

Univerzita Karlova v Praze  
Fakulta humanitních studií

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Vypracovala: **Nina Zemanová**

Vedoucí práce: **Ing. Libor Prudký, Ph.D.**

**KOMPARACE NABÍZENÝCH HODNOT A VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT  
V ČASOPISE BRAVO A ABC S HODNOTAMI A VOLNOČASOVÝMI  
AKTIVITAMI JEJICH ČTENÁŘŮ**

---

**COMPARISON OF OFFERED VALUES AND LEISURE ACTIVITIES IN BRAVO  
AND ABC MAGAZINE WITH VALUES AND LEISURE ACTIVITIES OF THEIR  
READERS**

Praha, 2012

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 18. 5. 2012

.....  
podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Především chci úvodem poděkovat Ing. Liboru Prudkému, PhD., který mě uvedl do problematiky empirického výzkumu a také za jeho ochotu stát se vedoucím mé bakalářské práce a pomoci mi nejen se samotným zpracováním kvantitativním dat, ale také s kvantitativním uchopením hodnot mladistvých.

Zvláštní poděkování patří i Mgr. Gabriele Seidlové-Málkové, PhD., která mi dala velmi užitečné rady ohledně samotného sběru dat.

V neposlední řadě chci také poděkovat vedení a pedagogům základních škol, v nichž jsem výzkum prováděla za jejich projevenou ochotu a vstřícnost a také za praktické rady týkající samotného vstupu do prostředí. Jmenovitě bych chtěla poděkovat vedení Základní školy Plánická v Klatovech, řediteli Základní školy T. G. Masaryka v Sušici, vedení Základní školy U Vršovického nádraží v Praze a také vedení Základní školy Čapkova v Klatovech.

Poděkování patří také mé rodině a přátelům za jejich vstřícnost a pochopení v náročných chvílích, které mě při psaní této práce provázely.

## OBSAH

1. ÚVOD .....	str. 5
1.1. PŘEDSTAVENÍ TÉMATU PRÁCE .....	str. 6
1.2. ZÁKLADNÍ POUŽITÁ LITERATURA .....	str. 8
1.3. ZÁKLADNÍ POUŽITÁ TERMINOLOGIE .....	str. 9
1.4. ZMĚNY V PRŮBĚHU ADOLESCENCE .....	str. 11
1.5. POPIS ČASOPISU ABC .....	str. 14
1.6. POPIS ČASOPISU BRAVO .....	str. 17
1.7. HODNOTY A VOLNOČASOVÉ AKTIVITY PROSAZOVANÉ V ČASOPISECH ABC A BRAVO .....	str. 20
2. METODOLOGICKÝ POSTUP .....	str. 23
2.1. ETIKA VÝZKUMU .....	str. 31
3. ANALYTICKÁ ČÁST. ....	str. 32
3.1. PROCENTUELNÍ ZASTOUPENÍ JEDNOTLIVÝCH ODPOVĚDÍ. ....	str. 33
3.2. ANOVA A BONFERRONIHO KOREKCE .....	str. 58
4. SHRNUTÍ .....	str. 72
5. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY A DATOVÝCH ZDROJŮ .....	str. 73
6. PŘÍLOHA (INFORMOVANÝ SOUHLAS, DOTAZNÍK, FREKVENČNÍ ANALÝZA, ANOVA A BONFERRONIHO KOREKCE) .....	str. 75

## 1. Úvod

Cílem mé práce je srovnat nabízené hodnoty a volnočasové aktivity z časopisů pro mladé (ABC a Bravo) s reálnými hodnotami a volnočasovými aktivitami jejich čtenářů, zda se shodují, liší, nebo zda se jen částečně překrývají. Toto bylo zjišťováno pomocí dotazníkového šetření u žáků v osmých a sedmých třídách základní školy (*více o samotném výzkumu v kapitole 2. Metodologický postup*).

V první řadě je rozhodně užitečné sledovat, jak velký vliv mají na čtenáře média, obzvláště když jsou jejich čtenáři ve věku, v němž si nejen ustavují vzory, které budou následovat, ale také si vytvářejí hodnoty, náhled na svět a takřka poprvé začínají vážně přemýšlet o svém budoucím životě.

Pro výzkum jakéhokoliv sociálního problému je nicméně důležitý odstup, který, mohu prohlásit, že mám, jelikož v onom pubertálním období, jsem nečetla ani jeden z porovnávaných časopisů. Až v pozdějším věku jsem byla příležitostnou čtenářkou časopisu ABC.

Je dobré hned na úvod podotknout, že v průběhu výzkumu nehodlám hodnotit, zda je případný vliv médií kladný, nebo záporný a zda tedy čtení určitého časopisu mladistvým prospívá, to je spíše otázka k diskuzi.

## **1.1. PŘEDSTAVENÍ TÉMATU PRÁCE**

Období dospívání je pro člověka velice důležitou etapou ve vývoji, protože právě v této době se formuje lidská osobnost a to jak po psychické, tak i fyzické stránce (*více o tomto rozvoji osobnosti pojednává kapitola 1.3. Základní použitá terminologie*). V tomto věku mladý člověk hledá sebe sama, vytváří své hodnotové žebříčky a formuluje své názory na svět, podle nichž se bude po celý zbytek života řídit (BAYER et al., 2009, s. 13). Při tomto hledání, hraje hlavní úlohu převážně rodina a škola, ačkoliv, jak připomínají někteří autoři, v tomto období se mladí spíše snaží vůči svým rodičům vymezit (WADDELL, 2005, s. 55; MACEK, 2003, s. 36; McQUAIL, 2009, s. 445). Přesto však rodina zůstává společně se školou důležitým prvkem při socializaci mládeže. Avšak v moderní době se objevuje další prvek, který má na dospívající vliv – tímto prvkem jsou média. Jak poznamenává Ivo Bayer, hlavním socializačním prvkem je rodina, avšak i média mají svůj nezanedbatelný vliv (BAYER et al., 2009, s. 13). Stačí, když se podíváme, kolik různých novin a časopisů pro dospívající existuje. A nejsou to jen média tištěná, vystavená na stáncích, ale i média elektronická, která v poslední době zažívají svůj nebývalý rozvoj zejména díky rychlému rozšíření internetového připojení, které se stává běžnou součástí našeho života. Tomuto prudkému rozšíření internetového připojení se přizpůsobují i tištěná média, která budují své internetové stránky a vytváří si profily např. na sociální síti Facebook, kde nabízí podrobnosti k článkům, které vyšly v jejich psané mutaci.

Důvodem, proč jsem k porovnání zvolila právě ABC a Bravo, byla jejich velká čtenost (*více o čtenosti a celkově o čtenářské obci obou časopisů v kapitole 1.5. Popis časopisu ABC a 1.6. Popis časopisu Bravo*), protože pokud mají oba tyto časopisy velkou čtenářskou obec, mají tím pádem vliv na větší množství mladých lidí. Navíc výběrem těchto dvou časopisů jsem získala i možnost porovnávat vliv původně českého média (ABC) s vlivem média, které není původně české (Bravo).

V mém výzkumu však nejde jen o nabízené hodnoty v Bravu a ABC, ale jde také o volnočasové aktivity, které mladým tyto časopisy nabízejí.

Je očividné, že média ovlivňují naše každodenní jednání a chování. Často jej ovlivňují víc, než jsme si sami schopni připustit. Například sledujeme předpověď počasí, abychom věděli, jak se máme druhý den obléci, chodíme do kina na filmy, o nichž jsme četli v médiích pozitivní recenze apod. Na druhou stranu je mnoho informací, které nám nabízejí

média a my je odmítneme, protože se nám zdají nedůvěryhodné. Jsou takovéhoho kritického přístupu schopni i mladiství? Samozřejmě netvrdím, že mladiství jsou jen pasivní příjemci sdělení bez vlastního názoru a kritické rozvahy, avšak do jaké míry jsou schopni tuto kritičnost použít, zvláště v pubertálním věku vzpoury proti autoritám?

Stále se také množí mezi vědci diskuze o tom, zda kauzalita vlivu nesměřuje jen od médií směrem ke společnosti, ale také od společnosti na média. McQuail uvádí ve své knize *Úvod do teorie masové komunikace* Rosenbergovu typologii, která vykládá rozdílné názory ohledně vlivu společnosti na média a médií na společnost. Pokud chápeme média i společnost tak odděleně, že na sebe nemají vůbec žádný vliv, jedná se o autonomii mezi těmito dvěma, znamená to, že se obě tyto entity vyvíjejí prakticky nezávisle jedna na druhé. Pokud přiznáme vliv společnosti na média, jedná se o materialistický pohled. Pakliže naopak upřednostníme vliv médií na společnost, jedná se o idealistický pohled. A poslední možný postoj, který vědci zaujímají je, že tvrdí, že média i společnost mezi sebou vzájemně interagují a tudíž se ovlivňují vzájemně (McQUAIL, 2009, s. 90-92). Dnes se však má vesměs zato, že média jsou jedním ze socializačních faktorů, tedy že vliv mají (BAYER et al., 2009, s. 13).

Časopisy jsou masová média. McQuail definuje masová média jako „... *organizované postupy a technologie, které masovou komunikaci umožňují*“, přičemž McQuail dodává: „*Masová komunikace zahrnuje instituce a metody, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) k šíření symbolických obsahů směrem k početnému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku.*“ (McQUAIL, 2009, s. 66).

## **1.2. ZÁKLADNÍ POUŽITÁ LITERATURA**

Analýz časopisu Bravo bylo provedeno poměrně mnoho, avšak pro můj výzkum byla stěžejní studie provedená Sociologickým ústavem Akademie věd České republiky. Tato studie vyšla knižně pod názvem *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo* (BAYER et al., 2009). V této knize autoři Ivo Bayer, Jitka Kolářová, Marta Kolářová a Martin Vávra rozebrali časopis Bravo hlavně z hlediska hodnotových poselství, volnočasových aktivit a nerovností ve společnosti, resp. tím, jak jsou tyto nerovnosti reflektovány v Bravu. Tato studie však v sobě ukrývá i rozbor hodnotových poselství a zobrazování volnočasových aktivit v časopise ABC. Z této knihy jsem tedy čerpala hodnoty a volnočasové aktivity zobrazované v časopisech Bravo a ABC, které mi ve výzkumu posloužily jako indikátory.

Dalším důležitým zdrojem byla kniha Miroslava Dismana *Jak se vyrábí sociologická znalost* (DISMAN, 1993), z níž jsem získala metodologický postup nutný pro výzkum. Nemluvě o tom, že mi také pomohla uvědomit si výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu.

A konečně z knihy *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů: Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup* od Kateřiny Kadlecové (KADLECOVÁ, 2007) jsem využila hlavně metodologické přístupy, které se týkají přímo tohoto konkrétního tématu, a také jsem čerpala informace, jak k problematice časopisů pro dospívající přistupovat.



### **1.3. ZÁKLADNÍ POUŽITÁ TERMINOLOGIE**

Už první pojem je poměrně problematický – adolescence. V literatuře je možné najít dvojí definici tohoto období. První, ta která se rozšířila zejména na americkém kontinentě, do adolescence počítá i pubertu a druhá nikoliv.

Zastánce teorie, že puberta do adolescence patří, je například Petr Macek, který adolescenci vidí jako celé vývojové období mezi dětstvím a dospělostí. Macekův důvod pro definování adolescence jako jakéhosi „mostu“ mezi dětstvím a dospělostí tkví v tom, že takováto terminologie respektuje fakt, že ve vyspělých zemích dnešního světa existují skutečnosti, které období adolescence prodlužují. Mezi tyto skutečnosti řadí autor zrychlení pohlavního dospívání, k němuž dochází už v přibližně patnácti letech věku, dále k těmto skutečnostem patří delší období přípravy na dospělost, s čímž souvisí vzdělání, existence samostatné adolescentní kultury a množství nároků, které na dospívající klade neurčité a složité sociální prostředí (MACEK, 2003, s. 9-10).

Důvod, proč se zrovna na americkém kontinentě rozšířil názor, že puberta do adolescence patří, je zřejmě slovo, kterým adolescenty označují – „*teenager*“. Toto slovo je odvozené od anglické koncovky –*teen* číslovek od 13 do 19. Do češtiny se potom toto označení překládá nepřesně jako „*náctiletý*“, avšak správně by se „*náctiletý*“ mělo říkat mladým lidem ve věku od 11 do 19 ([http://cs.wikipedia.org/wiki/Adolescence#cite\\_ref-1](http://cs.wikipedia.org/wiki/Adolescence#cite_ref-1)).

Zastáncem názoru, že bychom pubertu neměli do období adolescence zahrnovat, je například Jan Jandourek, pro něhož je adolescence vývojové stádium mezi pubertou a dospělostí, tedy přibližně mezi 15. až 20. rokem věku, přičemž je toto období podle něj charakterizováno dospělostí jedince v oblasti fyzické a sexuální. Kdežto ze sociálního a psychologického hlediska se mladý člověk teprve hledá (JANDOUREK, 2007, s. 13). Ve svém výzkumu jsem rozdávala dotazníky žákům sedmých a osmých tříd základní školy, to znamená přibližně ve věku třinácti až patnácti let, což je dle Jandourkovy terminologie období puberty.

V rámci své práce budu rozebírat spíše Mackovo pojetí adolescence. Nicméně abych předešla případným nedorozuměním, rozhodla jsem se, že o respondentech výzkumu budu hovořit jako *mladých*, popř. *mladistvých*.

Další pojem, se kterým budu velmi často operovat je pojem „hodnota“, ten má však ještě problematičtější definici než pojem adolescence. Hodnoty, jak upozorňuje Libor Prudký v knize *Inventura hodnot*, jsou velmi složité skutečnosti, které nelze definovat nominální

definicí. Autor dodává, že rozlišení hodnot vyplývá ze souvislostí a specifikace předmětu výzkumu (PRUDKÝ et al., 2009, s. 17-20). Protože v mém výzkumu se budou hodnoty srovnávat, budou mou „vztažnou soustavou“ v této komparaci hodnoty převzaté z již výše zmíněné knihy *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo*. Martin Vávra v této knize definuje hodnoty jako: „... *implicitní či explicitní popisy žádoucích cílů v životě a prostředků pro dosahování těchto cílů.*“ A jak dále podotýká, hodnoty a způsob trávení volného času jsou dvě spojené nádoby: „...*hodnoty ovlivňují preference činností a naopak, jednání samotné ovlivňuje zastávané hodnoty.*“ (VÁVRA in BAYER et al., 2009, s. 36).

Další pojem, který se velmi často vyskytuje v této práci, je pojem volnočasová aktivita. Velký sociologický slovník uvádí definici volného času jako času, „... *v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků plynoucích ze společenské dělby práce nebo z nutnosti zachování svého biofyziologického či rodinného systému.*“ (LINHART, VODÁKOVÁ, 1996, 156). Pokud bychom tuto definici trochu zjednodušili a použili ji na mladistvé respondenty výzkumu, tak pro ně volný čas nastává tehdy, pokud nejsou ve škole. Nicméně učení do školy už je aktivita, která je vyvíjena v rámci volného času.

#### **1.4. ZMĚNY V PRŮBĚHU ADOLESCENCE**

Co všechno obnáší adolescentní věk z hlediska psychologie nebo sociologie by vydalo na velmi rozsáhlou práci. O této problematice bylo vydáno mnoho knih, přičemž některé radí rodičům adolescentů, jak vydržet a ustát toto období plné změn u svých dětí. Jiné knihy se zabývají zejména charakteristikou a popisem tohoto období náročného často jak pro dospívajícího tak pro jeho rodiče. Poměrně známé práce na téma „Adolescence“ napsal Petr Macek, který se zabýval hlavně psychologickými a sociálními charakteristikami dospívajících. Pro účely této práce bude stačit se zmínit pouze o některých vývojových aspektech adolescence.

Základem adolescence je získání interpersonální dovednosti vzhledem ke svému okolí. Mladí také musí nabýt jakousi představu o své budoucnosti, o svých plánech a cílech a ujasnit si svůj systém hodnot a stabilizovat svůj vztah ke světu a k životu neboli ujasnit si svůj světonázor (MACEK, 2003, s. 17). Jinak řečeno, mladí se rozhodují, jakou cestu si v budoucnu zvolí – půjdou na střední školu? Pokud ano, tak na jakou? A co po střední škole? Pokračovat dál na vysoké škole? Nebo raději nějakou dobu pracovat? To je malá část otázek, která se mladým honí hlavou a které si musí zodpovědět.

Často se v souvislosti s vývojem v adolescentním věku mluví o adolescentní krizi, která je spojena s negováním všech dosavadních hodnot, to znamená i s jakousi „rebelií“ vůči rodičům, Margot Waddellová toto však popisuje jako důležitou součást chování mladých s poukazem na to, že se mladí snaží „najít“ svůj vlastní styl, tedy najít, co jsem já a nějakým způsobem se definovat. To znamená, že to není krize, ale spíše hledání a přehodnocování, pro něž je typická nedůvěra vůči názorům a hodnotám ostatních, zejména rodičů a vytváření si svých vlastních hodnot a norem (WADDEL, 2005, s. 54-55; MACEK, 2003, s. 32-33).

Adolescence je bez pochyby období, které se od ostatních etap života výrazně liší, Macek však upozorňuje, že i samotné období adolescence je značně diferencované, v jeho průběhu dochází v těle mladého člověka k mnoha biologickým, sociálním a psychologickým změnám, navrhuje tedy členit adolescenci na ranou, střední a pozdní, přičemž každá z těchto etap má svá specifika, která ji odlišují od ostatních.

*Raná adolescence* se v dnešní době posunula až k desátému (někdy jedenáctému) až třináctému roku věku. Pro tuto časnou adolescenci jsou typické zejména biologické a fyzické změny, protože právě v tomto věku dojde k započetí pohlavního dozrávání. Právě

v této vývojové etapě započnou pubertální změny v těle mladého člověka. Tyto změny se projevují např. zájmem o vrstevníky opačného pohlaví.

Na období rané adolescence navazuje *střední adolescence*, která přichází mezi čtrnáctým a patnáctým rokem věku. Tedy ve věku, kam spadají respondenti mého výzkumu. S obdobím střední adolescence souvisí pojem kultura mládeže, tedy specifický životní styl mladých, který je založen na snaze nějakým způsobem se vyhranit proti svému okolí. To znamená, že mladí se v tomto věku jinak oblékají a poslouchají rozdílnou hudbu (WADDELL, 2005, s. 55). To však neznamena, že bychom mohli o dospívajících v tomto období mluvit jako o individualistech. Právě naopak. Mladí nyní teprve hledají svou jedinečnost, autentičnost a svůj styl, protože styl, který vzývají právě nyní, je spíše jen protestem vůči okolí.

Obvykle ve věku mezi sedmnácti a dvaceti lety přichází *pozdní adolescence*, kdy se mladí zamýšlejí nad svou budoucností, toto je právě období, kdy mladí končí střední školu a rozhodují se, co budou dělat dál, zda půjdou studovat vysokou školu, najdou si zaměstnání, osamostatní se od rodičů, plánují, kdy založí rodinu apod. (MACEK, 2003, s. 35-36).

Jak vidno, vědci se zabývají adolescencí vždy z nějakého určitého hlediska – sociologického, sociálněpsychologického nebo vývojového, avšak existuje průnik mezi těmito rovinami a tím je koncept socializace a socializační teorie osobnosti, který rozpracoval například Zdeněk Helus ve své knize *Psychologické problémy socializace osobnosti*. Socializací je míněn proces vývoje osobnosti v určitém sociálním a materiálním prostředí (HELUS, 1973, s. 243). Jak na toto téma dodává Macek, socializační teoretici tvrdí, že vztah mezi jednotlivcem a společností primárně určuje společnost, přičemž v tomto procesu si mladý člověk stanovuje své vlastní zákony (MACEK, 2003, str. 37). Zdeněk Helus určuje čtyři složky společenskokulturního systému, díky němuž se člověk stává osobností a tento systém má tedy vliv na socializaci člověka.

První složkou tohoto systému je složka *hodnotově normativní*, kterou tvoří „... soubor činitelů stabilizujících a regulujících soužití členů daného společenství.“ (HELUS, 1973, s. 11). K tomu Macek dodává, že zvláštní pozici mají sociální instituce, které představují určité sociální normy. Mezi takové sociální instituce patří například rodina, škola, média, ale i právní či politický systém (MACEK, 2003, s. 37).

Druhou složkou systému je složka *mezilidsky vztahová*, pod ni spadají hlavně sociální interakce a komunikace, přičemž tyto interakce se řídí hodnotově normativními činiteli. Výsledkem interakcí a komunikací mezi jedinci jsou pak materiální a ideové produkty, které patří do třetí složky nazvané *složka rezultativní*. Konečně poslední složkou celého systému je *osobnostní složka*, která vyjadřuje jedinečnou subjektivní složku celého systému, je tím myšlena reflexe předchozích tří složek a také konstelace osobnostních charakteristik jedince (HELUS, 1973, s. 10-41).

## **1.5. POPIS ČASOPISU ABC**

Abych zjistila, jak bude vypadat cílová skupina respondentů v mém výzkumu, bylo potřeba nejprve zjistit, jak vlastně vypadá čtenářská obec časopisů ABC a Bravo. V této kapitole se však zaměřím nejen na čtenáře, ale i na samotné časopisy, zejména se pokusím krátce nastínit historii obou periodik, začnu časopisem ABC.

ABC je časopis v českých mediálních vodách původní. Historicky první ABC (jeho čtenáři mu familiérně říkají „Ábíčko“) vyšlo už roku 1957 a v jeho poměrně složitém vývoji se často zrcadlil komplikovaný politický vývoj v tehdejší Československu. Prvním vydavatelem ABC, které neslo podtitul „*ABC mladých techniků a přírodovědců*“, byl Ústřední výbor Československého svazu mládeže. V roce 1968 se vydavatelem stal podnik Mladá fronta, který byl později vyměněn nově vzniklou Českou radou Pionýra. V lednu roku 1990 se vydavatelem ABC opět stala Mladá fronta, ne však na dlouho. Od roku 1994 je vydavatelem časopisu ABC společnost Ringier Axel Springer CZ ([http://cs.wikipedia.org/wiki/ABC \(časopis\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/ABC_(časopis))). Poslední velkou změnou v historii „Ábíčka“ byla změna jeho jména v roce 2000 na „*ABC - časopis generace XXI. století*“. Ačkoliv před rokem 1989 sloužilo ABC komunistickému režimu jako jedna z pák vlivu na mladé a bylo spíše „časopisem pro pionýry“, dnešní ABC má své kvality, o nichž hovoří i jeho ocenění (J. KOLÁŘOVÁ, M. KOLÁŘOVÁ, VÁVRA in BAYER et al., 2009, s. 20-22). Časopis ABC totiž dostal třikrát za sebou od Unie vydavatelů titul časopis roku v kategorii Časopis pro mládež (<http://www.ringieraxelspringer.cz/clanek/44/abc>).

Časopis ABC původně vycházel jednou měsíčně, avšak od roku 1967 je čtrnáctidenníkem. Jeho hlavní cílovou čtenářskou skupinou jsou zejména chlapci mezi 12 až 15 lety, na druhou stranu ABC má čtenáře i mezi dospělými. Nicméně i Bravo má své dospělé čtenáře, není jich však rozhodně tolik jako dospělých čtenářů ABC. Důvod je prostý – témata, které ABC zpracovává, nejsou striktně vyhraněná a zaměřená na mladého čtenáře. Na rozdíl od článků a témat v časopise Bravo. To však nemění nic na faktu, že ABC je periodikum primárně určené mladistvým. Zejména zvědavé mládeži, které poskytuje články z oblasti vědy a techniky, konkrétně ze světa počítačů, sportu a přírody (J. KOLÁŘOVÁ, M. KOLÁŘOVÁ, VÁVRA in BAYER et al., 2009, str. 20-21). V každém čísle se navíc uprostřed objevuje vystřihovánka na tvrdém papíře a uvnitř každého čísla nesmí chybět také komiks,

popřípadě komiksy, které poté (stejně jako vystřihovánky) vycházejí i knižně. Na některé z posledních stránek každého čísla ABC se také nachází informace o filmových novinkách v kinech, nových hudebních albech a knihách. V poslední době se navíc vydalo ABC cestou rozdávat dárky svým čtenářům. Tato tendence však není vždy všemi „ábíčkovskými“ čtenáři a fanoušky kvitována a dokonce se objevují negativní reakce, které toto rozdávat dárků odsuzují a tvrdí, že tím se jen „Ábíčko“ snaží přiblížit Bravu – důkazem toho jsou některé komentáře a blogy na internetu. Autoři těchto blogů také často odsuzují nový modernější design celého časopisu, jedním z nich je například blog na adrese <http://weblog.finwe.info/item/nova-podoba-casopisu-abc>, který byl sepsán 5. září 2007. Zde si autor posteskl, že se mu nový modernější design „Ábíčka“ nelíbí a že se teď příliš začíná podobat Bravu a že už to není to „klasické“ ABC mladých techniků a přírodovědců, jak si jej pamatuje z dětství. V komentářích k tomuto článku se nachází poměrně mnoho reakcí, které s autorovým názorem souhlasí.

Co do čtenosti je v kategorii časopisů pro mládež ABC na 4. místě, v roce 2009 jej podle ročenky vydavatelů četlo 171.000 čtenářů (<http://rocenkaunievydavatelu.cz/2010/index.php?akce=ctenost&tg=10>). Co se týče nejnovějších dat, tak ta ukazují, že se čtenost ABC v poslední čtvrtletí roku 2010 a prvním čtvrtletí roku 2011 prakticky nezměnila, ABC totiž v tomto období četlo přibližně 172.000 čtenářů (<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/901.pdf>). Jak dokládá následující tabulka ABC je spíše chlapecký časopis, který čtou hlavně chlapci ve věku 12 až 15 lety (J. KOLÁŘOVÁ, M. KOLÁŘOVÁ, VÁVRA in BAYER et al., 2009, s. 21). Fakt, že je ABC čteno hlavně chlapci, je třeba mít neustále na paměti. Rozdíly mezi chlapci a dívkami jsou zejména v emotivitě, citlivosti, maskulinitě a rozumovém zaměření a z toho všeho vyplývá, že chlapci i dívky budou číst různé časopisy (ABC je chlapecký časopis a Bravo ve výzkumu figuruje jako zástupce spíše dívčích časopisů) a budou tedy zřejmě upřednostňovat různé hodnoty a budou mít různé zájmy (OSECKÁ, 1991, s. 9).

Následující tabulka ukazuje čtenářskou obec časopisu ABC a Bravo rozloženou dle pohlaví a věku. Tato tabulka se vztahuje k roku 2009 a je převzata z knihy *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo* (J. KOLÁŘOVÁ, M. KOLÁŘOVÁ, VÁVRA in BAYER et al., 2009, s. 18).

	<b>VĚK</b>	<b>ČTENOST ABC</b> (V PROCENTECH Z CELKOVÉ ČTENOSTI V DANÉ VĚKOVÉ SKUPINĚ)	<b>ČTENOST BRAVA</b> (V PROCENTECH Z CELKOVÉ ČTENOSTI V DANÉ VĚKOVÉ SKUPINĚ)
<b>MUŽI</b>	12, 13	36,4	25,7
	14, 15	25,2	17,6
	16, 17	8,1	7,6
<b>ŽENY</b>	12, 13	11,2	45,5
	14,15	4,4	46,3
	16, 17	1,0	22,8

Tabulka 1: Četnost časopisů ABC a Bravo podle věku a pohlaví, převzato z knihy *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo*



## **1.6. POPIS ČASOPISU BRAVO**

Stejně tak jako má ABC familiérní označení „Ábíčko“, získal i časopis Bravo od svých čtenářů „líbivější“ jméno – „Bravíčko“. A stejně jako ABC vychází i Bravo každých čtrnáct dní. Jak už bylo zmíněno v úvodu této práce, Bravo není na našem mediálním trhu původní. Pochází totiž z Německa, kde poprvé vyšlo 26. srpna 1956 s podtitulem „*filmový a televizní magazín*“, postupem času se Bravo rozšířilo i do dalších evropských zemí. V Čechách se začalo prodávat až v roce 1991 (<http://www.bravo.cz/news/1518-bravo-pohled-do-historie>). Vydávala jej společnost Europress, která se roku 2006 změnila na veřejnou obchodní společnost s názvem Bauer Media. Samotné Bravo se sestává z šesti rubrik, které jsou v první řadě zaměřeny na hudbu, filmy, módu, počítačové hry, slavné filmové a hudební hvězdy. Dokonce v poslední době zaměstnává časopis sexuoložku, která radí mladým lidem s problémy se sexem. Částečně je však Bravo také jakýmsi bulvárním plátkem pro mladé (<http://www.bauermedia.cz/casopisy/3-bravo>). Jaroslav Bartoš v knize *Český jazyk na přelomu tisíciletí* definuje bulvární, nebo také jinak řečeno „lidové“ zpravodajství tak, že jeho základní charakteristikou je zaujetí informacemi, které souvisejí se základními rysy lidské psychiky, tedy „... s pudem sebezáchovy, s potřebou zachování rodu a s uspokojováním ctižádosti. Tomu odpovídají témata, jako např. strach, smrt, neštěstí a násilí, erotika a sex, získávání a ztráta majetku a peněz (bohatství, korupce, loupeže, loterie apod.)“ Jak Bartoš dále dodává, bulvární novináři často získávají informace ze soukromí slavných lidí „klíčovou dírkou“. To znamená, že uveřejňují aféry, skandály a také „drby“. Co se vizuální stránky bulvárního plátku týče, tak jsou pro ni charakteristické barevné fotografie s velkými titulky a popřípadě doprovázené krátkým textem. To navíc umožňuje číst bulvární publicistiku bez soustavnějšího a hlubšího soustředění. Také se zde, na rozdíl od zpravodajské publicistiky, nepožaduje uvedení zprávy do kontextu a širších souvislostí (BARTOŠ, 1997, s. 45). A právě tomuto typu bulvární publicistiky se Bravo v některých svých rubrikách blíží. Na první pohled u Brava zaujmou právě palcové titulky a velké barevné fotografie. Informace o časopisu Bravo na jeho vlastních stránkách mluví jasně: „*Hvězdy BRAVU důvěřují a pouští ho do svého soukromí – proto má z velké části exkluzivní materiály, rozhovory i fotografie a vždy ty zaručeně nejžhavější informace ze světa celebrit!*“ (<http://www.bauermedia.cz/casopisy/3-bravo>).

Ačkoliv nelze Bravo zcela jednoznačně zařadit mezi bulvární tiskoviny, zcela jednoznačně využívá nástroje bulvární publicistiky – velké titulky, velké barevné fotografie doprovázené krátkým textem. Na druhou stranu má Bravo i jakýsi informační, nebo řekněme vzdělávací, charakter (VÁVRA in BAYER et al., 2009, s. 54). Proto mě zajímalo, jak jej tedy mladí lidé čtou – čtou jej skutečně jen povrchně a nenechají jeho poselství na sebe působit, nebo tyto vyjadřované hodnoty přijímají? A jak je na tom z tohoto hlediska ABC? ABC není bulvárním plátkem ale z principu svých témat a svého zaměření se spíše snaží čtenáře poučovat a informovat. Dalo by se tedy říci, že jeho vzdělávací a informační funkce bude větší, jenže to, jak působí časopis na své čtenáře, také závisí na tom, jak moc si čtenáře zaváže, neboli jinými slovy, jak moc skalní příznivce má. V tomto ohledu má navrch Bravo oproti ABC. Bravo si totiž vytváří jakousi skupinu „Braváků“, tedy oddaných čtenářů a fanoušků tohoto časopisu, pro něž pořádá různé akce nebo setkání s celebritami. Čtenáři se těmito akcemi cítí více spřízněni se svým časopisem (J. KOLÁŘOVÁ, M. KOLÁŘOVÁ in BAYER et al., 2009, s. 105). Bravo má samozřejmě svou internetovou stránku, ale před několika lety začal tento časopis sdružovat své čtenáře a oddané fanoušky ještě jedním způsobem – a to na své nově založené Facebookové stránce (<http://www.facebook.com/bravocz>). Časopis ABC si prozatím stránku na Facebooku nezřídil.

Jak vidno, Bravo se snaží být svým čtenářům jakýmsi kamarádem, ke kterému mají kladný vztah. Tohoto osobního vztahu se snaží dosáhnout nejen pomocí sdružování svých čtenářů na akcích pořádaných tímto periodikem, ale také pomocí kvazialogického charakteru článků – to znamená, že takovéto články jsou psány v druhé osobě jednotného čísla, jsou tedy cíleny jako by jednomu konkrétnímu čtenáři (BAYER et al., 2009, s. 27). Takový charakter článků v ABC prakticky nenajdeme. To však nejsou všechny možnosti, kterými Bravo navazuje kontakt se čtenáři. Základem komunikace (včetně té mediální) musí být srozumitelnost, tedy že obě strany mluví stejným jazykem. Redaktoři Brava toto evidentně dobře ví, zřejmě proto používají jazyk jaký používají mladí, tedy jazyk, který obsahuje mnoho expresivních výrazů a také například anglicismů. V Bravu často najdeme slova jako *super*, *cool* a zejména slova s předponou *-mega*.

Samozřejmě záleží často na samotném čtenáři, zda si informace z časopisu „pustí k tělu“. McQuail ve své knize *Úvod do teorie masové komunikace* poznamenává, že čtení a sledování filmu v kině předpokládá hlubší osobní „vtažení“. Toto je právě skutečnost, kterou budu zkoumat. Mají skutečně média (v mém případě Bravo a ABC) vliv na mladistvé, co se hodnot a zájmových činností týče (McQUAIL, 2009, s. 426)? James Lull (1982) navrhl typologii sociálního užívání televize, ale jak dodává McQuail tato typologie by se dala vztáhnout i na jiná média. Jedním z typů v typologii Jamese Lulla je i sociální učení, což zahrnuje například přijímání určitých vzorů – děje se toto skutečně u mladistvých? Dalšími typy sociálního užití médií jsou „... zvládání vztahů s druhými lidmi, konverzace a společenská výměna názorů, sociální přidružení a vyhýbání se, ovládání, společná činnost, zprostředkované společenství, vyplnění času a strukturování denních činností.“ (McQUAIL, 2009, s. 450-452).

Co se čtenářské obce Brava týká, Bravo čtou hlavně dívky mezi 11 a 16 lety (J. KOLÁŘOVÁ, M. KOLÁŘOVA, VÁVRA in BAYER et al., 2009, str. 21). Celkově mělo Bravo v roce 2009 243.000 čtenářů, což dokládají čísla z Ročenky vydavatelů, je tedy suverénně nejčtenějším časopisem pro mladé (<http://rocenkaunievydavatelu.cz/2010/index.php?akce=ctenost&tg=10>). Nejnovější čísla však už tak vysoká čísla čtenosti neukazují. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2010 a prvním čtvrtletí 2011 četlo Bravo „pouze“ 183.000 čtenářů. Tato čísla naznačují, že Bravo už nemá tak neotřesitelnou pozici absolutní jedničky mezi časopisy pro mladé, alespoň co se čtenosti týče. Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že číslo čtenosti z posledních dvou kvartálů ukazuje čtenost pouze za půl roku, ne za rok. Navíc v těchto nejnovějších tabulkách jsou zmíněny pouze časopisy Bravo, ABC, Bravo Girl! a 21. století Junior, proto je třeba brát tato nová čísla s rezervou (<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/901.pdf>). Velkou čtenost Brava dokazuje i jeho rozšíření na televizní obrazovku, kde má na stanici Óčko jako jediný časopis pro mladé svůj pravidelný televizní pořad s názvem Bravo TV (<http://www.bauermedia.cz/casopisy/3-bravo>).

## **1.7. HODNOTY A VOLNOČASOVÉ AKTIVITY PROSAZOVANÉ V ČASOPISECH ABC**

### **A BRAVO**

Jak už bylo uvedeno na začátku této práce, základní literaturou, z níž jsem čerpala nabízené hodnoty a zájmové činnosti prosazované v časopisech ABC a Bravo, byla kniha *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo*, zejména kapitola Ivo Bayera *Životní styl v časopise Bravo* a kapitola Martina Vávry nesoucí název *Socializace médií na příkladu časopisů Bravo a ABC*.

Časopisy Bravo a ABC se snaží vštípit určité hodnoty a volnočasové aktivity svým čtenářům, je to jakési poselství daného média svým čtenářům. Shodují se tyto hodnoty a aktivity s tím, co dělají a čím se ve svém životě snaží řídit mladí lidé? S touto otázkou však vystává další – je mezi hodnotami nebo volnočasovými aktivitami prosazovanými v daných časopisech nějaká skutečnost, která mladé nezajímá, ale v Bravu nebo ABC se objevuje? A liší se vůbec hodnoty a zájmové činnosti mladých lidí, kteří čtou ABC nebo Bravo od hodnot a volnočasových aktivit mladých, kteří žádný časopis nečtou? Odpověď na tyto otázky je velmi důležitá, protože mladí si, jak už bylo zmíněno, v období adolescence vytváří hodnoty a normy, kterými se budou v budoucnu řídit.

Jaké jsou to tedy ty nabízené hodnoty a zájmové činnosti v časopise Bravo, které se snaží mladým předat? Ivo Bayer označuje dvě hlavní oblasti, které jsou v Bravu nejvíce zastoupené anglickými názvy *lifestyle* a *entertainment*, neboli životní styl a zábava, přičemž do zábavy počítá hlavně hudbu, film a celebrity. Martin Vávra k tomu dodává, že v Bravu jsou zmíněny zejména filmy komerční, „umělecká“ filmová tvorba je v tomto časopise naprosto opomíjena. Naopak takovouto tvorbu najdou ve svém časopise spíše čtenáři ABC (VÁVRA in et al., 2009, s. 49-50).

Životní styl popisovaný v časopise Bravo má silnou tendenci zůstat v hlavním proudu, z čehož také plyne, že subkulturní názory a subkulturní životní styly nejsou příliš v Bravu zastoupené, to však neznamená, že by se v něm neobjevovaly vůbec, ale jejich výskyt je skutečně pouze sporadický (BAYER et al., 2009, s. 26-27). Dalším jasným poselstvím Brava je jeho silné upřednostňování mladosti. Bravo podporuje snahu dospívajících zůstat co nejdéle mladý, přičemž mladý pro Bravo znamená být fyzicky krásný a mít sportovní postavu.

Na druhou stranu nelze Bravu upřít skutečnost, že obsahuje stránky s informačním a někdy až vzdělávacím obsahem (VÁVRA in BAYER et al., 2009, s. 54). Jak zjistil Martin Vávra, Bravo se například zabývalo na svých stránkách problémem šikany ve škole, poruchami příjmu potravy nebo globální změnou klimatu (VÁVRA in BAYER et al., 2009, s. 46). Například po zemětřesení a následné tsunami v Japonsku vyšel v Bravu článek právě o této tragédii doprovázený fotografiemi slavných celebrit, které přispěly na pomoc postiženému Japonsku. Bravo v této souvislosti apelovalo na své čtenáře, aby také přispěli, stejně jako to udělaly jejich oblíbené hvězdy, které jim dávala redakce Brava za vzor. Vávra také při rozboru jedné z rubrik Brava, nazvané fotolovestory (romantický příběh ve fotografiích) zmiňuje, že nejdůležitějším poselstvím je zde hlavně důležitost přátelství, které je zde ceněno velmi vysoko. Hlavní hrdinové tráví volný čas návštěvami diskoték a klubů nebo jej tráví „pouze“ samotným setkáváním s přáteli (VÁVRA in BAYER et al., 2009, s. 45).

Nabízené hodnoty a životní styl prosazovaný v ABC se v některých směrech dosti liší od nabízených hodnot a životního stylu zmiňovaného v časopise Bravo. První distinkcí mezi oběma časopisy tvoří jejich rozdílné čtenářstvo. Témata v ABC jsou zaměřená převážně na počítačové hry, elektroniku, přírodovědu, popřípadě v posledních letech se objevují i články o filmových novinkách, které v dané době přicházejí do kin. Celkově vzato se ABC snaží v mladých lidech vzbudit touhu po vědění, objevování, tedy touhu po aktivně a pestře stráveném volném čase. Často v ABC bývají rozebírány sporty jako skateboarding, snowboarding nebo jízda na BMX kolech. Čtenáři například najdou v ABC rozhovory se sportovci, kteří takové sporty provozují, ale chybí zde informace o tom, jak tyto sporty provozovat (VÁVRA in BAYER et al., 2009, s. 50).

Druhým rozdílem mezi „Ábíčkem“ a „Bravíčkem“ je móda, partnerské vztahy a sexuální zkušenosti, kterými se zabývá Bravo, v ABC je ale ani v nejmenším nenajdeme (VÁVRA in BAYER et al., 2009, s. 53).

To však neznamená, že by ABC a Bravo byly dva naprosto odlišné časopisy, které nemají žádná témata shodná. Hlavní věc, která je oběma časopisům společná, je představování osobností, které jsou hodné obdivu. Rozdíl je však v „typu“ dané hvězdy. Bravo vyzdvihuje hlavně osobnosti zahraniční, zejména angloamerické herce/herečky

nebo zpěváky a zpěvačky, kdežto v ABC je osobností hodnou obdivu mladý český sportovec (sportovkyně), který dosáhl vrcholu ve své disciplíně, ale není nutně slavný po celém světě. Jak na toto téma dodává Martin Vávra: „*Chybí zde tedy onen aspekt nedosažitelnosti hvězd, který je naopak v Bravu velmi silný...*“. Další rozdíl mezi ABC a Bravem spočívá v jejich rozdílném přístupu k celebritám a v odlišném pohledu na ně. Bravo, vzhledem ke svým někdy až bulvárním informacím o hvězdách, uveřejňuje hlavně informace ze soukromí slavných hvězd a často zmiňuje také „drby“ ze života slavných. ABC se naopak prakticky vůbec nezabývá soukromím slavných, a protože národnost jeho celebrity je česká, obsahuje ABC hlavně rozhovory s těmito slavnými lidmi (VÁVRA in BAYER et al., 2009, s. 48 - 51). Bravo také někdy uveřejní rozhovor se slavnou zahraniční celebritou, nicméně tyto rozhovory bývají převzaté například z německé verze Brava. Celkově vzato se nedá říci, že by ABC a Bravo byly časopisy, které se od sebe naprosto diametrálně liší. ABC i Bravo se snaží mladé vzdělávat a informovat, rozdíl je však v tom, o čem chtějí informovat a v jaké oblasti chtějí mladé vzdělávat.

## **2. METODOLOGICKÝ POSTUP**

Jak už jsem předeslala, porovnávala jsem nabízené hodnoty a zájmové činnosti časopisů Bravo a ABC a reálné hodnoty a volnočasové aktivity jejich čtenářů.

Zjišťovala jsem, v jakých hodnotách a aktivitách se časopisy a jejich čtenáři shodují, v čem snaha časopisů není čtenáři reflektována, v čem naopak časopisy nenaplnují poptávku čtenářů a v neposlední řadě, zda jsou témata shodná pro většinu mladistvých nehledě k periodiku, jež čtou.

Na tyto otázky jsem hledala odpověď pomocí dotazníkového šetření provedeného na základních školách mezi žáky sedmých a osmých tříd. Proč zrovna žáci těchto tříd? Jsou to žáci, kteří se nacházejí ve věkové skupině, v níž má časopis ABC i Bravo nejvíce početnou čtenářskou obec. Díky otázce v dotazníku, zda daný respondent čte časopisy a pokud ano, tak jaké, se v rámci výzkumu vytřídily čtyři skupiny respondentů: respondenti, kteří čtou Bravo, další, kteří čtou ABC, třetí skupinou jsou ti, kteří čtou jiné časopisy, tedy nikoliv Bravo nebo ABC a čtvrtou skupinou jsou ti, kteří nečtou žádný časopis. Je také dobré podotknout, že do skupiny těch, kteří čtou Bravo, byly započítány i čtenářky časopisu Bravo Girl!. Bravo Girl! je mutace Brava cílená primárně na dívčí čtenářky, které jsou právě ve věku okolo 13 let, jak podotýká například Kateřina Kadlecová, která se ve své knize *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů* zabývala pouze časopisy, kterou jsou určené zejména dospívajícím dívkám (KADLECOVÁ, 2007, 14-15).

Existují dvě základní výzkumné strategie – kvantitativní a kvalitativní. Vzhledem k mému výzkumnému problému jsem se rozhodla pro kvantitativní výzkumnou strategii, protože ta umožňuje získat informace od většího množství jedinců než by mi umožnil kvalitativní výzkum. Kvantitativní sběr dat využívá deduktivní metodu, tato metoda vychází z teorie nebo obecně formulovaného problému, který musí být přeložen do jazyka hypotéz, které se snažíme nadcházejícím výzkumem potvrdit, nebo vyvrátit. Sesbíráme tedy data, vyhodnotíme je a zjistíme, zda navrhované hypotézy, a tedy vztahy mezi proměnnými platí, nebo ne. Jak poznamenává Miroslav Disman v knize *Jak se vyrábí sociologická znalost*, „Kvantitativní výzkum není nic jiného než testování hypotéz.“ (DISMAN, 1993, s. 76). Obecně se však dá říci, že kvantitativní výzkumná strategie získává výsledky svého výzkumu

statistickými metodami. Kvalitativní výzkum se do značné míry od kvantitativního liší. Kvalitativní výzkum využívá induktivní metodu výzkumu, na jejímž počátku je pozorování a zjištění nějakého jevu ve společnosti, který popíšeme pomocí dalších pozorování a díky těmto pozorováním můžeme na konci výzkumu definovat teorii (DISMAN, 1993, s. 76).

Pro doplnění je třeba poznamenat, že kromě kvantitativní a kvalitativní výzkumné strategie existuje ještě třetí typ – smíšený výzkum, který je kombinací zmíněných dvou.

Na některé výzkumy se vysloveně hodí kvantitativní strategie, na jiné kvalitativní. Vzhledem k mému výzkumnému problému jsem zvolila kvantitativní strategii. Díky ní je možné získat informace od poměrně velkého množství respondentů, což je můj záměr, tím totiž bude mít můj výzkum větší vypovídací hodnotu. Bylo by teoreticky možné získávat informace o hodnotách a volnočasových aktivitách mladistvých kvalitativně, tedy například přímými rozhovory se čtenáři daných časopisů, ale to by bylo příliš složité a zbytečně komplikované.

Rozhodnutí pro kvantitativní výzkum však s sebou nese určitá rizika, nevýhody a omezení. Ale podívejme se nejprve na výhody kvantitativního výzkumu. První skutečnost, která vyznívá lépe pro kvantitativní výzkum, je jeho standardizace, to znamená, že objekty, které výzkumník zkoumá, jsou jednotné. Standardizace zajišťuje vysokou reliabilitu, tedy i opakovaným měřením získáme stále stejné výsledky, samozřejmě za předpokladu, že nedojde k nějaké závažné změně pozorovaného objektu (DISMAN, 1993, s. 131; ZICH, 2004, s. 27). Další výhodou kvantitativního výzkumu je jeho možnost zobecnění.

Na druhou stranu kvantitativní výzkum má i svá úskalí. První tkví v jeho silné redukci informací, což znamená, že množství informací, které výzkumník kvantitativním výzkumem získá, bude nižší, než kdyby využil kvalitativní strategii. Další slabé místo kvantitativní metody je její poměrně nízká validita, kvantitativní výzkum ne vždy měří přesně to, co zamýšlí měřit (DISMAN, 1993, s. 82-83; ZICH, 2004, s. 27). Kupříkladu v mém případě odpovědi na otázku, jak často čtou respondenti časopisy, může u někoho slovo „často“ znamenat jednou týdně, protože to je maximum, kolik může čtení věnovat, ale pro někoho „často“ znamená, že je to jeho hlavní náplň volného času.



Před samotným sběrem dat je třeba (pokud se provádí kvantitativní výzkum) provést operacionalizaci, tedy pojmy se převedou na empiricky pozorovatelné znaky (JEŘÁBEK, 1992, s. 27; ZICH, 2004, s. 31). To v tomto případě vypadá tak, že nabízené hodnoty a volnočasové aktivity z časopisů Bravo a ABC (*uvedené v kapitole 1.7. Hodnoty a volnočasové aktivity prosazované v časopisech ABC a Bravo*) budou převedeny na indikátory, což jsou kvantifikovatelné veličiny. Indikátory tohoto výzkumu jsou následující:

- nabízené hodnoty v Bravu:
  - atraktivní vzhled
  - úspěch
  - pracovitost
  - nezávislost
  - tradiční rodinné hodnoty
  - důležitost přátelství
- volnočasové aktivity v Bravu:
  - filmy
  - hudba
  - zájem o celebrity
  - setkávání s přáteli
  - návštěvy diskoték a klubů
- nabízené hodnoty v ABC:
  - zájem o vědění a vynalézání
  - zájem o knihy
  - zájem o sport
- volnočasové aktivity v ABC:
  - sport
  - počítačové hry
  - zájem o elektroniku
  - knihy
  - komiksy
  - vystřihovánky

Nyní je třeba si stanovit výzkumné hypotézy, které bude možno výzkumem vyvrátit, nebo potvrdit. Hypotéza je, jak ji definuje Hynek Jeřábek v knize *Úvod do sociologického výzkumu*, podmíněný výrok o vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými (JEŘÁBEK, 1992, s. 18).

Hypotézy tohoto výzkumu jsou:

1. Hodnoty nabízené časopisem Bravo se shodují s pouze s reálnými hodnotami čtenářů pouze tohoto časopisu.
2. Způsob trávení volného času, který prosazuje časopis Bravo, se shoduje pouze s trávením volného času jeho čtenářů.
3. Hodnoty nabízené časopisem ABC jsou totožné s reálnými hodnotami, které vyznávají jen jeho čtenáři.
4. Volnočasové aktivity, které prosazuje časopis ABC, se shoduje pouze s trávením volného času jeho čtenářů.
5. Hodnotová struktura čtenářů ABC je odlišná od čtenářů Brava.
6. Volnočasové aktivity čtenářů ABC se odlišují od čtenářů Bravo.

Je důležité také podotknout, že podstatnou součástí analýzy je také analýza hodnot žáků příslušných základních škol.

Nyní lze sestavit dotazník. Avšak stejně jako rozhodnutí pro kvantitativní výzkum i toto rozhodnutí s sebou nese určitá omezení a rizika. Začněme nejdříve s výhodami dotazníku – časová náročnost na vyplnění dotazníku není (a ani by neměla být) nijak vysoká. Pokud je dotazník příliš dlouhý, respondenta přestane vyplňování bavit a hrozí, že konec dotazníku vyplní jen tak, aby to měl „co nejrychleji za sebou“. Další výhodou dotazníku je, že časová náročnost na zpracování a vyhodnocení dat z něj obvykle nebývá velká (ZICH, 2004, s. 47). Samozřejmě silně záleží na množství dotazníků a počtu otázek v nich.

Na druhou stranu u dotazníkového šetření výzkumník riskuje, že respondenti vyplní nepravdivé údaje nebo zakroužkují odpovědi tak, aby měli vyplňování co nejrychleji za sebou. Další nevýhodou dotazníku je možné nepochopení otázek respondenty, proto je dobré, když u vyplňování dotazníku „asistuje“ výzkumník nebo jím zaškolený člověk, který v případě potřeby objasní respondentovi danou otázku. Co se týče dotazníků pro tuto

bakalářskou práci, tak u všech byl přítomen buď výzkumník nebo jím zaškolený člověk, který věděl, čeho se daný dotazník týká, byl s ním předem seznámen.

Před samotným sběrem dat bylo nutné provést tzv. pilotáž, která měla za úkol objasnit, zda jsou otázky vhodně formulovány a zda jsou pochopitelné pro žáky sedmých a osmých tříd, kterým budou dotazníky předkládány (JEŘÁBEK, 1992, s. 61).

Co se týče samotného sběru dat, ta byla získávána na čtyřech základních školách – na dvou v Klatovech, jedné v Sušici a jedné v Praze. Každá z těchto škol byla jiná, a tudíž každá vyžadovala trochu jiný přístup. Dotazníky se rozdávaly vždy v sedmých a osmých třídách. V Klatovech to bylo na Základní škole Plánická a Základní škole Čapkova, v Sušici na Základní škole T. G. Masaryka a v Praze na Základní škole U Vršovického nádraží. Nejprve bylo nutné požádat o souhlas s provedením dotazníkového šetření vedení školy, kterému bylo nutné vysvětlit, jaký výzkum se bude provádět, a zdůraznit, že data budou anonymní a budou využita pouze ke zpracování v bakalářské práci. Také jsem vedení příslušné školy ukázala jeden výtisk dotazníku, aby se s ním mohlo seznámit a vědělo přesně, jaké otázky se v dotazníku vyskytují. Naštěstí vždy jsem se setkala s vstřícností ze strany vedení i pedagogů daných škol a vždy jsem potřebný souhlas od vedení dostala.

Protože však v tomto výzkumu jde o žáky, kteří ještě nedosáhli plnoletosti, bylo nutné nejprve rozdat informované souhlasy, které nechali žáci podepsat od rodičů, zda souhlasí, nebo nesouhlasí s tím, že jejich dítě bude vyplňovat dotazník. Je také dobré hned na začátek poznamenat, že v daném informovaném souhlasu nebyl plně přiznán hlavní cíl výzkumu, hrozilo totiž, že pokud by žáci věděli, že tento výzkum zkoumá hodnoty, kterými se v životě řídí, mohli by být tímto ovlivněni a odpovídat tak, jak si myslí, že by měly výsledky vypadat<sup>1</sup>.

Souhlas od vedení školy byl nutný na všech školách, kde se dotazníkové šetření provádělo, ale informované souhlasy nebyly potřeba všude. Konkrétně na Základní škole T. G. Masaryka v Sušici je zaveden jiný systém, co se dotazníkových šetření týče. V sušické základní škole to funguje tak, že ihned na začátku školního roku vyjádří rodiče svůj souhlas/nesouhlas s vyplněním různých dotazníků. Pokud vyjádří svůj souhlas, pak posouzení

---

<sup>1</sup> Informovaný souhlas i dotazník jsou k nahlédnutí v příloze.

dotazníků, zda se budou rozdávat ve třídách, nebo ne, je jen na vedení školy. Já jsem laskavé svolení od ředitele školy získala. Shodou okolností rodiče všech žáků sedmých a osmých tříd na začátku školního roku vyjádřili svůj souhlas s dotazníkovými šetřeními. Tím pádem návratnost dotazníků na této škole byla stoprocentní. Návratnost dotazníků ve zbylých školách byla zřejmě ovlivněna i tím, jaký mají žáci vztah s rodiči a tím, zda se o jejich studium rodiče zajímají, protože nepečlivé děti nebo děti, jichž se rodiče neptají, co dělali nového ve škole, doma informovaný souhlas nepředložili a dotazník tím pádem nevyplňovali. Toto dokazují i data z dotazníků – například v Základní škole Plánická v Klatovech pouze jeden žák v dotazníku zaškrtl, že je pro něj rodina v životě nedůležitá, jinak ostatní zaškrtili, že je pro ně rodina velmi důležitá, popřípadě dva žáci zakroužkovali možnost, že je pro ně rodina poměrně důležitá. U žáků sušické základní školy nejsou tyto výsledky až tak jednoznačné, protože v této škole vyplňovali dotazník naprosto všichni.

Bylo nutné si s vedením školy domluvit nejen den dotazníkového šetření, ale i přesnou hodinu a také se dohodnout na tom, kdo bude mladým respondentům dotazníky dávat k vyplnění. Kromě Základní školy Plánická rozdávaly dotazníky pedagogové, kteří byli předem seznámeni s výzkumem i samotným dotazníkem, takže mohly případně odpovídat na otázky žáků v případě nějakých nejasností.

Celkově bylo v tomto výzkumu sesbíráno 204 dotazníků, z toho 23 (10 ze sedmých a 13 z osmých tříd) ze Základní školy Plánická v Klatovech a 88 (53 ze sedmých a 35 z osmých tříd) ze Základní školy Čapkova. V Sušici dotazníky vyplnilo 68 respondentů (41 bylo ze sedmých tříd a 27 z osmé třídy). Z pražské základní školy se sešlo celkem 24 dotazníků, z nichž je 15 ze sedmé třídy a 9 z osmé. V analýzách však bude celkový počet dotazníků 202, je to z toho důvodu, že dva respondenti museli být z výzkumu vyřazeni, protože čtou Bravo i ABC zároveň, v jejich případě tedy nelze zkoumat vliv jednoho, nebo druhého média odděleně, proto byli raději z analýz vyřazeni.

Co se týče samotného vyplňování dotazníku, tak probíhalo prakticky bez problémů, jediná otázka, na kterou se pár respondentů zeptalo, byla otázka ohledně vzdělání rodičů, jinak s vyplňováním respondenti problém neměli.

Jak ale samotný dotazník vypadal? Dotazník se skládá z patnácti otázek a jedné, která není přímo zahrnuta do analýzy a týká se připomínek, komentářů a návrhů respondentů k danému dotazníku. Dotazník celkově tvoří uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Uzavřené jsou takové, v nichž má respondent na výběr z předpřipravených možností, ale nemůže napsat svou vlastní individuální odpověď (v rozebíraném dotazníku jsou to otázky č. 2, 7, 10, 11, 12 a 13). Otevřené jsou takové, kde naopak respondent má možnost napsat svou vlastní odpověď, nemá žádné předepsané, z nichž může vybírat (v tomto případě jsou to otázky č. 1, 6, 8 a 9). Polouzavřené otázky jsou jakousi střední cestou mezi otevřenými a uzavřenými otázkami, jsou to otázky, kde ačkoliv má respondent několik nabídnutých možností, může k dané otázce něco dopsat (v tomto dotazníku jsou to otázky č. 3, 4, 5, 14 a 15) (ZICH, 2004, s. 46).

Otázky č. 10, 11, 13 jsou tzv. dichotomické, to znamená, že umožňují výběr pouze ze dvou možností. Ostatní otázky jsou polytomické (ZICH, 2004, s. 31).

Otevřené i uzavřené otázky mají svá pro a proti. Otevřené otázky umožňují výzkumníkovi získat přesnější a také individuální respondentovu odpověď nebo také odpověď, která by výzkumníka nenapadla. Na druhou stranu otevřené otázky se v kvantitativním výzkumu zpracovávají hůře než uzavřené, protože se musí převést do číselných hodnot a agregovat do skupin. Uzavřené otázky se lépe zpracovávají, avšak chybí u nich ona individualita respondenta, protože si zkrátka musí vybrat z předem připravených možností. A konečně polouzavřené otázky, ty sice umožňují vybrat si z nabízených možností, ale opět skýtají úskalí v při jejich kvantifikaci, pokud respondent připíše nějakou svou vlastní odpověď.

Každý dotazník by měl začínat otázkou, která získá pozornost respondenta, poté následují otázky, ve kterých se skrývají indikátory, a nakonec je dotazník uzavřen socioekonomickými otázkami, které nejsou tak náročné. Celkově by čas s vyplňováním dotazníku neměl zabrat více než přibližně 20 minut. Vyplnění níže uvedeného dotazníku respondentům zabralo v průměru asi tak 15 minut. Konkrétní formulace otázek a výběr odpovědí na ně byly získávány z dotazníků k *výzkumu hodnot u vysokoškolské mládeže*, který je každoročně předkládán studentům prvního ročníku Fakulty humanitních studií v průběhu tzv. letní školy. Otázky týkající se volnočasových aktivit byly naopak čerpány

z dotazníku k výzkumu *Kulturních a hodnotových orientací v rodině v roce 2008*. Byl  
pozměněn pouze jazyk a formulace některých otázek, aby tyto byly lépe srozumitelné  
a pochopitelné pro mladistvé.

## **2.1. ETIKA VÝZKUMU**

Etika výzkumu je velmi důležitá oblast, které by každý výzkumník měl věnovat značnou pozornost, obzvláště pokud pracuje s lidmi. Je důležité zmiňovat se o etice výzkumu zejména proto, že respondenty v tomto výzkumu byli zatím ještě neploletí žáci a žákyně. To znamená, že zde byl nutný právě onen informovaný souhlas rodičů, o němž už bylo psáno výše (viz kap. 2. *Metodologický postup*).

Nezáleželo však jen na rodičích nebo vedení školy, ale záleželo i na samotných studentech a studentkách, jak se k dotazníku postaví. Ještě před tím, než byly rozdány dotazníky příslušným respondentům, bylo zdůrazněno, že vyplnění dotazníku je dobrovolné a anonymní. To znamená, že pokud by někdo z žáků odmítl dotazník vyplňovat, ačkoliv jeho rodiče vyjádřili svůj souhlas, nebyl by mu dotazník předložen k vyplnění. Tato situace však nakonec v žádné škole nenastala.

Anonymita v rámci vyplňování je velmi důležitá, proto bylo vždy před každým vyplňováním respondentům zdůrazněno, že dotazník nesmí podepisovat. Pokud by přeci jen nějaký respondent (ať už omylem nebo záměrně) dotazník podepsal, nebyl by tento dotazník dále zpracováván a byl by zničen. Naštěstí k ničemu takovému nebylo nutné přistupovat, protože všichni respondenti se drželi instrukcí a tudíž se neobjevil žádný dotazník, který by byl podepsaný. Takže k analýze bylo možné použít všechny sesbírané dotazníky.

Díky tomu, že dotazník se nepodepisoval, bylo možné zachovat anonymitu respondenta i při samotném zpracování dat. Každý dotazník měl na první straně v pravém horním rohu nápis „Dotazník č.“, kam se zapisovalo pořadové číslo každého dotazníku, přičemž tato pořadová čísla byla na dotazník připsána až po sběru dat, takže ani respondent, výzkumník ani nikdo jiný neví, pod jakým číslem se ukrývá dotazník konkrétního respondenta.

Na závěr je dobré podotknout, že vedení všech škol, ve kterých bylo dotazníkové šetření prováděno, vyjádřila zájem prostudovat si výstupy z tohoto výzkumu. Tyto výstupy jim samozřejmě budou poskytnuty.

### **3. ANALYTICKÁ ČÁST**

Analýzy dotazníků probíhaly ve dvou fázích – v prvních byla provedena klasická frekvenční analýza odpovědí, v druhé části byly srovnávány nabízené hodnoty a volnočasové aktivity z Brava a ABC s reálnými hodnotami a způsobem trávení volného času jejich čtenářů pomocí analýzy rozptylu (ANOVA, neboli *Analysis of Variance*) jednotlivých odpovědí, z čehož průkazně vyšly některé veličiny, které byly hned vzápětí porovnávány mezi sebou pomocí Bonferroniho korekcí, jejichž výsledkem bylo zjištění, zda má statisticky průkazně vliv na hodnoty a volnočasové aktivity mladých respondentů časopis, který čtou.

Všechny analýzy a veškerá práce s daty probíhala pomocí statistického programu SPSS verze 17.



### **3.1. PROCENTUELNÍ ZASTOUPENÍ JEDNOTLIVÝCH ODPOVĚDÍ**

Před konkrétními analýzami bylo potřeba zjistit, kolik respondentů odpovědělo na otázku z dotazníku a také, jaké odpovědi zaškrtnli. K tomu posloužila frekvenční analýza. Nicméně v průběhu této analýzy bylo nutné odpovědi z otevřených otázek podle jejich vnitřní souvztažnosti agregovat do skupin. Aby se daly tyto skupiny analyzovat, musely být vytvořeny tak, aby množství odpovědí v nich dosahovalo přibližně 10% celkového počtu dotazníků, což znamená, že pokud je celkový počet dotazníků 202, je desetiprocentní hranice přibližně 20. Ne vždy bylo možné tuto hranici dodržet, hlavně z důvodu příliš nízkého počtu odpovědí, nicméně bylo nutné, aby počet odpovědí v agregovaných skupinách se alespoň této hranici blížil.

Pokud některé odpovědi nešly zařadit do skupiny, byly zařazeny do skupiny Ostatní. Jeden příklad za všechny: ve třetí otázce týkající se volnočasových aktivit musela být volnočasová aktivita „jízda na traktoru“ zařazena do skupiny Ostatní, protože by z hlediska pozdějších analýz nemělo smysl pro ni vytvářet skupinu s názvem například „Práce v zemědělství“, v této skupině by totiž byla pouze volnočasová aktivita jízda na traktoru a žádná jiná. Tato skupina by tudíž byla příliš malá na to, aby se na jejím základě mohly vytvářet nějaké zobecňující závěry.

Ještě je dobré poznamenat, že tato kapitola je uspořádána tak, že je nejprve uvedena otázka, k níž se četnosti vztahují, poté komentář a popis výsledků. Tabulky jsou uvedeny na závěr práce – v příloze.

---

**1. Otázka: Jaký je Tvůj nejoblíbenější předmět ve škole?: .....**

---

První otevřená otázka v dotazníku byla i první otázka, kterou bylo potřeba agregovat. Tato otázka zjišťovala, jaký předmět ve škole je pro respondenta nejoblíbenější. Seznam předmětů byl velmi pestrý, jak dokládá první tabulka (viz tab. 1).

Všechny předměty bylo nutné roztřídit do skupin podle toho, o jaký druh předmětu se jedná, tedy zda se jedná o předmět z oboru humanitních věd, přírodních věd, zda se jedná o jazyk apod. Čísla agregovaných skupin jsou znázorněny v tabulce 1 ve sloupci „Agregovaná skupina“.

Zde je kompletní seznam agregovaných skupin a předmětů, které do nich patří:

- 1. Jazyky:** anglický jazyk, český jazyk, německý jazyk
- 2. Výchovy:** tělesná výchova, hudební výchova, výtvarná výchova, výchova ke zdraví<sup>2</sup>, zvonění
- 3. Přírodní a technicky zaměřené vědy:** matematika, chemie, biologie/přírodopis, fyzika, informatika, svět práce<sup>3</sup>,
- 4. Humanitní a společenské vědy:** dějepis, zeměpis, základy společenských věd/občanská výchova

Většina respondentů odpověděla, že mají pouze jeden oblíbený předmět, ale objevilo se i několik odpovědí, které naznačovaly, že oblíbených předmětů je více a že je tedy těžké rozhodnout se pouze pro jeden (viz tab. 2). Odpovědi respondentů, kteří uvedli více než jeden předmět, jsou tříděny do skupin podle prvního jmenovaného předmětu. To znamená, že pokud respondent uvedl jako svůj nejoblíbenější předmět matematiku a tělesnou výchovu (v tomto pořadí), bude se mu započítávat matematika.

Celkově vzato, první otázku zodpovědělo 199 respondentů, což je 98,5% z celkového počtu. Tři respondenti tuto otázku z nějakého důvodu nevyplnili. Nejoblíbenějším

---

<sup>2</sup> **Výchova ke zdraví:** jedná se o předmět vyučující se 2 roky na vyšším stupni základní školy, jehož součástí je upozornění na nebezpečí drog a také poučení v oblasti sexuální výchovy mládeže.

<sup>3</sup> **Svět práce:** jedná se o předmět vyučující se 3 roky na vyšším stupni základní školy, jeho součástí je např. učení se vařit, rýsovat v dílnách (tzv. technická praktika), výuka o přírodě a také volbě povolání.

předmětem jsou suverénně výchovy, konkrétně tělesná výchova. Následují předměty z oboru přírodních věd. Méně oblíbené jsou humanitní a společenské vědy a na konci pomyslného žebříčku jsou jazyky, které má rádo pouze 17 respondentů, což je přibližně 8,5% respondentů z počtu respondentů, kteří odpověděli na danou otázku (viz tab. 3).

2. **Otázka: Posuď, prosím, jak moc je každá z vypsaných skutečností pro Tebe důležitá (V každém řádku zakroužkuj příslušné číslo podle míry důležitosti. Platí, že 1 = velmi důležitá, 2 = poměrně důležitá, 3 = ne příliš důležitá, 4 = nedůležitá):**

a. rodina	1	2	3	4
b. přátelé a známí	1	2	3	4
c. volný čas	1	2	3	4
d. škola a vzdělání	1	2	3	4
e. náboženství	1	2	3	4

U druhé otázky měli mladiství posoudit, jak jsou pro ně důležité určité předepsané skutečnosti – rodina, přátelé a známí, volný čas, škola a vzdělání, náboženství. Tato otázka byla otázkou uzavřenou.

Tuto otázku zodpověděli téměř všichni respondenti (viz tab. 4). Samotné výsledky ukazují, že rodina je pro mladistvé suverénně nejdůležitější. Nicméně přátelé a známí jsou také značně důležití. Na třetím místě (pokud bychom brali jako měřítko průměr) je škola a vzdělání, nicméně u této položky je také největší směrodatná odchylka, to znamená, že se objevili mezi odpověďmi i hodnoty, kterými se respondenti vyjádřili, že škola a vzdělání vysokou důležitost nepřipisují, což ukazuje i detailní tabulka (tab. 8). Na dalším místě z žebříčku je volný čas. Dalo by se tedy říci, že mladí chtějí volný čas ne jen pro sebe, ale chtějí jej trávit s rodinou nebo s přáteli. Poslední položkou je náboženství, to naprosto u mladých propadlo. Objevilo se sice 17 respondentů, kteří označili, že náboženství je pro ně buď *velmi* nebo alespoň *poměrně důležité*, nicméně z celkového pohledu je jasné, že náboženství nemá v životě většiny mladistvých místo.

**3. Otázka: Posuď, prosím, jak často trávíš svůj volný čas níže vypsányi činnostmi? (V každém řádku zakroužkuj příslušné číslo podle toho, jak často ji děláš, platí, že 1 = často, 2 = poměrně často, 3 = zřídka, 4 = vůbec):**

a.	brouzdání po internetu	1	2	3	4
b.	četba knih	1	2	3	4
c.	četba časopisů	1	2	3	4
d.	hraní na počítači	1	2	3	4
e.	poslech hudby	1	2	3	4
f.	návštěva diskoték a tanečních akcí	1	2	3	4
g.	sledování filmů (v kině, na počítači apod.)	1	2	3	4
h.	sport	1	2	3	4
i.	nakupování	1	2	3	4
j.	setkávání s přáteli a známými	1	2	3	4
k.	učení do školy	1	2	3	4
l.	povídání si s rodiči	1	2	3	4
m.	něco jiného, doplň, prosím, co: .....				

V další otázce měli mladí respondenti posoudit, jak často tráví svůj volný čas jednotlivými aktivitami. Tato otázka navíc umožňovala respondentům i nějakou odpověď připsat. To pro případ, že by se zjistilo, že neexistuje nějaká volnočasová aktivita, o které se zatím neví, avšak u mladých je oblíbená. Odpovědi, které respondenti připsali, byly poté roztríděny do skupin. Tyto připsované volnočasové aktivity zaujímali velkou škálu počínaje tancem a malováním přes airsoft, sbírání pamětních mincí až po sledování televize a spaní. O rozsáhlé škále činností, kterými se mladiství baví si lze udělat představu podle tabulky 10. Pokud v tab. 10 u nějaké činnosti v závorce připsané číslo, znamená to, že daný respondent použil i u doplněné aktivity i dotazníkovou škálu. To samé platí i o ostatních odpovědích, které bylo nutno agregovat. Tam, kde není za odpovědí žádné číslo v závorce, tak se tím automaticky myslí hodnota 1 na dotazníkové škále.

Všechny činnosti byly opět stejně jako vyučovací předměty rozděleny do skupin tak, aby činnosti v rámci jedné skupiny si byly příbuzné, tedy aby v jedné skupině byly činnosti, které jsou si vnitřně podobné. Tímto způsobem se připsané odpovědi respondentů rozčlenily do 2 skupin – Umělecká činnost a Zvířata. Takto byla roztríděna většina odpovědí respondentů. Nicméně zůstaly některé činnosti, které nebylo možné rozřadit, protože to byly činnosti naprosto osamocené – příkladem takové činnosti je zmiňovaná jízda

na traktoru. Taková odpověď je prakticky nepřiraditelná do žádné skupiny, proto odpovědi tohoto typu byly vepsány do skupiny nazvané Jiné. Pořadová čísla skupin jsou opět vepsané do tabulky ve sloupci s názvem Agregovaná skupina.

Celkový pohled ukazuje, že ke třetí otázce ohledně volného času připsalo nějakou novou odpověď 78 mladistvých, což je přibližně třetina (resp. 38,6%) z celkového počtu respondentů (viz tab. 10). Fakt, že se mezi připisovanými volnočasovými aktivitami neobjevovala žádná s příliš vysokou četností, dokládá, že nabízené možnosti v dotazníku jsou dostatečné a pokrývají nejrozšířenější volnočasové činnosti mladistvých.

Zde jsou sepsány všechny tři agregované skupiny i s výčtem odpovědí, které do nich byly přiřazeny:

- 1. Umělecká činnost:** break dance, tanec, zpěv, hudba (- pozn.: nemyslí se tím její poslech, protože ten už je zahrnut v nabídce odpovědí v dotazníku, ale myslí se tím například hra na hudební nástroj – např. hraní na akordeon), dramatický kroužek, malování, kreslení, lepení plastických modelů, focení, tanec, zpěv
- 2. Zvířata:** koně, jízda na koních, procházky se psem, hraní si se psem, starání se o zvířata
- 3. Jiné:** airsoft, cestování, dílna, sbírání pamětních mincí, hlídání bratra, hlídání mladšího sourozence, hraní si se sestrou, hraní stolních her, chodit ven, lenošení, pomáhat v domácnosti, pomoc rodičům, pomoc sestře, práce s HTML, praní se s bráchou, procházky, přemýšlení, příroda, výlety, jízda na traktoru, rande, Facebook, sbírání pamětních mincí, sledování televize a spaní

Pro větší přehled je tu ještě tabulka četností agregovaných odpovědí (viz tab. 11).

Tabulka 12 ukazuje všechny odpovědi, co se týče volnočasových aktivit včetně agregovaných skupin – Umělecká činnost, Zvířata a Jiné volnočasové aktivity. To také vysvětluje, proč se v těchto třech případech objevuje velké množství chybějících hodnot.

Pokud bychom opět seřadili výsledné odpovědi podle průměru od nejnižšího, tedy od toho, kterým mladiství tráví svůj čas nejčastěji, až po nejvyšší, tak nejnižší hodnoty průměru mají všechny tři skupiny připsaných a později agregovaných odpovědí, je to z toho

důvodu, že pokud už respondent nějakou odpověď připsal, byla to samozřejmě taková volnočasová aktivita, kterou daný respondent tráví mnoho času, proto tedy takové nízké hodnoty průměru.

Pokud bychom nebrali v potaz tři agregované skupiny, zjistili bychom, že nejčastěji tráví mladí volný čas poslechem hudby. Na druhou stranu návštěva diskoték a tanečních akcí tvoří pro většinu respondentů jen mizivou část volného času. Zřejmě mladí raději poslouchají hudbu, například když jedou městskou hromadnou dopravou, než by si ji poslechli na nějakém koncertě.

Další velice oblíbenou volnočasovou aktivitou, jak naznačila už otázka č.2 v dotazníku, je setkávání se s přáteli. Téměř stejně důležitý jako setkávání s přáteli je pro mladistvé i sport. Je pravděpodobné, že sport mladým slouží i k setkávání s kamarády. Ihned po sportu se do popředí dostalo povídání si s rodiči, kterým tráví více než ¼ respondentů svůj volný čas *často* nebo *poměrně často* (viz tab. 24).

Dále mladí poměrně často tráví svůj volný čas brouzdáním na internetu či učením do školy. Trochu paradoxně jsou tyto dvě položky poměrně vyrovnané, protože přibližně ¼ respondentů v dotazníku odpovědělo, že tráví *často* nebo *poměrně často* svůj volný čas právě brouzdáním na internetu nebo učením do školy (viz tab. 13 a 23). Také velmi oblíbené je hraní na počítači, nicméně zde je hodnota směrodatné odchylky poměrně vysoká a i absolutní četnosti potvrzují, že hráči počítačových her a „nehráči“ jsou rozděleni přibližně na dvě poloviny (viz tab. 16).

Na dalším místě je volnočasová aktivita četba časopisů. Ta je zde dosti důležitá, protože podle ní se dá zjistit, jak často čtou mladí časopisy, mezi nimi mimo jiné i časopisy pro mladistvé, tedy právě například Bravo, BravoGirl! nebo ABC. Zde jsou respondenti rozděleni přibližně na dvě poloviny, přičemž 55,4% respondentů odpovědělo, že ve svém volném času čtou časopisy buď *často* nebo *poměrně často*, zbývající odpověděli, že četbou časopisů svůj čas netráví vůbec nebo jen zřídka, což zhruba odpovídá četnosti odpovědí u otázky č. 8: *Jaké časopisy čteš?* (viz tab. 60).

Další místo obsadilo nakupování, kterým většina respondentů tráví svůj volný čas pouze zřídka, to znamená, že vliv nebude nijak výrazný na celkovou populaci mladistvých.

A jako poslední se z nabízených možností umístila četba knih, nicméně v tomto případě má směrodatná odchylka poměrně vysokou hodnotu a pohled na přesnější tabulku s konkrétními četnostmi (viz tab. 14) ukazuje, že většina respondentů tráví četbou knih svůj volný čas zřídka. Nalezneme však i takové respondenty, kteří čtou *často* nebo *poměrně často* (celkem je takovýchto respondentů 41,6%).



4. **Otázka: Jak moc Tě zajímají níže uvedená témata, když se o nich dovídáš např. na internetu, v časopisech, knihách apod.? (Platí, že 1 = hodně, 2 = poměrně hodně, 3 = téměř vůbec, 4 = vůbec):**

a. věda	1	2	3	4
b. móda	1	2	3	4
c. technika	1	2	3	4
d. celebrity	1	2	3	4
e. partnerské vztahy	1	2	3	4
f. sport	1	2	3	4
g. počítačové hry	1	2	3	4
h. komiksy	1	2	3	4
i. vystřihovánky	1	2	3	4
j. jiná témata, jaká? .....				

Další otázka zjišťovala, co mladé zajímá na internetu, v knížkách, časopisech a v médiích obecně. Opět zde nechybělo místo, kam mohli respondenti připsat svou vlastní odpověď. Zde však bylo třídění připisovaných odpovědí do skupin náročnější než u třetí otázky, protože témata, která respondenti dopisovali, se počítala pouze na jednotky, jejich seskupení bylo tedy složitější a vzniklé agregované skupiny jsou poměrně malé. Tento fakt však dokládá, že témat, o která se mladí mohou zajímat je na internetu, v časopisech, knihách a všude kolem nich mnoho a že výběr je tedy velmi pestrý. Jediným tématem, které mladí na internetu hledají a jehož četnost se vyšplhala nad 20 jsou témata, která by se dala označit slovy Umění a kultura. To je jediná agregovaná skupina, další agregovanou skupinou je skupina s názvem Ostatní témata, kam byly zařazeny zbývající položky, které nešly připojit ke skupině Umění a kultura.

Celkově nějaké téma připsalo 69 respondentů, což je přibližně 34,2% celkového počtu respondentů (viz tab. 28). Jaké různé možnosti se objevovaly se lze přesvědčit z tabulky 28. Do této tabulky byl vložen sloupec s číslem skupiny, do které dané téma patří.

Zde je seznam všech agregovaných skupin i se seznamem témat, která do dané skupiny patří:

- 1. Umění a kultura:** filmy, hudba, knihy, krása, kreativita, kultura, lepení plastových modelů, malování, plastické modelářství, povídky, seriály, tanec, televize, tipy a rady na focení, výtvarné umění
- 2. Jiná témata:** aktuality, vtipy, anglický jazyk, Anglie a USA, ekonomika, fotbal, historie, horoskopy, houbaření, katastrofy, kolo, koně, příroda, historie, rybaření, sbírání věcí, slepy, testy, učení, vesmír, zvířata

V tabulce 29 jsou sepsány agregované odpovědi s konkrétními četnostmi.

Pohled na tabulku 30 prozrazuje, že průměr hodnot odpovědí je nejmenší u posledních dvou položek v seznamu témat, tedy Umění a kultura a Ostatní témata, Jak už bylo řečeno, jsou to totiž agregované položky, proto je průměr hodnot odpovědí tak nízký a směrodatné odchylky také. Respondenti, pokud už nějakou odpověď připsali, tak vždy připsali téma, které rádi vyhledávají. Asi nikdo by nepřipsal téma, které ho vůbec nezajímá.

Ze zbývajících témat nabízených v dotazníku je nejoblíbenější sport, což je téma, které více než  $\frac{3}{4}$  respondentů vyhledává *často* nebo *poměrně často* (viz tab. 36). Dále velmi oblíbené jsou PC hry, ty však mají velkou směrodatnou odchylku, to znamená, že najdeme mezi respondenty odpovědi, že PC hry jsou u nich na prvním místě a naopak respondenty, pro něž by bylo získání informací o PC hrách ztrátou času. Hned po PC hrách se umístila móda, avšak ta je do značné míry rozdělena dle pohlaví, tedy přibližně na polovinu, proto je také směrodatná odchylka v tomto případě vysoká. Prakticky stejně jako s módou se to má i s technikou, zřejmě i v tomto případě to bude do značné míry ovlivněné pohlavím respondenta. Na dalších místech se shodně umístila Věda a Partnerské vztahy, i když medián, tedy střední hodnota, už je na hodnotě 3, tedy na odpovědi, která značí, že takováto témata mladí téměř vůbec nevyhledávají. Hodnota 3 totiž v dotazníku znamená, že dané téma respondent *téměř vůbec* nevyhledává.

O další místo se dělí celebrity a komiksy, ale opět oboje tyto odpovědi mají poměrně vysokou směrodatnou odchylku, to znamená, že se najdou respondenti, kteří takováto témata v médiích dosti vyhledávají a naopak ti, kteří vůbec.

Poslední místo obsadili vystřihovánky. Ty byly do dotazníku přiřazeny záměrně kvůli časopisu ABC, jehož jsou běžnou součástí. Čtenářů ABC je mezi respondenty výzkumu 27,

ale vystřihovánky jsou vyhledávány jen patnácti respondenty, to znamená, že ani všichni čtenáři ABC z tohoto výzkumu nemají vystřihovánky příliš v oblibě.

**5. Otázka: Co je pro Tebe osobně v životě důležité? (Opět platí, že 1 = velmi důležité, 2 = poměrně důležité, 3 = ne příliš důležité, 4 = nedůležité):**

a.	být atraktivní/přitažlivý/á	1	2	3	4
b.	být v životě úspěšný/á	1	2	3	4
c.	mít dobré postavení v práci	1	2	3	4
d.	být nezávislý/á	1	2	3	4
e.	žít v dobře fungující rodině	1	2	3	4
f.	mít hodně peněz	1	2	3	4
g.	být ve společnosti oblíbený/á	1	2	3	4
h.	mít co nejlepší vzdělání	1	2	3	4
i.	něco jiného, co?: .....				

V další otázce odpovídali respondenti na otázku, co je pro ně v životě důležité, přičemž opět měli posuzovat určité znaky na škále od 1 (*velmi důležité*) do 4 (*nedůležité*).

Tato otázka je velmi podobná druhé otázce dotazníku, nicméně v této byly odpovědi z velké části hodnotami z časopisu Bravo.

Co se týče druhu, tak tato otázka je polozavřená, protože respondenti opět mohli připsat možnost, která nebyla v dotazníku zahrnuta. K této otázce dopsalo novou odpověď pouze 36 respondentů, což je pouze 17,8% z celkového počtu (viz tab. 42). I přesto se však sešlo mnoho rozličných odpovědí, ale nejčastěji se opakovaly odpovědi spojené s přáním pevného zdraví, druhou nejčastější odpovědí bylo přání mít hodně přátel nebo zapadnout do kolektivu. Dále se také poměrně často objevovaly odpovědi typu být chytrý/á, popř. nebýt tak hloupý/á. Všechna taková přání byla přiřazena do skupiny Osobní (myšleno nemateriální) a vztahová přání a to, co nebylo možno zařadit do této skupiny, zbylo na složku Ostatní.

Seznam všech odpovědí i s názvem agregované skupiny, do nichž byla daná odpověď zařazena je sepsán níže. Konkrétní četnosti agregovaných odpovědí jsou v tab. 43.

- 1. Osobní (nemateriální) a vztahové:** být hodný; být chytrý; být lepší než ostatní; být slušný; být spolehlivý; být sportovec; být šikovný; být užitečná; být zdravý; dobře jezdit na koních; láska; mít děti; mít dobré kamarády a dobře s nimi vycházet; mít dobré přátele; mít dobrý vztah; „mít krásného chlapa“; mít přátele, kterým mohu

věřit; nebýt hloupý; „*nebýt moc velký idiot*“; nebýt stydlivá, ale společenská; pomáhat lidem; rozumět si se svým koněm; zapadnout do kolektivu; zdraví přátel i rodiny

**2. Jiná přání:** mít dobré auto, mít velkou televizi, motorky, můj kůň,

Tabulka s průměry, mediánem a směrodatnou odchylkou (viz tab. 44) opět ukazuje, že nejlepší „skóre“ z hlediska průměru získala odpověď, která byla dopsána samotnými respondenty. Je to agregovaná odpověď zahrnující Osobní (nemateriální) a vztahová přání. Mladiství však nejsou sobečtí a sebestřední, jak by se z této odpovědi možná mohlo zdát, protože z předpřipravených odpovědí v dotazníku zvolili jako nejdůležitější žít v dobře fungující rodině, což jako *poměrně důležitou* nebo *důležitou* věc v životě zvolilo 98% respondentů, kteří uvedli odpověď (jeden respondent odpověď neuvedl). To však neznamená, že mladí chtějí pouze fungující rodinné zázemí. Chtějí být v životě úspěšní a mít dobré postavení v práci a jsou pro to ochotni něco udělat, protože škola a vzdělání (viz 2. otázka dotazníku) je pro drtivou většinu respondentů *velmi důležitá* nebo *důležitá*, proto také 93% respondentů v dotazníku označilo, že mít co nejlepší vzdělání je *důležité* nebo *velmi důležité* (viz tab. 52).

Mladí také chtějí být nezávislí a ve společnosti oblíbení, což souhlasí s odpovědí, že se rádi setkávají se svými přáteli a známými. S nezávislostí také souvisí finanční nezávislost a finance jsou právě další důležitou skutečností mezi mladými. Peníze jsou tedy poměrně pro mladé důležité, ale krása a fyzická atraktivita už tolik ne. Ta totiž pro téměř polovinu respondentů není tak důležitá (viz tab. 45).

---

6. **Otázka: Máš nějaký svůj vzor, kterému by ses chtěl/a podobat? Pokud ano, tak napiš, kdo to je a proč by ses mu/jí chtěl/a podobat?:**

.....  
.....

---

Šestá otázka se ptala, jaké jsou životní vzory respondentů, komu se chtějí podobat, kým se řídí apod. Je to otevřená otázka, takže bylo nezbytně nutné odpovědi z ní agregovat do skupin, aby byly kvantifikovatelné.

Tuto otázku zodpovědělo 101 respondentů, což je přesně polovina respondentů. Druhá polovina respondentů žádný vzor nemá, nebo zkrátka tuto odpověď nevyplnila. Je také třeba upozornit na fakt, že z tohoto počtu 101 respondentů osm odpovědělo, že chce být samo sebou a jsou si tedy vzorem sami sobě. Nicméně opět se objevilo mnoho druhů odpovědí, jejich kompletní seznam včetně důvodů, proč jsou pro daného člověka životním vzorem, nabízí tabulka 55. Důvody jsou uvedeny přesně tak, jak je napsal respondent do dotazníku. Všechny odpovědi ohledně životních vzorů musely být roztříděny do skupin, tedy musely být agregovány. Pokud nějaký respondent uvedl více vzorů, byly jeho vzory agregovány podle prvního jmenovaného životního vzoru. Jak dokládá tabulka 56, počet respondentů, kteří uvedli více než jeden životní vzor, není nijak velký – pouze 18 respondentů uvedlo jako svůj životní vzor více než jednu osobu, což je 8,9% z celkového počtu (viz tab. 56).

Všechny životní vzory mladistvých nakonec byly roztříděny do 5 skupin, přičemž pátá skupina nese název *Ostatní*, je to tedy skupina, do níž patří všechny odpovědi, jež nebylo možné přiřadit do zbývajících čtyř. Kromě skupiny *Ostatní* byla vytvořena skupina *Chce být sám/sama sebou*, do níž patří všichni, kteří odpověděli, že žádný „vnější“ životní vzor nemají a že se v životě tedy řídí svým vlastním kodexem. Do druhé skupiny s názvem *Rodina a blízcí* patří rodiče, příbuzní a lidé, se kterými jsou mladiství v každodenním kontaktu a znají je osobně. Nejčastěji uváděný důvod, proč jsou tito lidé životními vzory, uváděli respondenti zejména fakt, že se například jejich rodiče o ně dokážou výborně postarat – zejména fakt, že se jim rodiče věnují ve volném čase a přitom zároveň skvěle zvládají pracovní povinnosti.

Další skupina *Celebrity* zahrnuje modelky, zpěváky/zpěvačky, herce/herečky, tedy osoby, které mladí neznají osobně a jejichž obraz tvoří spíše média. Nejčastější důvod,

proč jsou celebrity pro mladé vzorem, byla fyzická atraktivita a slušivé oblečení té dané celebrity. Další skupina nese název *Sportovní hvězdy*, do ní patří všichni od jezdců parkuru až po snowboardisty, ty jsou pro mladé respondenty vzorem zejména díky tomu, že mladí chtějí jednou dosáhnout stejných úspěchů jako jejich vzory.

Životní vzory byly tedy rozřazeny do pěti skupin s následujícími zástupci:

**1. Chce být sám sebou**

**2. Rodina a blízcí:** matka, otec, sestra, bratr, teta, babička, kamarádi, „*slečna mého bratra*“, sestřenice, učitelé, David Stibor (kamarád ze třídy)

**3. Celebrity:** Arnold Schwarzenegger (herec), Ashley Tisdail (herečka), Bella Thorne (herečka), Bill Gates (majitel společnosti Microsoft), Eric Carr (bubeník skupiny KISS), Steven Tyler (hudebník skupiny Aerosmith), Paul Stanley (hudebník skupiny KISS), John Lennon (hudebník skupiny Beatles), Rick Allen (hudebník skupiny Def Leppard), Hugo Toxxx (raper), Chuck Norris (herec), Jackie Chan (herec), James Hetfield (hudebník), Johny Depp (herec), Justin Bieber (zpěvák), Lady Gaga (zpěvačka), Mark Zuckerberg (zakladatel sociální sítě Facebook), Marta Jandová (zpěvačka), Michael Jackson (zpěvák), Petr Forman (herec), Princezna Diana, Selena Gomez (zpěvačka), Sylvester Stallone (herec), Steve Jobs (dnes již zemřelý majitel společnosti Apple), Wesley Snipes (herec)

**4. Sportovní hvězdy:** Barbora Špotáková (oštěpařka), Barbora Tomanová (jezdyně parkuru), Blanka Vlašičová (výškařka), Cacau (fotbalista), Cristiano Ronaldo (fotbalista), David Belle (snowboardista), Didier Drogba (fotbalista), Jaromír Jágr (hokejista), Jimmy Magura (jezdec na koních), Josef Masopust (fotbalista), Josef Váňa (jezdec na koních), Ken Block (jezdec rallye), Lionel Messi (fotbalista), Michael Phelps (plavec), Miko Kohonen (florbalista), Neymar da Silva Santos (fotbalista), Pavel Nedvěd (fotbalista), Petr Pilát (motokrosař), Ryan Lochte (plavec), Tomáš Berdych (tenista), Petra Kvitová (tenistka), Ricky Carmichael (motokrosař), Shawn Ray (kulturista), Shaun White (snowboardista), Stefan Everts (motokrosař), Tanner Faust (jezdec rallye), Tomáš Řepka (fotbalista), Ussain Bolt (atlet), Vladimír Martinec (hokejista)

5. **Ostatní:** Hannah Montana (popová seriálová zpěvačka), matčina šéfová ze zaměstnání, postava z filmu Neporazitelný, inspektor Clusoe, „*Japonec zabývající se robotikou*“, Johnny English, Naruto, postava z filmu Neporazitelný, postavy z dobrodružných knížek, ředitelka celonárodní firmy



---

7. **Otázka: Označ na této škále, jak často čteš časopisy? (1 = prakticky vůbec, 2 = ne příliš často, 3 = poměrně často, 4 = téměř neustále):**

1      2      3      4

---

Sedmá otázka byla spíše kontrolní a mírnou obměnou bodu c ze třetí otázky. Tato otázka se týkala toho, jak často čte daný respondent časopisy. Kontrolní byla kvůli tomu, zda daný respondent jen narychlo nekroužkoval odpovědi na začátku dotazníku, aby to měl rychle za sebou. Jak ukazuje tabulka 58, více než polovina respondentů (resp. 58,7%) odpověděla, že časopisy čte *často* nebo *poměrně často*. V případě otázky 3c. odpovědělo přesně 55% respondentů, že čtou *často* nebo *poměrně často* časopisy (viz tab. 15). To znamená, že čísla se téměř shodují. Důvod, proč se absolutně dané hodnoty neshodují, tkví v tom, že když respondent vyplňoval jednu otázku, tak si jednou řekl, že čte pouze čas od času a zakroužkoval možnost, že *spíše nečte*, když však podobnou otázku vyplňoval podruhé, tak sám sebe přiřadil do skupiny lidí, kteří čtou *poměrně často*.

---

8. **Otázka: Napiš jméno časopisu (časopisů), který čteš nejraději (Pokud žádný nečteš, tak toto políčko nevyplňuj):** .....

---

Poslední otevřenou otázkou, jejíž odpovědi bylo potřeba agregovat, byla otázka osmá. Je to jedna z nejdůležitějších otázek – ptá se, jaké časopisy respondent čte.

Nějaký časopis čte 151 respondentů, což jsou téměř  $\frac{3}{4}$  z celkového počtu. Zbýlých 53 respondentů žádný časopis nečte (viz tab. 59 a 60). Opět se objevilo mnoho různých odpovědí, jak je možné si udělat představu z tabulky 59, kde je opět vložen sloupec s číslem agregované skupiny.

Je také potřeba poznamenat, proč se v tabulce 59 objevuje číslo 204 jakožto celkový počet respondentů a ve všech ostatních tabulkách jen 202. Je to z toho důvodu, že dva respondenty bylo nutné ze všech analýz vyřadit, byli to totiž respondenti, kteří čtou jak ABC tak Bravo, jsou to tedy respondenti, které nelze přiřadit do žádné skupiny – nemohou být zařazeni ani mezi klasické čtenáře ABC, ani mezi čtenáře Bravo, nelze je přiřadit do skupiny „nečtenářů“ časopisů a ani do skupiny čtenářů jiných časopisů než ABC nebo Bravo. Tito dva respondenti museli být naprosto vyřazeni z analýz. Ačkoliv by bylo jistě zajímavé zkoumat, jaké vlivy se snoubí v jejich životních postojích a hodnotách, pokud čtou jak ABC, tak Bravo, ale bohužel na provádění analýz jsou dva respondenti příliš malým vzorkem.

Z tabulky vyplývá, že mnoho respondentů čte více než jeden časopis, přičemž nejčastěji čtou mladí Bravo (popřípadě jeho mutaci určenou dívkám zvanou BravoGirl!) a k tomu jiné časopisy pro mladé, jako například časopis TopDívka, Dívka nebo Popcorn. To znamená, že časopisy tohoto druhu nejsou čteny samostatně, ale většinou je čtou ti, kteří zároveň čtou Bravo nebo BravoGirl!.

Co se týče samotných agregací, bylo nutné roztřídit čtenáře, kteří čtou ABC, popřípadě ABC a ještě nějaký časopis a také čtenáře, kteří čtou Bravo (nebo dívčí mutaci BravoGirl!), popřípadě ještě nějaký časopis k tomu. Toto jsou první dvě agregované skupiny – první skupina s názvem **ABC** zahrnuje čtenáře pouze ABC a čtenáře čtoucí ABC a nějaký jiný časopis k tomu. Druhá skupina nese název **Bravo; BravoGirl!; Bravo + BravoGirl!**, ta zahrnuje jak čtenáře Brava, tak čtenářky BravoGirl!, ale zahrnuje i ty čtenáře, kteří čtou Bravo

nebo BravoGirl! a k tomu něco jiného. Třetí skupina se jmenuje **Ostatní** a spadají do ní všechny zbylé časopisy nebo kombinace různých časopisů, jimiž se daný výzkum primárně nezaobírá. Samozřejmě nesmí chybět ještě skupina respondentů, kteří **nečtou žádný časopis**, tato skupina je jakousi kontrolní skupinou, na ni totiž nemají primárně vliv žádné časopisy.

Pro lepší přehled, takto vypadají výsledné agregace. Pod následujícími názvy budou dané skupiny čtenářů vystupovat při analýzách:

- 0. Nečte žádný časopis:** 53 respondentů
- 1. ABC:** 27 respondentů
- 2. Bravo; BravoGirl!; Bravo + BravoGirl!:** 72 respondentů
- 3. Ostatní:** 50 respondentů

---

**9. Otázka: Napiš, prosím, svůj rok narození: . . . . .**

---

Poslední stránka dotazníku se zabývala socioekonomickými otázkami. Protože tyto otázky jsou často provázané a vzájemně spolu souvisí, jsou tedy v této práci řazeny za sebou.

První socioekonomická otázka se ptala respondentů na jejich rok narození. Z tabulky 61 vyplývá, že většině respondentů bylo v době výzkumu (rok 2011) třináct let. Čtyřem nejstarším respondentům bylo tehdy šestnáct let a nejmladším dvanáct.

---

**10. Otázka: Pohlaví:**

- a. chlapec
  - b. děvče
- 

Další otázka dotazníku se týkala pohlaví. Ve výzkumu mají mírnou převahu děvčata, protože těch bylo ve výzkumu 53% a chlapců 47% (viz tab. 62). Nicméně tato převaha dívek není nijak výrazná.

---

**11. Otázka: Bydlím:**

- a. ve městě
  - b. na vesnici
- 

V pořadí jedenáctou otázkou výzkumu byla otázka ohledně bydliště, zda respondent bydlí na vesnici nebo ve městě a na tuto otázku navazovala otázka, zda respondent bydlí ve vlastním domě, v podnájmu nebo ve vlastním bytě (tab. 63 a 64). Z tabulek vyplývá, že více než polovina respondentů bydlí ve městě.

---

**12. Otázka: Bydlím:**

- a. ve vlastním domě
  - b. v bytě v podnájmu
  - c. ve vlastním bytě
-

Z tabulky 64 vyplývá, že více než polovina respondentů bydlí ve vlastním domě, necelá třetina ve vlastním bytě a zbývající respondenti žijí v podnájmu.

---

**13. Otázka: Máte doma připojení k internetu?:**

- a. Ano
  - b. Ne
- 

Další otázka zjišťovala, zda má respondent doma k dispozici internet. Zde jsou výsledky naprosto jednoznačné – pouze 7 respondentů uvedlo, že doma přístup na internet nemá. Jeden respondent neuvedl žádnou odpověď (viz tab. 65).

---

**14. Otázka: Jaké je nejvyšší dosažené vzdělání Tvého otce?:**

- a. základní
  - b. základní s vyučením
  - c. střední odborné bez maturity
  - d. střední s maturitou
  - e. vysokoškolské či vyšší
  - f. jiná situace: Jaká: .....
  - g. nevím
- 

Poslední dvě otázky dotazníku zjišťovaly nejvyšší dosažené vzdělání rodičů. Zde je potřeba předem upozornit, že poměrně mnoho respondentů vyplnilo odpověď *Nevím*. Tato nevědomost je částečně způsobena tím, že někteří respondenti žijí v domácnosti pouze s jedním rodičem a s druhým se nestýkají nebo ho vůbec neznají.

Pohled na tabulku 66 ukazuje, že nejvíce jsou zastoupeni otcové se středním vzděláním s maturitou, popřípadě s vyučením. V tab. 67 vidíme, že u matek také převládá středoškolské vzdělání s maturitou, avšak na druhém místě jsou vysokoškolsky vzdělané matky. Nejméně je základněškolsky vzdělaných rodičů. Jinak by se ale dalo říci, že zbývající vzdělanostní stupně jsou přibližně stejně zastoupeny.

---

**15. Otázka: Jaké je nejvyšší dosažené vzdělání Tvé matky?:**

- a. základní
  - b. základní s vyučením
  - c. střední odborné bez maturity
  - d. střední s maturitou
  - e. vysokoškolské či vyšší
  - f. jiná situace: Jaká: .....
  - g. nevím
- 

Nejvyšší dosažené vzdělání otce neznala téměř třetina respondentů (viz tab. 66), z tab. 67 vidíme, že nejvyšší vzdělání matky nezná „pouze“ necelá čtvrtina respondentů.

Na závěr je ještě dobré připomenout, jaké třídy byly nejvíce ve výzkumu zastoupeny a také, jaké školy a města.

Výzkum byl prováděn mezi žáky sedmých a osmých tříd, obě skupiny byly přibližně stejně zastoupeny, nicméně „osmáků“ bylo o 4% více než „sedmáků“ (viz tab. 68). Co se týče školy, tak téměř polovina dotazníků byla sebrána v klatovské Základní škole Čapkova. Přibližně třetina v sušické Základní škole T. G. Masaryka. A zbývající procenta si rozdělily stejným dílem Základní škola Plánická v Klatovech a Základní škola U Vršovického nádraží v Praze, obě jsou zastoupeny přibližně 12%. Z tohoto rozložení škol také vyplývá zastoupení jednotlivých měst ve výzkumu. Zde je třeba poznamenat, že se mívá města, v nichž se nachází daná škola, ne město nebo obec, v níž daný respondent bydlí. Nejvíce respondentů bylo z klatovských škol, bylo jich přes polovinu, ze sušické základní školy je jich více než třetina a zbývajících téměř 12% připadá na pražskou základní školu.

Abychom získali alespoň hrubý přehled o tom, jaký názor mají mladí (bez rozdílu časopisu, který čtou) na nabízené hodnoty a volnočasové aktivity v Bravu a ABC je tu ještě jeden shrnující obecný přehled:

- **nabízené hodnoty v Bravu:**
  - **atraktivní vzhled:**

Mít atraktivní vzhled je pro mladistvé poměrně důležité, avšak v porovnání s ostatními odpověďmi nabízenými v dotazníku je to věc ne příliš důležitá.

- **úspěch**

Úspěch je pro mladé v životě dosti důležitý.

- **pracovitost**

Mít dobré postavení v práci a získat dobré vzdělání jsou pro mladé věci, kterých se budou rozhodně v životě snažit dosáhnout.

- **nezávislost**

Být nezávislý je vesměs poměrně důležitá skutečnost v životě mladých, ale ne nijak výrazně.

- **tradiční rodinné hodnoty**

Rodina je pro mladé suverénně nejdůležitější věcí v jejich životě a i do budoucna si přejí mít fungující a příjemné rodinné zázemí.

- **důležitost přátelství**

Mladí si přátel velmi cení a velmi rádi s nimi tráví volný čas.

- **volnočasové aktivity v Bravu:**

- **filmy**

Sledování filmů je poměrně oblíbenou kratochvílí mladistvých.

- **hudba**

Jak nejraději mladí tráví svůj volný čas? Jednoznačně poslechem hudby, proto není vůbec s podivem, že se stává, že potkáváme mladé lidi v městské dopravě se sluchátky v uších.

- **celebrity**

Celebrity jsou zvláštní skupina – respondenti tvrdí, že informace o nich na internetu nebo v jiných médiích spíše neshánějí, nicméně když dojde na otázku, kdo je životním vzorem mladých, jsou najednou celebrity velmi častou odpovědí a objevují se téměř u třetiny

platných odpovědí. Mladí tedy informace o celebritách nevyhledávají, což možná znamená, že je nevyhledávají vědomě, ale že k nim tyto informace „bezděčně doputují“, protože se s nimi setkávají například v reklamě na internetu, v novinách, časopisech apod.

- **setkávání s přáteli:**

Mladí velmi rádi navštěvují své přátele a kamarády.

- **návštěvy diskoték a tanečních akcí**

Diskotéky ani jiné taneční akce nejsou mezi dnešními mladistvými oblíbené. Pokud už je někteří navštěvují, tak jen velmi zřídka.

- **nabízené hodnoty v ABC:**

- **zájem o vědění a vynalézání**

O vědu je mezi mladými poměrně nízký zájem.

- **zájem o sport:**

Mladí se poměrně zajímají o sportovce a o sport obecně a toto téma poměrně v médiích vyhledávají.

- **volnočasové aktivity v ABC:**

- **sport**

Jak už bylo zmíněno, většina respondentů v dotazníku tvrdí, že velmi ráda sportuje. Z výsledků jednoznačně vyplývá, že sport je mezi mladými velmi oblíbený.

- **počítačové hry**

Hraním počítačových her se mladí poměrně rádi baví ve svém volnu, to však neznamená, že by rádi „vysedávali“ před obrazovkou počítače, protože například sport je u mladých mnohem oblíbenější.

- **zájem o elektroniku**

Zájem o techniku mezi mladými je poměrně malý, avšak najdou se nadšení fanoušci, kteří informace o technice v médiích rádi hledají.



- **knihy**

Četba knih není nijak výrazně oblíbená mezi mladými, čas od času si nicméně někteří z nich nějakou knihu přečtou, avšak rozhodně to není nijak časté. Mladí dají ve svém volnu raději přednost spíše sportu nebo setkání s přáteli, než aby jej trávili s knihou v ruce.

- **komiksy**

Komiksy nejsou nijak oblíbené mezi mladistvými a mladí je tudíž příliš nevyhledávají, nicméně najdou se tací, pro které jsou komiksy velmi důležité.

- **vystřihovánky**

Vystřihovánky jsou jednoznačně neoblíbené, jen několik málo respondentů uvedlo, že vystřihovánky vyhledávají.

### **3.2. ANOVA A BONFERRONIHO KOREKCE**

Frekvenční analýza nám pomohla získat přehled, kolik respondentů odpovídalo na jednotlivé otázky a jaké zakroužkovali odpovědi, avšak abychom mohli přijmout, nebo naopak zamítnout hypotézy, potřebujeme sofistikovanější analytický nástroj. Pro tento výzkum se poměrně dobře hodí ANOVA a poté jeden z tzv. post hoc testů – konkrétně Bonferroniho korekce.

Nejprve provedeme ANOVU pro jednotlivé hodnoty a volnočasové aktivity, které jsou v ABC a Bravo. To znamená, že statistický program nám zjistí, zda rozložení odpovědí u respondentů z daného vzorku je náhodné, či nikoliv s průkazností na hladině  $\alpha$ , která je konvencemi většinou dána 0,05, neboli na hladině 5%. Pokud nám průkaznost u nějakého znaku vyjde menší nebo rovna právě 0,05, bude to znamenat, že na pětiprocentní hladině významnosti budeme moci po ANOVĚ říci, že se alespoň dvě kategorie nezávislého znaku (tedy některé z kategorií *čtenáři ABC*, *čtenáři Bravo*, *Nečtenáři* a *Ostatní*) od sebe liší. Další krok bude zjistit, které konkrétní kategorie se mezi sebou liší a tím také zjistit, zda nabízené hodnoty a volnočasové aktivity z ABC a Bravo jejich čtenáři přijímají, nebo ne. K této analýze použijeme Bonferroniho korekce a u signifikantních indikátorů využijeme také grafy s intervaly spolehlivosti.

Stejně jako v případě frekvenční analýzy nacházejí se všechny tabulky v příloze, nicméně grafy byly pro lepší přehlednost a názornost vloženy do textu.

K analýze použijeme jednotlivé hodnoty a volnočasové aktivity z Bravo a ABC, které jsou následující:

- nabízené hodnoty v Bravu:
  - atraktivní vzhled
  - úspěch
  - pracovitost
  - nezávislost
  - tradiční rodinné hodnoty
  - důležitost přátelství
- volnočasové aktivity v Bravu:

- filmy
- hudba
- zájem o celebrity
- setkávání s přáteli
- návštěvy diskoték a tanečních akcí
- nabízené hodnoty v ABC:
  - zájem o vědění a vynalézání
  - zájem o sport
- volnočasové aktivity v ABC:
  - sport
  - počítačové hry
  - zájem o elektroniku
  - četba knih
  - komiksy
  - vystřihovánky

SPSS zobrazí celkem dvě tabulky, první je samotná ANOVA. Pro tuto analýzu je nejdůležitější číslo ve sloupci s nápisem *Průkaznost*, tedy signifikance. Pokud je menší nebo rovna hodnotě 0,05, tak můžeme s pětiprocentní pravděpodobností chyby říci, že mezi kategoriemi je nenáhodné rozložení. Druhá tabulka je tabulka Bonferroniho korekcí, které byly provedeny pouze u průkazných proměnných.

V každé tabulce je tučně vyznačena právě hodnota signifikance, dále F-hodnota a v tabulce Bonferroniho korekcí ještě navíc názvy kategorií, které se mezi sebou liší.

Je třeba začít postupně, nejprve je třeba zanalyzovat nabízené hodnoty v časopise Bravo, poté volnočasové aktivity v tomto čase, pak je třeba ověřit hypotézy u nabízených hodnot časopisu ABC a poté i volnočasových aktivit tohoto časopisu.

## **NABÍZENÉ HODNOTY V ČASOPISE BRAVO:**

### **1. Atraktivní vzhled:**

Tabulka 71 ukazuje, že signifikance je rovna hodnotě 0,256, je tedy větší než požadovaná maximální hodnota 0,05, což znamená, že ani jedna z 4 kategorií (Nečtenáři, ABC, Bravo a Ostatní) se od zbývajících nijak významně neliší. To jinými slovy znamená, že na touhu být fyzicky krásný nemá u mladistvých vliv médium, které čtou.

### **2. Úspěch:**

Touha po úspěchu se také mezi čtenáři neliší, všichni chtějí být úspěšní ve svém životě a ani čtenáři Brava, u nichž by tato touha měla být silnější nijak výrazně silnější není. To dokazuje signifikance na hodnotě 0,374.

### **3. Pracovitost:**

Ani další Bravem nabízená hodnota se neliší od hodnot, které mladí všeobecně vyznávají. Mladiství touží mít dobré postavení v práci bez ohledu na to, jaký časopis čtou.

### **4. Nezávislost:**

Další hodnotou, kterou Bravo prosazuje, je nezávislost, avšak ta je důležitá pro všechny skupiny čtenářů i „nečtenářů“, tedy opět nám tento indikátor nevyšel signifikantně. Tedy ani zde se neprokázal vliv časopisu.

### **5. Tradiční rodinné hodnoty:**

Jak už bylo zmíněno dříve, rodina je všeobecně pro mladé velmi důležitá a tato analýza pouze takovéto závěry potvrzuje. Pro všechny respondenty je v životě důležité, aby žili v dobře fungující rodině nezávisle na časopise, který čtou.

### **6. Důležitost přátelství:**

Ani v tomto případě se žádná skupina čtenářů nebo nečtenářů prokazatelně od jiných neliší. Mladí mají rádi setkávání s přáteli a známými a časopis na tuto jejich touhu nemá vliv.

Z toho vyplývá, že první hypotézu v tomto případě můžeme zamítnout. První hypotéza zněla: „Hodnoty nabízené časopisem Bravo se shodují s pouze s reálnými hodnotami čtenářů pouze tohoto časopisu.“ Časopis Bravo nenabízí mladým žádné nové hodnoty, nijak je v tomto směru neobohacuje, nabízí jim pouze ty hodnoty, které už jsou jim vlastní.

### **VOLNOČASOVÉ AKTIVITY V ČASOPISE BRAVO:**

#### **7. filmy:**

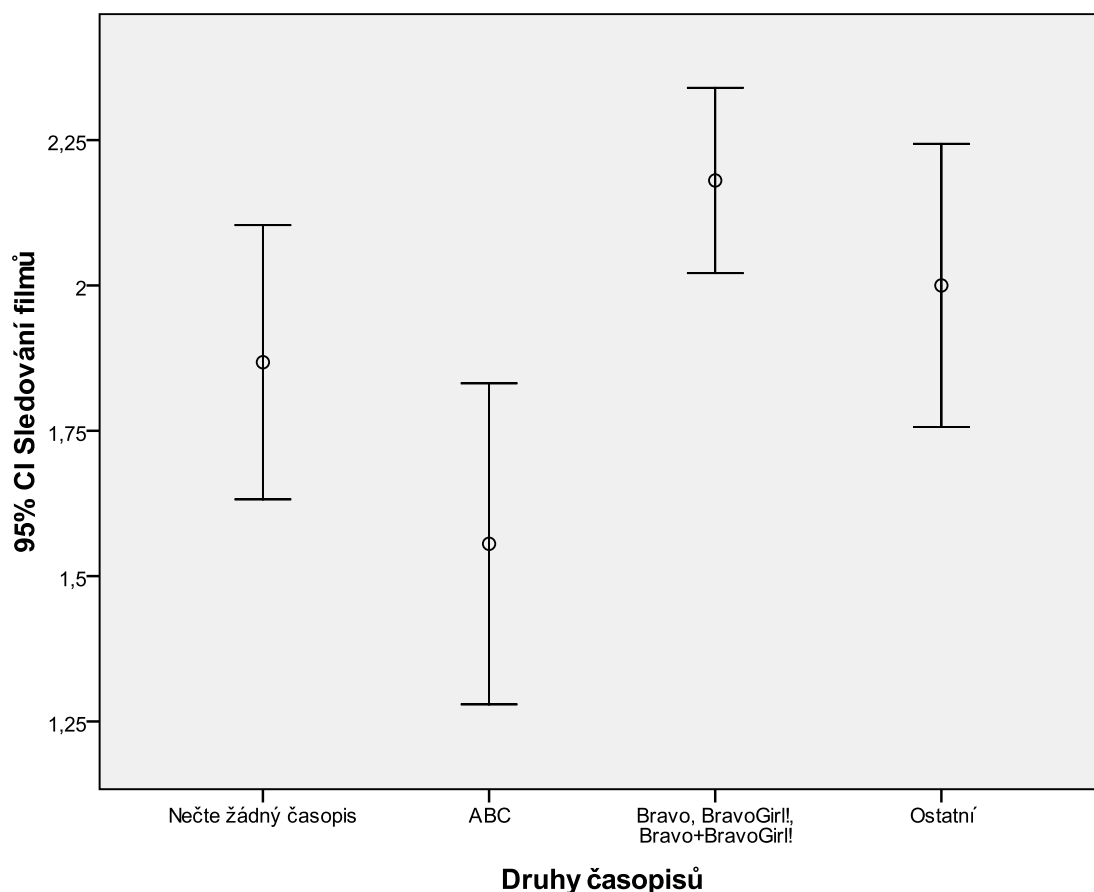
První volnočasovou aktivitou, kterou odhalila obsahová analýza Akademie věd v časopisu Bravo je sledování filmů.

Sledování filmů se ukázalo být signifikantní (průkaznost je 0,004) (viz tab. 71). To znamená, že se některé skupiny čtenářů nebo „nečtenářů“ mezi sebou liší, prozatím však nevíme, které to jsou, protože to nám tato analýza neodhaluje, to nám odhalí až Bonferroniho korekce.

Po provedení Bonferroniho korekcí, ukáže SPSS tabulku, v níž porovnává jednotlivé skupiny mezi sebou. Z ní lze zjistit, které skupiny se mezi sebou liší, opět s pětiprocentní hladinou významnosti. Také je dobré si nechat pro lepší orientaci zobrazit i graf konfidenčních intervalů pro průměr, abychom získali lepší představu o tom, jak moc se jednotlivé kategorie liší.

Tab. 72 ukazuje, že se mezi sebou průkazně liší čtenáři ABC a Bravo, což dokazuje i graf (viz graf 1), z něhož jde dobře vidět, že ačkoliv je sledování filmů aktivita prosazovaná časopisem Bravo, tak čtenáři tohoto časopisu se sice na filmy rádi dívají, avšak výrazně méně než čtenáři ABC. Skupiny čtenářů jiných časopisů, než je ABC a Bravo a také skupina respondentů, kteří nečtou žádný časopis, se nijak výrazně neliší ani od čtenářů Brava, ani od čtenářů ABC.

Pokud bychom měli využít skupinu nečtenářů jako jakousi kontrolní skupinu, pak můžeme říci, že ačkoliv se Bravo snaží získat své čtenáře pro sledování filmů, příliš se mu to nedaří. Jeho čtenáři sice filmy rádi mají, ale pokud je srovnáme s „nečtenáři“ časopisů, tak čtenáři Brava méně sledují filmy, než respondenti v kontrolní skupině „nečtenářů“.



Graf 1: Graf konfidenčních intervalů pro proměnnou sledování filmů; Mladiství 2011

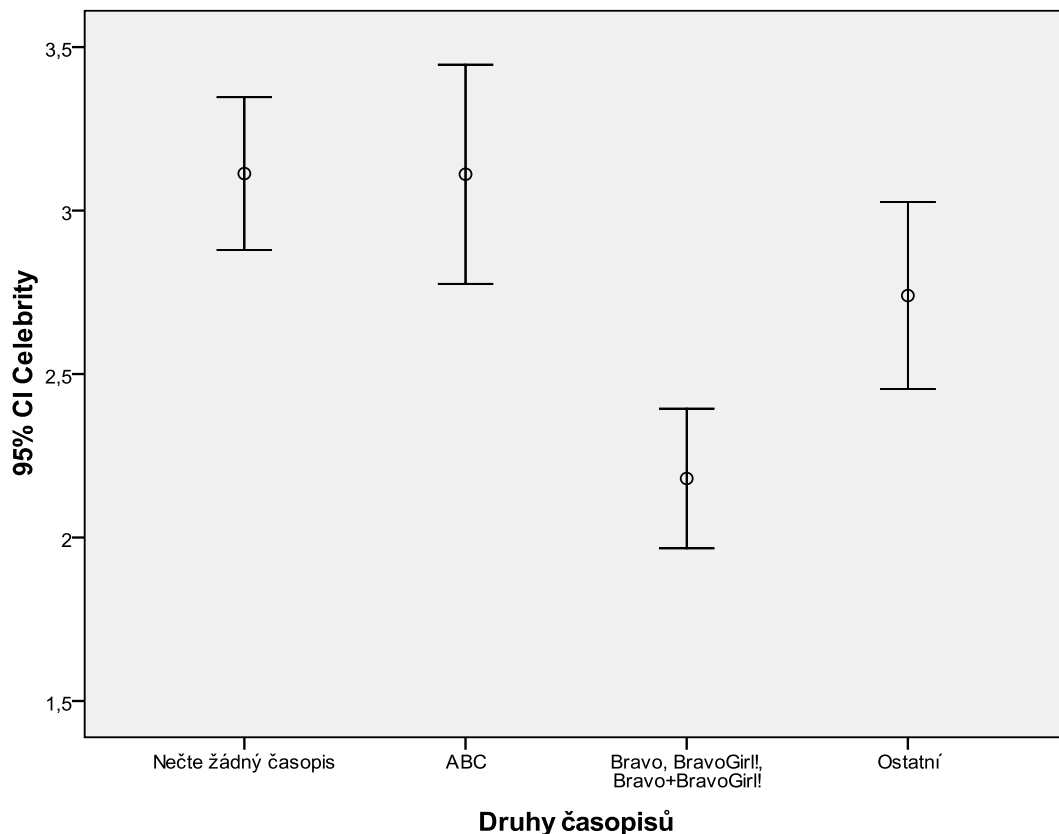
## 8. Hudba:

Už dříve bylo zmíněno, že poslech hudby je všeobecně velmi častou volnočasovou aktivitou mladých, tudíž se dalo předpokládat, že toto bude vyhledávaná aktivita všemi mladými bez rozdílu, což prokázala i ANOVA, která vyšla nesignifikantně ( $p=0,114$ ). Skutečně všechny skupiny čtenářů i „nečtenářů“ časopisů poslouchají hudbu velmi často a není mezi těmito skupinami žádný průkazný rozdíl.

## 9. Zájem o celebrity:

Bravo se také snaží ve svých čtenářích podnítit zájem o slavné osobnosti, tedy o celebrity. Tato nabízená hodnota vyšla po ANOVĚ opět průkazně s hodnotou signifikance 0,000 (viz tab. 71), to znamená, že alespoň jeden soubor ze čtyř agregovaných skupin je odlišný od jiného. Bonferroniho korekcemi (viz tab. 72) bylo zjištěno, že se liší

„nečtenáři“ časopisů od čtenářů Brava (průkaznost 0,000), čtenáři ABC od čtenářů Brava (průkaznost 0,000) a ti se navíc také liší od čtenářů ostatních časopisů (průkaznost 0,006). Jinými slovy, čtenáři Brava se liší od všech ostatních skupin, což znamená, že jde o vliv pouze časopisu Bravo, žádný jiný časopis tento vliv nemá a ani u „nečtenářů“ se takový zájem o celebrity neobjevuje, což ukazuje i graf konfidenčních intervalů, kde jde jasně vidět, že na rozdíl od jiných skupin čtenářů, popř. nečtenářů jeví čtenáři Brava o celebrity zájem a že se snaží si informace o nich vyhledávat (viz graf 2).



Graf 2: Graf konfidenčních intervalů pro proměnnou zájem o celebrity; Mladiství 2011

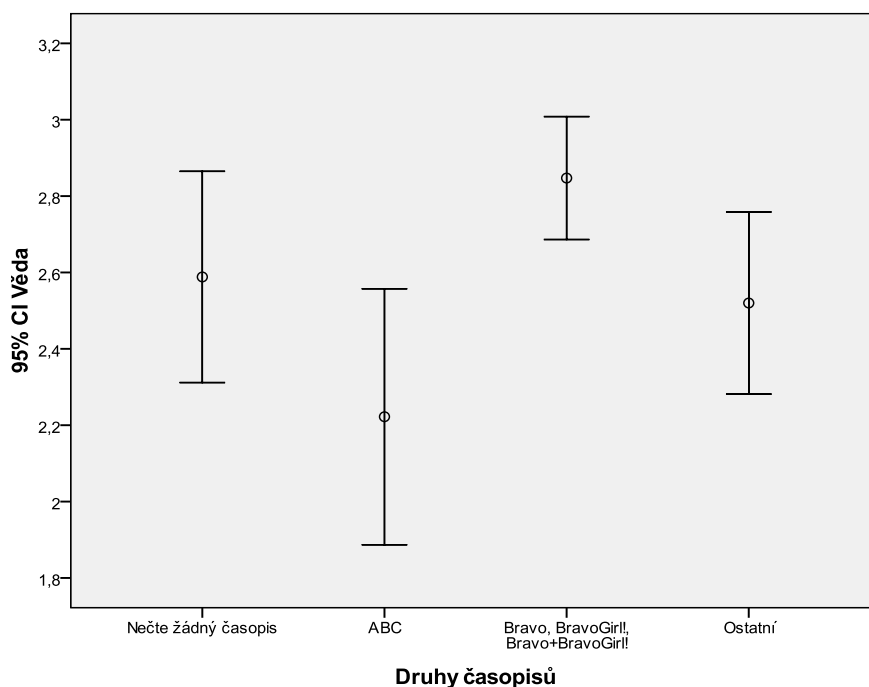
Abychom to tedy shrnuli. Z hlediska volnočasových aktivit se Bravu nejvíce (a statisticky prokazatelně) daří v mladých čtenářích vyvolávat zájem o celebrity. Co se týče poslechu hudby, setkávání s přáteli a známými a návštěv tanečních a hudebních akcí, tam se „Braváci“ signifikantně neodlišují od žádné jiné skupiny, to znamená, že v tomto ohledu Bravo nepřináší nic nového. Naopak nejhůře se Bravu daří ohledně filmů. Ačkoliv se Bravo snaží přinášet informace o nových filmech, tak jeho čtenáře budou v první řadě zajímat spíše

herci a herečky z daných filmů (neboli celebrity) a až na druhém místě příslušný film. Což je podstatný rozdíl od čtenářů jiných časopisů, popřípadě od „nečtenářů“. Druhá hypotéza zněla: „Způsob trávení volného času, který prosazuje časopis Bravo, se shoduje pouze s trávením volného času jeho čtenářů.“. Tuto hypotézu tedy z velké části zamítnout. Bravu se daří u mladých vzbudit pouze zájem o celebrity, avšak jinak opět nepřináší nic nového.

### **NABÍZENÉ HODNOTY V ČASOPISE ABC:**

#### **1. Zájem o vědění a vynalézání:**

Nejprve bylo třeba analyzovat snahu časopisu ABC vzbudit u čtenářů touhu po vědění a vzdělávání. Jak je vidět z tab. 71, tak tato hodnota skutečně průkazná je, hodnota průkaznosti je 0,007. Co se zájmu o vědu týče, tak zde se signifikantně (průkaznost je 0,006) liší pouze čtenáři Brava a čtenáři ABC (viz tab. 72). To lze vidět i na grafu (viz graf 3), kde jde jasně vidět rozdíl mezi čtenáři ABC a Bravo. Čtenáře Brava věda příliš nezajímá, avšak čtenáře ABC ano. Je zde patrný vliv tohoto časopisu. I když ani tento vliv není tak silný, protože pokud by měl být absolutní, musel by se zájem o vědu u čtenářů ABC lišit od všech zbývajících třech skupin a hlavně od nečtenářů, u nichž se žádný vliv nepředpokládá, což se signifikantně neliší. Nicméně pohledem na graf můžeme říci, že vliv ABC tu je.

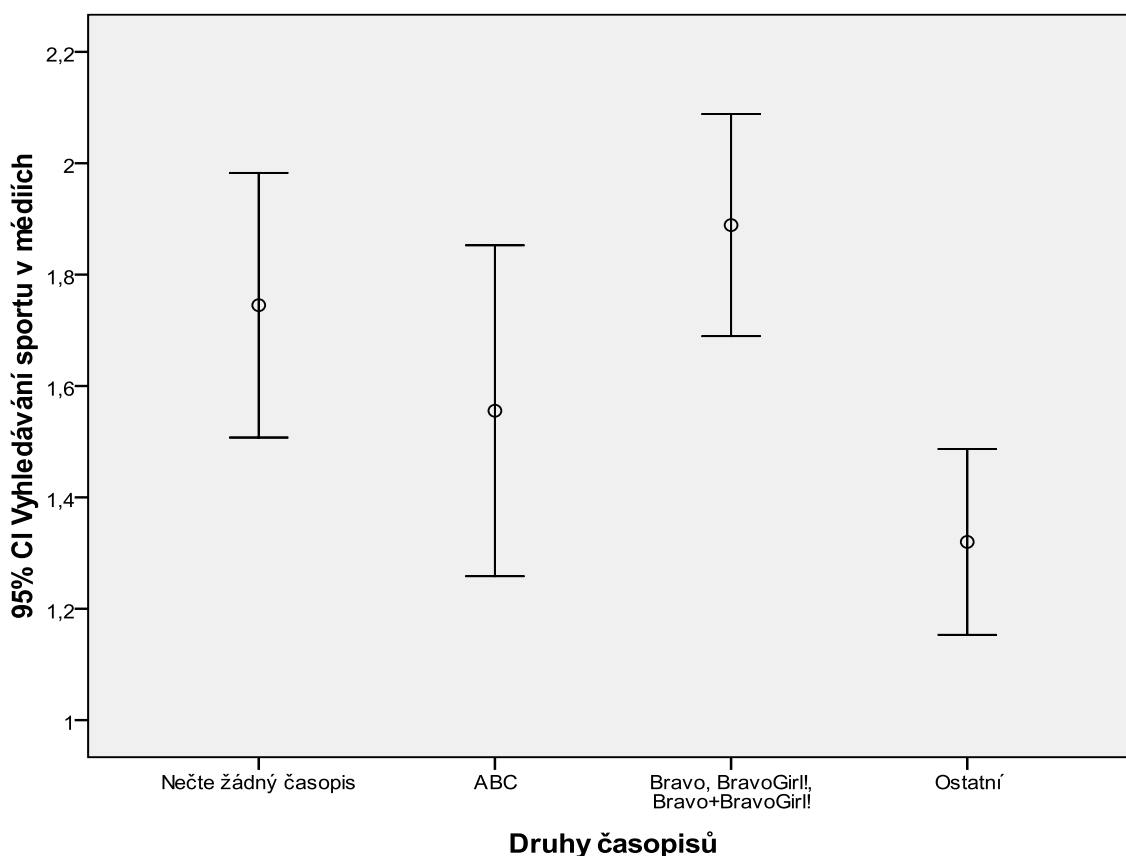


**Graf 3: Graf konfidenčních intervalů pro proměnnou zájem o vědění a vynalézání; Mladiství 2011**



## 2. Zájem o sport:

ABC nejen že se snaží vzbudit ve svých čtenářích touhu po sportování, ale zároveň podněcuje čtenáře k tomu, aby si zjišťovali informace o sportovcích, sportovních utkání a o sportu všeobecně (VÁVRA in BAYER et al., 2009, s. 50). V případě této proměnné je průkaznost na hodnotě 0,001 (viz tab. 71). Ačkoliv toto je nabízená hodnota z ABC, tak čtenáři ABC se nijak neliší od nečtenářů, tedy od kontrolní skupiny. U této proměnné se liší pouze čtenáři jiných časopisů od čtenářů Bravo a od nečtenářů (viz tab. 72, viz graf 4). Čtenáři ostatních časopisů jsou však poměrně heterogenní skupina, na níž tento výzkum není primárně zaměřen a není tudíž možné ji dále analyzovat.



Graf 4: Graf konfidenčních intervalů pro proměnnou vyhledávání informací o sportu v médiích; Mladiství 2011

Třetí hypotéza zněla: „Hodnoty nabízené časopisem ABC jsou totožné s reálnými hodnotami, které vyznávají jen jeho čtenáři.“ Díky předcházejícím analýzám je možné zamítnout i třetí hypotézu – vliv ABC v případě zájmu o vědění a vynalézání je, ale není statisticky významný (nezapomeňme, že ho poměrujeme oproti kontrolní skupině

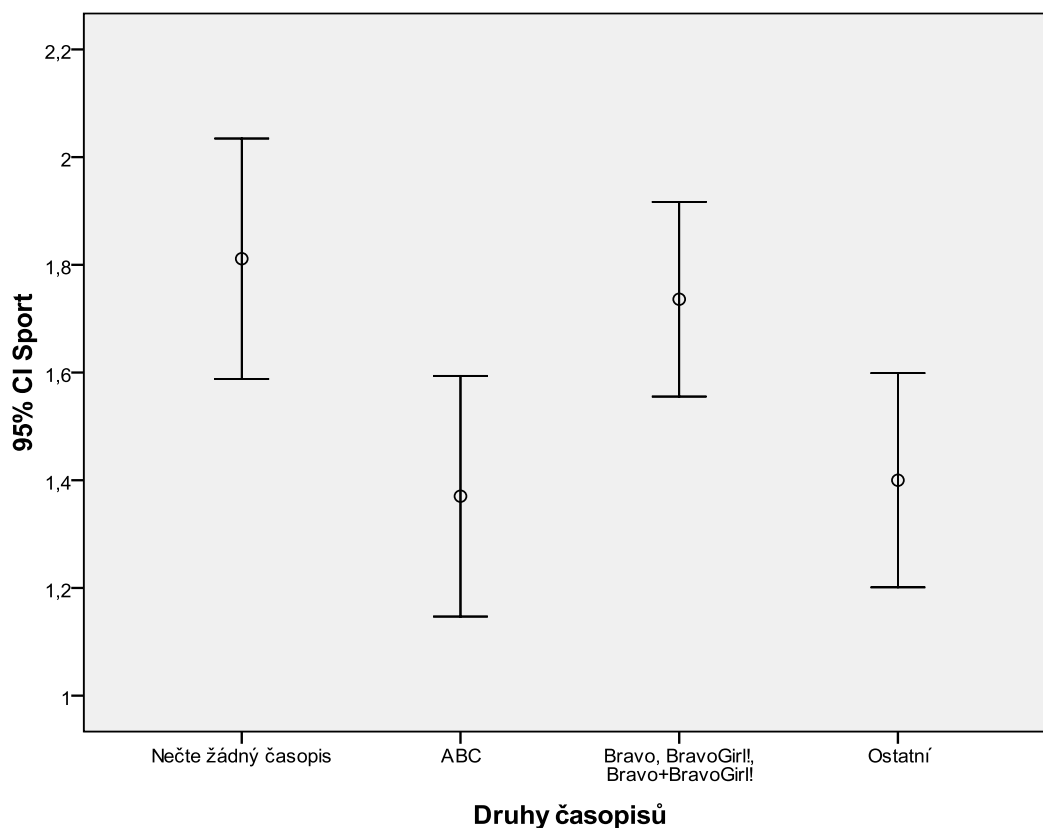
„nečtenářů“). A v případě zájmu o sport, musíme tuto hypotézu naprosto jednoznačně zamítnout, protože ABC se nedaří mezi mladými vzbudit chuť hledat informace o sportu a sportovcích v médiích.

### VOLNOČASOVÉ AKTIVITY V ČASOPISE ABC:

#### 3. Sport:

Jak už bylo dříve naznačeno, mladí ve svém volném čase rádi sportují, teď je jen otázka, zda na rozhodnutí sportovat má vliv médium, které čtou.

Téměř všichni respondenti tohoto výzkumu sportují velmi často. Nedá se však říci, že by čtenáři ABC sportovali více než jiní. Rozdíl mezi nečtenáři (kontrolní skupinou výzkumu) a čtenáři ABC je, avšak není statisticky významný. Jediný statisticky významný rozdíl, co se sportu týče, je mezi nečtenáři a čtenáři ostatních časopisů, které však nelze dále do hloubky analyzovat (viz tab. 72).

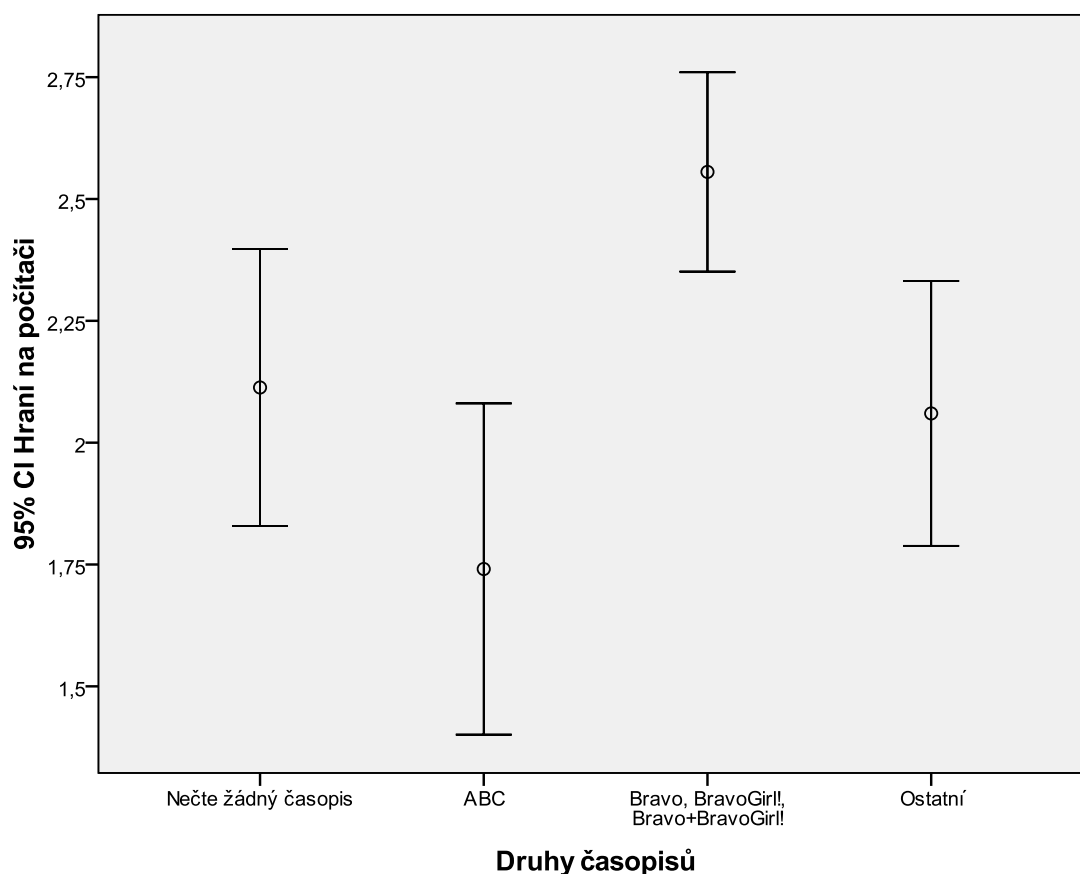


Graf 5: Graf konfidenčních intervalů pro volnočasovou aktivitu sportování; Mladiství 2011

#### 4. Hraní počítačových her:

Hraní počítačových her je další aktivita, která je v ABC poměrně dosti výrazně zastoupena. Průkaznost v tomto případě je 0,001 (viz tab. 71). Pokud se podíváme na tabulku Bonferroniho testu (viz tab. 72), tak vidíme, že v tomto případě se signifikantně liší čtenáři Brava téměř od všech ostatních skupin, tedy s výjimkou „nečtenářů“, kde rozdíl mezi nimi se již těsně nevešel pod pětiprocentní hranice (0,058).

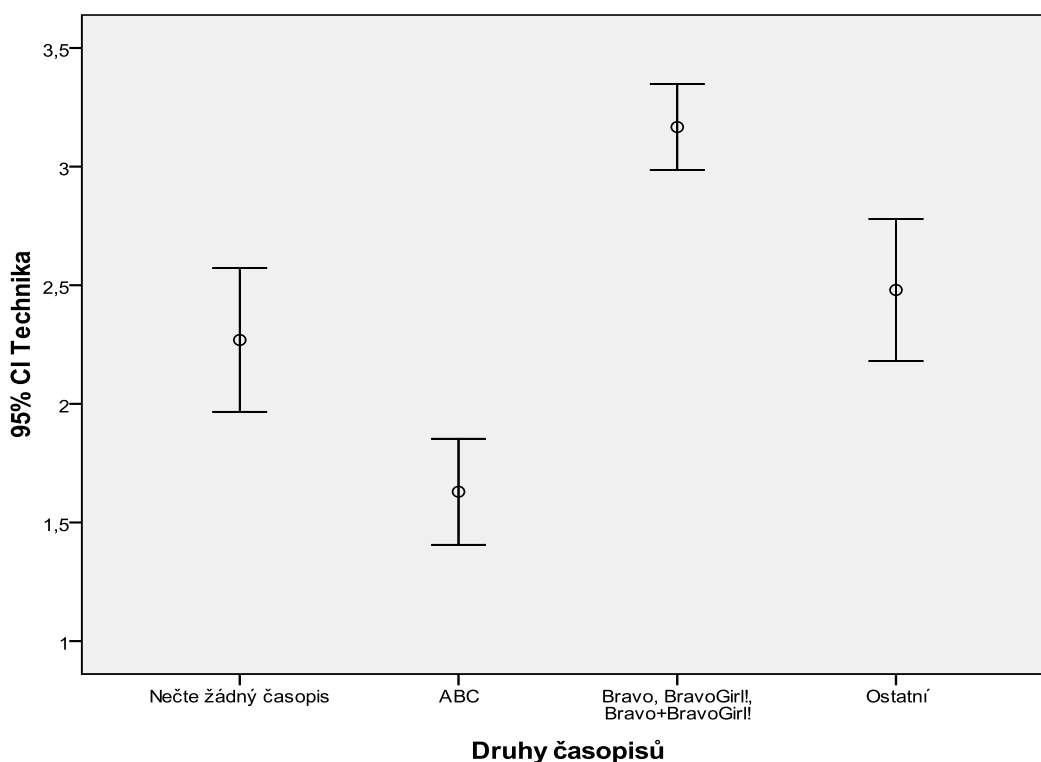
Z grafu 6 vidíme, že mladí celkově poměrně často hrají na počítači hry, nicméně čtenáři časopisu Bravo si hrají nejméně a čtenáři časopisu ABC nejvíce, přesto se nedá říci, že by ABC vzbudilo u svých čtenářů statisticky prokazatelnou touhu po hraní her (viz graf 6).



Graf 6: Graf konfidenčních intervalů pro volnočasovou aktivitu hraní na počítači; Mladiství 2011

## 5. Zájem o elektroniku:

Zájem o elektroniku a techniku obecně je v ABC také dosti patrný. Prozatím můžeme podle tab. 71 říci, že tato volnočasová aktivita má jednoznačnou průkaznost, tedy rozložení odpovědí není náhodné, protože signifikance je v tomto případě rovna téměř nule. Z Post hoc testu je vidět, že se liší všechny skupiny od sebe navzájem kromě „nečtenářů“ a čtenářů jiných časopisů (viz tab. 72). Pro tento výzkum je podstatný zejména fakt, že se čtenáři ABC liší od všech ostatních skupin, to tedy znamená, že v této oblasti se skutečně daří časopisu ABC vzbudit u čtenářů zájem o techniku, což vizuálně dokazuje i graf konfidenčních intervalů (viz graf 7).

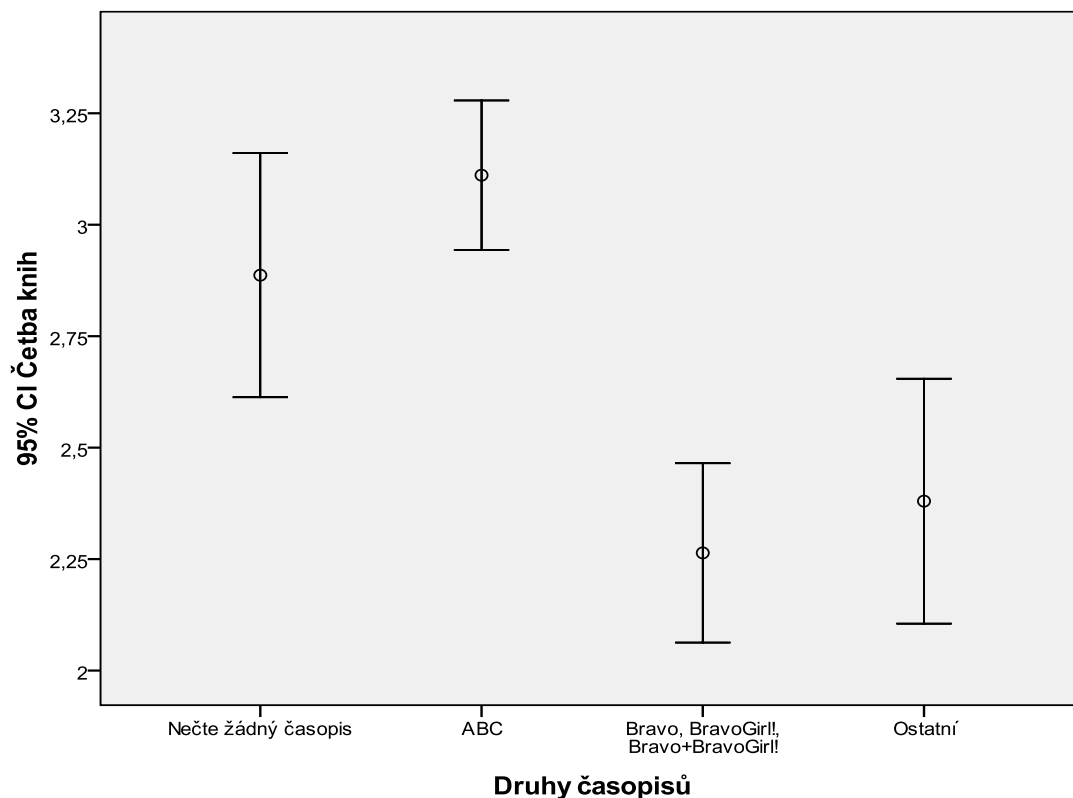


Graf 7: Graf konfidenčních intervalů pro volnočasovou aktivitu zájem o elektroniku; Mladiství 2011

## 6. Četba knih:

Předposlední proměnnou, která vyšla průkazně, byla četba knih. Ačkoliv se ABC snaží v mladých podnítit touhu po čtení knih a upozorňuje na nové knihy na pultech, čtenáři tohoto časopisu knihy téměř nečtou. Nečtenáři časopisů, tedy kontrolní skupina tohoto výzkumu, však také příliš knihy nečtou. Naopak čtenáři Brava se ukázali být i občasnými čtenáři knih, ačkoliv jejich časopis je k ničemu takovému nenabádá a takovouto

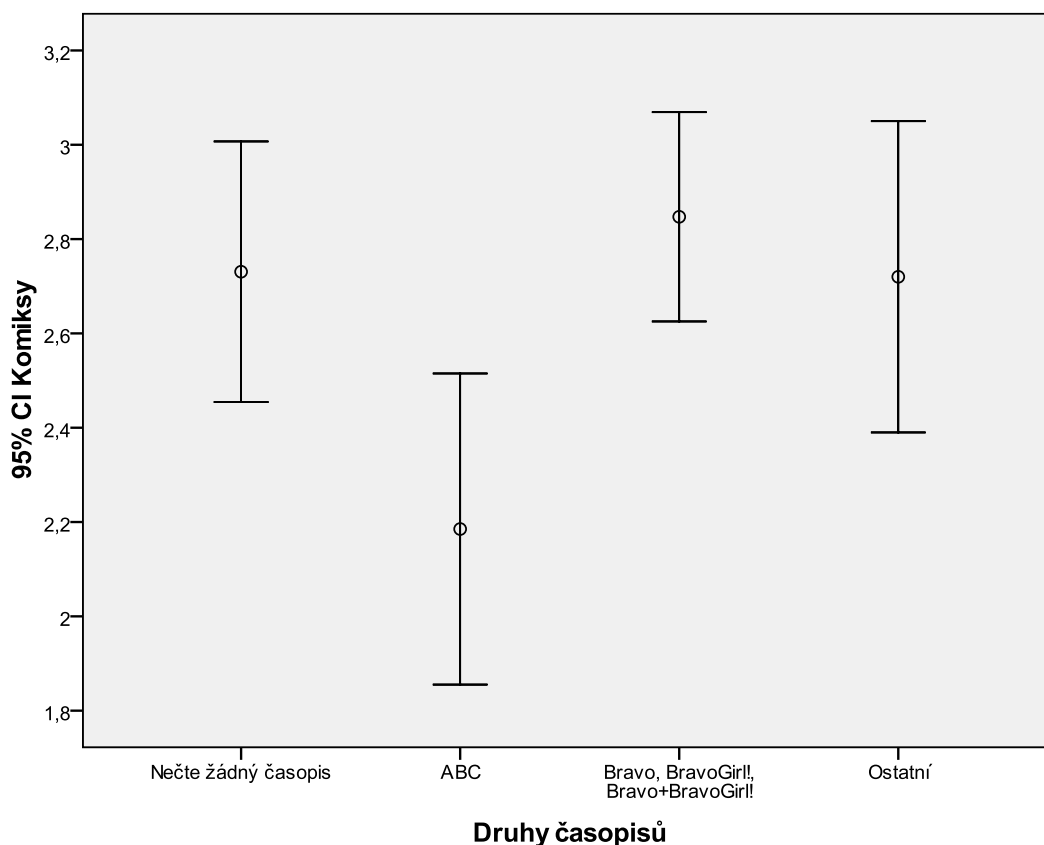
volnočasovou aktivitu v nich nepodporuje. Přesto si však musíme uvědomit, přestože si čtenáři Brava občas nějakou knihu přečtou, celkově ani oni nejsou horlivými čtenáři, protože čím vyšší hodnota na ose y grafu konfidenčních intervalů, tím méně respondenti čtou.



Graf 8: Graf konfidenčních intervalů pro volnočasovou aktivitu četba knih; Mladiství 2011

## 7. Komiksy:

V ABC vychází poměrně často komiksy a někdy dokonce nechá tento časopis vydat celou knihu jako jakýsi sborník komiksů z jednotlivých svých čísel. Průkaznost v případě této proměnné tu je a je rovna 0,035 (viz tab. 71). Bonferroniho korekce ukázala, že se mezi sebou liší čtenáři ABC a čtenáři Brava. Avšak neliší se mezi sebou čtenáři ABC a nečtenáři, tedy kontrolní skupina, to znamená, že vliv časopisu ABC nemůžeme potvrdit.



Graf 9: Graf konfidenčních intervalů pro volnočasovou aktivitu zájem o komiksy; Mladiství 2011

## 8. Vystřihovánky:

Poslední volnočasovou aktivitou prosazovanou ABC jsou vystřihovánky. Z nich někteří čtenáři vytváří obrovská díla. Jak bylo vidět už na četnostech, vystřihovánky nejsou mezi mladými moc oblíbené, nicméně se objevili i tací, kteří si touto aktivitou vyplňují svůj volný čas. Avšak evidentně množství těchto respondentů není tak vysoké, aby se tato volnočasová aktivitajevila při ANOVĚ signifikantní, protože zde je průkaznost na hodnotě 0,111, je tedy za hranicí průkaznosti, takže už dále nebude analyzována (viz tab. 71).

Co se volnočasových aktivit týče, tam se ABC ve dvou položkách míjí účinkem – jsou to zejména vystřihovánky, které jsou velmi prosazovanou aktivitou, ale u čtenářů nemají takový ohlas. Také v případě četby komiksů se časopisu ABC nedaří. Nicméně v ostatních volnočasových aktivitách se skutečně čtenáři ABC často liší od nečtenářů popřípadě čtenářů Brava. Je zde však jedna volnočasová aktivita, kterou rozhodně ABC svým čtenářům nepředává – je to četba knih. Ačkoliv se ABC snaží v mladých podnítit touhu po čtení knih

a upozorňuje na nové knihy na pultech, čtenáři tohoto časopisu knihy téměř nečtou. To znamená, že čtvrtou hypotézu („Volnočasové aktivity, které prosazuje časopis ABC, se shoduje pouze s trávením volného času jeho čtenářů.“) opět nemůžeme opět plně přijmout.

Pátá hypotéza zní: „Hodnotová struktura čtenářů ABC je odlišná od čtenářů Brava.“ Tato hypotéza platí pouze v případě **zájmu o vědu** (čtenáři ABC na rozdíl od čtenářů Brava mají o vědění zájem). V ostatních hodnotách se čtenáři Brava od čtenářů časopisu ABC signifikantně neliší.

Šestá hypotéza říká: „Volnočasové aktivity čtenářů ABC se odlišují od čtenářů Bravo.“ Můžeme říci, že ta platí, pokud mluvíme: o **sledování filmů** (čtenáři ABC sledují prokazatelně více filmy než čtenáři Bravo), o **zájmu o celebrity** (čtenáři Bravo o informace o celebritách mají zájem), o **hraní počítačových her** (prokazatelně více hrají čtenáři ABC), o **zájmu o techniku** (opět větší zájem jeví „Ábíčkáři“), o **četbě knih** (čtenáři Bravo knihy čtou prokazatelně více než čtenáři ABC) a o **četbě komiksů** (ty jsou opět doménou čtenářů ABC).

#### **4. SHRNUÍ**

Téma hodnot v časopisech pro mladé je poměrně široké téma a rozhodně je stále co zkoumat, například lze zkoumat, zda se hodnotové preference čtenářů takovýchto časopisů nějakým výrazným způsobem mění a konkrétně v kterých oblastech.

Pokud se však podíváme na výsledky analýz, tak lze říci, že každému časopisu se něco daří a něco ne. Hodnoty, které, buď skrytě nebo otevřeně, předávají svým čtenářům, někdy jejich mladí čtenáři následují a řídí se podle nich a někdy ne. Nicméně vliv na mladistvé můžeme každopádně pozorovat.

Celkově vzato, časopisu ABC se poměrně daří ovlivňovat své čtenáře, Bravo naopak spíše využívá hodnot, které se mezi mladými už vyskytují a nenabízí žádné nové, jen prosazuje ty, které jsou mezi mladými zakořeněné.

Pokud bychom měli výsledek celého výzkumu zjednodušit do jedné věty, tak se dá říci, že Bravo je jednoznačně bulvárním plátkem pro mladé podněcující ve svých čtenářích touhu získávat informace o celebritách a brát si je za vzory a ABC, i přes mnohé výtky svých čtenářů, že začíná být kopií Brava, stále zůstává časopisem zaměřeným na vědu a techniku.



## **5. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY A DATOVÝCH ZDROJŮ**

ABC (časopis). In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 23. 12. 2004, last modified on 24. 4. 2011 [cit. 2011-05-25]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/ABC\\_\(časopis\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/ABC_(časopis))>.

Adolescence#cite ref-1. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 30. 3. 2009, last modified on 22. 4. 2011 [cit. 2011-05-23]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Adolescence#cite\\_ref-1](http://cs.wikipedia.org/wiki/Adolescence#cite_ref-1)>.

BARTOŠ, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6.

*Bauermedia.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-15]. Bravo. Dostupné z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/3-bravo>>.

BAYER, Ivo, et al. *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo*. 1. vydání. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2009. 127 s. ISBN 978-80-7330-172-9.

*Bravo.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-15]. Bravo: Pohled do historie!. Dostupné z WWW: <<http://www.bravo.cz/news/1518-bravo-pohled-do-historie>>.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost : Příručka pro uživatele*. Praha : Karolinum, 1993. 374 s. Dostupné z WWW: <<http://moodle.fhs.cuni.cz/mod/data/view.php?d=132&perpage=40&search=disman&sort=0&order=DESC&advanced=0>>. ISBN 80-7184-141-2.

HELUS, Zdeněk. *Psychologické problémy socializace osobnosti*. Vydání 1. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1973. 259 s.

HUMPÁL, Matěj. Nová podoba časopisu ABC. In: *Finweblog* [online]. 5. 9. 2007, 17.05 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://weblog.finwe.info/item/nova-podoba-casopisu-abc>

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. vyd. 2. Praha : Portál, 2007. 285 s. ISBN 978-80-7367-269-0.

JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. 1. vydání. Praha : Karolinum, 1992. 162 s. ISBN 80-7066-662-5.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů : Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec : Bor, 2007. 190 s. ISBN 978-80-86807-57-7.

LINHART, Jiří, ed., VODÁKOVÁ, Alena, ed. a KLENER, Pavel, ed. *Velký sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996. 2 sv. ISBN 80-7184-311-3.

MACEK, Petr. *Adolescence*. 2. upr. vyd. Praha : Portál, 2003. 144 s. ISBN 80-7178-747-7.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

OSECKÁ, Lída. *Vývoj osobnosti v adolescenci*. Brno : [s.n.], 1990. 23 s.

Ringier Axel Springer CZ a.s. [online]. 2011, 24.05.2011 [cit. 2011-05-25]. ABC. Dostupné z WWW: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/clanek/44/abc>>.

*Ročenka unie vydavatelů* [online]. 2010 [cit. 2011-05-14]. Čtenost tisku. Dostupné z WWW: <<http://rocenkaunievydavatelu.cz/2010/index.php?akce=ctenost&tg=10>>.

WADDELL, Margot. *Understanding 12-14-Year-Olds*. Londýn : Jessica Kingsley Publishers, 2005. 96 s. Dostupné z WWW: <<http://site.ebrary.com/lib/natl/docDetail.action?docID=10096202>>. ISBN 978-1-84642-132-7.

ZICH, František. *Úvod do sociologického výzkumu*. První vydání. Praha : Eupress, 2004. 116 s. ISBN 80-86754-19-7.