

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Katedra sociologie a sociální politiky

Iva Čápková

**Vliv masové kultury na životní styl obyvatel
České republiky**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Iva Čápová**

Vedoucí práce: **Doc. Milan Tuček, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2009

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ČÁPOVÁ, Iva. *Vliv masové kultury na životní styl obyvatel České republiky*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie a sociální politiky, 2009. 52 s. Vedoucí bakalářské práce Doc. Milan Tuček, CSc.

Anotace

Bakalářská práce „Vliv masové kultury na životní styl obyvatel České republiky“ se zabývá působením masové kultury na přejímání postojů, vzorců chování a hodnotových orientací a jejich začlenění do životního stylu.

Teoretická část práce si klade za cíl vymezení základních pojmů vztahujících se k tématu. Empirická část je sekundární analýzou dat Media Projektu 2007 a vychází také z výsledků šetření CVVM SOÚ AV ČR. Výzkumná část dokládá vliv masové kultury, předávané zejména masovými médii (tiskem a televizí), na životní styl. Ten je pro potřeby této práce operacionalizován jako způsob trávení volného času. Životní styl je tedy popsán pomocí aktivit, jimiž se lidé ve svém volném čase věnují. Dále je pozorováno, jakou roli zde sehrává vliv masové kultury, jak se ve svých volnočasových aktivitách od sebe liší čtenáři různých typů deníků a magazínů a diváci preferující různé televizní stanice.

Annotation

This Bachelor Thesis, entitled „The Influence of Mass Culture on Czech lifestyle” deals with the impact of mass culture on attitudes held, models of behavior and values and their integration to lifestyle.

The theoretical section aims at defining the essential ideas and concepts which are connected with the subject-matter. The Research part makes particular use of the quantitative analysis of Media Project 2007 and from the CVVM SOU AV CR’s survey, as its starting points. The analytical section illustrates the influence of the mass culture conveyed especially by mass media (the press and television), on the lifestyle. For the purposes of this piece of the work, ‘lifestyle’ is taken to mean activities which people do in their leisure time. The analysis then seeks to examine what role is played by mass culture and what differences exist, in terms of in leisure time is spent, between readers of various type of daily papers and magazines and viewers of various TV stations.

Klíčová slova

Kultura, masová kultura, kulturní průmysl, životní styl, masová média, vysoká kultura, nízká kultura, populární kultura.

Keywords

Culture, mass culture, culture industry, lifestyle, mass media, high culture, low culture, popular culture.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 22. května 2009

Iva Čáповá

Poděkování

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala za trpělivý přístup Doc. Milanu Tučkovi, CSc., bez jehož pomoci by tato práce neznikla.

Obsah

ÚVOD.....	7
1. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1.1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	10
1.1.1 <i>Kultura</i>	10
1.1.2 <i>Masová kultura</i>	11
1.1.3 <i>Masová komunikace</i>	15
1.1.4 <i>Kulturní průmysl</i>	17
1.1.5 <i>Vliv masové kultury</i>	18
1.1.6 <i>Životní styl</i>	20
2. SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DOSTUPNÝCH DAT	22
2.1 AKTIVITY VE VOLNÉM ČASE.....	23
2.2 TISK A VOLNÝ ČAS	31
2.2.1 <i>Vliv četby deníků na aktivity ve volném čase</i>	31
2.2.1.1 <i>Vliv četby deníků na společensko-zábavní aktivity</i>	31
2.2.1.2 <i>Vliv četby deníků na pasivní zábavu</i>	33
2.2.1.3 <i>Vliv četby deníků na činnosti rozvíjející osobního růst a zručnost</i>	35
2.2.2 <i>Vliv četby časopisů na aktivity ve volném čase</i>	37
2.2.2.1 <i>Vliv četby časopisů o životním stylu na návštěvnost nákupních center</i>	37
2.2.2.2 <i>Vliv četby časopisů o cestování na tvůrčí aktivity mimo domov</i>	39
2.2.3 <i>Závěr</i>	41
2.3 DŮVĚRA VŮČI MÉDIÍM V ČR	42
ZÁVĚR.....	47
POUŽITÁ LITERATURA.....	49
PŘÍLOHY	51

Úvod

Tato práce se věnuje tématu masové kultury a především jejímu vlivu na utváření životního stylu obyvatel České republiky. Jejím cílem je ukázat a poté v empirické části doložit, jaký dopad má masová kultura na vzorce chování a utváření hodnotových orientací, které jsou následně reflektovány v podobě životních stylů příjemců. Přičemž předmětem práce budou poselství masové kultury předávaná zejména prostřednictvím masových médií – tiskem a televizí.

První část je teoretickou statí, utvořenou sestavením základních pojmů, které bylo nutno pro potřebu práce vymezit. Ukazují zde, jak chápu význam pojmu kultura s odkazem na odbornou literaturu. Pokračuji vymezením charakteru masové kultury, podob, kterých nabývá, a obsahů, jimiž je tvořena. To je důležité pro ilustraci toho, čím tato forma kultury je a co může znamenat její existence pro veřejnost. Demokratizační charakter masové kultury zpřístupňuje obsahy vysoké kultury veřejnosti, ne vždy však zůstává prvek vysoké kultury zachován v původní nezměněné podobě, nesmíchán se složkami kultury nízké. Popisuji tedy, zejména s odkazem na Kłoskowskou, různé typy homogenizace podle poměru obsahu prvků vysoké kultury a způsobu, jakým byly tyto prvky integrovány do masové kultury. Dále se věnuji pojmu kulturní průmysl, který zavádějí autoři Frankfurtské školy. Snažím se dokázat, že propojení ekonomické a kulturní sféry nezpůsobuje nutně ztrátu schopnosti kritického myšlení a že dnešní konzumenti masové kultury mají možnost rozhodnout, jakými jejími obsahy nechají ovlivnit svůj životní styl. Následně se v teoretické části své práce zabývám vlivem, kterým disponují média v utváření postojů a vzorců chování svých příjemců. Posledním termínem zmíněným v teoretické části je životní styl, který pro potřeby této práce chápu především jako způsob trávení volného času. To proto, že v této oblasti má jedinec největší prostor pro seberealizaci, a tudíž jsou jeho hodnotové orientace získané ze vzoru masové kultury nejlépe pozorovatelné.

V této práci vycházím z předpokladu, že obsahy masové kultury šířené sdělovacími prostředky působí na utváření postojů, vzorců chování a preferencí aktivit ve volném čase, což se odráží na životním stylu jejich příjemců. To se také snažím ověřit v druhé – empirické části práce – sekundární analýzou dat z Media Projektu 2007. Tento vliv testuji především na provázanosti čtenosti deníků a časopisů zaměřených na určitou oblast a preference aktivit

zařazovaných do volného času. Dále ukazují obecné tendence obyvatel ČR v jejich životním stylu, zejména ve výběru aktivit a činností, jimiž jej naplňují. Na základě sekundární analýzy dat také chci zjistit, jaké faktory jsou pro respondenty důležité při volbě média, jehož sdělení na sebe nechávají v největší míře působit.

1. Teoretická část

1.1 Definice základních pojmů

Pro potřeby práce budou nejprve definovány základní pojmy, jež se k tématu vážou.

1.1.1 Kultura

Přestože je pojem kultura termín tak často používaný, je zároveň velice obtížně vymežitelný. Jak uvádí Bayer „Kultura se používá v tolika významech, že není jednoduché určit, co v konkrétním případě znamená, jaký je její rozsah a obsah.“ [Bayer 2007: 8] Navíc je podle Bayera kultura „... mnohoznačný a často v různých souvislostech používaný pojem s dlouhou historickou tradicí (...).“ [c.d.: 18] Je tedy velice obtížné a snad téměř nemožné vytvořit relevantní definici. Pokoušíme-li se o to, je zapotřebí přihlížet ke skutečnosti, kým je termín používán, v jaké souvislosti a také za jakým účelem. [c.d.: 8] V obecné podobě je kultura pojímána jako souhrn vzorců chování, hodnotových představ, postojů a životních podmínek lidí v konkrétní společnosti. Je předávána z generace na generaci, přičemž je tento transfer zprostředkován symboly, a nabývá podoby nástrojů a výrobků. [Jandourek 2007: 136]. Tvoří ji tedy jak normy a vzorce lidského chování pro určitý kolektiv společné, vzniklé v procesu interakce, tak také výsledky tohoto chování – konkrétní výtvořby či artefakty. Díky předávání společenského dědictví získává kultura kumulativní povahu. [Kłoskowská 1967: 25 a 32]. Dle Bayera lze kulturu vymežit ze dvou různých pohledů. „Jednak formálně pomocí forem a médií, ale i obsahem jako souborem praktik, technik a artefaktů.“ [Bayer 2007: 8] K tomu dále dodává, že v sociologii se nejdříve prosadila ve 20. století mediální stránka kultury. [c.d.: 8].

Vlastností kultury je to, že se formuje, udržuje a předává kolektivně a je schopna komunikovat přes hranice prostoru i času. Je otevřená symbolickému vyjádření. [McQuail 1999: 120]. Pro kulturu je dále typická její diferenciací. „Vždy existují různé kultury, více si navzájem konkurujících symbolických systémů, různá umění atd. Celkem je kultura producent heterogenity, mnohosti.“ [Bayer 2007: 12] Pojem kultura v sobě také zahrnuje vnitřní hodnotící prvek. A to bez ohledu na to, jaké zaujímáme stanovisko, k jaké sociologické teorii se přikláníme. Samotný pojem je tedy latentně normativní. „Na všech úrovních dělí subjekty do dvou tříd: na ty, kteří kulturu mají, jsou kultivovaní, a na ty, kteří ji nemají.“ V tomto smyslu má kultura „diskriminující charakter“ [c.d.: 12]. A protože tedy

není možné pohlížet na kulturu bez hodnotícího přístupu, je velice důležitá právě perspektiva, ze které k ní přistupujeme. [c.d.: 19]

Přestože je však kultura tak rozvrstveným a těžko ohraničitelným pojmem, měla by být dle Bayera pojímána jednotně. [c.d.: 19]

Pro potřeby této práce chápu kulturu jako souhrn postojů, hodnotových orientací, vzorců lidského chování a výsledků tohoto chování (jak v konkrétní, tak v abstraktní podobě) v určité sociální skupině či společnosti. Charakteristickým rysem kultury je, že je komunikována symbolicky a utváří se kolektivně v procesu interakce. V naší moderní společnosti nabývá v mnoha ohledech masové podoby a je šířena prostřednictvím médií, které zesilují její vliv a dopad na široké publikum. Právě především touto podobou kultury, typickou pro naši současnou společnost, a jejím dopadem na obyvatele České republiky se chci v této práci zabývat.

1.1.2 Masová kultura

Rozvoj techniky umožnil přenos kultury bez ohledu na místní i časové vzdálenosti a způsobil propojení a míšení kultur, které by dříve spolu nemohly přijít do kontaktu. Kultura, jejíž podoba byla dříve značně diferencovaná, v moderních společnostech vlivem technického pokroku změnila svou podobu (v mnoha případech se stala směsí kultur různých úrovní) a zpřístupnila se masám. Masová kultura se „zrodila (...) jako druhotný produkt průmyslové revoluce spolu s industrializací a urbanizací“ [Kłoskowská, 1967: 68] a je spojena s možností využití prostředků mediální komunikace. Masová kultura je tvořena výtvoři určenými velkému počtu lidí a také z potřeb a vkusu širokého publika vychází. [Petrušek a kol. 1996: 552] Podoba masové kultury tedy „... odkazuje ke vkusu, sklonům, projevům, zvykům a způsobům masy (nebo prostě jen většiny) lidí.“ [McQuail 1999: 62].

Masová kultura je tvořena jak konkrétními artefakty, tak i různými vzorci chování, hodnotami a představami, které jsou prostřednictvím masové komunikace předávány publiku. Producentem masové kultury je kulturní průmysl, který za účelem docílit co nejširšího přijetí u publika, vyhovět jeho přáním a ovlivnit jeho chování, názory i životní styl, mísí prvky vysoké kultury s prvky kultury nízké.¹ [Jandourek 2007: 137]

Ani v pojednání o masové kultuře se nelze obejít bez hodnotícího přístupu, a jak uvádí McQuail, má masová kultura „... obecně hanlivý příznak pro své asociace s předpokládanými kulturními preferencemi lidí ‚nevzdělatelných‘ nebo neschopných

¹ Termínem „kulturní průmysl“ se budu blíže zabývat ve své práci v kapitole 1.1.4 Kulturní průmysl.

rozlišování.“ S opačným přístupem se ale setkáváme u socialistického myšlení. Zde je kultura mas přijímána pozitivně, protože vychází z hodnot a preferencí masy, která je považována za „hybatele pokrokové společenské změny“. [McQuail, 1999: 62]

K vymezení termínu masové kultury dochází většinou pomocí srovnávání s jinými (většinou ranějšími) kulturními formami, jako např. s kulturou lidovou neboli tradiční. V této optice můžeme o masové kultuře jednoznačně prohlásit, že není tradiční, není elitní, je produkována masově pomocí masových sdělovacích prostředků, je populární, komercializovaná a homogenizovaná. [c.d.: 62]

Homogenizací masové kultury se zabývá Kłoskowská, přičemž ji s odkazem na Townera charakterizuje jako uniformizaci a vyrovnání různých kulturních úrovní [Towner 1928 in Kłoskowská 1967: 214] a s odkazem na Mannheima jako „projev ztráty distance“, která je pro současnou společnost typickým znakem. K popření distance dochází ve společenských vztazích i v kultuře. Ta se tak „... stává homogenní, ztrácí dřívější hierarchickou gradaci, která rozlišovala jevy ‚vyšší‘ a ‚nižší‘, ‚svaté‘ a ‚světské‘.“ [Mannheim 1956: 227-228 in Kłoskowská 1967: 214] „Podstatou vlivu homogenizace není (...) změna (instrumentální, I.Č.) funkce (kulturních výtvorů, I. Č.), nýbrž – jak to vymezil Mannheim – dedistanciacie, tj. odstranění distance mezi složkami různých kulturních úrovní.“ [Kłoskowská, 1967: 234] Nedochozí tedy sice k zániku diferenciacie kultury na její vyšší a nižší složky, ale v rámci masové kultury se míšením stávají rozdíly mezi těmito úrovněmi na první pohled méně patrné.

Aby byly prvky vyšší kultury zpřístupněny masovým příjemcům, musí podstoupit jisté změny, dochází u nich k simplifikaci.² [c.d.: 223] Vyšší kultura přitom není nějak zvlášť privilegována, naopak je její podíl na celkové výsledné masové produkci omezen s přihlédnutím ke komerčním záměrům. Obsahy vyšší kultury jsou ztotožňovány a značně smíšeny s jinými, nižšími obsahy. Vysoký podíl obsahů vysoké kultury totiž komplikuje dostupnost širokému publiku a počet příjemců úměrně klesá. Proto jsou komerční manažeři nuceni dávat podílu vysoké kultury jen omezený prostor, aby neztratili klienty, kteří by mohli přejít ke konkurenci. [c.d.: 231]

Výhodou masové komunikace by mohl být fakt, že jejím prostřednictvím je vysoká kultura alespoň částečně zpřístupněna i těm příjemcům, kteří by dříve neměli šanci se s ní dostat do kontaktu (například pro svůj neelitní původ). Vysoká kultura tak ale částečně ztrácí

² K zjednodušení však dochází pouze u některých typů homogenizace, viz dále

na své exkluzivitě. K tomuto faktu se vyjadřuje Kłoskowská, když uvádí: „Homogenizace masové kultury způsobuje, že alespoň část bohatství vyšší kultury každé společnosti se dnes stává potenciálně dostupná tak širokým vrstvám příjemců, jaké se od dob starověké aténské republiky nepodílely na povznášejících kulturních zážitcích.“ [c.d.: 233] Dále zdůrazňuje demokratizační povahu masových sdělení: „Homogenizace spočívající v tom, že jsou do prostředků masové komunikace uváděny prvky vyšší kultury, je fakticky nástrojem demokratizace uměleckých a intelektuálních hodnot uznávaných v dané společnosti za nejcenější (...)“ [c.d.: 231] Ve své snaze být přístupnou širokému spektru konzumentů se ale vysoká kultura či její prvky značně zjednodušují, až často deformují a jsou navíc ve srovnání s prvky nižší úrovně kultury uváděny v nedostatečném množství. Kłoskowská se k tomu vyjadřuje takto: „Masová kultura ve shodě se svou ideologií imperativu zábavy se někdy snaží ukázat svým zákazníkům snadnou cestu k dílům velkého umění a v důsledku toho produkuje pouze náhražku umění (...)“ [c.d.: 225]

K homogenizaci masové kultury dochází různými způsoby, ne vždy je obsah vysoké kultury zjednodušen a změněn. Kłoskowská odlišuje několik druhů této homogenizace. Hovoří o „zjednodušující“, „mechanické“, „spojující homogenizaci“ a o „imanentním typu homogenizace“. Ty se od sebe liší tím, jakou podobu má vysoká kultura, která je součástí kultury masové, a procesem, kterým byla vysoká kultura do masové začleněna.

„Zjednodušující homogenizace může mít formu plagiátu (...). Je tomu tak např. tehdy, je-li Bachova fuga přepracována na džezovou skladbu a Pygmalion (...) na muzikál. V některých případech může být výsledkem takovýchto homogenizačních zásahů vznik děl, která nepostrádají estetické hodnoty, jakkoli náležejí k druhu umění, který je úplně odlišný od originálu.“ [c.d.: 225] Příjemci, kteří se setkají s takovýmto dílem, poté nemají mít pocit, že se seznámili s tvorbou klasiků, mohou však být prostřednictvím tohoto přivedeni k motivaci vyhledat originální dílo.

Kłoskowská dále hovoří o imanentním typu homogenizace, což je jev, kdy dochází k zabudování složek, které mohou zaujmout populární publikum, do díla přímo autorem. Dílo se stále řadí do vyšší úrovně tvorby, je ale předurčeno k masové recepci. [c.d.: 226] Tímto „populistickým“ krokem sám autor zamýšlí zaujmout širší publikum, proto do díla vkomponovává prvky, o kterých se domnívá, že je k dílu přitáhnou. Takové dílo však neztrácí na své úrovni, pokud se těmito prvky samo trvale nedeklasuje. Jako příklad mohou sloužit díla Williama Shakespeara, jehož tvorba byla psána pro širokou veřejnost a byla ve své době považována za projev toho, čemu dnes říkáme „populární kultura“. To nic nemění na faktu, že dnes jsou jeho díla řazena do vysoké kultury.

Homogenizace mechanická je nejtypičtější a všeobecně rozšířenou formou, hraje tedy v masové kultuře důležitou roli. „... neprovádí žádné změny ve vnitřním obsahu děl vyšší úrovně, ale přenáší tato díla v nezměněné podobě do masových komunikačních prostředků.“ „... mezi vyšší úrovní a masovou kulturou dochází tedy k nepřetržitému, i když určitým selektivním zásahům podřízenému předávání obsahů. Selektivní procesy závisejí do značné míry na principech kulturní politiky nebo komerční organizace.“ [c.d.: 227] Objem obsahů vysoké kultury tedy závisí na strategii tvůrců masové kultury. Tato strategie odráží jak požadavky a vkus širokého publika, tak ekonomické zájmy, které jsou se sledovaností, čteností apod. spojeny. „... dochází ke smíšení prvků populární kultury, speciálně produkovaných pro prostředky masové komunikace, s díly kultury vyšší úrovně, tj. s výsledky tvorby těch kruhů, jejichž umělecká pozice je uznávána.“ [c.d.: 227] „Kvantitativní rozsah potřeb a přesvědčení, že velké množství a obsahová rozmanitost přitahuje nejpočetnější příjemce, nutí organizátory a producenty masové kultury k co nejširšímu využívání všech dostupných děl a výtvorů, jež mají naději proniknout k publiku. Takovéto výtvořky jsou hledány také ve vyšší kultuře (...).“ [c.d.: 227] Existence masové kultury je už ze své podstaty nemyslitelná bez prvků populární kultury. Vyloučení mechanické homogenizace z masové kultury by (...) neznamenal, že se celá tato kultura automaticky pozvedne na vyšší úroveň, ale naopak – vedlo by to k oddělení jejích příjemců od stálého, jakkoli pouze fragmentárního kontaktu s vyšší kulturou.“ [c.d.: 229] Na tomto místě je třeba si uvědomit, že přínosem masové kultury je to, že zprostředkovává vyšší kulturu takovému publiku, které by se s jejími obsahy jinak jen těžko setkalo.

Posledním typem je homogenizace spojující, která vzniká smíšením různých úrovní uvnitř masové kultury. Není pak možné dávat masovou kulturu do protikladu k vysoké kultuře. Nejedná se totiž o dva různé kulturní druhy. „...masovou kulturu (...) je možné stavět proti kultuře speciálních nebo úzkých zájmů, nikoli však proti kultuře vyšší.“ [c.d.: 227-228] „Spojující homogenizace klade především otázku, jaké mají být proporce a jak mají být vybírány složky vyšší kultury, určené ke sdělování. Tento problém vystupuje zvláště ostře tam, kde jasně převládá komerční systém, tj. masové kultuře americké, i když se neomezuje pouze na ni.“ [c.d.: 228]

Povaha masové kultury je dána způsobem, jakým se šíří, a je tedy nezvratně poznamenána mechanismem homogenizace. Vyšší kultuře tak nehrozí zánik. Naopak. Je zpřístupněna většímu počtu příjemců, než kdy jindy. Je to ale mnohdy na úkor kvality – záleží na podobě, v jaké je vysoká kultura v masové kultuře obsažena a na typu uplatněné

homogenizace. „Aktuální stav kultury není dán absolutním vytlačováním vyšší kultury ze sociálního oběhu. Součástí této kultury nikdy neměly tak široký dosah, ale také nikdy nebyly tak promíšeny se složkami nižší úrovně. V důsledku tohoto procesu nemá masová kultura jednotný styl a je prezentována způsobem, který narušuje hierarchii hodnot. Problém těchto důsledků homogenizace nebyl dosud vyřešen v žádných podmínkách a zdá se být v rámci samotné masové kultury neřešitelný.“ [c.d.: 238]

Masovost kultury a s tím spojená demokratizace je jevem spojeným úzce s moderní společností. Je dokonce výrazem povahy současné společnosti a tudíž je s ní neoddělitelně spjata. Je tedy nemožné zastavit její vývoj ani se vrátit k dřívějším formám kultury. „Pronikání techniky do oblasti symbolické kultury je nezvratný proces. Bylo by utopíí domnívat se, že je možné vyloučit důsledky, které z toho plynou tím, že se vrátíme k systému šíření kultury výlučně cestou přímých mezilidských kontaktů (...). Masové rozmnožování a šíření kulturních obsahů je mechanismus pro současnou epochu natolik přirozený a nutný, že pouze nějaká katastrofa by jej mohla zničit, ovšem spolu s civilizací, jejíž je složkou.“ [c.d.: 237]

Ať už k existenci masové kultury zaujímáme jakékoli hodnotící stanovisko, nelze ji opomíjet. Pozitivním dopadem demokratizace kultury je zpřístupnění obsahů vysoké kultury širší veřejnosti, což je přínosem do té míry, dokud není prvek vysoké kultury natolik upraven nebo redukován, aby ztratil na kvalitě. Obsahy masové kultury mají vlivem jejich přenosu prostřednictvím médií velice široký dopad a k příjemci se tedy dostává tak obrovské množství informací, že je není schopen všechny vnímat. Mnoho z nich se rozplyne bez povšimnutí. Jedinec má možnost vybírat ze široké škály kulturních projevů, jsou na něj ale zároveň kladeny vyšší nároky co se týče výběrovosti a kritičnosti. Je tu hrozba, že se stane pouze pasivním příjemcem všeho, co je mu předkládáno.

1.1.3 Masová komunikace

To, jaké podoby nabývá masová komunikace v moderní společnosti, je důsledkem technické revoluce a dalšího zdokonalování technologií v oblasti předávání informací. [Keller 2001: 50] Důsledkem toho, že komunikace ve společnosti nabrala masového rozměru, došlo k přesycení informacemi. Příjemci nejsou schopni vstřebat tok informací, který se na ně valí ze všech sdělovacích prostředků a velké množství těchto informací tedy zůstává bez povšimnutí. „... v moderní společnosti kvantita sdělení vysoce přesahuje schopnost recepce a integrace informací u příjemců. I když je komunikace všudypřítomná,

každé její sdělení riskuje, že se ztratí v šedi nevýznamnosti. Přemíra zpráv nevede k růstu vědění, nýbrž ke ztrátě orientace.“ [c.d.: 59]

Přesto, že vzrůstá rozmach působení masových médií, není zaručen jejich úspěch v efektivním předávání informací publiku. „Prostředky masové komunikace triumfují technologicky i ekonomicky, po stránce psychologické jsou však poraženy. Lidé je kupují stále více, jejich sdělení však věří stále méně.“³ [c.d.: 59] Existence mnoha médií, které často předávají tutéž informaci ne vždy ve stejném znění, nutí jedince k jisté podezíravosti a snaze zhodnotit, kterému sdělovacímu prostředku bude důvěřovat.

Působení médií v moderní společnosti je tak široké, že pro člověka je kontakt s nimi nevyhnutelný. Masová média nás oslovují bez ohledu na naše osobnostní či sociodemografické charakteristiky a stávají se součástí našeho soukromí, ať si to přejeme, či nikoliv. „Vpád předimenzované masové komunikace do prostoru považovaného dříve za privátní narušuje rovnováhu mezi soukromým a veřejným (...). Pseudodemokratizační charakter masových médií, která adresují tatáž sdělení v principu všem, zpochybňuje komplementaritu rolí založených na věku a pohlaví. Destrukce prostoru domácností prostřednictvím masových médií snižuje meziosobní komunikace ve prospěch jednosměrných oslovení přicházejících zvenčí.“ [c.d.: 59] Média nejsou schopna rozsáhlé diferenciaci svých příjemců a s publikem komunikují jako s nepříliš rozvrstvenou masou. Tím zasahují proti individualismu v současné moderní společnosti tolik ceněnému. „Moderní individualismus, který od konce 18. století zdůrazňuje hodnotu autonomie jednotlivce, je zpochybněn vpádem médií, jež určují rytmus žitého času.“ [c.d.: 59] Charakter masové komunikace je dán způsobem, jakým se šíří. Komunikační prostředky označované jako masová média „(...) slouží celospolečenské komunikaci, tedy zpravidla komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným, leč vysokým počtem bodů cílových. Tato komunikace tedy směřuje od jednoho zdroje k publiku, jež se skládá z velkého množství lidí.“ Na rozdíl od interpersonální komunikace, která reflektuje obě komunikující strany, „... podstatným rysem (masových médií, I.Č.) je skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele) a druhého do role příjemce. A právě předpokládaná povaha příjemce – tj. početné skupiny lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby (...), většinou se neznají, tvoří tedy ‚masu‘ – svádí k představě o anonymním souboru příjemců, který dal těmto médiím označení (...).“ [Jirák, Köpplová 2007: 21]

³ Tento fakt potvrzují i výsledky šetření CVVM, které ve své práci dále uvádím

1.1.4 Kulturní průmysl

Kulturní průmysl je neomarxistickým pojmem, který používali autoři Frankfurtské školy. Poprvé byl použit T. W. Adornem a M. Horkheimem v roce 1947. Ve své kritické teorii společnosti poukazují na to, že v moderní společnosti dochází k podle nich nežádoucímu propojování kultury s průmyslem, oblastí, které by se neměly podporovat – naopak by měly stát proti sobě. Produktem kulturního průmyslu je masová kultura, která ovšem ztrácí svou původní kritickou funkci a její produkty se stávají zbožím určeným k prodeji. [Reifová 2004: 194-195] Adorno popisuje, jak dochází vlivem masového šíření k devalvaci vysoké kultury: „Ti, které kulturní průmysl obelstil a kteří žíznilí po jeho zboží, se nalézají mimo umění: přijímají proto jeho inadekvátnost vzhledem k současnému společenskému životnímu procesu – nikoli jeho vlastní nepravdu – bez rozpaků jako pravdivou, než ti, kteří se ještě rozpomínají na to, čím umění kdysi bylo. Naléhají na to, aby se umění zbavilo uměleckosti. Vášnivá touha po dotyku, po tom nenechat umělecké dílo, čím je, každé dílo upravovat, zmenšovat jeho distanci od vnímatele, je velmi jasným symptomem takové tendence.“ [Adorno 1997: 29]

Kultura přestává ohrožovat zpochybňováním sociální řád, naopak jej podporuje a zajišťuje mu všeobecný společenský souhlas. Kulturní průmysl se tedy, majíc oporu v masových médiích, podílí na reprodukci kapitalistického systému tím, že mu zajišťuje souhlas veřejnosti se stávajícím společenským řádem, a tak posiluje ekonomiku. [Reifová 2004: 194-195] Komericializovaná masová kultura udržuje a reprodukuje kapitalistický systém „... neustálým množováním jeho obrazů, vytvářením a následným uspokojováním falešných potřeb, technologickou racionalitou a homogenitou na straně jedné (...), vytěsněním tzv. hodnotové racionality a možnosti názorové volby a oslabováním kritického odstupu na straně druhé.“ [c.d.: 254] „Konzument smí podle libosti projektovat svá hnutí, zbytky mimetického vztahu na to, co se mu předkládá. Až do fáze totální manipulace měl by subjekt, jenž vnímá nějaký výtvar, poslouchá či čte, na sebe zapomenout, stát se lhostejným, rozplynout se v něm.“ [Adorno 1997: 29] „Co zvěcnělá umělecká díla již neříkají, vnímatel nahrazuje standardizovanou ozvěnou sebe sama, kterou v nich vnímá. Tento mechanismus uvádí do pohybu a využívá kulturní průmysl.“ [c.d.: 30] Podle stoupců Frankfurtské školy je kultura (nikoli ekonomika a vlastnictví zdrojů – jak je tomu u klasického marxismu) oblastí rozhodující o udržení kapitalismu a zdrojem vykořisťování defavorizovaných sociálních tříd. [Reifová 2004: 195]

Fakt, že se kultura stává široce přístupnou a ekonomicky přínosnou, je podle mě způsoben charakterem doby, ve které žijeme. Je nemyslitelné předpokládat, že se jedná pouze o jev dočasný a zvrátitelný. To, že masová kultura působí na každého, ale ještě nemusí znamenat, že se u všech dočkává stejného přijetí a stejné odezvy. Každý příjemce sdělení masové kultury reflektuje po svém. Nemyslím si, že masová kultura otupuje schopnost vnímat umění kriticky, jak to tvrdí autoři Frankfurtské školy. Záleží na konkrétním přístupu jednotlivých členů publika. Nedomnívám si ani, že by masová kultura v současné společnosti podporovala konsensus veřejnosti se společenským řádem. V totalitním období byly kulturní artefakty nástrojem režimu a jeho propagandy a jejich podoba byla mnohem více unifikována a měla tudíž daleko více sjednocující charakter. Prostor pro individuální sebevyjádření prostřednictvím kulturních preferencí byl minimální a životní styl často neodpovídal skutečným hodnotovým orientacím člověka. Malá a dosti jednotná nabídka například televizních programů (podléhající navíc cenzuře) nedávala divákovi možnost volby a tak byl vystaven „ideologické masáži médií“, která mu vnucovala jednotný pohled na společnost a sociální realitu. V tomto vidím mnohem větší působení kulturního průmyslu a jeho manipulativního charakteru v socialistickém režimu, než je tomu v kapitalistické společnosti (v jejímž kontextu byl pojem kulturního průmyslu zaveden). Současná kultura je sice utvářena tak, aby plnila vkus a potřeby co největšího počtu lidí, ale zároveň dává prostor k různorodosti. Umění nabývá mnoha podob, což podporuje individualitu a umožňuje uspokojení i takových příjemců, kteří jdou mimo „střední proud“.

1.1.5 Vliv masové kultury

Systém šíření masové kultury „je založen na centralizovaných médiích, jejichž ovládnutí se stává výraznou součástí kontroly sociálního prostoru. V dělbě práce se formuje celá vrstva vlivných odborníků, jejichž profesí je zprostředkovávat komunikaci a jejím prostřednictvím ovlivňovat masy obyvatelstva.“ [Keller 2001: 50] Jak již bylo zmíněno ovládnutí přenosů kulturních obsahů ve společnosti zprostředkovává komunikačním manažerům kromě ekonomických výhod také moc a možnost disponovat vlivem na příjemce. „Vliv na média a jejich produkci dovolí tomu, kdo média ovládá, kontrolovat, co se objeví jako téma ve veřejném prostoru a jakým způsobem to bude prezentováno. Podíváme-li se na dějiny masových médií z tohoto pohledu, jsou to dějiny permanentní snahy jedněch či druhých dostat média pod vlastní kontrolu – a v případě, že pod něčí kontrolou jsou, vymanit je z ní (pod praporem svobody projevu).“ [Jiráková, Kópplová 2008: 210] Přestože se média

většinou snaží předávat informace nezaujatě, každé toto sdělení a jeho interpretace publikem jsou vždy ovlivněny způsobem, jakým jsou předány. Už to, jaké například volí televize ukázky do svých zpravodajství, značně ovlivňuje, jak bude diváky událost vysvětlována. Médium může také dávat různě velký prostor pro prezentaci (například v debatách) předním politikům, čímž je v podstatě diskriminuje, protože snižuje jejich působení na potenciální voliče. „Komplikovaný vývoj, v němž se historickým vývojem sešla jejich role politická, ekonomická a kulturní, dovedl masová média do jedinečného společenského postavení. Zvláště propojení politiky a kultury dělá z masových médií potenciálně velmi mocný nástroj ovlivňování postojů, názorů a jednání lidí. Kdo v modernizujících se společnostech ovládá média, má naději, že bude alespoň z části ovládat obsah vědomí příslušníků dané společnosti.“ [c.d.: 210]

Navíc co se týče tisku, podléhá často monopolu, je soustředěn v rukou jen několika organizací. Jejich obsah je pak do značné míry závislý na vůli jen několika vybraných jedincích. Výsadní postavení v této oblasti mají i určité země. Giddens v této souvislosti mluví o mediálním imperialismu. „Neotřesitelné postavení průmyslových zemí, zejména Spojených států, v mediální produkci a distribuci vede mnoho pozorovatelů k tomu, že hovoří o *mediálním imperialismu*. Podle jejich názoru vzniká kulturní impérium, vůči němuž jsou zvláště zranitelné země Třetího světa, protože nedisponují prostředky potřebnými k udržení své vlastní kulturní nezávislosti.“ [Giddens 1999: 379, kurziva v originále] „Americká kulturní export spojený s reklamou propaguje komercializovanou kulturu, která narušuje místní formy kulturního projevu.“ [c.d.: 379]

Mocnou zbraní médií je jejich vliv na chování příjemce. Ti přejímají kulturní vzorce, které jsou jim prostřednictvím masové kultury předkládány, a podřizují jim ve větší či menší míře své jednání a způsob spotřeby. Snadný přenos informací od médií k veřejnosti je využíván k šíření reklamy. Reklamní sdělení jsou instrumentální a jejich vliv na chování lidí může mít i latentní charakter. Příjemci často imitují svým chováním vzorce, které jim reklama vnutila, aniž by si tuto skutečnost vědomě připustili. Principem, na kterém je poselství reklamy založeno, je dostat se do podvědomí lidí a zaútočit na jejich smysly ve chvíli, kdy se ocitnou ve vhodné situaci korespondující s tou, která byla v reklamě předložena. Podobný vliv v přejímání vzorců chování a utváření hodnot mohou mít například obrazy životního stylu slavných osobností, které pak veřejnost často vědomě či nevědomě imituje. Dobrým příkladem je reklama na časopis Respekt, která byla nedávno vysílána v televizi. Zde několik významných postav české elity, které jsou v povědomí veřejnosti ikonami ztělesňujícími moudrost, všeobecný přehled apod., přiznává, že čte časopis Respekt. Záměrem této reklamy

je přimět její diváky, aby se domnívali, že čtením stejného časopisu se stanou někým podobným, nebo aby demonstrovali čtením Respektu příslušnost k této skupině lidí.

Životní styl obyvatel je tedy do velké míry odrazem těch sdělení, která jsou jim skrze média zprostředkována.

1.1.6 Životní styl

Životní styl je standardní způsob trávení (nejen) volného času, který si jedinec volí z možností, které mu nabízí kultura, v níž žije, na základě osobních preferencí, postojů, hodnotových orientací a životních cílů. Volba životního stylu je tedy ovlivněna vnějším prostředím a alternativami, které toto prostředí poskytuje, a osobními vlastnostmi a aspiracemi člověka. „Životní podmínky vytvářejí jakési mantinely, v nichž se život člověka pohybuje, naznačují možnosti a meze pro činnosti a způsoby chování (právě v tomto smyslu lze chápat životní způsob i jako reakci člověka na životní podmínky).“ [Tuček, Duffková 2003: 168] „... charakteristika životního procesu je ovlivňována nejen životními podmínkami, ale i konkrétním *člověkem*, tj. *subjektem životního způsobu* jako takovým, se všemi jeho specifickými až individuálními životními podmínkami, potřebami, hodnotami atd. V té míře, v jaké se liší jednotlivci, liší se i jejich reakce na stejnou či obdobnou situaci (...).“ [c.d.: 168, kurziva v originále]

Tuček a Duffková vymezují typy časových úseků tvořících životní styl ekonomicky aktivních. Rozlišují čas pracovní a mimopracovní, přičemž čas mimopracovní je tvořen časem vázaným a volným. Čas vázaný je „... čas vynakládaný na monotónně se opakující činnosti každodenního života související s nutností zachování biofyziologického bytí člověka – spánek, jídlo, osobní hygiena - a uchování jeho psychiky a sociálního minisystému – zejména zajištění chodu rodiny a provozu domácnosti, dále pak na různé mimopracovní povinnosti.“ [c.d.: 175] Volný čas je v pojetí autorů vnímán jako „zbytková“ kategorie. „... lze o něm hovořit až ve chvíli, kdy jednatelce vykonal své pracovní povinnosti (pracovní čas) i činnosti nutné k udržení existence sebe sama, své rodiny a své domácnosti (vázaný čas).“ [c.d.: 175] Volný čas má jak kvalitativní rozměr (činnosti a vzorce chování, jimiž je naplňován), tak i kvantitativní (objem volného času). V této práci jsou zkoumány především obsahy volného času a jejich frekvence – tedy jde zejména o kvalitativní charakter volného času. Volný čas je jedna z nejdůležitějších složek životního stylu, promítá do něj dimenzi každodennosti. „...volný čas je sférou, v níž je možné nejvýrazněji uplatňovat svobodná

rozhodnutí o její náplni na základě spíše vlastních potřeb, zájmů a hodnot než zvenčí více či méně vnucených daností a povinností či stereotypů.“ [c.d.: 174]

Pro potřeby této práce je zkoumání odrazu masové kultury na životním stylu omezeno právě pouze na způsob trávení volného času, který umožňuje jedinci největší možnost seberealizace, naplnění jeho potřeb a tužeb. V empirické části je konkrétně nakládáno s činnostmi, které jsou do volného času zahrnuty, a jejich frekvencemi. Objem volného času se samozřejmě u jedinců liší, ale způsob, jak s ním nakládají, bývá u všech stejně založen na dobrovolnosti a proto lze ze způsobu trávení volného času leccos usuzovat.

Šafr koncipuje životní styl jako: „... manifestační kulturní vkus a jednání, které napomáhají vymezování symbolických meziskupinových hranic (...).“ [Šafr 2007: 42]

Životní styl je mezi jednotlivci a sociálními skupinami velmi diferencován a je do značné míry odrazem nejen hodnotových orientací, ale také růzností objektivních podmínek, které přináší příslušnost k dané skupině. Jiný životní styl se tedy nabízí skupinám odlišného věku, pohlaví, vzdělání, třídní příslušnosti, zaměstnanecké pozice apod. V důsledku této diferenciaci je způsob trávení volného času obyvateli ČR značně nesourodý. Z ekonomicky aktivních obyvatel pracuje většina na plný úvazek, zaměstnanci tedy tráví denně prací zhruba 8 a půl hodiny, podnikatelé dokonce kolem 10 hodin. Někteří pracují i o víkendech.

Z důvodu existence těchto rozdílů mezi ekonomicky aktivním a neaktivním obyvatelstvem, byla do všech analýz v empirické části práce zahrnuta data pouze za ekonomicky aktivní obyvatelstvo České republiky. Náplň volného času je totiž tímto rysem významně ovlivněna a vyloučením ekonomicky neaktivního obyvatelstva je dosaženo větší konzistence dat a tudíž i výstupů. Volbou vztažení dat pouze na ekonomicky aktivní obyvatelstvo je téměř jednoznačně určen prostor a rozsah volného času. V tomto smyslu se jedná o homogenizaci volného času, protože je vymezen pro všechny ekonomicky aktivní respondenty podobnými vnějšími mantinely. Naopak obsahy, kterými je volný čas naplněn jsou individualizované a jsou limitovány vnitřními okolnostmi.

2. Sekundární analýza dat

Následující údaje jsou výsledkem sekundární analýzy. Klíčovým zdrojem dat pro zjištění souvislostí byla data Media Projektu 2007⁴, jejichž sběr byl realizován společnostmi GfK Praha – Median. V rámci celoročního průběžného výzkumu bylo dotazováno celkem 30 tisíc respondentů z celé České republiky. Media Projekt je zastřešen Uníí vydavatelů denního tisku. Jako metoda sběru dat byl použit náhodný adresný výběr, díky němuž je vyšetřený soubor reprezentativní. dotazování bylo prováděno metodou CAPI⁵.

Ke zpracování dat byl použit program SPSS.

Výsledky všech analýz jsou omezeny pouze na ekonomicky aktivní obyvatelstvo z důvodů, jež byly uvedeny výše, v teoretické části.

V empirické části je nejprve nutné ukázat, jak vypadá trávení volného času, jehož prostřednictvím byl operacionalizován zkoumaný životní styl. Zobrazeny jsou frekvence, v jakých se respondenti konkrétním aktivitám věnují, z těchto údajů lze usuzovat na to, které činnosti se těší největší oblibě apod. S použitím faktorové analýzy se aktivity strukturovaly do obecnějších oblastí či orientací a pomocí četnostních tabulek bude znovu zobrazen přehled toho, jak často se podílejí tyto skupiny faktorů na trávení volného času. Dále považuji za nutné podat informaci o čtenosti seriózního a bulvárního tisku. K tomuto účelu byla vytvořena nová proměnná, která rozdělila respondenty dle serióznosti denního tisku, který si vybírají. S touto proměnnou bude nadále pracováno i ve srovnáních se způsoby trávení volného času.

Po nástinu strukturace volného času a čtenosti deníků podle typů se budu zabývat zjišťováním toho, jaký má na volnočasové aktivity a jejich frekvenci vliv konzumace konkrétních masových médií. Pokusím se zjistit, zda obsahy masové kultury přenášené tiskem a televizí ovlivňují volbu činností, jimž se respondenti věnují ve svém volném čase.

K zjištění provázanosti těchto proměnných použiji vybrané volnočasové aktivity podle příslušnosti k faktoru a čtenost deníků dle typu (seriózní či bulvární). Poté budu zkoumat vliv četby tematických časopisů na chování ve volném čase.

⁴ využití dat Media Projektu 2007 mi bylo umožněno Doc. Milanem Tučkem, CSc.

⁵ Computer Assisted Personal Interviewing (tazatel je vybaven počítačem s elektronickým dotazníkem. Jeho prostřednictvím zaznamenává odpovědi respondentů).

Protože i samotný konzum obsahů masové kultury z médií je součástí životního stylu, budu na závěr empirické části zjišťovat, jaké faktory rozhodují při výběru konkrétního média. Přijímají respondenti sdělení z takových mediálních prostředků, kterým důvěřují?

2.1 Aktivity ve volném čase

Dříve než přistoupím k zjišťování provázanosti mezi působením sdělení masové kultury a výběrem aktivit pro volný čas, považuji za nutné poskytnout přehled souhrnných informací o strukturaci způsobu trávení volného času a výběrovosti volnočasových aktivit.

Následující tabulka zobrazuje, jak často se procentuálně obyvatelé ČR věnují vybraným aktivitám ve svém volném čase.

Tabulka 1: Aktivity ve volném čase

	Denně / téměř denně	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x měsíčně	Alespoň 1x ročně	Méně často	Nikdy	Průměrná hodnota*
Kondiční cvičení (posilování aerobic / gymnastika apod.)	5,1	19,3	6,9	1,8	6,2	60,8	4,67
Týmové sporty hry (kopaná basketbal apod.)	1,6	10,8	7,6	4,0	6,7	69,4	5,11
Individuální sporty ve volné přírodě (lyžování / cyklistika / běh / turistika apod.)	3,0	15,4	18,8	9,9	7,4	45,6	4,40
Návštěva sportovních utkání	0,5	4,2	13,2	10,8	12,2	59,1	5,07
Ruční práce (pletení / šití apod.)	4,2	11,8	14,5	5,2	8,1	56,2	4,70
Kutílství / práce na domě / bytě	5,3	13,5	19,5	12,9	13,6	35,2	4,22
Práce na autě a jiné technické zájmy	1,6	4,8	11,5	6,2	6,1	69,8	5,20
Chataření / chalupaření	1,3	5,1	6,3	3,9	4,9	78,5	5,41
Cestování / výlety po ČR	0,5	2,2	21,0	38,9	16,8	20,6	4,31
Cestování mimo ČR	0,2	0,3	1,8	34,9	29,9	32,9	4,93
Sledování videa / DVD	3,9	23,1	23,0	4,8	10,1	35,1	3,99
Poslech CD / MC	12,4	23,7	16,2	3,8	8,5	35,3	3,78
Hraní her na počítači	4,7	9,2	6,7	2,1	6,5	70,8	5,09
Četba knih	15,2	21,2	20,7	9,5	12,1	21,3	3,46
Fotografování	0,7	4,1	15,3	16,5	15,4	48,1	4,86
Kultura / umění - aktivní tvůrčí činnost	0,8	2,2	4,6	5,4	10,8	76,2	5,52
Kultura / umění - návštěva kina / kulturních akcí	0,2	1,5	20,9	23,4	18,3	35,7	4,56

Zahrádkaření	13,7	20,2	10,7	3,1	6,2	46,2	4,06
Péče o domácí zvířata	41,7	5,3	1,1	0,3	1,9	49,6	3,64
Věnování se partnerovi / milování	26,3	27,0	9,4	1,3	6,0	29,9	3,24
Vycházky / hry / sportování s dětmi / vnoučaty	15,6	29,4	19,2	2,9	5,7	27,2	3,35
Posezení s přáteli	5,5	38,5	37,8	7,1	6,5	4,6	2,84
Návštěva velkých zábavních / nákupních center	0,3	8,0	28,4	18,4	15,6	29,3	4,29
Návštěva diskoték plesů / tanečních zábav	0,1	2,7	10,5	25,1	19,0	42,5	4,88
Návštěva společenských akcí / večírků	0,1	1,5	12,3	26,9	20,6	38,5	4,82
Návštěva restaurací / kaváren / barů / hospod	2,5	18,8	30,2	15,2	12,6	20,6	3,78
Lenošeni nicnedělání	16,8	36,8	16,5	3,8	12,6	13,5	2,99

Pozn.: Procenta v řádku (kromě sloupce „průměrná hodnota“)

* (1) Denně / téměř denně; (2) Alespoň 1x týdně; (3) Alespoň 1x měsíčně; (4) Alespoň 1x ročně; (5) Méně často; (6) Nikdy

Při popisu frekvence volnočasových aktivit je nutné přihlížet k jejich typu. Některé se běžně provozují denně, jiné obvykle třeba jen několikrát do roka či měsíce. Například péče o domácí zvířata je činností, kterou lidé provádějí již ze své podstaty nejčastěji denně (41,7%), nebo ji v případě, že žádné zvíře nemají, neprovádí vůbec (49,6%). V ostatních kategoriích je zastoupení péče o domácí zvířata podle očekávání velice nízké. Jiným případem je cestování mimo Českou republiku, kde se respondenti dělí přibližně na třetiny do kategorií: alespoň jedenkrát ročně (34,9%), méně často (29,9%) a nikdy (32,9%). Zastoupení v kategoriích alespoň jedenkrát měsíčně a častěji je, jak se dá předpokládat, velmi nízké a cestování mimo Českou republiku by muselo mít v takových případech spíše pracovní charakter. Nejméně vynechávanou aktivitou ve volném čase je posezení s přáteli. Pouze 4,6% dotazovaných uvedlo, že ji neprovozují nikdy. Činností, které se naopak nevěnuje nikdy největší počet respondentů (78,5%), je chataření a chalupaření. Důvodem je pravděpodobně podmíněnost této aktivity vlastnictvím chaty či chalupy.

Kromě starání se o domácí zvířata jsou nejčastějšími denními aktivitami věnování se partnerovi (26,3%), nicnedělání (16,8%), vycházky / hry / sportování s dětmi / vnoučaty (15,6%) a četba knih (15,2%). Jedná se tedy o aktivity relaxační, nenáročné na schopnosti a vybavení k nim potřebné. Může se jim tedy věnovat v podstatě kdokoli. Skutečnost, že tyto aktivity patří k těm s vyšší frekvencí, potvrzuje i jejich vysoké procentuální zastoupení

v kategorii „alespoň jedenkrát do týdne. U těchto aktivit je patrné i to, že jsou zároveň v porovnání s ostatními činnostmi málo zastoupeny v kategorii „nikdy“

Z aktivit týkajících se sportu je denně nejčastěji provozováno kondiční cvičení (5,1%), alespoň jedenkrát měsíčně se téměř pětina respondentů věnuje individuálním sportům ve volné přírodě (18,8%).

Překvapivým zjištěním je, že pětina respondentů (21%) alespoň jednou měsíčně vyjede na výlet po České republice. Pětina dotázaných také uvedla, že se alespoň jednou měsíčně věnují kultuře, umění, návštěvě kina či kulturních akcí (20,9%).

Téměř polovina populace sleduje alespoň jedenkrát týdně nebo měsíčně video či DVD (46,1%). Podobná situace je se četbou knih, té se více než dvě pětiny (41,9%) také věnuje alespoň jednou do týdne či do měsíce. Posezení s přáteli je nejoblíbenější aktivitou provozovanou alespoň jedenkrát do týdne

Pro názornější vymezení obecnějších hodnotových orientací a tendencí ve směřování ve vzorcích životního stylu redukuje podobné aktivity do několika spojujících, latentně působících faktorů, pomocí faktorové analýzy, konkrétně metody hlavních komponent (Principal components analysis). Z nově vzniklých faktorů vytvořím nové proměnné, které budou vstupovat do testů závislosti proměnných.

Nejprve je třeba zjistit, jestli jsou položky, které chci faktorovat, pro faktorovou analýzu vůbec vhodné. Položky musí mezi sebou korelovat tak, aby těsnost korelace byla vyšší než 0,3. To, že použití faktorové analýzy má pro aktivity ve volném čase smysl, potvrdily Bartlettův test a KMO kritérium (viz tabulka)

Tabulka 2: KMO and Bartlett's Test(a)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6717,279
	df	351
	Sig.	,000

KMO kritérium je 0,846 (tato míra by měla být vyšší než 0,6, vhodnější ale pro použití FA je, nabývá-li hodnoty 0,7 a více), což je velmi příznivé pro použití faktorové analýzy, stejně jako výsledek Bartlettova testu. Zde je sig. rovno 0,000, což vypovídá o tom, že proměnné jsou navzájem dostatečně z Korelované.

Na základě výpočtu eigenvalues⁶ jsem rozhodla, že budu pracovat se sedmi faktory. Na základě Kaiserova pravidla jsem zvolila takový počet komponent, které mají hodnotu eigenvalue vyšší než 1 – v tomto případě sedm.

Původní proměnné se redukují tím lépe, čím více variance je vysvětleno. První faktor vyčerpává 20% variance v položkách, druhý vyčerpává 11% variance, všech sedm faktorů vyčerpává dohromady 57%.

Nyní budu zjišťovat, kterými proměnnými jsou jednotlivé komponenty syceny. K tomu poslouží výpočty uvedené v tabulce faktorových zátěží⁷. Zátěže jsou korelace mezi faktorem a příslušnou položkou, která tím víc sytí faktor, čím je korelace vyšší (v tomto případě jsou všechny korelace vyšší než doporučená minimální hodnota 0,30).

Ve výsledku nerotovaného řešení faktorové analýzy byl vysoký počet položek, které měly vysoké faktorové zátěže ve více než jednom faktoru. Faktory jsem proto tedy nechala rotovat, aby se k nim položky více přiblížily a došlo k usnadnění interpretace vzniklých faktorů. Nejprve jsem udělala metodou Varimax ortogonální rotaci. Ale ani ta neusnadnila interpretaci, stále ještě zůstaly proměnné, které měly vysoké korelační koeficienty ve více než jedné komponentě. Poté jsem přistoupila k použití šikmé rotace (direct oblmin), při které spolu faktory udržují úhel menší než 90 stupňů. Toto řešení nabízelo nejjednodušší rozdělení položek do komponent, proto jsem se rozhodla z něj vycházet při sestavování faktorů. Pouze 4 proměnné vykazovaly vysokou korelaci ve dvou faktorech zároveň. V těchto případech jsem se přiklonila k tomu, zahrnout je do faktoru, ve kterém byla faktorová zátěž vyšší.

Po rozdělení a pojmenování vznikly tyto faktory:

1. faktor: Sport

Sem spadají všechny aktivity týkající se sportu (ať již aktivní nebo pasivní formou). Tento faktor obsahuje aktivity: kondiční cvičení (posilování, aerobic, gymnastika apod.), týmové sporty a hry (kopaná, basketbal apod.), Individuální sporty ve volné přírodě (lyžování, cyklistika, běh, turistika apod.) a návštěva sportovních utkání.

⁶ Tabulka hodnoty eigenvalue viz příloha č.1

⁷ Tabulka faktorových zátěží, dle které byly proměnné do faktorů rozděleny, viz příloha č.2

2. faktor: Domácí práce

Tento faktor zahrnuje činnosti spojené s péčí o dům či byt, jeho okolí a také domácí zvířata. Spadají sem proměnné: Kutilství / práce na domě / bytě, zahrádkaření a péče o domácí zvířata.

3. faktor: Činnosti osobního růstu a zručnosti

Aktivity obsažené v tomto faktoru jsou zaměřeny na rozvoj osobnosti. Patří sem jak činnosti rozšiřující kulturní přehled, tak aktivity rozvíjející manuální zručnost. Tento faktor je tvořen těmito proměnnými: Kultura / umění - návštěva kina / kulturních akcí, četba knih, ruční práce (pletení / šití apod.), práce na autě a jiné technické zájmy.

4. faktor: Rodinné aktivity

Tento faktor obsahuje činnosti spojené s trávením času s blízkými lidmi. Patří do něj proměnné: věnování se partnerovi / milování a vycházky / hry / sportování s dětmi / vnoučaty. Jeho preference je však do značné míry vázána na rodinném stavu respondenty. Volba aktivit obsažených v tomto faktoru tedy nezávisí pouze na vnitřním rozhodnutí jednotlivce, ale také na vnějších okolnostech.

5. faktor: Společensko-zábavní aktivity

Pátý faktor je tvořen činnostmi, které jsou spojeny se zábavou, popřípadě odpočíváním ve společnosti lidí, přátel. Jeho součástí jsou tyto proměnné: posezení s přáteli, návštěva diskoték / plesů / tanečních zábav, návštěva společenských akcí / večírků, návštěva restaurací / kaváren / barů / hospod, lenošení / nicnedělání.

6. faktor: Aktivity tvůrčí, mimo domov

Součástí tohoto faktoru jsou činnosti tvůrčího a aktivního charakteru, provozované mimo domov. Patří sem: cestování / výlety po ČR, cestování mimo ČR, chataření / chalupaření, fotografování, kultura / umění - aktivní tvůrčí činnost.

7. faktor: Pasivní zábava doma

Tento faktor zahrnuje činnosti pasivního charakteru provozovanými v domácnosti. Obsahuje tyto aktivity: sledování videa / DVD, poslech CD / MC, hraní her na počítači.

Proměnná „Návštěva velkých zábavních / nákupních center“ zůstala nezařazena, bude s ní nakládáno tedy zvlášť.

Protože bude v následujících analýzách s aktivitami volného času nakládáno pouze ve formě faktorů (oblastí činností), do nichž byly zařazeny, a veškerá data budou jen za ekonomicky aktivní obyvatelstvo, je vhodné zobrazit následující tabulku. Ta ukazuje četnosti jednotlivých faktorů za ekonomicky aktivní obyvatelstvo a průměrnou frekvenci jednotlivých aktivit, jež faktor tvoří. Umožňuje tak přehledně postihnout určité obecné tendence chování ve volném čase.

Tabulka 3: Četnosti jednotlivých faktorů (pouze pro ekonomicky aktivní obyvatele ČR)

		minimálně 1x týdně	minimálně 1x měsíčně	minimálně 1x ročně	méně než 1x ročně	(téměř) nikdy	Total
F1 - Sport	Frequency	293	1238	2674	4024	5522	13751
	Percent	2,1	9,0	19,4	29,3	40,2	100
F2 - Domácí práce	Frequency	2058	2296	2544	3493	3360	13751
	Percent	15,0	15,0	18,5	25,4	24,4	100
F3 - Činnosti rozvíjející	Frequency	29	463	3954	6218	3087	13751
	Percent	0,2	3,4	28,8	45,2	22,4	100
F4 - Rodinné aktivity	Frequency	5882	2523	3393	889	1064	13751
	Percent	42,8	18,3	24,7	6,5	7,7	100
F5 - Společensko-zábavní	Frequency	178	3128	6761	3068	616	13751
	Percent	1,3	22,7	49,2	22,3	4,5	100
F6 - Aktivity tvůrčí, mimo domov	Frequency	18	142	1750	6587	5254	13751
	Percent	0,1	1,0	12,7	47,9	38,2	100
F7 - Pasivní zábava doma	Frequency	996	2239	4450	2712	3354	13751
	Percent	7,2	16,3	32,4	19,7	24,4	100
Návštěva velkých zábavních / nákupních center	Frequency	1318	4523	2866	2256	2788	13751
	Percent	9,6	32,9	20,8	16,4	20,3	100

Co se týče sportovních aktivit (ať již aktivních či pasivních), věnuje se jim téměř jedna pětina respondentů průměrně minimálně jednou ročně, minimálně jednou měsíčně pak méně než každý desátý z respondentů (ekonomicky aktivních). Méně než jednou za rok nebo vůbec se všem uvedeným sportovním aktivitám průměrně věnuje 69,5%, což může však být způsobeno tím, že se respondenti některým aktivitám obsaženým ve faktoru nevěnují vůbec a průměr celého faktoru se tím posune k nižší frekvenci.

Nejčastěji se respondenti v průměru věnují zálibám spadajícím do faktoru 4 – Rodinné aktivity. 42,8% uvedlo, že se každé z těchto činností věnují minimálně jednou týdně. Pouze 4,5% respondentů se (téměř) nikdy nevěnují ani jedné z aktivit, jež tvoří faktor 5 – společensko-zábavní aktivity.

Abych zjistila, jak je ovlivněn životní styl a výběr činností či faktorů zahrnutých do volného času respondentů masovou kulturou přenášenou médii, budu srovnávat provázanost aktivit rozdělených podle typologie do faktorů s čteností různých typů deníků či časopisů. Pomocí analýzy chci zjistit, zda existuje statisticky významná vazba mezi volenými činnostmi a výběrem tisku.

Nejprve se budu zabírat typologií čtenosti deníků. Pro větší přehlednost ve srovnávání jsem vytvořila novou proměnnou, která spojuje čtenost bulvárního i seriózního tisku. Bulvární tisk je reprezentován deníky: Blesk, Šíp a Aha!. Seriózní tisk je zastoupen deníky: Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta Dnes a Právo. Respondenti jsou rozděleni do skupin: čte pouze seriózní tisk (to znamená, že respondent uvedl, že četl poslední vydání alespoň jednoho ze čtyř vybraných seriózních deníků a ani jeden z deníku reprezentujících bulvár), čte bulvár i seriózní tisk (četl poslední vydání alespoň jednoho seriózního deníku a zároveň alespoň jednoho bulvárního deníku), čte pouze bulvár (respondent četl alespoň jeden z uvedených bulvárních deníků a ani jeden z deníků, jež zastupují seriózní noviny) a nečte ani jeden typ deníků (nečetl poslední vydání ani jednoho ze všech uvedených deníků). V potaz byla brána čtenost posledního vydání vybraných deníků.

Následující tabulka ilustruje, jak jsou v populaci ekonomicky aktivních obyvatel ČR rozděleny preference mezi seriózním a bulvárním tiskem.

Tabulka 4: Čtenost bulvárních a seriózních deníků

Deníky	Frequency	Percent	Cumulative Percent
pouze seriózní	2963	21,5	21,5
Bulvární i seriózní	614	4,5	26,0
pouze bulvární	2582	18,8	44,8
nečte ani jedno	7592	55,2	100,0
Total	13751	100,0	

Více než polovina dotázaných (55,2%) nečetla poslední výtisk ani jednoho z vybraných deníků zastupujících dvě skupiny – seriózní a bulvární tisk. Procentuální zastoupení obou skupin „vyhraněných“ čtenářů je poměrně vyrovnané. Nejméně lidí čte seriózní a zároveň bulvární deníky.

Zjištěných 18% u čtenosti bulvárního tisku považují za nižší číslo, než tomu je ve skutečnosti. Podle předpokladu zde působí trend, že seriózní tisk odkazuje na vyšší úroveň sdělení a asociuje vyšší intelekt čtenáře. Bulvární tisk, který obsahuje minimum obsahů vysoké kultury, naopak bývá spojován s negativními konotacemi. Lidé si zároveň uvědomují často velice nízkou informační úroveň bulváru⁸, přesto jej však paradoxně vyhledávají nejvíce. Tyto skutečnosti způsobují, že mnoho respondentů, vědomi si špatné reputace bulvárního tisku, se za svou volbu bulvárního deníku stydí, a svou náklonnost vůči tomuto typu tisku zamlčují. Domnívám se, že ve skutečnosti kategorie čtenářů pouze bulváru početně převažuje čtenáře pouze seriózního tisku.

Nyní postoupíme ke zkoumání provázanosti čtenosti bulváru či seriózního tisku s činnostmi ve volném čase. Proměnná čtenosti seriózních či bulvárních deníků je srovnávána s faktorem 5 – „Společensko-zábavní aktivity“, faktorem 7 – „Pasivní zábava doma“ a faktorem 3 – „Činnosti rozvíjející osobní růst a zručnost“.

⁸ Viz kapitola 2.4 Důvěra vůči médiím v ČR

2.2 Tisk a volný čas

2.2.1 Vliv četby deníků na aktivity volného času

2.2.1.1 Vliv četby deníků na společensko-zábavní aktivity

Jak se ve volném čase věnují společensko-zábavním aktivitám (faktor 5) čtenáři bulváru a seriózního tisku?

Byla zkoumána provázanost toho, jak často se respondenti věnují společenským aktivitám spojeným se zábavou či odpočinkem, a preferencí seriózního tisku či bulváru. Tráví respondenti, kteří dávají přednost bulváru, více času zábavou?

Do analýzy tedy vstupuje věnování se společensko-zábavním aktivitám (faktor 5) a výběr typu deníků. Četnost věnování se společensko-zábavním aktivitám jsem pro větší přehlednost spojila do kategorií (minimálně 1x týdně, minimálně 1x měsíčně, minimálně 1x ročně, méně než 1x ročně, (téměř) nikdy), Tyto kategorie vyjadřují průměrnou hodnotu frekvence trávení volného času činnostmi, jež jsou součástí faktoru.

Jedná se o proměnné: posezení s přáteli,

návštěva diskoték / plesů / tanečních zábav,

návštěva společenských akcí / večírků,

návštěva restaurací / kaváren / barů / hospod,

lenošení / nicnedělání.

Nyní přistoupím k testování vazby. Provázanost byla zjišťována za použití Chí-kvadrát testu, kontingenčních tabulek se zobrazením sloupcových procent a znaménkového schématu.

Hodnota Asymp. Sig. (2-sided) u Pearson Chi-Square nabývá 0,000, což vypovídá o statisticky významné vazbě mezi frekvencí trávení volného času zábavou, popřípadě odpočinkem, a preferovaným typem deníku.

Následující tabulka uvádí počet případů (v procentech) u všech kombinací Pro názornost jsou zobrazena adjustovaná rezidua ve znaménkovém schématu, která ukazují závislost proměnných graficky.

Tabulka 5: Vliv čtenosti bulvárních a seriózních deníků na frekvenci věnování se společensko-zábavním aktivitám

			Seriózní versus bulvární tisk				
			pouze seriózní	bulvár+ seriózní	pouze bulvár	Ani seriózní, ani bulvár	Total
% within seribul		minimálně 1x týdně	0,6%	1,1%	1,5%	1,5%	1,3%
	Společensko-zábavní aktivity	minimálně 1x měsíčně	22,0%	23,6%	22,4%	22,5%	22,7%
		minimálně 1x ročně	53,5%	51,8%	51,7%	46,4%	49,2%
		méně než 1x ročně	20,8%	18,6%	19,2%	24,3%	22,3%
		(téměř) nikdy	3,1%	4,9%	3,4%	5,3%	4,5%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Adjusted Residual		minimálně 1x týdně	---	○	○	+	
	Společensko-zábavní aktivity	minimálně 1x měsíčně	○	○	○	○	
		minimálně 1x ročně	+++	○	++	---	
		méně než 1x ročně	-	-	---	+++	
		(téměř) nikdy	---	○	--	+++	

Respondenti, kteří tráví svůj volný čas zábavou v průměru méně než jednou ročně či vůbec, nejčastěji nechtou ani jeden z vybraných typů deníků. Existuje zde silná pozitivní vazba. U čtenářů, kteří volí oba typy deníků, nelze vypořádat v této oblasti žádné tendence k určitému způsobu chování (nulová vazba). Čtenáři seriózního i bulvárního tisku inklinují k podobnému trendu ve frekvenci trávení volného času zábavou a společenskými aktivitami, obě skupiny často těmito činnostem věnují čas alespoň jednou do roka.

Výsledky ukazují, že difference existují mezi skupinami vyhraněných čtenářů (ať už pro bulvár či pro seriózní tisk), čtenářů „obojetných“ a nečtenářů. Mezi čtenáři seriózního tisku bulváru téměř neexistuje rozdíl v chování co se týče věnování se společensko-zábavním aktivitám. Lze pozorovat jen jednu výraznější odlišnost a tedy že čtenáři seriózního tisku se

těmto činnostem pravděpodobně nevěnují denně nebo minimálně jednou týdně. Zde existuje silná negativní vazba, zatímco u čtenářů blesku je této frekvence nulová závislost. U aktivit spadajících do pátého faktoru se pro čtenáře bulvárních deníků neprokázala tendence věnovat se jim (nebo se jim naopak nevěnovat) denně či alespoň jedenkrát do týdne.

V případě testované vazby mezi tím, jak často se respondenti věnují společenským aktivitám spojeným se zábavou či odpočinkem a preferencí seriózního tisku či bulváru, nelze potvrdit předpoklad, že sdělení předávaná vybranými deníky (jejich forma i obsah) působí různě na utváření postojů a hodnot. I když nějaké rozdíly v chování odhaleny byly, nebylo zde potvrzeno, že by čtenáři bulváru zahrnovali častěji do svých volnočasových aktivit ty, které mají společensko-zábavní charakter, než čtenáři seriózního tisku.

Nyní budu testovat, zda existuje vazba mezi trávením volného času pasivní formou (faktor 7) a čteností bulvárního nebo seriózního tisku.

2.2.1.2 Vliv četby deníků na pasivní zábavu

Jak se ve volném čase věnují pasivní zábavě doma (faktor 7) čtenáři bulváru a seriózního tisku?

V následující analýze budu dále zkoumat, zda má výběr typu deníku vliv na to, jak často respondenti tráví volný čas pasivní formou. Vstupují sem proměnné obsažené ve faktoru 7 „Pasivní zábava doma“ : sledování videa / DVD,

poslech CD / MC,

hraní her na počítači.

Analýza bude provedena za použití Chí-kvadrát testu, kontingenčních tabulek se zobrazením sloupcových procent a znaménkového schématu jako v předchozím případě.

Hodnota Asymp. Sig. (2-sided) u Pearson Chi-Square, jež nabývá 0,000, napovídá, že se i zde jedná o statisticky významnou vazbu mezi frekvencí trávení volného času pasivní formou v domácnosti a preferovaným typem deníku.

Tabulka 6: Vliv čtenosti bulvárních a seriózních deníků na frekvenci věnování se pasivním aktivitám doma

			Seriózní versus bulvární tisk				
			pouze seriózní	bulvár+ seriózní	pouze bulvár	Ani seriózní, ani bulvár	Total
% within seribul		minimálně 1x týdně	7,7%	10,1%	8,4%	6,4%	7,2%
	Pasivní zábava doma	minimálně 1x měsíčně	19,1%	16,9%	15,5%	15,4%	16,3%
		minimálně 1x ročně	33,1%	38,8%	34,0%	31,0%	32,4%
		méně než 1x ročně (téměř) nikdy	18,1%	15,0%	20,0%	20,7%	19,7%
	Total		22,0%	19,2%	22,1%	26,5%	24,4%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Adjusted Residual		minimálně 1x týdně	○	++	+	---	
	Pasivní zábava doma	minimálně 1x měsíčně	+++	○	○	--	
		minimálně 1x ročně	○	+++	○	---	
		méně než 1x ročně (téměř) nikdy	-	--	○	++	
			---	--	--	+++	

Pasivním aktivitám provozovaným zpravidla doma (sledování videa / DVD, poslech CD / MC a hraní her na počítači) se ve svém volném čase s největší pravděpodobností nejméně věnují (buď nikdy nebo méně než jednou za rok) respondenti (stále se jedná pouze o ekonomicky aktivní obyvatelstvo), kteří nečtou ani seriózní ani bulvární deníky.

Čtenáři seriózního tisku mají největší tendenci věnovat se zmíněným aktivitám minimálně jednou do měsíce (jedná se o třetinu všech těchto čtenářů – 33,1%). U této skupiny respondentů je naopak nepravděpodobné, že by svůj volný čas pasivní zábavou netrávili nikdy (silná negativní vazba).

Stejně tak nemají tendenci nikdy netrávět volný čas pasivní formou čtenáři pouze bulváru či bulváru i seriózního tisku. U čtenářů bulváru se kromě kategorie trávení volného času pasivní formou minimálně jednou týdně, kde existuje slabá pozitivní vazba, a kategorie nikdy, do které se tito čtenáři pravděpodobně příliš nezařazují, ukázaly samé nulové vazby.

Mezi čtenáři bulvárního a seriózního tisku zde není vyzorovatelná zřetelná diference ve způsobu trávení volného času pasivní formou, ze které bychom mohli usuzovat že by bylo způsobena vlivem masové kultury přenášeným skrze denní tisk na životní styl.

Ale fakt, že se výrazně liší tendence v trávení volného času mezi čtenáři (ať už bulváru, seriózního tisku nebo obou typů deníků) a nečtenáři (ani jedné formy denního tisku), ukazuje na možný vliv masové kultury skrze média. V tom případě by se ale nejednalo o přenášení konkrétních obsahů a vzorců chování lišících se mezi různými typy deníků, ale jen o to, zda vůbec respondent nějakému vlivu médií vystaven je.

Následně postoupím k sledování vlivu čtenosti bulváru a seriózního tisku na frekvenci věnování se ve volném čase takovým aktivitám, které rozvíjejí zručnost či napomáhají osobnímu rozvoji.

2.2.1.3 Vliv četby deníků na činnosti osobního růstu a zručnosti

Jak se ve volném čase věnují činnostem osobního růstu a zručnosti (faktor 3) čtenáři bulváru a seriózního tisku?

Za pomoci Chí-kvadrát testu, kontingenčních tabulek se zobrazením sloupcových procent a znaménkového schématu byl pozorován vliv výběru typu deníku na čas, jaký respondenti věnují aktivitám faktoru 3: kultura / umění - návštěva kina / kulturních akcí,
četba knih,
ruční práce (pletení / šití apod.),
práce na autě a jiné technické zájmy.

Asymp. Sig. (2-sided) u Pearson Chi-Square nabývá i v tomto případě hodnoty 0,000. Jedná se tedy i zde o statisticky významnou vazbu.

Tabulka 7: Vliv čtenosti bulvárních a seriózních deníků na frekvenci věnování se činnostem rozvíjejícím osobní potenciál a zručnost

			Seriózní versus bulvární tisk				
			pouze seriózní	bulvár+ seriózní	pouze bulvár	Ani seriózní, ani bulvár	Total
% within seribul		minimálně 1x týdně	,2%	,0%	,2%	,3%	,2%
	Činnosti rozvíjejícím osobní potenciál a zručnost	minimálně 1x měsíčně	4,0%	4,4%	2,1%	3,5%	3,4%
		minimálně 1x ročně	34,0%	33,7%	25,9%	27,3%	28,8%
		méně než 1x ročně	45,4%	43,8%	47,0%	44,7%	45,2%
		(téměř) nikdy	16,4%	18,1%	24,8%	24,3%	22,4%
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Adjusted Residual		minimálně 1x týdně	○	○	○	○	
	Činnosti rozvíjejícím osobní potenciál a zručnost	minimálně 1x měsíčně	+	○	---	○	
		minimálně 1x ročně	+++	++	---	---	
		méně než 1x ročně	○	○	+	○	
		(téměř) nikdy	---	--	++	+++	

Zde je patrný rozdílný trend v upřednostňování činností, které rozvíjejí osobnost (četba, návštěva kulturních akcí) a zručnost (ruční práce, technické zájmy) člověka mezi čtenáři seriózního a bulvárního tisku. Těmto aktivitám se buď vůbec nevěnují (silná pozitivní závislost) nebo jen velice málo věnují čtenáři pouze bulváru a respondenti, kteří nečtou žádný z vybraných deníků. Tito se naopak pravděpodobně zmiňovaným činnostem nebudou věnovat minimálně jednou ročně (silná negativní závislost), u čtenářů pouze bulváru pak ani minimálně jednou ročně (opět silná negativní závislost).

Čtenáři, kteří upřednostňují seriózní tisk, se průměrně činnostmi zahrnutými do faktoru 3 zabývají alespoň jednou ročně (silná pozitivní vazba). U těchto čtenářů je navíc nepravděpodobné, že by tyto aktivity nevyhledávali nikdy (silná negativní závislost). Podobné tendence lze pozorovat i u chování „smíšených“ čtenářů, jen je zde závislost o něco slabší. To lze vysvětlit právě ovlivněním četbou bulváru.

Jevem, jež lze z výsledků analýzy pozorovat je, že čtenáři bulvárního tisku jsou ve svém chování poměrně vyhrazení vůči čtenářům seriózního denního tisku. Čtenáři bulváru o činnosti z faktoru 3 ve svém volném čase nejeví příliš zájem, zatímco respondenti, jež dávají

přednost serióznímu tisku, vyhledávají tyto aktivity minimálně jednou ročně. Skupina respondentů, která čte oba typy pak tvoří jistý přechod mezi těmito dvěma tendencemi.

Četba seriózního tisku podněcuje chuť po kulturním vyžití. Tyto deníky často obsahují inzerce různých kulturních akcí, někdy i recenze knih apod. Vliv proměnných je v tomto případě ale oboustranný. Lidé, kteří jsou kulturně orientováni mohou záměrně vybírat takový druh tisku, kde se dozví informace z kulturní oblasti.

Od zkoumání vlivu denního tisku přejdeme k testování vlivu časopisů zaměřených na určitou oblast. Příklady testovaných vazeb jsou vliv časopisů o životním stylu pro ženy na frekvenci navštěvování obchodních zábavních center a časopisů o cestování na frekvenci zahrnutí činností obsažených ve faktoru 6 do volného času.

2.2.2 Vliv četby časopisů na aktivity volného času

2.2.2.1 Vliv četby časopisů o životním stylu pro ženy na frekvenci návštěvnosti obchodních center

Zde se vychází z předpokladu, že lidé, kteří se zabývají četbou časopisů určených životnímu stylu pro ženy (tyto časopisy obsahují velké množství rubrik zabývajících se módou – radí, jak se oblékat, kde nakupovat apod.), tráví svůj volný čas ve zvýšené míře návštěvou velkých zábavních / nákupních center⁹. Tento vztah budu ověřovat.

Vliv na frekvenci návštěv (denně / téměř denně, alespoň 1x týdně, alespoň 1x měsíčně, alespoň 1x ročně, méně často, nikdy) center byl zkoumán pomocí nově vytvořené proměnné, jež spojuje čtenost časopisů: Elle (měsíčník), Juicy (měsíčník), Marianne (měsíčník) a Yellow (čtrnáctideník)¹⁰. Tato proměnná nabývá dvou hodnot – „nečte časopisy o životním stylu pro ženy“ a „četl poslední vydání alespoň jednoho z uvedených časopisů“.

Provázanost mezi těmito proměnnými byla zjišťována za použití Chí-kvadrát testu, kontingenčních tabulek se zobrazením sloupcových procent a znaménkového schématu.

⁹ Jedná se o proměnnou, která vystupuje samostatně, nezařadila se do žádného z faktorů.

¹⁰ Klasifikace magazínů byla přejata z Unie vydavatelů

Hodnota Asymp. Sig. (2-sided) u Pearson Chi-Square nabývá 0,000, jedná se tedy o statisticky významnou závislost proměnných. Mezi čteností vybraných magazínů a návštěvností velkých zábavních / nákupních center existuje vazba.

Tabulka 8: Vliv čtenosti časopisů o životním stylu pro ženy na frekvenci návštěv velkých zábavních / nákupních center

			časopisy o životním stylu pro ženy		
			nečte	četl alespoň 1 z titulů	Total
% within cas_zivszD	Návštěva velkých zábavních / nákupních center	minimálně 1x týdně	9,2%	16,9%	9,6%
		minimálně 1x měsíčně	32,1%	48,0%	32,9%
		minimálně 1x ročně	21,1%	15,2%	20,8%
		méně než 1x ročně	16,7%	9,8%	16,4%
		nikdy	20,8%	10,1%	20,3%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%
Adjusted Residual	Návštěva velkých zábavních / nákupních center	minimálně 1x týdně	---	+++	
		minimálně 1x měsíčně	---	+++	
		minimálně 1x ročně	+++	---	
		méně než 1x ročně	+++	---	
		nikdy	+++	---	

Vliv volby časopisů tohoto typu na to, jak respondenti navštěvují obchodní centra je velice patrný. Ti, kteří je čtou, alespoň jednou do týdne či do měsíce navštíví nákupní centrum (zde existuje v obou případech silná pozitivní vazba). Téměř polovina (48%) těch respondentů, kteří tyto časopisy čtou uvádí, že nákupní centra navštěvují minimálně jednou do měsíce. Lze vysledovat i opačnou tendenci, tedy že ti, kteří tyto magazíny nečtou, vůbec nákupní centra nenavštěvují (silná pozitivní vazba) nebo je navštěvují jednou či méně než jednou ročně.

Z výsledků vyplývá, že existuje velmi významný vliv těchto časopisů jako prostředků předávání a šíření masové kultury na životní styl lidí. Hodnoty a vzorce chování sdílené v tomto typu magazínů jsou úspěšně předávány veřejnosti, která je reflektuje svým chováním. Je třeba poznamenat, že vliv je pravděpodobně oboustranný, tedy že stejný typ respondentů, který tráví hodně času v nákupních centrech, vyhledává časopisy s módními obsahy. Obě preference v trávení volného času se vzájemně doplňují a zesilují tím svůj vliv na životní styl - šíří prvky masové kultury.

2.2.2.2 Vliv četby časopisů o cestování na množství času stráveném tvůrčími aktivitami mimo domov

Pro zjištění provázanosti zájmu o čtení časopisů o cestování a cestování samotné byly použity proměnné: čtenost časopisů Koktejl, Lidé a země a National Geographic¹¹ a proměnné obsažené ve faktoru 6 „Aktivity tvůrčí, mimo domov“:

cestování / výlety po ČR,
cestování mimo ČR,
chataření / chalupaření,
fotografování,
kultura / umění - aktivní tvůrčí činnost

Analýza byla provedena za použití Chí-kvadrát testu, kontingenčních tabulek se sloupcovými procenty a adjustovaných reziduí.

Asymp. Sig. (2-sided) u Pearson Chi-Square má hodnotu 0,000, jedná se tedy o statisticky významnou závislost a čtenost časopisů o cestování je významně provázána s faktorem „Aktivity tvůrčí, mimo domov“. Pokračuji tedy v bližším zkoumání charakteru provázanosti jednotlivých dvojic.

Tabulky uvedené dále ukazují procentuální zastoupení případů pro každou dvojici a její provázanost.

¹¹ Klasifikace magazínů byla přejata z Unie vydavatelů

Tabulka 9: Vliv čtenosti časopisů o cestování na aktivity tvůrčího charakteru mimo domov

		časopisy o cestování		Total	
		nečte	četl alespoň 1 z titulů		
% within cas_ces	minimálně 1x týdně	,1%	,7%	,1%	
	Aktivity tvůrčí, mimo domov	minimálně 1x měsíčně	,9%	4,0%	1,0%
		minimálně 1x ročně	12,1%	24,7%	12,7%
		méně než 1x ročně (téměř) nikdy	47,8%	50,6%	47,9%
	Total	39,1%	19,9%	38,2%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%		
Adjusted Residual	minimálně 1x týdně	---	+++		
	Aktivity tvůrčí, mimo domov	minimálně 1x měsíčně	---	+++	
		minimálně 1x ročně	---	+++	
		méně než 1x ročně (téměř) nikdy	o	o	
		+++	---		

Z tabulky je vidět, že proměnné jsou provázané. Respondenti, kteří nikdy necestují, nevěnují se chataření a chalupaření, fotografování a aktivně kultuře, nevěnují se ve svém volném čase četbě časopisů o cestování (silná pozitivní závislost). Zároveň nelze očekávat, že by čtenáři těchto časopisů neřadili do svého volného času tvůrčí outdoorové aktivity (silná negativní závislost). Lidé, kteří se ve svém volném čase zabývají četbou cestovních magazínů, alespoň jednou v roce cestují (silná pozitivní závislost). V tomto případě se jedná o téměř čtvrtinu (24,7%) těch, kteří tyto časopisy čtou. Naopak ti, kteří necestují ani jednou za rok nebo necestují vůbec, nepatří mezi čtenáře těchto časopisů (téměř 40% ze všech „nečtenářů“ se těmto aktivitám nevěnuje nikdy).

Provázanost čtenosti časopisů s faktorem 6 - Aktivity tvůrčí, mimo domov je zřejmá. Zabývání se četbou těchto magazínů, které přenášejí obsahy masové kultury, ve volném čase podněcuje chuť k cestování a jiným venkovním aktivitám a tím ovlivňuje životní styl svých čtenářů. Magazíny tohoto typu můžou díky svým přitažlivým reportážím z cest doplněnými atraktivními fotografiemi lákat k poznání těchto míst osobně. Tak jako má seznámení se zajímavými místy vliv na reálné cestování, může existovat i vztah opačný. Respondenti, jejichž náplní volného času je často cestování nebo nějaká jiná aktivita spojená s pobytem venku, v přírodě, vyhledávají časopisy s touto tematikou, aby získali inspiraci pro své další cesty.

Zde se tedy ukázal silný vliv časopisů o cestování jako masových médiích přenášejících obrazy o životním stylu a hodnotových orientacích, které čtenáři ve svém životním stylu následují.

2.2.3 Závěr

Z výsledků analýz je zřejmé, že tisk jako forma šíření obsahů masové kultury má vliv na utváření hodnotové orientace a na přejímání určitých vzorců chování. Nevíce je to patrné u časopisů se zaměřením na určitou oblast. Mezi čtenáři denního tisku existují statisticky významné provázanosti mezi činnostmi a četbou deníků, existují i více či méně patrné rozdíly v tendenci chování mezi čtenáři seriózního tisku a bulváru, popřípadě rozdíly mezi čtením a nečtením deníků. Míra rozdílnosti se mezi jednotlivými činnostmi liší.

Tisk jako médium masové kultury má tedy nesporně vliv na šíření vzorců chování, na přenosy hodnotových orientací a postojů.

Přijímání obsahů masové kultury z médií má nejen vliv na volbu aktivit ve volném čase, ale také sama konzumace těchto sdělení je součástí životního stylu. Pro zjištění charakteru volného času je tedy důležité reflektovat i četbu tisku a sledovanost televize. Vliv masové kultury na volný čas jsem zkoumala již v předchozích analýzách. Nyní bych chtěla zjistit, čím je ovlivněn výběr samotných obsahů masové kultury, jimiž respondenti zaplňují svůj volný čas. V následující části empirické stati jsem se zabývala otázkou, na základě čeho volí, kterému deníku či televizní stanici dají přednost. Za tímto účelem tedy byla srovnávána důvěra médiím a jejich čtenost. Důvěryhodnost sdělovacích prostředků je přitom měřena pomocí toho, jak respondenti hodnotí daná média z hlediska pravdivosti a úplnosti zpravodajství. Přitom ale vycházím z předpokladu, že to, jak důvěřují zpravodajství konkrétního média, přímo odráží obecně důvěru ve všechna sdělení tohoto média. Hodnotí-li tedy zpravodajství některého deníku jako pravdivé, budou nejspíš jako důvěryhodný hodnotit celý tento deník a všechny jeho obsahy.

Následující srovnání tedy poskytuje informace o tom, jak spolu souvisí hodnocení médií z hlediska pravdivosti a úplnosti a toho, jak jsou tato média čtena a vyhledávána. Tráví

respondenti svůj volný čas četbou deníků, jejichž informace považují za validní, nebo je více rozhodující způsob předání informace a její atraktivita z hlediska zábavnosti?

2.3 Důvěra vůči médiím v ČR

Pro zpracování údajů z této oblasti byly použity výsledky šetření Centra pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, které zjišťovalo, jak veřejnost vnímá pravdivost a úplnost zpráv českých médií.¹² Pro doplnění pak byly použity výsledky šetření Media Projekt 2008¹³ (údaje pro čtenost a průměrný prodaný náklad deníků) a Media Projekt 2007¹⁴ (pro sledovanost kanálů). Pomocí údajů z těchto výzkumů je možné, i když byly prováděny s ročním až dvouletým odstupem, alespoň orientační srovnání čtenosti a průměrného prodaného nákladu konkrétních deníků, sledovanosti kanálů a hodnocení věrohodnosti jejich sdělení veřejností.

Následující tabulka uvádí hodnocení zpravodajství médií z hlediska pravdivosti a úplnosti. Respondenti odpovídali na otázku: „Pokud jde o celostátní deníky, domníváte se, že informace, které poskytují, jsou pravdivé a úplné, pravdivé ale neúplné, nebo nepravdivé? a) MF DNES, b) Lidové noviny, c) Hospodářské noviny, d) Právo, e) Haló noviny¹⁵, f) Blesk?“

Tabulka 10: Hodnocení zpravodajství médií z hlediska pravdivosti a úplnosti (%)
deníky

	pravdivé a úplné	pravdivé, ale neúplné	nepravdivé	neví, nedokáže posoudit
MF Dnes	33	31	6	30
Lidové noviny	23	26	6	45
Hospodářské noviny	27	23	3	47
Právo	22	30	7	41
Blesk	3	17	55	25

¹² Šetření probíhalo v rámci projektu „Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.“ Sběr dat probíhal v období od 2. do 9. 3. 2009 osobními rozhovory pomocí standardizovaného dotazníku. Bylo dotázáno 1 139 obyvatelů ČR ve věku od 15 let

Výběr dotazovaných osob byl kvótní (Zdrojem dat pro kvótní výběr byl Český statistický úřad), přičemž kvótními znaky byly Region (Oblasti NUTS 2), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání.

¹³ Výzkum byl realizován společnostmi GfK Praha – Median. Sběr dat probíhal v období od 1.1. do 30.6. 2008, bylo dotazováno 15 167 náhodně vybraných respondentů z celé ČR.

¹⁴

¹⁵ Haló noviny byly ze srovnání vyloučeny, protože nejsou součástí seznamu deníků, o kterých byl sebrána data v Media Projekt 2007

Výsledky šetření ukazují, že respondenti ve většině případů hodnotí tato média příznivě jak z hlediska pravdivosti, tak úplnosti. Opačný trend můžeme sledovat u bulvárního deníku¹⁶ Blesk, jehož za „pravdivý a úplný“ považují jen 3% dotázaných, a dokonce více než polovina (55%) jej označuje za „nepravdivý“.

Následující tabulka nám ukazuje čtenost výše zmiňovaných deníků a jejich průměrný náklad.

Tabulka 11: Čtenost a průměrný náklad deníků

	Čtenost	Průměrný prodaný náklad
MF Dnes	1 058 000	291 876
Lidové noviny	217 000	70 539
Hospodářské noviny	217 000	57 582
Právo	413 000	145 773
Blesk	1 507 000	432 577

Nejvyšší průměrný prodaný náklad a zároveň největší čtenost vykazuje deník Blesk, v obou sledovaných kritériích je na druhém místě Mladá fronta Dnes.

Zajímavým fenoménem, který lze vypožorovat, je, že lidé nevyhledávají v největší míře ta média, která jsou pro ně věrohodná. bulvární deník Blesk, který se dočkává nejmenší důvěry ze strany publika jak z pohledu pravdivosti, tak úplnosti svých sdělení, je nejčtenějším a nejprodávanejším deníkem v České republice. Naopak Mladá fronta Dnes – druhý nejvyhledávanější deník – se těší největší důvěře čtenářů. Mezi vybranými deníky byl označen za nejpravdivější a nejúplnější.

Z tohoto lze usuzovat, že pravdivost médií není nejdůležitějším kritériem výběru a že si lidé vybírají tisk, vědomi si jeho neobjektivitu. Často tedy dávají přednost zábavě a nenáročnosti textu před vysokou úrovní vypovídající hodnoty. Zároveň však to, že druhému nejčtenějšimu deníku je přisuzována věrohodnost, vypovídá o tom, že pro čtenáře nevyhledávanějšího zábavu, jsou pravdivost a úplnost deníku důležité.

Vzhledem k tomu, že Česká republika měla k 31. prosinci 2008 10 467 542 obyvatel¹⁷, je zde velice patrný vliv masové kultury, které jsou Češi vystavováni. Bulvární deník Blesk čte například přibližně každý desátý člověk v ČR. Počítali-li bychom pouze dospělé obyvatelstvo, procento čtenářů, u nichž je součástí životního stylu četba Blesku, by

¹⁶ Bulvární tisk je termín obvykle používaný v ČR. Vznikl odvozením od francouzského modelu listů, který byl distribuován prodejem na ulicích - bulvárech.

¹⁷ Zdroj: ČSÚ

ještě vzrostlo. Můžeme si tedy představit, že na utváření postojů, hodnotových orientací a především na podobu životního stylu má u značného počtu obyvatel České republiky vliv jeden konkrétní bulvární deník, který navíc podle veřejnosti podává nepravdivé informace.

Co se týká televizního vysílání, respondenti odpovídali na otázku: „Pokud jde o hlavní televizní zpravodajství, domníváte se, že informace, které poskytuje, jsou pravdivé a úplné, pravdivé ale neúplné, nebo nepravdivé? a) ČT 1 („Události“), b) ČT 24¹⁸, c) PRIMA („Zprávy TV Prima“), d) NOVA („Televizní noviny“)?“

Podle následující tabulky je patrné, že z hlediska pravdivosti a úplnosti hlavního večerního zpravodajství byla nejlépe hodnocena veřejnoprávní televize ČT1. Téměř polovina respondentů (46%) jí přisuzovala pravdivost a zároveň úplnost. Jen 2% dotazovaných uvedla, že považuje zpravodajství ČT1 za nepravdivé. Za nejvíce nepravdivé označili diváci naopak Televizní noviny na Nově (14%). Zpravodajství soukromých televizních kanálů respondenti označovali nejčastěji (vždy nad 50%) za „pravdivé, ale neúplné“, za „pravdivé a zároveň úplné“ je považovala v obou případech méně než pětina dotázaných.

Tabulka 12: Hodnocení zpravodajství médií z hlediska pravdivosti a úplnosti (%) televizní stanice

	pravdivé a úplné	pravdivé, ale neúplné	nepravdivé	neví, nedokáže posoudit
ČT 1	46	42	2	10
Nova	19	53	14	14
Prima	18	55	6	21

Srovnáme-li procentuální zastoupení kategorie „neví, nedokáže posoudit“ u tisku a televize, jasně se ukazuje, že utvořený názor mají lidé častěji na pravdivost a úplnost předávaných sdělení u televizních stanic, než je tomu u tisku, kde se nedokáže vyjádřit mnohdy téměř polovina respondentů. Tento jev je spojen s obecně vyšší sledovaností a obeznameností veřejnosti s televizními stanicemi.

¹⁸ Informace o kanálu ČT 24 byly ze srovnání vyloučeny, protože tento kanál není obsažen v datech Media Projektů 2007

Tabulky č. 13 a 14¹⁹ ukazují, jaká je sledovanost konkrétních televizních stanic v čase vysílání televizních novin²⁰. Barevně odlišeny jsou údaje (v procentech) vyjadřující hodnoty vypovídající o všech respondentech a pouze o respondentech, kteří v daný čas sledovali alespoň jeden z vybraných televizních kanálů (zde je tedy nutně součet 100%). Přičemž u tabulky č. 13 můžeme pozorovat kolísání sledovanosti v průběhu vysílání zpravodajství, tabulka č. 14 zase poskytuje informace o tom, kolik dní v týdnu diváci sledují zpravodajství na vybraných televizních stanicích.

Tabulka 13: Sledovanost vybraných televizních stanic „včera“ (%)

	19:00 – 19:15		19:15 – 19:30		19:30 – 19:45		19:45 – 20:00	
ČT 1	27,8	52,5	31,1	55,2	15,0	23,8	13,7	21,7
Nova	16,1	30,4	19,0	33,8	44,2	70,0	44,7	71,1
Prima	9,1	17,1	6,2	10,9	3,9	6,1	4,5	7,1
celkem	53,0	100,0	56,3	100,0	63,1	100,0	62,8	100,0

Data reprezentující celou Českou republiku vypovídají o tom, že v průběhu celého zpravodajství více než polovina obyvatel sleduje alespoň jednu z tří vybraných televizních stanic. Zajímavým faktem je, že z těchto respondentů se jich více než polovina dívá do 19:30 na ČT1, v druhé polovině zpravodajství však diváci preferují televizní noviny na Nově, která v tomto čase vykazuje 70% sledovanost, kterou si drží až do konce. Trvale nejnižší sledovanost mají Zprávy TV Prima.

Tabulka 14: Sledovanost vybraných televizních stanic „minulý týden“ v čase 19:00 – 20:00 (%)

	1 den*		2 dny*		3 dny*		4 dny*		5 dní*		6 dní*		7 dní*		celkem		žádný den*
ČT 1	4,6	6,6	11,2	16,3	11,4	16,5	9,2	13,3	8,5	12,3	8,4	12,2	15,8	22,9	69,0	100	10,0
Nova	3,1	3,9	10,2	12,9	12,9	16,4	11,7	14,9	11,9	15,0	9,5	12,0	19,7	24,9	79,0	100	8,3
Prima	7,5	15,6	12,1	25,2	9,1	18,9	6,0	12,6	3,8	7,9	5,6	11,6	4,0	8,3	48,0	100	23,2

* v posledních 7 dnech

ČT1 a Novu sledovalo v průběhu týdne v čase zpravodajství alespoň jednou více než polovina (69% a 79%), těsně pod polovinou diváků sledovalo Primu. Téměř pětina

¹⁹ Údaje vychází z dat Madia Projektu 2007

²⁰ Za čas televizních novin byl pro potřeby analýzy stanoven pro všechny televizní kanály na 19:00 – 20:00

dotazovaných sledovala denně Televizní noviny na Nově. Sledovanost zpravodajství na ČT1 a na Nově je poměrně v intervalu 19:00 – 20:00 poměrně vyrovnané, z tabulky č. 4 však víme, že kolísá spíše v průběhu vysílání.

U srovnání dat z hodnocení pravdivosti a úplnosti televizního zpravodajství a jeho sledovanosti se potvrzuje tentýž trend jako u deníků. Diváci nejvíce upřednostňují soukromou televizní stanici Novu, ač jí jako pravdivou a úplnou hodnotí méně než pětina dotázaných.

Naproti tomu zpravodajství ČT1, které se těší menší sledovanosti než Nova, je v 88% hodnoceno jako pravdivé. Na druhé straně televizní stanice Prima, která má v hodnocení pravdivosti a úplnosti srovnatelné výsledky jako televize Nova, má podstatně nižší sledovanost. Pravdivost a úplnost sdělení tedy, jak se zdá, nehraje téměř žádnou roli při preferenci televizní stanice.

Závěr

Z těchto výsledků lze tedy usuzovat, že životní styl obyvatel ČR, co se týká konzumace médií, není založen jen na jejich přesvědčení, že sdělovací prostředek, jehož přijímáním tráví volný čas, je věrohodný a že nabyté informace jsou pravdivé. Při volbě, jakému sdělovacímu prostředku věnují svou pozornost a čas, hrají důležitější roli často jiné faktory. Lidé si uvědomují, že pravdivost sdělení některých médií je značně omezená, přesto je jejich konzumace součástí jejich životního stylu. Pokud si tedy volí, čím zaplní svůj čas, vstupují do rozhodování i jiná (jak se zdá mnohdy důležitější) kritéria, než je to, jak přínosné budou informace, které lze z média získat. Důležitý je především způsob podání informace a v tomto směru je nejvíce žádána zábavnost, která, jak výsledky napovídají, je pro příjemce důležitější než individuální užitečnost. Veřejnost se chce po práci ve svém volném čase bavit a odpočívat, méně pak přemýšlet. Největší ohlas mají tedy takové deníky, které požadavek zábavnosti a nenáročnosti splňují. Čtenáři ve většině případů tedy preferují odpočinkovou formu trávení volného času a to se projevuje na jejich životním stylu upřednostňováním zábavné formy předání informace před jejím obsahem (pravdivostí a úplností).

Závěr

V práci je popsán charakter působení obsahů masové kultury na utváření životního stylu. Nejprve byl tento problém řešen teoretickým ukotvením pomocí odborné literatury, poté jsem se tvrzení z první části pokusila dokládat výsledky sekundární analýzy dostupných dat.

Masová kultura je fenomén, který nás obklopuje v našem každodenním životě, je rysem společnosti, které jsme součástí, a je kulturní formou v současné společnosti převládající. Je tedy již ze své podstaty nemožné vyhnout se úplně poselstvím, která přináší a kterými na své publikum recipientů působí. Jak bylo v práci již zmíněno, člověk ale není nekritickým příjemcem těchto sdělení a masový rozměr kultury, která má v moderní společnosti díky technologickému pokroku až zahlcující charakter, nutí každého, aby si z jejích obsahů vybíral.

V mnoha případech se ve výzkumu skutečně projevila významná provázanost preference typu určitých masových médií a životního stylu. Ukázalo se například, že typ tisku, který respondent čte, svými obsahy působí na výběr činností, kterým se ve svém volném čase věnuje. Ale protože i četba tisku či sledování televize je součástí životního stylu, je třeba poznamenat, že provázanost není pouze takto jednostranná. Jak se potvrdilo v analytické části, nejen obsahy masových médií iniciují své čtenáře přenosem vzorců chování, postojů a hodnotových orientací k určitým aktivitám. Ale i oblíbenost těchto aktivit vede respondenta, aby vyhledal ta média, která se danou oblastí zabývají. Oblíbenost konkrétních činností tedy vede k tomu, že člověk do svého životního stylu zahrnuje četbu tisku s nimi tematicky souvisejícího. V tomto smyslu se nejedná o jednostranný vliv masových médií na způsob trávení volného času, ale je navázán celý řetězec těchto vlivů. Tato provázanost a vzájemné působení ale ve výsledku podporuje přenosy obsahů masové kultury a umocňuje její výsadní postavení v moderní společnosti.

Ač je tedy vliv sdělení masové kultury značný a všudypřítomný, je na každém individuálním příjemci, jak bude sdělení reflektovat. „Jako jedinci nemůžeme zadržet technické změny, jejichž tempo už samo o sobě hrozí zahltit náš život. Propojený svět však (alespoň zatím) není světem Velkého bratra: stimuluje naopak decentralizaci a individualismus.“ [Giddens 1999: 389]

Sdělení masové kultury jsou často nediferencovaná a nereflektující rozvrstvenost společnosti. Svou šíří, srozumitelností co nejširšímu publiku příjemců a smíšením dílčích

složek různé úrovně kultury umožňují každému, aby si podle svých individuálních preferencí zvolil, jakým obsahům dá přednost. V tomto smyslu je zde tedy prostor pro individualitu. Vzorce chování, postoje a hodnotové orientace, jež jsou v rámci kultury společností sdíleny a jež jsou pozorovatelné právě v podobě životního stylu obyvatel, jsou ale utvářeny kolektivně v reakci na masový charakter kultury. Masová kultura má tedy zároveň jak uniformizační a globální, tak individualizační charakter ve vlivu na utváření životního stylu.

Použitá literatura

ADORNO, T. W. *Estetická teorie*. Praha : Panglos, 1997. 581 s. ISBN 80-902205-4-1.

BAYER, I., ŠAFR, J., VOJTÍŠKOVÁ, K. *Přístupy k sociologickému zkoumání kultury a stratifikace*. Praha: CESES FSV UK 2007. 75 s. ISSN 1801-1640.

GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha : Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

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

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média a česká společnost 90. let 20. století : průběh a důsledky transformace českých médií (zdrojový dokument: Česko a Rakousko po konci studené války : různými cestami do nové Evropy)*. Ústí nad Labem : Kaiserová Kristina - Albis International, 2008. s. 207-229 ISBN 978-80-86971-95-7.

KELLER, J. *Úvod do sociologie*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2001. 204 s. ISBN 80-85850-25-7

KŁOSKOWSKA, A. *Masová kultura*. Praha : Svoboda, 1967. 271 s. Číslo zázn. 000287610.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

PETRUSEK, M. a kol. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184-164-1.

REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

TUČEK, M. a kol. *J. Dynamika české společnosti a osudy lidí na přelomu tisíciletí*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2003. 428 s. ISBN 80-86429-22-9.

CVVM, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. Výzkum „*Naše společnost 2009, v09-03v*“ rámci projektu „*Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.*“ Zveřejněno 5. května 2009. Dostupný z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Hodnoty eigenvalue (tabulka)

Příloha č. 2: Tabulka faktorových zátěží (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: Hodnoty eigenvalue

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,318	20,456	20,456	5,318	20,456	20,456
2	2,866	11,021	31,477	2,866	11,021	31,477
3	1,702	6,545	38,022	1,702	6,545	38,022
4	1,466	5,639	43,661	1,466	5,639	43,661
5	1,341	5,158	48,819	1,341	5,158	48,819
6	1,102	4,237	53,056	1,102	4,237	53,056
7	1,006	3,868	56,924	1,006	3,868	56,924
8	,910	3,498	60,422			
9	,852	3,279	63,701			
10	,815	3,133	66,834			
11	,796	3,062	69,896			
12	,743	2,857	72,753			
13	,704	2,708	75,461			
14	,669	2,574	78,035			
15	,655	2,518	80,552			
16	,617	2,372	82,924			
17	,594	2,283	85,207			
18	,569	2,188	87,395			
19	,537	2,064	89,459			
20	,507	1,952	91,411			
21	,467	1,798	93,209			
22	,432	1,661	94,870			
23	,378	1,455	96,325			
24	,368	1,417	97,741			
25	,337	1,296	99,038			
26	,250	,962	100,000			

Příloha č. 2: Tabulka faktorových zátěží

(po použití šikmé rotace – direct oblimin – s vynechanými hodnotami pro zátěže \square 0,30)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Kondiční cvičení (posilování aerobic / gymnastika apod.)	,702						
Týmové sporty hry (kopaná basketbal apod.)	,819						
Individuální sporty ve volné přírodě (lyžování / cyklistika / běh / turistika apod.)	,714						
Návštěva sportovních utkáání	,679		,351				
Ruční práce (pletení / šití apod.)			-,600				
Kuřilství / práce na domě / bytě		,632					
Práce na autě a jiné technické zájmy			,615			-,477	
Chataření / chalupaření						-,725	
Cestování / výlety po ČR						-,403	
Cestování mimo ČR						-,459	
Sledování videa / DVD							,801
Poslech CD / MC							,805
Hraní her na počítači							,614
Četba knih		,312	-,518				
Fotografování						-,410	
Kultura / umění - aktivní tvůrčí činnost						-,630	
Kultura / umění - návštěva kina / kulturních akcí			-,361				
Zahradkaření		,709					
Péče o domácí zvířata		,785					
Věnování se partnerovi / milování					,793		
Vycházky / hry / sportování s dětmi / vnoučaty					,685		
Posezení s přáteli					,681		
Návštěva velkých zábavních / nákupních center							
Návštěva diskoték plesů / tanečních zábav	,331				,515		
Návštěva společenských akcí / večírků					,539		
Návštěva restaurací / kaváren / barů / hospod					,769		
Lenošeni nicnedělání					,641		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 17 iterations.