

SÚČASNÉ TRENDY ČASOPISOV PRE DETI A MLÁDEŽ

GABRIELA MAGALOVÁ

Na prelome tisícročia v konkurencii s elektronickými médiami sú knihy a časopisy vo veľkej nevýhode. Do istej miery to spôsobujú ekonomické podmienky, ktoré vydávanie kníh a periodík priviedlo takmer do neziskového pásma, na druhej strane zohráva dôležitú úlohu už dávno pozorovaný jav: čítanie nie je módnou záležitosťou. Príčiny tohto úpadku sú známe: nedobrá koncepcia výchovy čitateľov, silná konkurencia iných médií, absencia kultúrneho povedomia, slabá kúpyschopnosť obyvateľstva, nedostatok voľného času a pod. Víťazstvo elektronických médií nad knihou bolo už avizované pred niekoľkými desaťročiami, je to teda prognosticky očakávaný jav.

Istý medzistupeň medzi prijímaním textu literárneho diela a dôsledným ignorovaním písaného slova tvorí čítanie časopisov. Zo štatistiky Mediálneho informačného centra (NCMK) je napríklad zrejmé, že v roku 1999 čítanosť denníkov klesá (aktuálne spravodajstvo je prijímané z iných médií) a záujem o časopisy je na vzostupe. Ponuka je pomerne bohatá a zahŕňa širokú škálu záujmov verejnosti.

Časopisy pre deti a mládež sú typologicky samostatnou kategóriou, ktoré sa takisto dajú členiť nielen podľa periodicity a užšieho vekového kritéria, ale aj podľa zamerania na umelecké, náboženské, zábavné, hudobné, športové či odborné.

Štatistický pohľad na časopisy vydávané od roku 1990, skúmanie ich tendencií bude východiskom úvah o tom, čo priniesli spoločenské zmeny po roku 1989 do časopiseckej tvorby pre deti, pričom táto štúdia nechce mať charakter ani novinovedný, ani literárnovedný.

Literárna veda sa v súčasnosti jednostranne zaoberá hodnotením diel knižnej produkcie, konštatovaním krízy čítania školopovinných detí, no časopiseckú tvorbu si všimá málo alebo ju nehodnotí vôbec. Štúdie, ktoré sa zaoberali mapovaním časopisov pre deti a mládež, sú hodnotením tejto produkcie v čase, keď ju tvorila hŕstka časopisov „oficiálne“ prijatých (Kopál, Sliacky) a profesionálne vedených (*Včielka*, *Zornička*, *Slniečko*, *Ohník*, *Kamarát*...). Zabúda sa však, že posledné desaťročie demokratizačných procesov na Slovensku prinieslo i možnosť výberu medzi množstvom časopisov rôznej úrovne, takže deti sú konfrontované s novou situáciou, ktorá im napríklad umožňuje „čítať i bez čítania“ (komiksové časopisy).

Táto oblasť – tak ako aj literatúra pre deti a mládež – musí rešpektovať všetky osobitosti a špecifiká cieľovej skupiny príjemcov, a to práve preto, že môže oveľa pružnejšie reagovať na súčasné problémy a potreby recipientov ako literárne dielo. Sila pôsobenia detského časopisu je v jeho pravidelnosti, aktuálnosti, stručnosti, poznanej koncepcii, možnosti druhotného využitia (vystrihovanie obrázkov, plagáty, súťaže a i.).

Štatistický pohľad na zmeny v oblasti časopisov pre deti a mládež

Po roku 1990 sa počet časopisov prudko zvýšil. Adresár periodík a vydavateľstiev '91 uvádza 27 časopisov pre deti a mládež. Periodicitu týždenníka si uchoval *Kamarát a Mladé rozlety* s pomerne vysokým nákladom (*Kamarát* 72 650, *Mladé rozlety* 60 000). Dvojtyždenníky *Ohník* (náklad 88 860) a *Zornička* (náklad 120 000) si školopovinné deti naďalej žiadali. Na trhu sa však už zjavujú aj časopisy zamerané na populárnu hudbu, komerciu,

propagujúce životný štýl americkej mládeže, kde hlavnou devízou nie je slovo, ale obraz, plagát, fotopribeh, rubriky so sexuológom. V roku 1991 *Popcorn* (časopis pre mladých) zvýšil svoj náklad až na 200 000, potom ho v slovenskej verzii už neevidujeme. Osemdesiatisícový náklad mal *Maxisuper* a *Fifík* (časopis pre zábavu a tvorivosť). Pre deti materskej školy naďalej vychádza *Včielka* v 97 000-ovom náklade. Zároveň sa však začína aj éra komiksových časopisov: vychádzajú *Bublínky* (náklad 30 000) a *Uffmagazín* (náklad 50 000), pribudlo 5 nových časopisov s kresťanskou tematikou, ktoré však nedosahujú vysoké náklady (*Dúha* – 5 000, *Plameň* – 10 000, *Svetlo* – 25 000 a *Zrno* s nákladom 40 000, no má periodicitu nižšiu ako mesačník).

Tento konkurenčný priestor vytvorený na trhu detských a mládežníckych časopisov nútil vydavateľov pružnejšie reagovať na potreby čitateľov, modernizovať formu, čo však v konečnom dôsledku znamenalo absorbovanie západného štýlu tvorby časopisov.

Adresár periodík z roku 1993–1994 uvádza približne 34 periodík pre deti a mládež. *Kamarát* prestáva byť týždenníkom, je z neho dvojtyždenník s nákladom 28 000. V rovnakej periodicite vydávaný *Mickey Mouse*, komiksový časopis (šestnásobne drahší ako *Kamarát*), však vychádza v 100 000-ovom náklade ako *Bravo*. Vo väčšom náklade vychádza už len *Maxisuper* (180 000). *Včielka* súperí s komiksovým časopisom *Turtles* (oba po 70 000), *Zornička* je na tom o čosi lepšie (85 000). *Slniečko* síce svoj náklad zvýšilo, ale *Ohník* zaznamenal pokles takmer o polovicu oproti roku 1991. Záujem detí sa teda presúva smerom ku komiksom, časopisom západného štýlu alebo zábavným a krížovkárske (Kubo, 160 000). Svoje časopisy už majú aj deti národnostných menšín: maďarskej (3 tituly) a rómskej.

Časopisy pre mládež

Vydávaním časopisov pre -nástročných sa vlastne zahmlila cieľová skupina adresátov. V takomto širokom vymedzení figuruje predpubertálny, pubertálny vek, ale aj adolescentné obdobie. Je logické a psychologicky dokázané, že dieťa túži, aby ho pokladali za väčšieho, staršieho. Už tu je zrejmé úsilie vydavateľov nadbiehať deťom, vtahovať ich do vekovo neprimeraného sveta, kde sú pozývaní ako „velkí“, ako -nástroční, ktorí o živote predsa už v tomto veku musia všetko vedieť. Boj o získanie teenagerov pokračuje neustálym prekračovaním hraníc. Tejto filozofii (t. j. vtahovaniu pubertálnych detí do problematiky vyšších vekových kategórií) je podriadená celá koncepcia časopisov. Podľa výskumov S. Brečku však stredoškolská mládež časopisy takejto proveniencie nečíta. Medzi najobľúbenejšími činnosťami majú noviny a časopisy veľmi slabú pozíciu, a to aj *Bravo*, ktoré ponúka vyslovene mládežnícke čítanie (Brečka, 1999).

Rok 1995 nepriniesol zásadnú zmenu v počte vydávaných časopisov (31). Najčítanejšími periodikami sú mesačník *Maxisuper* (náklad 190 000) a dvojtyždenník *Bravo* (100 000). Náklad časopisov *Včielka*, *Zornička* a *Slniečko*, kde sa stále traduje dobrá úroveň písaného slova, sa pohybuje okolo 70 000. Náklad zábavného časopisu *Fifík* stúpol a *Kuba* (krížovkárske časopis) síce klesol, ale zmenil svoju periodicitu z mesačníka na dvojtyždenník.

Pre toto obdobie je charakteristický zánik časopisov s týždennou periodicitou. Ak v roku 1991 fungovali *Kamarát* a *Mladé rozlety* ako týždenníky, o dva roky vychádza v týždennej periodicite iba mládežnícky časopis v maďarčine *Ifi* (12 000), pričom *Kamarát* prechádza na dvojtyždennú periodicitu a *Mladé Rozlety* už v zozname

nefigurujú vôbec. V roku 1995 nevychádza žiaden týždenník pre deti a mládež a z dvojtyždenníkov má najväčší náklad *Bravo*, *Kubo* a *Micky Mouse* (teda časopis hudobno-komerčný, krížovkársky a komiksový).

Školské časopisy

Aj keď otázka školských časopisov nie je predmetom výskumu tejto práce a nedá sa dostatočne opierať o informácie adresára periodík (školské časopisy začali adresáre evidovať až od roku 1995), predsa len možno konštatovať, že ak do roku 1989 boli školské časopisy čímsi samozrejým, po roku 1990 začínajú byť „luxusom“. Pre nedostatok financií v školstve zanikajú teda periodiká, ktoré dovtedy poskytovali prirodzený priestor na prezentáciu tvorivosti detí a mládeže. Dalším nezanedbateľným faktom bolo finančné nedocenenie pedagógov vedúcich takéto tvorivé skupinky detí, a tak sa stalo, že záujem o tvorbu figuroval v školských dokumentoch iba formálne. Na porovnanie niekoľko čísel: v roku 1995 je v adresári evidovaných 8 školských a študentských časopisov; v adresári v roku 1997 iba 3 a v roku 1997 k nim pribudol iba *Domovák* – štvrťročník pre deti z detských domovov.¹ Školopovinné deti tak strácajú možnosť prezentovať svoje písateľské aktivity, vytráca sa motivácia i tvorivosť. Ani detské časopisy tvorené profesionálmi nie sú koncepčne zamerané na podporu detskej tvorivosti, tvoria ich renomovaní autori, no na prezentáciu detskej tvorby majú vyčlenenú len nepatrnú časť periodika. Ich najväčšou devízou sú kvalitné texty a ilustrácie, no deťom priestor takmer neposkytujú.²

Zánik časopisov pre deti a mládež s týždennou periodicitou

Ak som spomenula zánik týždenníkov ako charakteristickú vývinovú črtu časopisov pre deti a mládež, tak treba povedať, že rok 1997 neuvádza ani jeden týždenník, ba dokonca medzi dvojtyždenníkmi už figuruje iba jeden titul – *Káčer Donald* (komiksový časopis, náklad 24 000). Najvyšší náklad naďalej vykazuje *Maxisuper* (170 000), *Slniečko* (80 000), *Fifík*, medzi mesačníkmi *Kamarát* (60 000) a *Minisuper* (45 000). *Slniečko* a *Včielka* sa pohybujú medzi 70 000 až 80 000-ovým nákladom. Mozaiku časopisov v roku 1997 dotvárajú aj kresťanské časopisy (5 titulov), časopis pre deti národnostných menšín (5 titulov) a časopisy pre zrakovo postihnuté deti (v Braillovom písme – 2 tituly). *Včielke*, časopisu pre deti predškolského veku, konkurujú časopisy *Bobi* (40 000) a *Macko Pusík* s rovnakým nákladom, ktorý nie je evidovaný v adresári periodík (na Slovensku vychádza v mutácii).

V polovici deväťdesiatych rokov prešiel zmenou mesačník *Kamarát*. Klesajúci náklad prinútil vydavateľov zmeniť jeho koncepciu, presunúť ťažisko na komerciu v štýle časopisu *Bravo*. Postupná zmena sa vyplácala v podobe vyšších nákladov:

¹Informácie z adresárov periodík o školských časopisoch sú však veľmi skreslené. Regionálny mesačník *Leopoldov 2/99* napríklad uverejnil správu, kde sa na okresnej súťažnej prehliadke školských časopisov zúčastnili tvorcovia 11-ich (!) časopisov z deviatich tried. Situácia so školskými časopismi je síce kritická, ale údaje z adresára periodík sú veľmi nepresné. Štúdia S. Brečku uvádza na základe výskumu dvadsiatich troch stredných škôl na Slovensku, že vlastný časopis má 51,8 % z nich.

²Isté riešenie starostlivosti o detskú tvorivosť by bolo možné hľadať v regionálnych časopiseckých aktivitách, no od roku 1992–1997 registrujeme iba jeden regionálny časopis s typologickou štruktúrou detské a mládežnícke (mesačník *Letúšik* vydávaný Občianskym združením Pokoj a dobro v Hlohovci, náklad 1 600 výtlačkov).

rok 1991 (týždenník) – 72 650,
rok 1993–1994 (dvojtyždenník) – 28 000,
rok 1995 (dvojtyždenník) – 30 000,
rok 1997 (mesačník) – 60 000,
rok 1999 (mesačník) – 60 000.

Väčšina mesačníkov pre mládež má hudobno-komerčný charakter, pričom hudba sa tu propaguje ako šoubiznis s početnými rozhovormi s hviezdami a hviezdčkami. Chýba akýkoľvek odborný pohľad na množstvo moderných hudobných štýlov, takže serióznemu záujemcovi o hudobné štýly dneška neposkytuje žiadne informácie. Časopisy s takýmto zameraním (*Bravo*, *Kamarát*, *Maxisuper*, *Popcorn*, sčasti *Dívka*, *Kočka*) kladú dôraz na konzumný životný štýl, populárne osobnosti, rubriky o sexe, fotopríbehy a poster. Slovo či veta figurujú skôr ako dodatok k obrázku – fotografii. Lahostajnosť percipientov k slovu je príčinou, prečo sa na Slovensku distribuuje množstvo takýchto časopisov v češtine. (Textová časť totiž nijako zvlášť nezafaží „komunikačný kanál“.) Časopisy distribuované z Českej republiky adresár periodík neuvádza, no treba si uvedomiť, že tvoria vysoké percento ponúkaných časopisov pre mládež. V slovenčine už nevychádza ani *ABC magazín pre mladých technikov a prírodovedcov* (distribuuje sa na Slovensko iba v češtine) a *Elektrón* + *Zenit* zanikol celkom.

Záver

Kvantita časopisov pre deti a mládež po roku 1989 vzrástla, v súčasnosti ich evidujeme viac ako 35 druhov s touto typologickou štruktúrou. Naznačené tendencie však neznamenajú aj vzostup záujmu o čítané slovo „mimo učebníc“, pretože nárast zaznamenávajú väčšinou časopisy, kde písané slovo tvorí „doplnok“ k obrázku či príbehu a má skôr propagačnú ako umeleckú funkciu. Nachádzame sa teda v štádiu, keď aj čitateľov časopisov možno nazvať potenciálnymi nečitateľmi.

Zhrniem niektoré zistenia, ktoré charakterizujú časopiseckú tvorbu pre deti a mládež po roku 1989:

1. prudko vzrástla kvantita časopisov rôznej úrovne,
2. časopisy týždennej a dvojtyždennej periodicity takmer zanikli,
3. najvyšší náklad dosahujú časopisy pre mládež s komerčným zameraním západného štýlu,
4. vydávaním časopisov pre -nástročných sa zahmlieva cieľová skupina príjemcov,
5. časopisy s odborným zameraním pre mladých technikov, prírodovedcov a modelárov na Slovensku zanikli,
6. pre deti mladšieho školského veku sú k dispozícii komiksové časopisy disneyovského typu ako pohodlnejšia alternatíva ku klasickému typu časopisu,
7. vznikli časopisy s kresťanskou tematikou, časopisy pre deti príslušníkov jazykových menšín a časopis pre zrakovo postihnuté deti v Braillovom písme,
8. školské časopisy zaznamenali rapídny pokles,
9. mládežnícke časopisy s hudobno-komerčným zameraním (*Popcorn*, *Bravo*) vychádzajú v češtine, no napriek tomu sa distribujú vo vyšších nákladoch ako slovenské.

Adresa autorky: Mgr. Gabriela Magalová, Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty UKF v Nitre, Štefánikova 67, 949 74 Nitra
T: 087/775 4212, F: 087/775 4259, e-mail: jkollarova@ff.ukf.sk