku izhaja.

6. Katere vsebine so za klasičnega bralca revije Reader's Digest zanimive?

Kaj je za nekoga zanimivo, je relativno. Glede na dejstvo, da bralci revije RD veljajo za zahtevne in kritične, morajo vsebine revije vsebovati več elementov dobre zgodbe, kot so poučnost, socialna angažiranost, čustveni naboj, smernice rešitve problema in podobno. Senzacionalizem je beseda, ki ima v RD žargonu negativno konotacijo, kar pa ne pomeni, da senzacionalistična zgodba ni primerna za našo revijo. Potreben je le drugačen pristop, takšno zgodbo je treba prikazati iz različnih vidikov, jo strokovno podpreti in podati nauk. Eden zadnjih takih primerov je rojstvo malih proteusov v Postojnski jami, ki je bilo, na prvi pogled, prikazano zelo senzacionalistično. Če temu dodamo strokovno razlago o življenju in razmnoževanju človeških ribic v težkih življenjskih razmerah v kraških jamah in nekaj besed namenimo še lepotam in neokrnjenosti podzemnega sveta, je zgodba povsem drugačna. Sicer pa smo bili oz. so uredniki, tako bivši, kot aktualni, zavezani bistvenim elementom za nastanek dobrih člankov, ki jih določa matično uredništvo revije RD.

7. Na osnovi česa ste se odločali, kaj je primerno za objavo in kaj ne?

Preden postaneš urednik katerekoli izdaje revije RD, se moraš vsestransko dokazati. Upam si trditi, da vsi uredniki, brez posebnega pravnega znanja, premorejo toliko

občutka, da vejo, kaj je primerno za objavo in kaj ne. Članke uredniki večinoma črpajo iz RD baze, kar pomeni, da so le-ti napisani v skladu z izdajateljskimi standardi matične hiše. Res pa je, da vse države nimajo enake zakonodaje. Urednik v takem primeru izpusti tisti del besedila, ki bi bil v njegovi izdaji lahko sporen. Ker pa je članek, glede na avtorske pravice, praviloma potrebno objaviti v celoti, je delikaten članek najbolje izpustiti. Tako se izognemo neljubim zapletom in, kar je še huje, tožbam.

8. Kaj je, po vašem mnenju, tisto, kar dela RD članke tako posebne in priljubljene pri bralcih?

Dosledno upoštevanje elementov in smernic dobrega RD članka. Gre za preizkušeni model, kar se kaže v izjemni trdoživosti in razširjenosti revije, zato je nesmiselno odkrivati toplo vodo.

9. Kako pomembna je enotna struktura RD izdaj?

Ko govorimo o licenčni izdaji, se moramo zavedati, da po svetu izhaja več različic iste osnovne revije, le v drugih jezikih in z lokalnimi vsebinskimi dodatki. Oblika, izgled in struktura vseh izdaj pa so poenoteni. Bralci revije Reader's Digest, ne glede na to, katero svetovno izdajo vzamejo v roke, točno vedo, kaj od revije lahko pričakujejo. Pa tudi v katerem delu in, če nekoliko karikiram, na kateri strani. Zato je enotna zgradba vseh svetovnih izdaj še kako pomembna.

10. Lastnik licence praviloma dopušča licenčni izdaji delček lokalne suverenosti. Koliko suverenosti ste imeli pri izbiri lokalnih vsebin za slovensko izdajo RD?

Vse vsebine smo lahko predlagali oz. izbrali sami, kot tudi vsebine za lokalne članke.

11. Ali vam je lokalne vsebine pred izdajo morale odobriti matično uredništvo RD?

Pri licenčnih revijah je pravilo, da morajo vse lokalne vsebine pred objavo odobriti v matičnem uredništvu in tako je bilo tudi pri Reader's Digest Slovenija.

12. Kakšen je bil vaš pristop k slovenskemu bralcu? Kako ste si utirali pot v slovenske domove?

Ker sem bila sama urednica le poskusne številke, težko odgovorim, kako si je revija utirala pot do slovenskega bralca. Poskusna številka je bila narejena tako, da so v

matičnem uredništvu videli, da se tudi Slovenija lahko pridruži veliki družini izdajateljev revije RD in tudi zato, da smo jo lahko predstavili tako potencialnim oglaševalcem, kot tudi napovedali njen prihod na slovensko medijsko prizorišče.

13. Smatrate Slovence za zahtevne oz. kritične bralce?

Ne. Menim, da Slovenci, vsaj v večini, niso (pre)zahtevni in (pre)kritični bralci, na žalost.

14. Vsak urednik verjetno težko pričakuje odziv bralcev ob prvi izdaji? Na trg ste najprej poslali poskusno izdajo. So se vaša pričakovanja uresničila?

Poskusna izdaja ni bila prava naklada. Namenjena je bila potencialnim oglaševalcem, preverjanju tiska in papirja, našemu uredništvu pa neke vrste generalka.

15. Na začetku ste se promovirali kot najbolj prodajana revija na svetu. Ali je skupaj s prepoznavnostjo revije raslo tudi število domačih bralcev oz. naročnikov?

Vzporedno z vse večjo prepoznavnostjo je rasel doseg revije. To pomeni, da je vse več ljudi v roke prijelo revijo, čeprav niso bili naročniki.

16. Kakšne so zakonitosti trženja licenčne revije? Ali matična revija postavlja omejitve glede tega, kdo in kaj lahko oglašuje v lokalni izdaji? Ali obstaja univerzalni oglaševalec, ki se pojavlja v vseh svetovnih izdajah RD?

Pri RD Slovenija so revijo tržili v oddelku trženja. Kot odgovorna in glavna urednica pri trženju nisem sodelovala, ker je bil, vsaj v tistem času, novinarski in trženjski del ločen.

17. Kolikšen delež revije so na začetku izhajanja slovenske izdaje predstavljali oglasi?

Splošno pravilo je, da pri revijah, ki niso oglasne, oglasni del ne sme presegati ene tretjine vsebine. Tega smo se držali tudi v našem uredništvu.

18. V komu ste videli potencialnega oglaševalca in kakšen je bil delež domačih oglaševalcev v odnosu do tujih?

Načeloma je potencialni oglaševalec vsak, ki oglašuje izdelke ali storitve, ki so v skladu z RD standardi. Na začetku so prevladovali domači oglaševalci.

19. Ali bi slovenska izdaja RD lahko preživela samo s prihodki od prodaje revije in od naročniških razmerij ali je oglaševanje nujni sestavni del finančne sheme?

Težko verjamem, da katerakoli revija lahko preživi samo od prodaje naklade. Priprava in izdajanje dobre in kredibilne revije je finančno neizvedljivo brez dohodka od trženja oglasnega prostora. Sem pa vedno upoštevala pravilo, da oglasi niso vplivali na pripravo vsebine. Vsebinsko smo pripravljali povsem neodvisno od želja tržnikov in oglaševalcev.

20. V čem vidite prednosti licenčne revije in v čem slabosti?

Prednosti so v tem, da lahko od matičnega uredništva oz. iz RD baze dobiš vsebine, za katere meniš, da bi bile zanimive tudi za lokalnega, torej slovenskega bralca. Slabosti pa vidim v tem, da morebitnih zanimivih tem za lokalnega bralca prav zaradi pravil, ki jih narekuje licenčnost, ne moreš objaviti.

21. Nam lahko za konec zaupate, kako bi izgledala prva slovenska izdaja RD, če bi imeli, kot urednica, več manevrskega prostora?

Poskusna številka Reader's Digest Slovenija je izgledala natanko tako, kot sem si zamislila in si želela. Zaradi nje so se pri matičnem uredništvu odločili, da bo tudi Slovenija postala članica široke RD družine. Z matičnim uredništvom, kot tudi z najožjimi slovenskimi sodelavci, sem odlično sodelovala. Navsezadnje je dokaz, da smo dobro zaorali ledino tudi to, da slovenska izdaja letos praznuje deset let izhajanja. Da kariere, kot odgovorna in glavna urednica, pri RD Slovenija nisem nadaljevala, pa je botrovalo dejstvo, da se z izdajateljem revije, torej z vodstvom pri Mladinski knjigi, nisem strinjala glede nekaterih metod in pogojev za delo. Po mojem mnenju so mi omejevali določene pristojnosti, za katere sem smatrala, da jih kot glavna in odgovorna urednica imam oz. moram imeti.

Priloga B: VPRAŠALNIK ZA INTERVJU Z LIDIJO PETEK, GLAVNO IN ODGOVORNO UREDNICO READER'S DIGEST SLOVENIJA, OD AVGUSTA 2010 DO MAJA 2016

Intervju: Lidija Petek, Maj 2016

1. Glavna urednica ste postali v petem letu izhajanja slovenske izdaje revije Reader's Digest. Kako ste se vi lotili izbiranja vsebin za slovenske bralce?

Za slovensko izdajo sem izbirala zgodbe iz vseh koncev sveta, ki predstavljajo pozitivno plat življenja, namenjene pa so vsem, ki jih veseli dobro branje. To so resnične življenjske zgodbe, v katerih običajni ljudje pri premagovanju težav pokažejo neverjeten pogum. Objavljali smo pogovore z uglednimi svetovnimi in domačimi osebnostmi ter nasvete najrazličnejših strokovnjakov. Maja leta 2014 je mednarodno uredništvo določilo, da morajo izdaje vsebovati več člankov o medicini in zdravju. Po slednjih je revija Reader's Digest tudi najbolj prepoznavna. Posebno poglavje so predstavljale adaptacije oz. priredbe člankov. Najprej sem se morala odločiti, kako bo članek izgledal, nato sem ga zaupala v obdelavo le najbolj izkušenim novinarjem in prevajalcem. V vsako izdajo sem poskušala vključiti tudi slovenske članke. Njihovo število je bilo odvisno od proračuna.

2. Katere vsebine slovenskega izvora so, po vašem mnenju, zanimive za svetovnega bralca oz. kateri slovenski članki so vzbudili največje zanimanje urednikov ostalih mednarodnih izdaj revije Reader's Digest?

Za mednarodno uredništvo smo pripravili obširen članek o padalcu Simonu Vogrincu. Novinar John Hooper je z njim naredil dolg intervju. Članek so objavile vse evropske in tudi druge izdaje po svetu. V rubriki »Življenje zdaj« smo predstavljali povsem običajne ljudi, ki so uspeli v drugi državi. Župana Bossmana so objavili vsi, prav tako Iranca Khalida Nasifa. Pripravili smo zgodbo o Ani Roš in Tomiju Kavčiču. Dolg članek o Sudanu pa je prispeval Tomo Križnar.

3. Prej ste omenili, da so dobri prevodi ključnega pomena, saj se lahko marsikaj »izgubi s prevodom«. Komu ste zaupali prevajanje?

Revijo so od začetka pa do decembra 2013 prevajali izkušeni in preverjeni zunanji prevajalci. Članke sem nato, kot odgovorna urednica, prebrala sama, nato pa še naš lektor Tine Logar, nekakšna siva eminenca pri Mladinski knjigi. Od januarja 2014 smo, zaradi kadrovskih sprememb, prevajanje zaupali prevajalcem naše založniške hiše, z Darjo Divjak Jurca na čelu. Zaradi same dinamike, pristopa in energije je pomembno, da članke za posamezno izdajo prevaja več prevajalcev. Še posebno je treba biti pozoren pri zahtevnih člankih. Člankov s področja medicine nisem nikoli zaupala drugemu kot Urški Kaloper, ki slednje prevaja že od prve številke.

4. Koliko vpliva ste imeli pri izboru oz. zamenjavi rubrik znotraj posameznih delov revije?

Če bi primerjali zadnje slovenske izdaje s splošnimi zahtevki matične hiše, bi ugotovili odstopanja. To ne pomeni, da se uredništvo ne bi držalo pravil. Gre preprosto za to, da se rubrike prilagajajo trenutnim potrebam in stanju duha. Ko se neka rubrika izpoje, jo je preprosto potrebno zamenjati z nečim svežim. Rdeča nit celotne revije pa ostajajo teme s področja zdravja in medicine. Tu ni odstopanj.

5. Na kakšen način ste bili povezani z matičnim uredništvom in kako ste sodelovali?

Najprej moram pojasniti, da je slovenska izdaja del mednarodnega Reader's Digesta, ki ima sedež v New Yorku in ne del ameriškega Reader's Digesta. Moj šef je bil Finec Raimo Moysa, ki že leta vodi mednarodno uredništvo matične hiše. Z njim in z uredniki drugih mednarodnih izdaj smo imeli redne stike preko telekonferenc in e-pošte. RD ima obširno bazo vsebin, iz katere uredniki črpajo članke in kamor smo poskušali prispevati tudi zanimive slovenske vsebine.

6. Kakšno vlogo je imel izvršni urednik v času vašega urednikovanja?

V času mojega urednikovanja je bil izvršni urednik zaposlen samo za štiri ure. Poleg rednih zadolžitev je prevedel vsaj en članek na izdajo, ker pa je bil zelo elektronsko pismen, je prevzel tudi anketo branosti.

Priloga C: VPRAŠALNIK ZA INTERVJU Z RIKOM RIŽNARJEM, DIREKTORJEM SEKTORJA READER'S DIGEST SLOVENIJA PRI MLADINSKI KNJIGI, OD LETA 2004, DO UPOKOJITVE LETA 2013

Intervju: Riko Rižnar, April 2016

1. Kako bi opredelili pojem « licenca«?

Pojem »licenca« v konkretnem založniškem primeru pomeni, da oba pogodbenata partnerja, podpisnika dolgoročne pogodbe o licenčnem sodelovanju, prispevata k skupnemu sodelovanju vsak po svojih možnostih, virih, znanju, vsebinah, blagovnih znamkah, tisto, kar pogodba natančno opredeljuje kot obveznost posameznega partnerja.

2. Ali nam lahko, prosim, pojasnite pojem »licenčnina«?

Licenčnina je odstotek, ki je določen s krovno pogodbo o sodelovanju in ga jemalec licence plača licencodajalcu od ustvarjenega prihodka ali dobička. V našem primeru smo se obvezali plačevati določen odstotek od neto ustvarjenega prometa, ki se obračunava kvartalno, torej vsake tri mesece, na podlagi našega poročila o ustvarjeni prodaji izdelkov in izdaj iz tega partnerskega odnosa.

3. Za koliko časa je Mladinska knjiga dobila licenčno pravico za revijo RD Slovenija in na koliko časa jo je potrebno obnavljati?

Prvotno pogodbo smo podpisali za obdobje petih let, vendar smo zaradi dobrih rezultatov ob poteku prvega pogodbenega obdobja podpisali pogodbo za nedoločen čas, z možnostjo prekinitve na obeh straneh, z odpovednim rokom enega leta.

4. Kako sta si licenčna partnerja, v našem primeru Mladinska knjiga in ameriški mednarodni založnik Reader's Digest, razdelila vloge?

Mladinska knjiga je po pogodbi zadolžena za uredniška dela slovenske izdaje, pridobivanje lokalnih vsebin, prevajanje, usklajevanje z lastnim založniškim programom, pripravo trženja, promocije in PR, trženje oglasnega prostora, pridobivanje in usklajevanje baz potencialnih kupcev, obdelavo podatkov o strankah, prodajnih transakcijah ter o finančnem poslovanju. Skrbeti mora za logistične procese

nabave, hranjenje in distribucijo blaga. Pomemben delež Mladinske knjige je zagotovo močna, prepoznavna in zaupanja vredna lokalna blagovna znamka. RD pa prispeva vsebine člankov za izdajanje mesečne revije Reader's Digest, slikovno gradivo v media bank, svetovanje pri izboru člankov in mednarodnem sodelovanju – kroženju člankov, avtorske pravice in grafično pripravo za izdajanje knjig, glasbenih izdaj, nabavo trgovskega blaga široke potrošnje za komplementarno prodajo, informacijsko podporo pri pripravi selekcije baz kupcev za prodajne akcije, know-how za prodajne akcije in predpripravo za tisk promocijskega gradiva. Mednarodni partner je ojačal domačo blagovno znamko z močnim mednarodnim blagovno znamko, predvsem pa omogočil, s skupno produkcijo in nabavo, povečati ekonomijo obsega in tako racionalizirati poslovanje.

5. Kako hude morajo biti kršitve licenčne pogodbe, da se matična hiša odloči za odvzem licence?

Kolikor mi je znano, matično podjetje RD do sedaj še nikomur ni odvzelo licenčne pogodbe, so pa nekatera lastna podjetja odprodali novim lastnikom in z njimi sklenili licenčne pogodbe. To je neke vrste interno dezinvestiranje, način za pridobivanje svežega kapitala za matično družbo. Zagotovo pa bi licenčno pogodbo izgubili, če na primer ne bi redno poročali o svojih rezultatih, plačevali licenčnine, ali drugače kršili pogodbene obveznosti.

6. Prvi korak po pridobitvi licence je verjetno izbira uredništva in postavitve uredniške politike. Kako se je Mladinska knjiga lotila izbiranja urednikov za novo revijo?

Postopek izbire urednikov za revijo RD je predpisan z določili o uredniških standardih izdajanja revije in ga vodi glavni urednik mednarodnih izdaj. Glavni urednik revije dobi konkretne delovne naloge v obliki testa, ki se sestoji iz prevajalskega dela, kreativno - konceptualnega in uredniškega kot presojanje vsebin. Tudi v našem primeru je pri izboru glavnih urednikov za vse licenčne izdaje revije RD sodeloval Raimo Moysa, glavni urednik mednarodnih izdaj.

7. Kakšno vlogo je imela matična založba pri planiranju poslovno finančnega modela za slovensko izdajo?

Imela je le svetovalno vlogo. Za modeliranje je priporočila model »Profit & Loss« ter pregledala naše parametre in izračune.

8. Na osnovi česa je bil zasnovan poslovni načrt, kdo ga je pripravil in kdo odobril?

*Poslovni načrt je bil, kot že rečeno, zasnovan na osnovi priporočene tabele »Profit & Loss«, to je univerzalna tabela, ki jo podjetje Reader's Digest uporablja na vseh trgih. V njo lokalno vpisujemo vse **stroške**, vezane na izdajo revije: produkcijske stroške (uredništvo, prevajanje, lektoriranje, avtorski honorarji, priprava za tisk, tisk, prevoz, foliranje, adresiranje) ter prodajne stroške (strošek prodajnih akcij direktnega trženja, strošek marže distributerjem, stroški za marketing in promocijo, distribucija, stroški izterjave naročnin, odpisi neplačanih naročnin, servis za stranke). Na drugi strani izračuna za poslovni načrt so predvideni vsi **prihodki**. Slednje tvorijo prihodki od prodaje revije (prihodki od prednaročil, letne naročnine, prihodki od prodaje v kioskih). Pomemben delež pa predstavljajo tudi prihodki od prodaje oglasnega prostora. Poslovni načrt revije je bil narejen za obdobje petih let in je upošteval vse zgoraj navedene parametre, vezane na prihodke, stroške, gibanje naklade glede na pridobivanje novih naročnikov na leto, kot tudi glede na upad naročnikov oz. odjav. Tako smo dobili predviden letni poslovni izid revije, na podlagi katerega se je vodstvo odločilo, ali je izdajanje revije dolgoročno smiselno (se izplača, nosi dobiček, utrjuje blagovno znamko itd.).*

9. Ali je proračun stalnica ali se prilagaja trenutnim razmeram?

Proračun ne more biti stalnica, saj je odvisen od profitabilnosti revije. Ima pa nekatere fiksne postavke, kot je strošek plač zaposlenih v uredništvu, ki se morajo pokrivati ne glede na količino prodanih revij. Zato je zelo pomembno sprotno preverjanje finančne učinkovitosti revije.

10. Kako visoka mora biti naklada, da je revija rentabilna in kako pomembno, s finančnega vidika, je trženje oglasnega prostora?

Na palec bi ocenil, da je minimalna prodana naklada za profitabilno izdajanje revije okoli 5000 prodanih izvodov revije na mesec. Trženje oglasnega prostora je iz vidika prihodkov zelo pomembno, v najbolj razvitem zahodnem revijalnem založništvu naj bi prinašalo celo do 50 % vseh prihodkov tiskane izdaje. Pri nas je ta delež manjši, zagotavlja le okoli 25 % dodatnih prihodkov revije. Velja pa načelo, da so revije brez

oglasov dolgoročno »mrtve«. Eden od razlogov je finančni, ker ne prinaša dodatnih sredstev, drugi pa popolnoma psihološki, saj bralci začnejo dvomiti v kakovost revije, če v njej nihče ne oglašuje.

11. Kateri so, po vašem mnenju, najpomembnejši parametri za uspešnost poslovnega modela?

Kot najpomembnejše parametre bi izpostavil primerno naklado (seveda prodano, ne le natisnjeno), dobro oglasno trženje, ki temelji na stalnih poslovnih partnerjih ter stalne letne naročnike, kar pomeni, da nismo odvisni samo od kolportaže, prodaje na kioskih, ki zelo niha in je nepredvidljiva. Nad vsemu pa je prepoznavna blagovna znamka, ki dolgoročno zagotavlja stabilno bazo prednaročnikov.

12. Ali je odziv bralcev na prvo izdajo dosegel vaša pričakovanja?

Odziv bralcev na prvo izdajo, oziroma na prve prednaročniške prodajne akcije v letu 2006, je bil izredno dober. Revija je v Sloveniji v enem letu in pol dosegla naklado prodanih izvodov čez 40.000, kar nas je umestilo na prvo do drugo mesto med slovenskimi mesečniki.

13. Ali je bila revija v desetih letih obstoja kdaj pred tem, da preneha izhajati?

Slovenska izdaja revije RD v vseh letih ni bila pred odločitvijo o prenehanju izhajanja, saj trenutno še ekonomsko opravičuje vložene stroške in sredstva. Ker revija ni financirana z drugimi sredstvi kot lastnimi prihodki od prodaje, je tudi njen dolgoročni obstoj na trgu odvisen od naklonjenosti bralcev in učinkovitosti tržnikov, ki revijo ponujajo na trgu.

14. Kako bi, po vaših merilih in kriterijih, izgledala idealna slovenska izdaja RD, če bi bili brez omejitev?

Revija RD nima prav veliko omejitev, razen seveda določil uredniškega standarda in pa ekonomike finančne učinkovitosti. V kolikor bi uredništvo imelo neomejen proračun, sem prepričan, da bi v vsaki številki objavili vsaj še po dva lokalna članka, morebiti bi povečali tudi format, ki je v sedanji tradicionalni obliki dokaj neprimeren za prodajo na kioskih in ostalih revijalnih prodajnih mestih. Tako je revija odvisna le od letnih prednaročnikov, ki tvorijo 99% vseh kupcev.

**Priloga Č: VPRAŠALNIK ZA INTERVJU Z MIHO BOGOVČIČEM, LIKOVNO -
TEHNIČNIM UREDNIKOM READER'S DIGEST SLOVENIJA, OD OKTOBRA 2005
DO MAJA 2015**

Intervju: Miha Bogovčič, April 2016

1. Že v poskusni oz. nulti izdaji ste navedeni kot likovno – tehnični urednik. Kaj je to pomenilo v praksi?

Vsi, ki smo sodelovali pri nastanku revije, smo morali v krajšem obdobju spoznati strukturo, vsebino in obliko revije. Ker smo želeli, da vse poteka brez zapletov, smo pripravili »nulto« številko, ki je vsebovala 32 tipičnih strani. Te smo večkratno podvojili in tako dobili pravo število strani revije. S tem smo preizkusili tiskarno (papir, tisk, vezavo, roke, korekture) in tudi avtomatizirali ves postopek, od priprave člankov, do tiskane revije. To je olajšalo delo pri prvi številki, kjer smo imeli veliko manj časa za pripravo. Imeli smo že nekatere odgovore na morebitne težave in smo jih tako lahko v najkrajšem času odpravili.

2. Pred prvo, pravo, izdajo je prišlo do nekaterih sprememb med uredniki. Likovno – tehnično uredništvo je ostalo pod vašim okriljem. Kaj vse ste morali postoriti, da ste dobili zeleno luč za prvo izdajo?

Pred izdajo prve številke je prišlo do zamenjave glavnega urednika, ki ga je zamenjal dotedanji izvršni urednik. Ker je bil izvršni urednik prisoten vse od začetka, je bil prehod lažji, kot če bi dobili popolnoma novega glavnega urednika. Postopek priprave prve izdaje je zato potekal nemoteno, tako z uredniškega, kot tudi z likovno – tehničnega vidika. Ker je bilo zelo pomembno, da smo sledili točno načrtanim standardom, smo vso gradivo pošiljali v mednarodno uredništvo, kjer so ga vsebinsko in tehnično pregledali. Po pregledu in popravkih ter po prehodni poskusni številki, ki je zadovoljila standarde tiska, smo dobili zeleno luč.

3. Kako bi, glede na konkreten primer in vaše izkušnje, razložili pojem »licenca«?

Licenca je, po mojih izkušnjah, produkt, ki se trži na različnih geografskih območjih in je prilagojen tamkajšnjemu trgu, vendar ima zakonitosti originalnega izdelka. V našem primeru smo imeli licenčno revijo, ki je izhajala v slovenskem, hrvaškem in srbskem jeziku in je imela večino vsebin enakih kot ostale RD revije po svetu, le

nekateri članki so bili lokalni, da so se približali domačemu bralcu. Poenoteno je bilo tudi oblikovanje.

4. Koliko uredniške svobode ste imeli kot likovno – tehnični urednik lokalne izdaje?

Licenčne revije običajno sledijo izgledu in obliki matične revije. Tako so takoj prepoznavne. Lokalno uredništvo manjšo uredniško svobodo seveda ima, nenazadnje lokalna izdaja vsebuje tudi domače vsebine. Kot likovni urednik sem lahko izbral svoje ilustratorje, fotografe, oblikoval in likovno opremil lokalni članek ter predlagal kakšno izboljšavo, vendar znotraj standardov matične hiše. Obliko slovenske izdaje so v mednarodnem uredništvu na začetku preverjali, kasneje pa le opozarjali, če je prišlo do kakšnih odstopanj. Na rednih mednarodnih srečanjih smo pregledali in analizirali dobre in slabe primere, se seznanili z novostmi in izmenjali dobre prakse. Zato omembe vrednih takšnih kršitev v našem uredništvu ni bilo.

5. Ali je naslovnica določena s strani mednarodnega uredništva ali ste jo izbrali v slovenskem uredništvu?

Na začetku smo se strogo držali mednarodnih naslovnice, kasneje pa več eksperimentirali in poskušali revijo približati domačim bralcem. Tudi vsebina, ki je bila na začetku večinoma ameriška, se je sčasoma približala evropski. S pravimi argumenti in dogovorom najverjetneje vse licenčne zahteve dovoljujejo premike v levo in desno.

6. Na osnovi česa ste izbirali naslovnice za posamezne slovenske izdaje?

Ponavadi so naslovnico krasile osebnosti oz. ljudje, ki so nam dali intervju. V nekaterih primerih pa tudi izdelki, ki so bili izključno lokalni in po pomembnosti na prvem mestu.

7. Katere zahtevke oz. omejitve je postavilo matično uredništvo glede oglaševanja?

Na začetku izhajanja slovenske izdaje revije je moralo biti določeno število oglasov na določeno število strani. Oglasi so morali biti razporejeni dinamično na vsake nekaj člankov in ne vsi na kupu. Zadnja stran ni smela vsebovati oglasa. Oglasi za neko znamko niso smeli biti poleg članka z oglasu podobno tematiko. Interni oglasi so bili lahko le štirje, ki so se porazdelili po celi reviji. Vse to se je sčasoma spremenilo, predvsem zaradi vsesplošne krize. Če je oglaševalec zakupil vsaj za šest mesecev

oglasnega prostora, je lahko oglaševal tudi na zadnji strani. Spremenilo pa se je tudi pravilo glede bližine člankov in oglasov s podobno vsebino. Kljub krizi pa je bilo vedno treba upoštevati slovensko zakonodajo.

- 8. Ali ste kot likovno - tehnični urednik lahko uvedli kakšno formo, ki bi obstajala samo v slovenski izdaji revije Reader's Digest?**

Ne.

- 9. Reader's Digest Slovenija je aprila praznoval okrogli jubilej. Sami ste bili del uredništva skoraj celo desetletje. Kakšen oblikovni »face lifting« revije bi ob tej priliki naredili, če bi imeli povsem proste roke?**

Uvedel bi nove tehnologije, tako na tiskanem, kot digitalnem področju ter modernejše oblikovanje, ki bi približalo revijo mlajšim bralcem.