

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra Českého jazyka a literatury

Historie, současnost a propagace dětských periodik

Bakalářská práce

Autor: Aneta Petrusová
Studijní program: B7310
Studijní obor: Jazyková a literární kultura
Vedoucí práce: Mgr. Michal Šeba

Hradec Králové

2016

Zadání bakalářské práce

Autor: Aneta Petrusová

Studium: P131359

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Jazyková a literární kultura

Název bakalářské práce: **Historie, současnost a propagace dětských periodik**

Název bakalářské práce AJ: History, present and promotion of children's periodicals

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Tématem je historický vývoj, současná podoba a reklama související s dětskými periodiky. V práci je zahrnut výzkum, který je zaměřen na oblíbenost a znalost dětských periodik v kontrastu s technikou, jako je tablet či počítač. Tento výzkum bude probíhat především na prvním stupni, a to hlavně v 1. a 2. třídě, případně ve školkách. Cílem je, na základě výzkumu, snaha o vytvoření „ideálního“ časopisu pro cílovou skupinu dětí, seznámení dětí s periodiky a rozšíření povědomí o vývoji dětských periodik.

ŠVEC, Štefan. Česky psané časopisy pro děti (1850-1989). Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2014. HOLEŠOVSKÝ, František. Naše ilustrace pro děti a její výchovné působení. Vyd. 1. Praha: Státní nakladatelství dětské knihy, 1960. HOLEČKOVÁ, Gabriela. Časopisy pro děti a mládež od doby národního obrození po současnost. Hradec Králové: Studijní a vědecká knihovna, 2004. KUTILOVÁ, Jitka. České časopisy pro děti a mládež. Hradec Králové: Studijní a vědecká knihovna, 2001. Müllerová, Lenka. Nad proměnami periodik pro děti a mládež na přelomu tisíciletí. In. Setkání s druhým. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. ČEŇKOVÁ, Jana. Vývoj literatury pro mládež a její žánrové struktury: adaptace mýtů, pohádek a pověstí, autorská pohádka, poezie, próza a komiks pro děti a mládež. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. OBERT, Viliam. Vychovne tendencie detskej literatury. Nitra: Univerzita Konstantina Filozofa, 1999. TOMAN, Jaroslav. Dětské čtenářství a literární výchova. Brno: Cerm, 1999. ZIGOVÁ E.; OBERT V. Literatúra pre deti a mládež s metodikou. Vyd. 1. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1981. CHALOUPKA, Otakar. Rodina a počátky dětského čtenářství. Vyd. 1. Praha: Victoria Publishing, 1995. CHALOUPKA, Otakar. Škola a počátky dětského čtenářství. Vyd. 1. Praha : VICTORIA PUBLISHING, 1995. MÜLLEROVÁ, Lenka. Knižní marketing. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 1. vyd. v čes. jazyce. Praha: Victoria Publishing, 1992.

Garantující pracoviště: Katedra českého jazyka a literatury,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Michal Šeba

Oponent: PhDr. PaedDr. Miloslav Vondráček, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 19.1.2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a že jsem v seznamu použité literatury uvedla všechny prameny, ze kterých jsem vycházela.

V Hradci Králové

.....

podpis

Poděkování

Děkuji Mgr. Michalu Šebovi za odborné vedení mé bakalářské práce. Mé poděkování také patří mateřským a základním školám, které mi umožnily uskutečnit můj výzkum. Zároveň chci vyjádřit poděkování Daliboru Dostálovi za vstřícnost při vzájemné spolupráci.

ANOTACE

PETRUSOVÁ, Aneta. *Historie, současnost a propagace dětských periodik*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2016. 55 s. Bakalářská práce.

Tématem bakalářské práce je historický vývoj, současná podoba a reklama související s dětskými periodiky. V práci je zahrnut výzkum, který je zaměřen na oblíbenost a znalost dětských periodik v kontrastu s technikou, jako je tablet či počítač. Tento výzkum bude probíhat především na prvním stupni, a to hlavně v 1. a 2. třídě, případně ve školkách. Cílem je, na základě výzkumu, snaha o vytvoření „ideálního“ časopisu pro cílovou skupinu dětí, seznámení dětí s periodiky a rozšíření povědomí o vývoji dětských periodik.

Klíčová slova: dětský časopis, historie, propagace, reklama, žák

ANNOTATION

PETRUSOVÁ, Aneta. *History, present and promotion of children's periodicals*. Hradec Králové: Faculty of Education University of Hradec Kralové, 2016. 55 s. Bachelor Degree Thesis.

The theme of bachelor degree thesis is the historical development, current form and advertising associated with children's periodicals. The thesis includes research, which focuses on the popularity and knowledge of children's periodicals in contrast with the technique, such as a tablet or computer. This research will be conducted primarily at the first stage, especially in the 1st and 2nd grade or kindergarten. The goal is based on research, the effort to create the „ideal" magazine for the target group of children, familiarizing children with periodicals and raise awareness about the development of children's periodicals.

Keywords: children periodicals, history, advertising, pupil

Obsah

Úvod.....	8
1. Historie.....	10
1.1 Dětské časopisy 50. – 70. let 19. století.....	10
1.2 Dětské časopisy od 80. let 19. století do roku 1914.....	11
1.3 Dětské časopisy v letech 1915-1935.....	14
1.5 Dětské časopisy let 1948-1989.....	20
1.6 Dětské časopisy a současnost.....	23
2. Propagace.....	24
2.1 Vnímání textu a čtenářství.....	25
2.2 Tvorba propagačního plánu.....	26
2.2.1 Mission - stanovení cíle.....	26
2.2.2 Money - investice.....	27
2.2.3 Message - sdělení.....	27
2.2.4 Media - místo předání sdělení.....	27
2.2.5 Measurement - hodnocení výsledků.....	28
3. Reklama.....	28
3.1 Poměr reklamy a čistého textu.....	29
3.1.1 Mateřídouška.....	30
3.1.2 Sluníčko.....	34
3.1.3 Čtyřlístek.....	38
3.1.4 ABC.....	39
3.1.5 Méd'a Pusík.....	41
3.1.6 Shrnutí analýzy.....	42
4. Tvorba dětského časopisu.....	44

5. Závěr	50
6. Seznam použité literatury.....	53
7. Přílohy	55

Úvod

Tato bakalářská práce si v teoretické části klade za cíl nashromáždit informace o historickém vývoji dětských periodik od raných začátků až po současnost. V první kapitole nastíním v pěti etapách vývoj dětských periodik.

V první kapitole a první etapě se potkáme s ranými začátky periodické tvorby v duchu národního obrození. Představiteli tohoto období jsou periodika jako *Štěpnice*, *Naší mládeži* či *Budečská zahrada*.

Druhou etapu datujeme v době před 1. světovou válkou. Je to doba konce národního obrození a začátku neshod velkého konfliktu. V této době vznikají periodika, která přetrvávají až do doby 2. světové války - *Malý čtenář*, *Anděl strážný*, *Rajská zahrádka* a *Sokolské besedy*.

Třetí etapu budou představovat periodika první republiky. Budou to periodika oslavující nově založený stát, „prezidenta osvoboditele“ a další velké osobnosti. Tuto etapu reprezentují periodika jako *Junák*, *Květy mládeže* a *Růžový palouček*.

Čtvrtá etapa je prezentována periodiky a situací před a po 2. světové válce. Tato doba dětským periodikům nebyla příliš nakloněna, ale i přesto tu najdeme ty, které byly v této době publikovány. Kromě periodik jako byla *Vlaštovička* nebo *Vpřed*, v této etapě vznikla, a až dodnes se na trhu udržela, populární *Mateřídouška*.

Pátou etapu můžeme vymezit lety 1948 a 1989. Toto období začíná a končí revolucí. V jeho průběhu vznikají nám známé časopisy jako *Čtyřlístek*, *Sluníčko* či *Ohníček*. Tato etapa znamenala jakési dovršení historického vývoje a podoby časopisů jako celku.

Další kapitolou teoretické části bude téma propagace. Propagace je zde definována a v jejím rámci je popsáno dětské čtenářství a vnímání textů. Pokusím se nastínit tvorbu propagačního plánu a následně popíšu jeho pět kroků.

V praktické části se budu zabývat reklamou, a to jejím vývojem a podílem (v poměru s čistým textem) v dětských časopisech. Tyto reklamní příspěvky se pokusím analyzovat. Výsledkem bude vždy procento reklamy v dětském periodiku.

Dále se budu zabývat samotnou tvorbou časopisu. Hlavním cílem je vytvoření „ideálního“ časopisu pro děti předškolního a školního věku, zvláště pro děti v 1. a 2.

třídách. Specifikem přístupu při tvorbě tohoto časopisu je přímý kontakt s dětmi v mateřských a základních školách. Výzkum probíhal v Pardubicích a zúčastnilo se ho celkem 226 dětí ve věku od 5 do 8 let.

1. Historie

1.1 Dětské časopisy 50. – 70. let 19. století

Po pádu Bachova absolutismu došlo v českých zemích k uvolnění kontroly tisku. Dětské časopisy vznikají především jako pedagogická pomůcka pro učitele. Periodika pro děti hrají díky své dostupnosti významnou pedagogickou a osvětovou roli. Díky mnoha školským reformám, které zrušily církevní monopol nad vzděláním, se učitelé rozhodli více projevit své zásady a postoje ke vzdělání. Rozšíření vyučovacích předmětů vedlo k větší tvorbě časopisů a umělecko-naučné literatury. Vznik těchto časopisů podporovala snaha o doplnění osnov společenských a přírodních věd. „*Časopisy vznikaly jako doplnění a alternativní varianta školních čítanek*“ (Švec, 2014, s. 72). Časopisy tvořili především učitelé. Některé časopisy této doby, např. *Štěpnice*, byly samostatnými přílohami pedagogických titulů. Prvotním úkolem časopisů tohoto období bylo stát se vzdělávacím prostředkem a pozitivní pomůckou ke vzdělávání dětí. Časopisy se brzy staly zajímavým výukovým materiálem. Sloužily hlavně ke vzdělávání a výchově dětského publika. Měly také posloužit jako prostředek, který pomůže pedagogům či rodičům k tomu, aby výuka jejich dětí byla zábavnější a efektivnější.

První časopisy vznikaly v době, kdy se většina literatury objevovala pouze v německém jazyce. O vydávání českých časopisů se zasloužila skupina pedagogů kolem pedagogického učiliště Karla Slavoje Amerlinga. Jedním z nich byl také autor časopisu *Včelka*, Jan Sluníčko. Jejich snahou bylo navázání na pedagogickou tradici J. A. Komenského. Snažili se o ustanovení a vymezení české pedagogiky vůči německé pedagogice. Díky více jak desetileté tradici německých časopisů se v časopisech českých objevují slovansky orientované texty. Proto se v periodikách vyskytují básně a prozaické texty s názvy jako *Mělník*, *domov můj*, *Slovo o jazyku města Pražského za časů Karla IV.* atp. Pokud se v časopise objevil nějaký německý text, tak byl přeložený, ale také změněný a počeštěný. Časopisy se vyznačují obdivem k české historii, krásám přírody či národním hrdinům. Co se týká obsahu, snažily se časopisy o dodržování pořadí rubrik. A jako dnes obsahovaly časopisy i část, kde byl prostor pro zábavu, luštění, počítání atp. Hlavním účelem časopisů bylo vzdělávat. Středem tedy byly naučné texty s inspirací např. ve folkloru. Objevují se zde i notové zápisy písní.

Před vznikem časopisů výhradně pro dětské publikum se dětem věnovaly i části časopisů pro dospělé. Části určené dětem se objevovaly např. v *Měsíčním spisu k poučení a obveselení obecného lidu*, v *Hlasateli českém* či v *Kratochvílné včeličce*.

Prvním dětským časopisem, vydávaným v letech 1850-1856, byl časopis *Včelka*. *Včelka* byla vydávána učitelem Janem Sluníčkem z Humpolce. *Včelka* jako první časopis obsahovala všechna kritéria pro to, aby mohla časopisem být - dodržování periodicity vydávání, různorodý obsah, jednotná grafika atp. Díky těmto kritériím se na dlouhou dobu stala vzorem pro dětský časopis v Čechách. Činností Jana Sluníčka se inspirovali také další pedagogové, např. Jan Václav Rozum, který roku 1853 začal s vydáváním týdeníku *Zlaté klasy*. Týdeník vycházel v letech 1853-1856. Obsah týdeníku se poté stal i součástí dětských čítanek.

Prvním dlouhodobě vydávaným dětským časopisem byl časopis *Štěpnice*. Vycházel v letech 1855-1889. Dalším pedagogem s vydavatelskou činností byl profesor Václav Žirovnický z Olomouce. Vydával v letech 1859-1864 časopis *Hvězda*. Tento časopis byl určen jak dětskému publiku, tak i publiku dospělému.

Dalším významným časopisem vydávaným v letech 1873-1892, byl časopis *Naší mládeži*. Jeho vydavatelem byl J. R. Vilímek. Časopis přestal vycházet proto, aby dal prostor časopisu *Malý čtenář*, který J. R. Vilímek vydával též (ŠVEC, 2014, s. 68-80).

1.2 Dětské časopisy od 80. let 19. století do roku 1914

V 80. letech 19. století se česká společnost stále více společensky, kulturně i politicky rozvíjí. Čeští odborníci získávají evropský rozhled, a tak se prosazují nad německou částí. Díky hospodářskému rozvoji se český tisk vyrovnal tomu německému a od roku 1881 ho i předstihl. I přes tento nový vývoj se ale učitelé stále snažili vydávat časopisy na své vlastní náklady. I když časopisy stále plnily výchovnou funkci, začaly se také více zaměřovat na funkci zábavní. Například časopis *Naší mládeži* kromě výchovných textů obsahoval také příběhy Karla Maye. Tento odklon, od výchovnosti k zábavě, nejlépe prezentoval časopis *Malý čtenář*, který byl až do 30. let 20. století jedním z nejprodávanějších. „*Ideálem dětského časopisu se stalo periodikum s vysokou estetickou hodnotou, vychovávající publikum k třibení vkusu a působící na morální vývoj dětí pomocí uměleckých obrazů*“ (Švec, 2014, s. 83).

V souvislosti se společenským vývojem dále dochází k tomu, že se výrazně zvýšil zájem o dětská periodika i jejich počet. Kromě zájmu o periodika dříve vzniklá, jako byla *Štěpnice* nebo *Naší mládeži*, byla v popředí i periodika nově vydávaná, jako např. *Besídka mladých*, *Malý čtenář*, *Jarý věk* či *Zlaté mládí*. Nejvíce se v této době uplatnil časopis *Malý čtenář*, který se poté stal jakýmsi archetypem pro další periodika. Ačkoliv byly časopisy jako *Jarý věk* nebo *Naší mládeži* velice populární, tak v 90. letech jejich vydávání skončilo. Na *Jarý věk* ještě pár let navazoval časopis *Květy mládeže* pod vedením Jana Dolenského. Jan Dolenský vedl tento časopis v pedagogickém spolku Dědictví Komenského. Vedení tohoto spolku ale roku 1894 podporu ukončilo. Dědictví Komenského se k vydávání časopisů stavělo záporně. Podle nich nejsou časopisy jednotné, a to pro děti není vhodné na rozdíl od dětských knih. Díky tomuto postoji bylo vydávání časopisů v rukou soukromých osob, které se snažily dodat starším titulům moderní nádech podle přání dětského publika. Starší tituly byly obohacovány o nové prvky, ale zachraňovali je i snaživí pedagogové, kteří usilovali o obnovení některých titulů. Jan Dolenský se pokusil, po konci podpory Dědictví Komenského, obnovit časopis *Jarý věk*. Jan Svoboda se snažil o obnovu časopisu *Besídka mladých*. Roku 1890 vstoupil na trh časopis pro děti prvních tříd, *Malé no-vi-ny pro dě-ti, které nedávno naučily se čísti* (ŠVEC, 2014, s. 82-85).

Na počátku 20. století začínají vycházet další nové časopisy, ovšem jen některé se na trhu udrží. Jedním z takových byl časopis *Pán přichází*, který byl vydáván v letech 1913–1941 v Olomouci. Další stálící se stal časopis *Omladina* vycházející v Brně mezi lety 1911 a 1940.

Kromě časopisů orientovaných na zábavu, které zažívaly v této době tzv. boom, vznikají i časopisy jednostranně zaměřené, orientované například na historii (*Historické rozhledy z Třebíče*), přírodovědu (*Přírodovědné rozhledy pro mládež z Brna*) nebo výuku kreslení (*Náš směr z Brna*).

„V prostředí etnicky nejednotné monarchie se obsah výchovy k vlastenectví během 19. století proměnil od zdůrazňování identity a starobylosti vlastního národa až k pěstování vyhraněného nacionalismu“ (Lenderová, Jelínek, Macková, 2009, s. 182).

V tomto období kladou časopisy důraz na vlastenectví. Děti jsou vedeny k vlastenectví, lásce k Čechům a českému národu. Pozitivní přístup a postoj k vlastenectví se má utvářet již ve škole. Tím hlavním iniciátorem je škola. Do časopisů, které stále tvoří hlavně pedagogové, se tedy tisknou např. životopisy slavných osobností Čech a Moravy společně s krásami české a moravské přírody. Zároveň je do dítěte vkládána naděje, že se stane nositelem budoucnosti národa a že se díky němu zachová národ a český jazyk.

V této době se dětská periodika začala rozdělovat na ty pro starší nebo naopak mladší děti. Prvním časopisem, určeným spíše pro starší dětské publikum, byl časopis *Naší mládeži*, vydávaný od roku 1873. Pro děti mladší tu byl časopis *Matice dítek*, vydávaný v letech 1885-1895 a určený převážně pro děti od 6 do 9 let. K tomuto časopisu se pak přidaly ještě další dva, a to *Květy a kvítky pro mladé dívky* spolu s časopisem *Zahrádka maličkých*. Kromě dělení časopisů podle věku dětského publika, docházelo k dělení z hlediska genderu (*Vínek pro dívky československé*) a podle zálib (*Hudební květy* - pro děti se zálibou v hraní na piano, *Hudební noviny mládeže* - pro děti se zálibou ve hře na housle). Dále také vycházely časopisy církevní (*Anděl strážný*, *Český jinoch* či *Rajská zahrádka*). Pro zalíbení se publiku např. rozdávala církev časopisy při bohoslužbách. Časopis *Anděl strážný* si udržel zájem od roku 1882 až do roku 1940. Vedle tohoto dělení se také časopisy začaly třídit podle ekonomického hlediska. Byly tu časopisy propracované a na finance náročné, jako byl úspěšný *Jarý věk*, a na druhou stranu časopisy z mála jako *Mladý Slovan* (Švec, 2014, s. 87, 91-92).

Obsahově se časopisy shodují s první etapou. Stejně jako předtím i zde jsou vybírány poetické i prozaické texty klasiků a naučné příběhy jsou zveršované. Velké oblíbené se těší dobrodružná pohádka a samozřejmě pohádkové příběhy vůbec. Příběhy ovšem nevycházejí najednou v jednom čísle, ale na pokračování, a to i několikrát napříč celým rokem. Vyděluje se část určená mladším dětem. Je více ilustrovaná a napsaná větším písmem. Jako v předchozí etapě, tak i zde se objevují notové zápisy písní, a přibývají vtipy. Nejprve jsou pouze v podobě obrázků, poté k nim přibývá i text. Tyto ilustrace můžeme považovat za jakýsi počátek komiksů. Vzniká také periodikum, které je založeno výhradně na dětských textech či obrázcích, a to periodikum *Svítaní*. Tyto texty jsou většinou od žáků, jejichž pedagog je zároveň redaktorem některého z časopisů.

Až postupem času jsou texty zasilány do redakcí a ty je pak zveřejňují (Švec, 2014, s. 94-95).

1.3 Dětské časopisy v letech 1915-1935

První světová válka narušila svým trváním nejen českou společnost, ale také monarchii, pod kterou Čechy spadaly, a zavinila její rozpad. Vznik nového československého státu znamenal nejen vznik nové struktury společnosti, ale také vznik nových spolků, politických stran, organizací a života vůbec. Dětské časopisy, které byly v tomto období stvořeny, byly vydávány právě pro obraz těchto spolků a stran. Díky nim a pod jejich vlivem si mělo dětské publikum utvářet názory a postoje. Vedle těchto nových tu samozřejmě byly časopisy starší z minulých etap, čili stále ty časopisy zaměřené hlavně na zábavně-vzdělávací činnost, jako byl *Malý čtenář* nebo církevní časopisy. Díky první světové válce mnoho časopisů zaniklo a udrželo se jich na trhu jen pár. Prostor pro časopisy nové na českém trhu byl, a proto jich v tomto období tolik vzniklo. Ekonomická situace ale nebyla příliš příznivá. Po konci války lidé neměli prostředky, a proto si časopisy téměř nepředpláceli. Časopisy, které nevycházely pod záštitou nějaké strany, církve nebo organizace tedy neměly šanci se na trhu udržet. Stejně jako v minulých etapách, tak i v této jsou časopisy dominantním zdrojem informací pro dětské publikum a pro čtenáře vůbec. Zároveň jsou také jedním z hlavních nástrojů zábavy.

Církevní časopisy nebyly nikdy politicky zaměřené, ale byly promonarchistické. Během války vznikají i časopisy nové - *Malý černoš* (později *Černoušek*) a *Malé Rakousko*, které bylo velmi promonarchisticky zaměřené, což vyplývá i z jeho názvu. Dalšími časopisy, necírkevními, které vznikaly během války, byly časopisy *Svítání* (Spolupracovalo s dětským publikem a tisklo v časopisech jeho texty.), *Sokolská beseda* (Navázala na časopis z předválečného období.), *Junák* nebo *Dívčí práce* (Časopis pro dívky pro pomoc s ručními pracemi. Ukončil své vydávání v letech 1920-1921), (Švec, 2014, s. 101-103).

Vznik nového československého státu vedl na trhu s dětskými časopisy k rozvoji dalších titulů z hlediska jejich pestrosti. Některé časopisy z předchozích etap jako například *Svítání* sice dlouho nepřežily, ale i tak se časopisy starší dokázaly na trhu udržet. Jak už tu bylo zmíněno, nejúspěšnějším časopisem byl *Malý čtenář*, a to právě

díky své neangažovanosti. Šlo v něm pouze o čistou zábavu a vzdělání. Dalšími časopisy, které se četly i po válce, byly časopisy katolické, *Anděl strážný*, *Rajská zahrádka*, *Černoušek* a evangelické, *Přítel dítek*. Z časopisů organizací se dále vydávala *Sokolská beseda*, a to v letech 1921–1938. Dalším časopisem pak byl *Junák* (*Junák skaut československý*, *Skaut Junák*) vydávaný v týchž letech jako časopis předchozí. Dále zde byla snaha o obnovení časopisů předválečných, například o obnovu časopisu *Jaro* pod název *Našim dětem* a poté i pod původním názvem. Pokus byl ale neúspěšný. Úspěchem skončil pokus o obnovu časopisu *Mládí* v Brně, který poté vycházel až do roku 1941.

Pro ty nejmenší tu byl časopis *Zlatá brána*, který patřil ve své době k těm neúspěšnějším, co se malých dětí týká. *Zlatá brána* vycházela mezi lety 1919 a 1943. Ve 30. letech se objevily další dětmi oblíbené časopisy, *Srdíčko* a *Kašpárkovy noviny* (Od roku 1933 pod názvem *Kašpárkovy noviny Vojty Mertena*). Pro ty starší tu byl časopis *Úsvit*. Na jeho vydávání se podíleli odborníci, pedagogové a kritici, kteří působili kolem revue *Úhor*. Mezi moderní periodika zaměřená na kvalitní a cizí (překládanou) literaturu patřil čtrnáctideník *Klas* vydávaný v Praze v letech 1922-1942.

Časopisy zaměřenými hlavně na zábavní funkci byly *Kulišek* (1925-1943, Brno) a *Koule* (1926-1928). *Koule* se inspirovala časopisy vycházejícími v zahraničí. Spíše než časopis představovala *Koule* zábavné noviny pro děti. Prvními dětskými novinami byl *Mladý republikán* vycházející pouze napříč rokem 1919. Následoval ho obnovený časopis *Mládí*. Dále vycházely dětské noviny v Brně. Byly to *Děti republiky*, *Mladé snahy* a v Plzni *Mladá stráž*.

Benjamínkem této etapy byly časopisy s dobrodružnou tematikou. Na začátku 30. let se na trhu objevil časopis *Paleček*, kterého po roce následoval časopis *Robinson*. Titulem výhradně pro dívky byl časopis *Zora* vycházející v letech 1934-1939 (Švec, 2014, s. 103-104).

Po konci války dochází k rozvoji společenského a zvláště politického života. Samozřejmě na to reagovala i dětská periodika. Tvořily se časopisy nové, které se snažily v malých čtenářích podnítit zájem o dění ve společnosti. Většina periodik se také snažila vnést do svého obsahu ideologii nově vzniklého státu. Kvůli tomu se v mnoha časopisech objevovala témata jako T. G. Masaryk, události 28. října,

příběhy československých legionářů atp., zkrátka se snažily představit a vnést do podvědomí dětí ideu čechoslovakismu. V předválečném období se ve vydávání angažovaly organizace jako Sokol, Orel a Volná myšlenka. Po roce 1918 k nim přibyl Junák a Církev československá.

Hojně vznikají časopisy spolků, organizací a politických stran. Mnoho časopisů vzniká pod záštitou Sokolů. Pro ty nejmenší tu byl týdeník *Poupě*. Kromě Sokola vydávala dětská periodika i tělovýchovná jednota Orel. Patřily mezi ně např. *Květy mládí*. Dále vycházel časopis *Náš dorost* pod záštitou Svazu dělnických jednot. Odbor sociální péče Volné myšlenky československé publikoval beletristicky hodnotný časopis *Besídka* (1922-1929). Tento odbor také vydával časopis pro děti starší - *Havlíčkovi studenti*.

Další vydávající organizací byl Československý červený kříž. Vydával časopis *Lípa* (později *Měsíčník dorostu Červeného kříže*) společně s přílohou pro menší děti, *Radost*. Dalším spolkovým časopisem byl časopis *Volání přírody*, který vydával Klub československých turistů. Mimo organizace vydávala časopisy také církve, která ani v této etapě nepolevila ve svém snažení. Hned po konci 1. světové války začínají vycházet časopisy jako *Dětský svět* nebo *Jitro*. Ve 20. letech začaly vycházet další nové církevní časopisy s výchovně-náboženským zaměřením. Byly to *Malý Čechoslovák*, *Růžový palouček* nebo *Úsměv*. Dalším církevním, avšak ne katolickým, nýbrž židovským časopisem, byl časopis *Jaldut*. Poprvé vyšel roku 1931. Vedle organizací a církve se do vydávání dětských časopisů aktivně zapojovaly i politické strany. Většina časopisů v této etapě vycházela spíše pod záštitou levicových stran. Vycházely tituly jako *Oheň*, *Omladina*, *Jiskry*. Pro děti byla také určena příloha v *Rudém právu* či v *Haló novinách*.

Mezi zájmové časopisy patřila *Naše republika*, vlastivědný titul, který začal vycházet roku 1930. Československý rozhlas vydával časopis *Rozhlas mladých*. Malí zájemci o letectví měli časopis *Mladý letec* (Švec, 2014, s. 105-107).

Ve všech časopisech spolků, stran nebo církve byla hlavní prioritou výchova nových příznivců a nalákání mladých do svých řad. Skrze články a rubriky, které pojednávaly o jejich historii, organizace dětem vštěpovaly ideje svých programů. Židovský časopis *Jaldut* například zprostředkoval korespondenci mezi českými dětmi a dětmi z Palestiny. Chtěl tím naučit české děti hebrejsky. Hlavním záměrem těchto organizací

bylo zformovat budoucí členy do svých spolků, stran apod. Nejvíce vyhraněné byly časopisy politických stran, zvláště levice. Časopis *Kohoutek* vyzýval k nenávisti mezi společenskými vrstvami. Zesměšňoval církev, aristokracii atp. Byl spíše agitačním projektem a jeho příběhy pojednávaly většinou o chudobě, kterou lze zneškodnit skrze revoluci (Švec, 2014, s. 108).

Ve třetí etapě se časopisy stále více stratifikují. Dělí se podle žánru, věku a tématu. Vydávají se také pro děti určené almanachy a sborníky. Nově vznikaly tzv. „novinové“ tituly, např. *Děti republiky*, *Malé snahy* a časopisy zaměřující se výhradně na zábavnou složku jako *Koule*, *Kašpárkovy noviny*, *Paleček*. Tato „zábavná“ periodika nezveřejňovala žádné nebo téměř žádné naučné texty, jejich cílem bylo hlavně pobavit. Snažily se přizpůsobit obsah co nejširšímu publiku. Publikovaly jak dobrodružné příběhy, tak tiskly návrhy pro dětskou módu, např. módu skautů. Dalším kritériem, podle kterého se časopisy dělily, byl obsah. Vznikaly časopisy pouze pohádkové (*Srdíčko*), dobrodružné (*Kulišek*) nebo věnující se ručním pracím (*Dívčí práce*).

V této etapě také vznikaly první komiksy. Jejich počátky tu byly už dříve, ale až nyní zaznamenaly větší rozmach. Prvotně to byly komiksy s názvem *Punt'ovy příhody*, *Kocour Felix* atd. Vedle nových titulů si stále svou přízeň zachovaly tituly starší jako *Anděl strážný* či na beletrii se zaměřující *Malý čtenář*.

Redaktory časopisů jsou stále pedagogové, ale začínají se k nim, kvůli nárůstu počtu spolků a stran, přidávat straničtí či spolkoví aktivisté. Jen v malém množství případů je vedení časopisů hlavní zdrojem obživy. Většinou tvoří práce redaktora pouze vedlejší zaměstnání (tamtéž, s. 111–112).

Po skončení války bylo hlavním cílem vštípit dětem nové hodnoty podle vzoru republiky. Byla zde snaha vychovávat děti v duchu „čechoslovakismu“ a přiblížit jim cestu, kterou musel národ k vlastnímu demokratickému státu ujít. V časopisech byly zmiňovány osobnosti jako Jan Hus, Jan Žižka, František Palacký a hlavně T. G. Masaryk, který byl brán jako ten, kdo dokončil společné snažení. Časopisy svým obsahem vyjadřují věrnost novému státu. Jsou publikovány oslavné texty a reportáže z událostí (např. narozeniny T. G. Masaryka). Mluví se o dalších idolech, např. o Aloisi Jiráskovi, M. R. Štefánikovi atp. Spolu se vznikem nového státu se objevují v českých časopisech slovenské texty či texty věnované Zakarpatské Ukrajině. Mnoho titulů mělo

pravidelně otištěno slovenské texty nebo jim bylo věnováno i celé číslo. Vycházel časopis *Československé ráno*, který byl celý věnován československému vztahu (Švec, 2014, s. 113–116).

V periodikách se objevují nové podněty a příležitosti ke vzdělání. Časopis *Robinson* např. uveřejnil návod, jak si sestavit vlastní rádio. Jiné tituly jako *Klas* nebo *Kulíšek* se snažily děti naučit např. esperantu. Velice často se v časopisech nejen pro dívky objevují rubriky věnované domácím pracím. Naopak ubývá příběhů na pokračování. Objevuje se pouze román na pokračování, jehož části se daly z časopisu vyjmout a následně svázat. Časopisy se přizpůsobují dětským trendům, a proto mnoho z nich využívá dobově oblíbeného Kašpárka. Vychází jak časopis *Kašpárkovy noviny*, tak mnoho titulů věnuje Kašpárkovi samostatné rubriky, např. *Lípa* a *Srdíčko*.

Jak do beletristických, tak do novinových periodik jsou vkládány zpravodajské rubriky, které mají za úkol informovat dětské publikum o dění v Československu i zahraničí.

V časopisech se začínají objevovat soutěže, křížovky apod. Periodika tisknou dopisy čtenářů, ať už v rubrikách pro dopisy určených nebo jako součást časopisu. Místo obvyklých dětských prací jako sloh či obrázky tisknou také reportáže, které jim posílají čtenáři. Časopis *Robinson* měl pro toto zvláštní rubriku „Malý reportér“ (tamtéž, s. 117-118).

1.4 Dětské časopisy od r. 1935 do r. 1948

Na začátku 30. let dochází, a to nejen v našem státě, k ohrožení existence národa a státní suverenity vůbec. Vlivem okupace a následného nástupu protektorátního režimu dochází na našem území k zániku mnoha dětských periodik. Obecně došlo ke zrušení vydávání celkem 1900 časopisů (pro děti, pro dospělé, zájmové časopisy apod.). Po druhé světové válce tu sice byla snaha o obnovení vydávání dětských periodik, ovšem setkala se např. s nedostatkem papíru a prostředků vůbec.

Před válkou nebylo vydávání dětských časopisů snadnou záležitostí. I časopisy, které se snažily politickou situaci zabývat co nejméně, musely alespoň část politice věnovat. I přesto tu ale byla snaha o časopis výhradně dětský, takový, který by měl svůj vlastní dětský svět. Cílem bylo tvořit časopisy, ve kterém by děti měly „svou vlastní realitu“.

V této etapě, i přes snahu periodik, dochází k proniknutí politiky a její propagandy do obsahu titulů. Dětská periodika sloužila jako propagandistický nástroj. Tato vlna ještě zesílila za doby protektorátu.

„V prostoru Protektorátu Čechy a Morava měla nacistická propaganda dva základní úkoly. Prvním bylo rozšíření nacionálněsocialistického světového názoru, druhým úkolem bylo rozbití českého dějinného mýtu“ (Jedličková, 2008, s. 50).

Pro výchovu mladé generace v souvislosti s ideály Říše bylo ustanoveno tzv. Kuratorium. V rámci Kuratoria byly konány dětské dny, byly pořádány kulturní a sportovní akce. Vždy pak byly oslavovány ideje nacismu, čisté rasy atp. Pod Kuratoriem vycházely také některé tituly, např. *Dívčí svět*, *Správný kluk* atd. Časopisy pod tímto vedením kritizovaly poměry v jiných zemích a vše v nich bylo v duchu národního socialismu a loajálnosti k Říši.

Po konci okupace a války přicházejí do časopisů opět oslavné tendence. V mnoha titulech je zmiňován T. G. Masaryk či Edvard Beneš. Časopisy jsou ale stále nástrojem politickým.

V tomto období vychází v Čechách celkem 30 významnějších dětských periodik. Jedním z nich byl *Malý hlasatel* (*Mladý hlasatel*), který začal vycházet roku 1935, ale roku 1941 bylo jeho vydávání protektorátními úřady zastaveno. Dalším úspěšným titulem byla *Vlaštovička* vycházející v Brně. Pro ty nejmenší tu byl komiksový časopis *Punťa*. Novým náboženským titulem byla *Dětská neděle* a *Drobtý* (Švec, 2014, s. 125).

Kvůli utužování protektorátního režimu dochází k rušení dětských periodik a to napříč celým obdobím. Byly zrušeny tituly jako oblíbený *Malý čtenář*, *Květy mládí*, *Malý Čechoslovák*, *Jitro* nebo *Kulíšek*. Pokusy o vznik časopisů nových se objevovaly, ale žádný nebyl úspěšný. Časopis se na trhu udržel pouze rok či dva, a pak bylo jeho vydávání ukončeno.

Spolkové časopisy jako *Junák* nebo *Sokolské jaro* se stále věnují tomu, aby do svých řad nalákaly nové příznivce.

Po roce 1945 navázalo na předválečnou činnost pouze několik časopisů a ani nové časopisy nevycházely v takovém množství jako po roce 1918.

Obnovena přesto byla *Vlaštovička*, *Junák* či *Poupě*. Jejich vydávání ovšem skončilo spolu s rokem 1948/49. Některé tituly nesměly vycházet pod stejným názvem, a tak vznikl časopis *Vpřed*, který navazoval na *Mladého hlasatele*, a postupně se stal nejúspěšnějším časopisem na českém trhu.

S koncem války začíná vycházet mnoho periodik, jako je např. *Mateřídouška*, která je na českém trhu dodnes. V pražském a brněnském Státním nakladatelství vychází časopisy jako *Mladý hlas*, *Studánka* a *Brouček* (periodikum pro nejmenší čtenáře).

Samotná tvorba periodik v této etapě přechází výhradně do rukou nakladatelství a profesionálních redaktorů, např. v *Malém čtenáři* byl jedním z redaktorů František Hrubín. Soukromé osoby žádný tisk vydávat po roce 1945 nemohou (Švec, 2014, s. 136).

Obsahová stránka periodik se téměř nemění, pouze se obohacuje. Do časopisů jsou více vkládány zajímavosti, a to jak zajímavosti technické, tak i ze světa a různých oblastí vědy. Začínají se stále více objevovat komiksy. Po konci války se příběhy od Disneyho (Kačer Donald, Mickey Mouse) objevují v časopise *Malý čtenář*. Z minulé etapy v časopisech zůstává rubrika věnovaná čtenářským dotazům a je zachována část věnovaná hádankám a různým hlavolamům. Jsou zakládány i čtenářské kluby. Pravidelnou pozornost si získávají vtipy a vědomostní testy. Časopisy chtějí stále více do svého obsahu zapojit čtenáře. Jsou vyhlášovány různé soutěže, debaty apod. Např. časopis *Vpřed* vyhlásil soutěž o pojmenování rubriky. Rubrika nakonec dostala název „Jirka - Sirka o kultuře“ (tamtéž, 2014, s. 138–139).

Role dítěte v příbězích se opět proměňuje. Dítě je soběstačné, nebojácné a prožívá vždy fantastické a napínavé dobrodružství. Je hlavním aktérem, konatelem, který už nepotřebuje k zážitku vedení dospělé osoby. Dospělá osoba je pouze autoritou, která dává dítěti svolení. Je zde doplňujícím článkem, ale hlavní je dítě. Oblíbenými jsou příběhy Jaroslava Foglara. Dětským vzorem vůbec jsou Foglarovy Rychlé šípy. Rychlé šípy jsou: „čestné, věrné, dobré, statečné a slušné“ (Polák, 2003, s. 80) a jejich přátelství je pevné a nezlomné.

1.5 Dětské časopisy let 1948-1989

Po komunistickém převratu v roce 1948 dochází v oblasti společenské i publikační k mnoha změnám. Dětská periodika již smí vydávat pouze nakladatelství a organizace

vládou určené. Život dětí je zobecněn a jsou mu uložena určitá nařízení, kterými je potřeba se řídit. Například je sjednocen školský systém, organizace jako Sokol či Junák postupně zanikají, nebo jsou sjednoceny do jedné centrální. Dětská periodika se stávají opět nástrojem agitačním a ideologickým. Zdravá konkurence mezi vydavateli prakticky neexistuje, časopisy jsou rozvrstvené tak, aby se vzájemně doplňovaly a nekonkurovaly si. Toto trvá až do poloviny 50. let, poté se trh začíná lehce uvolňovat.

„Časopisy (...) musí především ukazovat pracujícího člověka v jeho boji proti všem špatným měšťáckým přežitkům, jako je egoismus, ziskuchtivost, vykořisťování, halasně vlastenčení, vedoucí k imperialistickým válkám (...)“ (Hykeš, 1949, s. 84).

V této etapě šlo především o vštípení budovatelských a socialistických postojů mladé a nejmladší generaci. Časopisy měly většinou obsah výhradně politický, který sloužil tomuto účelu. Bylo v nich potlačováno vše, co mělo spojení se západním světem či s minulostí republiky. Zakázány byly zmínky o skautingu, Rakousku-Uhersku, první republice nebo o jakýchkoliv náboženských motivech. V době politických procesů byly v některých časopisech publikovány články s názvem Odsouzení, které pojednávaly o „zrádcích socialistické vlasti“. Naopak nadšeně periodika tiskla prózu a poezii autorů, které socialismus obdivoval, např. tvorbu Julia Fučíka.

Do obliby přicházejí periodika vydávaná ve státech SSSR, hlavně v Rusku. Ruské časopisy jsou těm českým dávány za vzor. Například k českému časopisu *Věda a technika mládeži* jsou přiřazovány sovětské *Znanie sila*, *Priroda*, *Junyj tehnik* apod. Děti jsou nabádány k jejich odběru a zároveň jsou časopisy dávány do protikladu k časopisům západního světa, které jsou označovány za neetické, nehezské či násilnické (Švec, 2014, s. 145, 150–151).

V souvislosti s novým režimem dochází k rušení tisku některých časopisů, což se také dotklo i těch pro děti a mládež. Zrušena byla téměř všechna dětská periodika. Zachovala se pouze *Mateřídouška*, Foglarovský *Vpřed* (*Vpřed* byl sloučen s *Junákem*, a tak vzniká nový časopis *Junáci, vpřed!*. Poté se název mění na *Vpřed, pionýři!*, který ale v roce 1951 zaniká.) a *Mladý technik* (*Mladý technik* mění v roce 1952 název na *Věda a technika mládeži*). *Mateřídouška* a *Mladý technik* tvořily na začátku této etapy jediné pilíře na trhu s dětskými periodiky, proto bylo více než nutné zaplnit propast, která se mezi nimi díky rušení ostatních časopisů vytvořila. Vzniká mnoho časopisů, které jsou

pro tuto pozici vhodné, ale jen některé se na trhu udrží. Tzv. rychlokvaškami byly např. časopisy *Plamen mládí*, *Mladý máj* nebo *Cesta*. Mezi ty, které se na trhu udržely déle, nebo na něm stále ještě jsou, můžeme zařadit *Ohníček*, *Pionýrské noviny*, *ABC mladých techniků a přírodovědců* (Švec, 2014, s. 146).

V 50. letech dochází k lehkému uvolnění, což se týká hlavně obsahové stránky. Časopisy stále podporují a slouží ideologii, avšak už se začíná více objevovat i čistá zábavní tematika. Kontrola opět nastává s obdobím normalizace. Nad časopisy je ustanoven dohled, za sdělované informace se dostávají napomenutí nebo naopak pochvaly. Příslušnými orgány (Federální (český) úřad pro informace a tisk) je prováděna cenzura tisku. Ovšem i přes cenzuru a kontroly je obsah časopisů uvolněnější, než byl na začátku 50. let. V 60. letech se z časopisů vytrácí téměř všechna politická témata a začíná se opět navazovat na tradici z doby předpřevratové. Jsou obnovovány některé z časopisů předchozí etapy a opět jsou publikovány texty zakázaných autorů (např. texty Jaroslava Foglara). Stanoveny byly i nové cíle Pionýrské organizace a povolen byl vznik organizací k této paralelním.

Od 60. let se na trhu, kromě již zavedených titulů (*Mateřídouška*, *Ohníček*, *Pionýr (Větrník)*, apod.), objevují opět periodika nová. Roku 1967 začíná vycházet časopis *Sluníčko* a za *Pionýrské noviny* vychází časopis *Sedmička pionýrů* (1968-1992). V roce 1968 dochází k obnově časopisu *Junák*, toho ovšem střídá nová *Pionýrská stezka* zaměřující se na hodnoty pionýrské mládeže. A od roku 1969 začíná vycházet komiksový časopis *Čtyřlístek*.

Po roce 1968 se v časopisech začínají objevovat texty s politickým obsahem. Jsou publikovány např. hospodářské výsledky, významná výročí nebo texty o zástupcích politické scény. Časopisy se ale nijak radikálně nezměnily, pouze do svého obsahu opět zařadily texty politicky vhodné (tamtéž, s. 147, 152–154).

V 70. a poté i v 80. letech zůstávala podoba časopisů již neměnná. Časopisy stále sice publikují podle požadavků režimu, ale nebylo problémem otisknout i články s tematikou západu. Psalo se např. o vesmírných misích na západě, popových hvězdách apod.

Po obsahové stránce se napříč celou touto etapou vyskytují v časopisech, jak již bylo zmíněno, politické a ideologické příspěvky. Dále byla zakázána romantická literatura

a westernové příběhy. Oproti tomu se v časopisech více objevovaly sovětské povídky a jiné texty. Do dětských periodik začíná také pronikat vědecko-fantastická literatura, které si zachovala přízeň dětského čtenáře po celou tuto etapu. Časopisy se přizpůsobují svým čtenářům a módním trendům. Publikují články týkající se vesmíru, nových technologií apod. V 80. letech se poprvé objevují i rubriky věnované citovým problémům. Tisknou se také rozhovory s českými i zahraničními hvězdami.

V periodikách jsou otištěny různé nové soutěže a vtipy. V některých se objevují rubriky pro fejetony (Tato rubrika byla převzata z časopisů pro dospělé.). *ABC mladých techniků a přírodovědců* tiskne sběratelské kartičky, vystřihovánky a různé „bonusy“ na dvoustranu tvrdšího papíru uprostřed časopisu a díky tomu se stává jedním z nejoblíbenějších časopisů v této etapě. Oblíbenými se staly detektivní příběhy, jejichž rozuzlení se čtenář dozvěděl v příštím čísle. Takové příběhy byly publikovány např. v *Ohníčku* nebo *Pionýru*. V rámci periodika se pořádají čtenářské kluby a různé akce. Čtenáři mohou své dotazy posílat do redakcí a ty jsou následně otištěny i s odpovědí v příslušné rubrice (Švec, 2014, s. 162–164).

1.6 Dětské časopisy a současnost

Po roce 1989 a po nastolení nového demokratického režimu se uvolňuje trh s dětskými časopisy. Vznikají stále nová periodika a jsou publikována i periodika ze zahraničí, a tak na českém trhu vzniká konkurence. Vlivem konkurenční soutěže se některá periodika začínají prodávat méně, než tomu bylo dříve. Nejlépe tuto změnu nesly časopisy pro nejmenší čtenáře, a to hlavně *Sluníčko* a *Mateřídouška*. Celkem dlouhou dobu se na českém trhu udržel i komiksový *Ohníček*, který byl vydáván až do roku 2001. Dalším přeživším z předchozí etapy je komiksový *Čtyřlístek* (tamtéž, s. 172)

Revoluční změnu se podařilo ustát také technicky zaměřeným časopisům. *ABC mladých techniků a přírodovědců* společně s *Vědou a technikou mládeži* pouze pozměnily své názvy, ale stále se na trhu držely, i když jejich obliba už nebyla taková jako v předchozí etapě.

Osudným se tento rok stal časopisům zaměřeným na fenomén pionýrů. Všechny časopisy s touto tematikou byly na trhu po revoluci pouze pár let, a pak bylo jejich vydávání zastaveno. Navázat se nepodařilo ani na tradici Jaroslava Foglara a s ní

spojené časopisy. Tento trend byl již přežitkem. Ani církev nebo různé organizace se už nepokoušely o obnovení své vydavatelské činnosti.

Postupem času se role hlavního média zhostil internet. Periodika na něm mají své stránky, fancluby apod.

V současné době vznikají na českém trhu stále nové časopisy. Většinou je jejich vznik spojen např. s dětským seriálem (*Littest Pet Shop*) nebo televizním pořadem (*Animáček*). Četba dětských periodik je také více variabilní. Čtenář si může přečíst periodikum jak v klasické papírové, tak i v elektronické podobě.

Časopisy pro děti a mládež	3+4Q/2015	2+3Q/2015	3+4Q/2014	kvartální změna (%)	meziroční změna (%)
ABC	130	140	151	-7,5	-13,8
Top dívky	66	66	82	0,2	-19,2
Popcorn	59	61	90	-2,5	-34,2

Obr. 1 - V současné době nejčtenější časopisy pro děti a mládež. Zdroj: www.mediaguru.cz

Dětské periodikum *ABC* se, jak můžeme vidět v tabulce, pohybuje od cca 150-130 tis. na vydání. Počet jeho čtenářů meziročně stále klesá. Další dva časopisy, už spíše pro dospívající, zaznamenávají meziročně také docela výrazný pokles zvláště, když se zaměříme na období 2014/2015.

2. Propagace

„*Propagace - (lat. propagare - rozmnožovat, rozšiřovat) komunikace, která napomáhá utváření a uspokojování ekonomických i mimoekonomických zájmů zadavatele, agentury, zástupce nosiče - média i příjemců procesu*“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 179).

2.1 Vnímání textu a čtenářství

Dětské čtenářství můžeme z hlediska vývoje dítěte rozdělit do čtyř etap. Pro tuto práci jsou důležité právě první dvě - předčtenářská etapa a čtenářská etapa prepubescence. Úroveň dětského čtenářství se ovšem spolehlivě určit nedá. Vše je individuální a nelze tudíž srovnávat úroveň čtenářství s věkem jedince (Müllerová, 2012, s. 112-113).

Předčtenářská etapa

Hlavním zdrojem vnímání textu v této etapě je sluch. Dítě ještě neumí číst, a proto jsou mu texty předčítány nebo přehrávány. Dále dítě v tomto období velice dobře vnímá neverbální složku neboli ilustrace.

Převažujícími žánry textů jsou v tomto období říkanky, hádanky, rozpočítadla apod. Oblíbené je to, kde převažuje vizuální složka, tzn. omalovánky, leporela, obrázkové knihy atd.

Čtenářská etapa prepubescence

Nejčastějšími žánry textů v tomto období jsou pohádky, krátké texty s inspirací ve světě zvířat či kouzel. Začínají se objevovat i veršované texty, které je dítě schopno se dobře naučit.

Vnímání textu dětským čtenářem ovlivňuje řada faktorů, které můžeme rozdělit na vnější a vnitřní.

Vnější faktory

Mezi hlavní faktory, které dítě ovlivňují, můžeme zařadit rodinu, kulturní instituce, školu, média a propagaci literárních subjektů. V oblasti čtenářství jsou důležité podmínky stanovené rodinou, a to čtenářské zázemí rodiny, rodinná atmosféra a ekonomický a sociální statut rodiny. Dalším ovlivňujícím faktorem mohou být vrstevníci.

Vnitřní faktory

Úroveň čtenářství závisí na osobních psychických dispozicích čtenáře, jako je např. emocionalita, temperament, obrazotvornost, intelekt, znalost jazyka, sociální statut, vzdělanost, zkušenost se čtenářstvím apod.

2.2 Tvorba propagačního plánu

„Propagace - použití placeného média prodávajícím ke sdělení přesvědčivých informací o svých výrobcích, službách, organizaci - je silný nástrojem marketingové komunikace“ (Kotler, 1991, s. 665).

Reklamy propagující produkty v dětských časopisech stále přibývá. Je obtížné najít časopis, který by byl čistě bez reklamy, prakticky žádný takový neexistuje. Tento jev můžeme definovat jako: *„(...) placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem“ (tamtéž, s. 642).*

Firmy a organizace využívají tohoto jevu, aby jeho prostřednictvím přesvědčily co nejširší veřejnost o koupi daného produktu. Reklama na produkty může být v rámci propagace začleněna do mnoha médií. Setkáváme se s ní v časopisech, rozhlase, televizi, na plakátech, billboardech, reklamních předmětech (klíčenky, tužky, hrnky, atd.) či letácích v prostředcích MHD apod.

Při tvorbě propagačního plánu je třeba si stanovit cíle, které mají být uskutečněny. K tomuto účelu složí předem daný plán, tzv. pět M.

- Mission - stanovení cíle
- Money - investice
- Message - sdělení zákazníkům
- Media - místo předání sdělení
- Measurement - hodnocení výsledků

2.2.1 Mission - stanovení cíle

Cíle, které si v rámci propagace vytyčíme, musí vycházet z toho, co je naším cílovým trhem, a kdo je cílovou skupinou odběratelů. Dále je potřeba si ujasnit, jaká je námi požadovaná změna a v jakém časovém rozpětí by měla být splněna. Vytyčené cíle mohou mít buď informační, přesvědčovací nebo připomínající charakter. Co se týká dětských periodik, tak zde se jedná o charakter informační nebo připomínající. Reklama uvnitř časopisů informuje o nových hračkách, seriálech, novém vydání jiného časopisu apod. Připomíná (dává na vědomí), že hračka, která se objevila na trhu už dříve, je opět v prodeji, ale v jiné tématice nebo s novým nápadem.

Příklad: Stavebnice LEGO byla v počátcích určena spíše pro chlapce, postupem času se ale začala přizpůsobovat i dívkám. Na dnešním trhu je více druhů těchto stavebnic. Pro dívky je tu např. LEGO Friends.

2.2.2 Money - investice

Po určení si propagačních cílů je více než důležité stanovit si, kolik chce firma či organizace investovat. Je nutné si určit, jakou částku potřebujeme k vypracování jednotlivých produktů. Částka investovaná do propagace ale zároveň obsahuje tzv. goodwill, který napomáhá tomu, aby byla firma na trhu stále viditelná.

2.2.3 Message - sdělení

Zpráva neboli sdělení pro zákazníky je nedílnou součástí propagačního plánu. Toto sdělení je třeba vytvářet společně s produktem. Sdělení musí s produktem korespondovat, ale musí zde být ponechána možnost změnit sdělení, aniž by se nějak změnil produkt samotný.

Po sepsání několika variant sdělení nastává fáze, kdy se musí rozhodnout, zda je alespoň jedna z variant použitelná. Správné sdělení by mělo být něčím zvláštní, říkat něco neobvyklého, jiného než nabízí kterákoliv značka patřící do stejné kategorie. Sdělení musí být zformulováno tak, aby mu bylo rozumět, aby se dalo lehce vysvětlit a aby dokázalo získat produktu důvěru spotřebitelů.

2.2.4 Media - místo předání sdělení

Dalším krokem je výběr média, kde se reklamní sdělení objeví. Musí se vybrat konkrétní sdělení, druh média a termín, kdy bude reklama zveřejněna. Médii je na výběr mnoho. Vybírány jsou podle toho, na jakou cílovou skupinu se reklama primárně zaměřuje. Pokud se zaměřuje např. na mládež, je nejúčinnějším zprostředkovatelem sdělení televize nebo internet. Co se zde hlavně zkoumá a nejvíce se liší, je cena. Na náklady nejnáročnější je reklama televizní, jejím opakem je pak reklama v novinách, ovšem vyvstává zde otázka, která z těchto reklam je účinnější. Při dnešním úpadku čtenářství knih a novin vůbec je podle mého názoru výhodnější reklama televizní, ač jsou náklady na její pořízení vyšší.

2.2.5 Measurement - hodnocení výsledků

Nedílnou součástí propagačního plánu je provedení výzkumu, který má za úkol zhodnotit účinek reklamy. Je vhodné zjistit, jaký má reklama vliv na spotřebitele, jak dobře je zapamatovatelná, jak na spotřebitele působí apod.

Druhým výzkumem, který by měl být proveden, je výzkum účinku reklamy na prodej. Tento účinek ovšem není jednoduché určit, protože prodej je vyjma propagace ovlivňován např. cenou produktu, dostupností, konkurenčními výrobky, výrobním materiálem, značkou apod.

Tyto výzkumy je třeba provádět v průběhu celého procesu propagace, aby se zamezilo přílišnému nebo naopak malému investování (Kotler, 1991, s. 642-665).

3. Reklama

Dle ustanovení §1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. zákona o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“.*

Reklama se v dětských časopisech objevuje již od samých počátků periodik. Tato reklama se ovšem od reklamy pro dospělé liší. Liší se svým jazykovým obrazem a hlavně grafickým zpracováním. Ač se jednalo o dětská periodika, objevovala se v nich reklama např. na automobily, kosmetiku, časopisy pro dospělé apod. Reklama se objevuje jak na jiné výrobky, tak i na časopis samotný, např. v jiných periodikách, letácích, plakátech atd. (Švec, 2014, s. 55).

První reklama se v časopisech začíná objevovat již ve 2. polovině 19. století. Inzerovány jsou většinou jiné tituly nebo knihy. Reklama je vytištěna obvykle na obálce. Komerčně nejúspěšnějším periodikem byl *Malý čtenář*. Když tento časopis přešel z pedagogického do nakladatelského vedení, změnil se jeho vzhled. Tisklo se více obrázků, jiné příběhy, zejména dobrodružné, a také reklama. Reklama se většinou věnovala činnosti nakladatelství J. R. Vilímka.

Tímto trendem se postupně inspirovala i další periodika. Reklama se objevovala i v katolických časopisech, např. v časopise *Český jinoch*. Inzerovány byly knihy, které vydávalo nakladatelství, pod které časopis spadal. Dále se inzerovaly produkty, které byly určené jak dětem, tak i jejich rodičům.

Postupem času se reklama stává nedílnou součástí časopisů. Čtenář se stává hlavním zákazníkem. Pro děti jsou pořádány různé soutěže, mohou získávat slevy na další čísla či knihy nakladatelství apod. Řada časopisů, např. *Květy mládeže*, vkládá do obsahu dvoustranu z tvrdšího papíru s nějakým obrázkem. Snaží se své čtenáře nalákat na koupi periodika (Švec, 2014, s. 78, 87, 95).

Za první republiky se reklama objevuje již ve všech časopisech. Reklama je určena jak pro děti, tak i dospělé, dokonce někdy i pro seniory (reklama na automobily, motocykly). Reklama už není jen doplňkovým článkem, ale zastává stále větší podíl časopisu. Větší podíl reklamy tiskla periodika novinová jako *Kulišek*, *Naše republika* nebo *Český rozhlas* (tamtéž, s. 110-111).

Během druhé světové války a po roce 1948 se reklama postupně vytrácí. Na jedné straně dochází k rušení některých periodik a na straně druhé je vše kontrolováno politickými režimy. Za socialismu se s reklamou v časopisech téměř nesetkáme.

Reklama se opět objevuje, a to ve velké míře, po roce 1989.

3.1 Poměr reklamy a čistého textu

V dnešní době se v dětských časopisech reklama objevuje stále. Už samotná titulní strana by se v některých případech dala považovat za reklamu. V každém dětském časopise například nalezneme reklamu hned na druhé straně.

Příklad: V časopise *Mateřídouška* 10/2015 a *Méďa Pusík* 10/2015 je umístěna shodná reklama na hračku od značky Fisher-Price s technologií Smart Stages. Tato reklama okamžitě upoutá. Pokrývá celou plochu stránky a kvůli cizím termínům (Smart Stages) zaujme. Spotřebitel chce zjistit, co tento termín znamená, tak na stránce stráví nějaký čas. Ovšem lišit se tento strávený čas bude, pokud se na stránku podívá dítě nebo dospělý. Dospělý je na tuto reklamu většinou upozorněn dítětem, kterého upoutá hračka, která je zde inzerována. Dítě tuto hračku chce, a proto si dospělý přečte, o jakou hračku se jedná a kde je možné ji sehnat. Co se týká dítěte, tak to se pouze podívá

na obrázek (na obrázku je dítě hrající si s inzerovaným výrobkem). Pokud dítě umí číst, existuje mizivá šance, že si text přečte, spíše vnímá vizuální stránku reklamy.

V této části se zaměřím na reklamu, která je v časopisech obsažena, a pokusím se o její analýzu.

3.1.1 *Mateřídouška*

Pro analýzu reklamy v časopise *Mateřídouška* jsem zvolila její vydání z roku 2008 a 2016. Vydání z roku 2008 slouží pro samotnou analýzu reklamy, druhé číslo použiji pro porovnání reklamy ve vypočteném podílu, který tvoří strany s čistým textem a strany s reklamními příspěvky.

- *Mateřídouška* 09/2008 - *Mateřídouška* je určena pro děti od 7 let.
 - *Mateřídouška* si již od svých začátků ponechává svůj název. Vzhled loga je taktéž po řadu let neměnný. Na titulní straně je prezentován modrým nápisem. Kromě názvu se objevují titulky s tím, co je v časopise obsaženo, např. S Meluzínou hurá do školy!, Vesmírná mise, apod. Dále je zde napsána cena časopisu, měsíc a rok, kdy číslo vychází, a pro jak staré děti je časopis určen.
 - Na druhé straně se setkáváme s první reklamou. Reklama nás nabádá k návštěvě Beckilandu. Jak se zde inzeruje, je to: „Největší rodinné zábavní centrum v Čechách“. Jsou zde napsány všechny informace, které jsou potřebné k tomu, aby se rodina vypravila právě do Beckilandu. Dozvídáme se ceny vstupného, otevírací dobu a adresu s mapkou, kde se zábavní centrum nachází. Reklama zabírá celou stranu.
 - Na 5. straně se nachází další reklama, tentokrát na dezert Paula. Tento výrobek je zde inzerován pomocí soutěže, která je pro děti k dispozici na internetových stránkách. Na těchto stránkách mohou děti hrát hru, kde hledají právě Paulu (strakatou krávu s brýlemi), pokud najdou všechny její podoby, mohou vyhrát klíčenku. Uveden je i slogan: „Paula to je hvězda, která se Ti nezdá, dělá puding strakatý, dej si Paulu taky Ty!“ . V tomto sloganu je dáván důraz na zájmeno ty. Zároveň je slogan veršovaný, takže se lépe pamatuje a je tím i více chytlavý. Reklama zabírá třetinu strany.

- Na 8. straně je reklama na mikrotužku Flexfit. Tato reklama je prezentována opět ve formě soutěže. Soutěží se ve vymýšlení „hlášek“ k obrázku, který je na stránce umístěn. Na obrázku jsou dva lvi, kteří mají u hlavy vynechané místo na text, a úkolem je text doplnit. Ten nejvtipnější text vyhrává. Mikrotužka Flexfit láká tím, že je lépe uchopitelná díky svému trojbokému tvaru. Reklama zabírá čtvrtinu strany.
- Na 11. straně je reklama na Kinder čokoládu. Celá strana má sloužit jako prostor pro hru Lodě. Děti si mohou tuto stranu vystříhnout. Pokud pravidla neznají, mohou si je připomenout právě na internetových stránkách Kinder čokolády. Tato reklama je spíše nenápadná. Je začleněna do dětské hry. Pravidla hry Lodě mohly být napsány dole na stránce nebo na její pravé straně. Reklama zabírá, dalo by se říci, celou stranu, ovšem samotné obrázky produktů a loga výrobku zabírají pouze zanedbatelnou část strany.
- Na 15. straně najdeme reklamu na nápoj Kubík. V dalším čísle časopisu dostanou čtenáři jako dárek „Superalbum“, do kterého mají sbírat samolepky právě z Kubíka. Na samolepkách jsou postavy ze seriálu Scooby Doo, což je pro tento seriál také jistou formou reklamy. Opět se čtenáři mohou o všem informovat na internetových stránkách. Reklama je na půlce strany.
- Na 22. straně je upoutávka na knihu Sestry Grimmovy, fantasy knihu. Je uvedeno v kolika zemích a kolik výtisků knihy se již prodalo. Informuje se zde také o tom, kde se kniha dá koupit levněji. Nastíněn je její obsah a některé ilustrace. Reklamě je věnována třetina strany.
- Celá strana 23 je věnována reklamě na dezert Tvaroháček. Na straně jsou pro děti připraveny křížovka a osmisměrka. Pokud je děti správně vyluští a řešení spolu s obrázkem zvířat z obalů a 8 víček od dezertů pošlou na adresu mlékárny, kde se Tvaroháček vyrábí, mohou získat „Tvaroháčkový poklad“. Pravidla jsou opět k dispozici na webových stránkách. Soutěž uvádí kočka s medvědem, kteří jsou maskoty tohoto výrobku.
- Celá strana 31 je věnována časopisu Sluníčko. Je zde informace o tom, že Sluníčko je na trhu k dispozici ve dvou variantách. Jedno číslo si čtenář

může zakoupit i s přibaleným CD, ovšem toto číslo je dražší. Na stránce je také logo časopisu.

- Na straně 33 jsou reklamy tři. Jedna odkazuje na videohru VALL – I. Hra je určena pro více konzolí, takže je variabilní. Prostřednictvím hry je inzerován také stejnojmenný film, který půjde brzy do kin. Druhou reklamou je upoutávka na výstavu her a hlavolamů. Tato výstava se koná tento rok již do čtrnácté. Informace o výstavě se dají opět získat na webových stránkách. Třetí reklamou je inzerce Klubu Palmovka, který nabízí různé kroužky pro děti a akce pro jejich volný čas. Jsou zde uvedeny také klubové webové stránky.
- Na straně 35 je reklam opět více. Jsou zde dvě. První odkazuje na *Senzační reportáže Elvíry Pobrkané*. Elvíra Pobrkaná je, což se dozvídáme z reklamy, vášnivá reportérka, která sjezdila celý svět, a teď její reportáže spolu s luštěním vycházejí jako kniha. Je opět uvedeno, kde se knížka dá koupit levněji. Informují zde o tom, že v příštím čísle *Mateřidoušky* se bude o tuto knihu soutěžit. Dávají tím čtenářům prostor pro to, aby s koupí ještě počkali. Druhá reklama je na hudební pořady pro děti. Informace o těchto programech jsou na webových stránkách, kde si děti mohou stáhnout písničky, najít informace o akcích, zasoutěžit si apod. Jde zde přidán i „Tip Vandy a Standy“ na výlet, který mohou děti s rodiči podniknout. Reklamy zabírají polovinu strany.
- Na polovině strany 37 jsou reklamy na novou počítačovou hru Witch a čokoládové vajíčko Kinder. Reklama na Kinder se tu objevuje již podruhé. Hra Witch je inspirována stejnojmenným seriálem, který děti znají i jako komiks nebo knihu. Kinder vajíčko používá jako tahák na spotřebitele nové postavičky, které se nacházejí uvnitř vajíčka. Těmito postavičkami jsou tentokrát piráti a další postavičky stejné tematiky. Všechny informace si můžeme doplnit z webových stránek.
- Na polovině strany 39 najdeme reklamu na hry Martian Matter – Alien Maker. Smyslem této hry je vytvoření si vlastního mimozemšťana z hmoty, kterou najdeme uvnitř vesmírné lodi. Mimozemšťany si děti mohou

„rozpitvat“ a opětovně složit. Hračku vyrábí společnost Hasbro. V dolní části je umístěna webová adresa na tuto společnost, její hry a hračky. Reklama je kromě vizuální stránky, kde vidíme chlapce hrajícího si s vesmírnou lodí, doplněna o slogan: „Tohle musíš mít“.

Na druhé polovině této strany je reklama na časopis *Sluníčko*, a to na jeho druhý časopis, který je věnovaný anglickému jazyku – *Sunny speaks english*. Díky různým cvičením a hrám se děti mohou snadněji jazyk naučit. Vše jim vysvětlí maskot časopisu Tygřík Sunny.

- Čtvrtina strany 43 je věnována reklamě na město Jičín. Město Jičín je známé jako město pohádky. Reklama láká na akci *Když se čerti rojili*, která se koná 9. -14. září. Tuto reklamu podporuje i návod, jak si vyrobit „čertí čelenku“.
- Polovina strany 45 se věnuje předplatnému. Předplatné je samo o osobě určitým druhem reklamy. Podporuje prodejnost časopisu. Díky němu má časopis své stálé zákazníky. Čtenáři je tato cesta k získání časopisu pohodlnější. Časopis mu je doručen do schránky. Inzerují, že každý nový předplatitel dostane dárek, pokud si časopis předplatí na celý rok. Tímto je čtenář nabádán ke koupi, je výhodné si časopis koupit takto – cena je výhodnější a čtenář dostane dárek. Dárkem je tentokrát hra „Chyt' si svého mimozemšťana“. Pod touto inzercí je otištěn objednávací kupón. Předplatné je možné i darovat pomocí dárkového certifikátu.
- Na polovině strany 46 se dozvídáme, které časopisy ještě tento měsíc vychází v nakladatelství Mladá fronta. Jsou tu jak časopisy pro děti, tak i pro dospělé. Kromě časopisů jsou zde inzerovány i knihy jako již zmíněné Senzační reportáže Elvíry Pobrkané.
- Strana 47 je věnována reklamě na McDonald's. V balení Happy Meal děti mohou najít postavy zvířat, která jsou chráněná. Tato zvířata se mohou děti pokusit nakreslit, když obrázky pošlou na určenou adresu, mohou získat poukázku na 100 Kč do McDonald's.
- Obálka je věnována také reklamě. Inzerována je zde herní konzole Nintendo Wii. Když si čtenář koupí Lentilky a najde v nich obrázek mloka, tak může

vyhrát již zmíněnou konzoli. Více informací se dozvíme na webových stránkách.

- Po sečtení těchto reklamních příspěvků v časopise můžeme zjistit, že reklama tvoří zhruba 24 %. Celkově má časopis 48 stran, z procentuálního podílu můžeme určit, že reklamu tvoří téměř 12 stran textu, tedy 1/4 časopisu.
- Pokud stejným způsobem sečteme reklamu v *Mateřídoušce* 4/2016, dostaneme se na 25 %. Otázkou je, zda je toto procento stále v normě. Reklama se ovšem objevuje v periodikách již od počátků, takže se s ní budeme setkávat stále.

3.1.2 Sluníčko

V této podkapitole budu analyzovat reklamu v časopise *Sluníčko*. Vybrala jsem si pro tento účel vydání 3/2009 a 3/2016. Analýza se bude věnovat aktuálnímu číslu z roku 2016. Druhé číslo bude sloužit pro porovnání v rámci procentuálního podílu.

- *Sluníčko* 3/2016 – *Sluníčko* vydává nakladatelství Mladá fronta, stejně jako předchozí *Mateřídoušku*. Proto se reklama na tato periodika objevuje v každém z nich.
 - Titulní strana je v případě tohoto periodika od předchozího odlišná. Je z ní rozpoznatelné, že časopis je určen pro mladší děti, děti předškolního věku. Celou stranu tvoří obrázek. Pouze napravo a dole je umístěn titulek. Logo časopisu je pokaždé napsáno jinými barvami. Použité barvy jsou vždy proházeny podle písmen. V logu časopisu se vždy místo posledního písmene objevuje obrázek slunce s usměvavým obličejem. V tomto případě ovšem titulní strana žádnou reklamu neobsahuje, pokud tedy titulní stranu nepovažujeme za reklamu na časopis samotný.
 - Druhá strana je celá věnována reklamě na auta Hot Wheels. V horní části strany je logo těchto hraček a pod ním jsou auta naskládána na sobě. Nad logem je auto zachycené „ve skoku“. Vlevo od poskládaných aut je slogan: „Hustě, rozbal to“. Tato reklama je zaměřena spíše na chlapeckou část publika. Tyto hračky jsou u nich velmi dobře známé, jelikož se tato reklama objevuje často i v jiných médiích. Tato inzerce slouží jako připomenutí.

- Strana 11 je též reklamní celá. Obsahuje reklamu na dětský nápoj Kubík. Vlevo je postava medvídky, který je hlavní tváří tohoto produktu. V tomto případě ovšem Kubík nabízí místo nápoje nové dětské sušenky. Nad postavou Kubíka je otištěno logo produktu k podobě velkého K, na němž je nápis „Kubík“. Vše je doplněno o webovou stránku umístěnou v dolní části strany.
- Na straně 15 najdeme, podle mého názoru, reklamu spíše skrytou. Podobně jako v *Mateřídoušce*, kde byla hra *Lodě* ve spojení s reklamou na Kinder vajíčko. V horní části je logo produktu – Pribináček a pod ním je nápis „Zábava s Pribináčkem“. Celá strana je pak věnována hře, přidělování čísel k větvičkám a nevybarvené kraslice k vhodnému vzoru. Vedle nevybarvené kraslice poté stojí kočka, která je maskotem inzerovaného produktu. Je oblečena jako malíř, který má vybarvit onu kraslici. Tato reklama je nenásilná, pouze upozorňuje v rámci zábavy na výrobek.
- Strana 17 by se dala kvalifikovat obdobně. Je na ní hra zaměřená na anglický jazyk. Zvířata jsou tu pojmenována anglicky a dítě má pomoci každému z nich najít cestu k jeho mláděti. Pod touto hrou je inzerce na letní anglické tábory. Jedná se o informační text, na jehož pravé straně je postava držící transparent s anglickým nápisem: „Find a way through the maze“ („Najdi cestu bludištěm“). Tato reklama je zaměřena spíše na rodiče. Dítě bude vyplňovat hru, pokud mu bude rodič pomáhat, může si reklamy všimnout a vyhledat si o táborech informace na uvedené internetové stránce. Reklama zabírá pouze zanedbatelnou část strany.
- Strana 24 je celá reklamní. Jelikož toto číslo vyšlo v březnu je celé tematizované do období Velikonoc. Na této straně je reklama na dětské knihy, které vyjdou v dubnu. Na její spodní části jsou malá kuřátka, která symbolizují právě Velikonoce. Je zde uvedeno, podobně jako v předchozím periodiku, kde se knihy dají koupit levněji, a webová stránka.
- Strana 26 je kromě jedné hry věnována reklamě. Dalo by se říci, že reklama zabírá ¾ strany. Je zde upoutávka na nový film – *Pat a Mat* ve filmu a akci *Noc s Andersenem*. Reklama na film zabírá podstatně větší část,

je barevnější a jasnější. Dítě více zaujme právě tato reklama, nehledě na to, že dítě tyto postavy z Večerníčku dobře zná. Tato reklama má také svůj slogan: „A je to! V KINĚ“. Tento slogan je tvořen právě názvem Večerníčku, seriálu, který pojednává o těchto dvou kutilech – A je to!. Druhá inzerce na akci pro děti je málo viditelná. Je napsána na tmavě modrém pozadí, takže si jí dítě spíše nevšimne a přeskochí ji.

- Strana 35 je celá věnována inzerci. Obsahuje tři reklamní příspěvky. První informuje o hře Líza a Pupík v Africe. Líza a Pupík jsou „průvodci“ časopisu *Sluníčko*. V rámci upoutávky je zobrazen chlapec držící plyšová zvířátka Lízy a Pupíka, vyobrazena je i samotná hra. Uvedena je internetová stránka, kde se dá hra zakoupit.

Druhý příspěvek se věnuje prevenci. Pomocí maňásků se děti mohou seznámit s úlohou hasičů, policistů a záchranářů, kteří jim ukážou, jak se vyvarovat úrazům, nebezpečím, apod. S reklamou je spojená soutěž. Pro výhru jednoho z maňásků má dítě poslat namalovaný obrázek hasiče, záchranáře nebo policisty a odeslat ho. Více informací se dozví na webových stránkách nebo sociální síti.

Třetí reklama je na časopis *Mateřídouška*. Tento časopis je vydáván stejným nakladatelstvím, proto se tato reklama objevuje vždy. *Mateřídouška* je inzerována sloganem: „Nejoblíbenější časopis mezi školáky“, s tím, že každé O ve slově je vyobrazeno jako oko postavy mimoně., který je otištěn hned pod sloganem. Napsán je zde také zevrubný obsah časopisu.

- Strana 37 je v duchu Velikonoc věnována reklamně na barvy na vajíčka OVO. Jsou zde vyobrazeny varianty balení a způsoby jak vajíčka barvit. Opět je uvedena webová stránka pro více informací. Tato reklama je zaměřena spíše na rodiče, děti zaujme svou barevností a kraslicemi, které jsou otištěny, ale barvení vajíček je spíše bráno jako úloha matek než dětí.
- Polovina strany 38 je opět reklamní. Inzerován je zde veletrh FOR KIDS, veletrh potřeb pro děti, letošní rok jeho 12. ročník. Je situován ve výstavním

centru EXPO Praha a probíhá 7. -10. 4. 2016. To všechno můžeme z reklamy vyčíst. Logo akce je napsáno bíle velkými písmeny a písmeno O je vybarvené. V jeho vnitřku je namalován plyšový medvídek. Plyšový medvídek reprezentuje dětský svět a dětské potřeby. Plyšový medvídek je typickou dětskou hračkou.

- Strana 39 se věnuje reklamě na seriál Winx Club. Informuje o nové řadě seriálu, která bude mít premiéru na stanici Barrandov Plus. Je tu otištěno logo stanice. Jsou zde vyobrazeny postavy ze seriálu, internetová stránka, kde se o seriálu dozvíme více. Jsou zde nápisy, které vybízí ke sledování seriálu: „Nepropásni nová kouzelná dobrodružství!“, „5. března začínáme!“.
- Strana 40 a 44 je věnována LEGU. Strana 40 v rámci her inzeruje tuto stavebnici. Je zde uvedena soutěžní otázka, a pokud ji čtenář správně zodpoví a odpověď pošle pomocí SMS, může vyhrát stavebnici z řady LEGO City. Obálka je věnována stejné stavebnici se sloganem: „Staň se řidičem hasičského auta a pomoz ochránit LEGO City“. Opět je inzerována hra, jejíž pravidla a informace o ní mohou čtenáři najít na webu v dolní části strany.
- Strana 41 se věnuje předplatnému časopisu. Když si čtenář objedná roční předplatné, získá dárek v podobě kreslicí sady a pokladničky. Čtenář je lákán k výhodné koupi, ke které dostane bonus v podobě dárku. Nabídka je jako vždy časově omezená.
- Strana 43 je věnována charitativní aktivitě společnosti Mary Kay. Tato společnost pořádá soutěž pro mateřské školy, jejíž výherce dostane finanční odměnu, balíček pro každé dítě a kosmetický balíček od společnosti pro paní učitelky, apod. Více informací se školy dozví na internetových stránkách a sociální síti. Společnost je prezentována dvěma tučňáky se jmény MiKi a KiMi, jména jsou zřejmě vybrána kvůli názvu společnosti. Použita byla pouze počáteční písmena z názvu společnosti a následně doplněna měkkým I. Nejdříve jsou písmena použita ve sledu podle názvu společnosti a poté v opačném pořadí. Jména jsou díky jednoduchosti snadno zapamatovatelná.

- V časopise *Sluníčko* 3/2016 zabírají reklamní příspěvky 25 %. Z celkového počtu stran je téměř 10 stran reklamních. Pokud se stejným způsobem pokusíme sečíst reklamní strany z čísla 3/2009, dostaneme se na 22 %. Reklama v tomto případě posílila o více než jednu stranu.

3.1.3 Čtyřlístek

Čtyřlístek je zde zastoupen čísly 16/2015 a 16/2006. Analýze bude podrobeno číslo z roku 2006 a poté bude porovnáno s číslem z roku 2015.

- *Čtyřlístek* 16/2006 - *Čtyřlístek* je, na rozdíl od dvou předchozích, časopisem komiksovým.
 - Titulní straně dominuje vždy obrázek hlavních protagonistů časopisu. Jsou vyobrazeni v nějaké situaci, která je poté popsána v jednom z komiksů. V horní části je logo časopisu. Logo *Čtyřlístek* je vždy napsáno stejnou barvou a je k němu připojen obrázek rozpůleného čtyřlístku. V dolní části jsou titulky, které napovídají, s čím se v časopise setkáme. Reklama zde zastoupená nijak výrazně není, pokud nebereme samotnou titulní stranu jako reklamu na časopis.
 - První stranu, kde se setkáme s reklamou, najdeme až na konci časopisu. Strana 33 inzeruje knihy, kde jsou shrnuty příběhy *Čtyřlístku*. Jsou zde uvedeny ceny knih, jakou cestou je možno knihy koupit a zaplatit. Knihy jsou k dispozici ve dvou provedeních – vázané a brožované. Pro představu jsou zde knihy vyobrazeny.
 - Na straně 34 jsou uvedeny knihy, které již vyšly, a je možné je tedy zakoupit se slevou. K tomuto seznamu je připojena i adresa, na které se vše může objednat, a formulář. Pod touto reklamou je nastíněn obsah příštího čísla. Je zde tedy obsažena reklama i na časopis samotný.
 - Strana 35 je celá věnována reklamě na dezert *Brumík*. Vpravo nahoře je zobrazen medvídek *Brumík*, který je hlavní tvář výrobku. Na straně jsou otištěny texty, které jsou, jak se zde inzeruje, „z *Brumíkova* deníku“. Reklama informuje o nové pochoutce.

- Obálka je věnována knize, která pojednává o příbězích Čtyřlístku. Jsou zde uvedeny názvy knih, které již vyšly, a vyobrazena kniha, které vyjde. Uvedená je cena, způsoby objednání a platby. Reklama slouží i jako propagace časopisu.
- V tomto čísle reklama zabírá 11 %. Ve srovnání s předchozími časopisy je toto číslo zanedbatelné. Obsah časopisu volně plyne a není rušen reklamami. Všechny reklamní příspěvky jsou umístěny až na konec časopisu. Většinou odkazují ke knihám, které vycházejí v rámci příběhů party Čtyřlístku. Celkem čtyři strany jsou věnovány reklamě.
- Ve Čtyřlístku 16/2015 je tomu již trochu jinak. Reklamních stránek je tu šest, tedy 17 %. Reklama je umístěna i v průběhu obsahu a ne pouze na konci časopisu. Opět ale pojednává o vydávání knih, časopisů a jiných akcí spojených s partou Čtyřlístku.

3.1.4 ABC

Časopis *ABC* je společně s *Mateřídouškou* jedním z periodik, které přežily komunistický režim a porevoluční situaci. Tento časopis je i nyní nejprodávanějším časopisem pro děti a mládež, i když jeho prodejnost meziročně klesá. Pro reklamní analýzu použiji vydání 5/2016 a poté ho porovnam s vydáním 4/2011.

- Na začátku chci porovnat časopis samotný. Pokud porovnáme tato dvě vydání, která dělí pět let, tak zjistíme, že časopis vydávaný nyní je menší. Co do velikosti je sice menší, ovšem papír, který na něj byl použit, je kvalitnější. Jinak mají časopisy stejný počet stran.
 - Pro titulní stranu je typické logo. Používá stále tři barvy - růžovou, modrou a černou. I přes název časopisu je toto logo napsané malými písmeny. Celý název tedy zní *ABC časopis generace 21. století*. Titulní strana je kromě loga pokaždé jiná. Vždy odkazuje svými titulky na to, co v časopise najdeme. V tomto čísle vévodí titulní straně dva hlavní hrdinové z filmu *Zootropolis* město zvířat.
 - Na druhé straně se jako ve většině časopisů objevuje reklama. Tentokrát je zde reklama na park *IQlandia*. Je prezentován sloganem: „Jedny jarnáky, tisíce zážitků!“. Informuje o nové expozici vesmíru, kterou prezentuje

kosmonaut v pravém dolním rohu. Reklama je graficky zdařilá, upoutá na první pohled.

- Strana 17 je celá vyplněna plakátem na film Bohové Egypta. Jedná se o stejný plakát, který je vylepen např. v předsáli kina.
- Strana 25 je věnována Nadaci O2 a jejímu programu Smart Up. Tento program se zajímá o nové projekty studentů a mladých lidí, kteří potřebují pomoci při odstartování podnikání, apod. V rámci reklamy jsou vyobrazeni dva mladí lidé stojící na náměstí. Slečna drží kolo a muž v ruce klíč (náradí). V časopise tohoto typu je tato reklama, podle mého názoru, zcela na místě. Časopis je zaměřen technicky. Pojednává o různých hi-tech novinkách, apod., proto je důležité, aby čtenáři, kteří potřebují na začátku se svými projekty pomoci, věděli o této možnosti podpory.
- Strana 45 se zabývá předplatným. Opět je tu nabízena odměna, pokud si čtenář zakoupí předplatné na celý rok. Jako dárek je nabízena kniha. Jsou tu uvedeny cesty, jak si předplatné objednat i zaplatit.
- Polovina strany 47 zve na 12. ročník mezinárodní soutěže a výstavy papírových modelů. Pozvánka informuje o čase a místě konání, kdy se modely přijímají do soutěže, a kdy se vystavují. Uvedena je samozřejmě webová stránka a kontaktní informace.
- Strana 49 informuje o „Největší psí soutěži českého internetu“. Pokud se jí zúčastníte, můžete získat finanční výhru. Reklamě vévodí pes, jemuž na krku visí cedulka s nápisem „nejPes 2016“. V dolní části je informace o webu, na kterém je možné provést registraci.
- Strana 53 se věnuje samotnému časopisu. Časopis nabádá ke sdílení informací. Stránce vévodí slogan: „Připoj se k nám!“. Připojit se čtenář může na Facebooku, Youtube nebo webových stránkách.
- Strana 59 se celá věnuje online hrám, které doporučuje ABC. Celá strana je zaplněna logy a obrázky her, které je možné si zahrát. Uvedena je webová stránka, kde je možné tyto hry najít.
- Obálka opět poukazuje na film Zootropolis město zvířat stejně jako titulní strana.

- V tomto čísle je procentuální podíl reklamy na 16 %. Reklamní příspěvky tedy tvoří zhruba 9,5 strany z celkových 60 stran. Charakter těchto reklam se ovšem hodí do filozofie časopisu. Reklama občas naruší obsah, ale také podá užitečné informace.
- V čísle 4/2011 tvoří reklama 15 %, tedy 9 stran z časopisu. Růst reklamy je v tomto případě minimální.

3.1.5 Méd'a Pusík

Pro porovnání jsem zde zvolila vydání 4/2016 a 10/2015. Analýza reklamy bude zaměřen na vydání z roku 2015.

- *Méd'a Pusík* je určen pro předškolní děti, podobně jako časopis *Sluníčko*. Titulní strana *Médi Pusíka* je vždy tematicky stejná jako obsah celého čísla. Titulky tu většinou žádné nejsou, pokud jsou otištěny, je jich pomálu. Vždy je vyobrazen Méd'a Pusík a pes Bello, kteří provázejí celým časopisem.
 - Celá druhá strana je pokryta reklamou společnosti Fisher-Price. Tato společnost zde inzeruje hračku s technologií Smart Stages. Tato reklama se objevila také v *Mateřídoušce*, a to ve vydání ze stejného období.
 - Strana 23 obsahuje inzerce dvě. Jedna inzeruje novou hru Pohádkohraní a druhá televizní stanici Barrandov Plus. První reklama vyobrazuje hru, o které se informuje, hra jde zde nastíněna a je zde uvedeno, kde je možné hru koupit. Na druhé je vyobrazen hrad, přes jehož dolní část je v modrém poli bílý nápis: „Život je pohádka“. Tento nápis souvisí s vyobrazeným hradem a tím, že tato stanice je určena hlavně pro dětské publikum. Její program z převážné části tvoří právě pořady pro děti.
 - Strana 30 obsahuje reklamu na Skákací městečko. Toto Skákací městečko je pro děti k dispozici během veletrhů od 8. - 11. 10. 2015. Sloganem těchto veletrhů je: „FOR TOYS FOR BABIES FOR GAMES“. V každém písmenu O, které najdeme ve sloganu, je vložen nějaký obrázek související

s následujícím slovem, např. ve třetím písmenu O je vyobrazen gameboy. Reklama je na polovině strany.

- Strana 34 je věnována předplatnému. Čtenář si může objednat předplatné jak *Médi Pusíka*, tak *Bumíka*. K ročnímu předplatnému je opět nabízen dárek. Tuto formu propagace má za vlastní každé periodikum.
- Po sečtení a vypočítání požadované sumy dostaneme 10 %. Podle mého názoru je toto číslo adekvátní. Reklama do dětského časopisu spíše nepatří, ale toto procento je únosné. V aktuálním čísle 4/2016 se dostaneme na 8 %, což je výsledek nad očekávání dobrý. Pokud si uvědomíme, že vždy jedna strana je věnována předplatnému, tak se reklama v tomto časopise téměř nevyskytuje.

3.1.6 Shrnutí analýzy

V této kapitole jsem analyzovala reklamu v pěti dětských časopisech. Časopisy byly určeny pro skupinu dětí, která byla cílovou i pro mě. Tyto časopisy jsou časopisy s tradicí. Jsou na českém trhu „patrioty“, jenž si za celou dobu své existence vytvořily širokou škálu odběratelů. Tito odběratelé ovšem čekají od časopisů zábavu a určitý druh vzdělání a ne reklamu.

Z analýz, které byly výše provedeny, zjistíme, že v časopise *Mateřídouška*, který je na trhu nejdéle, je $\frac{1}{4}$ časopisu pohlcena právě reklamou. Reklama zabírá 25 % časopisu. Toto číslo je opravdu vysoké. Pokud se podíváme na časopis *Méďa Pusík*, tak se dostaneme pouze na 8 %, co se aktuálního čísla týká.

Reklamy se většinou zaměřují na dětské čtenáře, pro které je časopis určen. Dalo by se i říci, že se zvyšujícím se věkem čtenáře se zvyšuje procento reklamy. Můžeme to vidět na příkladu popsaném výše, tedy srovnáním *Mateřídoušky* a *Médi Pusíka*. Reklamy jsou převážně informujícího či doporučujícího charakteru. V mnoha případech se jedná o inzerci na dětské hračky, dezerty, apod. Vše je zaměřeno na produkty, které dítě zná i z jiných druhů médií, především z televize. Pokud trochu odbočíme a podíváme se na reklamy v dětských pořadech, tak i tam nalezneme v každém reklamním bloku téměř 90 % reklam, které jsou zaměřeny na dětského diváka a produkty s ním spojené.

Reklama se zaměřuje na produkty, které dítě chce, i když tuto reklamu nevidí. Většinou na produkty, které mu rodič nechce kupovat tak často. Toto splňuje např. reklama na McDonald's v *Mateřídoušce* 09/2008. Tento fastfoodový řetězec je mezi dětmi velice oblíbený. Proto tato reklama dítě okamžitě upoutá. Na druhé straně je potřeba zmínit, že některé reklamy by se daly považovat i za užitečné. Zmíním tu na např. program Smart Up z Nadace O2, který pomáhá při startu nových projektů (*ABC* 5/2016), nebo inzerce na různé akce a výstavy. Informovanost o těchto akcích je často mizivá, proto je důležité připomenout, že se něco takového koná, i skrze dětské časopisy.

Procento reklamy v dětských periodikách je vysoké. Jeho omezením by bylo možné získat více prostoru pro dětskou tvořivost a rozvíjení jejich schopností. V době tabletů prodejnost dětských časopisů upadá. Dítě je zvyklé na tyto technologie, již od raného věku. Je proto důležité dětem nabídnout v časopisech více her a zajímavostí o světě. Časopisy se v tomto ohledu ovšem snaží. Snaží se pojednávat v rámci svého obsahu o dětských hrách, které hrají právě na tabletech. Píší o novinkách v oblasti her a filmů, apod. Ovšem i přes toto všechno je prodejnost malá a oblíbenost techniky roste.

Zajímavým výsledkem je poměr reklam v časopisech *Mateřídouška* a *Sluníčko*. Tato periodika jsou vydávána nakladatelstvím Mladá fronta. Někteří členové redaktorského týmu se liší, ovšem ředitel obchodního oddělení, inzerce, je stejný. Procento reklamy je i v tomto případě stejné, a to 25 %. Reklamní příspěvky jsou ovšem rozdílné. Shodují se pouze v reklamě na dětskou hru Líza a Pupík v Africe, která se objevuje v obou časopisech. Další inzercí je ta na časopisy samotné. V *Mateřídoušce* se objevuje reklama na *Sluníčko* a naopak.

Pokud bychom se měli zaměřit na cenu periodik, tak i ta, stejně jako procento reklamy, roste. Cena časopisů vzrostla až o 5 Kč. Nejlevnějším ze srovnávaných periodik je *Méd'a Pusík*, jeho opakem je časopis *ABC*. Nejvíce se cena liší u časopisu *Čtyřlístek*. Porovnáním vydání uvedených výše zjistíme, že cena stoupla o 5 Kč.

Tabulka vychází z provedené analýzy. Shrnuje výsledky pro lepší orientaci. V tabulce vidíme, že nejmenší podíl reklamy je zastoupen v časopise *Méd'a Pusík*, který je zároveň časopisem s nejnižší cenou. Pokud bychom se zaměřili na cenu jedné strany

čistého textu, tak nám jako nejlepší varianta vyjde časopis *Čtyřlístek*. Cena jedné strany textu se v tomto případě pohybuje kolem 0,86 Kč.

Aktuální vydání časopisu	Procentuální zastoupení reklamy	Počet reklamních stran	Počet čistých stran textu	Cena časopisu (v Kč)
<i>Mateřídouška</i>	25 %	12	36	36
<i>Sluníčko</i>	25 %	11	33	35
<i>Čtyřlístek</i>	17 %	6	30	35
<i>ABC</i>	16 %	9,5	50,5	45
<i>Méďa Pusík</i>	8 %	3	33	33

4. Tvorba dětského časopisu

V rámci projektu bakalářské práce jsem se zaměřila na tvorbu dětského časopisu. Rozhodla jsem se časopis vytvořit proto, abych zjistila, zda časopisy, které jsou na českém trhu, splňují požadavky dětí. Kontaktovala jsem pardubické základní a mateřské školy a posléze vybrala ty, které půjdu navštívit.

Moje první kroky vedly do Mateřské školy Kamarád. Dále jsem navštívila Mateřskou školu Sluníčko a Základní školu Bratřanců Veverkových. Celkem se mého výzkumu zúčastnilo 226 dětí. S dětmi jsem strávila vždy jednu vyučovací hodinu, během níž jsme rozebírali, co mají na časopisech rády či nerady a co by v nich chtěly mít.

Na začátku každé mé návštěvy jsem se obávala, zda děti časopisy mají doma, či jestli je vůbec znají. Výsledkem jsem byla překvapena. V dnešní době tabletů, počítačů a seriálů si děti najdou čas na to, aby si časopis přečetly. Znají tradiční časopisy, ale i časopisy nově vzniklé jako *Animáček*, *Littest Pet Shop*, *Barbie*, *Auta*, *Dinosauri*, *Medvídek Pú*,

Monster High, Sofie první apod. Většina zde vyjmenovaných periodik je inspirována dětskými seriály nebo filmy. Na titulní straně je vždy postava ze seriálu, ať už hlavní či vedlejší. Např. na jednom z vydání časopisu *Auta* je na titulní straně hlavní postava filmu *Blesk McQueen*.

Přístup dětí byl velmi rozdílný. V mateřských školách byly děti spíše pasivní a styděly se mluvit. Proto bylo důležité zhodnotit, jak s nimi komunikovat. Po příchodu jsem dětem vysvětlila, co očekávám, co potřebuji vědět a rozdala jsem jim na ukázkou tři časopisy. Měly možnost si pro inspiraci prohlédnout *Mateřidoušku, Čtyřlístek* a *Mědu Pusíka*. Děti měly možnost si v určeném čase časopisy prolistovat. V MŠ Kamarád jsem rozebírala téma s každým dítětem zvlášť. Pokládala jsem otázky, které dítěti jednoduše napověděly, co se potřebuji dozvědět. Např. Co se mu líbilo na časopisech, které viděl/a? Co by měl/a rád/a v časopise, který by sám/sama mohl/a vytvořit?.

U dětí v mateřské škole Sluníčko se tento způsob praktikovat nepodařilo. Tato MŠ je zařazena do programu, ve kterém jsou její třídy heterogenní, tzn., ve všech třídách jsou děti různého věku. Bylo tedy nutné si vyžádat pouze děti v předškolním věku. Bylo mi vyhověno a setkala jsem se pouze s dětmi mé cílové skupiny ve školní tělocvičně. Komunikace s dětmi byla v tomto prostředí náročnější. Děti byly rozrušovány okolím. V tělocvičně byly vystaveny předměty výtvarných dílen postižených dětí, což děti hned zaujalo. Bylo tedy nutné získat si jejich pozornost.

Rozdělila jsem děti do tří skupin podle časopisů, které jsem jim rozdala. Děti si se zájmem časopisy prohlížely a poté i odpovídaly na otázky, které jsem pokládala. Podle jejich reakcí bylo vidět, že časopisy znají a ihned reagovaly i odpověďmi, že mají doma ještě *Sluníčko* a jiné časopisy. Většinou nevěděly název, ale snažily se popsat, co se jim v časopise nejvíc líbí.

Na základní škole byla moje návštěva rozdělena do dvou dnů. První den jsem navštívila čtyři třídy a druhý den tři. Program návštěvy probíhal obdobně jako v mateřských školách. Rozdíl tu ovšem byl v komunikaci s dětmi. Děti jsou vstřícnější, komunikativnější a už se nestydí mluvit a říct svůj názor. Na začátku hodiny jsem jim opět rozdala časopisy, které jsem sebou měla jako příklad a inspiraci. Na prohlédnutí měly nějaký čas a poté přišla na řadu část s otázkami.

Děti by se v každé třídě daly rozdělit opět do tří skupin – aktivní, pasivní a ti, co se dají ovlivnit většinou. Aktivních jedinců si všimneme na první pohled. Po vyřčení otázky se od těchto dětí okamžitě ozvala odpověď, měly stále co říct a stále přinášely nové nápady. Poté se ozvala druhá skupina. Tato skupina byla ze začátku tichá, nevyjadřovala se, ale po tvrzeních první skupiny se začala projevovat. Třetí skupina byla i po vyjádření se druhé stále potichu. Bylo tedy nutné přijít k těmto dětem a každého nebo určité dvojice se zeptat na otázku, která byla položena celé třídě. Od této skupiny byla odpověď vždy strohá a stručná.

Po návštěvě mateřských škol a prvních dvou tříd se již obsah časopisu začal rýsovat. Na základní škole na otázku: „*Co byste rádi měly v časopise?*“, se ozvalo pouze jedno slovo, a to Minecraft. Minecraft, jak mi bylo dětmi vysvětleno, je hra, kterou děti hrají, a to převážně na tabletu. Je to hra založená na stavebnici LEGO. Děti tuto hru mají velice rády. Její publikace v časopise mi ale nepřišla příliš vhodná, proto jsem od ní ustoupila. Poté jsem ale byla překvapena *Mateřídouškou* 4/2016, ve které je na titulní straně právě Minecraft.

Přístup dětí k tabletu a hrám, by se dal vyjádřit skrze tento úvod k článku právě o Minecraftu. „*Ráno nakraftím něco obsidiánů, o přestávce nakrmím Pouíka a po obědě dám Meesimu bůra. Když družinářka dovolí, přejeďu kámoše v Gétéáčku. V autobuse cestou ze školy zasadím zlaté brambory a tratím třináct šmoulůvek. Doma už žebrá mladší brášky, že by si chtěl vykoupat Toma. Ale jen na chvíli, protože už mi četujou kluci, abych se lognul do klanu (...)*“ (Mateřídouška, 4/2016, s. 12). Podobně probíhala komunikace i při mých návštěvách. Děti ovšem byly vstřícné, a vždy mi podaly jasné vysvětlení.

Po Minecraftu jsou u dětí oblíbení mimoni, proto se staly hlavním motivem mého časopisu. Děti byly i dotázány na to, jaké nové dobrodružství by měly mimoni ještě zažít. Odpovědí bylo mnoho, např. mimoni na poušti, mimoni v aqua parku, mimoni ve škole, mimoni a obří zlatý banán, mimoni na Everestu, mimoni a draci, mimoni v Egyptě apod. Mimoně také děti hrají jako hru na tabletu. V souvislosti tím jsem se jich také ptala, kdo všechno doma tablet má a kdo by chtěl, aby byl časopis pouze v elektronické podobě. Výsledkem bylo, že pouze jedna třída na základní škole, by radši

měla časopis v papírové podobě. Ostatní děti by změnu na elektronickou podobu uvítaly s nadšením.

Ač by se zdálo, že děti v tomto věku ještě přesně nevědí, co chtějí, tak jsem se při svém výzkumu přesvědčila o opaku. Ve školkách tento progres tak znatelný sice není, ale na základní škole už je dítě schopno přesně a jasně zformulovat, co určitého a jakým způsobem chce. Děti byly velice zvědavé a např. na otázku: „*O čem byste se chtěly dozvědět? Co vám ještě nikdo nevysvětlil?*“, jsem dostávala odpovědi jako: „*Chtěl/a bych se něco dozvědět o stvoření člověka/jak se sprátelit s delfínem/proč se prosinec jmenuje prosinec/jak funguje země/jestli je vesmír nekonečný/jak se vyrábí tenisový míček*“.

Po všech návštěvách jsem zhodnotila výsledky a dospěla jsem k následujícímu. Časopis bude tvořen převážně tematikou mimoňů a zvířat. Takže se tematicky lišit od stávajících příliš nebude. Dále v něm budou obsažena různá cvičení, která děti nejvíce vzpomínaly, tzn. hledání rozdílů, luštění, počítání apod.

Z názorů dětí jsem časopis sestavila. Časopis se jmenuje Kamarád. K tomuto názvu mě inspirovala první návštěva v MŠ Kamarád. Časopis má celkem 20 stran.

Titulní strana je tvořena obrázkem mimoňů, kteří jsou v současné době u dětí ve velké oblibě. Pozadí je bílé. Mimoni jsou žlutí s modrými kalhotami, proto mi tato kombinace přišla jako nejvhodnější varianta. Na titulní straně jsou titulky, které odkazují k obsahu časopisu. Titulky a logo časopisu jsou různě barevné.

Obsah časopisu je tvořen podle toho, co se dětem nejvíce v časopisech líbilo, či podle toho, co si v nich přejí mít. Např. příběh *Mimoni na Everestu* je inspirován nápadem žáka ze ZŠ Bratranců Veverkových. Text *Jak jsem objevil lidi* je zde vložen proto, aby ukázal dětem, že i zvířata mohou mít city a „změnit názor“. Tento text může být jakýmsi vzorem pro to, jak se ke zvířatům chovat.

Doprostřed časopisu jsou vloženy omalovánky. Jejich vložení bylo spjato s velkou omalovánkou z *Mateřídoušky* 10/2015, která u dětí vzbudila velký úspěch. Vložení omalovánky takovýchto rozměrů by ovšem v podmínkách, ve kterých jsem časopis tvořila, bylo obtížné, proto jsou v časopise vloženy omalovánky menší, ale je jich více.

Hry, které jsou do časopisu vloženy, jsou mezi dětmi velmi oblíbené, proto jsem je použila i já. Tyto hry rozvíjí analytické a logické myšlení. Např. cvičení, kdy děti pomocí výpočtů musí pomoci najít lvovi cestu z klece ven.

Dalšími hrami jsou např. hledání rozdílů, což je u dětí velice oblíbené, nebo sudoku. Sudoku jsem se ovšem snažila podat trochu netradičně. Sudoku jsou v časopise celkem tři. Dvě jsou v rozměru 4x4, jedno klasické s čísly a druhé s písmenky. Třetí sudoku je v rozměru 6x6. V tomto sudoku děti místo číslic doplňují obrázky. Všechna tři sudoku jsem sama vytvořila.

Další hrou je křížovka. Křížovka je tematicky zaměřená na mimoně, stejně jako hledání rozdílů. Křížovka pomáhá v rozvoji slovní zásoby a děti se díky ní mohou procvičit v psaní. Tajenkou křížovky je pak vrchol, na který budou mimoni v novém příběhu stoupat.

Dále se děti mohou zdokonalovat v počítání ve hře *Spoj a vybarvi*. Tato hra spočívá v tom, že se musí spojit body, které jsou označeny číslicemi. Děti si tak procvičí počítání od 1 do 100. Pokud všechny body spojí správně, odměnou je pro ně vybarvení výsledného obrázku.

Děti obecně mají rády zvířata, proto ani ta nesměla v „ideálním“ časopise chybět. Děti se mohou dozvědět zajímavé informace o dvou zvířatech. Těmito zvířaty jsou tapír a kivi. Tato zvířata nejsou, podle mého názoru, moc známá, a proto je třeba je dětem přiblížit, aby se rozšířilo jejich povědomí o dalších neobvyklých živočiších.

Na druhou stranu, tam kde je většinou umístěna reklama, jsem vložila písničku. Jelikož se celým časopisem, kromě mimoňů, prolíná tematika zvířat, tak i písnička je věnována zvířeti, šnekovi. Vedle písničky je vložen i QR kód. Po jeho oskenování se zobrazí webová stránka, kde se písnička nachází.

Dále je v časopise obsaženo i obrázkové čtení. Obrázkové čtení skvěle propojuje oblast představivosti a čtení. Dítě si vždy za obrázek musí domyslet vhodné slovo. Toto slouží k rozšíření slovní zásoby a rozvíjení představivosti.

Na obálku časopisu jsem umístila tzv. *Pobavení na závěr*. V rámci této části jsem uvedla vtipy a hádanky, které by pro děti mohly být snadno pochopitelné. Vtipy a hádanky jsou většinou založeny na přírodní tematice.

Děti mají rády mimoně, postavy z filmu *Despicable Me (Já Padouch)*. Proto se celý časopis zaměřuje právě na ně. Jsou na titulní stránce, v hlavním příběhu, objevují se v křížovce a umístěn je zde i mimoňský slovník, kde jsou česká slova přeložena do řeči mimoňů. Mimoni tak ve filmech skutečně mluví, proto je i toto pro děti užitečné.

Nedílnou součástí časopisu je i řešení všech her a hádanek.

Hry zaměřené na počítání (*Spoj a vybarvi* a *Lvovi na stopě*) jsou použity z webové stránky <http://www.coloriez.com/>. Obrázky, které jsou do časopisu vloženy, byly vyhledávány pomocí serveru Google v sekci Obrázky. Vždy byly vyhledávány podle tématu, které bylo hlavní pro určitou stránku časopisu.

Texty kromě písničky na druhé straně jsem vytvořila, nejsou tedy použity z cizích zdrojů.

Kontaktní adresa časopisu je fiktivní. Nakladatelství a tiskárna s tímto časopisem také nesouvisí, vše je uvedeno pouze pro úplnost tiráže.

5. Závěr

Bakalářská práce se zabývala historií dětských periodik, jejich vývojem a současnou podobou. V jejím rámci je nastíněna propagace a vnímání textu dětským publikem cílové skupiny, na kterou se práce zaměřuje, tedy na děti ve věku od 5 do 8 let. Další nedílnou částí práce je reklama obsažena v dětských periodikách. Analyzovány jsou reklamní příspěvky v aktuálních a starších vydání pěti vybraných periodik. V projektové části je popsána tvorba dětského periodika, které je součástí této práce.

Dětských periodik již vzniklo i zaniklo mnoho, ale podle mého zjištění je jejich cíl stále stejný. Ve všech periodikách jde především o vzdělání a zábavu. Od prvních vydaných periodik, která měla výhradně vzdělávací funkci, už uplynulo mnoho let, ale stále v nich nacházíme fragmenty této doby. Např. články, které mají děti naučit a vštípit jim kladný přístup ke zvířatům, různá zábavná cvičení na počty apod. O tomto pojednává první kapitola, kde je stručně shrnut vývoj dětských periodik od Národního obrození až po současnost.

Prvotně sloužila periodika jako pedagogická pomůcka. Podporoval to i fakt, že jeho redaktory a vydavateli byli sami pedagogové. Pedagogové se v tvorbě časopisů angažovali velmi dlouho, jelikož práce redaktora nebyla tak atraktivním povoláním. Obsah časopisů se v průběhu let měnil, ale většinou se inspiroval hlavně tím, co se dělo ve společnosti. Proto časopisy postupně reagovaly na velké historické mezníky. A i přes to, že byly ovlivňovány nejen historií, ale i politikou, zůstaly věrné tradici zábavy a vzdělávání.

V dnešní době jsou časopisy tvořeny podle obdobného vzorce. Všechna periodika se věnují zajímavostem ze světa, různým cvičením nápomocným při rozvoji dítěte, známým osobnostem, dětským hrám apod.

V druhé kapitole jsem se zaměřila na propagaci. Pokusila jsem se nastínit propagační plán a postup jeho tvoření, který by bylo možné aplikovat na určitý produkt. Dále je zde krátce zmíněno vnímání textu v dětství. Děti v určitém období svého vývoje vnímají lépe vizuální stránku, proto jsou časopisy většinou plné obrázků a ilustrací. Děti obrázky lépe vnímají díky jejich barevnosti, ale zároveň je obrázky zaujmou, jelikož je znají z filmů a seriálů. Časopisy se snaží být pro děti atraktivními, proto se zaměřují právě na postavy z dětských filmů a seriálů.

V praktické části analyzuji reklamu, která se vyskytuje v dětských časopisech. Reklamy, které časopisy vyplňují, jsou spíše rušivým elementem než doplňujícím článkem. Největší procento reklamy je zastoupeno v časopise *Mateřídouška*, a to 25 %. Toto číslo mi přijde tristní. Čtvrtina dětského časopisu je vyplněna reklamou. Je tedy zajímavé zjistit, že v časopise jako je *Méd'a Pusík*, reklama dosahuje pouze na 8-10 %.

Dále jsem se zaměřila na to, zda je možné vytvořit „ideální“ periodikum pro malé čtenáře. Díky výzkumu jsem zjistila, že děti jsou spokojené s periodiky, které již na českém trhu jsou. Podle otázek, které jsem jim kladla, jsem časopis vytvořila. V časopise se vyskytují převážně různé hry jako sudoku, křížovka, hledání rozdílů apod. Tyto hry se objevují i v současných periodikách. Dále děti chtějí v časopisech vidět nějaké „trendy“, jako např. postavičky z kreslených seriálů, proto se hlavním motivem mého časopisu staly mimoni z filmu *Despicable me* (Já Padouch).

Dalo by tedy říci, že dětská periodika už ideální jsou. Ovšem neškodilo by jim, kdyby se distancovaly od velkého množství reklam, které je vyplňuje, a zaměřily se více na své čtenáře. Děti se chtějí pomocí časopisů hlavně pobavit, ale vzdělávání jim též není cizí. Každé dítě má vyhraněný názor a každé zajímá něco jiného. Všechny děti jsou v tomto věku zvědavé a chtějí se toho mnoho dozvědět.

Zaměřila jsem se i na to, zda děti časopisy znají a mají je doma. Odpověď byla mnohokrát překvapivá. Mají doma časopisy tradiční, ale i časopisy nově vzniklé.

V rámci výzkumu jsem se zaměřila i na to, zda jsou děti spokojené s tím, že jsou časopisy většinou v papírové podobě, a zda doma používají např. tablet. Pouze jedna třída, což v procentech vyjadřuje necelých 9 %, by byla ráda, když by se časopisy zachovaly tak, jak jsou, tedy v papírové podobě. Zbytek účastníků výzkumu by i uvítal, aby si mohl časopis přečíst a vyplňovat na tabletu.

Ovšem myslím si, že papírový časopis nikdy z českého trhu nevymizí. Pro dítě je tato cesta schůdnější a pro jeho vývoj lepší. Lépe se naučí psát, soustředit se na detail (při omalování) apod. Je pro něj lepší vstřebávat informace touto cestou, než je všechny vnímat pouze v elektronické podobě. Např. vystřihovánky, které jsou u dětí velmi oblíbené, by nemohly být v časopisech publikovány.

V rámci bakalářské práce a výzkumu jsem zjistila to, že dětská periodika jsou od počátků založena na obdobném principu, na zábavně-vzdělávacím. Časopisy mají

vhodně vypracovanou koncepci a k tomu i vhodně zvolený obsah. Dětem toto uspořádání vyhovuje, proto je „ideální“ časopis Kamarád velice podobný těm, které již na trhu jsou. Tento dětský časopis je k práci přiložen jako příloha.

6. Seznam použité literatury

Knižní publikace:

ŠVEC, Štefan. *Česky psané časopisy pro děti (1850-1989)*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2014. ISBN 978-80-246-2535-5.

MÜLLEROVÁ, Lenka. *Knižní marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-3357-8.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-08-2.

JEDLIČKOVÁ, Jana. *Zobrazování Židů v protektorátních časopisech Arijský boj, Přítomnost Roj*. Diplomová práce. Vedoucí práce Jiří Poláček. Brno, Masarykova univerzita, 2008.

POLÁK, Jiří. *Poselství žlutého kvítku: s dvojicí Foglar-Bureš nezvykle otevřeně o věcech čtenářského zájmu, o lidech a životě vůbec*. Praha: Olympia, 2003. ISBN 80-7033-791-5.

LENDEROVÁ, Milena, Tomáš JIRÁNEK a Marie MACKOVÁ. *Z dějin české každodennosti: život v 19. století*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1683-4.

HYKEŠ, P. Funkce časopisu pro děti a mládež, *Štěpnice*, Mladá fronta. 1949, roč. 2, č. 6/7, s. 84-88. ISSN 2336-8624

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

TUHÁČEK, Michal. Paříme, mastíme, kraftíme. *Mateřídouška*. Mladá fronta. 2016, roč. 72, č. 4, s. 12-13. ISSN 0025-5440

Elektronické publikace:

BOMBARDÁK [online]. Dolní Loučky: Indies Scope Records [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.bongobombardak.cz/monty-snek>.

CHILLIN.SK [online].[cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://chillin.sk/2015/07/10-zaujímavych-veci-ktore-ste-o-mimonoch-nevedeli-ich-slovník/>

CYBERSERVER [online]. Praha: CyberS, 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://vtipy.cyberserver.cz/maminko-muzu-si-jit-hrat-ven-pta-se-pepicek-maminkys/d573.htm>

ZÁBAVA PRO HOLKY [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://zabava-pro-lady-popular.webnode.cz/news/vtipy-o-pepickovi/>

HPD.CZ [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.hryprodivky.cz/clanek/nejlepsi-vtipy-o-zviratkach-4>

HPD.CZ [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.hryprodivky.cz/clanek/nejlepsi-vtipy-o-zviratkach-1>

DIPLOMY [online]. Medlešice: Artega, 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://diplomy.artega.cz/index.php?dip=hadanky>

Pro Maminky [online]. ProMaminky.cz, 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.promaminky.cz/hadanky/nezarazene/v-zime-dokonce-i-zebe-v-lete-je-ho-plne-nebe-na-obzoru-beranky-zrana-jako-za-vecera-promenuje-v-cervanky-557>

7. Přílohy

Příloha A: Dětský časopis Kamarád