



UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
3. LÉKAŘSKÁ FAKULTA



Ústav zdraví dětí a mládeže

Alena Cejnarová

Dětské časopisy a sexuální výchova
Magazines for children and sex education

Diplomová práce

Praha, květen 2009

Autor práce: Alena Cejnarová

Studijní program: Všeobecné lékařství

Vedoucí práce: **MUDr. Eva Vaníčková**

Pracoviště vedoucího práce: **Ústav zdraví dětí a mládeže 3.LF**

Datum a rok obhajoby: 14. května 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato diplomová práce byla používána ke studijním účelům.

V Praze dne 16. dubna 2009

Alena Cejnarová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce MUDr. Evě Vaníčkové, CSc. za cenné připomínky, inspiraci a vstřícnost při tvorbě práce.

Obsah

OBSAH	5
ÚVOD	6
1. TEORETICKÁ ČÁST	8
1.1 DĚTSKÉ ČASOPISY	8
1.1.1 Vymezení základních pojmů	8
1.1.2 Spektrum časopisů na českém trhu.....	8
1.1.3 Genderové zaměření časopisů.....	10
1.1.4 Prodej a čtenost časopisů na českém trhu.....	11
1.1.5 Vliv médií	14
1.1.6 Mládež a časopisy	16
1.2 SEXUÁLNÍ VÝCHOVA	16
1.2.1 Vymezení pojmů	16
1.2.2 Sexualita.....	17
1.2.3 Vývoj sexuality	18
1.2.4 Význam sexuální výchovy.....	19
1.2.5 Informace o sexu a sexualitě	20
1.2.6 Sexuální výchova v rodinách a školách.....	23
1.2.7 Magazíny pro dospívající a sexuální výchova.....	23
2. PRAKTICKÁ ČÁST	27
2.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	27
2.2 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	27
2.3 METODIKA.....	28
2.4 VÝSLEDKY.....	30
2.4.1 První výzkumná otázka a hypotézy.....	30
2.4.1.1 Definice používaných kategorií	30
2.4.1.2 Obsahové složení vybraných titulů.....	33
2.4.1.3 Hypotéza 1a.....	39
2.4.1.4 Hypotéza 1b.....	42
2.4.2 Druhá výzkumná otázka a hypotézy	45
2.4.2.1 Popis zkoumaných rubrik v jednotlivých časopisech	45
2.4.2.2 Hypotéza 2a.....	53
2.5 DISKUZE K HYPOTÉZÁM.....	55
2.5.1 Hypotéza 1a.....	55
2.5.2 Hypotéza 1b.....	56
2.5.3 Hypotéza 2a.....	57
ZÁVĚR	60
SOUHRN	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
PŘÍLOHY	66

Úvod

Spolu s převratnými politickými a společenskými změnami na začátku 90. let, se na českém trhu objevil nový fenomén – časopisy pro „náctileté“ západního typu, neboli společensko - lifestylové magazíny pro dospívající v podobě, v jaké je známe dnes. Jako časopisy nabízející zajímavosti a bulvární informace ze života známých osobností, přinášející články o módě, líčení a nových trendech v životním stylu mladých a jako rádce otevřeně hovořící o do té doby tabuizovaných tématech sexuálních. Jejich pravidelnými náměty jsou vztahy, první lásky, flirtování ale také různé psychotesty, horoskopy či pozvánky na nové filmy, koncerty apod. Jsou to zkrátka barevné magazíny přinášející právě ta témata, která dospívající zajímají a kvůli nimž si je kupují, současně ovšem i značný podíl inzerce. Tyto tituly, psané podle zahraničních vzorů si mezi českou mládeží své čtenáře našly a drží si je dodnes.

Staly se tak jedním z významných mediálních prvků v životě adolescentů, s nímž jsou během dospívání do jisté míry konfrontováni téměř všichni teenageři – zvláště pak dívčí část této populace. Magazíny pro mladé slečny si během poměrně krátké doby existence na českém trhu, vydobily mezi náctiletými dívkami zcela specifické postavení a pro mnoho z nich se staly nepostradatelnými průvodci a rádci v bouřlivém období dospívání a v nově se otevírajícím světě ženství. Jejich vliv je třeba, jak upozorňuje kanadská socioložka Dawn Currieová, brát vážně a respektovat, přinejmenším už jen z toho důvodu, že představují jeden z mála prostorů, kde se o mládeži referuje pozitivně a jsou probírány její každodenní problémy (7).

Zatímco v západních zemích se odborná i laická veřejnost již delší dobu znepokojuje nad tím, že šíří konzumní hodnoty, podporují genderové stereotypy, oslavují sex a propagují ideál anorektické krásy, u nás se dosud příliš mnoho článků a prací věnovaných negativním vlivům těchto periodik neobjevilo (3). Přinejmenším dosud nevyvolaly hlubší celospolečenskou diskuzi o této problematice.

Ve vztahu k sexuální výchově hrají tyto magazíny dvojí roli. Jednak jsou důležitým zdrojem informací o sexu, sexualitě a milostném životě, a plní tak do jisté míry funkci osvětovou, zároveň však ale také ovlivňují celkový pohled a postoje mládeže vůči sexualitě a partnerským vztahům a jejich představy a očekávání – jsou důležitým zdrojem jejich sexuální socializace (12). Mají vliv na formování hodnot a názorů dospívajících, ale dokonce i na jejich sebehodnocení vlastní a v konečném důsledku pak jejich chování, což bylo potvrzeno řadou studií.

Vzhledem k těmto skutečnostem je zřejmé, že by bylo žádoucí a přínosné podrobněji objasnit a zpracovat, jakým obsahům v souvislosti se sexuální a milostnou tematikou jsou děti v těchto časopisech vlastně exponovány. Právě o to se tato práce pokusí.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Dětské časopisy

1.1.1 Vymezení základních pojmů

Zcela úvodem je nezbytné definovat základní pojmy, kterými bude dále v této práci operováno.

Časopis, jak uvádí Encyklopedie praktické žurnalistiky (16), je tiskovina vycházející pravidelně, a to s nejméně půlroční maximálně však jednotýdenní periodicitou. Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením je určena jistému cílovému okruhu čtenářů. V nejmasovějším nákladu pak vychází týdeníky a čtrnáctideníky. Od novin se časopisy odlišují především delší periodicitou a z ní vyplývající menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat, obvykle vyšší cenou a lepší grafickou úpravou.

Dětské časopisy jsou pak časopisy určené dětem, přičemž dítětem se rozumí každý jedinec do dosažení osmnácti let věku. Přejmenším tak definuje dítě Organizace spojených národů ve článku 1 mezinárodní Úmluvy o právech dítěte z roku 1989. Vzhledem k tématu práce se však další oddíly práce podrobněji zabývají pouze jejich podskupinou – časopisy pro starší školní děti a mládež, často souhrnně označovanými jako časopisy pro dospívající, tzv. „náctileté“ (-teens), tedy ve věku od jedenácti do osmnácti let. Věkové hranice cílových skupin čtenářů těchto časopisů jsou však často neostré.

1.1.2 Spektrum časopisů na českém trhu

Na českém trhu je v současnosti nabídka časopisů pro děti a mládež poměrně široká. To potvrzuje nejen pohled na přeplněné pulty novinových stánků, ale i údaje ze seriózních zdrojů – například databáze Unie vydavatelů¹, která je jediným reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a

¹ Unie vydavatelů periodického tisku, viz. <http://www.uvdt.cz/>

sdužuje tak většinu rozhodujících vydavatelů časopisů v České Republice. Zde v kategorii periodického tisku pro děti a mládež nalezneme více než 30 titulů.

Obecně lze časopisy dělit podle různých kritérií, například dle nákladu, periodicity či územního působení. Z pohledu této práce zajímavější a přínosnější je však jejich dělení v závislosti na obsahovém zaměření a cílové skupině čtenářů, jimž je časopis určen: dle jejich věku, pohlaví a zájmů. Pro zpracování práce o dětských časopisech a jejich vlivu na sexuální výchovu pak samozřejmě nejdůležitějším kritériem jejich obsahové a věkové zaměření.

V kategorii mládežnické (11-19 let) můžeme v závislosti na obsahovém složení diferencovat tři odlišné skupiny časopisů.

- Časopisy populárně naučné
- Časopisy zájmové
- Časopisy populární, zábavné – společenské

Jako zástupce první skupiny je možné jmenovat například magazín *21.století JUNIOR*, s jistými výhradami i obtížněji zařaditelný měsíčník *ABC*, nabízející nejen zajímavé informace ze světa techniky, počítačů, přírody a sportu ale i zábavu ve formě rozmanitých soutěží, her, modelů, samolepek a vystřihovánek.

Periodika druhého typu, zájmová, jsou speciálně zaměřena a tematicky konkrétně profilována s orientací na specifické okruhy čtenářů. Patří mezi ně například : *Score* (měsíčník o počítačových hrách), *Ikarie* (měsíčník science fiction, fantasy a hororu), *Whitch* (časopis monotematicky věnovaný čarodějnictví) nebo *Modelář*.

Poslední bohatou skupinou jsou časopisy populárně zábavné, buď genderově nezaměřené: *Bravo*, dříve *Popcorn*, ale častěji primárně směřované dívčímu publiku: *Bravo GIRL!*, *Top dívky*, *Dívka*, *CosmoGirl!*, *Sweet 17*, *Šťastná 13*. Dalo by se říci, že jsou jakousi dětskou variantou společenských bulvárních magazínů pro dospělé. Zejména dívčí tituly

v mnohém dětskou mutaci magazínů pro ženy připomínají – jak grafickou úpravou a obsahovým složením, tak obdobnou organizací rubrik.

Právě těmito „populárně zábavnými“ či „společenskými“ časopisy pro mládež, jejich analýzou a úlohou v sexuální výchově dětí se bude tato práce podrobněji zabývat.

1.1.3 Genderové zaměření časopisů

Jak je již z předešlého výčtu patrné, v kategorii populárně zábavných časopisů pro teenagery výrazně dominují tituly primárně genderově orientované na dívky: *Bravo GIRL!*, *Top dívky*, *Dívka*, *CosmoGirl!*, *Sweet 17*, *Šťastná 13*. Navíc jakkoli se Bravo profiluje jako mainstreamový titul určený dívkám i chlapcům, z průzkumů četnosti agentur GfK Praha a Median jednoznačně vyplývá, že podíl čtenářek je výrazně vyšší – dosahuje až 73%². Nakonec také poslední konkurent *Brava* na poli genderově nevyhraněných časopisů, *Popcorn*, na začátku roku 2008 kvůli výrazným poklesům prodeje změnil svůj profil a přeorientoval se na dívčí publikum. Namísto „časáku pro všechny teenagery“ se z něj stal „časák pro skvělé holky“ s klasickou koncepcí ostatních dívčích časopisů.

Čím je způsoben tak výrazný genderový nepoměr v nabídce tohoto typu společenských magazínů? A jak je možné, že se tak vysoký počet víceméně přímých konkurentů, cílených na dívčí publikum, na českém trhu udrží? Příčinou je opravdu vysoká oblíbenost těchto titulů mezi dívkami. Čtení dívčích časopisů se podle výsledků vícero prací jeví jako téměř universální zkušenost pubescentních dívek. Ve studii Talašové (2000) (22) se více než 75% respondentek přiznalo, že dívčí časopisy čte. Podobně v práci Filkukové (3), pouhých 5,3% dívek uvedlo, že je nečte nikdy (dalších 9,4% je čte zcela zřídka). Časopisy musí být tedy pro dívky velmi lákavé.

² Specifikace inzerce v časopise Bravo, viz. <http://www.bauermedia.cz/>, dostupné z <http://www.bauermedia.cz/files/1405374069.pdf>

Naopak chlapci magazíny toho typu čtou minimálně, dokonce se na českém trhu ani žádný podobný vyloženě chlapecký titul tohoto typu nevyskytuje. Vybírají si spíše časopisy populárně naučné (ABC, 21. století JUNIOR) nebo konkrétně tematicky profilované podle svých zájmů (Score, Level, Fotbal a trénink, Modelář atd.)(31).

Mohlo by se tedy zdát, že většina dívek v období pubescence a adolescence není na rozdíl od chlapců výrazněji zájmově vyhraněna, ostatně i časopisů o „dívčích“ zájmech je pomálu, a proto častěji sahají po časopisech, které jim nabízejí směsici zábavy a témat, která by je bez ohledu na specifické koníčky mohla zajímat – mezilidské vztahy, vzhled, populární osobnosti ...

Práci, která by jednoznačně vysvětlovala příčinu tohoto značného nepoměru v oblíbenosti a čtenosti výše zmíněných druhů časopisů (zájmové a populárně naučné versus zábavně-společenské) mezi pohlavími, se nepodařilo nalézt. Pravděpodobně však bude spočívat v klasickém genderově stereotypním pojetí chlapecké/dívčí role a výchovy, která je v naší společnosti stále ještě častá.

1.1.4 Prodej a čtenost časopisů na českém trhu

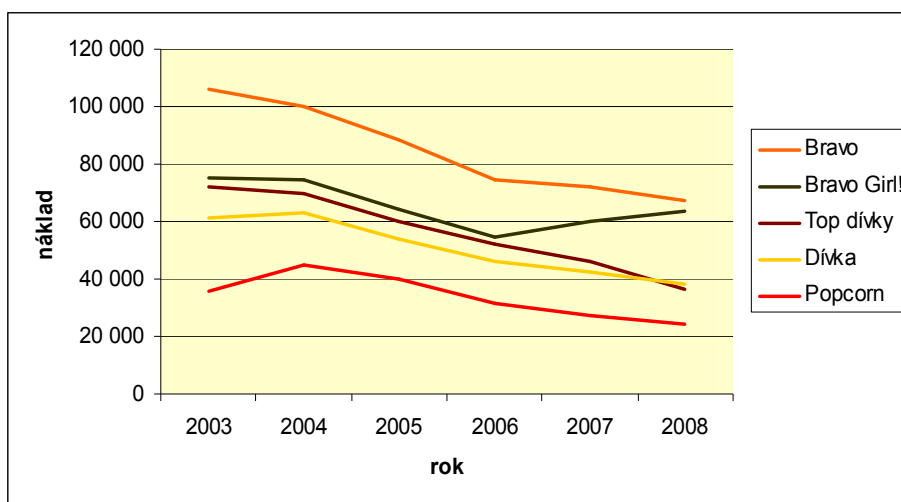
Časopisy pro náctileté čtenáře provází pokles prodaného nákladu a čtenosti již několik let. Tento trvalý pokles prodeje se sice v roce 2007 výrazně zbrzdil, ale i přesto pokračuje, jak uvedl ředitel vydavatelství Axel Springer Praha Ivan Ševčík : „Negativní trend se určitě podařilo zmírnit, ale rozhodně ne zastavit.“(26).

Dobrým zdrojem informací o dění na mediálním trhu s periodickým tiskem v České Republice jsou internetové stránky Unie vydavatelů. Jednou z činností této organizace je totiž kontinuální monitoring mediálního trhu a zveřejňování aktuálně získaných informací (viz. tabulka č.9 - přílohy). Ověřování nákladu tisku provádí od roku 1997 Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR (Audit Bureau of Circulations), nezisková organizace s tripartitním zastoupením vydavatelů (Unie vydavatelů), reklamních agentur (AKA) a inzerentů (ČSZV). Průzkum a

odhady čtenosti tisku tzv. Media projekt je pak realizován společností GfK Praha a MEDIAN na vzorku téměř 30 000 respondentů ve věku 12-79 let.

Trvalý pokles prodaného průměrného měsíčního nákladu od roku 2003 znázorňuje následující graf, zdrojem dat k jeho vytvoření byly údaje ABC ČR publikované na jejich webu³. (viz. tabulka č.10 - přílohy)

Graf č. 1 : Vývoj průměrného prodaného měsíčního nákladu v letech 2003-2008



Zdroj : Tabulka č.10 – přílohy, ABC ČR

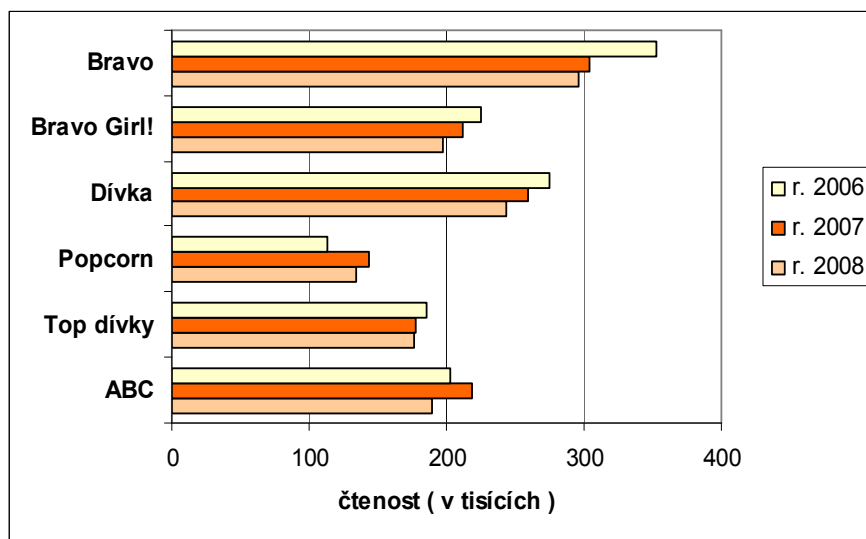
Jedinou výjimkou mezi sledovanými, jak je z grafu č.1 dobře patrné, jíž se kontinuální pokles prodeje v tomto období netýkal, bylo Bravo Girl!. Příčinou jeho úspěchu, je pravděpodobně jednak zaměření na dívky o něco mladší než jeho přímí konkurenti, a dále pak relativní cenová dostupnost titulu (ve sledovaném segmentu je nejlevnější), podmíněná však faktem, že jako jediný z konkurenčních magazínů vychází s čtrnáctidenní periodicitou (20).

Druhým mediálním ukazatelem sledovaným u periodických tiskovin je čtenost. Udává celkový odhadovaný počet jedinců, kteří četli dané vydání (rozuměj celkový počet čtenářů aktuálního vydání čtrnáctideníku v posledních 14 dnech, měsíčníku v posledních 30 dnech). Čtenost je tedy kritériem nejen pro inzerenty, ale i pro účely této práci

³Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR, <http://www.abccr.cz/>

mnohem zajímavějším než prodaný náklad, protože podstatně lépe reflektuje velikost populační skupiny, která daný časopis četla, a mohla tedy být nějak ovlivněna jeho obsahem. Průměrný odhadovaný počet čtenářů připadající na jeden výtisk (získaný jednoduchým výpočtem z celkové čtenosti a celkového prodané nákladu) se u jednotlivých titulů značně různí, jeden kus časopisu tak v závislosti na titulu čtou 3 až 6 lidí (viz. tabulka č. 9 – přílohy). Vývoj četnosti v segmentu časopisů pro děti a dospívající v posledních 3 letech je znázorněn na následujícím grafu.

Graf č. 2 : Pokles čtenosti sledovaných časopisů v letech 2006-2008



Zdroj : tabulka č.11 – přílohy, Media projekt

Jeho výpovědní hodnota však, ve smyslu míry vlivu těchto časopisů na celou generaci čtenářů, může a pravděpodobně je zkreslována změnami celkové velikosti populační skupiny čtenářů. Z výzkumu MML-TGI (Market Media Lifestyle - Target Group Index) totiž vyplývá, že čtenost časopisů v cílové skupině 13 – 18 let zůstává stále vysoká a alespoň jednou týdně ho čte až 65 % mladých lidí (26).

Většina mediálních odborníků a vydavatelů se shoduje, že i přes víceméně stabilizovanou situaci na trhu nelze v daném segmentu do budoucna očekávat růst. Naopak bude pokračovat mírný pokles prodeje na úrovni celého segmentu (26). Důvodů pro tuto prognózu vývoje je více,

jak vysvětluje Ivana Sochůrková, product manager vydavatelství Europress : „Vůle kupovat časopisy obecně klesá, což je spojené s vlivem audiovizuálních médií. Vliv má určitě i internet, i když ne zásadní. Tento trend nepotrvá do nekonečna, elektronická média nevytlačí papírové produkty. Mnohem vážnější je demografický vliv, pokles čtenářů cílové věkové skupiny je dramatický a nezmění se to, počítám, tak do roku 2012, kdy se měl počet lidí ve věku našich čtenářů zase začít zvyšovat.“(1)

Svou roli však může hrát také postupující výrazná diverzifikace zájmů mladých lidí, zejména chlapců. S úbytkem zájmu o masová módní témata v oblasti populární hudby a filmu se současně rozměňuje nabídka, navíc rozšířená o nové komunikační cesty. Méně je tento jev vyjádřen u dívek. Dívčí časopisy se zaměřením na dívky v pubertálním věku bez vyhraněných zájmů, zajímající se především o mezilidské vztahy, vzhled a populární osobnosti, zůstávají pro dívky lákavé v tradiční „papírové“ formě bez ohledu na rozšíření nových médií, podobně jako je tomu v segmentu časopisů pro dospělé(20).

1.1.5 Vliv médií

Na dnešní mládež působí mnoho médií a doslova ji zahlcují informacemi nejrůznějšího druhu. Tento vliv je neoddelitelnou součástí života dospívajících a významným faktorem spoluutvářejícím jeho podobu. Průnik médií do životního pole a životního stylu mladých je natolik výrazný, že se dnes někdy o nové generaci mluví jako o „mediální mládeži“(32).

Média ovlivňují chování, životní styl, postoje i názory celé společnosti. V řadě případů je využíváno jejich vlivu zcela cíleně a plánovaně, například k ovlivnění spotřebitelského chování prostřednictvím reklamy, či k dosažení informovanosti a změny chování v důsledku osvětových kampaní. Řadu dalších jevů však vyvolávají nezáměrně, jako jevy vedlejší. Jedná se zejména o dopad nejrůznějších mediálních výjevů na sociální konstrukci reality, dále pak o vliv erotických a sexuálně

explicitních obsahů na postoje a jednání nebo o často diskutovaný vliv mediálního násilí na agresivní chování.

Většina mechanismů vyvolávajících tyto efekty je podmíněna různými sociopsychologickými jevy. Mezi ně patří například tzv. „zesilující“ účinek médií - tím, že média věnují nějakému tématu zvýšenou pozornost, zvyšují v krátkodobém horizontu jeho důležitost v očích veřejnosti. Dále sem patří také tzv. „rámování témat“ - prostřednictvím výběru, řazení a uspořádání sdělení mohou podporovat falešnou představu o realitě, jejíž vznik je navíc usnadněn tendencí médií k trivializaci témat s jediným cílem, upoutat pozornost. Předpokládá se i vliv určité „habituace“, zejména v souvislosti s opakovanou a dlouhodobou expozicí násilným a sexuálním obsahům, vůči nimž publikum tzv. „okorá“- zvykne si na výjevy, které společnost do té doby považovala za tabu.

Věk pubescence je navíc obdobím, během kterého jedinec ve zvýšené míře podléhá vnějším tlakům a vlivům, protože intenzivně teprve hledá vlastní identitu. Dospívající se touží připodobnit referenční skupině a vyhledává její normy, aby se kvůli odlišnému chování nestal outsiderem. Rodina přitom do jisté míry ustupuje do pozadí a na její místo se dostává působení vrstevnické skupiny a rovněž médií (24). Důležitým faktem je přitom také, že v tomto věku není ještě plně rozvinuta čtenářská kritičnost. Přičteme-li k tomu skutečnost, že podle výzkumů Petra Saka (18) věnuje mládež až dvě třetiny svého disponibilního volného času (doba kdy jedinec sám rozhoduje o své činnosti, tedy s vyloučením času stráveného ve škole a spánkem) činností souvisejícím s médii, je jasné, že takováto masivní konfrontace s médii a masmédií musí mít skutečně velký význam při formování hodnotového systému jedince, může ovlivňovat způsob jeho socializace a zapříčiňovat přejímání nabízených vzorců chování (19).

Právě z těchto důvodů lze velmi pozitivně ohodnotit skutečnost, že se konečně i v osnovách prvních českých škol začíná objevovat nový předmět – mediální výchova, který by měl studentům pomoci se v mediálním prostředí zorientovat a získat zdravě kritický přístup k poskytovaným informacím.

1.1.6 Mládež a časopisy

Četba časopisů, podle stejné studie (18) sice nezaujímá v rozložení volnočasových aktivit mládeže (v této studii byli zařazeni lidé ve věku 15 – 30let) souvisejících s médii žádné dominantní postavení, představuje 6,2% takto stráveného času - což znamená 3,72 hodiny týdně, přesto si ale i v konkurenci s moderními audiovizuálními médii a internetem udržuje značný význam. Pravděpodobně i proto, že stránky mládežnických časopisů jsou jedním z mála prostorů věnovaných cíleně a výhradně dospívajícím – jejich zájmům a životním problémům, jejich idolům a jejich životnímu stylu (včetně používání specifické slovní zásoby).

Magazíny zaměřené na cílovou skupinu teenagerů zůstávají stále výrazným fenoménem na poli dnešní populární kultury – kterou na jedné straně reflektují a přináší její obraz, na straně druhé ji však také současně spoluvytvářejí a akcelerují její vývoj (5). Vztah mezi nimi funguje na bázi reciprocity. Mladí lidé si vybírají média, která odráží jejich způsob života, nabízí a splňují to, co oni chtějí. To média reflektují a nabízejí takové obsahy, které jejich pozornost upoutají (20).

1.2 Sexuální výchova

1.2.1 Vymezení pojmů

Výchova v obecném významu slova, je definována jako proces, v němž společnost prostřednictvím svých členů, či institucí působí na jednotlivce. Činí tak způsobem, který je v souladu s jejími reprodukčními potřebami, zájmy a cíli, čímž vytváří individuální předpoklady k využití a rozvinutí hodnot dané kultury. Zahrnuje tedy nejen péči o tělesný a duševní vývoj člověka či předávání poznatků, dovedností a praktických návyků, ale též rozvoj socializace, jejímž prostřednictvím se člověk zařazuje do společenských vztahů a osvojuje si společenské normy. Vede ho k utváření hodnotových orientací, osvojování morálky a pomáhá rozvoji potřeb a zájmů, které člověka motivují k aktivitě (12).

V tomto smyslu je třeba chápat i výchovu sexuální, jako součást výchovy, směřující k harmonickému rozvoji jedince v oblasti sexuality po stránce citové i rozumové, k pozitivnímu přijetí vlastní sexuality, k jejímu prožívání v kontextu partnerského vztahu a k plné zodpovědnosti a respektu k sobě i partnerovi (21).

Není proto správné pojem sexuální výchovy redukovat na pouhý výklad rozdílů mezi mužským a ženským tělem, popis funkcí rozmnožovacích orgánů, metod antikoncepce a ochrany před pohlavními nemocemi. Sexuální výchova je totiž komplexní a dlouhodobý proces směřující k rozvoji zdravé sexuality. Navíc kromě vědomých složek, tedy cíleného předávání informací, zahrnuje také složky nevědomé a nezáměrné. Ty jsou zprostředkovány zejména působením rodiny a rodičů, kteří slouží dítěti jako hlavní identifikační figury důležité pro rozvoj adekvátních vzorců chování a postojů k druhému pohlaví. Ve školním věku se pak přidává také vliv vrstevnických skupin, vzorů a médií podílejících se na utváření sexuální role (28).

1.2.2 Sexualita

Sexualita je jednou ze základních vlastností a potřeb člověka. Zajišťuje reprodukci lidského rodu, má fyziologické ale i psychické komponenty a promítá se do sexuálního chování. Je integrální součástí lidské osobnosti (12).

Představuje jeden z nejdůležitějších individuálních i interpersonálních motivů v životě každého jedince. Ovlivňuje jak jeho osobnost, tak i mezilidské vztahy a současně je jimi sama zpětně ovlivňována. Zároveň je také specifickou formou komunikace, zdrojem hlubokých emocí a faktorem organizujícím lidské chování a prožívání. Hraje velmi důležitou roli v osobnostním vývoji a není pochyb o tom, že bezproblémový sexuální život nejednou i podstatným způsobem ovlivňuje duševní zdraví lidí v nejširším slova smyslu (28).

Pouze zjednodušeně lze sexualitu chápat jako soubor vlastností a jevů, které jsou podmíněny pohlavím (sexus – pohlaví z lat.). Tento

tradiční dichotomický model sexuality, jako souboru projevů rozdílnosti pohlaví, byl ale v moderním západním světě částečně nabourán. Svůj podíl na tom sehrála jak reflexe existence homosexuality, tak různé směry feministického uvažování spolu se změnou postavení a vnímání klasického ženského chování. Navíc diverzita projevů sexuality je i v rámci jednoho pohlaví natolik široká, že žádný ze znaků či projevů nepatří pouze jednomu pohlaví zcela výlučně. Neexistuje tedy sexualita jediná ani jediný universální pohlavní pud, ale pouze sexualita jedince, jako jedinečná kombinace dispozic a projevů .

Vzhledem k úzké provázanosti psychických dějů a lidské sexuality, která se u člověka natolik vzdálila prosté rozmnožovací funkci, že se stala samostatnou oblastí prožívání s významnými osobními a sociálními rysy, se o ní u člověka mluví častěji jako o psychosexualitě (2).

1.2.3 Vývoj sexuality

Člověk se rodí jako tvor sexuální a jeho pohlavnost ho provází po celý život (28). Nejen, že ho provází, ale také se po celý jeho život vyvíjí.

Formování sexuality je komplexní proces založený na biologických, psychologických a sociálních determinantách projevujících se ve vzájemné součinnosti a jeho úspěšný průběh je nezbytným předpokladem schopnosti navázat později uspokojivý partnerský a sexuální vztah. Základy psychosexuálního vývoje individua jsou určeny konstitučními faktory a modifikovány vlivy výchovy a učení, přičemž rozhodujícími aspekty tohoto vývoje jsou procesy sexuální identifikace, vytvoření sexuální role a formování sexuálních preferencí a charakteristik sexuálního chování ve spojení s vývojem sexuálních emocí (28).

Revoluci v pohledu na význam a průběh sexuálního vývoje přinesl na začátku dvacátého století Sigmund Freud publikací Třech pojednání o sexuální teorii (1905) ale i dalších psychoanalytických studií (například strukturálního modelu vědomí, výkladu snů, pocitů, potlačených motivů a

vzpomínek). Některé z jeho teorií byly již opuštěny, mnohé jsou však všeobecně přijímané dodnes.

Jeho základní teze vychází z předpokladu, že člověk je od přírody silně ovlivňován pudy, které fungují na biologickém podkladě a hlásí se automaticky. Jejich rezervoárem je Id – nevědomí, slepenec pudů, instinktů a zděděných vloh, z nichž nejsilnějším a pro psychosociální i psychosexuální vývoj nejvýznamnějším je pud sexuální – libido, jehož cílem je získávání tělesné slasti. Princip slasti však stojí často v protikladu k principu reality s celou řadou pravidel (Superego reprezentující požadavky, zákazy a standardy rodičů a společnosti), jež jedince obklopuje a je proto nutné ho buď odsunout nebo zcela potlačit, s čímž se instance Ega (tzv. „Já“ tvořené smysly a vědomou vůlí – centrum osobnosti) musí naučit zacházet.

Freud rozděluje psychosexuální vývoj dítěte do pěti období, které pojmenovává podle primárních erotogenních zón – těch částí těla, v nichž je možno docílit maximální libosti(30). Jedná se o jakési vývojové stupně libida, které si svůj rudimentální význam zachovávají i v dospělosti.

- Fáze orální (od narození do 1 roku věku)
- Fáze anální (1. až 2. rok života)
- Fáze falická (3. až 5. rok života + Oidipovský komplex)
- Fáze latence (5. rok až začátek puberty)
- Fáze genitální (puberta, dospělost)

1.2.4 Význam sexuální výchovy

Adekvátní a otevřená sexuální výchova je jedním ze základních kamenů zdravého prožívání vlastní sexuality a plnohodnotného prožití života jako takového. Formuje postoje a názory na sexualitu, sexuální identitu, vztahy a intimitu a je nezbytným předpokladem zodpovědného chování v této oblasti.

Důležitost a význam správné sexuální výchovy jsou nepopíratelné. Základní cíle, jichž se snaží dosáhnout, lze shrnout v několika následujících bodech (21) :

- Znalost a pochopení anatomických i fyziologických aspektů pohlavních orgánů, pohlavního styku a rozmnožování spolu s přijetím vlastní tělesnosti a sexuality.
- Prevence negativních jevů – sexuálního zneužívání a sexuální kriminality, nežádoucího otěhotnění a interrupcí, šíření sexuálně přenosných onemocnění, rizikového sexuálního chování, násilí v intimních vztazích apod.
- Dosažení změn v sexuálním chování s důrazem na zodpovědnost v chování, bezpečnější sex, oddálení počátku sexuálního života a realizaci sexu v partnerském vztahu.
- Budování zdravých postojů k sexualitě ale i k jejím odlišným projevům včetně tolerance k sexuálním menšinám. Vytvoření pozitivního a zodpovědného vztahu k vlastní sexualitě (odstranění pocitu viny za sexuální tužby a detabuizace sexuality) a jejího adekvátního zařazení do osobního systému hodnot.
- Schopnost komunikovat o sexualitě a asertivně prosazovat své požadavky v oblasti sexuality a partnerských vztahů – dosáhnout tzv. sexuální kompetence spolu s celkovou kultivací partnerským a mezilidských vztahů.

1.2.5 Informace o sexu a sexualitě

Důležitou úlohou sexuální výchovy v užším slova smyslu je poskytování a předávání informací. Je třeba zdůraznit, že děti mají na tyto informace právo garantované mezinárodní Úmluvou o právech dětí OSN, která je závaznou součástí našeho právního řádu. Další práva a svobody

týkající se sexuálního života, zdraví a reprodukce jim pak zaručuje také Charta sexuálních a reprodukčních práv IPPF (International Planned Parenthood Federation), jejímž řádným členem je i česká Společnost pro plánování rodiny a sexuální výchovu (15). Charta má charakter právního dokumentu, neboť vychází z uznávaných mezinárodních norem lidských práv a je v ní mimo jiné definováno (10) :

Právo na informace a vzdělání

- Každý má právo na přístup ke vzdělání a k pravdivým informacím týkajícím se jeho sexuálního a reprodukčního zdraví, práv a odpovědnosti, které berou v úvahu specifika jeho pohlaví.
- Každý má právo na dostatečné vzdělání a informace, aby bylo zajištěno, že jakékoliv rozhodnutí týkající se jeho sexuálního a reprodukčního života bude činěno s jeho plným, svobodným, informovaným souhlasem.
- Každý má právo na plnou informovanost o relativních přednostech, nebezpečích a účinnosti všech metod regulace plodnosti a prevence neplánovaného těhotenství.

Kdo však má dětem tyto informace poskytnout? Jakou formou a kdy? O těchto otázkách vede diskusi jak odborná tak i laická veřejnost. Všeobecně přijímaný konsensus neexistuje, rozdělení úloh, povinností a zodpovědnosti za adekvátní sexuální výchovu mezi rodinou a školou je neostré. Snad jen co se týče načasování, panuje do jisté míry shoda, že odpovědi na první otázky by dítě mělo dostat v té chvíli, kdy se na ně začne ptát, což se týká zejména rodičovské sexuální výchovy a předpubertální období by tak nemělo představovat počátek, ale naopak konec rodinné sexuální výchovy (14).

A jaká je realita v České republice? Co se týče dominantních zdrojů, ze kterých čerpají české děti informace o sexu a sexualitě došlo během posledních let výrazným změnám, lze však mluvit o určitých

trendech souvisejících s celkovým vývojem společnosti a způsobů komunikace.

Ve studiích starších bývali typicky označováni jako dominantní zdroj informací vrstevníci, kteří jsou přitom také ale z hlediska požadavků na odpovídající sexuální výchovu samozřejmě zdrojem nejméně spolehlivým (29). Až vstup do 3. tisíciletí spolu s nástupem nové generace „mediální“ mládeže přinesl významné změny. Ve studii realizované v roce 2004 mezi žáky 9. ročníků základních škol (sledovaný soubor 475 dětí) předstihla poprvé kategorie - film, televize a video jako zdroj informací o sexu a sexualitě poznatky získané od vrstevníků (25). Tuto tendenci zřetelného nárůstu významu médií – a to nejen audiovizuálních, ale i tištěných časopisů a internetu, u mládeže dospívající po roce 1989 potvrzuje i řada dalších studií např. práce P. Weisse (29). Kvalita jimi poskytovaných informací je však přinejmenším diskutabilní.

Výsledky šetření a změnu v zastoupení jednotlivých informačních zdrojů dětí o sexu a sexualitě v letech 2001 – 2004 zobrazuje následující tabulka č.1.

Tabulka č. 1: Dominantní zdroje informací o sexu a sexualitě u dětí
převzato Vaníčková, E. : Dětská prostituce (25)

Zdroj	dívky		chlapci	
	r. 2001	r. 2004	r. 2001	r. 2004
rodiče	20,4%	10,0%	4,5%	4,8%
škola	13,0%	0%	9,1%	4,8%
film, video, TV	1,8%	46,7%	2,3%	28,6%
internet	1,8%	0%	43,2%	23,8%
časopisy	7,4%	20,0%	2,3%	11,9%
knížky	3,7%	3,3%	0%	2,3%
kamarádi	38,9%	20,0%	38,9%	23,8%

Z výše uvedených údajů ale i z dalších studií zabývajících se znalostmi dětí a zejména jejich schopnostmi získané informace reálně použít, vyplývá, že situace na poli seriózní osvěty a informovanosti je stále neuspokojivá. Rodiče a škola plní v tomto ohledu svou roli zcela

nedostatečně. Pokles v označení dominantního zdroje poučení o sexu z již tak nízkého umístění, který v předcházející tabulce č.4 zaznamenaly rodiny a škola však nemusí nutně znamenat, že rodiče a učitelé s dětmi o sexu nemluví. Je ale třeba respektovat skutečnost, že děti v této studii samy vypovídaly o tom, kdo je vybavil v nejširší a nejbohatší míře v pravý čas těmito informacemi (25).

1.2.6 Sexuální výchova v rodinách a školách

Rodina a škola jsou bezesporu nejdůležitějšími institucemi adekvátní sexuální výchovy, nebo by jimi přinejmenším být měly. Každá z nich má v sexuálním vzdělávání a socializaci dětí svou nezastupitelnou úlohu, která nemůže být plně narazena žádnými jinými činiteli – časopisy, internetem či médií. Ty by totiž měly být pouze jejich doplňky a pomocníky, ačkoliv často v důsledku selhání některé z nich, ať už školy či rodiny, jejich funkce přebírají.

1.2.7 Magazíny pro dospívající a sexuální výchova

Magazíny pro náctileté, zejména pak celá plejáda dívčích časopisů jsou určitým specifickým fenoménem, který nemalou část teenagerů doprovází skrze období dospívání a do značné míry je v mnoha směrech ovlivňuje. Z různých důvodů bývají zatracovány, avšak jistý pozitivní vliv jim upřít nelze, zvláště jejich přínos v oblasti sexuální osvěty a detabuizace celé řady témat, včetně sexuality jako takové. Tím, že velmi otevřeně hovoří o nejrůznějších intimních otázkách, o sexualitě a sexuálním životě ale i o konkrétních praktikách, či o formách sexuální orientace sice pobuřují zejména konzervativnější část veřejnosti, zároveň však ale poskytují dospívající mládeži informace velmi důležité pro jejich sexuální vývoj a zdraví. Jako informační zdroj mají celou řadu výhod - jsou snadno dostupné, umožňují třeba i opakované čtení zcela v soukromí a jejich poradny zaručují tazatelům plnou anonymitu. Čtenáři se v nich tak mohou zcela bez rozpaků zeptat i na nejintimnější dotazy a to bez obav ze ztrapnění (27). Navíc jsou informace v poradnách a člancích podávány

dospívajícím přístupnou a atraktivní cestou - texty jsou obvykle formulovány snadno srozumitelnou formou, často přizpůsobeny specifické řeči náctiletých, tak aby jim děti rozuměly a nepůsobily mentorsky jako nudný odborný výklad. Současně však bývají zaštitěny jménem skutečného odborníka, což zaručuje jejich obsahu věrohodnost a validitu.

Časopisy ale neovlivňují jen to, co mládež o sexualitě a partnerských vztazích ví, ale i to, jak o nich přemýšlí, jak na ně celkově pohlíží a jakou hodnotu jim připisuje. Tento vliv médií a časopisů na formování postojů k sexualitě, na socializaci v rámci partnerských vztahů, podporování genderových stereotypů a následně i na sexuální chování a očekávání dospívajících potvrdila řada studií, jak zahraničních⁴ i tak českých⁵.

Zvláštní pozornost si v této souvislosti vysloužily zejména časopisy dívčí. Jimi zprostředkovaný obraz sexuality a vztahů mezi muži a ženami, včetně jejich sociálních interakcí je totiž zpravidla výrazně stereotypní, omezený a nerealistický. Sexualita a sexuální život je jimi prezentován jako víceméně rekreační činnost a dvoření pak jako soutěž charakterizovaná neupřímností, manipulací a hraním her - zjednodušeně jako boj mezi pohlavími, v němž je povoleno použít všech prostředků. Typické je pro ně také stereotypní zobrazování žen v podobě sexuálních objektů, jejichž cena je založena výhradně na jejich fyzickém vzhledu, a mužů coby sexuálním pudem ovládaných hráčů, snažících se „zaskórovat“ ať to stojí co to stojí (27).

Tyto dívčí magazíny, které Kateřina Kadlecová⁶ výstižně nazývá učebnicemi předmětu Stručný úvod do ženství (6), jsou terčem kritiky z mnoha důvodů. Bývá jim zazlíváno, že důraz jimi kladený na vzhled a krásu, jako základní kvalitu a potenciál dívek, spolu s nutností činit se sexuálně atraktivní již od raného věku vede k jejich předčasné sexualizaci a vytváří v nich touhu – falešnou potřebu – po nejrůznějších kosmetických

⁴ Například L'Engle, Brown, Kenneavy 2006(25), Kim, Ward 2004 (26).

⁵ Například Filkuková 2006(3) a další.

⁶ Autorka je doktorandkou na FSV UK a dlouhodobě se věnuje ideologii a jazyku dívčích časopisů

přípravcích a módních hitech. Prostřednictvím inzerce a rad, co všechno musí (velmi často skutečně používají imperativy s vykřičníky) moderní dívka vlastnit tak budují ve svých čtenářkách konzumní hodnoty a přispívají k fenoménu KGOY - *Kids getting older younger* (3).

Dále v důsledku skutečnosti, že velká část jejich obsahu se zabývá „lovením“ kluků a způsoby a návody jak se jim zalíbit, může čtení tohoto typu časopisů v čtenářkách utvářet nebo přinejmenším podporovat přesvědčení o významu partnerského (heterosexuálního) vztahu pro sociální hodnocení a snad i sebehodnocení vlastní. Časopisy podsouvají ideologie a představa úspěšné dívky je totiž jednoznačná – úspěšná dívka je ta, která má chlapce a dokáže „sbalit“ prakticky kohokoliv, a aby to dokázala musí být krásná, štíhlá, dobře se vyznat v posledních módních trendech a intenzivně o sebe pečovat.

Na dívčí časopisy se skutečně svádí všechno možné (7) – od podněcování čtenářek k nadměrné konzumaci hmotných statků, přes výrazný nárůst bulimie a mentální anorexie v populaci v posledních letech, propagaci předčasného a nevázaného sexuálního života až po výše zmíněnou socializaci dívek do podřadné role a prezentaci jejich vrstevníků mužského pohlaví jako model, k nimž je třeba obdivně vzhlížet a „lovit“ je pomocí svůdných pohledů. Jednoznačně však prokázat jak hlubokou stopu v myšlení dívek tyto časopisy zanechávají a do jaké míry formují jejich pohled na svět, je velmi složité, protože na dívky samozřejmě působí i mnoho dalších významných faktorů, jako jsou vrstevníci, rodiče a škola. O tom, že jistý vliv na ně skutečně mají však není pochyb, což potvrzují i výsledky práce sociální psycholožky Petry Filkové, která se zabývala vztahem mezi čtením dívčích časopisů a postoji pubescentních dívek (3): „Dívky, které pravidelněji čtou dívčí časopisy, se více touží podobat modelkám (častěji si přejí být krásné a štíhlé než například chytré), častěji se malují a přikládají větší význam značkovému oblečení a vzhledu pro svůj úspěch než dívky, které čtou dívčí časopisy méně. Pravidelnější čtenářky si také přejí dříve chodit s chlapcem a dříve mít pohlavní styk, přičemž podobné normy předpokládají i u většiny ostatních dívek.

Signifikantně častěji a dříve také s chlapcem skutečně chodí. Považují za normální jako první chlapce oslovit a obecně více věří, že úspěch u opačného pohlaví lze získat následováním rad dívčích časopisů (3).“

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Cíl diplomové práce

Cílem této diplomové práce je zmapovat situaci na poli časopisů pro děti a mládež v České Republice v jejich vztahu k sexuální tematice. Má za úkol nejen zodpovědět několik dílčích otázek a jejich prostřednictvím potvrdit či korigovat některé obecně přijímané domněnky (jež však třeba objektivizovat), ale také do jisté míry poskytnout ucelený pohled na sektor časopisů pro mládež ve vztahu k sexuální tematice a na typy obsahů, jimž jsou děti v těchto periodikách vystaveny.

2.2 Formulace výzkumných otázek

2.2.1 První výzkumná otázka a hypotézy

Výzkumná otázka : Jaké je obsahové složení vybraných časopisů pro děti a mládež?

Hypotéza 1a : V souboru zkoumaných časopisů pro mládež nejsou významné rozdíly v poměrném zastoupení jednotlivých obsahových kategorií – porovnáváme-li tituly určené stejné cílové skupině čtenářů.

Hypotéza 1b : Ve vybraných časopisech se více než 20% jejich obsahu nějakým způsobem týká sexuality, sexuálního života, vztahy a chování k opačnému pohlaví.

Obě pracovní hypotézy vychází ze skutečnosti, že všechny časopisy, kterými se v této práci budu zabývat, jsou časopisy komerční. Lze se tedy domnívat, že jejich obsahová skladba bude reflektovat zejména zájmy a problematiku cílové skupiny čtenářů, mezi něž témata týkající se sexuality a partnerských vztahů rozhodně patří. Vzhledem ke značné „homogenitě“ cílové skupiny čtenářů (čtou je zejména pubescentní až adolescentní dívky bez vyhraněných zájmů) není předpokládána výraznější obsahovou diverzitu mezi nimi.

2.2.2 Druhá výzkumná otázka a hypotéza

Výzkumná otázka : Jaké rubriky se v jednotlivých časopisech tématy sexuální výchovy a vztahů zabývají?

Hypotéza 2a : Větší část textů, týkajících se dané problematiky – sexuality, dospívání, partnerských a milostných vztahů, není primárně koncipována jako informační.

Druhá výzkumná otázka se týká formy, jakou se dětské časopisy zkoumané problematice věnují. Čistě na základě zdravého rozumu by bylo možno předpokládat, že má-li časopis sloužit dětem nejen k zábavě ale i jako zdroj informací, měl by se jednotlivými tématy zabývat komplexně a nezaujatě. Poskytovat celkový pohled na zpracovávané téma z více úhlů. Obávám se však, že větší část prostoru věnovaného sexualitě a vztahům je organizován formou z tohoto hlediska ne zcela vhodnou, i když pro děti a mládež jistě čtivou. Jsou to známé rubriky stručných otázek a odpovědí, krátké sloupky rad a tipů, nebo zážitky čtenářů. Informace v nich poskytované však vytržením ze souvislého kontextu, mohou působit zkresleně či být zcela zavádějící. Tento oddíl práce se proto podrobněji zaměří na jednotlivé rubriky zabývající se tématy týkajícími se lásky, partnerských vztahů, intimního života a celkově sexuality ve vybraném vzorku časopisů aby bylo možno potvrdit či vyvrátit výše uvedenou hypotézu.

2.3 Metodika

Při výběru vhodného vzorku časopisů pro tuto práci se autorka řídila jednak informacemi z databáze tiskovin Unie vydavatelů a distributorských společností, ale i pohledem na pulty novinových stánků a v neposlední řadě též vlastní zkušeností s dětskými časopisy. Na poli časopisů pro děti a mládež v České Republice se vyskytuje téměř 30 různých titulů z nichž byl pak konečný soubor vybrán.

Nejdůležitějšími kritérii výběru byl udávaný věk cílové čtenářské skupiny a obsahová struktura titulu, vzhledem ke smyslu práce, zahrnující

a pracující s problematikou sexuality, dospívání, partnerských vztahů a dalších témat sexuální výchovy. Dalším parametrem byla jeho čtenost a z praktických důvodů také dostupnost těchto tiskovin v síti městských knihoven.

Pro podrobnější obsahovou analýzu byl sledovaný soubor definován, jako soubor magazínů určených dětem a mládeži ve věku 11 - 18 let bez ohledu na jejich genderové vymezení, spadajících do kategorie populárně zábavných titulů a patřících mezi nimi k nejčtenějším. Tyto výše popsané podmínky splnilo celkem pět populárních společenských časopisů pro děti a mládež: Bravo, Bravo GIRL!, Dívka, Top Dívky a Popcorn.

Práce se nebude věnovat časopisům, které jsou obsahově specificky zaměřeny na konkrétní sféry zájmů čtenářů a periodikám, jejichž obsah nemá žádný průnik s tématy sexuální výchovy (například magazín ABC a další zájmové monotematicky zaměřené časopisy pro děti jako např. Witch, Score, Modelář apod.), ačkoliv by jinak jejich cílová čtenářská skupina do vymezené věkové kategorie spadala. Pro obsahovou komparaci s vybranými tituly nejsou totiž vhodné a zkoumaná problematika (sexuality, vztahy apod.) se v nich prakticky nevyskytuje. Do vybraného souboru dále nebyly zařazeny ani některé z dalších dívčích titulů vyskytujících se na českém trhu (např. Cosmo Girl!, Sweet17, Šťastná 13) zejména vzhledem k jejich výrazně nižší čtenostem a nižším prodáváním nákladům v porovnání s tituly do souboru zařazenými. Navíc nebyly ani s výjimkou několika málo výtisků dostupné v síti městských knihoven. Dále se v práci nebude zabývat měsíčníkem pro věřící dívky IN!, který sice z formálního hlediska do sledované kategorie spadá, avšak v důsledku jeho silného důrazu na striktní křesťanskou ideologii, je vyhrazen výrazně specifické skupině čtenářek.

Vlastní data a výsledky práce byla získána četbou a analýzou jednotlivých titulů. Aby bylo dosaženo výsledků relevantních, bylo použito souboru deseti náhodně vybraných vydání z let 2007 - 2008 od každého titulu. Během prvního orientačního seznámení s nimi byly definovány

obsahové kategorie, do nichž budou jednotlivé obsahové části (články, sloupky, rubriky) zařazovány a byl získán předběžný přehled o rubrikách, které jsou vzhledem k svému zaměření na sexuální témata a výchovu zajímavé.

Během druhé fáze pak proběhl konkrétní sběr dat – prostřednictvím počítání stran (s přesností orientačně na čtvrtinu strany A4) věnovaných různým tématům a jejich třídění do vymezených kategorií s následnou analýzou vybraných rubrik. Vzhledem k charakteru sebraných dat bylo k jejich statistickému zpracování a vyhodnocení použito pouze základních obecných statistických metod a výpočtů, které však díky povaze analyzovaných údajů přesto umožňují přehlednou interpretaci výsledků. Je při ní ale nutno pamatovat a zohlednit velikost zkoumaného souboru.

Pro obsahovou analýzu bylo použito výpočtu procentuálních podílů definovaných kategorií z průměrného počtu stran věnovaných daným tematickým celkům v jednotlivých titulech. Vzhledem k malé velikosti souboru a skutečnosti, že výpočty vycházely z aritmetických průměrů je možné, že získané výsledky mohou být tímto postupem ovlivněné.

2.4 Výsledky

2.4.1 První výzkumná otázka a hypotézy

2.4.1.1 Definice používaných kategorií

- **Láska a sex**

Označením „Láska a sex“ lze stručně a výstižně charakterizovat obsahovou kategorii, jejímuž sledování a analýze byla věnována speciální pozornost. Zahrnuje prostor zaobírající se milostnou a sexuální tematikou: problémy s láskou, vztahy, změnami v souvislosti s tělesným, psychickým a sexuálním vývojem během dospívání, sexuálním životem apod. Představuje obsah všech rubrik, které budou následně podrobněji popsány v dalším oddílu práce – viz. druhá výzkumná otázka.

Vzhledem k potřebě získání podrobnějších informací a údajů o dané problematice byl obsah spadající do této kategorie, ještě dále členěn do 2 dílčích podskupin – na tzv. „Informační“ a „Ostatní“. Kritérii tohoto dělení přitom byla forma, charakter sdělení a jeho základní koncepce.

Do první z těchto podkategorií, tedy „Informační“, byly zahrnuty veškeré články a texty, o nichž se lze přinejmenším domnívat, že jejich primárním cílem bylo zpracování a přiblížení určitého tématu a že tak čtenáři měly posloužit coby zdroj informací. Zařazeny do ní byly tedy pouze texty připravované redakcí, případně poradny vedené odborníky. Všechny zbylé texty z kategorie „Láska a sex“, nesplňující dané podmínky, pak byly označeny jako „Ostatní“. Mezi nimi se vyskytují zejména rubriky s otiskovanými zážitky a zkušenostmi čtenářů, jejich osobní názory na různá témata a odpovědi na různé anketní otázky. Úlohou těchto textů totiž zajisté primárně není čtenáře poučit či vzdělat. Svůj vliv na něj však samozřejmě i přesto mají, ovšem spíše ve smyslu sociálního kontextu a prezentace skupinových norem a vzorů než coby zdroje informací. Podobně je to i s novinkami z milostného života celebrit, různými pseudopsychotesty a fotoromány či povídkami z obsahové kategorie „Zábava“.

- **Krása a móda**

Kategorie zahrnující vše co se týká vzhledu – módních trendů, líčení, účesů, kosmetiky apod. Většinou v ní výrazně převažuje obrazové sdělení (fotografie) nad textovým, které se omezuje na stručné rady, tipy a doporučení, jak se oblékat, líčit, česat a celkově o sebe pečovat a jaké prostředky k tomu používat. Přesto, že se velmi často jedná prakticky o nabídku a doporučování konkrétního zboží (oblečení, módní doplňky, kosmetické výrobky, líčidla...) konkrétních značek, obvykle i s uvedením ceny, zařadila jsem tyto módní a „zkrášlovací“ rubriky do výše jmenované kategorie a do sekce inzerce pouze reklamu přímou a jako inzerci označenou.

- **Celebrity**

Informace o známých osobnostech nechybí v žádném ze sledovaných magazínů. Prvotní snaha roztřídit je dle charakteru do dvou okruhů, na novinky a zajímavosti z jejich pracovního života, týkající se jejich tvorby a na články a rubriky čistě bulvární se ukázala jako velmi těžko dodržitelná a toto dělení jako obtížně proveditelné. Mezi osobním a pracovním životem mnohých celebrit je totiž velmi úzká hranice a ve většině článků i rozhovorů se prolíná obojí. Do samostatně vyčleněné podskupiny – milostný život celebrit – byly tedy nakonec zahrnuty pouze články a sloupky, které do ní bylo možno zařadit zcela jednoznačně tzn. byly celé věnovány jen tomuto tématu, což skutečné výsledné hodnoty výrazně podhodnocuje. Např. *Tokio Hotel : Šokující pravda! Kolik fanynek měli v posteli?* (Bravo č.23/2008), *Miley Cyrus – je posedlá flirtováním* (Bravo č.22/2008), *Který pár snů je nejšťastnější?* (Popcorn 11/2008) apod. Výsledné procentuální hodnoty jsou proto podhodnocené a spíše orientační.

- **Zájmy**

Pod tímto označením je shrnut prostor věnovaný různým zájmům – pravidelně se jedná o hudbu a film, ale příležitostně i o sport nebo třeba ekologii. Z dění na hudebním a filmovém poli sem patří zejména recenze a upoutávky k novým deskám a filmům, dále otiskované texty písní s českým překladem apod.

- **Zábava**

Tato kategorie představuje dosti nesourodou směs rubrik víceméně jinam nezařaditelných, jejichž společným úkolem je čtenáře pobavit. V různém rozsahu a s minimálními obměnami se v téměř identické podobě objevují ve většině vybraných časopisů. Patří sem rubrika novinek, zajímavostí a rarit ze světa (obvykle formou fotografií s krátkým vtipným komentářem), horoskop, fotoromán, různé psychotesty, křížovka, rubrika „trapasů“ nebo „pomsty“, kam čtenářky posílají své zážitky, některé časopisy také pravidelně zveřejňují povídky od čtenářek. V této sekci byla

rovněž vyčleněna podskupina, jejíž obsahy se i přesto, že patří do kategorie zábavy, týkají vztahů s opačným pohlavím a sexuality. Její stránkový rozsah byl sledován zvláště a řazeny do ní byly např. fotoromány či povídky s milostnou zápletkou, některé psychotesty, které měly pomoci odhalit např. *Jdeš klukům na nervy? Máš šanci na letní lásku?* (Top dívky) atd. či různé další příležitostné pseudotesty – např. *Magická klíčky* (Bravo Girl! č.8/08) (co o něm vypovídá první písmeno jeho jména) apod.

- **Život**

Prostor věnovaný obvykle vážným životním problémům, které mohou člověka během dospívání potkat. Většinou koncipován formou rozhovoru nebo vyprávění konkrétního příběhu mladého člověka.

- **Plakáty**

- **Obsah**

Kategorie „Obsah“ zahrnuje nejen stranu skutečně nabízející obsah, ale je do ní řazena též strana titulní, editorial, upoutávky na příští vydání časopisu a také prostor vyhraněný čtenářským dotazům redakci a jejich odpovědím.

2.4.1.2 Obsahové složení vybraných titulů

Bravo Girl!

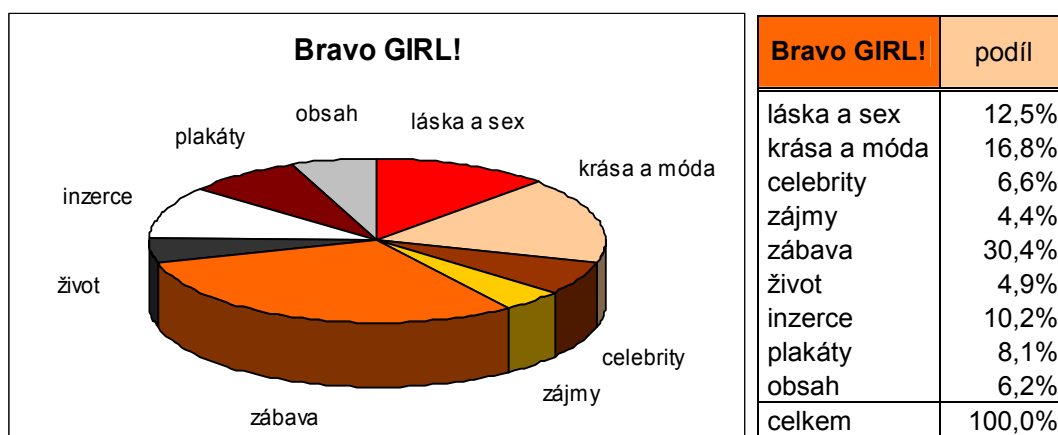
Bravo Girl! je příkladem extenze silné fungující značky – Bravo na nový exkluzivně dívčí titul, v jehož struktuře je však od samého počátku provázanost s časopisem Bravo patrná. V České Republice vychází od roku 1996 jako další z mládežnických titulů vydavatelství Bauer Media. Zaměřuje se na dívky o pár let mladší než jeho nejsilnější přímí konkurenti (Dívka, Top dívky), zejména na čtenářky ve věku 12 - 14 let, cílovou skupinou jsou však dívky od 12 až do 17 let (20).

„Mírně ztřeštěný, zábavný a barevný holčičí svět nabízí Bravo Girl! všem náctiletým dívkám, které už začali zajímat kluci. Snadné triky pro krásu i módní trendy dostupné z mamčiny peněženky. Počtou si tady

ale i holky s bolavým srdíčkem, ať už se trápíš kvůli Němu, kvůli Ní, té zrádkyni, anebo kvůli věčně protivné třídni. Bravo Girl! ví co s tím. Bravo Girl! má nejvíc testů, čáry máry, vychytané dárky. Pobav se, stojí to za to!⁷

Výsledky obsahové analýzy

Graf č. 3 : Obsahové složení časopisu Bravo Girl!



Zdroj dat pro vytvoření tabulky a grafu – Zdrojová data obsahové analýzy: Tabulka č. 12 : Obsahová analýza časopisu Bravo Girl! (viz. přílohy)

Top dívky

Měsíčník Top dívky je v České Republice vydáván dceřinou společností německého mediálního koncernu Axel Springer AG – Axel Springer Praha, a.s. od roku 1999 (Předtím vycházel pod názvem Top magazín pro dívky jako odštěpek pokračující v původní linii časopisu Dívka.). Je domestikovanou verzí mezinárodního časopisu Mädchen, která však byla přizpůsobena charakteru českých dívek. Ty jsou totiž, podle názoru šéfredaktorky Top dívky Marie Písecké, oproti Němkám daleko citlivější, přemýšlivější a ne takové drsňačky (17).

Cílovou skupinu čtenářek představují dívky ve věku 13-19 let, zejména z dobře situovaných rodin, žijící ve městě a zajímající se o

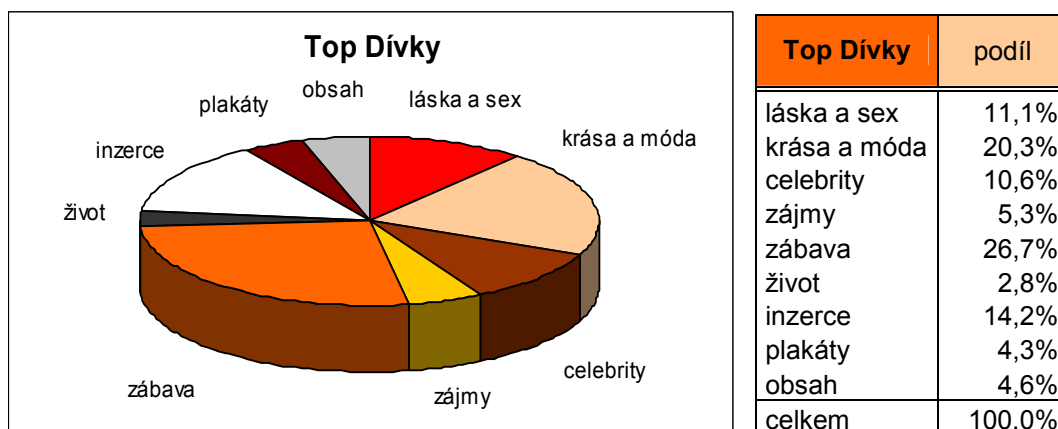
⁷ Oficiální stránky nakladatelství Bauermedia, <http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo-girl/>

nejnovější trendy z oblasti módy. Samotný časopis je pak vydavatelem⁸ charakterizován jako vysoce atraktivní titul, který stále oslovuje nové dospívající dívky, nabízí jim kompletní servis z oblasti módy, kosmetiky a životního stylu, nikdy v něm nechybí rozhovory s populárními osobnostmi, ani oblíbený fotoromán či maxiplakát. Je součástí jejich životního stylu a významně jej ovlivňuje.

„Top dívky baví, radí a překvapuje. Udává trend a nikdy nenudí. Je vždy o krok před ostatními. Navíc má schopnost naslouchat a dát čtenářkám velký prostor pro vyjádření vlastních názorů. Je na 100 % kamarádkou do nepohody, léčí zlomená srdce a dodává sebevědomí. Vyslechne, poradí, pohladí na duši. To činí Top dívku kamarádem, rádcem, důvěrníkem a nikoliv jen pouhým nositelem informací.“⁹

Výsledky obsahové analýzy

Graf č. 4 : Obsahové složení magazínu Top Dívky



Zdroj dat pro vytvoření tabulky a grafu – Zdrojová data obsahové analýzy: Tabulka č.13 : Obsahová analýza časopisu Top Dívky (viz. přílohy)

Dívka

První číslo časopisu Dívka vyšlo v Česku brzy po revoluci, v roce 1991, původně jako překlad německého časopisu Mädchen. Od německého vzoru se však Dívka po nasbírání zkušeností na českém trhu

⁸ Webové stránky nakladatelství Axel Springer, souhrnné informace o titulu : <http://www.axelspringer.cz/download/TOD.pdf>

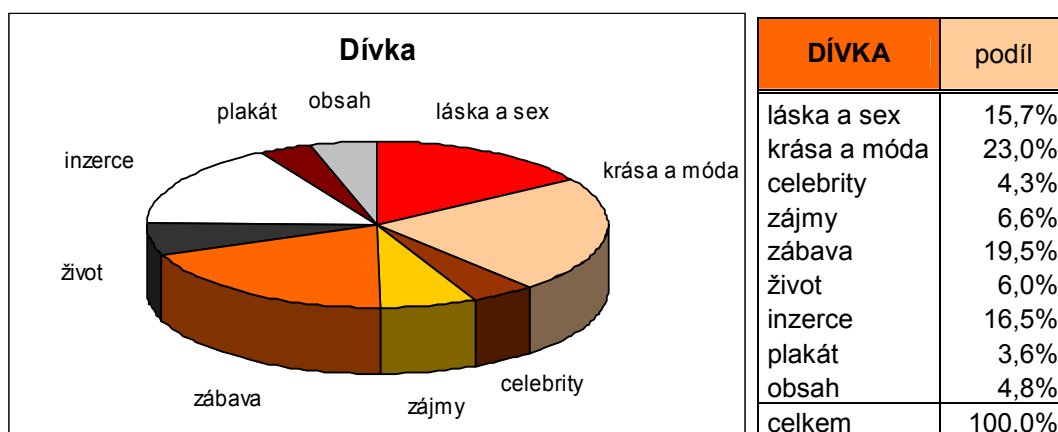
⁹ Oficiální stránky nakladatelství Axel Springer, <http://www.axelspringer.cz/home/>

osamostatnila. To jak se později ukázalo bylo výhodným mediálním tahem, neboť české články dokázaly domácí publikum lépe oslovit (20). Dnes vychází jako jeden z mládežnických titulů vydavatelství Bauer Media, které má v segmentu časopisů pro děti a mládež dominantní postavení. Cílovou skupinou měsíčníku jsou dívky ve věku 14 – 19 let.

„Lifestylový měsíčník Dívka je plný informací, tipů a rad, které by současná slečna měla znát a vědět, aby se cítila a vypadala skvěle. Chceš být v obraze? Tak čti dívku! Po čem touží moderní slečna? Chce žít a vypadat zdravě, chce být trendy, chce se bavit a být úspěšná, chce se vyznat v mužském světě, chce být prostě IN!“¹⁰

Výsledky obsahové analýzy

Graf č. 5 : Obsahové složení časopisu Dívka



Zdroj dat pro vytvoření tabulky a grafu – Zdrojová data obsahové analýzy: Tabulka č.14 : Obsahová analýza časopisu Dívka (viz. přílohy)

Popcorn

Časopis Popcorn prošel od svého vzniku v roce 1999 dlouhým vývojem. Zpočátku se profiloval jako titul čistě hudební, od roku 2002 se však postupně přetransformovával směrem k širšímu obsahovému a čtenářskému záběru, v klasický populárně-zábavný časopis pro mládež. K zatím poslední zásadní obsahové a grafické přeměně došlo v březnu

¹⁰ Oficiální stránky nakladatelství Bauermedia, <http://www.bauermedia.cz/casopisy/divka/>

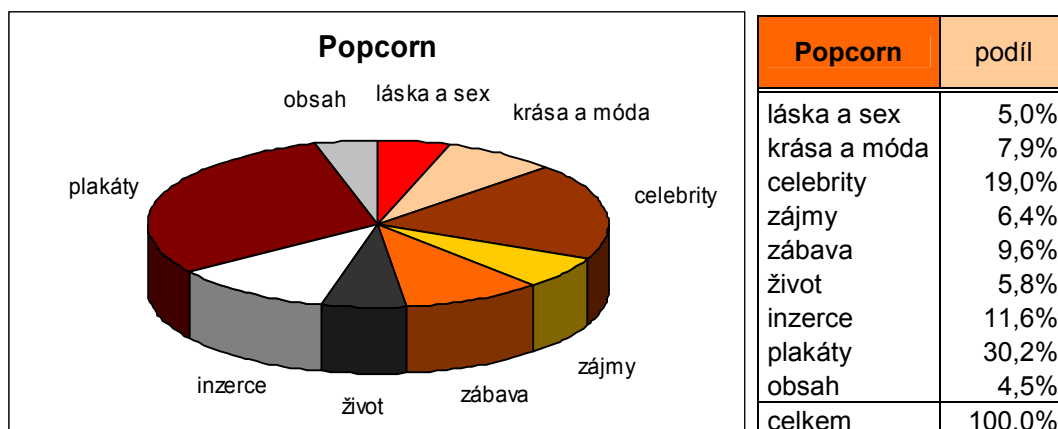
minulého roku (2008), od něhož se nově profiluje jako časopis dívčí a vychází s přívlastkem „úplně nový Popcorn“ (20).

Časopis je vydáván společností Axel Springer Praha a.s. (stejně jako magazín Top dívky) s měsíční periodicitou. Cílovou skupinou čtenářů jsou dívky ve věku 12 – 18 let, které vydavatel charakterizuje jako dívky pocházející z moderních a zajištěných rodin, neváhající poznávat nové věci a zážitky.

„Bude vám pukat mezi prsty, plný energie a zábavy! Popcorn je připraven rozjet to s vámi ve velkém stylu. Jedem na vlnách módních trendů, používáme moderní technologie a chceme znát každou novinku... Vše co právě letí. Vztahy, trable, problémy a spousta otázek spojených s dospíváním – v Popcornu řešíme vnitřní i vnější svět bez vytáček.“¹¹

Výsledky obsahové analýzy

Graf č. 6 : Obsahové složení časopisu Popcorn



Zdroj dat pro vytvoření tabulky a grafu – Zdrojová data obsahové analýzy: Tabulka č.15 : Obsahová analýza časopisu Popcorn (viz. přílohy)

Bravo

Časopis Bravo dodnes zůstává do jisté míry ikonou na poli časopisů pro teenagery. Na českém trhu si stále drží pozici nejprodávanějšího časopisu pro mládež, a to zejména proto, že během let stále přichází s novými nápady, jak si čtenáře udržet – ať už to byly

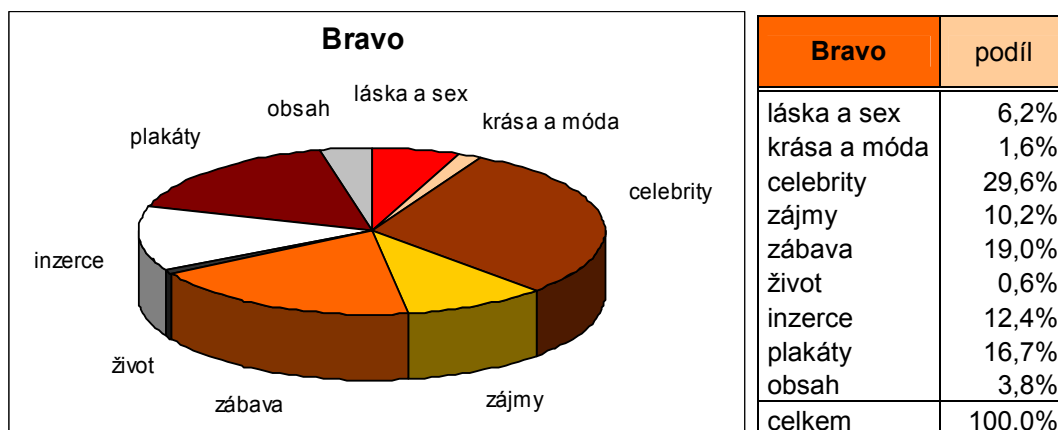
¹¹Oficiální stránky nakladatelství Axel Springer, <http://www.axelspringer.cz/home/>

plakáty hvězd v životní velikosti (vydávané po částech v jednotlivých číslech), nálepky, soutěže o autogramy, barevné fotoromány či organizace a vyhlašování čtenářské ceny OTTO pro nejoblíbenější umělce (20). Důležitým prvkem však vždy také bylo zavádění nových, neotřelých typů rubrik, jež pak často následně po jeho vzoru kopírovaly i dalšími tituly podobného zaměření. V tomto směru bylo Bravo a v mnoha ohledech je průkopníkem.

Historicky první vydání Brava vyšlo před více jak padesáti lety (1956) v Německu, první číslo československé verze pak v roce 1991, jako jeden z prvních pokusů nabídnout českému čtenáři domácí mutaci úspěšného zahraničního časopisu (20). Tento titul je dalším z portfolia vydavatelství Bauer Media a jeho cílovou skupinou jsou teenageři bez rozdílu pohlaví ve věku 11-16 let. Podle průzkumů jsou pak v celkovém počtu čtenářů jsou nejvíce zastoupeni čtrnáctiletí (35% chlapci, 65% dívky), převážně z větších měst do 100 000 obyvatel.

Výsledky obsahové analýzy

Graf č. 7: Obsahové složení časopisu Bravo



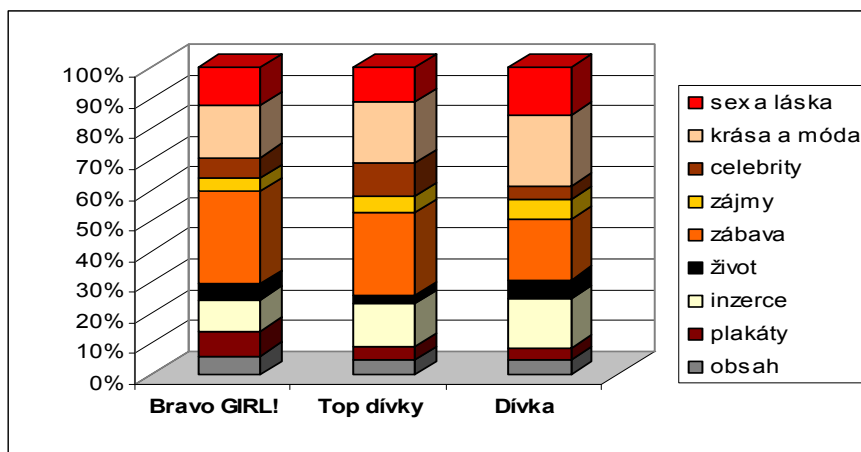
Zdroj dat pro vytvoření tabulky a grafu – Zdrojová data obsahové analýzy: Tabulka č. 16 : Obsahová analýza časopisu Bravo (viz. přílohy)

4.1.3 Hypotéza 1a

Znění hypotézy : V souboru zkoumaných časopisů pro mládež nejsou významné rozdíly v poměrném zastoupení jednotlivých obsahových kategorií – porovnávali jsme tituly určené stejné cílové skupině čtenářů.

Tuto hypotézu lze ověřit poměrně snadno – jednoduchým porovnáním procentuálních podílů sledovaných kategorií v jednotlivých časopisech. Již při pouhém pohledu na předchozí koláčové grafy (č. 3 až č. 7) je patrná značná podobnost v obsahovém rozložení, u trojice dívčích magazínů zvláště nápadná (Bravo Girl!, Top Dívka a Dívka). Pro přehlednost jsem poměrné rozložení jednotlivých tematických skupin v těchto titulech zobrazila do jednoho grafu.

Graf č. 8 : Poměrné zastoupení tematických kategorií v dívčích časopisech



Zdroj dat pro vytvoření grafu – Zdrojová data obsahové analýzy časopisů Bravo Girl!, Top Dívky a Dívka : Tabulka č.12,13,14. (viz. přílohy)

Konkrétní hodnoty procentuálních podílů reprezentujících jednotlivé tematické kategorie jsou uvedeny v následující tabulce č. 2. Z ní je také zřejmé, že variační šíře těchto hodnot mezi jednotlivými tituly (ve vzájemně si odpovídajících si kategoriích) je poměrně úzká, v rozpětí

maximálně 10,9%. Těto nejvyšší hodnoty bylo navíc dosaženo v kategorii zábava, přičemž svůj podíl na tom pravděpodobně sehrála občas nejednoznačná a obtížná zařaditelnost některých obsahů spadajících do této kategorie. V ostatních kategoriích je pak toto rozpětí výrazně nižší – viz. tabulka č. 2.

Tabulka č. 2 : Poměrné zastoupení tematických kategorií v dívčích časopisech

kategorie	Bravo GIRL!	Top dívky	Dívka	rozpětí
sex a láska	12,5%	11,1%	15,7%	4,6%
krása a móda	16,8%	20,3%	23,0%	6,2%
celebrity	6,6%	10,6%	4,3%	6,4%
zájmy	4,4%	5,3%	6,6%	2,2%
zábava	30,4%	26,7%	19,5%	10,9%
život	4,9%	2,8%	6,0%	3,2%
inzerce	10,2%	14,2%	16,5%	6,3%
plakáty	8,1%	4,3%	3,6%	8,1%
obsah	6,2%	4,6%	4,8%	1,5%

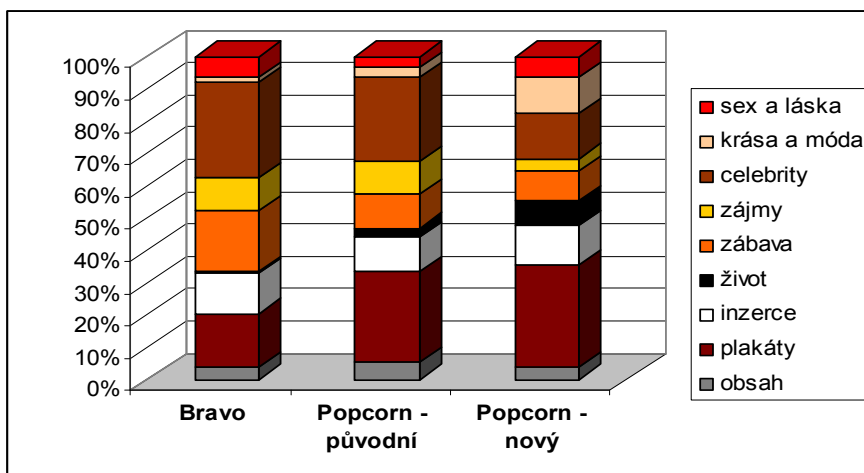
V grafu č. 9 jsou pak znázorněny zbývající dva časopisy, unisexově orientovaný čtrnáctideník Bravo a taktéž původně genderově nevyhraněný hudební magazín Popcorn, který však na začátku loňského roku prošel restrukturalizací a přeorientoval se na publikum dívčí. To se samozřejmě odrazilo i v jeho obsahovém složení. Došlo k expanzi prostoru věnovaného typicky dívčím zájmům: módním trendům, oblékání a líčení, ale také životním problémům, zkušenostem a v neposlední řadě i tématům sexuálním, lásce a vztahům. K tomuto rozšíření došlo zejména na úkor kategorie celebrit s bulvárními zprávami a informacemi ze života populárních osobností a v důsledku zmenšení prostoru věnovaného zájmům – zvláště hudbě a filmu. Strukturní změny, které se v důsledku přerodu magazínu v dívčí titul udály, však překvapivě nepostihly jedno ze specifik, které bylo pro časopis Popcorn vždy typické – velké množství stran věnované plakátům, jejichž celkový počet zůstal nezměněn (malé

procentuální zvýšení patrné z tabulky je pouze relativní – způsobeno celkovým snížením počtu stran časopisu) – viz. tabulka č.4. Vzhledem k tomu, že při porovnávání zastoupení jednotlivých tematických kategorií používám procentuálních hodnot představujících jejich podíl na celkovém obsahu časopisu, je třeba si uvědomit, že tak vysoký podíl v jedné kategorii (plakáty představují téměř třetinu stran v každém čísle) významně ovlivní procentuální podíly v kategoriích ostatních.

Tabulka č. 3 : Porovnání procentuálního zastoupení obsahových kategorií v časopise Popcorn – jeho původní a nové verzi

kategorie	Popcorn původní	Popcorn nový
sex a láska	3,3%	6,2%
krása a móda	3,0%	11,3%
celebrity	26,2%	14,2%
zájmy	10,0%	3,9%
zábava	10,5%	9,0%
život	2,6%	7,9%
inzerce	11,1%	11,9%
plakáty	27,6%	31,9%
obsah	5,6%	3,7%

Graf č. 9 : Poměrné zastoupení tematických kategorií v časopisech Bravo a Popcorn - v jeho původní a současné verzi



Zdroj dat pro vytvoření grafu – Zdrojová data obsahové analýzy časopisů Bravo a Popcorn: Tabulka č.10,11.(viz. přílohy)

Vzhledem ke skutečnosti, že časopis Bravo je ve vybraném vzorku jediným mainstreamovým titulem určeným oběma pohlavím, jsem k jeho komparaci použila obsahové složení pouze původní verze časopisu Popcorn, jež je k takovému porovnání jediná vhodná. Jejich variační šíře, jak vidíme v tabulce č. 3, pak vyšla velmi nízká. Pouze v kategorii plakátů, které jak již bylo zmíněno, byly odjakživa doménou časopisu Popcorn, přesáhlo variační rozpětí deseti procent a v kategorii zábava dosáhlo 8,4%. Ve zbylých tematických podskupinách bylo dokonce menší než 5%.

Tabulka č. 4 : Poměrné zastoupení tematických kategorií v časopisech
Bravo a Popcorn

kategorie	Bravo	Popcorn původní	rozpětí
sex a láska	6,2%	3,3%	2,9%
krása a móda	1,6%	3,0%	1,4%
celebrity	29,6%	26,2%	3,4%
zájmy	10,2%	10,0%	0,1%
zábava	19,0%	10,5%	8,4%
život	0,6%	2,6%	2,0%
inzerce	12,4%	11,1%	1,3%
plakáty	16,7%	27,6%	11,0%
obsah	3,8%	5,6%	1,8%

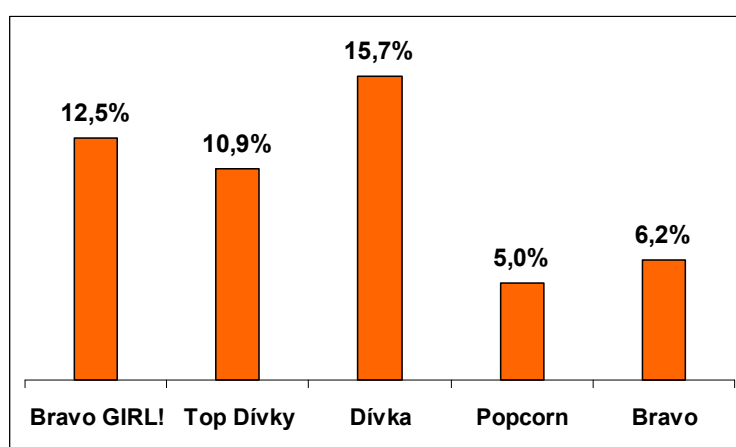
2.4.1.4 Hypotéza 1b

Znění hypotézy : Ve vybraných časopisech se více než 20% jejich obsahu nějakým způsobem týká sexuality, sexuálního života, vztahy a chování k opačnému pohlaví.

Přemíra sexuálních obsahů v časopisech pro mládež bývá často veřejně kritizována, stejně jako množství prostoru a pozornosti, kterou milostným vztahům přikládají. Jak velkou část obsahu ale tyto náměty v jednotlivých časopisech skutečně reprezentují?

V případě, že bychom sledovali a porovnávali procentuální zastoupení pouze obsahů primárně věnovaných této problematice – tedy zastoupených v kategorii „Láska a sex“, nacházely by se výsledné procentuální hodnoty relativně hluboko pod mou hypotézou předpokládanou dvacetiprocentní hranicí, jak je vidět na následujícím grafu (graf č.10).

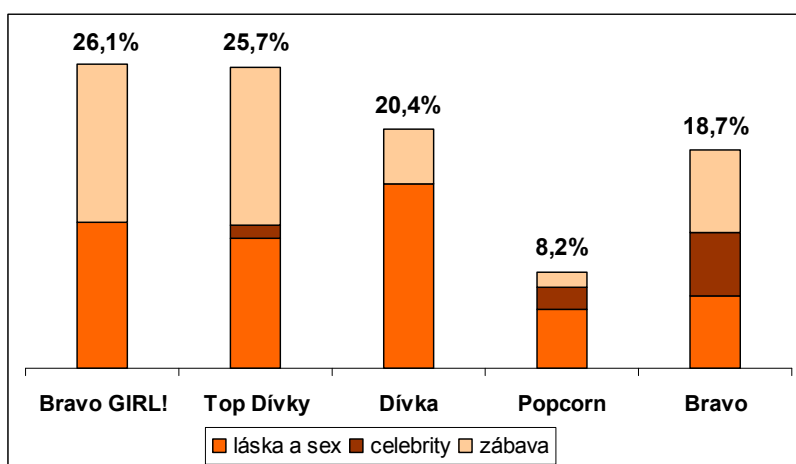
Graf č.10: Procentuální zastoupení kategorie „Láska a sex“ v jednotlivých časopisech



Sečteme-li však počet všech stránek, které se nějakým způsobem sexuální a milostné dotýkají a které tedy zajisté také mohou mít potencionální vliv na chování a formování postojů dospívajících v této oblasti, dosáhneme čísel podstatně vyšších. K procentuálnímu zastoupení kategorie „Láska a sex“ byly přičteny procentuální podíly obsahů týkajících se sexuální a milostné tematiky, jež však byly díky své logické příslušnosti do jiné kategorie řazeny jinam. Jednalo se o kategorie Celebrity (články zabývající se milostným životem populárních osobností) a Zábava (nejrůznější pseudotesty apod.).

V trojici dívčích časopisů pak podíl skutečně překročí hranici dvaceti procent obsahu (Bravo Girl! 26,1%; Top Dívky 25,7%; Dívka 20,4%) a časopis Bravo se této hranici se svými 18,7% výrazně přiblíží – viz následující graf (č. 11). Jediným titulem, který zůstal výrazně pozadu je měsíčník Popcorn s 8,2%.

Graf č.11: Procentuální podíl kategorie "Láska a sex" navýšený o podíl dalších textů s milostnou a partnerskou tematikou



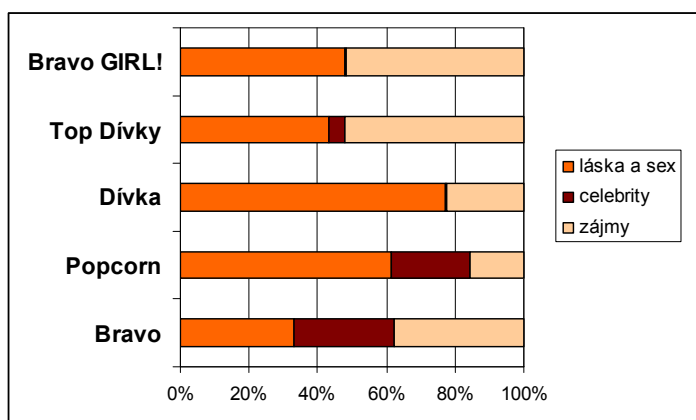
Zdroj grafu - Tabulka č.17 : Zastoupení různých typů sexuálních a partnerských obsahů v jednotlivých časopisech (viz. přílohy)

Zajímavý je i pohled na relativní zastoupení těchto různých typů obsahů zmiňovaných třech kategorií (Láska a sex, Celebrity, Zábava) v celkovém množství obsahů se sexuální a milostnou tematikou – viz. graf č. 12. Překvapivě pouze u dvou titulů – Dívka a Popcorn – představuje kategorie Láska a sex více jak polovinu z tohoto celkového množství. Nejvíce informací z milostného života celebrit se dozvídáme z bulvárněji laděného magazínu Bravo a jemu blízkého časopisu Popcorn, naopak téměř zanedbatelné zastoupení mají ve dvojici dívčích zástupců vydavatelství Bauermedia – Bravo Girl! a Dívka. Texty spadající pod kategorii Zábava pak představují největší podíl – přibližně polovinu – v dívčích titulech Bravo Girl! a Top Dívky.

Tabulka č. 5: Relativní zastoupení různých typů sexuálních a milostných obsahů v celkovém množství dle jejich kategorizace

	Bravo GIRL!	Top Dívky	Dívka	Popcorn	Bravo
láska a sex	48,0%	43,1%	77,1%	61,3%	33,1%
celebrity	0,4%	4,6%	0,3%	22,8%	29,0%
zábava	51,7%	52,2%	22,6%	15,8%	37,9%
celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Graf č. 12 : Relativní zastoupení jednotlivých typů sexuálních a milostných obsahů dle jejich kategorizace



2.4.2 Druhá výzkumná otázka a hypotézy

2.4.2.1 Popis zkoumaných rubrik v jednotlivých časopisech

Bravo Girl!

- **Love / Sex**

Prakticky v každém čísle je přítomna dvoustrana s titulem Love a nebo Sex. Pod označením Love se pak objevují články o nejrůznějších trápeních s láskou např. *Pomoc, zamilovala jsem se do kámoše!* (Bravo Girl! č.20/2008) apod., obvykle uvedené zážitkem čtenářky a zakončené několika radami, jak se v podobné situaci chovat. Jindy se jedná jen o rozebrání určité problematiky v obecné rovině např. *Ruce pryč od starších týpků!* (Bravo Girl! č.18/2008) – rozbor důvodů proč se mladým dívkám líbí a úskalí, která tyto vztahy skrývají. Rubrika Sex se pak zabývá tématy peprnějšími, i když lze říci, že do jisté míry respektuje nízký průměrný věk čtenářek (Bravo Girl! čtou nejčastěji dívky mezi 12 -14 lety). Ve vzorku časopisů, který jsem pročetla, šlo o popisy a podrobné návody k nejrůznějším výhradně však nekoitálním aktivitám: *Škola líbání*, která vyšla jako trojdílný seriál (Bravo Girl! č.7/8/9/2008), *6 pekelně sexy triků – Když s ním budeš hrát nevinné, ale vzrušující hry, můžeš se vsadit, že to v něm bude pekelně vřít! A to aniž by došlo k něčemu víc!* (Bravo Girl! 12/2008) ; *Necking – něžnosti do pasu* (Bravo Girl! 17/2008)...

- **Intim**

Rubrika s podtitulem „*O tom co neřešíš ani s kámoškou!*“ se v časopise nevyskytuje v každém čísle. Jejimi opakujícími se náměty jsou tělesné změny probíhající během puberty, jejich příčiny, anatomický a funkční popis pohlavních orgánů, menstruace, antikoncepční metody apod. Náměty víceméně kopíruje osnovu výuky sexuální výuky, v úrovni biologicko-hygienické, podávané však uvolněnou, přístupnou a srozumitelnou cestou.

- **Kluci**

Tato rubrika s nepravidelnou strukturou v rozsahu dvou stran má být jakousi sondou do klučího světa, v němž pomáhá dívkám se zorientovat. Je vedena různými formami, dle zpracovávaného tématu. V některých případech jde o článek připravený redakcí např. : *Víš na 100% že o tebe stojí?* (Bravo Girl! č.17/2008) – o významu a výkladu signálů nonverbální komunikace, jindy o sdělení podané formou citace otázek, k nimž se vyjadřuje redakce, psycholog a čtenáři : *Co ti kluci na tom pornu mají?* (Bravo Girl! č.12/2008). Další variantou jsou zveřejněné zážitky čtenářů doprovázené pouze komentářem, či několika radami a tipy: *Skončil jsem to...*(Bravo Girl! č.19/2008); *Podvedl mě* (Bravo Girl! č.20/2008) apod.

- **Kluci**

Rubrika s tímto názvem se vyskytuje v každém čísle s železnou pravidelností ještě jednou. Poskytuje prostor otázkám, které dívky zajímají, ale stydí se na ně svých vrstevníků zeptat – „*Hra na pravdu, aneb vy se ptáte a jeden z kluků odpovídá. Na nic nečekej a ptej se. Kluci jsou tu pro Tebe ☺*“. Na zasílané e-mailové otázky střídavě odpovídají dva kluci – Honza a Filip (17let). Některé z jejich odpovědí však budí vážné pochybnosti, zda jsou skutečně autentické a nejsou-li upravené či zcela vytvořené redakcí. Mnohé z použitých formulací totiž připomínají spíše odpovědi z psychologických poraden než vyjádření 17-ti letého kluka : „*Nauč se mít ráda taková, jaká jsi, a pak se ti to vrátí v podobě kluka, který*

bude chtít být jenom s tebou. Ty jsi přece krásná, skvělá a ojedinělá holka! Normální a přitom určitě tak svá a originální, že se o tebe kluci nakonec ještě poperou!“ – Co dělat abych se líbila klukům? (Bravo Girl! č.12/2008).

U jiných je však patrné, že by se opravdu mohlo jednat o vyjádření názoru adolescentního pisatele např. odpověď na otázku *Měla by holka kvůli klukovi hubnout?* z čísla 18/2008 : *„Povaha a chování holky jsou samozřejmě důležité, to určitě! Co s hloupoučkou holkou, která se jen hihňá a mluví o klucích. Ale na rovinu, nějaké vnitřní hodnoty nejsou právě pro mě tématem číslo jedna. A zadruhé, oslňovat můžu na první pohled víc perfektní postavou svojí holky než její super povahou. Chci aby kluci trochu záviděli a říkali si : „ Ten Filip, ten má teda roštěnku!“*

Nejčastěji se dotazy týkají způsobů jak „vysněného idola“ zaujmout, oslovit a zalíbit se mu : *Jaká mám být abych ho sbalila?* (Bravo Girl! č.16/2008), *Jak udělat na kluka dojem* (Bravo Girl! č.9/2008), *Je do mě zamilovaný?* (Bravo Girl! č.20/2008) a podobně... *Je důležitější super postava než hezký obličej?* (Bravo Girl! č.17/2008) nebo *Vadí klukům, že jsem ještě s nikým nechodila?* (Bravo Girl! č.7/2008).

- **Intim poradna**

Máš trápení kolem lásky, sexu a mazlení? Svěř se Lauře! Na otázky dívek odpovídá PhDr. Laura Janáčková, CSc.

- **Na férovku**

Na otázky týkající se problémů se školou, kamarády, rodiči a vztahy obecně odpovídá dívkám známá herečka Míša Mauerová. Je jakousi alternativou psychologických poraden přítomných v ostatních časopisech, dívkám ale radí spíše z pozice starší kamarádky než z pozice odborníka, jinou kvalifikaci k této činnosti totiž vlastně ani nemá.

Top dívky

- **Láska**

Pravidelná rubrika v rozsahu 2 stran A4, v každém vydání, nabízí články zpracovávající různé aspekty prvních vztahů mezi chlapci a dívkami - zejména pak metody a návody jak u druhého pohlaví uspět : *Jak neudusit lásku? Jak najít v létě kluka? Kolik volnosti potřebuje láska? Love time – Valentýn* apod.

- **Boy zones**

Prostor věnovaný odhalování tajemství klučičího světa a zejména jejich intimního života např. *O čem kluci lžou?* (Top Dívky 4/2008) , *Kluci a jejich tajnosti* (Top Dívky 9/2008)

- **Boys**

Anketní rubrika, ve které vždy několik chlapců odpovídá na vybranou otázku čtenářek : *Co si kluci myslí o flirtování s ex?*(Top Dívky 3/2008) *O push-upkách?* (Top Dívky 5/2008), *O chytrých holkách?* (Top Dívky 7/2008), *O muckání na veřejnosti?* (Top Dívky 9/2008) apod.

- **Help me**

Představuje smíšenou poradnu, která odpovídá čtenářkám na dotazy všeho druhu - na otázky týkající se problémů s chlapci, láskou, kamarády, rodiči ale také se školou či problémů zdravotních. Z rubriky není sice jasné, kdo konkrétně na zasílané dotazy odpovídá, velmi pozitivně je ale třeba ohodnotit, že časopis Top Dívky jako jediný ze sledovaného souboru časopisů, v jejím prostoru zcela pravidelně otiskuje sloupek s kontakty na celou řadu organizací, poskytujících pomoc dětem v nejrůznějších situacích. Jde o telefonní čísla a webové adresy na Linku bezpečí dětí a mládeže, Linku vzkaz domů pro děti na útěku, Rodičovskou linku, Národní linku prevence AIDS, Gay linku pomoci, Linku DONA (pomoc obětem domácího násilí), SOS (prevence obchodu s lidmi-La Strada), Linku důvěry dětského krizového centra pro týrané, zneužívané a zanedbávané děti, Linku pomoci Alternativa dívky, Růžovou linku pro děti a Linku právní pomoci nadace Naše dítě.

- **Zamilovaná**

Je označení pro rubriku, jejíž téma pro každé číslo vypisuje redakce a v níž pak otiskuje zasílané zážitky čtenářek. Ve sledovaném období se objevily různé náměty : *Láska s cizincem, Láska a sourozenci, Láska v partě, Milostná horská dráha, Chodila jsem s průšvihářem* a další.

- **Reportáž**

Stejně jako v ostatních časopisech popisuje obvykle závažné události, které mladým lidem změnilы život např. *Chtěla jsem se zbavit svého dítěte – těhotná v 16 letech* (Top Dívky 8/08), *Byla jsem brutálně znásilněna* (Top Dívky 7/08) apod. Reportáž je vždy doprovázena článkem rozebírajícím danou problematiku, vyjádřením příslušných odborníků a základními radami, jak se podobné situaci chovat a kde vyhledat pomoc.

- **Emotions**

Pravidelná rubrika podtitulem : *Všechno, co se tě dotýká – kluci, vztahy, reportáž, láska, srdíčkový příběh*. Představuje směsici stručných, nesouvisejících sdělení, názorů, připomínek a rad, výroků celebrit či klučičích tipů k nejrůznějším milostným tématům a vztahům.

Dívka

- **Láska**

Pravidelná rubrika v rozsahu minimálně 2 stran A4 věnující se monotónně vztahům mezi dívkami a chlapci, zejména navazování známostí, návodům, jak upoutat pozornost a jak chovat se k chlapcům. Náměty se s menšími modifikacemi ve zpracování objevují opakovaně a jsou podávány značně stereotypně. Typický je pro ně vysoký stupeň návodnosti dosahující téměř formy příkazů.

Prožij s ním dokonalé rande (Dívka 9/2008); Neboj se znovu zamilovat (Dívka 1/2008); 7 míst kde v létě sbalíš kluka (Dívka 7/2008); 5 důvodů proč s ním zůstat a 5 důvodů proč se s ním rozejít (Dívka 9/2008)...

- **Sex**

V každém čísle jsou 2-3 strany A4 vyhrazeny čistě sexuálními tématům, z pohledu sexuální výchovy však číslo od čísla výrazně variabilně přínosné a kvalitní. Od článků, které lze považovat za sice populárně podanou, ale seriózní sexuální osvětu např. *Antikoncepce* (Dívka 1/2008), *Když to při milování skřípe* (Dívka 6/2008) přes bulvárně-lechtivé návody k různým praktikám - *Jak ho správně nažhaviš?* (Dívka 8/2008), *20 erotogenních zón* (Dívka 10/2008) až po otiskované zážitky čtenářek k obvykle předem avizovanému tématu např. *Prožily jsme sex na jednu noc!* (Dívka 7/2008).

- **Jak to vidí oni**

Prostor věnovaný pohledu chlapců na lásku a vztahy, jejich názorům, očekáváním a způsobům, jakým prožívají a reagují na různé situace. V souboru vybraných vydání se objevilo například : *Vztah na dálku* (Dívka 10/2008), *Nevěra mě baví* (Dívka 1/2008), *Co tě na holce upoutá jako první?* (Dívka 7/2008).

- **Poradna sex**

Na dotazy čtenářek týkající se sexu a lásky odpovídá MUDr. Hana Fifková, která současně vede i nejznámější z poradních rubrik - *Láska, sex a trápení* v časopisu Bravo.

- **Poradna duše**

Na otázky dívek odpovídá psycholožka Mgr. Markéta Štochlová.

- **Ze života / Reportáž**

Tyto dvě rubriky se vyskytují ne zcela pravidelně v každém vydání, obvykle se střídají. Jejich námětem jsou životní příběhy mladých lidí. Ne vždy se týkají sexuality a jejich sexuálního života, přesto že v mnoha případech tomu tak je, ale prakticky vždy se jedná o témata závažná. Články bývají stylizovány do formy zpovědi konkrétní/ho dívky/chlapce vyprávějící/ho svůj příběh. Doplněny jsou krátkým textem o dané problematice a radami, jak se v podobné situaci zachovat.

V roce 2008 se mezi tématy mimo jiné objevilo : *Prožily jsme teror na netu* (Dívka 10/2008), *Můj kluk mě nutil šlapat* (Dívka 6/2008), *Musela jsem na interrupci* (Dívka 10/2008), *Jsem jiná* (Dívka 1/2008) – homo/trans/bisexuální, *Místo hostesky striptérkou* (Dívka 8/2008), *Jsem hrdá, že jsem panna!* (Dívka 7/2008) a další.

Popcorn

- **Moje poprvé**

Probírá různé zážitky ze života dospívajících, jak je prožívali poprvé : *První rozchod* (Popcorn 11/08), *První rande* (Popcorn 3/08), *První polibek* (Popcorn 8/08), *První menstruace* (Popcorn 5/08) ale i *Poprvé v nové škole* (9/08) apod. Téma je uvedeno krátkými příběhy dvou čtenářek, dále pak zpracováno v následném článku spolu s několika doporučeními, jak se s ním nejspíše vyrovnat. Pro zajímavost jsou pak uvedeny krátká vyjádření několika celebrit, o tom, jaké bylo jejich poprvé.

- **Love & Trable**

Rubrika pravidelně poskytující prostor dětským trápením : „Máš trable s láskou? Štvou tě rodiče nebo škola? A nebo se trápíš kvůli kámošce? Neboj, nejsi v tom sama, můžeš se mi svěřit se vším co tě trápí. Napiš mi!“ Mezi došlými dopisy čtenářů se objevují jak konkrétní dotazy a prosby o radu, tak i popisy různých životních situací s prostou žádostí o názor. Na tyto příspěvky zde reaguje „Tery“, pravděpodobně členka redakce, bez bližšího upřesnění o koho se jedná.

- **Sex & intim**

Je jednou z dalších variant rubrik – poraden : „Máš nějaké trápení, které se týká sexu anebo tvého těla? Se všemi dotazy, na které ses styděla zeptat, ti poradí naše gynekoložka paní doktorka Zdenka Kravarová.“

- **Reportáž**

V reportáži jsou obvykle ukazovány závažné osudy a životní příběhy dospívajících, kteří prožili něco opravdu těžkého – vážnou

autonehodu, závislost na drogách, rozvod rodičů ale také znásilnění či sexuální zneužívání *Zneužíval mě otec* (09/07). Důležité je, že i takováto témata se konečně objevují v časopisech pro mládež .

Bravo

- **Láska, sex a trápení**

Čtenářská poradna *Láska, sex a trápení* (původně *Láska, sex a něžnosti*) spolu se sloupkem *Tenkrát poprvé...* tvoří samostatnou kapitulu v dějinách časopisů pro náctileté. V německém originále časopisu *Bravo* se tato rubrika poprvé objevila již začátkem 70. let. Zcela otevřené odpovědi „Dr. Sommera“ na otázky týkající se sexuality, dospívání a milostného života si mladé čtenáře ihned získaly a konzervativní vrstvy řádně pobouřily. Nicméně tato poradna dosáhla pevného a trvalého postavení nejen v časopise *Bravo*, ale postupně byla kopírována a přejímána i dalšími mládežnickými tituly. Je považována za průkopníka osvěty v oblasti dospívání a intimních vztahů mládeže na poli časopisů pro teenagery a v různých formách je dnes přítomna prakticky v každém magazínu tohoto typu.

V české variantě časopisu *Bravo* na otázky čtenářů odpovídá sexuoložka a psycholožka MUDr. Hana Fifková. Dotazy se týkají celého spektra problematiky sexuality dospívajících – tělesných změn v pubertě, normality či abnormality pohlavních orgánů, sexuálních praktik, antikoncepčních metod, sexuální orientace a milostných vztahů.

Součástí pro mnoho rodičů mladých čtenářů kontroverzní dvojstrany *Láska, sex a trápení* je i sloupek *Tenkrát poprvé...* V něm v každém čísle jeden ze čtenářů krátce popisuje, jak prožil své „poprvé“-pohlavní styk. V souboru časopisů, které byly podrobeny rozboru se ve všech případech jednalo o dívku (vždy starší 15 let, věkový průměr 16 let). Většina příběhů se však podobala spíše příběhům z červené knihovny, než že by zněla jako zážitky adolescentních děvčat. Lze ale jen těžko posoudit, zda šlo o příběhy skutečně autentické. Mohly totiž být „přibarveny“ jak samotnými autorkami, tak redakcí, či zcela vymyšleny.

- **Tělo a sex**

Mezi náhodně vybranými čísly se tato rubrika vyskytla pouze dvakrát. Jednalo se o dvojdílný seriál *Kluci a puberta* (Bravo č.22/23/2008), který lze směle označit za sexuální osvětu.

Přehled výše popsaných rubrik v jednotlivých časopisech znázorňuje následující tabulka č. 6. Je z ní také dobře patrné, že osvědčené formáty rubrik se v obdobné podobě, často pouze pod různým názvem, objevují opakovaně ve vícero titulech.

Tabulka č. 6 : Analogické rubriky zabývající se sexualitou a partnerskými vztahy v jednotlivých časopisech

Bravo Girl!	Top Dívky	Dívka	Popcorn	Bravo
Love	Láska	Láska	Moje poprvé	x
Sex	x	Sex		Tělo a sex
Intim	x	x		x
x	Zamilovaná	x		x
Kluci	Boy zones	x	x	x
Kluci	Boys	Jak to vidí oni?	x	x
Intim poradna	Help me	Poradna sex	Sex & intim	Láska, sex a trápení
Na férovku		Poradna duše	Love & Trable	
x	Reportáž	Ze života, Reportáž	Reportáž	x

2.4.2.2 Hypotéza 2a

Znění hypotézy : Větší část textů, týkajících se dané problematiky – sexuality, dospívání, partnerských a milostných vztahů, není primárně koncipována jako informační.

Podíl textů, které lze v celkovém množství obsahů zabývajících se sexualitou a vztahy považovat za informační, je v jednotlivých titulech variabilní, jednoznačně ve všech je však minoritní. Překvapivě velmi nízký (16,3%) vyšel u Top Dívky, což je způsobeno dvěma faktory. Jednak

následkem poměrně velkého prostoru, který titul na tomto poli poskytuje samotným čtenářům – jejich zážitkům, povídkám a dopisům a současně relativně vysokým zastoupením obsahů z kategorie Zábava. Ve zbývajících periodikách nebyl tento nepoměr natolik výrazný.

Jak vypadají jejich podíly a průměrná procentuální rozložení různých typů sexuálních a milostných obsahů pak ukazuje tabulka č.7 (konkrétní hodnoty a počty stran v jednotlivých časopisech jsou uvedeny v příloze – tabulka č.18)

Tabulka č. 7 : Charakter obsahů se sexuální a milostnou tematikou

charakter sdělení	Bravo GIRL!	Top Dívky	Dívka	Popcorn	Bravo
"Láska a sex" informační	37,6%	16,3%	41,6%	46,4%	22,8%
"Láska a sex" ostatní	10,3%	26,9%	35,5%	14,9%	10,3%
celebrity, zábava	52,0%	56,9%	22,9%	38,7%	66,9%
celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Procentuální podíly nám sice umožňují porovnávání mezi jednotlivými tituly, avšak v konkrétních časopisech jsou reprezentovány výrazně odlišnými počty stran. Pro lepší představu, kolik stran s obsahem informačních textů můžeme průměrně v konkrétních vydání očekávat, byla vytvořena následující tabulka č.8.

Tabulka č.8 : Průměrné počty stran s informačními texty v jednotlivých titulech

	celkový počet stran	obsahy s milostnou a sexuální tematikou celkově	průměrný počet stran obsahů "informačních"
Bravo GIRL!	52 str.	21,6% - 13,55 str.	5,10 str.
Top Dívky	84 str.	25,7% - 21,56 str.	3,51 str.
Dívka	84 str.	20,4% - 17,13 str.	7,13 str.
Popcorn	76 str.	8,2% - 6,23 str.	2,09 str.
Bravo	48 str.	18,7% - 8,98 str.	2,05 str.

2.5 Diskuze k hypotézám

Všechny uvedené výsledky práce je nutné interpretovat s jistou opatrností, a to jednak s přihlédnutím k velikosti zkoumaného souboru časopisů ale také s vědomím, že základním zdrojem všech výsledků je obsahová analýza titulů. Jejich tematické kategorie jsou přitom definovány se snahou o co možná nejostřejší hranice a o co největší jednoznačnost při přiřazování jednotlivých obsahů, avšak i přesto je zařazení některých z nich částečně sporné.

2.5.1 Hypotéza 1a

Hypotéza předpokládající, že v souboru zkoumaných časopisů pro mládež nejsou významné rozdíly v poměrném zastoupení jednotlivých obsahových kategorií se potvrdila.

Na základě výsledků a porovnání obsahového složení zkoumaných časopisů lze říci, že poměrná tematická skladba titulů, je v závislosti na jejich cílovém publiku (na pohlaví) velmi podobná. Procentuální rozpětí jednotlivých tematických kategorií se v porovnatelných časopisech (dívčích – Bravo Girl!, Top dívky, Dívka / unisexových – Bravo, Popcorn) pohybovalo v úzkých mezích, ponejvíce jednotkách procent (maximálně do 11%).

Časopis Popcorn se však komparaci s oběma skupinami poněkud vymyká, proto bylo odděleno vyhodnocení obsahového složení jeho původní a nové verze. Původní verze je pak dobře srovnatelná s mainstreamovým časopisem Bravo. Avšak nová podoba tohoto titulu, i přesto, že se profiluje jako další typický, čistě dívčí magazín, se k porovnání s ostatními zástupci této skupiny příliš nehodí a proto nebyla do tabulky hodnotící rozpětí hodnot v jednotlivých kategoriích (tabulka č.2), zahrnuta. Jednak velká část prostoru tímto titulem věnovaná plakátům zkresluje procentuální hodnoty v ostatních kategoriích, ale také struktura tohoto titulu se pravděpodobně, v průběhu těch několika „nových“ čísel, které se mi dostaly do rukou, ještě plně neustálila. Dá se však

předpokládat, že se během času klasické struktury ostatních dívčích časopisů ještě více přiblíží.

Nepřehlédnutelná obsahová stejnorodost zkoumané trojice dívčích časopisů je až zarážející. Jsou si natolik celkově podobné, že je nezasvěcený čtenář podle obsahu ani nemůže rozlišit. Jejich vnitřní strukturu tvoří opakující se repertoár rubrik, jejichž hlavními tématy jsou krása, móda, partnerské vztahy, sex a celebrity. Zcela pravidelně se v nich objevují úplně stejné či analogické formáty rubrik a textů, velmi podobná je i jejich grafická úprava. Dalo by se říci, že se jedná téměř o přímé konkurenty a skutečnost, že jsou primárně cílené sice překrývajícím se, ale přesto různým věkovým skupinám dívek, se v jejich obsahové struktuře příliš neodráží.

Jak je možné že se na relativně malém českém trhu všechny a nejen tyto tři, ale i řada dalších dívčích titulů udrží? Příčinou je vysoká oblíbenost a opravdu masivní rozšíření jejich četby mezi dospívajícími děvčaty. Vzhledem ke značné uniformitě jednotlivých zástupců této skupiny se pak lze domnívat, že jejich obsahové složení nemůže hrát rozhodující roli při výběru konkrétního titulu.

2.5.2 Hypotéza 1b

Tato hypotéza se potvrdila pouze částečně. V trojici dívčích magazínů: Bravo Girl!, Top Dívky a Dívka skutečně více než 20% jejich obsahu nějakým způsobem souvisí se sexualitou, sexuálním životem, vztahy a chováním k opačnému pohlaví. Zbývající dva tituly však skončily pod předpokládanou hranicí, přičemž časopis Bravo poměrně těsně, měsíčník Popcorn pak výrazněji. Jím dosažený podíl je však částečně podhodnocen v důsledku toho, že v porovnání s ostatními časopisy zabírají nepoměrně velkou část jeho obsahu plakáty (30,2%), což pak významně ovlivňuje relativní procentuální zastoupení ostatních tematických kategorií.

Pro přemíru obsahů se sexuální a milostnou tematikou bývají časopisy pro mládež často kritizovány a varuje před ní i řada odborníků.

Je však otázkou, lze-li 20% obsahu časopisu již považovat za průměru a zda jejich prostřednictvím časopisy realitu milostného života adolescentů a jejich zájmu o sexualitu odráží, či ji prezentováním falešných norem spíše vytvářejí a účelově zneužívají ke zvýšení svého prodeje. Vzhledem k jejich komerčnímu ražení lze usuzovat, že všeobecně známá a aplikovatelná marketingová poučka „sex prodává“ skutečně může sehrávat svou roli na množství textů s touto tematikou. Jako varující se však i přesto jeví spíše než množství těchto textů jejich kvalita a ideologie.

2.5.3 Hypotéza 2a

Z prezentovaných výsledků vyplývá, že skutečně pouze méně než polovinu obsahů týkajících se sexuální a milostné tematiky lze považovat za informační. Tato hypotéza se tak potvrdila u všech zkoumaných titulů. Přitom navíc ani toto jejich označení ještě vzhledem k vymezení podmínek zařazení do této subkategorie nezaručuje, že informace jimi poskytované, jsou skutečně seriózní a adekvátní ve smyslu sexuální výchovy a to i přesto, že jsou všechny jak je definováno připravovány profesionální redakcí a jistá serióznost a míra zodpovědnosti za zveřejňované obsahy by se tak od nich dala očekávat.

Zjištění tohoto minoritního podílu textů, jež v jednotlivých titulech představují obsahy informační považujeme za velmi závažné a varující.

Obsahy informační jak bylo výše definováno výhradně texty připravované redakcí, které zpracovávají určité vybrané téma a také poradny. Co se nejrůznějších poraden přítomných ve všech titulech týče, ty bývají vedeny obvykle skutečně profesionálně, zpravidla vybranými odborníky v příslušných oborech – lékaři, sexuology či psychology a tak i přesto, že v nich vždy nalezneme pouze stručné odpovědi na konkrétní dotazy jednotlivců (navíc vybrané redakcí) lze je považovat za poměrně významný prvek sexuální osvěty a také za důležitý prostor, v němž se dospívající mohou se svými dotazy obrátit zcela důvěrně na odpovídající zdroje.

Informační přínos dalších klasických rubrik mládežnických časopisů zabývajících sexualitou a vztahy, je však přinejmenším diskutabilní, stejně jako jejich možná úloha v sexuální výchově. Mnohé z nich se vyskytují analogicky ve vícero titulech, nejčastěji pod názvy: Láska, Sex, nebo Intim (viz. tabulka č.6). Jejich úroveň je v různých oblastech velmi variabilní. V rovině hygienickobiologické (popis tělesných změn během dospívání, průběhu puberty, fyziologie menstruačního cyklu či různých metod kontracepce a ochrany před pohlavními chorobami) je víceméně akceptovatelná. S jistými výhradami by ji bylo možno téměř považovat za ekvivalent populárně, i když místy až bulvárně, zpracované a podávané látky sexuální výchovy probírané ve školách.

V dalších rovinách, například co se rubrik o sexu týče (rubriky s názvem „Sex“ apod.), již však větší část informací coby součást sexuální výchovy v žádném případě brát nelze a své místo by, jak výstižně napsala McKay, díky široké nabídce podrobných návodů k poskytování celé palety sexuálních služeb našly spíše v manuálech pro kurtizány(13). Podobně i většinu článků a textů z rubrik s názvy Láska, Love apod., ačkoliv splňují mnou definovanou formu obsahů „informačních“, nelze chápat jako prvek sexuální výchovy a to i přesto, že se jako učebnice chování a “balení“ často tváří a svým imperativním laděním a autoritativním tónem výuku do jisté míry připomínají. Informace, vzorce chování i společenské normy a rady v nich prezentované bývají totiž realitě značně vzdálené a v opravdovém životě nepoužitelné. Jen smutnou skutečností pak zůstává, že s láskou jako citem nemají navzdory svému názvu pranic společného.

Jistě by bylo zajímavé, pokusit se stanovit, jakou část z celkového množství těchto „informačních“ textů (se sexuální a partnerskou tematikou) by bylo opravdu možno považovat za seriózní a adekvátní sexuální výchovu, ve smyslu definice tohoto pojmu (viz. kapitola 1.2.1.). Definovat však kritéria tohoto výběru tak, aby se v něm výrazněji neodrážely subjektivní postoje hodnotitele, by bylo velmi obtížné.

Zjištěné množství zbývajících obsahů tzv. „ostatních“ je ale až varující. Zejména pak vzhledem ke skutečnosti, že tyto obsahy

prostřednictvím sociálně-sexuálního kontextu, který prezentují, významně ovlivňují formování osobních postojů, očekávání a představ dospívajících o sexualitě a milostných vztazích, jak je totiž všeobecně známo, právě období pubescence a adolescence je charakteristické zvýšeným sklonem k podléhání skupinovým normám (ať již skutečným, či uměle vykonstruovaným). Mládež tak proto snadno hodnoty, pravidla a vzorce chování, jež jim časopisy předkládají přebírají za své a ve snaze udržet si společenskou prestiž jim přizpůsobují své chování.

Závěr

Předmětem této práce byla analýza vybraného souboru časopisů pro děti a mládež s cílem poskytnout ucelený pohled na jejich obsahové složení ve vztahu k sexuální a milostné tematice. Práce a její výsledky vycházejí z podrobného rozboru zkoumaného vzorku vybraných titulů (Bravo Girl!, Top dívky, Dívka, Popcorn, Bravo), jehož data byla následně statisticky zpracována.

První oddíl praktické části práce se věnuje stručné charakteristice vybraných titulů a analýze jejich obsahové skladby. Jejím prostřednictvím bylo zjištěno, že v obsahovém složení vybraných magazínů nejsou výrazné rozdíly – zejména skupina dívčích titulů si je obsahově velmi blízká. Pouze časopis Bravo, jako poslední primárně genderově nevyhraněný titul, se do jisté míry odlišuje, co se kvantitativních poměrů zastoupených tematických kategorií týče, z hlediska kvalitativního (okruhy témat, náměty) se však ani on výrazněji nevymyká. Obsahy zabývající se sexualitou a milostnými vztahy představují u trojice Bravo Girl!, Dívka, Top Dívky více než 20% obsahu a časopis Bravo se této hranici s 18,7% těsně blíží. Zároveň však bylo zjištěno, že pouze menšinu těchto obsahů lze považovat za informační. Z uceleného přehledu rubrik věnovaných dané tematice pak dále vyplývá, že většina z nich se v obdobných formátech objevuje ve vícero titulech, jejich náměty se opakují a náplň je nápadně stereotypní, bulvárně podávaná a plytká.

Na základě studia vybraných populárních časopisů pro dospívající se pak autorka domnívá, že právě kvalita, charakter a ideologie těchto obsahů by měla veřejnost a rodiče znepokojovat spíše než ona často kritizovaná přemíra sexuálních obsahů.

O vhodnosti a potřebě adekvátní sexuální osvěty není v dnešní moderní společnosti třeba dlouze diskutovat a časopisy v ní svou roli skutečně hrají. Jejich význam by však neměl být přeceňován. Vzhledem k přítomnosti poměrně malého množství obsahů, které můžeme považovat za informační a jejich kvalitě, totiž rozhodně nelze očekávat, že

by dokázaly nějakým výraznějším způsobem přebrat či dokonce nahradit nedostatečnou sexuální výchovu v rodinách a školách. Nelze to od nich ani očekávat. Přesto je nutné aby vydavatelé převzali svůj podíl zodpovědnosti na sexuální výchově mládeže. Redakce by proto měly spolupracovat či zaměstnávat i odborníky, kteří se touto problematikou zabývají (pedagogové, sexuologové, psychologové). Vhodné by bylo zařazování většího množství informačních článků na úkor ostatních sexuálních obsahů, výraznější diverzifikace titulů a jejich obsahové nabídky vzhledem k cílovému věku čtenářů a opuštění stereotypů v zobrazování sociálních interakcí mezi opačnými pohlavími.

Rodiče by se měli seznámit s obsahy časopisů, které si jejich děti kupují a čtou, aby si uvědomili, že se rozhodně nemohou spoléhat na to, že to budou ony – tyto barevné magazíny, kdo dětem poskytne potřebné informace. Jistě je ale mohou v procesu výchovy využít coby užitečného pomocníka např. k iniciaci rozhovoru o sexu. Vhodné je, s dětmi nad jejich obsahy podiskutovat a zasadit jimi přinášené náměty do širších rámců, zejména sociálních, prezentujících sexualitu coby součást zdravého a zralého citového života.

Pro děti je velmi důležité, aby byly vedeny ke kritickému přístupu k médií přinášeným obrazům a informacím, a to jak ze strany školy tak rodičů. V tomto směru lze doporučit podporu počínajícího trendu zavádění mediální výchovy do školních osnov. V rámci výuky sexuální výchovy ve školách je pak vhodné s dětmi o časopisech promluvit.

Souhrn

Časopisy pro dospívající jsou specifickým fenoménem současného mediálního pole a jejich čtení je součástí životního stylu převážné části mladé generace, zejména pak dívek. To, že mohou své čtenáře v mnoha ohledech i výrazně ovlivňovat, bylo prokázáno. Bývají proto často zatracovány a zvláště negativně bývá hodnocen jejich vliv na sexuální chování mládeže. Cílem této práce je proto objasnit, jaké obsahy týkající se sexuality, partnerských vztahů a milostného života tyto časopisy obsahují a lze-li je považovat za možný zdroj informací.

Práce byla vypracována na základě studia a analýzy zvoleného souboru časopisů – deseti náhodných čísel pěti vybraných titulů, patřících mezi populárními časopisy pro mládež k nejčtenějším: Bravo Girl!, Top dívky, Dívka, Popcorn a Bravo.

V teoretické části práce, jsou shrnuty základní informace o problematice a dostupné poznatky vycházející z dosud provedených studií souvisejících s tímto tématem.

V části praktické je pak nejprve nastíněna charakteristika vybraných titulů a provedena obsahová analýza procentuálního zastoupení definovaných tematických kategorií v jednotlivých titulech. Ukázalo se, že obsahová struktura všech zkoumaných časopisů je velmi podobná a že procentuální podíl obsahů souvisejících se sexuální a milostnou tematikou v trojici tradičních dívčích titulů skutečně přesáhl 20% obsahu, jak předpokládala jedna z hypotéz. U časopisu Bravo pak dosáhl blízkých se 19-ti %, pouze měsíčník Popcorn zůstal s 8,2% pozadu.

Druhá polovina práce pak přináší ucelený přehled všech rubrik věnovaných zmiňované problematice v jednotlivých titulech, jejich stručný popis a charakteristiku. Co se týče formy těchto obsahů, podařilo se na základě jejich analýzy potvrdit i další hypotézu, předpokládající, že většina textů týkajících se dané problematiky – sexuality, lásky a partnerských vztahů, není primárně koncipována jako informační.

Seznam použité literatury

1. BÍNA, M.; FERNC, J.: Dětské časopisy mají tvrdý chlebiček, Strategie, www.strategie.cz, dostupné z <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=53867>
2. FELDMANN, H.: Kompendium lékařské psychologie. Praha: Victoria Publishing, 1994. s.157 -164. ISBN 80-85605-67-8
3. FILKUKOVÁ, P.: Vztah mezi čtením dívčích časopisů a postoji pubescentních dívek, Brno 2006, Fakulta sociálních studií Masarykovy university, dostupné z http://is.muni.cz/th/63971/fss_m/Text_prace.pdf
4. JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost. 2. vydání Praha: Portál, 2007. s.151-190 ISBN 978-80-7367-287-4
5. KADLECOVÁ, K.: Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup, 1. vydání Liberec: Nakladatelství Bor, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7
6. KADLECOVÁ, K.: Výchova dívek (nejen) v Čechách, časopis Respekt, 2007, č. 33, dostupné z <http://www.respekt.cz/clanek.php?fIDROCNIKU=2007&fIDCLANKU=1517>
7. KADLECOVÁ, K.: Hustě vymazlená storka, časopis Reflex, 2007, č.43, dostupné také z portálu Streetwork, www.streetwork.cz
8. KASAL, J.: Čemu slouží sex v časopisech pro mládež, Universita Hradec Králové, dostupné z <http://lide.uhk.cz/pdf/ucitel/kasaljo1>
9. KIM, J.; WARD, L.: Pleasure reading: Associations between young women's sexual attitudes and their reading of contemporary women's magazines, Psychology of women quarterly, 2004, vol. 28, issue 1, p. 48-58, databáze Willey InterScience
10. KUBRICHTOVÁ, L.: Sexuální výchova. 2005, dostupné z <http://www.rvp.cz/clanek/6/247>
11. L'ENGLE, K.; BROWN, J.; KENNEAVY, K.: The mass media are important kontext for adolescents' sexual behavior, Journal of Adolescent Health, 2006, vol. 38, issue 3, p. 186-192, databáze Science Direkt nakladatelství Elsevier
12. MAŘÍKOVÁ, H.; PETRUSEK, M.; VODÁKOVÁ, A. A KOLEKTIV: Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3

13. MCKAY, J.: Manuals for courtesans, Critical Quarterly, 1999, vol. 41, pg. 71-81, databáze Omega.
14. MELGOSA, J.; POSSE, R.: Umění výchovy dítěte. 1. vyd. Praha: Advent-Orion, 2003. ISBN 80-7172-613-3
15. MITLÖHNER, M.: Sexuální výchova a právo. 2003, dostupné z <http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cisloclanku=2006011319>
16. OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. A KOLEKTIV: Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha : Libri, 1999. s. 38. ISBN 80-85983-76-1
17. PÍSECKÁ, M.: Důvěrnější než rodina, časopis Marketing a média, 2007, dostupné z [http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article\[id\]=21466010&article\[sklonuj\]=on&article\[what\]=d%F9v%ECrn%EC;%9A%ED+n e%9E+rodina](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=21466010&article[sklonuj]=on&article[what]=d%F9v%ECrn%EC;%9A%ED+n e%9E+rodina)
18. SAK, P.: 10 let v českých médiích – kapitola Mládež a média, dostupné z <http://www.hermesmedia.cz/?q=node/44>
19. SAK, P.; SAKOVÁ, K.: Mládež na křižovatce. Praha: Svoboda Servis, 2004. ISBN 80-86320-33-2
20. SOCHŮRKOVÁ, P.: Mediální mapa tištěných časopisů pro mládež v české republice, Brno 2008, Fakulta sociálních studií Masarykovy university, dostupné z http://is.muni.cz/th/182464/fss_b/?lang=en
21. ŠILEROVÁ, L.: Sexuální výchova – Jak a proč mluvit s dětmi o sexualitě. Praha: Grada, 2003 ISBN 80-247-0291-6
22. TALAŠOVÁ, K.: Populární časopisy pro dívky a jejich vliv na názory a jednání čtenářek. Brno 2000, Filosofická fakulta Masarykovy university
23. TALAŠOVÁ, K.: Populární časopisy pro dívky a jejich vliv na názory a jednání čtenářek, Pedagogika, 2001, 51(2), s. 221-225
24. VÁGNEROVÁ, M.: Vývojová psychologie. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0
25. VANÍČKOVÁ, E.: Dětská prostituce. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1138-9
26. VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Časopisy pro náctileté: Z nejhoršího venku?, časopis Marketing a Média, [www.mam.ihned.cz](http://mam.ihned.cz), dostupné z <http://mam.ihned.cz/109-22532400-on-%E8asopisy+pro+n%E1ctilet%E9-100000-d-b1>

27. WARD, L.; DAY, K.; EPSTEIN, M.: New direction for child and adolescent development, Uncommonly good: Exploring how mass media may be a positive influence on young women's sexual health and development, 2006, vol. 2006, issue 112, p. 57-70, databáze Willey InterScience
28. WEISS, P.: Sexuální deviace. 1.vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-634-9
29. WEISS, P.: Může sexuální výchova uškodit? 2002, dostupné z <http://hn.ihned.cz/c1-11724330-muze-sexualni-vychova-uskodit>
30. ZÄHME, V.: Co by měly děti znát. 1. vyd. Dobřejvice: Rebo Production, 2005. s. 33-25. ISBN 80-7234-420-X
31. Internetový portál Regal: Teenageři, kdo opravdu jsou?, <http://eregal.ihned.cz/>, dostupné z http://eregal.ihned.cz/c4-100_30070-29003860-10A000_d-teenageri-kdo-opravdu-jsou
32. Internetový portál Insoma: Medializace a digitalizace sociálního pole a životního stylu člověka, www.insoma.cz, dostupné z http://www.insoma.cz/index.php?id=1&n=2&d_1=paper&d_2=mediacz

Přílohy

Tabulka č. 9: Aktuální mediální údaje za rok 2008

Název	Čtenost	Prodaný náklad	Průměrný počet čtenářů na jeden výtisk
Bravo	296 000	67 099	4,41
Dívka	243 000	37 983	6,40
Bravo Girl!	198 000	63 756	3,11
ABC	189 000	56 468	3,35
Top dívky	176 000	36 490	4,82
Popcorn	134 000	24 007	5,58
21. století Junior	84 000	neověřováno	x
CosmoGirl	79 000	neověřováno	x

Zdroj : webové stránky Unie vydavatelů, <http://www.uvdt.cz/>

Tabulka č. 10: Průměrný prodaný náklad 2003-2008

Název	Průměrný měsíční prodaný náklad					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bravo	105 840	100 264	88 302	74 637	72 213	67 099
Bravo Girl!	75 215	74 768	64 057	54 516	59 951	63 756
Top dívky	71 869	69 418	60 130	51 834	45 945	36 490
Dívka	61 282	63 214	54 070	45 788	42 222	37 983
Popcorn	36 055	45 144	39 773	31 268	27 377	24 007

Zdroj : webové stránky ABC ČR, <http://www.abccr.cz/>

Tabulka č. 11: Čtenost časopisů a její vývoj v letech 2006-2008

Název	r. 2006	meziroční změna	r. 2007	meziroční změna	r. 2008
Bravo	353 000	-13,9%	304 000	-2,6%	296 000
Bravo Girl!	225 000	-5,8%	212 000	-6,6%	198 000
Dívka	275 000	-5,8%	259 000	-6,2%	243 000
Popcorn	113 000	27,4%	144 000	-6,9%	134 000
Top dívky	186 000	-4,3%	178 000	-1,1%	176 000
ABC	202 000	7,9%	218 000	-13,3%	189 000

Zdroj : GfK a Agentura Median, Media Projekt

Zdrojová data obsahové analýzy

Tabulka č.12 : Obsahová analýza časopisu Bravo Girl!

BRAVO GIRL!	7/2008	8/2008	9/2008	12/2008	16/2008	17/2008	18/2008	19/2008	20/2008	23/2008	průměr	podíl
láska a sex	6,5	6,5	4,5	7,5	7,5	7,5	6,5	6,5	7,5	4,5	6,50	12,5%
krása a móda	11,5	9,5	7,5	12,5	9	7	7	7,25	8	8	8,73	16,8%
celebrity	4	2,75	4	2,5	4,5	3	2,5	4,5	2,5	4	3,43	6,6%
zájmy	1,5	1,5	5,5	1,5	1,5	1,5	2	4	2	2	2,30	4,4%
zábava	14,5	16,75	16,75	14	15,75	15,25	18,25	17,25	15	14,5	15,80	30,4%
život	2,5	2,5	0,5	1,75	2,5	4,5	4	0,5	2,5	4,25	2,55	4,9%
inzerce	4	5	4,25	5,25	4,25	6,25	4,75	4	7,5	7,75	5,30	10,2%
plakáty	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4,20	8,1%
obsah	3,5	3,5	4	3	3	3	3	3	3	3	3,20	6,2%
celkem	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52,00	100,0%

Tabulka č.13 : Obsahová analýza časopisu Top Dívky

TOP DÍVKY	6/2007	7/2007	1/2008	3/2008	4/2008	5/2008	6/2008	7/2008	8/2008	9/2008	průměr*	podíl*
láska a sex	6,25	9	9	9,5	11,5	10,5	6,5	10,5	6,75	6,75	9,30	11,1%
krása a móda	18	14,5	17	22	18	16	16	12	14	12,25	17,04	20,3%
celebrity	6,75	8,75	6,5	8	9,5	10,5	9	7,5	7,75	8,5	8,94	10,6%
zájmy	5	3,5	7,5	6,5	3,5	2	5,5	3,5	3	2,5	4,48	5,3%
zábava	23,5	20	23,5	21	24	20	21,5	16,5	18,5	20,5	22,42	26,7%
život	6,5	2,5	0,5	0,5	0,5	2,5	2	1,5	2,5	3	2,39	2,8%
inzerce	12	13,75	13	9,5	10	7,5	16	9,5	11	9,5	11,96	14,2%
plakáty	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3,58	4,3%
obsah	2	8	3	3	3	3	3,5	5	2,5	3	3,88	4,6%
celkem	84	84	84	84	84	76	84	68	68	68	84	100,0%

* hodnoty jsou přepočítány tak aby respektovaly měnící se celkový počet stran

Tabulka č.14: Obsahová analýza časopisu Dívka

DÍVKA	1/2008	2/2008	3/2008	4/2008	6/2008	7/2008	8/2008	9/2008	10/2008	11/2008	průměr	podíl
láska a sex	16	14	12,5	13,5	12,5	10,25	16,5	11,5	13,5	11,75	13,20	15,7%
krása a móda	17	22	21	20,25	17,5	19	20	19	18,25	19,25	19,33	23,0%
celebrity	4,75	4	4	2,75	3	3	3,5	3,5	3,5	4	3,60	4,3%
zájmy	4,75	6	8,5	5,5	4,75	4,5	4,5	4,5	5	7,5	5,55	6,6%
zábava	20	14,75	16,5	15	13,75	19,5	18	17	17	12,5	16,40	19,5%
život	3	8	6,5	4	7,75	3,5	2	6	3	7	5,08	6,0%
inzerce	13,5	10,25	10	14	16,75	15,25	11,5	14,5	15,75	17	13,85	16,5%
plakát	1	1	1	5	4	5	4	4	4	1	3,00	3,6%
obsah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,8%
celkem	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84,00	100,0%

Tabulka č.15: Obsahová analýza časopisu Popcorn

POPCORN	8/2007	9/2007	11/2007	2/2008	3/2008	5/2008	7/2008	8/2008	9/2008	11/2008	průměr*	podíl*
láska a sex	1,5	3,5	3	2	6,5	5	2,5	5,5	2,5	3	3,82	5,0%
krása a móda	2	2	2,5	2,5	12	10	7	6	5	6	6,04	7,9%
celebrity	18	19,75	20	22	8	14	10,5	6,5	9,5	8,5	14,45	19,0%
zájmy	8,5	8	5,5	8,5	3	2	2	4	3,5	1	4,85	6,4%
zábava	11	6,5	7	7,5	6,5	6,5	7	4,5	7	4,5	7,31	9,6%
život	2,5	1,5	2	2	6,5	7	6,5	2	4	6	4,40	5,8%
inzerce	7,5	9,75	10,5	6	9,5	7,5	9	8	5,5	8	8,80	11,6%
plakáty	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	22,93	30,2%
obsah	4	4	4,5	4,5	3	3	2,5	2,5	2	2	3,40	4,5%
celkem	76	76	76	76	76	76	68	60	60	60	76,00	100,0%

* hodnoty jsou přepočítány tak aby respektovaly měnící se celkový počet stran

Tabulka č.16: Obsahová analýza časopisu Bravo

BRAVO	3/2008	4/2008	5/2008	6/2008	8/2008	10/2008	20/2008	21/2008	22/2008	23/2008	průměr	podíl
láska a sex	2	2	2	2	2	2	4	5,75	4	4	2,98	6,2%
krása a móda	0	1	1	0	0	1	0,25	2	0,25	2	0,75	1,6%
celebrity	17,5	16	14,25	16,5	14,75	13,5	12,5	12	14,25	11	14,23	29,6%
zájmy	3,5	5	3,5	3,5	6,5	5,5	4,5	5	5,5	6,25	4,88	10,2%
zábava	9,5	9,5	10	9,5	8,75	9,5	10,5	8	8,5	7,25	9,10	19,0%
život	0	0	1,5	1,5	0	0	0	0	0	0	0,30	0,6%
inzerce	5,75	4,5	5,75	5	6,5	6,5	6,5	5,75	6	7,5	5,98	12,4%
plakáty	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8,00	16,7%
obsah	1,75	2	2	2	1,5	2	1,75	1,5	1,5	2	1,80	3,8%
celkem	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48,00	100,0%

Hypotéza 1b

Tabulka č.17: Zastoupení různých typů sexuálních a partnerských obsahů v jednotlivých časopisech

Bravo GIRL!	č.7	č.8	č.9	č.12	č.16	č.17	č.18	č.19	č.20	č.23	průměr	podíl
láska a sex	6,5	6,5	4,5	7,5	7,5	7,5	6,5	6,5	7,5	4,5	6,50	12,5%
celebrity	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0,05	0,1%
zájmy	8	7	7	6	6	6	8	7	7	8	7,00	13,5%
celkem	14,5	13,5	11,5	13,5	14	13,5	14,5	13,5	14,5	12,5	13,55	26,1%

Top Divky	6/07	7/07	1/08	3/08	4/08	5/08*	6/08	7/08*	8/08*	9/08*	průměr	podíl
láska a sex	6,25	9	9	9,5	11,5	11,61	6,5	12,97	8,34	8,34	9,30	11,1%
celebrity	1	0	0,25	0,25	0	1,93	2,5	0,31	1,24	2,47	1,00	1,2%
zájmy	14,5	13	12,5	9,5	11,5	12,71	13	9,88	8,03	8,03	11,27	13,4%
celkem	21,8	22,0	21,8	19,3	23,0	26,3	22,0	23,2	17,6	18,8	21,56	25,7%

Dívka	č.1	č.2	č.3	č.4	č.6	č.7	č.8	č.9	č.10	č.11	průměr	podíl
láska a sex	16	14	12,5	13,5	12,5	10,25	16,5	11,5	13,5	11,75	13,20	15,7%
celebrity	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0,05	0,1%
zábava	8	2	3	1	3	4	8	5	3	1,75	3,88	4,6%
celkem	24,0	16,0	15,5	14,5	15,5	14,3	25,0	16,5	16,5	13,5	17,13	20,4%

Popcorn	8/07	9/07	11/07	2/08	3/08	5/08	7/08*	8/08*	9/08*	11/08*	průměr	podíl
láska a sex	1,5	3,5	3	2	6,5	5	2,79	6,97	3,17	3,8	3,82	5,0%
celebrity	1,5	3	0	1	1	1	1,68	0	2,53	2,53	1,42	1,9%
zájmy	3	0	0	0	3	1	2,24	0,63	0	0	0,99	1,3%
celkem	6,0	6,5	3,0	3,0	10,5	7,0	6,7	7,6	5,7	6,3	6,23	8,2%

Bravo	č.3	č.4	č.5	č.6	č.8	č.10	č.20	č.21	č.22	č.23	průměr	podíl
láska a sex	2	2	2	2	2	2	4	5,75	4	4	2,98	6,2%
celebrity	2	1,5	2,75	4,5	2	3,5	0,5	2	2	5,25	2,60	5,4%
zájmy	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3,40	7,1%
celkem	8	7,5	7,75	10,5	7	8,5	8,5	10,8	9	12,3	8,98	18,7%

* hodnoty jsou přepočítány tak aby respektovaly měnící se celkový počet stran

Hypotéza 2a

Tabulka č.18: Zastoupení obsahů se sexuální a partnerskou tematikou v závislosti na charakteru sdělení

Bravo GIRL!	č.7	č.8	č.9	č.12	č.16	č.17	č.18	č.19	č.20	č.23	průměr	podíl
Láska a sex informační	5,5	5,5	3,5	6,5	5,5	6,5	3,5	5,5	5,5	3,5	5,10	37,6%
Láska a sex ostatní	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1,40	10,3%
celebrity, zábava	8	7	7	6	6,5	6	8	7	7	8	7,05	52,0%
celkově	14,5	13,5	11,5	13,5	14	13,5	14,5	13,5	14,5	12,5	13,55	100,0%

Top Divky	6/07	7/07	1/08	3/08	4/08	5/08*	6/08	7/08*	8/08*	9/08*	průměr	podíl
Láska a sex informační	3,25	4,5	6	1,5	4	3,87	3	4,94	1,24	2,78	3,51	16,3%
Láska a sex ostatní	3	4,5	3	8	7,5	7,74	3,5	8,03	7,10	5,56	5,79	26,9%
celebrity, zábava	15,5	13	12,8	9,75	11,5	14,6	15,5	10,2	9,27	10,5	12,26	56,9%
celkově	21,8	22	21,8	19,3	23	26,3	22	23,2	17,6	18,8	21,56	100,0%

Divka	č.1	č.2	č.3	č.4	č.6	č.7	č.8	č.9	č.10	č.11	průměr	podíl
Láska a sex informační	8,5	6,5	7,5	6,5	8,5	4	12	6,5	6,5	4,75	7,13	41,6%
Láska a sex ostatní	7,5	7,5	5	7	4	6,25	4,5	5	7	7	6,08	35,5%
celebrity, zábava	8	2	3	1	3	4	8,5	5	3	1,75	3,93	22,9%
celkově	24,0	16,0	15,5	14,5	15,5	14,3	25,0	16,5	16,5	13,5	17,13	100,0%

Popcorn	8/07	9/07	11/07	2/08	3/08	5/08	7/08*	8/08*	9/08*	11/08*	průměr	podíl
Láska a sex informační	1,5	1,5	2	2	5,5	4	1,68	5,07	2,53	3,17	2,90	46,4%
Láska a sex ostatní	0	2	1	0	1	1	1,12	1,9	0,63	0,63	0,93	14,9%
celebrity, zábava	4,5	3	0	1	4	2	3,92	0,63	2,53	2,53	2,41	38,7%
celkově	6	6,5	3	3	10,5	7	6,71	7,6	5,7	6,33	6,23	100,0%

Bravo	č.3	č.4	č.5	č.6	č.8	č.10	č.20	č.21	č.22	č.23	průměr	podíl
Láska a sex informační	1,5	1,5	2	1,5	1,5	1,5	1,5	2	3,75	3,75	2,05	22,8%
Láska a sex ostatní	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	2,5	3,75	0,25	0,25	0,93	10,3%
celebrity, zábava	6	5,5	5,75	8,5	5	6,5	4,5	5	5	8,25	6,00	66,9%
celkově	8	7,5	7,75	10,5	7	8,5	8,5	10,8	9	12,3	8,98	100,0%

* hodnoty jsou přepočítány tak aby respektovaly měnící se celkový počet stran