

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Bakalářská práce

Anna Dvořáková

Analýza českých časopisů pro děti a mládež

Olomouc 2023

Vedoucí práce: doc. PhDr. René Szotkowski, Ph. D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza českých časopisů pro děti a mládež“ vypracovala samostatně a vycházela jsem pouze z uvedených zdrojů a literatury.

V Olomouci dne 19. 6. 2023

.....

Anna Dvořáková

Poděkování

Děkuji doc. PhDr. Renému Szotkowskému, Ph. D. za odborné vedení mojí bakalářské práce a za poskytnutí užitečných rad během jejího zpracovávání. Děkuji moc mojí rodině, která při mě stála a podporovala mě během celého studia. V neposlední řadě děkuji svému příteli, který musel zvládnout mé psychické napětí při psaní.

Obsah

ÚVOD	5
I. TEORICKÁ ČÁST	8
1. ČASOPISY V SYSTÉMU MÉDIÍ	9
1.1. Médium	9
1.2. Dělení médií	10
1.3. Funkce médií	12
1.4. Vliv médií na děti a mládež	15
2. TIŠTĚNÁ MÉDIA	17
2.1. Charakteristika tištěných médií	17
2.2. Historie tištěných médií.....	18
2.3. Vymezení a charakteristika pojmu periodikum	19
3. ČASOPISY	22
3.1. Definice časopisu.....	22
3.2. Dělení a funkce dětských časopisů.....	23
3.3. Vliv časopisů na rozvoj dítěte	24
3.4. Reklama a její vliv na děti.....	25
3.5. Časopisy pro děti a mládež v procesu vzdělávání a výchově.....	27
II. EMPIRICKÁ ČÁST	29
4. AKTUÁLNÍ STAV ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY	30
5. METODIKA	30
6. ZKOUMANÉ ČASOPISY	33
6.1. ABC	33
6.2. 21. století Junior	35
6.3. Pevnost.....	37
7. SHRUTÍ	40
ZÁVĚR.....	48
SEZNAM ZDROJŮ	50
SEZNAM TABULEK.....	53
SEZNAM GRAFŮ.....	53
ANOTACE	54

ÚVOD

Proč mladší generace v dnešní době nečte tolik časopisy? Je to tím, že se více modernizuje svět a mladší generace získává informace z internetu či sociálních sítí rychleji než z tištěných periodik? Je pravda, že většina mladší generace tráví více času u obrazovek telefonu, počítačů a tabletů, než v novinových stáncích a nepřemýšlí, jaký časopis si chtějí koupit podle toho, co je na titulní straně a co je zajímavé. V tomto směru jsou časopisy tištěným médiem a internet tím elektronickým. Není určeno, co je špatné a dobré. Můžeme jen polemizovat a porovnávat mezi nimi podle toho, co jsme o nich zjistili během první kapitoly, která se zabývá médii. Média samozřejmě musí plnit různé důležité funkce například to, co médium obsahuje a jakému čtenáři je určeno. Každý čtenář hledá vždy své téma, které má rád nebo téma, které mu je blízké a zajímá se o něj.

Časopisy v tištěné i elektronické podobě bývají většinou periodické, většina časopisů pro děti a mládež vychází po měsíci s novými informacemi nebo křížovkami, které mohou vyluštit. Obsah nebo spíše jeho struktura se moc nemění, mění se jen témata v něm a tím pádem si každý měsíc vydavatelé mohou lámat hlavu jaké články, zajímavosti či přílohy v podobě dárečku přidat, aby zrovna ten jejich byl v očích mladého čtenáře nejlepší. Nejen sociální média mohou nějak ovlivnit vývoj nebo osobnost dítěte, tohle vše mohou zvládnout i časopisy.

Reklama je ovšem něco, co nás obklopuje všude kam se podíváme a pronásleduje nás na každém kroku. Každý časopis kdysi míval jen jednu, maximálně dvě reklamy a teď jich je téměř plný. Časopisy už nejsou to co bývaly a místo více textu, který by mladší generaci pomohl se vzdělávat a za který si tito čtenáři zaplatí, dostane zaplacenou reklamu. Proč je tomu tak a proč má na nás reklama takový vliv?

Zatím jsem tu mluvila jen o tištěných médiích v dnešní době a rychlé modernizaci, jenže i tištěná média mají svůj vlastní příběh a historii, která nás provází celé staletí, od vynálezu knihtisku až po časopisy, které známe v dnešní podobě. Periodika, která vycházela a vycházejí vždy v určitý čas, už moc neletí. V dnešní době, kdy moderní věci předčily ty klasické, se čím dál tím více ztrácí tištěné časopisy z trhu. Nyní časopisy, které postupem času vymizely, přešly pouze na elektronickou podobu předplaceného časopisu.

Mladý člověk si vybírá většinou časopis podle svého vlastního stylu. Časopis musí zrcadlit jeho styl a musí obsahovat to o čem chce vědět nebo co ho nejvíce zajímá. Vliv časopisu můžeme občas vidět na mladých lidech, kteří potřebují vždy to nejnovější nebo potřebují zapadnout do společnosti tím, jak vypadají. Jakmile se někdo odlišuje, už není v dnešní řeči IN. To znamená, že nezapadá do společnosti. Toto ničí nejen jejich psychiku, ale i sociální postavení. Na druhou stranu je pravda, že tištěná média v tomhle už nemají až tak velký vliv jako ta internetová. S těmito vlivy musíme však počítat i ve výchově nebo výuce.

Používání časopisů ve výuce nebo k výchově už v dnešní době není tak často k vidění. Já osobně si myslím, že je to velká škoda. Přitom časopisy mají velký potenciál a stále toho mají hodně co nabídnout. Mohou se požívat při výuce Českého jazyka, Matematiky nebo dokonce i ve Výtvarné výchově. Z časopisu se dají čerpat různé aktivity do družin, volnočasových aktivit nebo jen tak na doma. S jejich obsahem, i když se v poslední době minimálně trochu změnil, se dá velice dobře pracovat.

U obsahu ještě zůstaneme. Budeme zkoumat jeho změnu v průběhu různých let. Zkoumané časopisy jsem využila jen tři, jelikož si myslím, že na srovnání je to dostatečné množství a tím pádem jsem jich více ani nepotřebovala. Analyzujeme jejich obsah ve směru obrázků, textu, reklam, aktivit a dalších kritérií.

Stanovení cílů

Hlavním cílem práce je popsat problematiku týkající se obsahu vybraných českých časopisů pro děti a mládež a na základě analýzy vyhodnotit jejich obsah a jejich vliv na děti ve výchově. Hlavní cíl práce naplníme díky teoretickým a praktickým dílčím cílům.

Dílčí teoretické cíle:

- Přiřadit časopisy do systému médií, popsat druhy médií a uvést jejich funkce.
- Formulovat tištěná média, zařadit do historického kontextu a ujasnit pojem periodikum
- Defínovat pojem časopis, uvést jejich vliv na děti a mládež a sdělit možnosti práce s nimi ve vzdělání.

Dílčí empirické cíle:

- Analyzovat vybrané české časopisy pro děti a mládež z hlediska obsahu a rozsahu.
- Vyselektovat vhodné časopisy pro děti a mládež.
- Zmapovat obsahovost vybraných časopisů.
- Stanovit vhodná kritéria pro zkoumání.
- Vyhodnotit obsah časopisů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část obsahuje tři kapitoly. Časopisy patří do skupiny tištěných médií, která nadále spadá pod média, proto začíná má práce jejich definicí, dále jejich dělením a funkcemi, prozradíme si také jaký vliv na mládež média mají, tohle vše zahrnuje **první kapitola**. V **druhé kapitole** si představíme tištěná média, která nás především budou zajímat nejvíce, protože časopisy zapadají především pod tento druh médií. V jejich souvislosti si přiblížíme jejich historii a druhy tištěných médií, bude zde vysvětlen i pojem periodikum, který s nimi úzce souvisí. **Třetí kapitola** se zaměřuje na vymezení pojmu časopis, nadále v této kapitole budeme popisovat dělení a funkce především dětských časopisů. Kapitola obsahuje nejen vliv časopisů na děti i mladistvé, ale i vliv reklamy, zaměříme se i na jejich zařazení do třídních knihoven na prvním stupni i jejich využití ve výuce. Protože nás zajímá obsahovost časopisů a zda se i s nimi dá pracovat, tak jak bychom potřebovali.

1. ČASOPISY V SYSTÉMU MÉDIÍ

Časopisy jako tištěné médium se budeme snažit zařadit do systému médií. Nejprve si vymežíme pojem média, obecné vysvětlení, co to média vlastně jsou. Dále nás budou zajímat i jejich rozdělení do tří druhů, následně se budeme zajímat o jejich funkce, jelikož tohle je velice důležité při výběru média. Vybíráme si podle toho, co potřebujeme vědět.

1.1. Médium

Časopis je jedním z mnoha druhů médií, které používáme a obklopují nás každý den. Média jsou hodně velkou součástí masové komunikace. Jsou nezbytnou součástí každodenního života, můžeme tím myslet věci od televize až po gramofonovou desku nebo například i kapaliny mající za úkol ochlazovat strojní zařízení, jsou známá v každém státě a v každém jazyce vlastně už od doby, co existuje mezilidská komunikace. Od té doby, co vznikla můžeme říct, že vlastně formovala historicko-spoolečenský vývoj lidské rasy, kdy můžeme říct bez obav, že bez mezilidské komunikace by kulturní posun nebyl možný. Z médií se setkáváme hlavně doma, ve školách, v práci, jsou všude kolem nás. Důležité je že s vývojem společnosti se výrazně mění i jejich podoba.

Petr Sak uvádí že veškerá média a ty nejnovější technologie vnikají do všech oblastí, institucí ale také i nejnovějších fenoménů společnosti. Popisuje také, že většina komunikace se přeměňuje na e-learning, znamená to že komunikace, pošta, erotika a sexualita dostávají virtuální podobu a hodně se přesouvá do kyberprostoru. Dále také uvádí že *„lidská práce se proměňuje e-workem a domácí práci, finančnictví e-bankingem a podobně je tomu i v ostatních oblastech. Nesměřují „e-peoples“ k „e-life“ v „e-society“?“. (Sak 2005, s. 101)*

Pojem média rozhodně patří mezi nepoužívanější pojmy současnosti. Sociologové, psychologové, novináři i politici o médiích mluví a píší často a v nejrůznějších souvislostech a významech. Mají tím na mysli především tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou označení „nová“. Význam pojmu média je však širší velmi rychle. (Jirák, Köpplová 2003)

Ze slova „médium“ je zřetelně patrný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává,

zajišťuje. S výrazem či pojmem médium se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem médium – média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační. (Jirák, Köpplová 2003)

1.2. Dělení médií

V odborné literatuře média jako taková můžeme rozdělovat podle vícero kritérií. V následujícím textu kapitoly budeme vycházet z členění podle Pospíšila a Závodné ti vymezují tištěná média podle různých kritérií (Pospíšil, Závodná 2020). Jejich nich můžeme média rozdělovat do tří základních kategorií, které dále ještě můžeme více dopodrobna definovat.

1) Tištěná média

Do těchto médií spadají především časopisy, denní tisky, jakékoliv letáky, magazíny, prostě veškeré tištěné dokumenty, které nám podávají informace a jsou dostupné pro širší veřejnost.

Pospíšil a Závodná dále tyto tištěná média dělí ještě podle dané periodicity, můžeme je tedy rozdělovat na deníky, týdeníky a v neposlední řadě i na měsíčníky, ale takových dělení tištěných médií je mnohem více. Pokud bychom chtěli jejich dělení povýšit, tak je můžeme tedy dělit podle cílových skupin, jedná se o média zaměřená především na děti, teenagery, ženy, muže, automechaniky apod. Také je můžeme dělit podle jejich obsahu, jako jsou zpravodajské, zpravodajsko-publicistická média, společenské magazíny, též média zaměřená jen na ekonomiku, finance a právo, média o sportech, autech, zdraví, cestování, zájmová a v neposlední řadě hobby média. O tištěných médiích si více povíme potom v dalších kapitolách mé práce, kde je více dopodrobna rozebírám. (Pospíšil, Závodná 2020)

Také tu máme i jejich důležité charakteristické rysy, které zmiňují tito dva pánové Ježek a Jirák. Hlavním takovým rysem tištěných médií je jejich periodičita neboli pravidelnost při jejich vycházení. Dalších z rysů je velká neomezená dostupnost těchto médií, také především i jejich přijatelný a srozumitelný obsah, podle skupiny čtenářů (Ježek, Jirák 2014).

2) Elektronická vysílací média

Do tohoto druhu média můžeme zahrnout především rozhlas, rádia, ale také i televize, které teď bývají každodenní záležitostí nejen naší rodiny, ale i rodin ostatních. Tyto média jsou charakteristická tím, že dokáží průběžně až skoro nepřetržitě vysílat jejich obsah. Tímto se dostáváme k jejich obsahu, který povětšinou bývá velice zřetelný a vhodný pro celou širokou veřejnost (Pospíšil, Závodná 2020).

Webová stránka JSNS dále tyto média dělí podle jejich vlastníků na soukromé, veřejnosprávní a dále na státní média. Soukromá média mají především konkrétní vlastníky, tyto média jsou financována především z reklamy. Takové posouzení můžeme pak dále vidět v mé práci u podkapitoly reklama a její vliv. Naopak veřejnosprávní média musí fungovat podle daných zákonů a jejich hlavní poslání je naplňovat veřejné zájmy, tyto média jsou z větší části financovány z veřejných prostředků. Poslední státní média jsou vlastnictvím státu, též jsou jimi i financované. Tato média jsou především využíváné k velké propagandě jako v dnešní době tomu je na Kubě nebo Číně, samozřejmě mi tyto média už od roku 1989 nemáme. Můžeme je ještě přiřadit podle rozsahu působnosti na celostátní, regionální a také místní (JSNS b.d.).

3) Multimédia nebo také síťová média

Síťová média se nám tak moc rozrostla do našeho světa a našich životů, můžeme je tedy nazývat novými médii, v dnešní době se jedná hlavně o sociální sítě, jako je Instagram, YouTube, pořád i když méně využívaný mladistvými Facebook. Dále také internet, který sdílí jeho obsah milionům lidí na této planetě. Kdokoliv i ty milý čtenáři se na něj právě teď můžeš podívat. Pokud máš dostatečné připojení k síti, můžeš otevřít telefon, notebook, tablet a už dokonce i chytré hodinky a hned vyhledávat. Jako poslední si představíme cloudové úložiště. Tato služba umožňuje ukládat různá data tak, že se přenesou přes internet nebo jinou síť do úložného systému mimo pracoviště, který je většinou spravovaný třetí stranou (Azure microsoft 2023)

Taková média, o kterých jsme si právě řekli, jsou úplným opakem tištěných médií. Hlavními rysy těchto médií je především jejich dostupnost v čase i místě, jak jsme si říkali, ale také hlavně v jejich rychlejší komunikaci mezi účastníky nebo informací a účastníkem.

1.3. Funkce médií

V předchozí kapitole jsme si média rozdělili do takových tří hlavních. Každé z těchto médií jako časopis, internet nebo televize mají své funkce, které se mohou slučovat. Samozřejmě, že média byla vytvořena především za jediným a důležitým účelem a tím je přenos informací. Média určitě nemají jen své vlastní funkce, ale je tu i výjimka kdy mohou mít své dysfunkce, což si můžeme vysvětlit tak, že nenaplňují svůj původní názor na funkci médií.

Kdybychom se měli zamyslet nad tím jaké by podle nás měli média splňovat funkce tak nás napadnou jen dvě možná tři. Jedna z těch nejdůležitějších je samozřejmě funkce informační. My se nezaměříme pouze na jednu, ale podíváme se na všechny trochu podrobněji. Tyto funkce jsou důležité především při výběru časopisu, které nás v mé práci zajímají. Pospíšil a Závodná (Pospíšil, Závodná 2020) ve své knize popisují tyhle funkce:

1) Informační funkce

Každý kdo si koupí jakýkoliv tištěný kousek, například noviny nebo časopis, tak očekává že se v nich dozví nějaké nové informace. Primární funkcí médií masové komunikaci je přenos informací. Prostřednictvím informací média zprostředkovávají obraz o světě. Tímto způsobem nám pomáhají nahlédnout do různých jiných konců světa, dokáží nám přiblížit jejich kulturu, náboženství a jejich život. Umožňují nám být v obraze kde se co děje, aniž bychom se vzdali tepla domova. Také nám umožňují být v neustálém kontaktu s celým světem, ukazují světové i domácí dění pod drobnohledem.

Kdyby nebyli informační funkce médií, byl by přehled o okolním světě o hodně zúženější než s nimi. Byli bychom hodně limitovaní ohledně možností vlastního poznání světa, na druhou stranu si myslím, že jsme díky této funkci strašně zpohodlněli a mediální pohled na svět s sebou přináší hodně velké omezení. Takové věci jsou přenášeny do časopisů a to nejen těch dětských. Tím, že média tyto informace občas dost zkreslují, máme pocit a může se také stát, že starší lidé nebo mladší děti, kteří si pravost informací neověřují se mohou nechat napálit a věřit jim. Povětšinou vidíme jen to, co nám média ukáží. Občas se tato virtuální realita, jak ji v dnešní době říkáme, se v našich hlavách stává pravdivou (Pospíšil, Závodná 2020).

2) Zábavní funkce

Funkce zábavní jde ruku v ruce s funkcí informační. Tato funkce si klade důraz na zábavu. Kousek takové funkce můžeme najít v dětských časopisech pod různými komiksy, křížovkami, osmisměrkami. Je spojována především s příchodem masové komunikace na začátku 20. století. V této době se rozvíjely nové a nové prostředky, takové prostředky před sto lety bývaly pouhou představou. Stalo se tak především při nově vytvořených filmech, které se staly velmi cenným prostředkem pro rodinnou zábavu. Totéž také platilo při začátcích rozhlasu ve dvacátých letech minulého století, později v letech čtyřicátých to platilo i pro televizi. Tyto média byly hlavním výchozím bodem masové zábavy. Proto tato zábavní funkce má za úkol lidem poskytnout rozptýlení a zábavu. (Pospíšil, Závodná 2020)

Z mých vlastních zkušeností je zábavní průmysl jeden z těch, u kterých se nemusí úplně až tak přemýšlet. Tím pádem jsou některé děti na tomto velice závislé. Především na krátkých videích a projíždění telefonu. Přestávají je bavit veškeré časopisy pro děti a mladistvé, rodiče jim je nekupují. Projíždění telefonu na sociálních sítích zvyšuje pocit štěstí endorfin. Ten má za následek rychlí pocit štěstí, ale taky rychlí pád pocitů dolů. Po tomto může docházet k pocitu depresí a úzkostí. Což se u časopisů se zábavní funkcí nemůže stát. Tato funkce slouží jen k pobavení, uvolnění, když cítíme třeba špatnou náladu nebo se jen nudíme a tady jsme u toho, kdy nuda je tím opakem k zábavě. Nuda většinou v nás vyvolává hodně špatný pocit. Doslova se jedná jak „zabít“ svůj volný čas, jelikož zábava v dnešních médiích je strašně nenáročná na pochopení.

Dnešní děti se prostě nedokáží zabavit jinak než vzít telefon nebo tablet místo nějaké časopisu, ve kterém si budou číst, někdy je to pro ně velice náročné přečíst aspoň jeden odstavec.

3) Kulturní funkce

Média nejsou a nemohou být jen pouhými pozorovateli, nemohou stát mimo kulturní dění, naopak musí být a jsou nedílnou součástí naší společenské kultury.

“Media jsou schopna přenášet z malého počtu zdrojů velkým skupinám příjemců stejný či podobný obsah, čímž přímo ovlivňují jejich “pohled na svět”. To znamená, že mění jejich intelektuální, estetické, zábavní a volnočasové projevy, přičemž nedochází k fyzickému sblížení příslušníků těchto mas.” (Pospíšil, Závodná 2020, s. 35)

Toto více uvedené sdělení nám popisuje, jak mohou média ovlivňovat kulturu a jejich negativní vliv na širokou veřejnost. Tímto jsou různé mediální formáty jako například televize nebo denní tisk, velmi často potlačováni k tomu, aby vydali co nejdříve a nejvíce sdělení, které nebude mít moc hezkou estetiku a z jejich obsahu zmizí veškerý projev uměleckého talentu daného umělce.

4) Sociální funkce

Tak jak se chováme ke kamarádům, rodičům a třeba i učitelům nemáme zakódováno v genech. Jelikož se nenarodíme jako naprogramovaný počítač. Protože když se nad tím tak zamyslíme, rodíme se jako čistá nepopsaná tabule nebo jako houba, postupem času se na tabuli píšou různé věci a do houby se více vsakuje voda. Přirovnání vsakování vody a psaní na tabuli si můžeme vybavit jako vstřebávání našich vlastních vědomostí, a našeho chování. Chování si jen tak nevymyslíme, chováme se tak jak nám rodiče ukazují, že se máme chovat, učí nás postupem času, jednou ale přijde doba, kdy rodiče a jejich role ve větší míře nahradí média. Tímhle se dostáváme a navazujeme na sociální stránku médií, kdy jsou použitelné pro všechny věkové skupiny (Pospíšil, Závodná 2020).

Média více socializují jedince do společnosti, ukazuje jim různé vzory chování, jak se má jedinec v dané situaci chovat. Jakmile je uvidí tak je postupem času pojme za svoje vlastní. Média nám ukazují jen to, co chce pozorovatel vidět jako třeba být bohatý, spokojený život v rodině nebo o šťastném životě, jenže tak to většinou vážně není, je to spíše naopak. Typickým příkladem jsou například telenovely nebo seriály, které toho jsou velké mraky. Ukazují, jak to funguje a pak divák všechny tyto věci chce aplikovat do svého života, zaměňuje fantazie s realitou. Všechny tyto způsoby vytvářejí užasnou

představu o dokonalém světě. Podobně se zaplňují pomalu těmito věcmi a nějakou tou „normou“ i časopisy, ale co je to vlastně ta norma? Každý vidí normu jinak, pro každého je normální něco jiného, třeba Američané si nevyzouvají boty přijde jim to normální, ale mi se na ně díváme s divným pohledem, co dělají pro náš národ to prostě normální není (Pospíšil, Závodná 2020).

5) Politická funkce

Určitě vždycky nejste schopni být přítomní u politických událostí nebo při řešení politických témat, hned v dané chvíli osobně. Média nám dokáží hned zprostředkovat jak vizuální, tak i mluvenou formu těchto debat. Dokáží nám co nejrychleji podat informace z politiky.

Díky téhle funkci nám média dávají možnost pochopit souvislosti a základní politické vztahy, které bychom mi jako normální žijící občané nemohli jen tak v reálném čase sledovat. Zapojují nás do konstruktivních politických životů, díky kterým si mi vytváříme svůj vlastní postoj a určitý názor na určitý politický směr. Tímto můžeme říct, že politické funkce médií formují názory na politické témata a události (Pospíšil, Závodná 2020)

Většinou tuhle funkci u dětských časopisů nevidáme. Jelikož je většinou pro dospělé lidi. I když dětem tato funkce není odepřena, nachází se v menším množství i časopisech jen není podávána přesně do hloubky.

1.4. Vliv médií na děti a mládež

V této podkapitole si obecně shrneme vliv médií na děti a mládež, více o tomto tématu se budeme zajímat v podkapitole 3.3. Vliv časopisů na rozvoj dítěte a následně v podkapitole 3.4. Reklama a její vliv na děti a mládež.

Petr Sak za svou dlouholetou kariéru popisuje posledních deset let jako historicky zcela mimořádnou kvalitativní i kvantitativní proměnu mediální krajiny, ke které dochází především díky mladé generaci.

Dále také popisuje dva důležité faktory: Komercializace elektronických a tištěných médií, jejich důsledkem je stále plošné rozšiřování masové konzumní kultury,

a pak tedy komputelizace celé české společnosti. Mladá generace se stává ve společnosti generačním subjektem nových vývojových trendů, jelikož jsou jednou z nejsenzitivnějších složek společnosti, vždy nejrychleji reaguje na nové trendy a fenomény. To vše platí i ve vztahu k médiím. Vývoj médií a vývoj mladé generace spolu úzce souvisí. Díky tomu můžeme říct, že pro nové mediální fenomény je mladá generace sociálním médiem, který mediální inovace vnáší do společnosti. Zásluhou mladé generace též ze společnosti odchází zastaralé technologie, ale naopak nové vstupují do společnosti. Mladá generace stráví s médii skoro třetinu svého času, když zrovna nespí (Sak 2005).

Důležité je také pro sledování vývojových aspektů novodobých věcí spojených s mladými rozlišovat zásadní dva odlišné vývojové procesy. První z nich je spojený se životními fázemi, což znamená že fenomény se mění v závislosti na rostoucí populaci ročníku, který si životními fázemi prochází. Především se jedná o hodnoty, typy hudby, většina volnočasových aktivit, zejména u médií to jsou čísla na Instagramech nebo počítačové hry. Petr Sak zmiňuje, že tato změna není povětšinou vázána na konkrétní generaci, ale především na její životní fázi. Druhý typ změn, který popisuje v knize, má spíše generační charakter, jedná se o nový fenomén, tato inovace se stává charakteristickou pro danou generaci, touto změnou se postupem času proměňuje celá společnost (Sak 2005).

Ted' jsme si vysvětlili veškeré věci, které potřebujeme vědět abychom se posunuli do další kapitoly. V této kapitole jsme si zařadili časopisy do systému médií, vysvětlili jsme si pojem, co to média jsou, jejich dělení, funkce a jejich vliv. Při dělení médií jsme narazili na tištěná média a tyto si právě v další kapitole více rozebereme dopodrobna.

2. TIŠTĚNÁ MÉDIA

Dříve než se dostaneme do této kapitoly bych si ji dovolila trochu popsat. Jelikož s těmito médii se setkáváme dnes a denně, chtěla bych vám je nejdříve nějak přiblížit a dále bych pokračovala s jejich stručnou historií, která je velmi důležitá pro toto téma. Dále bych si dovolila vymezit a charakterizovat pojem periodikum, které nás bude dále provázet v dalších kapitolách a také se o něm zmiňuji už v charakteristice tištěných médií.

2.1. Charakteristika tištěných médií

Dříve než začneme, chtěla bych vás uvést do světa tištěných médií jejich charakteristikou. Naše společnost považuje za tištěná média v první řadě periodika. Nejsou to ale pouze noviny a časopisy, které mohou být jen tištěnými médii. Mezi tištěná média spadají též knihy, plakáty, letáky, vyhlášky nebo brožury. V poslední době si společnost oblíbila především tištěná média v podobě elektronické, kterou snadno najdou na internetu. Tyto zmiňované podoby tiskovin bývají často řazeny mezi média elektronická (Musil 2010).

Tištěná média bývají především charakteristická tím, že jsou tištěná na papíře, také další jejich charakteristickým znakem je většinou jedna důležitá věc a to je jejich periodicita neboli opakované vydávání, můžou to být deníky, týdeníky, měsíčníky nebo také čtvrtletníky. Jsou též zaměřené na jedno téma a směřovány ke svým oddaným čtenářům (Sak 2005).

V dnešní době bývá už naprostou samozřejmostí pro tištěná média a tisk zhotovovat stejné kopie nějakého obrázku nebo textu. V dnešní době je už možno celou časopiseckou stránku nebo dokonce i knihu vytvořit v počítači a elektronicky ji odeslat do vzdálenější tiskárny. Jelikož časopisy, noviny a zmiňované knihy vycházejí ve velkých nákladech, tím se jedná o mnoho tisíc výtisků za den, jsou díky jejich distribuci k dostání po celé zemi ve stejnou chvíli. V každém větším městě bývá aspoň jedno knihkupectví, které kromě knih prodává kalendáře, plakáty, fotografie takové věci hlavně fotografie nás obklopují všude kolem nás, kamkoliv přijdeme. Jsou tedy neodmyslitelnou součástí našeho životního prostředí (Jirák 2006).

2.2. Historie tištěných médií

Mohla bych tu napsat několik stránek o tom, jak písmo vzniklo, jaký mělo dopad na společnost, když psát a číst uměli jen ty z těch vyšších vrstev, ale to bychom zabrouzdaly jinam, mi se budeme především bavit o jejich historii, která se táhne až do pomezí středověku a raného novověku kdy tištěná média byla na jejím začátku. Můžeme se tu však zmínit o úplně prvním a nejstarším dochované informaci o tisku, který se objevil v Číně v 5. století našeho letopočtu. Kdy použili na to tzv. deskotisk. Význam tištěných médií vzrostl až tehdy, kdy se moderní společnost v 18. a 19. století začala nějakým způsobem formovat a rozvíjet. Teprve až s moderní společností se mohla tištěná média plně rozvíjet a plnit všechny uvedené funkce, které jsme si uvedli v předešlých kapitolách, masových medií. (Nejlepšítonery 2023)

Prvním takovým modernizovanou technologií byl především Gutenbergův knihtisk, který vznikl okolo roku 1440 v Německu. Knihtisk byl jen na slova a písmenka, ale museli tam dát i obrázky a s tím přišla rovněž problematika, která byla vyřešena dřevorytem, mědirytem a postupem modernizace i litografií a fotografií, kterou používáme do teď. (Mediagram 2023)

Noviny a časopisy se začaly formovat od 17. století, kdy na časopisy byla větší soustředěnost. Ovšem k rozvoji časopisů došlo až kolem 18.st., které je také někdy označováno jako zlatý věk časopisectví, jelikož tyto časopisy byly hodně využívány k šíření osvícenských myšlenek. (Mediagram 2023)

Stručný popis jejich historie máme a nyní jsme v současnosti. Dnešní doba rozhodně nabízí už více druhů časopisů, většina časopisů se snaží využívat zábavní funkce, jen málo z nich je o politice. Bohužel časopisy už nejsou tím největším vyhledávaným papírenským zbožím jako kdysi. Žijeme v moderní době a to se podepisuje i na vydávání. Vydavatelé časopisů se snaží udržet tím, že se přesouvají na internet, o tomhle bude následující kapitola, jelikož periodikum může být i elektronické a mít mnoho podob.

2.3. Vymezení a charakteristika pojmu periodikum

Podkapitola se zabývá především pojmem periodikum, které je pro nás v tuto chvíli velice důležitý. Tento pojem má mnoho vymezení, každý člověk jej popisuje úplně jinak. Tím pádem se na to v této kapitole více podíváme.

Periodikum nebo i periodický tisk si můžeme vymežit podle zákona, říkájíci: *„Periodickým tiskem jsou noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“* (Tiskový zákon 2000)

Burton takové slovní spojení vysvětluje a chápe jako tisk, který povětšinou bývá určený široké veřejnosti. Tímto však vylučuje odborné ale i vědecké časopisy nebo i jiné tiskoviny. Většinový příjem těchto tiskovin vzniká z prodaného nákladu na tisk, jejich druhý hlavní příjem je reklama neboli inzerce a s tím související i prodávání reklamních ploch. Ale o tomto problému se dozvíme více v podkapitole 2.3. Reklama (Burton 2001).

Avšak studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové popisuje periodikum jako dokumenty vydávané postupně v samostatných částech spojených společným názvem, označením posloupnosti, většinou se označují průběžným číslováním, jednotnou úpravou a obsahovým zaměřením v pravidelných intervalech se záměrem stálého pokračování. Tímto můžeme odvodit že noviny, časopisy, periodické sborníky jsou a patří do skupiny periodik (Knihovna Hradec Králové 2023).

Další z jednoho vysvětlení a pojmenování periodik vychází ze článku, který zveřejnila Cyrilometodějská teologická fakulta, pod vedením Univerzity Palackého Olomouc vysvětluje, co je a co není odborné periodikum. *„Odborná periodika jsou především vědecké časopisy, které jsou recenzovány, nadále je vydáván jako periodická publikace v tištěné nebo elektronické podobě, a v neposlední řadě má přidělen ISSN kód. Naopak neoborné periodikum jsou například denní tisky, ale také i populárně naučné časopisy.“* (Olomouc UP CMFT 2023)

Z těchto dvou odstavců můžeme vyvodit hlavní tři druhy periodik, jsou to odborné časopisy, populární časopisy a noviny. Můžeme říct, že periodikum je publikace, která vychází ve svém pravidelném cyklu.

Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy popisuje elektronické periodikum jako přístupnou a obvykle distribuovanou v síti internet. Může mít souběžné vydání nebo historického předchůdce v tištěné podobě. K elektronickým periodikům patří zejména elektronické časopisy a elektronické noviny. V souvislosti s rozšiřujícím se vydáváním elektronických časopisů na internetu se v současné době zavádí pro účely bibliografického popisu pojem pokračující zdroj, tedy zdroj průběžně aktualizovaný (Česká terminologická databáze 2012).

Zatím jsme mluvili především jen o tištěném periodiku. S postupem času a modernizace, příchodem počítačů a internetu, postupně vznikaly i elektronická periodika. Karolína Jonáková (Jonáková 1998) se ve svém článku zmiňuje o „elektronických časopisech“ pod tento pojem můžeme řadit všechna periodika i pseudoperiodika, která jsou uveřejněná volně na internetu. Dále také zmiňuje, že elektronický časopis je chápán spíše jako „extenze“ k časopisu tištěnému. Jenže dále je rozděluje do dvou skupin:

- A. Časopisy, které jsou vážně výhradně elektronické
- B. Elektronické mutace periodik vydávaných v první řadě na jiném nosiči, jsou takovým doplňkem k tištěné verzi časopisu.

U skupiny periodik B se většinou jedná o přesné kopie papírových periodik, převedených do HTML, kdy práce s těmito periodiky je sice diametrálně odlišná od té klasické podoby, ale jejich formě není plně využita možnost hypertextu a elektronického publikování. Další variantou jsou tzv. informativní prezentace tištěných časopisů. To znamená že periodika nezveřejňují plný rozsah kompletního čísla na sítích, nýbrž jen vybrané články.

Zajímavější je tu však skupina A, zde také můžeme přejít k dílčímu dělení. Dělení je podle autorky Jonákové (Jonáková 1998).

- 1) časopisy nezávislé, akademické nebo studentské, s omezeným okruhem čtenářů, ovšem zcela vážně pojaté, popř. odborně zaměřené (Ikaros, Carolina ...).
- 2) časopisy všeobecně známé, závislé či nezávislé, ale finančně soběstačné (Neviditelný pes, Finanční noviny, News on the net).
- 3) časopisy studentské, uveřejňující literární práce a názory, nijak odborně nevyhraněné (Metlice, Ofšem ...)

Jednou z velkých předností elektronických časopisů, kterou internet umožňuje je hypertext, tedy článek, který není omezen na samotný text, ale může odkazovat i na další stránky, s podobným popisovaným obsahem. Jednou s důležitou věcí je provázání všech dokumentů z časopisu navzájem, tedy nejen článků, ale i jednotlivých dokumentů celé prezentace, umožňují tedy uživatelům se dostat z jakékoliv stránky do jiné sekce časopisu. Každý dokument by měl obsahovat hypertextový odkaz a kontakty na redakci.

Jonáková popisuje jeden odstrašující případ a tím je časopis Carolina, který je bez jakéhokoliv váhání vystavený na gopheru, bez žádné možnosti se pohybovat mezi dokumenty, což může působit velkou nevýhodou, pokud byste se do dokumentu dostavili jiným způsobem než z hlavní stránky tohoto časopisu (Jonáková 1998).

Často v elektronickém časopisu jsou hodně především využívána multimédia. Články mohou být doplněny o zvukové, obrázkové a audiovizuální prvky.

Všechno ale není až tak skvělé, jak se může na první pohled zdát. Jedna velká nevýhoda elektronického časopisu je obava o porušení autorských práv nebo zneužití textu. Vydavatel těchto časopisů nemůže úplně zaručit, že časopis bude vystaven navěky. Čtenář nikdy neví, kdy bude smazán kompletní obsah disku. Časopis elektronický je závislý na počítačích a technických komunikacích nikdy nevíte, kdy vám spadne systém nebo přestane odkaz fungovat.

3. ČASOPISY

V této kapitole si vysvětlíme pojem časopis, kam zapadá, jaký je rozdíl mezi novinami a časopisy. Dále si také vysvětlíme dělení dětských časopisů, jelikož nejen dětský časopis je velice specifické médium tímto navážeme na funkce dětských časopisu. Samozřejmě si vysvětlíme vliv časopisů na dětské myšlení a rozvoj dítěte. Samozřejmě si i popíšeme a vysvětlíme na pár malých příkladech, jak s časopisy pracovat nejen doma, ale i v procesu vzdělávání a výchově.

3.1. Definice časopisu

Časopis je v zásadě hodně podobný novinám, jen se v něčem docela dost liší. Jak popisuje Pavel Večeřa ve své knize, většinou časopisy vycházejí jako týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, dvouměsíčníky, čtvrtletníky, ale může se také stát, že případně mohou vycházet nepravidelně. Časopisy nejsou jen v tištěných podobách, ale mají i elektronickou (Večeřa 2015).

Větší část časopisů se od novin liší svojí periodicitou, aktuálností, obsahem, formami a i publikou. Většina časopisů že vždy soustředí na jeden určitý obsah, který specializuje tomu danému publiku. Vždy byl a je na časopisy kladen vyšší nárok skrz jejich vzhled, ale nejen ten. Byly kladeny i na jejich obsah, kvalitnější papír, propracovanější grafika nebo také obrazový doprovod, už jen kvůli tomu že časopisy byly ukládány do knihoven (Švec 2014)

Časopisy vždy tvořily a budou tvořit specifickou část dětské četby, jelikož jen doplňují její oblast. Až do dnešní doby jsou časopisy velkým předmětem bádání bohužel jen okrajově především v oblastech literatury a výtvarného umění, i když hrají významnou roli. Časopisy nejsou jen pro děti, ale mohou mít větší rozsah věkových hranic. Pro dětského čtenáře jsou časopisy velice vlivným médiem díky tomu že jsou schopni rychle zareagovat na společenské dění, politickou i kulturní situaci. Tohle též zmiňuje ve své knize Švec (Švec 2014)

„Časopisy pro děti jsou ve svém souhrnu zmenšeným a svým způsobem čirým odrazem a obrazem obecných, politických a sociálních dějin, ale i dějin idejí, kulturních vlivů, mentalit atd.“ (Švec 2014, s. 9)

Časopisy jsou pro děti hlavně zajímavé svými žánry, které jsou v nich obsažené. Můžeme v jejich obsahu najít většinu žánrů dětské literatury, s dalším rozvojem přináší širokou řadu nových žánrů, jako jsou romány na pokračování, různé rébusy nebo také hádanky. Dětské časopisy jsou především hodně bohaté na ilustrace či fotky. U těch nejmenších má obraz především vedoucí úlohu. V těch ostatních případech i text vhodně doplňuje, dotváří a rozvíjí fantazii dětské mysli, aby zintenzivnil prožitek jejich četby. K dětským časopisům neodmyslitelně patří ilustrace, jelikož vždy byly a patří doteď za prvek zábavy v tištěných médiích (Švec 2014).

3.2. Dělení a funkce dětských časopisů

Ze začátku byla oblast literatury pro děti takovou neprozkoumanou oblastí, jelikož se k dětem přistupovalo jako k dospělým a tehdejší literatura a časopisy měly spíše funkci výchovnou než zábavní. Časopisy jako takové měly především vždy sloužit k funkci zábavní a informativní. Jenže postupem času až do doby dnešní se z toho stává spíše jedna velká reklamní knížka, o reklamách si ještě povíme a budeme je i vyhledávat v teoretické části této práce.

K rozdělování dětských časopisů můžeme různě a hledisek členění je celá řada. Nejčastějším členěním je dělení podle žánrů časopisů a také podle věku. Kategorie členění závisí na konkrétním zkoumání.

„U žánrového členění to může být například na beletristické, „novinové“, didaktické, obrázkové, zábavní, specializované apod. Věkově lze také rozdělit časopisy například pro předčtenáře, pro nejmladší čtenáře, pro mladší školáky, pro starší školáky, pro mládež apod. Dále je také možné časopisy dělit podle genderu (pro chlapce, pro dívky, pro obě pohlaví), ideová (křesťanské) a mnohé další dle aktuální potřeby“. (Švec 2014 s. 18-19)

Dětský časopis je velice specifické médium, co se týká masových médií. Švec v knize uvádí jako příklad toto dělení médií:

- informování svého publika,
- k jeho socializaci,

- k výuce a výchově dětí a dalšímu pedagogickému působení na ně,
- k popularizaci nových poznatků vědy,
- k zábavě, odreagování a relaxaci, a to jak dětí, tak rodičů či vychovatelů, kterým umožňují na čas utlumit pozornost věnovanou dětem, k estetické výchově a jako zdroj uměleckého zážitku, k sebevyjádření publika – např. v rubrikách určených pracím čtenářů,
- k organizaci společenského a spolkového života dětí (v dětských a mládežnických organizacích, ve čtenářských klubech, a další),
- jako hračka, případně inspirace, zdroj či doplněk hry,
- jako příklad ke cvičení mediální gramotnosti, možných způsobů nakládání s mediálními obsahy,
- jako zdroj zisku pro nakladatele, stejně jako pro autory,
- jako nositel reklamního sdělení,
- ke státní či jiné propagandě a ideové výchově,
- jako laboratoř dětské literatury a výtvarného umění, sloužící k ověřování možností nových i zavedených autorů a textů, např. před knižním vydáním,
- k řadě dalších věcí (Švec 2014, s. 42).

3.3. Vliv časopisů na rozvoj dítěte

V současné době mají tištěná i elektronická média velký vliv na společenské podmínky. Aktuálním probíraným tématem na poli pop-kultury jsou časopisy, které jsou orientované pro určité cílové skupiny, v našem případě to jsou mladiství. Jako každá problematika i tato má svoji temnou i světlou stránku: na jednu stranu se o masové kultuře pro náctileté v časopisech píše, ale na stranu druhou je jejich společným tvořitelem.

„Volnočasové aktivity mládeže, do kterých spadá konfrontace s různými druhy médií, respektive masmédií, mají svůj zásadní význam při formování hodnotového systému, přejímání nabízených vzorců chování a socializaci jedince.“ (Sak 2004, s. 80)
 Z citace vyplývá, že různé typy médií i časopisy, mají velikou váhu při vytváření určitých hodnot jedince. Takový jedinec přebírá do značné míry vzorce chování vůči sobě, bohužel i vůči lidem kolem svého okolí.

V takových časopisech většina dětí a mladistvých přichází poprvé do kontaktu s iluzí krásného bezproblémového světa. Tento svět je popisován s mnoha krásami, je plný lásky, zdraví a štěstí, bohužel tohle všechno není v reálném životě možné. Pokaždé se může stát něco, co nedokážeme čekat. Může se stát, že tyto mladí lidé se mohou svoji velkou důvěrností dostat z této strany do velkých nebezpečí v podobě obratných ukrytých manipulací (Roth 2005).

Děti si vybírají časopisy díky tomu, že v časopisech se odráží jejich životní styl, díky tomu jim pomáhají k pocitu spokojenosti, tím že jim pomáhá vytvářet jejich vlastní styly. Tím pádem toho média docela dost využívají, jelikož jsou s tímhle faktem obeznámena. Aby dokázali přesvědčit mladého čtenáře k tomu si koupil zrovna jejich periodikum a neutrácel zbytečně peníze za jiné konkurenční časopisy, musí samozřejmě i specializovat jejich obsah svých vydání. Jakkoliv se změní myšlení mládeže nebo aspoň menší změny v jejich chování, musí samozřejmě co nejrychleji reagovat na takové změny. Jedním ze způsobů toho, aby si koupili jejich časopis je, že k tomu mnohdy přidávají různé doplňky, jako například dárky a plakáty, právě tohle jako tyto dárky ve většině časopisů napomáhají materialisticky uspokojit toho teenagera. Akorát se musí myslet na to, aby byly dary v různých barevných kombinacích a dalo se z nich vybrat (Roth 2005)

3.4. Reklama a její vliv na děti

Velký vliv médií nejen na děti, mladistvé ale i na dospělé má především na starosti reklama, která je čím dál tím více rozšířenější. Bohužel reklama má ve většině jen negativní vliv. Reklama koluje kolem nás ani o tom nevíme, někdy je přímo viditelná a někdy je skrytá. Vidáme ji nejen v tištěných médiích, jak jsou například noviny, časopisy nebo letáky, které jsou celé jedna velká reklama, ale také v televizi nebo ve známých sociálních sítích, u kterých dnešní mládež sedí čím dál tím více než kdysi. V tom případě je reklama něco, co nás obklopuje a je tu s námi skoro na každém kroku. Na druhou stranu, když se na to podíváme z pohledu prodejce tak je tou z nejdůležitějších komunikačních nástrojů marketingu.

„Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“. (Přikrylová, Jahodová 2010 s.303)

Avšak Reifová má reklamu trochu jiný pohled. Popisuje reklamu jako jen prostředek komunikace se zákazníky, jelikož reklama nabízí své produkty, služby nebo i ideu veřejnosti s jasným cílem přimět je k velké změně postujů nebo dokonce nákupního chování. Taková to nabídka se především odehrává v prostřednictvím masových médií, a zadavatel reklamy za nejlepší místo v mediálním obsahu ještě platí (Reifová 2004).

Její hlavní cíl je zvyšovat obraty výrobků. Vždy když vidíte reklamu má ve vás evokovat pocit radosti a vyvolat ve vás chtíč toho produktu. Reklamou se dají oblnout především malé děti, mladiství, senioři ale stane se, že občas se chytne i někdo dospělí ve věku kolem dvaceti až třiceti let. Ze začátku si člověk neuvědomuje, jak na něj reklama funguje, možná si to neuvědomí nikdy, ale my víme že čím vícekrát to vidíte tu danou věc tak ji neskutečně potřebujete, přitom je to úplně naopak, tu věc vlastně vůbec nepotřebujete.

Z definic také vyplývá to, že reklama je neoddělitelně spjata s masovými médii a médii obecně. Podle zákona o regulaci reklamy se médii podílí na šíření reklamy se rozumí: „*Prostředky umožňující přenášející reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, autovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.*“ (Zákon o regulaci reklamy 1995)

Reklama z hlediska marketingové teorie řadíme pod pojem „promotion“, nebo také též jako propagace a podpora.

Kolik stojí reklama v časopise Junior? Rozhodně inzerce v takových časopisech není levná záležitost, to nám i dokazuje vydavatelství RF-Hobby, pod které spadá tento časopis. Z jejich zdrojů na internetových stránkách můžeme vyčíst kolik stojí jaká strana inzerce v časopise (Rf Hobby 2023).

Už jen za reklamu na titulní straně obálky, myslíme tím tu stranu do „V“, u takového časopisu se vyšplháme nad 100 000 Kč, neklesáme ani na dalších stranách obálkových pozic, na nejnižší částku se odstaváme u 3. strany obálky, kdy peněžitá výše činí 79 000 Kč. Časopis však má i svoje inzertní strany, těm tady vydavatelství říká „Přední pozice“, tam částka neklesne pod 75 000 Kč.

Další jejich dělení jsou standartní formáty inzerce, tam nejdražší standartní dvoustrana, která stojí 99 000 Kč, naopak nejlevnější formát je ¼ strany, vydavatelství uvádí čtyři druhy umístění těmi jsou – horizontálně, vertikálně, podval a klasicky, každá z nich stojí 15 900 Kč. Dále časopis nabízí na inzerci plakáty a profily. Profily nejsou tak moc populární na inzerci, naopak plakáty už ano, i když jejich cena je docela dost vysoká. Jeden takový velikostí A3 plakát o jednostranném tisku stojí 99 000 Kč, ten stejný plakát akorát o oboustranném tisku stojí 139 000 Kč.

Vydavatelství nabízí i inzerci vlepováním a vkládáním, v neposlední řadě tu jsou i jejich příplatky. Pod příplatky spadá grafické zpracování – výroba inzerce za kterou si účtují + 10 % z celkové ceny, dále také konkrétní umístění nebo redakční strana, není-li objednan formát s umístěním na redakční stranu u takového příplatku si též účtují + 10 % z celkové ceny.

3.5. Časopisy pro děti a mládež v procesu vzdělávání a výchově

V této kapitole budu mluvit po většinu času ze své vlastní zkušenosti, a jak by se s časopisy dalo pracovat ve výuce nebo výchově. Možná také někdy budou zahrnuty do Strategie vzdělávací politiky ČR do roku 2030+ a změníme tím pohled na dosavadní vzdělávání. U takového tématu se přímo nabízí otázka zda: Mohou časopisy jako masové médium podílet na výchově a vzdělání mládeže?

V současné době mají větší sílu masová média v podobě elektronických médií a to především telefonů, notebooku nebo i tabletů, prostě internetu a sociálních médií. Na tradiční tištěná média se velice dost zapomíná i z pohledu učitelů. Z mé vlastní zkušenosti ve školách většinou zapojují do výuky tištěná média, ale jen ve stylu knih. Když jsem se jednou ptala žáků, jestli znají nějaké časopisy, jejich odpověď mě docela dost šokovala. Žáci odpověděli, že v rukách nikdy nedrželi ani si nečetli časopisy, které byly třeba více vědecko-technické nebo naučné, jako třeba ABC. Nevědí vůbec o čem jsem mluvila. Rodiče jim takové časopisy ani nekupují, že by to bylo tou cenou?

Když přijdeme do družiny nebo do třídy, první věc, u které bychom se mohli zastavit by byla knihovnička. Když si rozebereme celou tuhle knihovnu, nenajdeme žádné časopisy, po většinu času můžeme jen zahlédnout knihy nebo různé komiksové knihy jako

je Malý poseroutka. Podle mého názoru by měly časopisy mít své místo i v knihovně ve školách. Časopisy by se samozřejmě mohly více využívat i ve volnočasových aktivitách.

Dá se s časopisy pracovat více, než do teď? Samozřejmě že dá, pokud zvolíme správné metody, jak je do výuky zařadit a jak s nimi pracovat. S časopisy můžeme pracovat při hodině českého jazyka, kdy můžeme pracovat s různými články. Kdy můžeme hledat slovesa nebo další slovní druhy. V matematice můžeme zase počítat procenta, například u toho, kolik procent stánky tvoří text nebo reklama či obrázky. A takhle bych mohla pokračovat až do výtvarné výuky, kdy můžeme časopisy využít na koláže.

Mohu jen polemizovat, zda v družině s časopisy pracují, ale podle jejich knihovny soudím že vůbec. Proto mě napadají různé pracovní postupy, jak s nimi pracovat. Můžeme si z vědeckých časopisů pro děti najít různé pokusy, přiblížit dětem přírodní úkazy nebo i fyzikální záležitosti. Dále určitě můžeme časopisy použít k rozvoji čtenářské gramotnosti nebo také kreativitě, ve smyslu toho že si sami v družině vytvoříme svůj časopis, který nějak pojmenujeme a děti budou moc vytvářet různé texty, nebo také obrázkové čtení, které není vůbec těžké na zrealizování, děti jen zaměňují podstatná jména obrázkem. Nemusí však všechny jen ty co se jim líbí a ví že se jim podaří nakreslit.

Proto jsem se rozhodla zjistit, zda obsahová část časopisů lze použít do výuky či nikoliv. Zaměříme se především na textovou část každého ze zkoumaných časopisů, také se podíváme na rozvoj jemné motoriky a logického myšlení. Jelikož rozvoj logického myšlení je pro mladší děti důležitý.

Logika je nauka o logickém myšlení, ve které spočívá „správný“ vztahu k předpokladům a z nich vyvodit nejlépe svůj závěr. V této souvislosti „správný“ znamená něco jako pravdivý, správný nebo absolutně platný. Z chybných podkladů nelze ani správně směřovanými vývody získat nic jiného než nesmysl (Schmidt 2011).

II. EMPIRICKÁ ČÁST

Empirická část se skládá ze čtyř kapitol, které navazují na teoretickou část. Při vyhledávání zdrojů pro moji bakalářskou práci jsem narazila na několik prací, které se zabývaly zpracováním určitým způsobem obsahovou analýzu časopisů pro děti a mládež, žádná z nich se nezabývala porovnáním časopisů, bez zhodnocení vývoje především jejich obsahu. Ve **čtvrté kapitole** si povíme o aktuálním stavu zkoumané problematiky. V **páté kapitole** se zaměříme na metodologii. **Šestá kapitola** nám nabídne pohled především na obsah a popis jednotlivých určených časopisů a zaměření. **Sedmá kapitola** nám nabídne shrnutí celého našeho zkoumání a porovnání mezi těmito časopisy.

4. AKTUÁLNÍ STAV ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

Když jsem hledala informace do své práce, našla jsem spousty podobných prací, některé popisovaly jen samotné časopisy, další zase jen jednoho období při sametové revoluci, nebo také další témata jako například jaký měly vliv v daném období anebo co obsahovaly. Moje práce je jedinečná v tom, že se zabývá více časopisy a jejich obsahem ve větším rozsahu během let. Většina prací, které jsem taky našla se zajímala obsahem jen jednoho druhu časopisu, nenašla jsem práci, která by se zajímala více ti druhu časopisu, což by mohlo být občas zavádějící. Kdybych však měla vyzvednout jednu práci kterou jsem se inspirovala a přišla mi přehledná, tak to byla práce od jedné slečny Adély Kovářové, která dělala podobné téma jen v jiném rozsahu období a s jinými časopisy. Tato slečna tak jako já zkoumala analýzou obsahovost časopisů. Chtěla jsem zjistit, jak se vyvíjel obsah tří časopisů, které si dále popíšeme, během let, kdy jsem vyrůstala. Přišlo mi to jako zajímavé téma, proto jsem se toto téma rozhodla zpracovat.

5. METODIKA

Praktická část této bakalářské práce si klade za cíl zmapovat vývoj obsahů zkoumaných časopisů především pro mládež v období od roku 2006 do roku 2023.

Pro dosažení daného cíle pro praktickou část, byly zvolené kvalitativní metody – analýza a syntéza. Analýzou rozumíme proces rozložení určitého celku na části a jejich kvalifikaci. Syntéza doplňuje analýzu prostřednictvím hledání vztahů mezi jednotlivými jevy (Encyklopedie soc. cas. 2017).

Dosažení splnění tohoto cíle byly zvoleny i jejich dílčí cíle, výběr časopisu pro mládež vycházející nepřetržitě v našem zvoleném období a vyhodnocení jejich obsahu časopisů. Při zkoumání nabídky časopisů, které vycházejí nepřetržitě v daném období jich byla spousta, já jsem se rozhodla vybrat tři, která jsou pro danou věkovou kategorii – časopis ABC, časopis 21. století Junior a časopis Pevnost. Vybrala jsem si je z toho důvodu, protože i já jsem je mohla kdysi číst a jsou mi hodně blízké.

Vzhledem k rozsahu zkoumaného období byly jako vzorky zvoleny tři výtisky od každého časopisu. Musela jsem pracovat tedy s těmi roky, které byly mě umožněné studovat v knihovně. Tedy z let 2006, 2012 a 2023, interval mezi výtisky je 5 a pak 11

let. Celkem zkoumáno bylo devět výtisků. Při volbě konkrétního výtisku z daného roku jsem vycházela z potřeby výtisky zakoupit, abych s nimi mohla pracovat v domácím prostředí, ne všechny výtisky se daly zakoupit nebo přímo do firmy vzít a proto jsem zavítala do Vědecké knihovny Olomouc, kde mi byly poskytnuty výtisky z celého roku, kdy jsem si je nemohla odnést domů, ale bylo možno si je vyfotit a pracovat s nimi doma. Snažila jsem se vybírat výtisky podle měsíce což byl leden, bohužel ne všechny výtisky byly dohledatelné v tom měsíci, tak jsem byla nucena zvolit jiná čísla, jelikož předpokládám, že obsah se v daném roce nijak nezměnil.

Pro analýzu obsahu časopisů byly vytvořeny následující kategorie, které byly poté v jednotlivých číslech zkoumány. Vybrala jsem si především časopisy pro věkové rozhraní 8 -14 let.

1) Obecné informace

- Formát (v cm)
- Cena (v Kč)
- Počet stran
- Dárky (hračky)

2) Text

- Články
- Povídkový text

3) Úlohy

- Vystřihovánky
- Křížovky, luštění

4) Obrázky

- Komiks
- Ostatní obrázky bez návaznosti na text (i velikost obrázků)

5) Reklama

Pro svoji praktickou část jsem se inspirovala u Kovářové. Já jsem svoji práci pojala spíše obecně než do hloubky, ale výsledky práce to nějak nezasáhlo. Vybrala jsem si tedy tyto kritéria, obecné informace, text, úlohy, obrázky a reklamy. V obecných informacích se především budeme zajímat o jejich vnější pohled, počet stran, ale také jejich cenu.

U kritéria text se zaměříme na počet článků v každém z časopisů, dále budeme počítat i povídkový text neboli delší souhrn textu. Dále přejdeme na kritérium úlohy. U tohoto kritéria budeme zkoumat počet vystřihovánek, křížovek nebo luštění.

Poslední dvě kritéria spolu úzce souvisí tím, že se doplňují. Začneme obrázky u nich budeme zkoumat jejich počet, každý obrázek se počítal, jak malý, tak větší. Každý úplně stejně. Dále také budeme zkoumat počet komiksů, jelikož je to obrázkový text. Tak spadá pod kritérium obrázků. Poslední ze zkoumání je reklama. O reklamě jsem se už zmiňovala v předchozích kapitolách teoretické části mé práce.

6. ZKOUMANÉ ČASOPISY

Pro svůj výzkum jsem vybrala tři časopisy, které si v této kapitole shrneme a dozvíme se i něco více o jejich historii, ale také pod každým odstavcem informací o časopise bude znázorněná tabulka, která bude obsahovat informace, které jsem zjistila z obsahu časopisu. Dále moje vyjádření k dané problematice. Většinu informací z tabulek dále použijeme v kapitole 7. Shrnutí ve grafech. Tyto časopisy jsem vybrala z toho důvodu, že mě docela dost zaujaly, především z pohledu jejich obsahu. O tomto obsahu si více povíme dál v mé práci. Zaujaly mě také ale jejich barevností, tak jako by zaujaly malé děti nebo mladistvé.

6.1. ABC

ABC neboli Ábíčko je známo už i mým tátou, který na tomto časopise ujížděl už v mládí. Tento časopis se s naší rodinou táhne už dlouho už od věku, kdy jsme uměli číst nám táta kupoval jeho předplatné.

Časopis ABC je legendární vědecko-technický čtrnáctideník pro děti na druhém stupni základních škol. Ve svém segmentu jde o nejčtenější časopis, a to nejen díky dlouhé tradici, ale také vždy aktuálnímu a profesionálně zpracovanému obsahu. Má vysokou úroveň odbornosti textů, kvalitní fotografie i infografiku. Je nejlepší v segmentu, důvěryhodný a vždy v obraze. Ábíčko se zaměřuje především na vědu, techniku, historii, přírodu, nevyhýbá se ani společenským tématům a novinkám ze světa počítačových her a filmu. Děti se díky rozmanitému obsahu zábavnou formou zároveň také vzdělávají. V časopise nechybí ani rozmanité vystřihovánky, tzv. české papírové modelářství a logické luštění. Moderní časopis, který osloví dnešní děti i jejich rodiče. Doporučený věk 9-14 let. V časopise najdete také tradiční vystřihovánky, přílohové plakáty a komiksy s oblíbeným kocourem Mourrisonem (ABC. Magarziny 2023).

První číslo vyšlo v roce 1957 pod názvem ABC mladých techniků a přírodovědců. Během prvního dne prodeje bylo první číslo vyprodáno, zájem byl tak velký, že se stal časopis nedostatkovým. Nedílnou součástí časopisu jsou rozmanité vystřihovánky, takzvané české papírové modelářství. Časopis vycházel v nákladu 50 000 ks, v 70. letech

130 000 ks a v 80. letech neuvěřitelných 270 000 ks. Legendárnímu časopisu ABC se věnoval také pořad České televize Retro (ABC. Magazíny 2023).

Tabulka č. 1 znázorňuje výsledky časopisu ABC daných vymezených kategorií.

Kritéria pro časopis ABC			
Rok	2006	2012	2023
Obecné informace			
Cena (Kč)	35,00 Kč	45,00 Kč	64,00 Kč
Počet stran	56	60	60
Velikost (cm)	31x21	30x21	28x21
Plocha (cm ²)	651	630	588
Dárek/hračka	Ne	Ano	Ano
Texty			
Počet článků	50	39	29
Povídkové texty	0	0	0
Počet komiksů	4	8	4
Úlohy			
Počet vystřihovánek	4	5	2
Počet křížovek či kvízů	5	9	6
Počet pozvánek	0	2	2
Reklama			
Počet reklam	33	16	16
Obrazový materiál			
Počet obrázků	198	185	149

Formát časopisu se během let měnil jen mírně, není zde žádná velká změna. Plocha časopisu se také moc neměnila během let. Stránky se zvedly pouze o 4, což není moc velký nárůst.

V prvním čísle jako dárek bylo napsáno více stránek, což jsem do své tabulky nezapočítávala, vzhledem k tomu že jsem je u časopisu nenašla a nebyla to žádná věc, se kterou by si mohlo dítě později po přečtení hrát. V dalších číslech byly hračky zastoupeny v podobě nějakého brouka a malého sáčku s legem. Hračky jsou mířené především na hochy.

Počet článku s postupem času klesá, s počtem komiksu je to v roce 2023 stejné jako v roce 2006. Povídkové texty nejsou vůbec zastoupeny v tomto časopise. Počet úloh na zlepšení jemné motoriky a logického myšlení se s postupem let zmenšuje. U roku 2012

je však časopis výjimkou, kdy vše vzrostlo. Co ale vzrostlo jsou pozvánky na různé společenské akce.

Z tabulky můžeme vidět že s postupem let i počet reklam klesal, také se můžeme podívat, že když klesly strany v roce 2006 a v roce 2023 tak reklamy jsou stejné. To stejné můžeme říct i o obrazovém materiálu, který klesl ze 198 na 149 obrazového materiálu na časopis.

6.2. 21. století Junior

Junior je časopis pro zvědavé děti ve věku od 8 do 14 let. Nové objevy a věda jako taková je jim podávána zábavnou a zajímavou formou, takže je získávání nových poznatků baví. Články jsou psány lehkou a srozumitelnou formou a poodhalují objevy ze světa techniky, přírody, astronomie a dalších oborů. Děti se tak zábavnou formou dočtou o fascinujících výstřelcích moderní vědy, tajích podivuhodné přírody, ale také o nejnovějších trendech v mobilních zařízeních nebo počítačových hrách. Časopis díky své více než osmileté tradici ví, co mladé čtenáře baví! Proto nezapomíná ani na volnočasové aktivity, jakými jsou nejrůznější freestylové sporty nebo moderní tance 21. století. Junior občas vydá stejnojmenný časopis jen s rozšířením Speciál. Rozšířená verze navíc obsahuje speciální číslo, které dětským čtenářům přináší nejen napínavé čtení, ale také zasvěcení do oblasti, jíž se dané vydání týká. Předešlé speciály děti naučily prozkoumat lidské tělo, přežít v divočině nebo se stát hvězdou internetu. Nechybí ani porce asi pětadvaceti zábavných rébusů. První časopis vyšel v roce 2006 (21. století. Magazíny 2023).

Tabulku k tomuto časopisu nalezneme na následující straně.

Tabulka č. 2 znázorňuje výsledky časopisu Junior daných vymezených kategorií.

Kritéria pro časopis Junior			
Rok	2006	2012	2023
Obecné informace			
Cena (Kč)	69,00 Kč	69,90 Kč	79,90 Kč
Počet stran	68	68	68
Velikost (cm)	30x20	30x23	31x20
Plocha (cm ²)	600	690	620
Dárek/hračka	Ano	Ano	Ano
Texty			
Počet článků	63	51	72
Povídkové texty	0	0	0
Počet komiksů	3	5	3
Úlohy			
Počet vystřihovánek	0	0	0
Počet křížovek či kvízů	8	6	7
Počet pozvánek	4	3	1
Reklama			
Počet reklam	13	25	16
Obrazový materiál			
Počet obrázků	234	235	239

Formát časopisu se během let změnil jen dvakrát jednou v roce 2006 kdy se časopis zvětšoval na šířku, a po druhé kdy v roce 2023 se velikost změnila jak v šířce, tak i v délce, jak můžeme z tabulky vyčíst. Také se zvětšovala jeho cena, nejspíše z důvodů inflace, která zasahovala a zasahuje, ale také z důvodu velikosti. Kdybychom se měli podívat na počet stran tak to jediné zůstalo stejné. Ke každému číslu, které jsem si vybrala byla přiložená hračka, bohužel šlo vidět, že hračky slábnou, mám na mysli to, že v roce 2006 měl časopis Junior jako dárek pouzdro na mobil. Lednové číslo roku 2023 jako dárek obsahoval svítící propisku, která svítila, ale až potom co jsem ošoupala vnější barvu těla propisky.

Za co jsem ráda, že se zvětšil rapidně počet článků a zmenšil počet reklam oproti roku 2012. I když pořád reklamy zůstaly a někdy jsou i na celou stránku. Co zůstalo stejné nebo spíše se jen trochu odchýlilo, byly komiksy. Můžeme vidět že v roce 2006 je počet komiksů totožný jako počet s rokem 2023. Tento časopis třeba neobsahoval žádný povídkový celistvý text na více stránek. Chápu, má to být pro děti a zábavné, ale dvě celé

stránky od vrchu až dolů nějaké pohádky krátké by nemusel být špatný nápad. Co však obsahoval bylo docela dost křížovek a kvízů. Pozvánky se postupně snižovaly až na jednu na celých 68 stran. Co se naopak zvětšilo, ne však o moc, je obrazový materiál, zvětšil se o 5 obrázků.

6.3. Pevnost

Webová stránka magaziny.cz popisuje časopis *pevnost* jako měsíčník zaměřený převážně na fantasy, science fiction a horor. Časopis je rozčleněn do čtyř sekcí: na filmovou, literární, herní a historicko-mytologickou. Součástí magazínu jsou např. rozhovory s českými i zahraničními spisovateli, reportáže, informace o počítačových hrách, deskových i stolních hrách a mnohé další. Za svůj přínos pro tuzemskou fantastiku byl časopis *Pevnost* několikrát oceněn odbornou komisí Akademie SFFH v kategorii "časopis roku".

Pevnost je časopis určený všem milovníkům fantasy, science fiction a hororu. Jde o jedinečný magazín na českém trhu, který vám zajistí nekonečnou porci filmové, literární, herní a historicko-mytologické tematiky. Magazín začal vycházet už v roce 2002 a v jeho každém čísle se můžete těšit na rozhovory s českými i zahraničními spisovateli a mnoho dalšího čtení (*Pevnost. Magazíny 2023*).

Bohužel tato tabulka se mi též nevlézla na jednu stranu s popisem časopisu, nalezneme ji tedy na další straně.

Tabulka č. 3 znázorňuje výsledky časopisu Pevnost daných vymezených kategorií.

Kritéria pro časopis Pevnost			
Rok	2006	2012	2023
Obecné informace			
Cena (Kč)	49,50 Kč	55,00 Kč	99,00 Kč
Počet stran	92	100	92
Velikost (cm)	29x20	29x20	29,5x21
Plocha (cm ²)	580	580	619,5
Dárek/hračka	Ne	Ne	Ne
Texty			
Počet článků	68	82	98
Povídkové texty	37	63	14
Počet komiksů	0	0	0
Úlohy			
Počet vystřihovánek	0	0	0
Počet křížovek či kvízů	1	1	0
Počet pozvánek	4	2	2
Reklama			
Počet reklam	21	23	33
Obrazový materiál			
Počet obrázků	150	183	270

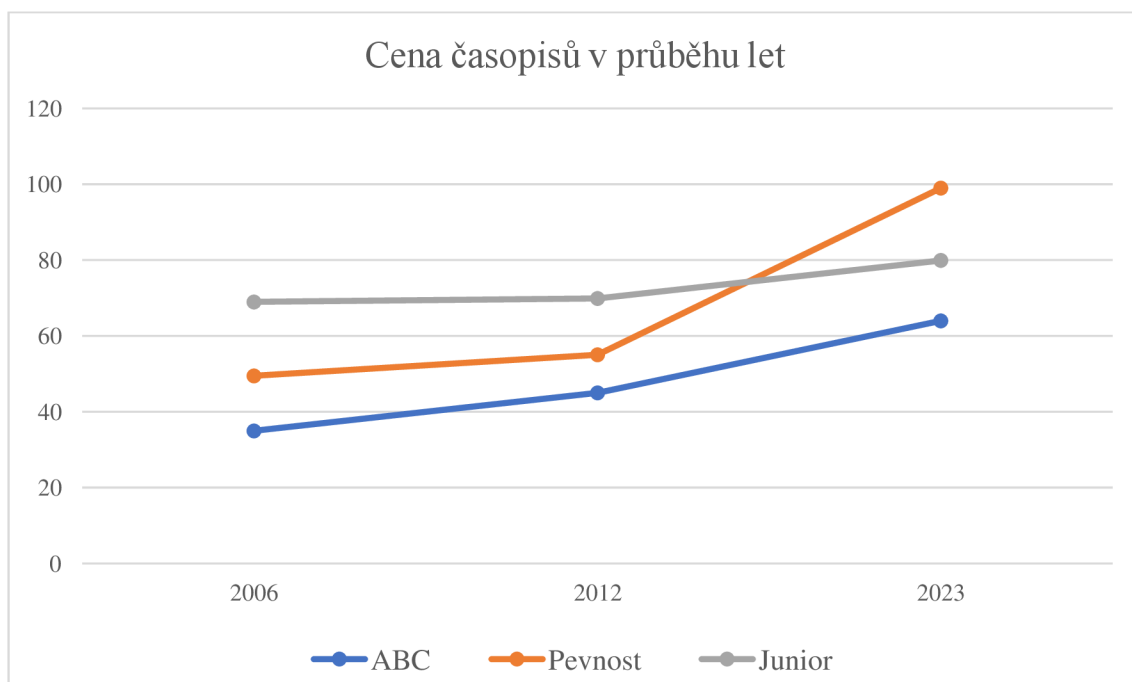
U tohoto časopisu se rozhodně zvětšila cena přesně o 100 %, když to srovnám s rokem 2006, kdy tento časopis stál pouhých 49,50 Kč, a dnes v roce 2023 už stojí o 50 korun víc. A přitom počet stran zůstal s rokem 2006 úplně stejný, jen v roce 2012 byl počet stran 100 jelikož dané vydání, které jsem si vybrala byl zrovna speciál. Velikost časopisu a jeho plocha v roce 2006 a 2012 zůstaly úplně stejné, jen v roce 2023 máme menší odchylky od původní velikosti. Jelikož tento časopis je velice textově obsáhlý nemuselo vydavatelství dávat k časopisu jakékoliv hračky.

S postupem let se obsah časopisu zvětšoval, můžeme to pozorovat na roku 2006 a roku 2023, kdy počet stran je stejný, ale počet článků se zvýšil o 44%. Co byl u časopisu velký propad, tak byly povídkové texty, ty klesly docela o dost. Časem také vymizela ta jedna křížovka, kterou časopis obsahoval, časopis měl křížovku udělanou vždy do tématu. Počet pozvánek klesl o polovinu v roce 2012 a 2023. Co ale nekleslo, ale naopak se zvýšilo, byl počet reklam. Od roku 2006 se počet reklam se zvýšil o 57% a bohužel

reklamy nejsou jedinou věcí, co se zvýšilo. Počet obrázku v roce 2023 se zvýšil o 80% oproti roku 2006.

7. SHRNU TÍ

U všech tří časopisů si můžeme povšimnout, že docházelo k postupnému zvyšování ceny. Hlavním důvodem, proč je tomu tak, je zvyšování inflace, nákladů na tisk a také i investování do moderní výroby. Rozhodně se zvyšování ceny souvisí i velikost a množství stránek, které jsou vytisknuté. Záleží i na počtu výtisků daného časopisu i jeho čísla v měsíci. V posledních letech se časopisy méně a méně kupují, většina dětí si něco přečte na internetu než na papíru, a ještě by za to platily. Z grafu jde vidět, že největší skok ceny je u časopisu Pevnost, kdy jeho cena v roce 2006 byla 49,90 Kč a v roce 2023 vystoupala až na neuvěřitelných 99 Kč za jeden výtisk, kdy tento časopis má stejně stran jako v roce 2006, cena vzrostla teda o 100 %. Počet stran si ukážeme v dalším z mnoha grafů. Vývoj ceny během let u zkoumaných časopisů nám ukáže graf č. 1.



Graf 1. Vývoj ceny ve vybraných časopisech pro děti a mládež

Když jsem hledala tištěné náklady zkoumaných časopisů našla jsem jen pouze dva ze tří, ale i tak by bylo velice zajímavé je sem uložit v tabulce. Zde jsou tištěné náklady pro časopis ABC a Junior za roky 2023, 2022 a 2021.

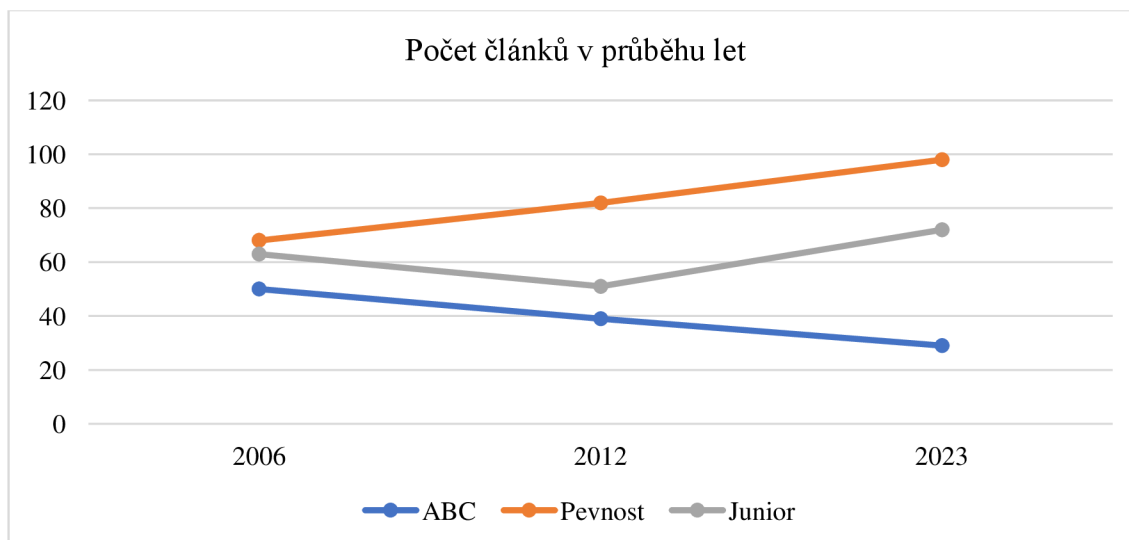
Můžeme vidět u zkoumaného časopisu ABC, že tiskový náklad na časopis rapidně klesl z 28, 022 až na 21, 812. Může to být tím, že časopis se už tolik neprodává a děti si ho tolik nekupují a ani rodiče dětem. Může to způsobovat i to, že spoustu časopisů lze zakoupit nejen v papírové podobě, ale i v té elektronické na stránkách vydavatelství. Může to být zrovna ta cesta, jak nejlépe obstát v konkurenci. U časopis Junior to máme spíš jak na houpačce v roce 2022 se docela dost výtisků zvýšilo, ale naopak v roce 2023 to zase kleslo skoro na původních 16, 435 jako v roce 2021.

**Tabulka č. 4 Vývoj tištěného nákladu vybraných časopisů pro děti a mládež
(Ověřování nákladu tisku 2023)**

Časopis	Tištěný náklad		
	2021	2022	2023
ABC	28, 022	25, 768	21, 812
Junior	16, 435	19, 795	16, 425

Vizuálně jsou nejnovější výtisky barevně výraznější a grafika se více přibližuje spíše k časopisům pro dospělé než kdysi.

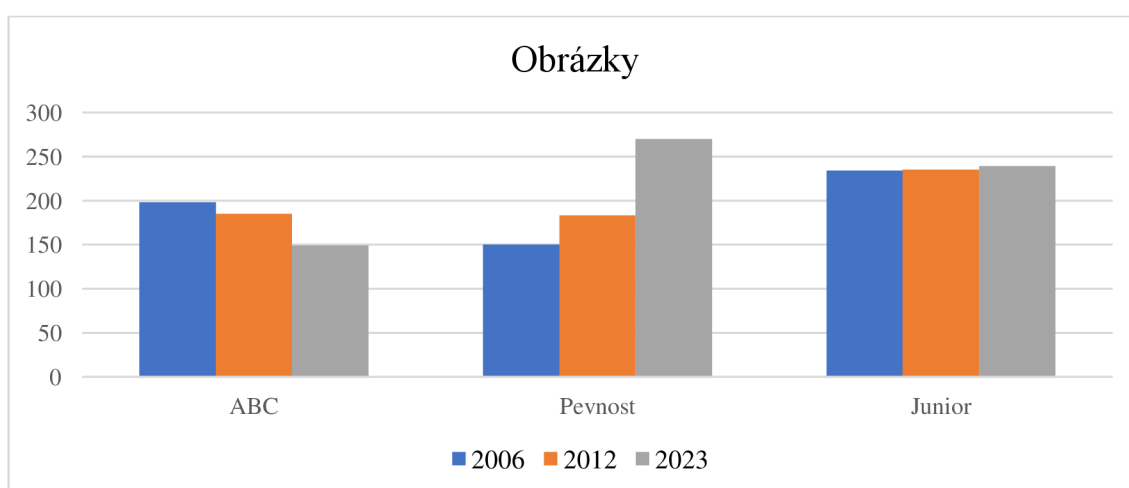
Ve všech třech časopisech pro děti a mládež můžeme sledovat postupný pád, ale i vzestup textové části. Především u časopisu ABC jde vidět velký pokles textu pro děti, naopak u Pevnosti a Juniora se počet článků zvětšil. Časopis ABC to však vyvažuje svými komiksy a také vystřihovánkami pro jemnou motoriku. Důvodem je nejspíš posun témat, která jsou pro současnou mládež více aktuálnější a zajímavější a snaha těmto tématům vyhovět. Vývoj textového obsahu zkoumaných časopisů shrnuje následující graf č. 2.



Graf 2. Vývoj množství článků ve vybraných časopisech pro děti a mládež

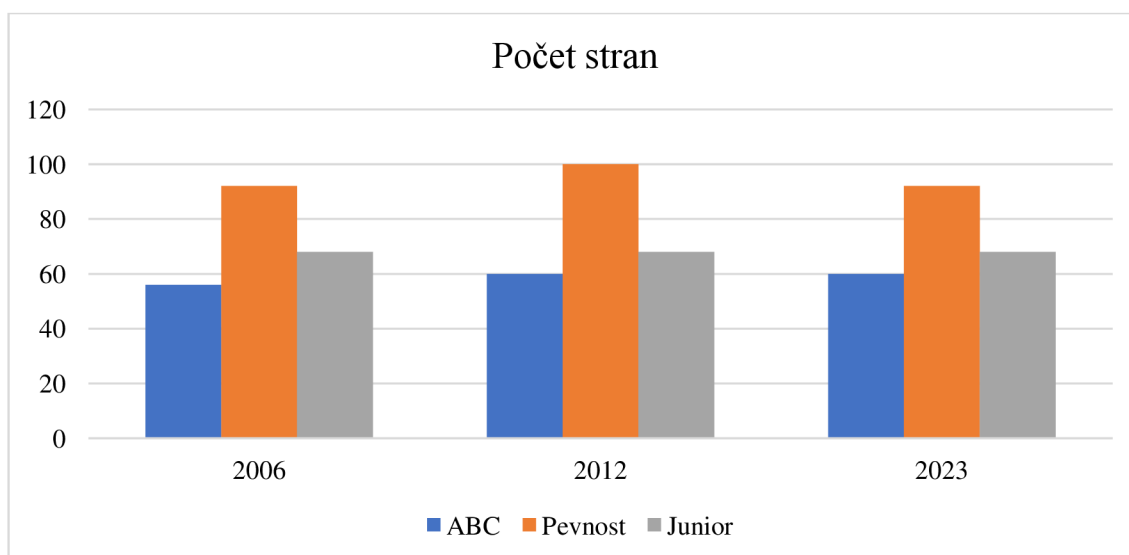
Následující graf č. 3 nám ukazuje podíl obrazového materiálu. Jde vidět, že ve dvou ze třech případů zkoumaných časopisů relativně stoupá počet obrazového materiálu. U ABC počet klesá ze 198 na 149, i když většinu obrazového materiálu obsahují komiksy v časopise. Naopak u časopisu Junior se moc počet obrazového materiálu nezvedl. U časopisu Pevnost se zvedl též rapidně, jenže u té se zvýšil počet článků a zmenšil počet povídkového textu.

Vizuální stránka více obrazového materiálu míří na mladší čtenáře a hlavně z důvodu toho, aby čtenáře časopis zaujal už hned z prvního pohledu.



Graf č. 3 Vývoj množství obrazového materiálu ve vybraných časopisech pro děti a mládež

V dalším grafu č. 4, se podíváme na rostoucí a klesající počet stran. Předem upozornuji, že u zkoumaného časopisu Pevnost jsem omylem vybrala časopis speciál, který vyšel v roce 2006. Vůbec se však nezměnil objem časopisu, jediná změna jde vidět u roku 2012, kdy časopis Pevnost má více stran. Avšak můžeme pohlédnout, že oproti všem zkoumaným časopisům je jen jeden časopis, který se neměnil vůbec a to Junior. Občas počet stran někdy souvisel a odvíjel se od daného počtu reklam v časopise, jelikož některé časopisy reklamu používají na jednu celou stranu. Buď to jako reklamu na jídlo nebo na film.

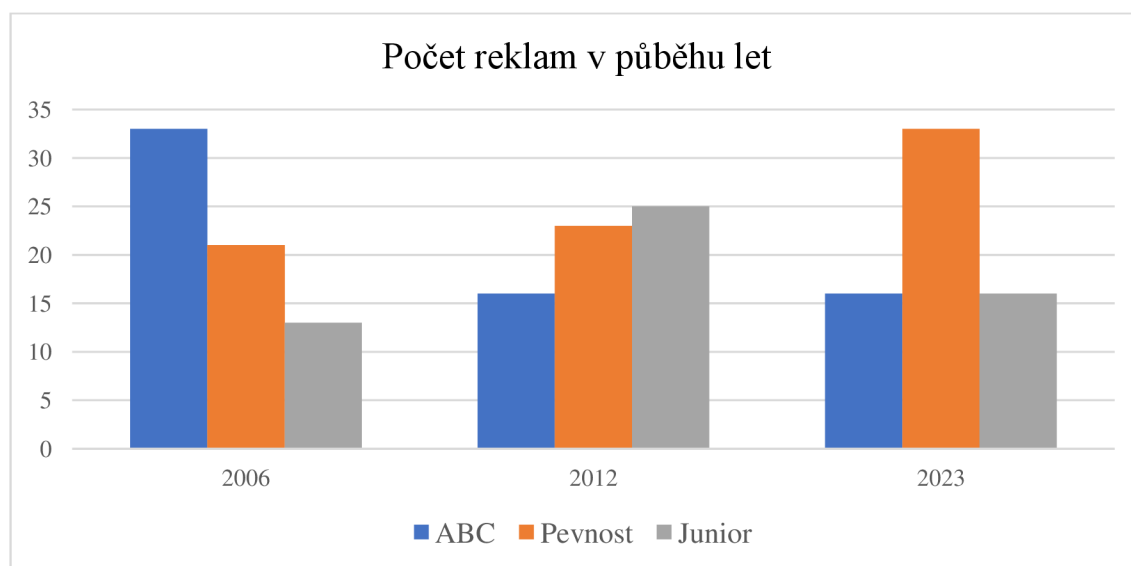


Graf č. 4 Vývoj množství stran ve vybraných časopisech pro děti a mládež

Dále si v grafu č. 5 shrneme veškerý počet reklam. Největší rozdíl mezi zkoumanými výtisky představuje rostoucí počet reklamního obsahu. Co se týče formy reklamního sdělení, dochází k jeho propojování s ostatním obsahem časopisu, Reklama má občas formu aktualit nebo také jiných zajímavostí. Tedy svým způsobem je vlastně „skrytá“ v celém vydání, na rozdíl od některých dřívějších výtisků, kdy reklama po většinu času byla kumulována na posledních nebo začátečních stranách.

Nejvíce „skryté“ reklamy má však časopis ABC. Můžeme tedy vidět že v roce 2006 bylo v časopise ABC poměrně dost reklam, možná to bylo způsobeno tím, že v této době bylo hodně oblíbené si kupovat přes SMS tapety na telefon nebo

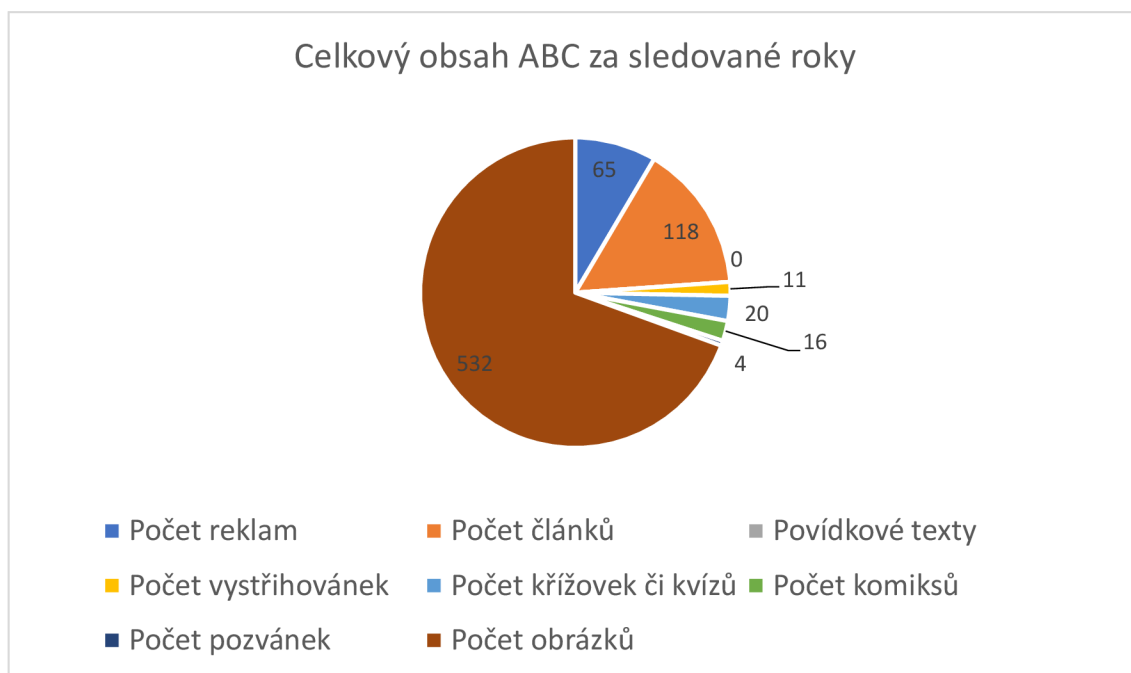
vyzváněcí tony na telefon. Proto tomu byly vždy věnované dvě celé strany v časopise. Kdežto v roce 2023 už takové reklamy nepotřebujeme, i tak je velké množství reklam na jídlo, elektroniku, ale hlavně především na hračky. Tyto reklamy jsou mířené hlavně na děti. V dnešní době „skrytou“ reklamu v tomto časopise najdeme především ve článcích s tématem věda a technika, dále i v aktualitách a zajímavostech. Vývoj reklamního obsahu zobrazuje následující graf č. 5.



Graf č. 5 Vývoj množství počtu reklam ve vybraných časopisech pro děti a mládež

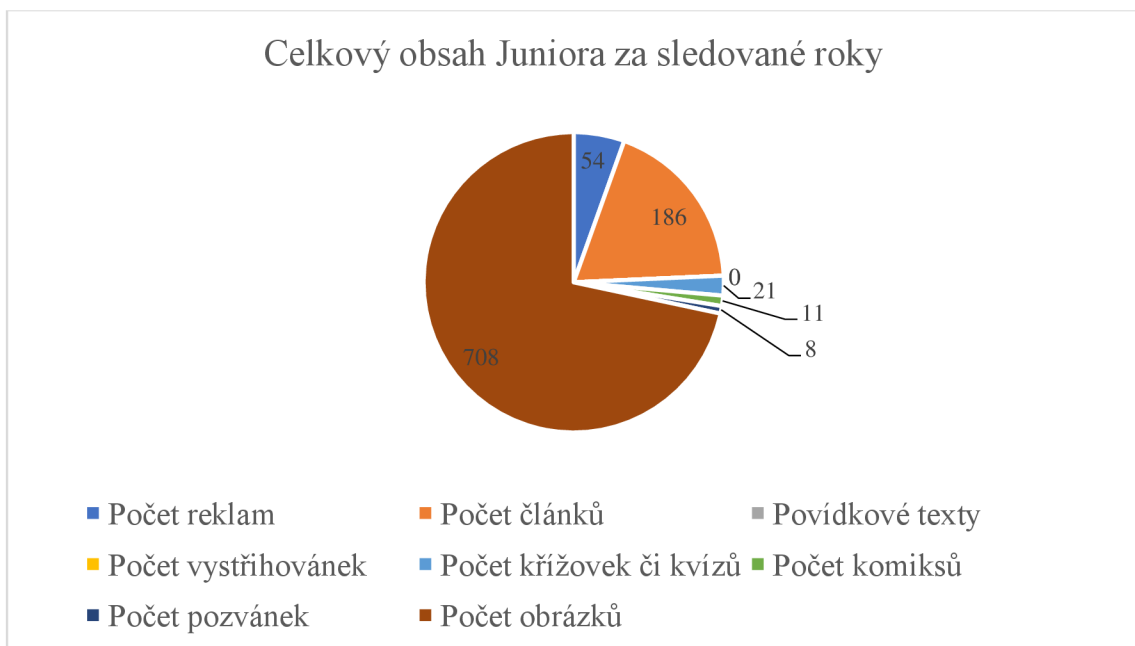
Poslední tři grafy budou zaměřeny především na celkové množství obsahu za sledované roky.

První ze tří grafů, graf č. 6 se zaměřuje na časopis ABC. Můžeme vidět, že počet obrázků převládá nad součtem všech reklam, vystřihovánek, počtu komiksů, povídkového textu, pozvánek, počtu kvízů a křížovek a také i počet článků.



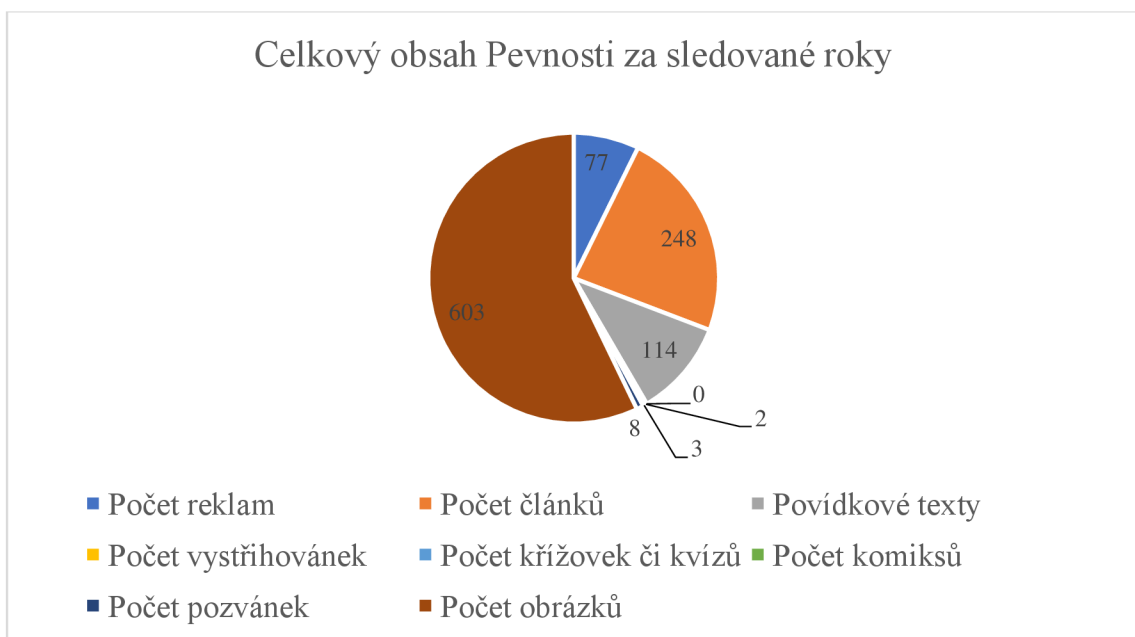
Graf č. 6 Obsahující celkový obsah zkoumaného časopisu ABC za sledované roky

Následuje graf č. 7, který se zabývá celkovým obsahem zkoumaného časopisu 21. století Junior, za sledované roky 2006, 2012 a 2023. Jde vidět, že i zde převažuje obrazový materiál za tyto tři zkoumané roky. Můžeme vidět, že tento obrazový materiál má největší číslo ze všech zkoumaných časopisů. Hned po tomto časopise Junior je časopis Pevnost a jako poslední časopis ABC, který má počet 532 obrázků za tyto tři roky. Vzápětí tu je vysoký podíl článků a docela i nízký počet reklam. U vystřihovánek v tomto časopise jsme na 0, ale myslím že to vůbec nevadí, jelikož to doženou křížovky a kvízy, které časopis obsahuje.



Graf č. 7 Obsahující celkový obsah zkoumaného časopisu 21. století Junior za sledované roky

Celkový obsah zkoumaného časopisu Pevnost za sledované roky je graf č. 8. Zde můžeme vysledovat větší počet obrázkového materiálu, než všeho ostatního dohromady. Kdy za celé tři zkoumané roky máme jen 248 článků na rozdíl od zkoumaných časopisů ABC a Junior, kdy tyto časopisy měly pouhých 118 a 186 článků.



Graf č. 8 Obsahující celkový obsah zkoumaného časopisu Pevnost za sledované roky

Také si myslím, že z pedagogického hlediska mohou být mé výsledky práce především zajímavé pro průřezová témata mediální výchovy, která jsou definovaná Rámcovým vzdělávacím programem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Nejzajímavější částí z výsledků práce jsou podle mě v kategorii Počtu reklam, které ukazují, že mediální sdělení mohou mít občas i dopad na manipulaci s dětmi i rodiči. Pro čtenáře je důležitá schopnost si uvědomit a vyhodnotit tato sdělení správně.

Další věc, která byl pro mě velice zajímavá, je vyhodnocení počtu článků, kdy můžeme vidět, že se články dosti měnily. A vypovídá to o tom jak populace nebo i děti méně čtou, více je zajímaví obrázky než informace, které jsou obsaženy v článku.

ZÁVĚR

Moje závěrečná práce kladla celou dobu za cíl analýzu vybraných českých časopisů pro děti a mládež. Pro splnění tohoto hlavního cíle byly zvoleny dílčí cíle. Všechny zvolené cíle byly podle mého názoru v rámci celé závěrečné práce a zpracování splněny už od vymezení pojmu časopis, zařazení do systému médií, až po začátky prvního tisku po současnost.

Výsledky mé práce bych chtěla shrnout do pár vět. Prvně bych chtěla začít výsledky ohledně ceny, která postupně vzrostla u všech časopisů. Dále články, které u dvou časopisů stouply a jen u jednoho konkrétně u ABC klesly. Počet reklam u časopisu 21. Století Junior se zvýšil oproti ostatním dvěma zkoumanými. Obrazového materiálu u časopisu ABC kleslo, časopis 21. Století Junior zůstává na docela dost podobné rovině za všechny tři zkoumané roky. U časopisu Pevnost se jeho počet též zvýšil. Takhle stručně bych popsala mé výsledky zkoumání.

V daném období, které jsem si vybrala, bylo vydáváno více než deset periodik pro děti a mládež, z nichž jsem si zvolila tři časopisy a tedy ABC, 21. Století Junior a Pevnost. V rámci vybraného období jsem porovnávala tři ročníky – 2006, 2012 a nejaktuálnější 2023, kde z každého ročníku bylo náhodně zvoleno jedno vydání zkoumaných časopisů, které bylo následně analyzováno podle daných kritérií. Tyto zvolené časopisy byly následně zkoumány v pěti kritériích, kterými byly obecné informace, text, úlohy, reklama a obrázky. U časopisu se též zvedá cena, která je způsobena nárůstem zvyšování energií.

Mezi nejdůležitější výsledky můžeme zařadit zjištění, že u dvou ze tří časopisů se zvyšuje počet textu. U časopisu se zvyšuje nebo zůstává stejný počet stran, i když na úkor obrazového materiálu, který se postupně zvyšuje.

Dá se téměř s jistotou říct, že obsahová část zkoumaných časopisů pro děti a mládež se snaží kopírovat obsah periodik pro dospělé. V nich také nalézáme velký podíl inzerce, která je mnohdy ve většině časopisu „skrytá“, tudíž není úplně přiznána. Občas i dospělí čtenáři mohou mít problémy se zpracováním tohoto typu sdělení, natož aby to zvládali dětští čtenáři.

Jejich důvodem je určitě velká konkurence ve formě nových modernějších médií, kdy dochází k rapidnímu poklesu tištěného nákladu časopisů, které se snaží udržet si alespoň nějakou hranici příjmů, aby úplně nezkrachovaly. Tou jednou důležitou otázkou, která tu visí, však zůstává, jestli v tak velkém konkurenčním prostředí mohou tištěná média obstát a zda do budoucna nebude ubývat kvalita zpracování na úkor ceny výtisků.

Ke konci bych chtěla uvést, že by takové téma mnou zpracované mohlo být velice zajímavé. Též by mohlo být podkladem pro další práce stejného nebo podobného druhu, což mě vede k názoru, že by toto téma mohlo být velice zajímavé v jeho dalším zkoumání, především by mohly být časopisy podrobeny zkoumání po jazykové stránce, případně i jejich vizuální stránce, o které se dá téměř s jistotou říct, že se bude postupem let měnit. Velice zajímavým zkoumáním by mohl být i průzkum mezi mladými čtenáři daných periodik nebo dokonce jiných druhů časopisů. Na základě této práce mohou učitelé, vychovatelé, ale i studenti vyhodnotit jaké časopisy jsou pro ně na čtení vhodné či nikoliv.

SEZNAM ZDROJŮ

- 1) 21.STOLETI JUNIOR. MAGAZÍNY.CZ, 2015. *O časopisu 21.stoleti junior*. Online. Magazíny CZ. Dostupné z: <https://21-stoleti-junior.magaziny.cz/>. [citováno 2023-03-29]
- 2) ABC. MAGAZÍNY.CZ, 2015. *O časopisu ABC*. Online. Magazíny CZ. Dostupné z: <https://abc.magaziny.cz/>. [citováno 2023-03-29]
- 3) AZURE, 2023. *Co je to cloudové úložiště*. Online. Microsoft. Dostupné z: <https://azure.microsoft.com/cs-cz/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-cloud-storage>. [Citováno 2022-11-10]
- 4) BERKA, Karel, 2017. *Analýza a syntéza*. Online. In: Sociologická encyklopedie. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Anal%C3%BDza_a_synt%C3%A9za. [Citováno 2023-02-15]
- 5) BURTON, Graeme, 2001. *Úvod do studia médií*. Barrister & Principal. ISBN 80-85947-67-6.
- 6) CELBOVÁ, Ludmila, 2003. *Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy: elektronické periodikum internetové periodikum, pokračující*. Online. Národní knihovna ČR. Dostupné z: <https://aleph.nkp.cz/publ/ktd/00000/08/000000868.htm>. [Citováno 2023-04-15]
- 7) FENYKOVÁ, Šárka, 2013. *Co jsou to média*. Online. Český rozhlas rádio Junior. Dostupné z: <https://junior.rozhlas.cz/co-jsou-media-8051119> [Citováno 2023-03-29]
- 8) JEŽEK, Vlastimil, JIRÁK, Jan, 2014. *Média a my*. Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3.
- 9) JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Vyd. 2. Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.
- 10) JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Vyd. 1. Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.
- 11) JIRÁK, Jan, 2006. *Mediální technologie-Tištěná média*. Online. Metodický portál RVP.cz. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/548/MEDIALNI-TECHNOLOGIE---TISTENA-MEDIA.html>. [Citováno 2023-03-28]

- 12) JONÁKOVÁ, Karolina, [b.d.]. *Co je a co není elektronický časopis*. Online. Ikaros. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/10128>. [Citováno 2023-03-28]
- 13) JSNS. CZ, [b.d.]. *Soukromá média*. Online. Česká mediální krajina. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/4.-dil-soukroma-media>. [Citováno 2023-04-15]
- 14) JSNS.CZ, [b.d.] *Úvod do světa médií*. Online. Česká mediální krajina. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/1.dil-uvod-do-sveta-medii> [Citováno 2023-02-20]
- 15) KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- 16) MEDIAGRAM, [b.d.]. *Vývoj médií od knihtisku po internet*. Online. KISK. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>. [Citováno 2023-03-29]
- 17) MUSIL, Josef, 2010. *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-002-0.
- 18) NEJLEPŠÍ TONERY. CZ, [b.d.] *Stručná historie tisku*. Online. Dostupné z: <https://www.nejlepsitonery.cz/blog/strucna-historie-tisku>. [Citováno 2023-05-10]
- 19) OSVALDOVÁ, B., HALABA, J. a kol., 1999. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Libri. ISBN 80-85983-76-1.
- 20) PEVNOST.MAGAZÍNY.CZ. 2015. *O časopisu pevnost*. Online. Magazíny CZ. Dostupné z: <https://pevnost.magaziny.cz/>. [Citováno 2023-03-29]
- 21) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Marketingová komunikace*. ISBN 978-80-87042-33-5
- 22) REIFOVÁ, Irena a kol., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- 23) RF - HOBBY.CZ, 2023. *Profil junior*. Online. RF vydavatelství. Dostupné z: <https://rf-hobby.cz/profil/junior/#tab-inzerce> [Citováno 2023-01-15]
- 24) ROTH, Jiří, 2005. *Mediální výchova v Čechách: tištěná média*. 1. vyd. Tutor. ISBN 80-8670-025-9
- 25) SAK, Petr, JIRÁK, Jan, Milan STIBRAL, Miloš ČERMÁK, et al., 2005. *10 let v českých médiích*. Portál. ISBN 80-7178-925-9.

- 26) SCHMIDT, Gerhard, 2011. *IQ trénink, Mozkový jogging*. 5. Vydání. REBO Productions, ISBN: 978-80-255-0503-8
- 27) SLOVNÍK CIZÍCH SLOV, 2014. *Periodikum*. Online. SCS.ABZ.cz. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/periodikum> [Citováno 2022-11-30]
- 28) STUDIJNÍ A VĚDECKÁ KNIHOVNA HRADEC KRÁLOVÉ, 2015. *Periodika*. Online. Studijní a vědecká knihovna. Dostupné z: <https://svkhk.cz/Pro-verejnost/Pruvodce-knihovnou-a-informacemi/Modul-1--Zakladni-znalosti-a-dovednosti/1-2-Jake-zdroje-jsou-v-knihovne-k-dispozici/1-2-2--Periodika.aspx>. [citováno 2022-10-15]
- 29) ŠVEC, Štefan, 2014. *Česky psané časopisy pro děti (1850-1989)*. Vyd. 1. Univerzita Karlova v Praze. ISBN 978-802-4625-355.
- 30) UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, [b.d.]. *Definice výsledku typu J, článek v odborném periodiku*. Online. UP CMFT. Dostupné z: <https://www.cmtf.upol.cz/zamestnanci/hodnocenivedy-a-vyzkumu/vykazovani-publikacni-a-vedecke-cinnosti/definice-vysledku-typu-j-clanek-v-odbornem-periodiku/>. [citováno 2023-03-31]
- 31) VEČEŘA, Pavel, 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4178-9.
- 32) Zákon 40/1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- 33) Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon) In: *Sbíрка zákonů*. 14.3.2000. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>
- 34) ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2020. *Mediální výchova: Média*. 2. vyd. Computer media s.r.o. ISBN 978-80-7402-408-5.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Znázorňuje výsledky časopisu ABC daných vymezených kategorií

Tabulka 2. Znázorňuje výsledky časopisu Junior daných vymezených kategorií

Tabulka 3. Znázorňuje výsledky časopisu Pevnost daných vymezených kategorií

Tabulka 4. Vývoj tištěného nákladu vybraných časopisů pro děti a mládež

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vývoj ceny ve vybraných časopisech pro děti a mládež

Graf 2. Vývoj množství článků ve vybraných časopisech pro děti a mládež

Graf 3. Vývoj množství obrazového materiálu ve vybraných časopisech pro děti a mládež

Graf 4. Vývoj množství stran ve vybraných časopisech pro děti a mládež

Graf 5. Vývoj množství počtu reklam ve vybraných časopisech pro děti a mládež

Graf 6. Obsahující celkový obsah zkoumaného časopisu ABC za sledované roky

Graf 7. Obsahující celkový obsah zkoumaného časopisu 21. století Junior za sledované roky

Graf 8. Obsahující celkový obsah zkoumaného časopisu Pevnost za sledované roky

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Anna Dvořáková
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	doc. PhDr. René Szotkowski, Ph.D.
Rok obhajoby:	2023

Název práce:	Analýza českých časopisů pro děti a mládež
Název v angličtině:	Analysis of Czech magazines for children and youth
Anotace práce:	<p>Má bakalářská práce se zabývá analýzou českých časopisů pro děti a mládež. Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. V teoretické části se začneme zabývat časopisy v systému médií, co to médium, jaké máme dělení médií, jejich funkce a v poslední řadě jejich vliv. Dále si vysvětlíme stručně historii tištěných médií, která nás bude zajímat v návaznosti na časopisy. Vysvětlíme si pojem periodikum. Jako poslední v teoretické části si charakterizujeme pojem časopis, vysvětlíme jejich dělení a funkce, a také jejich vliv na děti. Bude nás zajímat i reklama a její vliv. Dále v empirické části se zaměříme především především na analýzu nejen obsahové části časopisů. Tedy jsem se soustředila také na jejich komparaci v počtu reklam, obrazového materiálu, obsahu.</p>
Klíčová slova:	Analýza, časopis, děti, mládež, reklama, média, tisk, vzdělávání, výchova.
Anotace v angličtině:	My bachelor's thesis deals with the analysis of Czech magazines for children and young people. The work is divided into theoretical and empirical parts. In theoretical reading, we begin to look at journals in the media system, what about the

	<p>medium, what divisions of media, their functions and, last but not least, their influence. Next, we will explain the brief history of print media, which will be of interest to us in the wake of the magazines. Let's explain the concept of periodicals. Last in the theoretical section, we characterize the concept of the journal, explaining its division and functions, as well as their effect on children. We will also be interested in advertising and its influence. Next, in the empirical part, we will focus primarily on the analysis of not only the content part of the journals. So I also focused on comparing them in the number of ads, picture material, content.</p>
Klíčová slova v angličtině:	Analysis, magazine, children, youth, advertising, media, press, education, upbringing.
Přílohy vázané v práci:	Grafy, tabulky
Rozsah práce:	55 stran
Jazyk práce:	Čeština