

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Veronika Dražilová

Změny v časopisech pro dospívající po roce
1989

Bakalářská práce

Praha 2008

Autor práce: **Veronika Dražilová**

Vedoucí práce: **Mgr. Zdeněk Sloboda**

Datum obhajoby: **2008**

Bibliografický záznam

DRAŽILOVÁ, Veronika. Změny v časopisech pro dospívající po roce 1989. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2008. 64 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Zdeněk Sloboda.

Anotace

Cílem práce „Změny v časopisech pro dospívající po roce 1989“ je prezentovat hlavní témata a metody sdělení dospívajícím čtenářům časopisů, jak se měnila v průběhu doby. Problematika médií v negativní i pozitivní formě je prezentována vlivem na socializaci, v klíčovém období v životě každého jedince. V úvodní části jsou představeny hlavní teorie vlivu, funkcí, nutné výchovy dětí a mládeže v oblasti médií a je stručně popsán porevoluční vývoj české mediální scény. Analýza se zabývá rozborem dvou nejčtenějších periodik pro mládež v období 1989 a následně v roce 2007. Mým záměrem je pomocí analýzy komunikačních prostředků a tematického rozkrytí textu identifikovat hlavní témata a prezentovaný svět, které média předkládají svým čtenářům. Děti a dospívající nejsou jen pasivní příjemci vlivu médií, dokáží média aktivně využívat a vybírat si obsahy, které je zajímají, přesto má pro ně prezentovaný svět a předkládané vzory chování svůj význam a dopad.

Annotation

The intent of thesis „Changes in teenage magazines after 1989“ is to present main themes and communication methods pointed to teenage magazine readers, as they were changed during the time. Questions about media in negative or positive forms are presented by the influence on socialization, the

key period in every person's life. In introducing part are discussed basic theories about influence, functions and necessary education of children and teenagers in domain of media and there is a brief description of progress in Czech media scene. Second part of the thesis contains analysis which deals with two most widely read teenage magazines in 1989 and in 2007. My purpose is by analyzing communication methods and finding main themes in text to identify main subjects and presented world, which media bring forward to readers. Children and teenagers are not only passive recipients of media influence; they can make active use of media and choose interesting contents, nevertheless the presented world and offered examples of behavior are important and they influence them a lot.

Klíčová slova / Keywords

Média, dospívající, časopisy, vliv, transformace, obsahy, analýza

Media, Teenage, Magazines, Influence, Transformation, Contents, Analysis

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu současně souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 12. května 2008

Veronika Dražilová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Zdeňku Slobodovi za cenné rady a připomínky, a také Zdeňku Dražilovi za pomoc s technickými záležitostmi.

Veronika Dražilová

Obsah

Projekt bakalářské práce	8
Úvod.....	10
I. Teoretická část.....	13
1. Teorie médií.....	13
1.1 Média a masová komunikace.....	13
1.2 Funkce a vliv masových médií.....	15
2. Socializace a masová média.....	18
3. Proměny mediální scény od konce 80. let do současnosti.....	24
4. Časopisy pro mládež a jejich proměny na mediální scéně.....	26
5. Charakteristika čtenářů.....	29
5.1 Dospívající a jejich problémy.....	29
5.2 Proměny životního stylu a prožívání adolescentů v průběhu transformace.....	30
5.3 Výrazové prostředky mládeže.....	32
II. Praktická část: Analýza časopisů pro dospívající.....	34
1. Úvod.....	34
2. Metoda.....	35
3. Analýza období 1989.....	37
3.1 Úvod.....	37
3.2 ABC mladých techniků a přírodovědců.....	37
3.2.1 Charakteristika ABC.....	37
3.2.2 Analýza.....	38
3.2.2.1 Komunikační prostředky.....	38
3.2.2.2 Tematické rozkrytí textu.....	39
3.3 Věda a technika mládeži.....	42
3.3.1 Charakteristika VTM.....	42
3.3.2 Analýza.....	42
3.3.2.1 Komunikační prostředky.....	42
3.3.2.2 Tematické rozkrytí textu.....	43
3.4 Společné rysy a definice zájmových časopisů.....	44
4. Analýza období 2007.....	46
4.1 Úvod.....	46
4.2 Bravo.....	46
4.2.1 Charakteristika Brava.....	46
4.2.2 Analýza.....	47
4.2.2.1 Komunikační prostředky.....	47
4.2.2.2 Tematické rozkrytí textu.....	48
4.3 Dívka.....	50
4.3.1 Charakteristika Dívky.....	50
4.3.2 Analýza.....	50
4.3.2.1 Komunikační prostředky.....	50
4.3.2.2 Tematické rozkrytí textu.....	51
4.4 Společné rysy a definice časopisů zaměřených na životní styl.....	53
5. Srovnání zájmových časopisů a časopisů životního stylu.....	55
Závěry.....	57
Resumé.....	59
Summary.....	59
Použitá literatura.....	61

Projekt bakalářské práce

Název práce:

Změny v časopisech pro mládež po roce 1989

Námět práce:

Ve své práci popisuji formu a obsah časopisů pro dospívající před rokem 1989 a v 90. letech, následně se zaměřím na rozdíly, které se projeví v jejich skladbě na základě společenských změn. Masová komunikace se stala podstatnou kulturní charakteristikou naší doby, média jsou významnou společenskou institucí, s jejíž existencí musí socializační a výchovné instituce počítat jako se součástí sociální reality, která dnešní děti obklopuje a tvoří svébytnou oblast, na děti silně působící. Metody sdělení čtenářům časopisů pro mládež se v průběhu doby měnily stejně jako jimi prezentovaný obraz světa, dogmatické vychvalování socialismu, komunismu a Sovětského Svazu se staly na konci 80. let terčem vtipů, jiné, zaměřené k technickým a přírodním vědám, opírající se o objektivní fakta si udržely vážnost. To je zásadní rozdíl mezi společenskými a vědecko technickými časopisy, existovala různá úroveň i mezi časopisy zaměřenými na společnost.

Metoda:

Pro analýzu jsem vzhledem k rozsahu bakalářské práce zvolila 3 nejvydávanější časopisy pro dospívající v roce 1989 a následně v roce 1997, kdy 8 letý odstup považuji za dostatečný pro rozvoj profilu publikací na mediální scéně. Ve skladbě nejvydávanějších časopisů se i přes výrazné změny udržel například na vrcholu časopis ABC, na jehož proměnách bych ráda poukázala na změny ve způsobech sdělení, které byly nezbytným důsledkem společenských změn. U každého časopisu se nejprve zaměřím na jeho celkovou charakteristiku a poté budu komparovat jednotlivé kvalitativní (jazyk, žánry atd.) a kvantitativní faktory (podíl textu a

obrazové stránky, podíl reklamy atd.). Ve své bakalářské práci se pokusím odpovědět na otázku, jak se změnil obsah a forma médií a způsoby sdělení čtenářům s ohledem na výchovnou (socializační) funkci časopisů pro mládež.

Seznam literatury:

- Köpplová, B., Jiráček, J. (1997). Nabídka a sledovanost masmédií u dětí a mládeže. Praha: Parlamentní institut
- Urbanová, S. (2004). Sedm klíčů k otevření literatury pro děti a mládež 90. let XX. století : (reflexe české tvorby a recepce). Olomouc: Votobia
- Mičienka, M. (2006). Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele. Praha: Partners Czech
- Bína, D. (2005). Výchova k mediální gramotnosti. České Budějovice: Jihočeská univerzita
- Toman, V. (2005). Můj život s ABC – ábíčkem. Praha: Ostrov
- Buckingham, D. (2003). Media education : literacy, learning, and contemporary culture. Cambridge, UK: Polity Press
- Considine, D. (1999). Visual messages : integrating imagery into instruction. Englewood : Teacher Ideas Press
- Evereste, E. (1996). Children and the media. New Brunswick : Transaction Publisher
- Potter, W. J. (2001). Media literacy. London: Sage Publications
- McLuhan M. (1980). Media, messages & language: the world as your classroom. Skokie : National Textbook Company
- Bureš, O. (1980). Children and the mass media. Prague: International Organization of Journalists

Konzultant:

Mgr. Zdeněk Sloboda

Úvod

Média v dnešní době představují neoddělitelnou součást našeho života, můžeme mluvit o vztahu k jednotlivci, skupině, společnosti i celému sociálnímu systému. V současnosti neexistuje člověk, který není médií ovlivněn a vystaven jejich skrytým i přímým vlivům, jsou s nimi spojena nejen pozitiva, ale i negativa, kterým jsme nuceni čelit. Platí to nejen pro dospělé, ale ve větší míře pro děti a mládež, které jsou k veškerým přijímaným mediálními obsahům vnímavější, citlivější a také jimi snadněji ovlivnitelní vzhledem k jejich osobnostnímu vývoji v rámci socializace. Dospělý člověk má dlouhodobé zkušenosti, poznatky a hlubší znalosti i vědomosti, záleží samozřejmě na každém jednotlivci, jak se dokáže s vlivem médií vyrovnat a informace jimi předložené vyhodnotit. Děti a dospívající nemůžeme chránit zákazy a cenzurou, žijeme v demokratické společnosti, nelze nařizovat či zakazovat, jaké obsahy budou produkovány a kdo bude cílové skupině, je tedy vhodné naučit mládež média chápat, kriticky hodnotit a přijímat skrze vlastní názory.

Masová komunikace se stala podstatnou kulturní charakteristikou naší doby, média jsou významnou společenskou institucí, s jejíž existencí musí socializační a výchovné instituce počítat jako se součástí sociální reality, která jedince obklopuje a tvoří svébytnou oblast, zejména na děti silně působící. Americký vědec R. Kubey (1994, 63) vyslovil tezi, ve které předpokládal, že ještě před vznikem masových médií existovaly tři socializační instituce odpovědné za výchovu a socializaci mladých, směřující k poznání hodnot dané společnosti, za tyto pilíře označil školu, rodinu a církev. Nezpochybnitelná zodpovědnost rodiny i školy za socializaci dětí jim svěřených je všem v dnešní době zřejmá a legislativně ukotvená, média, mají pro svůj obrovský vliv velkou odpovědnost, jejich přístup k ní je ovšem v mnoha případech sporný. Jejich cílem je především sledovanost a z ní plynoucí zisk, poté až zájmy veřejné a společenské.

Ve své práci se zaměřím na jednu oblast mediální produkce, mám na mysli časopisy pro dospívající, interpretující informace o životě, vnímání světa, kodifikaci hodnot, postojů a životních názorů i vzory jednání a sociálních rolí. Cílem je tedy prezentovat hlavní témata a metody sdělení dospívajícím čtenářům časopisů, jak se měnila v průběhu doby. Materiál jsem hledala ve dvou nejčtenějších časopisech pro dospívající v roce 1989 a v roce 2007 a analyzovala jejich formu a obsah, původně jsem předpokládala srovnat časopisy osmdesátých a devadesátých let, konkrétně rok 1989 a 1997. Vzhledem k neshodám se získáním některých výtisků z roku 1997 jsem se rozhodla pro rok 2007, výhodou jsou aktuálnější a tím pádem zajímavější informace a výsledky jejich analýza pro současnost.

V první části své práce se zaměřím na teoretické práce, s vazbou k mému tématu, popíši teorii médií a masové komunikace, na jakém principu fungují, které oblasti lidské komunikace pokrývají a s jakou motivací je jejich příjemci užívají. Vymenuji funkce médií a jejich mediální vliv na jedince i společnost i její negativní i pozitivní stránku.

V další části analyzuji souvislost mezi médii a socializací, kdy se média stala třetí institucí v rámci vlivu na děti a mládež. Zaměřím se na nejvýznamnější teorie zabývající se vlivem médií na socializaci a zmíním také nutnost výchovy dětí a dospívajících ke kritickému pohledu na média a k jejich prospěšnému využití – na tzv. mediální gramotnost.

Dále se dotknu problematiky vývoje mediální scény v České republice, zejména v oblasti časopisů a periodik určených mládeži. Proměny, ke kterým došlo po změně režimu, mají základ především v celkovém pojetí konceptu médií a je tedy nutné se jimi zabývat pro lepší pochopení současné mediální situace.

Definuji charakter samotných příjemců mediálních obsahů, v mém případě dospívajících, u kterých tendence k určitému typu chování, přejímání názorů, vnímání i způsob vyjadřování tvoří specifickou oblast, ze které bude vycházet má analytická část práce.

Na její úvod popíši metodu analýzy, kterou ve svém výzkumu použiji, následovanou popisem prvního zkoumaného období, tedy rokem

1989, popíši situaci na mediálním trhu pro dospívající a pak už se zaměřím na samotný rozbor dvou nejčtenějších titulů, tedy ABC mladých techniků a přírodovědců a Věda a technika mládeži. Dotknu se komunikačních prostředků a tematicky rozkryji jejich obsah, poté jejich charakteristiky srovnám. Stejný proces proběhne i u druhého zkoumaného období, tedy roku 2007, popíši situaci na trhu a poté zanalyzuji dva nejvydávanější a zároveň nejčtenější tituly, Bravo a Dívka, následně jejich znaky vyhodnotím. Cílem bude tedy popis a srovnání typů mediálních sdělení, formu oslovení čtenářů i důraz na různé obsahové složky v obou výše zmíněných období. Můj výběr časopisů primárně ovlivnilo místo na trhu, tedy čtenost v tehdejší i současné době. Možnou variantou bylo srovnání časopisu ABC před revolucí a dnes, toto periodikum vychází kontinuálně, mým kritériem pro výběr zkoumaných vzorků však byla čtenost, která v současné době není u ABC na takové úrovni jako dříve, proto je titul nevhodný pro moji analýzu druhého období. VTM změnila cílovou skupinu z dospívající mládeže na mužského čtenáře v produktivním věku, tím vlastně zanikla jak časopis pro mládež.

Vliv médií na proces socializace mládeže je nesporný, obsahy v médiích podněcují v příjemcích identifikaci s prezentovanými ideály a upevňují kodifikaci vlastních hodnot a přejímání vzorů chování. Děti a dospívající nejsou jen pasivní uživatelé médií, přesto je nutné si uvědomit, že prezentovaný svět pro ně má svůj význam a existuje dopad na jejich vnímání. Závěrem se tedy pokusím sebraný materiál zobecnit a vyhledat některé znaky, ze kterých vyplyne smysl mé práce a rozdíly mediálních vlivů ve sledovaných letech.

I. Teoretická část

1. Teorie médií

1.1 Média a masová komunikace

Slovo médium pochází z latiny a znamená prostředek, či prostředník, média tedy zprostředkovávají přenos sdělení od zdroje k příjemci. Kanadský filozof a literární vědec Marshall McLuhan uvedl svoji slavnou práci *Jak rozumět médiím: Extenze člověka* slovy: „Médium je poselství.“ (McLuhan 1991, 7). Médium je v McLuhanově pojetí vše, co nějak rozšiřuje možnosti člověka zmocňovat se světa, a co tak zároveň vypovídá o člověku a o společnosti.

Masová média hrají v dnešní společnosti významnou roli. Jsou schopna potenciálně oslovit velkou skupinu příjemců, tím se stávají, v současné době více než kdy jindy, významným společenským činitelem, jedním z možných prostředků vlivu, ovládnání a prosazování inovací ve společnosti, zdrojem a nástrojem přenosu informací, prostředím, kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života. Masmédia jsou dále významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, primárním klíčem ke slávě, normativním prvkem společnosti. V neposlední řadě jsou média také prostředkem zábavy, s nímž trávíme podstatnou část svého volného času (McQuail 1999, 21). V typologii mezilidské komunikace spadají masová média do celospolečenské komunikace, která se vyznačuje tím, že je potenciálně dostupná všem příslušníkům společnosti.

Pojem mediální komunikace vyjadřuje jednu z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí pomocí a prostřednictvím médií (Reifová 2004, 102). Mediální komunikace je proces, v jehož rámci se :

- 1) nabízejí obsahy (sdělení) určené prvotně ke krátkodobému užití (jako je zpravodajství a zábava), které mají aktuální charakter a jsou
- 2) produkovány formálními organizacemi s vnitřní hierarchií, pravomocí

a odpovědností, užívajícími vyspělé technologie sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci s pomocí rozmanitých zprostředkujících technik

- 3) k masovému, disperznímu a anonymnímu publiku, a to:
- 4) veřejně, tedy bez omezení přístupu,
- 5) jednosměrně, tedy bez možnosti výměny role podavatele a příjemce,
- 6) nepřímou, tedy s odloženou institucionalizovanou zpětnou vazbou, a to vše
- 7) s určitou periodicitou produkce, která je
- 8) nabízena průběžně (Kunczik 1995, 17).

Přenosový model předpokládá, že veškerá komunikace probíhá stejně jako interpersonální a je založen na popisu masové komunikace, který vypracoval Herold Laswell. Ten ji popsal jako proces, v němž někdo, říká něco, nějakým kanálem a nějakým účinkem. (Jirák, Köpplová, 2003, s.48) Aplikací této teorie v mé práci, můžeme za KDO dosadit již zmiňované časopisy, CO představují témata a obsahy těchto periodik, KOMU reprezentují teenageři, KANÁLEM je tištěné médium a ÚČINEK popíší v teoriích ze kterých budu vycházet. Zaměřím se především na tři oblasti, KOMU a ÚČINEK rozvedu v úvodní teoretické části, na CO odpoví obsahová analýza v druhé části.

Uživatelé médií vstupují do mediální komunikace s rozdílnými očekáváními, McQuail uvádí několik různých motivací a uspokojení, které mohou příjemci v rámci komunikace získat (McQuail 1999, 351):

- získání informací a rad
- snižování osobní nejistoty
- poučení se o společnosti a o světě
- nacházení opory pro své vlastní hodnoty
- získávání vhledu do vlastního života
- získávání náhrady za sociální kontakt
- pocit spojení s ostatními
- únik od problémů a starostí
- získávání přístupu do imaginativního světa
- vyplňování času

- zážitek emocionálního uvolnění
- získávání struktury pro běžnou denní činnost

Publikum je tedy soubor jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně užívají média, přičemž se liší stupněm aktivity jako formy odstupu od médií a sklonu k vlastnímu způsobu recepce, tvorbě vlastního výběru a užití mediálních obsahů (Reifová 2004, 197).

1.2 Funkce a vliv masových médií

Joseph R. Dominick (Dominick 1990, 31-44) hovoří o pěti funkcích médií. Jsou to kontrola, tedy zpravodajská a informační role médií, interpretace, tedy přikládání významu a důležitosti prezentovaným zprávám, spojení, tedy schopnost propojit různé prvky společnosti pomocí interpersonálních kanálů, přenos hodnot, jinými slovy socializační funkce a v neposlední řadě zábava, která je nezřetelnější funkcí médií.

Poláková poukazuje na fakt, že masově-komunikační prostředky výrazně ovlivnily, a stále ovlivňují vývoj společnosti, její organizaci a podílejí se na vytváření nového životního stylu. Jejich funkce se postupně ustálily, jde hlavně o funkce socializační, demokratizační, racionalizační, informační, poznávací, propagační, výchovně-osvětovou, eticko-estetickou a jiné“ (Poláková 2001, 23).

Socializační funkce masmédií je založena na nápodobě poskytnutých vzorů, modelů chování a napomáhá zvnitřnit společenské normy a hodnoty, demokratizační funkce spočívá v šíření informací téměř všem občanům bez rozdílu pohlaví, vzdělání, věku, apod., racionalizační funkci znamená, že se k nám mohou rychleji šířit informace za kratší dobu a dostanou se k velkému počtu lidí. Díky informační funkce příjemci získají skrze masmédiá nové informace a mezi zdrojem a příjemcem vzniká vazba, neméně podstatná je i funkce poznávací, poznáváme díky ní informace zprostředkované nejen interpersonálně ale i pomocí masové komunikace. Výchovně-osvětová funkce médií znamená, že média mohou záměrně působit na příjemce, učit ho

a vychovávat, eticko-estetická funkce spočívá v plnění základních společensko-etických, mravních a estetických norem.

Z výše uvedených funkcí masových médií vyplývají pozitiva, která nám přinášejí, poskytují zmenšení světa, sblížení kultur, ras i národů, rozšiřují naše schopnosti, učí nás zestručnit sdělení, vyhledávat informace, ujasnit si názory a mají mnoho dalších kladů. Mohou i negativně ovlivňovat naše vnímání, jednání a chování, naše normy komunikace i hodnoty, mohou nás děsit, uvádět v omyl či ohrožovat stabilitu společnosti, musíme tedy vnímat a analyzovat i vliv a účinky médií.

Vliv médií je nepochybně obrovský a neustále se zvyšuje s tím, jak média nabývají na dominanci, při zjišťování konkrétních vlivů se ale odborníci musí vyrovnat s tím, že média vždy působí v nějakém dobovém sociálním, kulturním a politickém kontextu a v nějaké momentální situaci. (Mičienka, Jiráček a kol. 2006, 26).

Jiráček a Köpplová rozlišují mezi třemi pojmy, dopadem, vlivem a účinkem médií, přičemž (Jiráček, Köpplová 2003, 152):

- dopad je obecným pojmem, který zahrnuje vlivy i účinky médií
- vliv je spíše dlouhodobější a trvalejší působení médií, přičemž působí jednak nabízené obsahy, ale také samotná existence médií
- účinek je spíše specifickou reakcí na určité typy nabízených obsahů

Účinky médií jsou tedy důsledky působení masových médií, projevující se v chování, jednání či mínění. Jako mediální účinek může být označena změna orientace nebo intenzity postoje (ve složce behaviorální, kognitivní či emocionální), která by nenastala, kdyby recipient nepřišel do styku s konkrétním mediálním obsahem nebo nebyl dlouhodoběji v kontaktu s mediální komunikací jako celkem. Vzhledem k tomu, že účinky médií jsou mnohostranné a jejich jednotlivé typy nesrovnatelné existují základní kritéria, podle nichž lze určit základní typy účinků, patří sem úroveň, na které se projevují, oblast, v níž se projevují, síla, s níž se projevují, zdroj, z něhož pocházejí, záměrnost, kterou jsou či nejsou prodlouženy a časové zpoždění, s nímž se projevují (Reifová 2004, 300).

Dopad médií tedy můžeme rozčlenit podle Burtona a Jiráka (Burton, Jirák 2003, 357-358) dle časového zpoždění na účinky krátkodobé a dlouhodobé, první skupina nastane po vystavení určitým typům obsahů, reakce však bývají pomíjivé a z hlediska chování publika nemají velký význam (např. strach, smích či uvolnění). Naproti tomu dlouhodobé účinky se projevují spíše po delší době od vystavení obsahům, týkají se však změn v postojích, názorech než v bezprostředním chování a mají trvalejší charakter. Podle záměru komunikátora pak autoři dělí účinky na plánované, které jsou záměrem komunikátora a neplánované, které už jeho záměrem nejsou, přesto publikum určitým způsobem zasahují.

2. Socializace a masová média

Socializace je komplexní proces, v jehož průběhu se člověk jako biologický tvor stává prostřednictvím sociální interakce a komunikace s druhými sociální bytostí schopnou chovat se jako člen určité skupiny či společnosti. Socializace spočívá v osvojování hodnot, norem a způsobu jednání srozumitelných a platných v dané kultuře či subkultuře (Velký sociologický slovník 1996, 1012). V současné době se k socializaci přistupuje z různých rovin. Zásadním poznatkem je, že socializace jak v rodině nebo ve škole, tak prostřednictvím médií není pasivní proces, v němž je jedinec bez možnosti obrany formován, nýbrž je to interakce mezi ním a socializačními faktory. Dospělí, stejně jako děti, si v médiích aktivně vybírají nejen volbu programu a pořadu či nákupem určitých periodik, ale aktivně zacházejí s obsahy, které recipují – vnímají selektivně, upravují si předkládanou realitu podle sebe, svých potřeb, vztahují jednotlivé informace ke své zkušenosti atd. (Sloboda 2006, 43).

V předchozí kapitole jsem popsala možné typy účinků na jedince, které se projevují v důsledku vystavení mediálnímu obsahu. Záměrně jsem nehovořila o účincích na socializaci jednotlivce do společnosti s podporou médií, které nabízejí vzory chování v různých rolích a vzory řešení některých běžných životních situací. Podle mého názoru si toto téma zaslouží širší rozpracování pro pochopení vlivu časopisů na dospívající, vždyť právě děti a dospívající jsou snáze ovlivnitelní, mohou snadněji podlehnout mediálnímu obsahu a z médií daleko častěji jak dospělí přebírají vzory chování a hodnot.

Děti nejsou pasivními recipienty, jsou schopny s mediálními obsahy aktivně nakládat a aktivně je vyhledávat, srovnávají je se svou žitou realitou, rozumí však médiím jinak než dospělí (Sloboda nepubl., 9). Média mohou děti také ovlivňovat, tato skupina může vnímat informace i řešení problémů prezentovaných médii, ve svém myšlení je přejímat, dále je rozvíjet a v neposlední řadě se podle nich i pokoušet jednat a žít. Záleží nejen na daných

schopnostech jedince, ale také na vlivu rodiny a vzorech chování k médiím, které svým dětem předává.

Rodina nemá na socializaci svých dětí monopol, stupně k dospělosti jsou také stupni k autonomii od rodičovského vlivu, a vlivy odjinud vstoupí do dětského světa velmi záhy. Je tomu tak ve všech kulturách a společnostech, ve společnostech našeho kulturního okruhu jsou to dnes zejména masová média a vzdělávací instituce, které spolupůsobí či konkurují při socializaci dítěte (Možný 2002, 144). Média se stala dle Jiráka a Köpplové (Jirák, Köpplová 1998, 32) „třetím dospělým“, který vedle otce a matky tráví s dítětem nejvíce času.

Budeme-li mluvit o nejohroženější věkové skupině, shodují se autoři studií, že jsou děti a mladiství nejvíce ovlivněni ve věku do dvanácti let. Dítě se v tomto věku nejvíce vyvíjí, prožívá skutečné zážitky a získává nové informace, jestliže ale tráví před obrazovkou televize a počítače většinu času, nemá možnost tyto prožitky a zkušenosti získat osobně. Zřejmá je i souvislost mediální konzumace a situace doma, zejména příkladem, který rodiče dávají svým dětem a časem, který s nimi tráví. Chybí-li vliv rodičů, utvářející osobnost dítěte a kompenzující vliv médií, je nebezpečí výskytu negativních efektů velké.

Tato myšlenka vede k potřebě účasti rodičů na mediální výchově, ta dětem nejen pomáhá se v médiích orientovat, ale také je využívat ve svůj prospěch, „mediální gramotnost pak vytváří základní předpoklad pro uplatnění se a adaptaci v současné i budoucí společnosti“ (Sloboda, 2006, 43).

Reprezentace sociální skutečnosti v rámci mediální skutečnosti může být velmi nebezpečná. Dítě, ale i dospělé publikum je ochotno připustit částečnou reálnost sdělení, přejímají názory na společenské skupiny a jejich identitu, hodnoty, postoje, ale i předsudky k nim. Tato skutečnost ohrožuje zvláště tehdy, kdy publikum nemá vlastní zkušenost s nějakou skupinou. Pak je velmi pravděpodobné, že dítě i dospělý budou považovat za skutečné to, co o skupině nabídla média (Jirák 2003).

McQuail ve svém „Úvodu do teorie masové komunikace“ (1999) poznamenává, že teze o socializačním působení médií má vlastně dvě stránky, na jedné straně mohou média posilovat a podporovat ostatní prostředky socializace; na druhé straně jsou často považována za potenciální hrozbu pro hodnoty vštěpované dětem rodiči, vychovateli a dalšími zprostředkovateli společenské kontroly (McQuail 1999, 392 – 393).

Přestože socializační efekty médií mohou být potenciálně přínosné, stále v tomto směru ve velké míře panují obavy. Burton a Jiráček (2001) shrnují možný výčet hlavních obav z předpokládaných účinků médií na děti:

- Děti často bývají vnímány jako bezbranní, bezradní a nekompetentní příjemci, kteří nejsou schopni se před mediovanými sděleními jakkoli chránit.
- Zdrojem obav bývá i představa, že děti nejsou schopny rozlišovat mezi fikcí a faktem
- Další obavy se soustřeďují kolem už zmiňované skutečnosti, že média nabízejí dětem příklady modelového chování v nejrůznějších rolích, mohou být tím pádem zodpovědné za změnu jednání a postojů.

Pro výklad uplatnění vlivu médií na socializaci nejlépe poslouží dvě následující vlivné teorie. Teorie vzorů formulovaná A. Bandurou (De-Fleur, Ballová-Rokeachová 1996, 221), podle něhož se lidé učí formám sociálního jednání pozorováním a následnou nápodobou jiných lidí, pokud se odpozorované jednání podaří s úspěchem použít, zpevňuje se a stává se naučeným. Masová média nabízejí bezpočet vzorů a zároveň i zároveň se ujistí, zda dané jednání odměněno.

Druhou vlivnou teorií se stala kultivační teorie G. Gerbnera (McQuail 1999, 397) jenž poukázal na fakt, že média (v jeho konkrétním případě televize) v současné době získal natolik výsadní postavení v našem každodenním životě, že dominují našemu symbolickému prostředí a svým zkresleným sdělením o skutečnosti nahrazují osobní zkušenost a jiné prostředky získávání informací o světě.

Zkoumané účinky médií na socializaci tvoří širokou škálu témat, přes vztah agresivnímu chování, kdy klasické laboratorní experimenty opakovaně ukázaly, že děti ochotně imitují násilné chování, které jim bylo předvedeno

(Šedřová 2004, 20), dále byl zkoumán vliv na spotřební chování, kdy bez předpokladu, že média jsou schopna toto chování ovlivnit, by jen těžko existovala masivní snaha výrobních společností propagovat své prostředky skrze média. Další okruh zkoumání byl zaměřen na vliv na akademické schopnosti příjemců mediálních obsahů, např. M. L. Rice, et al (Huston, Wright 1994, 79) došli k závěru, že děti, které sledovali známý vzdělávací program „Sezamová ulice“, mají lepší slovní zásobu než jejich vrstevníci, kteří tento pořad nesledovali.

Pro mou práci zajímavým studijním tématem je vztah médií k utváření identity, média přináší nepřeberné množství typů chování a modelů, se kterými se mladí mohou identifikovat a děti a mladí lidé je sami vyhledávají na základě své aktuální situace a potřeb. L. L. Duke a P. J. Kreshel (Hunteman, Morgan 2001, 314) poukázali na fakt, že adolescentní dívky používají populární magazíny k utváření svého chápání ženství, to je v časopisech pro teenagery definováno fyzickým zevnějškem a úspěchem ve vztazích s ostatními dívkami či chlapci. Navíc zde byly poskytnuty rady ohledně potřeb chlapců a rady, jak naplnit jejich přání, dívky srovnávaly významy ženství prezentované v časopisech s vlastními očekáváními a hodnotami svých vrstevníků. Dopad časopisů pro teenagery na utváření chápání ženství není univerzálně a jednotně přijímán, ale jeho znázornění slouží k reprodukci dominantního chápání genderu, se kterým se čtenář buď ztotožní, nebo se od něj odchýlí. Tím přispívají ke kulturnímu kontextu, v rámci něhož mají dívky sklon chápat svou roli ženy, podmíněnou tím, jak dokáží uspokojit mužská přání a svou schopností být fyzicky přitažlivé.

Nepřeberná řada studií empiricky doložila, že děvčátka jsou vychovávána jinak než chlapci, od nejútlejšího věku očekávání rodičů dítěti signalizují, jaká jiná očekávání se na ně budou vztahovat podle toho, zda dospěje v muže či ženu, a tím v něm rozvíjí mužský anebo ženský stereotyp chování (Možný 2002, 147).¹

¹ Vliv genderu na socializaci dále reflektuje například Smetáčková ve své publikaci Gender ve škole: příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele (Smetáčková 2006) či Jarkovská v příručce Rovné příležitosti dívek a chlapců ve vzdělání (Jarkovská 2005).

Není náhodou, že N. Signorelli a M. Lears (Huntman, Morgan 2001, 314) prokázali, že děti uvádějí typy domácích prací vhodné pro chlapce a dívky v závislosti na tom, jak je feminita a maskulinita prezentována v médiích.

C. Huston, D. Zillmann a J. Bryant (1994, 3) poukazují na fakt, že média jsou jako socializační instituce specifická ve třech různých směrech:

1. Děti se s nimi prvotně seznamují neformálně jako se součástí rodinného prostředí a ne jako s nějakou strukturovanou aktivitou.

2. Obsahy sdělované médií obvykle nejsou primárně určené k vzdělávání a socializaci, jsou navržena pro zábavu a reklamu a prezentovaná sdělení odráží cíle tvůrců médií.

3. Vystavení se médiím začíná u dětí velmi brzo, obvykle již od narození a dávno předtím než děti podstoupí jakékoli formální vzdělávání, stráví stovky hodin před televizí.

Dnešní děti tráví ve společnosti masmédií velké množství času, tím se noviny, časopisy, televize, internet apod. stávají činiteli s významem socializačním a edukačním potenciálem a jak uvádí Denis McQuail studie o užívání médií dětmi potvrzují tendenci dětí nacházet v médiích poučení o životě a spojovat je s vlastními zkušenostmi (McQuail, 1999, 393).

Děti a mladí lidé se médií nechávají inspirovat při žití svého vlastního života, bylo tedy nutné vytvořit pro ně jistou pomoc s orientací, poskytnout informace o základních principech fungování mediální sféry, možnostech využívat média uvědoměle, kompetentně a ke svému vlastnímu užitku a mohli snáze a snad i s jistou dávkou odstupu čelit vlivům, které se na ně z médií valí. Byla tedy zformulována mediální gramotnost, pro úspěšné fungování jedince nezbytná kompetence, jakási schopnost a dovednost žít s médií.

Pojem mediální gramotnost jak ho prezentují Jiráček a Mičienka v sobě zahrnuje soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje. V praxi to znamená, že mediální gramotnost zahrnuje základní poznatky o fungování

médií, o společenských rolích médií, další významnou součástí je znalost hlavních mediálních produktů, jejich uspořádání a pravidelnosti, především se jedná o schopnost určit typ nabízených sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními (Mičienka, Jirák 2006, 13).

Mediální gramotnost je klíčovým pojmem a zároveň rámcovým cílem mediální výchovy, která je obecně chápána jako výchova k orientaci v masových médiích, k jejich využívání a zároveň k jejich kritickému hodnocení. Jen mediálně gramotné děti budou schopné přijímat komunikační obsahy z médií, tak aby na ně nejen nepůsobily negativně, ale naopak aby média pomohla jejich osobnímu rozvoji a dokázali tak média využít ve svůj prospěch.

3. Proměny mediální scény od konce 80. let do současnosti

Existují dvě zásadně odlišné koncepce představ o roli, významu, nebezpečnosti či použitelnosti médií, které uvádí Jirák (2005), na jedné straně stojí typ „příkaznický“, ve kterém média mohou a mají sloužit prosazení nějaké myšlenky, koncepce uspořádání společnosti či ideologie, popřípadě nějakého konkrétního zájmu, ať už politického, skupinového či individuálního. Je pro něj příznačné, že o jeho uvedení do praxe usilují síly, které se snaží vybudovat společnost organizačně centralizovanou, ideologicky homogenní, společnost, jejíž mocní se vyznačují snahou společenské instituce, včetně médií, beze zbytku a ve svůj prospěch ovládnout (Jirák 2005, 11).

Tento koncept zapadá do systému médií před rokem 1989, kdy bylo za státního socialismu šíření duchovní kultury a její prostředky podřízeno ideji „upevňování morální politické jednoty“ lidu s tím, že kulturní hodnoty byly šířeny v určité, tomuto poslání odpovídající selekci s tendencí dosahovat jejich rovnostářské distribuce (Machonin 2005, 234).

Naproti stojí představa médií formálně vymaněných z přímého mocenského vlivu, médií takzvaně nezávislých, ucházející se o přízeň příjemců na volném tržišti představ, informací a názorů a získávající finanční prostředky ze soukromých zdrojů, tento typ Jirák (2005) nazývá „liberálně demokratický“ a příznačně se k němu hlásí ty společnosti, které zavádějí tržní ekonomické prostředky a distribuci politické moci na základě nějakého volebního rozhodování (Jirák 2005, 10).

Můžeme říci, že demokratické společnosti potřebují svobodná média a svobodná média nemohou existovat v nedemokratické společnosti.

Systém médií a jejich řízení, jaký se v českém prostředí zformuloval v druhé polovině 20. století tedy Jirák (2005) považuje za jasně „příkaznický“, oficiální role médií byla definována jako nástroj prosazování dominantní ideologie a v této oblasti panovala vysoká míra centralizace, na přelomu 80. a 90. let prodělala česká společnost transformaci, jejíž součástí bylo i zásadní přebudování mediálního systému směrem k modelu „liberálně

demokratického“. Ustavení nezávislých médií bylo považováno za nutnou podmínku změny poměrů, postavení a role tisku byly chápány jako významný ustavující rys přechodu k demokratickému klimatu ve společnosti. Problémem spojeným s médii, byla však nebývalá komercializace, jejich stále zřetelnější existence jako součásti velkých koncernů, kdy se média stále jasněji a dobrovolněji dostávala do područí nejrůznějších zákulisních tlaků. Česká média vstoupila do prostředí postupné komodifikace své existence (média se stále více sama stávají zbožím) a komercializace svých obsahů ve značně oslabené pozici. Tradice „seriózních“ médií prakticky neexistovala, povědomí o trendech ve vývoji bylo v českém prostředí minimální, proto se česká média komodifikovala a komercializovala rychleji a hlouběji než ve společnostech, kde existovaly kvalitní denní listy, kde vysílání mělo tradici služby veřejnosti a kde byly tradiční liberálně-demokratické nároky na média hlouběji zažitá (Jiráček 2005, 11-20).

Proměna v 90. letech neposkytla čas k ustavení klasického seriózního média zaměřeného na prezentování faktů, neovlivněných politickými či ekonomickými zájmy. Jejich majitelé podlehlí okamžité nabídce investorů i poptávce části veřejnosti po informacích, které korespondovaly s jejich názory a zájmy. Nikdo nedokázal odolat a zachovat si na trhu výjimečnou pozici objektivního pohledu, zajímavé je, že cena takové známky objektivnosti je ve světě mnohem vyšší, než jakýkoli tendenční či jinak zprofanovaný titul.

4. Časopisy pro mládež a jejich proměny na mediální scéně

Dříve než se zaměřím na samotný popis změn, ke kterým došlo na mediální scéně v oblasti časopisů, je nutné vymezit samotný pojem časopis, ten je dle Köpplové (2004) periodické tištěné médium, které vychází v delších intervalech než noviny, tj. maximálně jednou týdně, minimálně dvakrát ročně a vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem. Časopis ovlivňuje na rozdíl od novin zpravidla vymezenější, často podle sociálního zaměření nebo zájmu, a homogennější okruh čtenářů než noviny. V porovnání s novinami nejsou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost, také tématická šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr, jako mívají noviny (Reifová 2004, 32).

Před rokem 1989 byla popularita časopisů pro dospívající ohromná, státní televize, která děti příliš netáhla, nebyla časopisům velkou konkurencí a předplatné titulů jako Věda a technika mládeži, ABC mladých techniků a přírodovědců, ale i pionýrsky zaměřenou Sedmičku a Stezku se muselo mnoho měsíců čekat, nebo mít známé na poště (Tuháček 1998, 54). Časopisy VTM a ABC se snažily vyhnout pro stát nepříjemným tématům zachováním si odborného pohledu, který vyplýval i z jejich zaměření, Sedmička a Stezka získávali čtenáře zajímající se o pobyt v přírodě a politickou propagandu se snažili maskovat zájmovým zaměřením.

Na počátku 90. let proběhly podle Köpplové (2005) na celém časopiseckém trhu zásadní proměny strukturální povahy:

- a) Typologie časopisů existujících před rokem 1989, pro niž bylo typické, že pro jednotlivé čtenářské skupiny určené především věkem, popřípadě pohlavím či zájmy byl v nabídce zpravidla jeden titul, se zcela proměnila. Mezi určující rysy této proměny patřilo doplnění nabídky a o nové tituly, které buď v dosavadní nabídce nebyl zastoupeny jako kategorie (například časopisy zpravodajské typu Týden či časopisy erotické), nebo měly představovat konkurenci nabídce stávající (např. společenský časopis Respekt). Dále došlo k reformě stávajících titulů, které byly

v předlistopadové éře oblíbené (např. Vlasta, Květy, Mladý svět, ABC), a pokusu o jejich adaptaci na nově vzniklé tržní poměry, v nichž hlavní tón začalo udávat chování velkých vydavatelských domů, výjimečně se objevil i pokus obnovit titul starší (např. Junák).

- b) Hlavní proměnu představovalo vytvoření nové vlastnické struktury a vstup zahraničních vlastníků na český časopisecký trh a s tím související uvedení počestných, lokalizovaných verzí zahraničních titulů.
- c) Další výraznou změnu prodělal způsob zpracování obsahu časopisů, ustavila se v zásadě nová „časopisecká kultura“ vyznačující se vizualizací obsahu a nápadnou trivializací obsahů i jazyka, větší nápadností grafické úpravy a průnikem produktů public relations do mediálních obsahů (Köpplová 2005, 84).

V oblasti časopisecké produkce se podle Köpplové (2005) postupně prosadil trend vedoucí ke stále kratším textům, časopisy v posledním desetiletí významně přispěly k odklonu společnosti od tradiční orientace na psaný verbální projev, dosáhly toho především vizualizací, tedy hojným využíváním obrazových a grafických prostředků. Dnešní explozivně rostoucí využití obrazové, barevné složky v tištěných médiích, především v časopisech, působí na utváření hodnot a chování publika, psané texty se začaly nejen zkracovat ale také zjednodušovat. Časopisy se věnují především zábavě a přinášejí zjednodušený pohled na společenské dění, to se může posléze projevit na způsobu chování a myšlení společnosti, postupně dochází k netečnosti k společným myšlenkově či hodnotově náročnějším, méně jednoznačným či jiným sdělením, vyžadující další znalosti. Dochází k posílení obsahové konformity a konvenčnosti médií, která chtějí vyhovět faktickým nebo jen předpokládaným očekáváním svého publika, časopisy mohou dráždit (stimulovat), úzkostlivě se však vyhýbají provokování (dráždění) většinových názorů a nastolování agendy, která by pro jejich publikum představovala výzvu k diskusi a sporům. Změny, kterými časopisy procházely, se časově překrývaly

s posunem českého prostředí směrem ke spotřební, masové společnosti konzumerismu. Časopisy na sebe ve zvýšené míře začaly brát roli „spotřebitelského servisu“, rádců, kteří se pokoušejí svým čtenářům radit v obecném i přísně specifickém výseku zájmu, učit je, jak postupovat v konfrontaci s těžko uchopitelnou či prostě neuchopitelnou každodenní realitou společnosti, v příbězích ze života skutečných i zdánlivých prominentních hvězd navozují určité, nekomplikované modely chování a stereotypy postojů. Došlo také k expanzi zahraničních vydavatelů na český mediální trh, úspěch importu ověřených modelů zvyšovala i orientace na oblasti, které byly před rokem 1989 potlačovány a u nichž byla nabídka tvrdě regulována, fenomenální úspěch populárních časopisů, především pro ženy a pro dospívající, nebyl otázkou obsahové inovace, ale spíš míry okázalého uvolnění obsahů a námětů, které byly v minulosti záměrně vykazovány na okraj. V časopisech pro mládež se jednalo především o zjednodušené a stereotypizované předvádění nejrůznějších podob lidské intimity, od problémů dospívání po životní styly a jejich realizaci nákupem „správných služeb“ či „vhodných produktů“, dochází k závislosti časopisů na reklamě a inzerentech, která se odráží v obsahu. Již v polovině 90. let byla struktura časopisecké nabídky v zásadě z hlediska typů ustálená a přibližovala se v hlavních rysech struktury vyspělých zemí, přicházela a odcházela zahraniční vydavatelství, avšak zásadní vliv na profil i charakter vydavatelské činnosti to již nemělo, měnily se a mění počty i názvy vydávaných titulů a jejich vlastníci (Köpplová 2005, 85-89).

Jakkoli jsou dnešní časopisy zaměnitelné z hlediska obsahu o formy, existují výjimky, zaměřené na čtenáře, hledajícího specifické informace, vázající se k jejich koníčkům či zájmům. Tyto tituly si zájemce najdou a jejich existence má svůj dlouhodobý smysl.

5. Charakteristika čtenářů

5.1 Dospívající a jejich problémy

Hlavní skupinu čtenářů časopisů pro mládež tvoří dospívající, které můžeme zařadit do věkového rozmezí 11 až 16 let, z pohledu vývoje je to velmi dlouhé období a je nutné jej blíže specifikovat a popsat jednotlivé problematické oblasti, kterými dospívající prochází. Vnímání problémů, se kterými se musí mládež vyrovnat, nám umožní komplexnější porozumění tématům, na které se časopisy pro dospívající zaměřují.

V základním biologickém smyslu lze dospívání vymezit prvními známkami pohlavního zrání a akcelerací růstu spojené s psychickými změnami, vyjádřenými novými pudovými tendencemi, celkovou emoční nestabilitou a zároveň nástupem vyspělého (formálně abstraktního) myšlení doplněné o sociální změny, kdy se mění pojetí vlastní role ve společnosti. Všechny tyto změny probíhají souběžně, navzájem nezávisle a u každého jedince se objevují individuálně (Langmeier 1983, 107-108). Nickel (1975) poukazuje na nejistotu dospívajících, která se projevuje v pochybnostech o současném a zejména budoucím postavení mezi lidmi a o očekávaných požadavcích (Langmeier 1983, 113). Hledáním identity ve vztahu k okolí, či genderová socializace jsou právě v období dospívání důsledkem snahy přizpůsobit se biologickým, psychickým a sociálním změnám, kterými dospívající v tomto období prochází.

Často se popisuje právě prudký citový vývoj, podle Piageta se ale zapomíná na skutečnost, že jeho nebytnou a předběžnou podmínkou je přeměna myšlení, která umožňuje jedinci pracovat s hypotézami a usuzovat o výrocích bez přímé souvislosti s konkrétním reálným konstatováním. Piaget poukazuje na fakt, že se v této době objevuje nový operační systém „formálních operací“, v jehož rámci začnou dospívající zvládat podmíněně usuzování domněnek a ve vztahu k jediné situaci dokáží uvážit všechny jednotlivé možnosti (Piaget 1997, 117). Nový způsob formálně abstraktního myšlení má důsledky i pro postoje dospívajícího k celému světu a zejména

k lidem, jedinec nyní srovnává existující a přítomné poměry s tím, co by mohlo nebo mělo být, odtud tedy častý kritičnost, nespokojenost a nejasné toužení, nastupuje také nový způsob morálního hodnocení (Langmeier 1983, 118). Dospívající již jen nekriticky nepřijímá vše, co mu okolní svět předkládá, ale je schopen o něm realisticky uvažovat.

Během dospívání dochází k uvolnění z přílišné závislosti na rodičích a navazování diferenciovanějších a významnějších vztahů s vrstevníky obojího pohlaví, toto období je klíčové pro následné převzetí základních rolí v manželství a rodičovství. Každé dítě si hledá vlastní způsob, jak dosáhnout potřebné samostatnosti, aniž by ztratilo kladný vztah ke svým rodičům, usiluje tedy o vlastní způsob emancipace. Dřívější často předkládaný generační konflikt v dnešní době ve svém původním smyslu patriarchální rodiny není nutný, existuje samozřejmě rozpor mezi hodnotami jednotlivých generací, přesto se u většiny jedinců jedná spíše o snahu udržet si k rodičům pozitivní vztah, přestože je dospívající kritizují, mění se více způsoby chování než hodnoty převzaté z rodiny.

Dospívající navazuje nové vztahy ke svým vrstevníkům, pomáhají mu odpoutat se od rodiny a připravují ho na hlubší vztahy, které prožije v dospělosti.

Jedinec se orientuje na peer group, nebo-li vrstevnickou skupinu, která je tvořena dětmi či mládeží přibližně stejného věku, jejíž význam spočívá především v pokračování procesu socializace, který byl započat v rodině, dochází k emancipaci. Tato skupina je významným místem trávení volného času, sdílení životního stylu a hodnot, vytváření subkultur a hledání sexuálních partnerů (Jandourek 2001, 217).

5.2 Proměny životního stylu a prožívání adolescentů v průběhu transformace

Jak vyplývá ze studie Petra Macka (2002) došlo jistým změnám v chování prožívání adolescentů v průběhu transformace české společnosti. Děti zkoumané v roce 1992, prožily ranou socializaci a celé období dětství

ještě v období totality, především prostřednictvím svých rodičů a dalších vychovatelů vstřebávali dle Možného (1991) atmosféru společenské nedůvěry, nesamostatnosti a závislosti, počátek jejich dospívání je zastihl v období společenských změn, kdy nejen adolescenti ale i jejich rodiče a svým způsobem celá česká společnost hledala svou novou identitu a životní styl. Citlivé téma, jakým byl problém osobní i společenské morálky, bylo zpočátku 90. let přehlušeno pocitem osobní svobody a individuálních možností seberozvoje. Období první poloviny 90. let Macek & Rabuši přirovnali k adolescenci, ve které je utváření vlastní identity spojeno s aktivním hledáním, s orientací na informace a na nové zážitky a s experimentováním se zkušeností (Macek 2005, 249). Druhou polovinu 90. let a přechod do nového tisíciletí Macek spojuje s usazením české společnosti do společenské dospělosti, dochází k orientaci na dlouhodobější perspektivy, přijetí určitého životního programu a vyšší orientace na druhé, podobně se dá charakterizovat současná generace dospívajících. Rozdílem od mládeže z počátku 90. let je odlišná osobní historie a zkušenost. To co bylo na počátku devadesátých let oceňováno mladými lidmi jako nové možnosti, svoboda názorů a postojů, možnost kvalitního vzdělání, cestování do zahraničí, prostor pro realizaci, tedy vše co mládež před rokem 1989 neznala, je současnými dospívajícími vnímáno jako běžná realita (Macek 2005, 249). V dalších mezinárodních výzkumech došel Macek, Kostroň a Osecká (1997) ke zjištění, že čeští dospívající se stylem života a hodnotovou orientací již neodlišují od svých vrstevníků z dalších vyspělých evropských zemí, o budoucnosti přemýšlejí ve více individualizované podobě, s menší psychickou a sociální závislostí na původní rodině, nepodceňují význam peněz a peněz, větší hodnotu než před deseti lety má pro ně hodnota volného času. Nestěžují si na realitu života, ve větší míře ji berou taková jaká je, segmentace zážitků a vztahů posílený internetem a komunikací mobilními telefony však způsobuje častěji pocit prázdnoty (Macek 2005, 249).

5.3 Výrazové prostředky mládeže

Vyjadřování dospívajících má své typické rysy a zákonitosti, které se ve svých specifických způsobech v průběhu doby mění, stejně jako se mění svět mladých, přesto však můžeme poukázat na jisté neměnné zákonitosti, které ve způsobech vyjadřování mladých přetrvávají.

Mládež většinou užívá všeobecnou češtinu, obměněnou zejména ve slovní zásobě, rozhodující není lokalita, kde mluvčí žije, významnějším kritériem je dosažené vzdělání a kulturní zázemí (Hausenblas 1979, 86).

Nejčastější prvky obecné češtiny, které se v hovoru vyskytují, jsou v hláskové rovině změna koncovky –é na –í a –i/ý na –ej (např. *novej místo nový*), v morfologické rovině se mění koncovka –ma na –mi., k prodlužování délky samohlásky dochází zejména ve slovech se silným citovým přízvukem (např. *úúzasně*). Mluva mládeže se silně projevuje i v rovině lexikální, většina pojmenování má často silný expresivní příznak, jedno slovo přitom může vyjadřovat jak zabarvení kladné, tak i záporné (např. adjektiva *šílený, děsný*). Vlastní význam těchto přídavných jmen ustupuje do pozadí, vyjadřuje jen velkou míru v kladném i záporném smyslu (Hausenblas 1979, 88).

Časté jsou syntaktické nedostatky, kdy v důsledku rozvoje abstraktního myšlení dochází k chybám ve stavbě složitých souvětí a objevuje se také sklon k přehánění v oblasti jistotní modalit (např. užití určité místo možná), dochází k nadměrné zhuštěnosti větné stavby a nepřesnému použití kvantifikátorů (např. *každý místo někdo*). Dalším podstatným rysem mluvy mládeže je tvorba nových slov nebo obměna slov neutrálních (např. *mobajl*), dále pak velmi časté opakování slov vyjadřující skutečnosti, které jsou častým námětem hovoru (např. *kámoška*).

Podstatný je častý výskyt spojky „a“, ke kterému dochází v důsledku řetězového myšlení mladých lidí, ve velké míře se objevuje užívání neslušných slov. Můžeme zaznamenat i celkové zhrubnutí komunikačních prostředků, důvody mohou být dva, jazyková revolta vůči starší generaci či spíše sémantická vyprázdňenost vulgárních slov, kdy si mladí jejich původní

význam takřka neuvědomují (Hausenblas 1979, 87). Stálý vývoj a až nápadná proměnlivost slovníku mládeže je jedním z jeho typických rysů.

II. Praktická část: Analýza časopisů pro dospívající

1. Úvod

V první části jsem se věnovala teorii, zamyslela jsem se nad postavením médií v současné společnosti a jejich specifickým vlivem na jedince, v této práci na dospívající. Poukázala jsem na proměny, kterými prošla nejen česká média ale i samotné děti od roku 1989.

V další části se zaměřím na konkrétní způsoby sdělení obsažená v časopisech pro dospívající. Zvláště před rokem 1989 byly tyto časopisy vzhledem k jejich postavení jako jediného zdroje zábavy či poznání nesmírně populární, ani jejich obsahová a formální proměna po revoluci jim na popularitě neubrala, právě naopak, objevení nových témat a sdělení, která byla dříve tabu, jim dodala velmi početnou čtenářskou základnu. Mým cílem je zjistit, jak se změnil prezentovaný svět, témata, hodnoty a způsoby sdělení s odstupem 20 let, kdy se změnila nejen média, ale i samotná společnost a její čtenáři.

2. *Metoda*

Pro svou analýzu jsem si zvolila dvě markantně odlišná období, na základě jejich rozdílných podmínek definuji změny, ke kterým došlo v průběhu 20 let. Práce je postavena na kvalitativním výzkumu, tedy dle Dismana nenumerickém šetření a interpretaci reality s cílem odkrýt význam podkládaný sdělovanými informacemi (Disman 2005, 285). Použila jsme metodu Grounded Theory (Zakotvené teorie), která neoznačuje nějakou určitou teorii ale spíše strategii výzkumu a zároveň způsob analýzy získaných dat, cílem výzkumu je návrh teorie pro fenomény v určité situaci, na niž je zaměřena pozornost výzkumníka a vznikající teorie je zakotvena v datech, získaných během studie (Hendl 2005, 125). S tímto postupem přišli američtí sociologové B. Glaser a A. Strauss a existují v něm dvě fáze hledání poznatků. První je fáze výzkumu, kdy dochází ke kreativnímu generování hypotéz a ve druhé fázi dochází k jejich systematickému přezkušování. Tři základní prvky Grounded Theory jsou koncepty, kategorie a propozice. Koncepty (pojmy) jsou základní jednotky analýzy, kdy pouze porovnáváním událostí a pojmenováním podobných událostí stejným označením výzkumník může shromažďovat základní jednotky teorie. Kategorie jsou na vyšší a abstraktnější úrovni než koncepty (Corbinová, Strauss 1990, 7) a propozice formulují vztahy mezi kategorií a koncepty a mezi kategoriemi.

V každém zkoumaném období jsem vybrala 2 nejčtenější časopisy, jejich případný dopad by měl být s ohledem na jejich nejširší čtenářskou základnu závažnější, vzala jsem v úvahu i půjčování těchto periodik v třídním kolektivu i vysoké čtenosti u generace rodičů čtenářů, kteří se zajímají o to, co jejich děti čtou. Analyzovala jsem vždy čtyři výtisky každého titulu, cílem bylo ve sděleních objevit hlavní kategorie pomocí kódování jednotlivých výpovědí, kódováním je myšleno rozkrytí dat směrem k jejich interpretaci, konceptualizaci, a nové integraci (Hendl 2005, 246). Strauss a Corbinová používají tři postupy k rozkrytí textu, otevřené, axiální a selektivní kódování. Při otevřeném kódování jsem tedy lokalizovala témata v textu a přiřadila jsem jim označení. Kódovala jsme po člancích a cílem bylo tématicky rozkrýt text.

Při axiální kódování jsem se snažila objevit příčiny, podmínky a důsledky jednotlivých pojmů a v následném selektivním kódování jsem se pokusila nalézt hlavní kategorii, která bude integrovat ostatní témata.

U každého periodika tedy vznikne nejen vlastní systém kategorií, tedy témat, kterými časopisy předávají své zobrazení reality, názory a hodnoty, ale pomocí společných prvků, které mají tituly z obou zkoumaných období, zhodnotím celkové pojetí časopisů pro dopívající před revolucí a 20 let poté.

První oblastí, na kterou jsem se zaměřila, jsou komunikační prostředky, tedy jazyk a způsob sdělení, které média používají v komunikaci s příjemcem. V období 1989 jsem zkoumala především přítomnost či absenci ideologických tendencí, v současnosti bylo mým cílem objevit v této oblasti spíše způsob, jak média utvářejí pocit blízkosti a společné zkušenosti s příjemcem. Komunikační prostředky, které média používají, je nutné analyzovat a hledat postupy pomocí nichž média předávají recipientům své názory a snaží se jim přiblížit. Druhým okruhem mé analýzy je tématické rozkrytí textu daného periodika, jaké otázky jsou ústřední v jimi prezentovaném světě, jaké hodnoty, modely chování a způsoby uvažování předkládají svým příjemcům jako podstatná. U každého titulu tak vznikly dva a více pojmů, které charakterizují jimi předkládané vnímání světa. Předrevoluční časopisy jsou typické zájmovým zaměřením a současnou přítomností politické ideologie, současné tituly je nahrazují společenským zaměřením, vlastní ideologií a důrazem na konzumní společnost. Nezaměřila jsem se na původně plánovanou grafickou stránku, kterou vzhledem k velkému rozsahu zkoumaných periodik ve své práci nemohla zpracovat. Ze stejného důvodu nemají vlastní kapitoly žánry, které jsou částečně zpracovány v rámci dvou hlavních zkoumaných oblastí.

3. Analýza období 1989

3.1 Úvod

Prvním sledovaným obdobím je rok 1989, tedy období socialismu, kdy veškerá časopisecká produkce pro děti mládež byla součástí monopolu Mladé fronty, která je vydávala na objednávku PO SSM (Pionýrská organizace Svazu socialistické mládeže). Ideologie byla všudypřítomná, v některých titulech výrazněji, jak už z názvu vyplývá silně pionýrsky zaměřená Sedmička pionýrů a Stezka u některých méně, kupříkladu mnou analyzované ABC a Věda a technika mládeži. Ani v případě ABC a VTM se nejednalo o zájmové tituly, ideologická náplň a zprávy z pionýrských oddílů zde samozřejmě byla neoddiskutovatelnou součástí. Při výběru titulů vybraných k analýze jsem tedy brala v úvahu hledisko rozsahu vydávání daného periodika a samozřejmě jeho koncovou čtenářskou skupinu, vyhnula se sledování Mladého světa, který byl samozřejmě mládeží čten, ale věkové rozpětí příjemců bylo příliš široké a určené nejenom pubescentům, ale věkové skupině od 14 do 30 i starším ročníkům. Hledala jsem typické rysy ve způsobech sdělení a hlavní témata prezentovaná ve dvou nejvydávanějších časopisech, tedy v ABC mladých techniků a přírodovědců a VTM neboli Věda a technika mládeži (Archiv MF Dnes).

3.2 ABC mladých techniků a přírodovědců

3.2.1 Charakteristika ABC

První číslo ábíčka, jak se mu familiérně přezdívalo, které ovlivnilo nejednu generaci, vyšlo v říjnu 1956. Čtrnáctideník, jehož číslování podle školního roku bylo po roce 1991 nahrazeno číslováním podle roku kalendářního, mělo charakter zájmového časopisu. Tento populárně naučný časopis byl adresován čtenářům od 8 do 15 let a přinášel informace ze světa zvířat, rostlin, životního prostředí, ale i techniky a dopravy, například letectví. Neoddělitelnou součástí byly komiksy, různé typy vystřihovánek a skládaček

ať už letadel, aut, hradů, či zvířat, doplněné o barevné kartičky s tematikou světa přírody či techniky. Součástí byla také miniporadna Bibi radí, jakýsi skromný příbuzný současných obsáhlých poraden pro dospívající.

3.2.2 Analýza

3.2.2.1 Komunikační prostředky

Stylistické zpracování textu rozdělují na tři typy sdělení, které jsem identifikovala, první typ tvoří výrazy a styl podání v člancích a reportážích čistě tematických, ze světa zvířat, rostlin, techniky, historie, dopravy či vědy, tedy bez jakékoli ideologické či jiné podobné funkce, jedná se pouze o poskytnutí informací z oblasti, která by měla děti nějak oslovit. V článku nazvaném: *Auta pro koně* (Roč. 33, Č.14) se děti dozví o způsobu přepravy koní a typech aut i s jejich popisem.

Druhou část článků, tvoří obsahy se stejnou tematikou, tedy oblast přírody a techniky, napsaná však s cílem vychovávat: *Několik rad k měsíci lesů...., Určitě máte všichni rádi lesy a chtěli byste jim nějak prospět* (Roč. 33, Č. 8). Stále je zde prvek výchovy pouze v rovině správného chování, nikoli ve smyslu ideologie.

Ta se projevuje ve třetím typu sdělení, tvoří je veškeré prostředky použité v rubrikách *Pionýrský kompas, Stezkou snů a činů, Haló, zde redakce:*

To to uteklo. Pondělí 24. dubna na nás za pár týdnů jukne z kalendáře. Jestlipak máte už všechno přichystáno? Že byste rádi oslavy 40. pionýrských narozenin ještě nějak vylepšili a zpestřili? Třiatřicet ročníků časopisu ABC už přineslo pěkně dlouhatánskou řadu nápadů a námětů na pestrou činnost (Roč. 33, Č. 13).

Často se objevuje také v úvodníku, výjimečně na kartičkách, např. *Technický atlas ABC – Hornictví* (Roč.33, Č. 2), výjimkou však není ani zařazení ideologicky zabarveného textu do klasických populárně naučných článků, tak se děti dozvědí, jak se chová správný pionýr, jaké hodnoty vyznává a jak uvažuje o přírodě i technice: *Setkání se slušovickou skutečností., ...veškerá*

práce slouží k co největšímu prospěchu majitele podniku. A to je přece dobře! Protože tím jsme v socialistickém zřízení, přece my všichni! (Roč.33, Č.13)

Ve volbě výrazů pak tudíž nepřekvapí termíny a výrazy jako: *pětiletka* (Roč.33, Č.8), *pionýrské heslo: S dětmi celého světa za mír!* (Roč.33, Č.13), *Být jiskrou není tak jednoduché...* (Roč.33, Č.2), *Návštěva okresního požárního útvaru* (Roč.33, Č.14), *Pionýrští dopisovatelé hlásí!* (Roč.33, Č.14). Jazyk předchozích dvou typů sdělení se naopak vyznačuje informační kvalitou, je pochopitelný a podaný pro děti zajímavou formou, neztrácí však ani na poli odbornosti.

3.2.2.2 Tematické rozkrytí textu

Cílem populárně naučného časopisu je, jak už název napovídá, přiblížit a poučit v tomto případě děti a dospívající v různých oblastech poznání. Děti tak sdělením získávají informace o zákonitostech v rozmanitých odvětvích. To by bylo v pořádku, kdyby tato sdělení nebyla obklopená či včleněna do ideologické výchovy mládeže v duchu socialismu, jejímž cílem je malý pionýr. Proto jsem v rámci vytváření kategorií identifikovala jako dvě hlavní oblasti pojmy „pionýr“, který naplňuje ideologickou a výchovnou funkci a „touha po poznání“, ve které je také socializační funkce, avšak probouzející v dětech chuť poznávat.

„Pionýr“

První způsob, kterým autoři působí sdělením na příjemce je obsažen v kategorii „pionýr“, ta obsahuje dle názvu ideologický prvek, prezentuje se v ní výchova mládeže v duchu socialismu směřující až k ideologicky loajálnímu občanovi. Ve sděleních je tak ukázán svět, kde je dítě či dospívající vzorem chování pro své okolí: *Čtenář ábíčka mistrem světa!, ...a tak jsme začali od podlahy, od písmene A, jako od začátku Mirkovy úspěšné „pětiletky“, o níž sám začal mluvit velmi skromně: „ABC tenkrát vydalo návod na cylkotrial...“* (Roč.33, Č.8). Dospívající je aktivní: *S příchodem zimy jsme dosáhli všech cílů, které jsme si vytyčili, upravili jsme okolí školy...* (Roč.33, Č.2), *družný, mající*

své sny, které neváhá uskutečnit: *Co mám udělat pro to, abych si na rukáv pionýrské košile mohl přišít odznak odbornosti Redaktor?* (Roč.33, Č.14), s jasně vytyčeným cílem, vždy jednající tak, aby pomohl a prospěch měli všichni: *To kdy tábor bude, záleží tak trochu i na vás. Jistě mi dáte za pravdu, že všechno nemusí zařizovat dospělí. A není právě tohle tip pro jednání vaší skupinové rady? Vždyť organizaci sběrové akce by jistě zvládla...*(Roč.33, Č.13) je zaměřen všestranně: *Přece nemůže být na škodu, když kluk vstane od počítače a vyjde si do lesa či na louku a tiše pozoruje, jak se probouzí jaro, nebo si zahraje pohybovou hru, kterou dosud neznal. Právě naopak...*(Roč.33, Č.13) sledující bystře své blízké okolí i dění ve světě kolem něj, ochotně prezentující své názory a hodnoty, samozřejmě vše v souladu s ideou socialismu.

Jsou zde tedy prezentovány vzorce chování, vhodné názory a postoje, které by měl čtenář přijmout za své, zhmotnění socialistických idejí je závaznost z pohledu zvnějšku větší než u druhého typu sdělení.

„Touha po poznání“

Druhý typ sdělení objevující se na stránkách ABC jsem pojmenovala a označila jako „touha po poznání“, takto prezentovaný svět je oproštěný od ideologie a jeho obsahem je „pouze“ přinášet modely chování užitečné a vhodné v prostředí, o kterých se mladí na stránkách časopisu dočtou, zprostředkovat dospívajícím pohled na různé oblasti lidského poznání, ať už v oblasti přírody, techniky či historie.

Cílem je vychovat a socializovat dospívající v jedince, zájímající se o dění kolem sebe, zvědavé a vynalézavé, tvořivé, s touhou poznávat a objevovat nové, naučit je užitečné, potřebné či zajímavé aktivity, zde jde tedy o výchovnou funkci v dobrém smyslu, o snahu přinést informace ze všech oblastí, které mohly tehdejší mládež zajímat a bylo možné je na stránkách časopisu prezentovat.

Mládež rozmanitými články o přírodě či životním prostředí získá poznatky, jaké modely jednání jsou v jejím prostředí vhodné, v oblasti techniky, dopravy a jiných v ní probudí zájem o tuto problematiku, zde je tedy

primární vzdělávací funkce: *Jak se chovat v lese* (Roč.33, Č.8), *ABC o ohroženém hmyzu* (Roč.33, Č.2), *Na četná přání: různé způsoby roubování* (Roč.33, Č.2), *Historie zrození vzducholodi* (Roč.33, Č.14), *Zadáno pro techniky: Výroba plošných spojů metodou dělicích čar* (Roč.33, Č.8).

Časopis se v tehdejší době zabýval jen určitým omezeným množstvím témat, otázky, které mládež v té době primárně zajímaly, týkající se vztahů a vzhledu nedostaly na jeho stránkách prostor. Přestože se ABC profiluje jako periodikum pro chlapce i děvčata, je dán větší důraz na technická témata a děvčata měla pouze jednu přímo jim určenou rubriku *Bibi radí*. Zde se zajímavě projevuje odlišný přístup k problematice dospívajících ve srovnání s dnešní situací: *...aby dívka byla krásná doopravdy, musí se fyzický vzhled spojit s jejími charakterovými vlastnostmi. Snaž se proto, aby tě lidé měli rádi takovou, jaká jsi. Budeš-li oblíbená pro svou povahu, nikdo nebude přemýšlet o tom, jak vypadáš a jak bys vypadat měla. Že máš křivý nos, kila navíc nebo ti rostou chloupky, kde nemají...Protože to všechno jsou skutečnosti, které nejdou ovlivnit, musíš se s tím nějak vyrovnat. Všechno to patří k tobě, jsi to ty.* (Roč.33, Č.13). Namísto rady ke zlepšení vzhledu, který je pro čtenářku očividně ne nepodstatný, či návrhu na nějaký sport či aktivitu, se má čtenářka se vším pasivně smířit. To je markantní rozdíl s dnešním názorem prezentovaným v časopisech pro dospívající i jinde, kde je vzhledu přikládána velká důležitost, nepochybně až příliš, postoj uváděný v tehdejších ABC je z dnešního pohledu extrémem, kdy na vzhledu nezáleží vůbec.

Další oblastí pro předvedení vhodných typů chování rubrika povídka, zde se na příkladu různých situací v rámci mezilidských vztahů opět ukazují modely hodné následování.

Dospívající tedy byli vystaveni veškerým výše zmíněným sdělením, bylo jen na nich, zda nekriticky absorbovali veškeré informace a řídili se prezentovanými vzory, nebo zda přejímaly informace z periodika částečně a upravovali si je podle vlastních potřeb, s ohledem na vlastní zájmy, osobnost a s pomocí názorů předaných rodinou, která v této oblasti hrála svou roli a přejímaly jen hodnoty a modely z čistě zájmové oblasti obsahů.

3.3 Věda a technika mládeži

3.3.1 Charakteristika VTM

První číslo časopisu vyšlo v únoru roku 1947, tehdejší název časopisu Mladý technik odkazoval na zaměření na mládež i na vydavatelství Mladou frontu. V roce 1953 byl název časopisu změněn na Věda a technika mládeži, který byl používán i v populární zkratce VTM, čtenářskou základnu tvořila starší mládež než u ABC a obsahy byly složitější. Titul přinášel reportáže a poznatky především z oblasti vlivu vědy a techniky na společnost, součástí však byla i sekce příroda, především z hlediska životního prostředí. Své čtenáře si časopis přitáhl především díky vědeckotechnickým tématům a udržel si svou hodnotu navzdory době, i když politickým otázkám se také nevyhnul.

3.3.2 Analýza

3.3.2.1 Komunikační prostředky

Jako v ABC i v tomto periodiku se objevují rozdílné typy sdělení, které by se daly rozdělit do několika skupin. První tvoří vědeckotechnické články, objevují se zde odborné termíny a výrazy, stylistická stránka je na dobré úrovni, cílem je přiblížit technicky či vědecky složitý problém, aniž by sdělení ztratilo na své hodnotě. Článků tohoto typu je v rámci obsahu většina, jsou jasně vyznačeny jako tématicky zaměřené, jde o předání informací, které příjemce zajímají, a chce se o daném problému dozvědět víc.

Druhou skupinu tvoří sdělení s ideologickou myšlenkou budování socialismu, objevují se především v úvodníku a celá sekce aktuality je vlastně jakousi úlitbou systému, zprávy o *Ekologické konferenci mládeže, organizovanou městským výborem SSM (Roč.43, Č.8)* či o *akcích studentů mládežnických organizací (Roč.43, Č.2)* jsou čistě politickou částí následované vždy celostránkovou reportáží o aktivitě socialistické mládeže, ta je ideologicky nejvyhraněnější a na čtenáře tak útočí zvolání typu: *Doba si to žádá!, Je to postup k luxusnějšímu naplňování volného času v tom nejlepším slova smyslu..., Podobných šikovných lidí známe dost..., Kde tedy vzít*

kvalifikované lidi, kteří by měli být jiným dobrými průvodci volným časem neplněným netradiční, lákavou, smysluplnou, radostnou činností? (Roč.43, Č.5), *Aby si zase o pár lidí víc uvědomilo, že každý může něco dělat..., Patří k nim i dobrá parta svazáků, kteří...*(Roč.43, Č.7). Tento typ intenzivních sdělení se však objevuje jen v opět jasně ohraničených sekcích, čtenář je tedy může přeskochit.

3.3.2.2 Tematické rozkrytí textu

Časopis obsahuje dvě nejvýznamnější témata, zabývá se oblastí vědy a techniky, jejíž ústřední kategorii jsem označila jako „nové objevy“, veškerá sdělení popisují výrobky, přístroje či nápady, které se objevily v nedávné době. Druhou oblastí je příroda, jejímž hlavním pojmem je „ochrana a pomoc“, zde je hlavním cílem poukázat na ochranu nejen celého životního prostředí, ale i samotných rostlin či živočichů.

„Nové objevy“

Tento pojem se objevuje ve všech sděleních tykajících se vědeckých či technologických poznatků, které vycházejí na stránkách VTM, cílem je předložit čtenářům informace o všem novém co se těchto oblastech stalo, s připojením historie daného problému: *Magie pod sklem: co všechno skrývají obrazovky a displeje moderních televizorů a počítačů* (Roč.43, Č.5), *Vynálezy na běžícím pásu* (Roč.43, Č.8), *O původu autofokusace* (Roč.43, Č.7).

Časté je zobrazení vědce jako člověka nápaditého, pracovitého a vytrvalého, bez nějž by žádný vynález nevznikl: *Vymýšlet složité je jednoduché* (Roč.43, Č.8). Cílem je přinést čtenáři nejnovější poznatky, rozšířit jeho znalosti a vědomosti, naučit ho orientovat se v daném oboru, odtud tedy jasná vzdělávací funkce periodika. Nechybí praktické rady, čtenář je tak veden nejen k pochopení úkonů, ale také k jejich praktickému využití, jedinec se učí technickým dovednostem. Prezентují je sekce: *Zkuste si to také, Pro volné chvíle, Domácí dílna, Elektronická dílna*

„Ochrana a pomoc“

Druhou oblastí, se kterou se čtenáři na stránkách VTM setkají je příroda, články o životním prostředí ovlivněném právě technologickými projekty je protiváhou čistě technicky pojatým sdělením. Čtenář tak přijímá nejen informace o největších novinkách v technickém a technologickém vývoji, ale zároveň se v ekologicky zaměřených sděleních dozví o jeho důsledcích a možnostech řešení: *Vodíkové automobily: automobil, který by z výfuku vypouštěl jen nezávadnou páru...* (Roč.43, Č.2), *Odlučovač ropných produktů na Dunaji* (Roč.43, Č.2) *Biotechnologie pro zdraví zvířat i lidí* (Roč.43, Č.8), *Jak naložíme s biosférickou rezervací Pálava?* (Roč.43, Č.5). Cílem je předložit nejen poznání z oblasti vědy a techniky, ale zároveň jej vyrovnat pohledem na přírodu, která nesmí jejich dopadem utrpět. Čtenář tak získává širší pohled na svět a není jen čistě technicky zaměřen bez rozhledu na jiné oblasti. Vzdělávací funkce je tedy naplněna, příjemce musí odfiltrovat od tehdy nezbytných politických projevů, kterým se nedalo vyhnout, zajímavé a užitečné formace, rozšiřující jeho vědomosti a znalosti, použitelné i v dalším studiu-

3.4 Společné rysy a definice zájmových časopisů

Společným rysem obou výše zmíněných periodik je především tématické a obsahové zaměření, jedná se o zájmové tituly, z jejich názvu vyplývá jasný cíl, pokrýt zájmy svých příjemců a přinést jim informace z daných oblastí. Rozdílný je charakter přístupu ke čtenářům vyplývající dle mého názoru z rozdílné čtenářské základny, ABC směřuje k mladším příjemcům než VTM, a tak jsou i jeho komunikační prostředky odlišné, na mládež působí jako rádce a kamarád, sdělení jsou vedené formou rad a ponaučení. ABC svými předkládanými vzory činností i jednání v různých situacích, např. vztahu k přírodě působí výchovně, zároveň plní vzdělávací funkci, kdy přináší dětem poznání a informace z různých oblastí jejich zájmu. Problematický je zde prvek ideologie, kdy jsou pionýrské aktivity maskovány v rámci normálních dětských činností, jako jsou hry, zájem o přírodu a techniku

i dětská tvořivost, na dítě tak působí dva světy, pionýrský a ten normální dětský svět, ve kterém je poznávání a zábava.

U VTM nevidím ideologický vliv tak nebezpečný, většina sdělení je tématického rázu a politické otázky jsou jasně vymezeny, přestože jsou sice silněji ideologicky zaměřené, jejich čtenáři jsou starší a dovedou si se sdělením lépe poradit a případně je filtrovat.

Dospívající byli v době socialismu vystaveni veškerým výše zmíněným sdělením a také záleželo na jejich osobnosti a rodinném zázemí, zda dokázali či vůbec chtěli absorbovat veškeré informace a řídili se dle prezentovaných vzorů, nebo zda se od ideologických prvků vymezili. Případně na základě názoru předaných rodinou, která v této oblasti hrála obrovskou roli, dokázali rozlišovat a přejímali jen hodnoty a modely z čistě zájmové oblasti obsahů. Potom byly tyto tituly více než dobrým průvodcem světem poznání a zábavy s přírodou i technikou a jejich vliv nemůžeme označit za negativní.

4. Analýza období 2007

4.1 Úvod

S největším úspěchem se po revoluci setkal na českém trhu časopis Bravo, v září 1991 vyšlo první číslo a symbol západní kultury, dříve tajně dovážený, s jehož všivnými plakáty se obchodovalo, byl najednou volně prodejný všem zájemcům. Mezi nově vzniklými časopisy převážily české verze zahraničních titulů, magazíny pro teenagery, zaměřené většinou na hudební a kulturní scénu, nemají však podíl převzatých textů příliš veliký, oproti titulům pro děti do 12 let, dospívající u tohoto typu periodik očekávají a žádají větší přizpůsobení obsahu českým poměrům. Na vrcholu čtenosti se již od 90. let do současnosti drží Bravo, tedy hudební časopis následovaný vždy periodikem zaměřeným na dívky ať už je to v druhé polovině 90. let druhé místo z hlediska čtenosti u Bravo Girl! či současná druhá pozice časopisu Dívka (www.median.cz/docs/MP_2007_1+2Q_zprava.pdf).

Zajímavé je trvalé umístění ABC v první pěti, jsou tedy děti, které si stále drží zájem o poznání z různých oborů vědy nebo přírody, mým kritériem pro výběr zkoumaného vzorku však byla četnost, konkrétně dva nejčtenější tituly daného období, ABC se tak do druhé analýzy již nevešlo.

V roce 2007 se tedy zaměřím na dva nejvydávanější tituly, a to z hlediska nákladu i čtenosti, která je u Brava až 4 násobná oproti nákladu (www.median.cz/docs/MP_2007_1+2Q_zprava.pdf).

4.2 Bravo

4.2.1 Charakteristika Brava

Prvním titulem, kterým se budu v období 2007 zabývat, je čtrnáctideník Bravo, vydavatelství Bauer Media v.o.s, který je prezentován jako časopis pro mládež od 11 do 16 let věnovaný moderní hudbě, filmu a problémům mladých lidí. Úspěšný model německé verze byl převzat a použit v českém prostředí, prodejnost jednotlivých čísel stojí a padá s popularitou osoby či kapely z titulní

strany, hudební časopisy tedy obecně kolísají v závislosti s tím, co se děje v oblasti popularity teenagerovských hvězd. Ke zvednutí prodeje přispívají přiložené drobné dárky (samolepky, přívěsky, sponky, kartičky), tento osvědčený způsob pak využívají nejen hudební tituly, ale ve stejné míře i periodika pro dívky.

4.2.2 Analýza

4.2.2.1 Komunikační prostředky

Bravo, zabývající se především hudbou, filmem a problémy dospívajících, se vyznačuje jistými pravidly v komunikačních prostředcích. Typickým rysem je, že ačkoli se autor obrací ke čtenářům jako k celku, výsledné sdělení působí jako oslovení konkrétního příjemce: *Jsi jedním z těch šťastlivců, kteří vědí, co je v životě důležité...* (R.2007, Č.22).

Text je veden často dialogicky a samozřejmostí je tykání, ať už jde o rozhovor s hvězdou či test pro čtenáře: *Chceš vědět, kdy „to“ konečně přijde? Udělej si náš test!* (R.2007, Č.1).

Čtenář tak získá pocit větší blízkosti ke hvězdě, jakoby s ní mluvil nějaký jeho přítel (Bravo), hvězda se mu ochotně svěřuje s osobními problémy i radostmi, příjemce je tak svému idolu zase o kus blíž.

Přiblížení časopisu čtenářům probíhá volbou výrazů, které dle autorů nejlépe odpovídají komunikačním výrazům, používaných teenagery, tedy jejich hlavní příjemci: *Paris „čekuje“ obchody každý den* (R.2007, Č.14), *Hvězda přiznává: ...je to fakt „peklo“* (R.2007, Č.24), *Byla jsem fakt „vysmátá“* (R.2007, Č.24), *„Mega prázdninová pařba“* (R.2007, Č.1).

Volba těchto výrazů dává čtenářům jasně najevo, že jsou na stejné vlně jako autoři, rozvíjí tak dojem společné stylové i jazykové zkušenosti příjemců i tvůrců časopisu.

4.2.2.2 Tematické rozkrytí textu

„Ideál zhmotněný hvězdami“

Jako jedna ze dvou ústředních kategorií veškerých prezentovaných sdělení jsem pojmenovala jako „ideál zhmotněný hvězdami“. Časopis je plný příběhů, rozhovorů a příkladů toho, jaké vzorce chování používají celebrity. Primární náplní sdělení tedy nejsou informace o tom, co daná hvězda vykonala ve své profesi, ale spíše způsob jakým to udělala, vzory chování z jejího osobního života, názory a hodnoty, které vyznává. Tím se utváří svět prezentovaný danou hvězdou, se kterou se může příjemce snadno ztotožnit, pro, zvláště proto, že jejich identita ještě není úplná a teprve se vlivem okolí utváří: *Test: Které z hvězd se podobáš?* (R.2007, Č.24).

Hvězdy tak prostřednictvím svých názorů sdělí příjemcům a příjemkyním, co jim připadá sexy, tedy čím by je čtenář/ka potenciálně získal/a jaký/á by měl/a být:

Mám radši sportovní typy, kluk se svalama vypadá vždycky líp (R.2007, Č.14), *Nejvíc sexy jsou oči...* (R.2007, Č.14), *Dostane mě chování gentlemana* (R.2007, Č.14), *Holka musí být trochu nedostupná, musím mít pocit, že o ní musím bojovat* (R.2007, Č.22).

Prezentovány jsou nejen jejich názory na oblast lásky a sexu: *Ve vztahu je pro mě nedůležitější komunikace. Když je holka příliš snadná kořist moc mě nebere* (R.2007, Č.1), čtenář zjistí, jak hvězdy bydlí, co mají rády, jaké jsou jejich sny i trapné chvíle, které prožily: *McGregor: První den do školy mi máma vnutila kožené kraťasy, stál jsem v nich před školou jako jediný exot* (R.2007, Č.22). Pro příjemce je tak velmi snadné se hvězdami identifikovat a jejich názory a vzory jednání přejmout záměrně či mimovolně.

Vhodné typy chování a hodnot jsou prezentované hvězdou v danou dobu oblíbenou, příliš kontroverzní či nesprávné jednání je ať přímo či nepřímo označené jako nevhodné: *Fergie: Nevěra? Nikdy!* (R.2007, Č.1). *Johnny bral drogy, demoloval hotelové pokoje, díky své přítelkyni se nakonec ze dna dostal a nyní je mu štěstí nakloněné a stal se oslavovanou filmovou hvězdou* (R.2007, Č.14).

„Problémy dospívajících“

Druhou hlavní kategorií v prezentovaných sděleních jsou „problémy dospívajících“, zde jsou dvě významné oblasti, které jsou náplní článků, rozhovorů, poradny, různých testů a v neposlední řadě také fotorománu, jedná se o „partnerství“ a „přátelství“.

Ve světě, který je předáván čtenářům se většina problémů točí právě kolem těchto témat, ideálně řešené situace vzniklé na této platformě jsou obsahem oblíbené rubriky fotoromán, jehož příběh bývá učebnicové zobrazení různých situací atraktivní formou „filmového“ děje. Prezentované formy chování jsou lehce identifikovatelné s tím, co čtenáři sami prožili či prožijí, dostávají tak jakýsi návod, jak se zachovat. Navíc hlavní protagonisté fotorománu jsou sice „běžní“, ale do jisté míry atraktivní kluci a holky, takže je možné a snadné se s nimi ztotožnit. Již názvy jednotlivých dílů napovídají, o čem bude řeč: *Láska s následkem* (R.2007, Č.22), *Rande naslepo* (R.2007, Č.24), *Nejoblíbenější předmět...Láska!* (R.2007, Č.1).

Jinou formou, avšak se stejným výsledkem se prezentuje neméně oblíbená rubrika *Láska&Sex&Trápení*, zde je prvoplánově odpovídáno na témata, která dospívající trápí, smyslem partnerských vztahů je zde nejen sex, ale také citové pouto mezi partnery: *Je konec! Proč to tak bolí?* (R.2007, Č.1), *Nechala mě, už nechci žít* (R.2007, Č.14), *Může mít dvě holky najednou?* (R.2007, Č.14).

Čtenář/ka nachází na stránkách časopisu v rámci poraden odpovědi na otázky a problémy, které se ho/jí aktuálně dotýkají, nebo se ho/jí v nejbližší době týkat budou. Stává se tedy v těchto otázkách jeho/jejím rádčem, na stránkách periodika nalezne dospívající pomoc v podobě možnosti identifikovat své chování se vzory, které jsou mu předloženy prostřednictvím hvězdy, je jen na něm, jaké si vybere.

4.3 Dívka

4.3.1 Charakteristika Dívky

Titul s úžeji zaměřenou čtenářskou základnou je měsíčník Dívka, také z vydavatelství Bauer Media, v.o.s, pro dospívající dívky. První číslo časopisu, který na svých stránkách dívkám radí a přináší informace z oblasti krásy, módy, kosmetiky, partnerských vztahů, sexu apod. se objevilo na trhu ještě pod jiným vydavatelem v roce 1991. V obsahu nechybí novinky ze světa celebrit, kultury, pozvánky na různé akce, ale i soutěže o ceny, velký ohlas mají také poradny pro problémy dospívajících z oblasti partnerství či sexu.

4.3.2 Analýza

4.3.2.1 Komunikační prostředky

Základem časopisu tohoto typu je stylistika textu, která je vždy vedena způsobem hovoru starší a zkušenější kamarádky s mladší, čtenářka je sugestivně oslovována: *Milá dívko, jsem tady právě pro tebe...* (R.2007, Č.5), *A jak to vidíš ty? Moc ráda si přečtu tvůj názor...*, (R.2007, Č.9), *Exkluzivně pro tebe...*(R.2007, Č.5).

Redakce konkrétní čtenářky nezná a musí si jejich obraz konstruovat, oslovuje tak imaginární čtenářku, charakteristickým rysem je oslovování masy, které působí dojmem, že každého v mase bere jako individuum. Výrazná je častá volba osobního zájmena *ty* (často ve tvaru *pro tebe*) a přivlastňovacího zájmena *tvůj*: *Dívka pro tebe má rady, jak na to!* (R.2007, Č.9), *...po přečtení, to budeš vědět i ty!* (R.2007, Č.4), *Ale i ty si můžeš užít...* (R.2007, Č.9), *Jak podle tebe vypadá nejlepší předehra?* (R.2007, Č.1).

Autoři/ky se stylizují nejen do podoby důvěrnice a znalců čtenářčiných potřeb a představ: *Rozhodla ses, že zorganizuješ silvestrovskou párty, ale teď máš strach, že to nezvládneš? Náš průvodce ti krok za krokem poradí, se vším, co k tomu patří...*(R.2007, Č.5), ale jako by dokonce věděli o čtenářčině životě nebo co bude chtít dělat: *Dostala jsi kapesné? Vyběhni do ulic a udělej si pořádnou radost* (R.2007, Č.1), *Jestli si v novém roce plánuješ svůj první sex,*

určitě zahod' staré kytičkované kalhotky a vyzbroj se něčím, co mu vyrazí dech! (R.2007, Č.4).

Další strategií je předkládání více možností, aby se čtenářka s jednou z nich mohla ztotožnit: *Máš vlasy jako hřebíky a toužíš po vlnách? Nebo se každé ráno snažíš narovnat své nepoddajné lokny? Žádný problém. Poradíme ti, jak si vytvoříš účes svých snů* (R.2007, Č.4).

Text je obvykle veden jako dialog, skládá se z otázky, která jakoby předpokládá čtenářčinu odpověď, nejčastějším cílem takového typu sdělení je nabídka zboží, text končí pokynem či výzvou: *Vyhlédla sis super šaty, ale připadají ti moc odvážné? Nepodceňuj se...* (R.2007, Č.9), *Nech svou pleť volně dýchat a vyzkoušej* (R.2007, Č.5), *Opět frčí etno styl, oblékni volné tílko a dodej mu šmrnc výraznými doplňky* (R.2007, Č.5), *Pomocí těchto produktů budeš mít přesně takové vlasy, jaké potřebuješ* (R.2007, Č.4), *Důležitá je dokonalá pleť, nepodceňuj jí a sáhni po...* (R.2007, Č.1).

Všechny výše zmíněné způsoby sdělení sice navozují pocit, že jim jde o naplnění přání a potřeb svých čtenářek, spíš se jedná plnění reklamních funkcí a veškerá pozornost směřovaná na zájmy a tužby čtenářek je spíše uměle vytváří a přidává jim na důležitosti.

4.3.2.2 Tematické rozkrytí textu

Hlavní kategorie, kolem které se točí články, rady, názory, prezentované způsoby chování a veškerá podstatná sdělení jsem identifikovala jako „úspěch jako žena“. Subkategorie, které toto naplňují a dávají smysl, jsou „ideál krásy“ a „ideál partnerství“, jehož cílem je „sex“, oba ideály jsou navzájem propojené, chování prezentované v tomto periodiku jasně říká: Jen krásná dívka má úspěch u chlapců a navázáním partnerského vztahu dosáhne jako žena uspokojení, cíle.

„Ideál krásy“

Tuto kategorii naplňují představy prezentované nejen v sekcích krása a móda, přesto jsou sdělení tykající se „ideálu krásy“ nejvýraznější právě zde:

Zdá se ti, že tvoje stehna a zadek nemají ten správný tvar a pevnost? A břicho si klidně leze přes pásek kalhot? Jenže zima pomalu odchází a špeky už nepůjdou schovat pod péřovou bundu...Je načase začít se sebou něco dělat! (R.2007, Č.1).

Krásná je dle Dívky její čtenářka, která zná a používá nenovější kosmetické pomůcky i triky, o kterých ví z jejich stránek, umí se trendy obléknout, ví, jak zazářit a mít styl. Je sexy, sebevědomá a pohodová. O perfektní pleť, make up, vlasy, nehty i tělo se postarají přípravky, které Dívka sugestivně doporučí jako ty nej, ať už jako součást poradny, novinek na trhu či pomocí tak oblíbených testů. Pro čtenářku je díky přátelským komunikačním prostředkům snadné identifikovat se s „ideálem krásy“ a v oblastech, ve kterých si sama sebou není jistá, což je v tomto věku obvyklé, získá rady a informace od Dívky. Jedná se vlastně o začarovaný kruh, vždy je co zlepšovat, čtenářky tedy dál kupují časopis, ve kterém objeví další oblasti možných či uměle vytvořených problémů s krásou.

„Ideál partnerství“

Druhou oblastí, kterou jsem identifikovala je „ideál partnerství“, jen letmé prolistování periodika dává nahlédnout do světa, který jakoby bez kluků neexistoval, objevuje se zde nepřehledné množství rad, tipů, reportáží a testů, které mají pomoci vysněný objekt zaujmout, přesvědčit o své jedinečnosti a získat ho jako partnera: *Jak se balí sexy borci?* (R.2007, Č.1), *Fakt se k tobě tvůj kluk hodí?* (R.2007, Č.9), *Co kluky vzrušuje?* (R.2007, Č.5), *Co na tobě kluci milují.* (R.2007, Č.5), *Jaký je tvůj ideál kluka?* (R.2007, Č.9).

Objevují se prezentované situace, kdy je dívka bez přítele, ten vyvolený by jí však neměl uniknout, jasným cílem je partnerský vztah, který dívku udělá šťastnou, její život tak bude kompletní a naplní se hlavní kategorie „úspěch jako žena“: *3x test s kým budeš opravdu šťastná?* (R.2007, Č.4).

Se všemi výše zmíněnými akcemi k dosažení kluka je spojen „ideál krásy“, je prostředkem i cílem, jen krásná dívka může chlapce nejen získat, ale také si ho udržet, dobře tuto situaci ilustruje povzdech čtenářky: *Chtěla bych už konečně kluka, ale nikdo o mě nemá zájem, protože jsem tlustá* (R.2007, Č.9),

nebo naopak rada: *Kup si nějaký supervychytaný náramek, a uvidíš, že budeš mít úspěch u kluků* (R.2007, Č.4).

Středobodem partnerského vztahu je pak kategorie „sex“, časopis takto prezentuje svět partnerství, v rámci něhož je záhodno svého miláčka potěšit tou či onou technikou: *Dostaň ho sexy předehrou* (R.2007, Č.5) a samotný sex si patřičně vychutnat: *Tvůj sexuální potenciál je vysoký, jsi pravou ženou...* (R.2007, Č.1). Dostávám se tedy k původní hlavní kategorii, „úspěšná“ a pravá žena, naplňuje tedy kritéria krásy předložená periodikem a má partnerský vztah, v rámci něhož ráda plní přání a tužby svého miláčka, a jehož smyslem je sex.²

4.4 Společné rysy a definice časopisů zaměřených na životní styl

Definici lifestyleového časopisu podle mého názoru, splňují oba tituly, *Dívka* primárně předkládá vzory chování a hodnot nutné pro zařazení a úspěch ve společnosti. *Bravo* je na pomezí zájmové funkce, kdy přináší informace ze světa hudby, filmu a televize, veškerá sdělení se však prezentují hvězdnými vzory, jejichž modely jednání a hodnotová orientace je pro mládež opět inspirací k utváření vlastních názorů a chování ve společnosti.

Po stylistické stránce bych *Bravo* označila za méně sugestivní, samozřejmě se zde objevují určité komunikační postupy, které mají čtenáře a čtenářky přiblížit obsahu časopisu, ať už jde o volbu výrazů, sdělení formou dialogu atd., žádný z těchto prvků však nedosahuje takové míry a intenzity, čtenář/ka není díky formě článků tak často vystaven/a přímé řeči. Komunikační prostředky v *Dívce* jasně útočí na čtenářku všemu možnými způsoby, vytváří dojem, že *Dívka* vychází svým čtenářkám maximálně vstříc, vystupuje jako nejlepší kamarádka ve všech směrech. Strategickými klišé se to zde jen hemží, od neustálého oslovování čtenářek *ty*, proklamovanou znalostí všeho co čtenářka prožila, jejích názorů, postojů, předkládáním více možností na výběr,

² Dívčími časopisy a jejich vlivem na utváření genderové role se věnovalo již hodně pozornosti, tímto tématem se zabývá např. Renzetti a Curran v knize *Ženy, muži a společnost* (Renzetti 2003), Wolf v knize *Mýtus krásy: Ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám* (Wolf 2000) či mnoho diplomových prací, příkladem je Benadová se svou prací *Zánik dětství: patologické formy socializace ve časopisech pro mládež nad 12 let* (Benadová 2003) nebo Křeček a jeho *Svět dívky a dívky: obsahová analýza časopisů Super Dívka a Top magazín pro dívky* (Křeček 1999).

aby se mohla ztotožnit opravdu každá čtenářka na základě pocitu společné zkušenosti.

Ve způsobech sdělení velký rozdíl nevidím, oběma periodikům jde o co nejširší čtenářskou základnu, snaha zaujmout čtenáře a udržet si je se projevuje sice rozdílnými tématickými sděleními, přesto je cíl společný, teenagera přitáhnout a už nepustit. Ať už jde o prezentování vhodných vzorců chování, hodnot a názorů v Bravu prostřednictvím celebrit, se kterými se čtenář ztotožňuje i způsoby jednání v rámci problémů dospívajících, které jsou prezentovány a vysvětleny v různých typech rubrik. Dospívající tak dostává to, co dle autorů potřebuje, možnost identifikace s nějakým vzorem a rady jak nelehké období, ve kterém se právě nachází proplout. Identifikace však nehrozí v tak velké míře jako u časopisu Dívka, který reprezentuje všechny dívčí časopisy, zde jsou díky užšímu vymezení čtenářské základny, všechna sdělení vyhraněnější, prezentace „úspěchu jako žena“ dává dívkám v podstatě jednoznačný návod, jak se chovat, jednat a přemýšlet. Zatímco u Brava byla ještě jistá možnost výběru a ne taková blízkosti k příjemcům, v Dívce je pocit sounáležitosti mezi autory a čtenářkami větší, prezentovaný svět je jediný možný. Vzorce chování zde uváděné mohou být pro čtenářky až nebezpečné, lehce se ztotožní s předloženým konceptem, chce být přece také trendy a originální, podtrhnout svou osobnost, jak je proklamováno v titulcích, v důsledku však spadne do konformity, bude stejná jako všechny ostatní čtenářky.

5. Srovnání zájmových časopisů a časopisů životního stylu

Lifestylové časopisy Bravo a Dívka, které se prosadily na mediálním trhu od 90. let, stojí ve výrazném protikladu k zájmově zaměřeným periodikům dob socialismu, kterými bylo ABC a VTM.

Oba typy plní rozdílné funkce, každý má své přednosti i nedostatky a proto nelze jednostranně říci, který z daných způsobů přinášení informací a hodnot dospívajícím je vhodnější. Další odlišností je lehce rozdílná hlavní cílová skupina, u předrevolučních periodik se ABC zaměřovalo na chlapce i děvčata, VTM bylo svým technickým zaměřením určeno spíše chlapcům. Bravo má čtenářskou základnu v chlapcích i dívkách, Dívka jen ve čtenářkách, dnešní časopisy většinou preferují oslovení dívek, odtud může pramenit změna témat, přesto si nemyslím, že je to hlavní důvod proměny prezentovaných obsahů.

Zájmově zaměřená periodika ABC a VTM byla na vrcholu zájmu v dobách komunismu, jiné než takto zaměřené časopisy existovat nemohly a nevyhnuły se politickým a ideologickým tématům, přesto byl jejich přínos velký. Přinášely čtenářům poznatky a informace z nejrůznějších oblastí lidského poznání a jejich vzdělávací funkce byla nepopíratelná, jejich obsahy probouzely v mládeži zájem o aktivity, možné chování a činnosti v oblasti přírody, techniky i tvořivosti, tedy hodnoty, které mají pozitivní vliv na socializaci dětí v rámci společnosti. Ideologická stránka obsahů však tento kladný vliv časopisů snižovala svými politickými interpretacemi výše zmíněných dětských aktivit v rámci Pionýrské organizace a Svazu socialistické mládeže. Myslím, že v tomto období byla významná rodina, její názory na komunistický režim ovlivňovaly manifestně nebo latentně, jak silně působila tato ideologická sdělení, zda dítě přejímalo jen pozitivní výchovné a vzdělávací formy obsahů, nebo bylo zasaženo i politickými proklamacemi a bylo tak pomocí média vychovááno v duchu socialismu. Druhou nevýhodu vidím v jednostranném zaměřením na přírodu a techniku, kdy jistě existovaly i jiné oblasti zájmu, které by byly pro dospívající nejen zajímavé, ale i přínosné. Periodika s touto tematikou samozřejmě existují i dnes, například zmiňované

nadále vydávané ABC, či Epoque a 21. století, nedosahují však již takové čtenosti a vrchol jejich masové obliby je již za zenitem.

K radikálnímu obratu došlo na mediálním trhu po změně politické moci a proměně celého společenského systému. Média začala prezentovat témata a obsahy, které do té doby na mediální scéně chyběly, došlo k tématickému i obsahovému uvolnění a zejména časopisy pro mládež získali na obrovské popularitě.

Na vrcholu zájmu se od těch dob drží magazín Bravo a Dívka (či jiné dívčí časopisy, pracující na stejném principu), které přišly s novými tématy i jinými formami sdělení a působení na příjemce. Čtenář tak získal pocit přítomnosti nového elementu ve svém životě, který mu dokáže poradit a pomoci s jeho problémy a ukáže mu způsoby jednání, které mu umožní uspět ve společnosti. Absence řešení problematiky vztahů, ať už s rodiči, přáteli či potencionálním partnerem v socialistických titulech byla najednou přeměněna v ústřední téma periodik zejména partnerství a s ním spojeným sexem. V rámci médií je dnes mládeži systematicky představovaný určitý životní styl zaměřený na ideál krásy, předkládaná je nutnost partnerského vztahu a dosažení určitých hodnot i prezentovaných způsobů chování. Jen kritický pohled by však nebyl správný, dospívající získají i potřebné a užitečné informace z oblasti vztahů, intimity, sexu apod., takové informace nebyli dříve v médiích absolutně možné a dnešní mládež tak má díky nim mnohem širší znalosti a může se v této oblasti chovat zodpovědněji.

Dříve se čtenář musel bránit ideologickým vlivům politické moci, které na něj médii působily, pomoc však mohl najít v rodině, která mu poskytla postoje a názory díky nimž politická sdělení interpretoval. V dnešní době se příjemce musí s tlakem médií vyrovnat sám, nepůsobí na něj totiž nic tak všudypřítomného jako politická propaganda totalitního režimu, ale „pouze“ tlak uměle vytvořených potřeb, postojů a preferovaných hodnot, které vytvořila média k zvýšení vlastního zisku. Není to dílem pouze médií, celá dnešní společnost je zaměřena na určitý typ spotřebního chování a vytváření takto prezentovaného světa médii nic nebrání.

Závěry

Vliv médií je nepopíratelný a je nutné umět z jeho pozitivních složek těžit a pokusit se ty negativní eliminovat. Cílem mé práce bylo popsat metody a způsoby sdělení užívané médii k ovlivnění svých příjemců. Hledala jsem odpověď na otázku, jakým způsobem časopisy pro dospívající nabízely podoby světa a způsoby chování i uznávání hodnot svých čtenářů, tedy mládeže.

Způsoby oslovení příjemců pomocí různých typů sdělení se v průběhu doby měnily, jiné se používaly v dobách komunismu, jiné na dospívající působí v dnešní době. Společnou mají snahu nejen přinést pobavení či poznání, které má pozitivní vliv, ale jejich cílem je ovlivnit své čtenáře v duchu své vlastní ideologie, politické nebo konzumní.

Pokud se smíříme s tím, že mediální titul nevydává absolutní altruista se záměrem pobavit a poučit, vyplývá odpověď na otázku o smyslu médií v touze po zisku. Před rokem 1989 byl vydavatelem stát, který prodával svoji ideologii, její pomocí chtěl vychovat člověka smířeného s realitou, pracujícího pro stát a vděčného za možnost stát ve frontách na naprosto běžné zboží a trávit víkendy na chatě. Takový člověk byl výrobní jednotkou, jehož práci si uzurpoval stát a útek z republiky ekonomicky stát oslaboval. Média měla za úkol prezentovat občanům, že žijí v nejlepším z možných světů, přimět je k ekonomické závislosti a tím k zisku vyvolených. Dnes je situace průhlednější, vydavatel je závislý na inzerentech a nákladu, je pochopitelné, že placená reklama není jediným pokusem prodávat, ať zmíněný titul, zboží nebo službu ze zveřejněné reklamy.

V socialismu působila na děti pomocí periodik politická propaganda maskovaná do dětských aktivit jako zájem o přírodu, techniku apod., dnes je situace složitější, na jedné straně nehrozí vliv jednostranných politických sdělení, obezřetnost tedy v této oblasti ochabuje, dospívající je však vystaven jinému druhu ideologie. Tlak na kult krásy, ideál partnerského vztahu a kodifikaci určitých životních stylů a hodnot spojený s uměle vytvořenými potřebami působí na dospívající velmi silně.

Materiálem k analýze, byla nejčtenější periodika pro mládež dané doby, ta představují nejširší potencionální dopad, jaký mohly prezentované modely mít. Jistě jsem mohla srovnat například ABC v průběhu doby, jak se měnil jím předkládaný svět, zvolila jsem širší pohled, kritériem výběru zkoumaných periodik bylo jejich postavení na trhu, tedy čtenost daného média. Nezaměřila jsme se tedy jen na změnu jednoho titulu, ale postihla jsem svět, jak ho předkládala dvě nejčtenější média dané doby a myslím, že jejich zkoumání mělo význam. U nejčtenějších časopisů srovnávaných období jsou propastné rozdíly, dřívější důraz na poznávací a vzdělávací funkci a dnešní monopol lifestyleových časopisů je výsledkem proměny nejen společnosti, ale i médií a jejich porovnání má svou vypovídací hodnotu.

Mládež pomocí médií nejen objevuje okolní svět, získává nové podněty, ale také si utváří na věci názor, ustaluje svůj žebříček hodnot a přizpůsobuje své chování tomu, co považuje za ideální. Netvrdím, že všechny děti pomocí pravidelného čtení mnou analyzovaných periodik plně podlehnou jimi prezentovanému kultu, je však namístě zamyslet se nejen nad zábavní funkcí současných periodik, ale i nad jejich nezanedbatelným vlivem na identitu dítěte.

Resumé

Tato práce se zabývá vlivem médií na děti a dospívající, především na základě postavení médií v procesu socializace. Zaměřila jsem se na jednu oblast mediální produkce, časopisy pro dospívající, v analýze sdělení a postupů jsem hledala možný vliv médií na své příjemce. V práci byla využita kvalitativní metoda analýzy mediálních obsahů, s jejíž pomocí byly identifikovány typické rysy v komunikačních prostředcích a stěžejní témata pro zkoumaná periodika. Srovnána byla následující období, rok 1989 s dvěmi nejčtenějšími periodiky ABC a Věda a technika mládeži a rok 2007 s tituly Bravo a Dívka. Výsledkem je komparace protikladných období i jimi předkládaného pohledu na svět. V socialismu zdůrazněná poznávací a vzdělávací funkce časopisů, ovlivněná politickou ideologií, dnes je důraz kladený na pobavení, životní styl a problémy mladých, které dříve nebyl součástí mediální platformy, jejich existenci však ovlivňuje tlak uměle vytvořených potřeb, postojů a preferovaných hodnot, které vytvořila média k zvýšení vlastního zisku. Mládež podle prezentovaných hodnot a vzorů v médiích nepřehodnotí celý svůj život, je však nutné brát je jako součást světa dospívajících, ve kterém hraje svou nezanedbatelnou roli.

Summary

This thesis deals with media influence on children and teenagers, especially on position of media in the process of socialisation. I focused on one part of media production, teenage magazines and I was searching for media imprint in analysis of contents and courses. Through the use of qualitative analysis were in surveyed magazines identified typical characters of communication methods and fundamental themes. There were compared following periods, 1989, with two most widely read magazines ABC and Věda a technika mládeži and 2007 with magazines Bravo and Dívka. Result is a comparison of two opposed periods and of two presented views of world. In

socialism the emphasis was put on cognitive and educative function, influenced by political ideology, on the contrary today the emphasis is laid on amusement, life style and problems of teenage, which were not part of media platform previously, but now are affected by pressure of artificially created needs, attitudes and preferred values, created for media own profit. Teenagers won't change their own world because of media presented values and models, but it's necessary to take media as a part of teenage world, in which they play inconsiderable role.

Použitá literatura

BENADOVÁ, Z. *Zánik dětství [rukopis]: patologické formy socializace v časopisech pro mládež nad 12 let.* Praha: Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra masové komunikace, 2002.

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií.* Brno: Barrister & Principal, 2001.

DE FLEUR, M. L., BALL-ROKEACH, S. J. *Teorie masové komunikace.* Praha: Univerzita Karlova, 1996.

DOMINICK, J. R. *The Dynamics of Mass Communication.* New York: McGraw-Hill, 1990.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost.* Praha: Karolinum, 2005.

HAUSENBLAS, K. a kol. *Čeština za školou.* Praha: Panorama, 1979.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace.* Praha: Portál, 2005.

HUNTEMAN, N., MORGAN, M. Mass Media and Identity Development. In SINGER, D. G., SINGER, J. L. *Handbook of Children and the Media.* London , Thousand Oaks , New Delhi: SAGE Publications, 2001.

HUSTON, A. C., WRIGHT, J. Educating Children with Television: The Forms of the medium. In ZILLMANN, D., BRYANT, J., HUSTON, A. (Eds.). *Media, Children and the Family.* New Persey: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník.* Praha: Portál, 2001.

JARKOVSKÁ, L. *Rovné příležitosti dívek a chlapců ve vzdělávání.* Brno: Nesehnutí, 2005.

- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Děti a média: složitý vztah*. KMIT, 1998. č.1.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003.
- JIRÁK, J. Masová média a česká společnost. In JIRÁK, J. a kol. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005.
- KÖPPLOVÁ, B. Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny. In JIRÁK, J. a kol. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005.
- KŘEČEK, J. *Svět dívky a dívky [rukopis]: obsahová analýza časopisů Super dívka a Top magazín pro dívky*. Praha: Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra masové komunikace, 1999.
- KUBEY, R. Media Implications for the Quality of Family Life. In ZILLMANN, D., BRYANT, J., HUSTON, A. (Eds.). *Media, Children and the Family*. New Persey: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.
- LANGMEIER, J. *Vývojová psychologie pro dětské lékaře*. Praha: Avicenum, 1983.
- MACEK, P. Psychosociální charakteristiky a proces utváření identity adolescentů: Co je typické a co se v posledním desetiletí mění. In PLAŇAVA, I., PILÁT, M. (Eds.). *Děti, mládež a rodiny v období transformace*. Brno: Barrister & Principál, 2002.
- MACHONIN, P. *Česká společnost a sociologické poznání: Problémy společenské transformace a modernizace od poloviny šedesátých let 20. století do současnosti*. Praha: ISV nakladatelství, 2005.

- McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999.
- MIČIENKA, M., JIRÁK, J. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, 2006.
- MOŽNÝ, I. *Sociologie rodiny*. Praha: SLON, 2002.
- PIAGET, J. INHELDEROVÁ, B. *Psychologie dítěte*. Praha: Portál, 1997.
- POLÁKOVÁ, E. *Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie*. Nitra: PF UKF, 2001.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- RENZETTI, C. M. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003.
- SLOBODA, Z., *Děti rozumí televizi. Ale jinak!* Nepsáno.
- SLOBODA, Z. Mediální pedagogika. Integrovaný přístup k chápání a uchopování role médií ve společnosti. In TICHÝ, R. (Ed.). *Miscellanea Sociologica 2006. Sborník příspěvků z 2. doktorandské sociologické konference pořádané FSV UK a FF UK*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2006.
- SMETÁČKOVÁ, I. *Gender ve škole: příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele*. Praha : Otevřená společnost, 2006.
- STRAUSS, A.; CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a metody zakotvené teorie*. Brno: Albert ve spolupráci se Sdružením Podané ruce, 1999.

ŠEĎOVÁ, K. *Média jako pedagogické téma*. Pedagogika. 2004, roč. 54, č. 1.

TUHÁČEK, M. *Děti a média jsou nasyceny*. Strategie, 1998, č. 11.

WOLF, N. *Mýtus krásy : ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava : Aspekt, 2000.

Velký sociologický slovník. 2.díl P-Ž. Praha: Karolinum, 1996.

Prameny:

ABC mladých techniků a přírodovědců. 2, 8, 13, 14(1989): Praha: Mladá fronta.

Bravo. 1, 14, 22, 24 (2007): Praha: Bauer Media v.o.s.

Dívka. 1, 4, 5, 9 (2007): Praha: Bauer Media v.o.s.

Věda a technika mládeži. 2, 5, 7, 8 (1989): Praha: Mladá fronta.

Internetové zdroje:

Media Projekt 2007. [online]. [cit. 2008-23-04]. Dostupný z WWW

<www.median.cz/docs/MP_2007_1+2Q_zprava.pdf>

Archiv Mladé fronty Dnes, rok 1989.