

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Alžběta Neradová

**Kvantitativní obsahová analýza časopisu
Moje psychologie**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Alžběta Neradová**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Křeček, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

NERADOVÁ, Alžběta. *Kvantitativní obsahová analýza časopisu Moje psychologie*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 56 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Anotace

Bakalářská práce „Kvantitativní obsahová analýza časopisu Moje psychologie“ pojednává o tom, zda se tento lifestyleový měsíčník vydavatelství Mladá fronta a.s. zabývá ve svých článcích převážně psychologickými tématy, o čemž informuje jeho podtitul „jediný měsíčník o tom, jací jsme, a nejen jak vypadáme“. Tato skutečnost by mezi dnešními lifestyleovými časopisy byla opravdu výjimkou, a proto mě zajímá, jestli je to pravda.

Pokusím se to zjistit za pomoci kvantitativní obsahové analýzy provedené na vybraných článcích časopisu, které podrobím pečlivému měření, rozdělím je podle témat do určených kategorií a porovnáám podle velikosti jejich obsahu. Tato měření provedu na deseti náhodně zvolených číslech z celého období vycházení časopisu (listopad 2006 – dnes). Z těchto měření vznikne několik tabulek, které ukážou, jakými tématy se časopis doopravdy zabývá nejvíce.

Spolu s těmito měřeními se budu zajímat i o autorství daných článků, protože to, zda články píše běžný redaktor, nebo odborník z oboru psychologie, hraje také svou roli.

Poslední z měřených hodnot bude to, na jaké produkty se zaměřuje inzerce. Zda i reklamní plocha jde ruku v ruce s podtitulem časopisu a krásu neřadí na první místo.

V závěru mé práce budou všechny tyto změřené údaje o článcích, autorech a inzerci porovnány a vyhodnoceny.

Annotation

Bachelor thesis „Quantitative content analysis of the magazine *Moje psychologie*“ deals with the content of this monthly published lifestyle magazine from the Mladá fronta a.s. publisher. If subjects of the articles are mostly psychological, what is supposed by the sub-title of the magazine “the only one monthly published magazine which deals with what we are and not only how we look like”. This fact would be very rare among today’s lifestyle magazines and that is why I want to know if it’s true.

I will try to find this out by the help of quantitative content analysis made on selected articles, which will be carefully measured, separated into created categories by their themes and traded off by their cubic capacities. These measurements will be made on ten randomly selected publications from the whole timeline of publishing (November 2006 – today). From these measurements will rise a few tables, which will show us the reality of mostly used themes.

At the same time I will also solve the question of authorship of the articles, because the fact if the articles are written by a usual editor or by a specialist from the psychological field also plays a role.

The last one from the measured values will be products offered in the advertisements. If also the advertising space goes hand in hand with the sub-title and doesn’t classify beauty on the first place.

At the end of my work will all these measured data about articles, authorships and advertisements be compared and evaluated.

Klíčová slova

Časopis, psychologie, krása, analýza, obsah, téma, autor, inzerce.

Keywords

Magazine, psychology, beauty, analysis, cubic capacity, theme, author, advertising.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 72 523 znaků s mezerami, tj. 40 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 6.1.2010

Alžběta Neradová

Poděkování

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu Janu Křečkovi za jeho čas, inspirativní podněty a cenné rady, které mi udělil v průběhu práce na tomto textu.

OBSAH

ÚVOD	2
1. VYDAVATELSTVÍ MLADÁ FRONTA A.S. A ČASOPIS MOJE PSYCHOLOGIE ..	3
1.1 Vydavatelství Mladá Fronta a.s.	3
1.2. Časopis Moje psychologie	5
2. LIFESTYLOVÉ ČASOPISY NA ČESKÉM TRHU	7
3. KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA	9
3.1. Teoretická část	9
3.1.1. V odborné literatuře.....	9
3.1.2. Metody.....	12
3.1.3. Rizika.....	13
3.1.4. Výstupy.....	14
3.2. Praktická část	15
3.2.1. Stanovení výzkumného tématu a hypotéz	15
3.2.2. Operacionalizace	17
3.2.3. Plánování a organizace	24
3.2.4. Přípravná a ověřovací fáze	25
3.2.5. Sběr dat (vlastní analýza)	25
3.2.6. Vyhodnocení a interpretace zjištěných výsledků	27
ZÁVĚR	41
SUMMARY	43
POUŽITÁ LITERATURA	44
SEZNAM PŘÍLOH	46
PŘÍLOHY	47

Ø ÚVOD

Časopis *Moje psychologie* mě zaujal na stáncích s tiskem někdy na počátku roku 2007, jeho reklamní kampaň napříč pražskou městskou hromadnou dopravou byla totiž opravdu nepřehlédnutelná. Časopisů pro ženy a dívky jsou desítky, ale ačkoliv se každý jmenuje jinak, tak se všechny zabývají stejnými tématy. To, že by se jeden zabýval našimi problémy trochu více do hloubky a nepřikládal by největší důležitost odstínu rtěnky, ve mně vzbudilo zvědavost. Po přečtení několika prvních čísel jsem nebyla jednoznačně přesvědčená a stále trochu nedůvěřivá. Články jsou sice „jiné“, ale těžko se mi to konkrétně popisovalo a vysvětlovalo. Nebyla jsem si jistá, jestli se od ostatních opravdu liší, nebo se jen tváří, že jsou jiné.

Proto, když jsem si vybírala téma pro svou bakalářskou práci a hledala vhodný titul k provedení kvantitativní obsahové analýzy, kterou jsem si hned od prvního ročníku chtěla vyzkoušet na vlastní kůži, jsem si vzpomněla na „tajemný“ časopis *Moje psychologie*, který se sice snaží být jiný, ale nevím jistě, jestli se mu to daří, nebo jsou to spíše dobré mimikry.

Přes mnohé komplikace, které patří asi ke každému výzkumu, od získání vhodných tištěných pramenů, přes náročné měření obsahu článků až po boj s vlastními tezemi, jsem se dopracovala ke zdárnému konci a mohu s čistým svědomím říct, že už jsem si jistější, jak to s časopisem *Moje psychologie* doopravdy je.

Ale konkrétními výsledky se budu zabývat až později, na tomto místě bych ráda analýzu uvedla několika stránkami teoretického základu, bez kterého by žádný výzkum nemohl vzniknout. Nebýt vydavatelství *Mladá Fronta a.s.*, tak by nebylo ani časopisu *Moje psychologie* a tím pádem ani mojí kvantitativní obsahové analýzy, a proto celou práci uvádí kapitola o tomto vydavatelství.

Ø 1. VYDAVATELSTVÍ MLADÁ FRONTA A.S. A ČASOPIS MOJE PSYCHOLOGIE

- **1.1. Vydavatelství Mladá fronta a.s.**

Vznik jednoho z největších vydavatelských domů - Mladé fronty (název byl inspirován předválečným časopisem levicových studentů Mladá kultura) se datuje až do května 1945, kdy se ilegálnímu Hnutí mládeže podařilo obsadit tiskárnu v pražské Panské ulici, která původně patřila německému deníku Prager Tagblatt, a kde byl vydáván nacistický deník Der Neue Tag.

Nové nakladatelství začalo vydávat týdeník My 45, literární měsíčník Generace, studentský časopis Středoškolák, časopis Junáci, Vpřed a hlavně deník Mladá fronta. Mladou frontu vydávalo až do roku 1953. V současnosti vydává deník s pozmeněným názvem Mladá fronta DNES mediální skupina MAFRA.¹

Divize kniha vydavatelství Mladá fronta a.s. vydává ročně okolo 200 knižních titulů, z toho je přibližně 150 novinek, v tradičních edicích Kolumbus, Květy poezie, Moderní světová próza, ale i v novějších jako je Jednorozec, Ikaros, Lidé a země, Multiřada atd. Vydavatelství Mladá fronta a.s. také uděluje každoročně výroční cenu (např. 1965 Bohumil Hrabal - Pábitelé, 1989 Vladimír Reis – za překlad roku Pásla koně na betoně, 1993 Antonín Bajaja – románový diptych Duely).²

Portfolio vydávaných periodik je velice široké, aktuálně čítá asi 45 titulů. Z oblíbených zmíním časopis Maminka, který se věnuje rodičovské tématice, měsíčník Juicy pro mladé svobodné ženy, Dieta je hlavně o zdravém životním stylu, stejně jako loňská novinka My life. Měsíčník Moje zdraví přináší novinky ze světa medicíny, populárně-naučný magazín pro muže VTM Science zase informuje o novinkách z vědy a techniky, zatímco populární magazín Lidé a země uspokojí všechny cestovatele.

Pro děti jsou určeny časopisy Sluníčko a Mateřídouška, který vychází již od roku 1944, nebo měsíčník SUNNY speaks ENGLISH, který je pomůckou pro učení angličtiny.

¹ http://cs.wikipedia.org/wiki/Mlad%C3%A1_fronta

² <http://www.mujsmultimarket.cz/infobox/o-vydavatelstvi-mlada-fronta-as/>

Dále potom například tituly Ikarie, ZOOM, Travel in the Czech Republic, Mladá fronta Plus, ForMen, Moje psychologie, Parlamentní zpravodaj, Strategie, Marketing Magazine, Polygrafie revue, Projekt, Bydlení Stavby Reality, Obchodní týdeník, Realit.

V segmentu odborných zdravotnických titulů je Mladá fronta a.s. jedničkou na českém trhu – trojici významných zdravotnických titulů tvoří týdeník Zdravotnické noviny, měsíčník Sestra a Postgraduální medicína.³

Od prosince 2007 přibyl do seznamu vydávaných titulů deník E15, který je zaměřený hlavně na ekonomické zpravodajství, byznys a politiku. Tento titul je do firem, administrativních center, hotelů, univerzit, finančních ústavů, letadel atd. distribuován zdarma. Jeho plná verze je rovněž k dispozici na webu www.e15.cz.⁴

Na začátku června 2009 byly spuštěny internetové stránky deníku MF Sedmička. Web www.sedmicka.cz přináší zpravodajství ze 40 měst celé České republiky. Zprávy na stránkách www.sedmicka.cz jsou umístěny do grafického mapového podkladu, a tak uživatelé webu přesně vidí, kde k události došlo, a mohou si z článků vybírat i podle jejich umístění na mapě. Vedle zpravodajství nabízí tento web například regionální předpověď počasí a další lokální servisní služby. Své místo v této síti regionálních webů našel i obsah využívající principů občanské žurnalistiky. Návštěvníci tak mohou na portál Sedmicka.cz posílat své tipy na články, upozornění, fotografie z místa nehod atd.⁵

Kromě těchto on-line titulů spravuje vydavatelství Mladá fronta a.s. ještě web www.maminka.cz určený taktéž jako stejnojmenný časopis hlavně matkám a těhotným ženám a zdravotnický portál www.zdn.cz. Divize Online se letos rozrostla ještě o tyto tři zásadní portály: www.recepty.cz, www.orbion.cz a www.dama.cz, které měsíčně navštíví stovky tisíc návštěvníků. Společně s ostatními weby tak dosáhne jejich celková měsíční návštěvnost až jednoho milionu návštěvníků.⁶

³ <http://www.mf.cz/scripts/detail.php?id=102355>

⁴ <http://www.mf.cz/scripts/detail.php?id=326804>

⁵ <http://www.mf.cz/scripts/detail.php?id=427938>

⁶ <http://www.mf.cz/scripts/detail.php?id=456818>

- **1.2. Časopis Moje psychologie**

Časopis Moje psychologie je měsíčníkem vycházejícím od listopadu 2006 obvykle v rozsahu 116 stran (některá vydání jsou ovšem rozšířena až na 148 stran) za cenu 69 Kč v nákladu 50 000 kusů.

„Jedná se o lifestyleový časopis určený širší veřejnosti. Naším cílem je přinášet vysokou kvalitu textů. Navázali jsme spolupráci s uznávanými a kvalitními novináři, při zpracování článků úzce spolupracujeme s odborníky na danou problematiku. Psychologie je vlastní každému člověku, setkáváme se s ní na každém kroku. Je to záležitost naší hlavy, našeho vnitřního světa, psychologie hraje hlavní roli v partnerských vztazích, v rodině, v zaměstnání, psychologie je s vámi, i když jdete na nákup či sportujete. Je všudypřítomná. Spoustu lidí psychologie fascinuje, jen zatím nevědí, jak se k ní víc přiblížit a jak ji využít ve svůj prospěch. Časopis Moje psychologie to změní. Časopis Moje psychologie je určen ženám, ale i mužům, ve věku od 25 do 45 let, vzdělaným a zvědavým lidem, kteří mají vysoké nároky na kvalitu, včetně kvalitního čtení. Kromě článků o mezilidských vztazích, nejnovějších poznatků z personalistiky, osobního růstu nebo správného odbourávání stresu, najdou čtenáři v časopise zajímavé testy a analýzy, nový pohled na módu a kosmetiku, články o cestování, kulturní servis a rozhovory se zajímavými osobnostmi.“⁷

Všech deset náhodně vybraných čísel tohoto časopisu, která budu zkoumat, se vyznačuje stejným dělením obsahu. Vzhledem k tomu, že zkoumaný vzorek je z období březen 2007 až říjen 2009, tak mohu předpokládat, že časopis vypadá stejně od samého počátku vydávání až do momentálně posledního čísla.

Každé číslo začíná úvodníkem šéfredaktorky Martiny Švecové, následují dopisy čtenářů, ze kterých je vždy jeden zajímavý odměněn dárkem. Na dalších stránkách se objevuje obsah daného čísla a pravidelně několik (průměrně pět) stran o osobnosti z úvodní stránky. Zajímavé je, že ani na jedné z „mých“ deseti titulek není na hlavní fotografii muž, vždy se jedná o nějakou slavnou ženu – například herečky Audrey Tautou, Michelle Pfeiffer, Courtney Cox nebo Penélope Cruz.

⁷ <http://www.mf.cz/scripts/detail.php?id=278090>

Za tímto hereckým medailonkem je časopis vždy rozdělen do tří hlavních sekcí:

- **Navigátor** – výzkumy, diagnóza, dilema, názory, analýzy, lidé
- **Smysly** – krása, zdraví, fitness, wellbeing, chutě, cestování
- **Scéna** – film, hudba, knihy, akce, rozhovor

Sekce Navigátor, která navazuje na medailonek známé osobnosti, má nejvíce stran (průměrně 61 stránek) a nejvíce odpovídá reklamnímu sloganu časopisu *Moje psychologie* „jediný měsíčník o tom, jací jsme, a nejen jak vypadáme“. Obsahuje souhrnné informace o aktuálních výzkumech v oboru psychologie, články zaměřené na partnerské soužití, výchovu dětí, kariéru, ale i asertivitu, otázky genderových studií, sexu atd.

Další v pořadí je sekce Smysly (průměrně 34 stránek), která přináší informace v ženských lifestyleových časopisech zcela běžné – novinky v péči o tělo a duši (kosmetika, parfémy, vlasová a kosmetická studia, plastická chirurgie atd.), ale i články o zdraví a medicíně, recepty a zajímavosti z gastronomie a vždy jednu reportáž ze zahraniční výpravy.

Následuje poslední sekce nazvaná Scéna. Ta má nejméně stran (průměrně 10 stránek), ale shrnuje podstatné novinky z knižního, filmového a kulturního světa (koncerty, výstavy, premiéry atd.) a obsahuje vždy jeden rozhovor se zajímavou osobností (herci, režiséři, dokumentaristé, hudebníci atd.). Za sekci Scéna už je jen přehled časopisů vydávaných vydavatelstvím Mladá fronta a.s., tiráž a závěrečný fejeton.

Dá se říci, že sekce Smysly a Scéna obsahují poměrně běžné schéma článků, které se objevují v mnoha lifestyleových časopisech napříč vydavatelstvími, ale první zmíněná sekce, která se nazývá Navigátor, je tou částí časopisu, kterou se snaží odlišit od ostatních magazínů. A proto i mě v mém výzkumu budou zajímat hlavně články z této sekce.

Ø 2. LIFESTYLOVÉ ČASOPISY NA ČESKÉM TRHU

Lifestylové časopisy, tedy periodická tištěná média, která vychází v delších intervalech (maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně) a vykazují vnitřní jednotu danou zaměřením a obsahem⁸ o životním stylu, jsou na našem trhu velmi hojně zastoupeny.

Jejich vývoj a postupné osídlení českého mediálního trhu úzce souvisí s celkovou mediální situací po revoluci.

Tisk a média obecně byla vnímána jako důležitý prvek přeměny naší socialistické společnosti na společnost demokratickou. Důraz byl v počátku kladen především na nezávislost na státu, čímž se média většinou dostala pod dohled velkých koncernů a postupně i zahraničních vlastníků, což s sebou přineslo vysokou míru komercializace médií. „Média jsou vedena k tomu, aby generovala zisk a optimalizovala poměr mezi náklady a výnosy“.⁹ Tato skutečnost s sebou přináší snahu o udržení co nejširší čtenářské základny takzvaně za každou cenu, což samozřejmě ovlivňuje kvalitu novinářské práce a kvalitu výsledných sdělení. „Média se podbízejí čtenáři vším od jednoduchého stylu po soutěže se stíracími losy, počtem příloh, barevným magazínem, spotřebitelským servisem a texty o životním stylu, zdraví, cestování, bydlení a autech.“¹⁰ V tomto duchu nových možností se kromě denního tisku začala měnit i nabídka časopisů. Některé starší tituly prošly transformací a uspěly (Vlasta, Květy), některé neuspěly (Mladý svět) a ačkoliv čtenáři byli v počátečních letech poměrně konzervativní, tak začaly vznikat i nové tituly, zaměřené například právě na životní styl.

Za první lifestylový časopis u nás můžeme považovat společenský týdeník Reflex, který byl založen v roce 1990 od roku 1993 spadá pod vydavatelství Ringier ČR. Reflex v současnosti vychází každý týden ve čtvrtek, věnuje se převážně společenským, kulturním a publicistickým tématům a v České republice patří svým nákladem 69 887 výtisků a 256 000 čtenářů k nejčtenějším magazínům svého druhu.

⁸ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

⁹ JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.

¹⁰ TAMTÉŽ

V roce 2008 mu Unie vydavatelů již potřetí udělila titul Časopis roku v kategorii Společenský časopis.¹¹ Kromě jiného v Reflexu také pravidelně vychází dnes již legendární a všeobecně známý komiks Zelený Raoul.¹²

Od doby založení našeho prvního lifestylového časopisu už ale uplynulo mnoho času a v této oblasti zaznamenal vývoj velkou rychlost a dnešní široké spektrum titulů uspokojí snad opravdu každého čtenáře, neboť společný jmenovatel „životní styl“ se dále specializuje na mnoho různých cílových skupin. Ať už jde o základní dělení podle pohlaví a věku, tedy časopisy pro ženy, pro muže, pro děti, pro mládež, pro starší a pokročilé atd., nebo o dělení podle konkrétního zaměření témat daného periodika. Na základě různorodých zájmů a koníčků každého z nás vznikly tituly zaměřené například na hudbu, vaření, novinky v technologiích, erotiku, automobily, zvířata, ruční práce, kutilství, pěstitelství, zbraně, lov, umění, módu, psychologii, kulturu, společnost, bydlení, cestování, filmy, luxusní zboží, sport, víno atd.

Společným znakem většiny lifestylových časopisů je poutavé barevné provedení, mnoho obrázků a velký podíl stránek věnovaných inzerci. Naopak rozsah stran, periodicita a ceny jsou značně odlišné, například ceny se mohou pohybovat v rozsahu od 25,- až do 150,- Kč.

Příklady českých lifestylových časopisů ze všech kategorií: Dívka, Home, Joy, Juicy, Filter, Time In, Look, Glanc, Esquire, Maxim, Redhot, Men´s Health, Cosmo Girl, Dívka, Playboy, Stuff, Appetit, F.O.O.D., Víno&Styl, Cosmopolitan, Dieta, Elle, Harper´s Bazaar, Maminka, Yellow, Žena a život, Dolce vita, Moje psychologie, Top class.

Mezi přední vydavatele těchto periodik patří například vydavatelství Stratosféra, Hachette Filipacchi, Mladá fronta, Ringier ČR a Astrosat.

V současnosti stoupá obliba internetových lifestylových magazínů (např. www.shinemag.cz , www.topzena.cz , www.yourtime.cz , www.napalubu.cz), které v některých případech v tištěné podobě vůbec neexistují, některé existují paralelně, ale obsah není úplně stejný a někdy je tištěná a internetová verze totožná.

¹¹ <http://www.ringier.cz/scripts/detail.php?id=2647>

¹² [http://cs.wikipedia.org/wiki/Reflex_\(%C4%8Dasopis\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Reflex_(%C4%8Dasopis))

Ø 3. KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA

- **3.1. Teoretická část**

3.1.1. V odborné literatuře

„Výzkum médií má v mnoha evropských i zámořských zemích dlouhou tradici a pěstuje se na řadě vysokých škol i výzkumných pracovištích. Vývoj výzkumu médií je neodmyslitelnou součástí vědeckého života společnosti.“¹³

Vzhledem k tomu, že média a mediální obsahy patří neodmyslitelně do našich každodenních životů a jejich postavení je čím dál výsadnější, stejně tak jako jejich vliv na utváření našich názorů a představ o dnešním světě, tak si i jejich obsahová a obrazová analýza našla ve vědě své místo.

„Tradiční obsahová analýza, jak ji definoval Berelson (1952), je nejstarší, ústřední a stále nejpoužívanější metodou výzkumu. Počátky jejího používání spadají do prvních desetiletí dvacátého století (Kingsbury a Hart, 1937).“¹⁴

Názory na obsahovou analýzu jsou v odborné literatuře docela podobné, řekla bych převážně smíšené. Je velmi obtížné jakékoliv mediální obsahy jednoznačně definovat, chápat a zkoumat. Mediální obsahy rozhodně nejsou pro všechny stejně pochopitelné, a tudíž je jejich zkoumání, ačkoliv má pevně stanovená pravidla, provázeno mnoha komplikacemi. Právě proto odborné texty o obsahové analýze často porovnávají její výhody a nevýhody.

„Na téhle metodě je skvělé to, že může zabránit tomu, aby lidé pronášeli nepodložená zevšeobecnění typu „v tomhle seriálu je moc násilí“.

¹³ BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno : BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

¹⁴ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. S českou překlady Jana Jiráka. Vyd. 3. Praha : Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

Kdyby (a je to vskutku velké „kdyby“) se totiž rozhodli měřit násilné akty v televizních pořadech, mohli by si to spočítat sami a třeba by došli k pozoruhodným výsledkům, které by překvapivě odporovaly jejich dojmu.“¹⁵

Výhody & nevýhody^{16, 17}

- § Není nákladné ji provést. Většinou jsou potřeba tištěné materiály jako noviny, časopisy a komiksy, které není drahé získat.
- § Obvykle je snadné získat materiály, bývají dostupné v knihovnách.
- § Neovlivňuje zkoumané subjekty. Bylo totiž prokázáno, že přítomnost výzkumníků ovlivňuje výsledky jejich šetření. Lidé se chovají jinak, když ví (nebo jen tuší), že jsou sledováni a zkoumáni.
- § Přináší výsledky, které se dají kvantifikovat, což ale neřeší problém s jejich následnou interpretací.
- § Může se používat k analýze současných případů, stejně jako případů v minulosti, nebo jejich kombinace.

-
- § Je složité zvolit reprezentativní vzorek.
 - § Není jednoduché správně určit definici zkoumaného tématu. Např. co je násilí? Výzkumníci násilných obsahů v médiích musí přijít se svojí definicí tohoto termínu a tady může vzniknout mezi výzkumníky velký rozpor, co to je násilí a jak má být definováno.

¹⁵ BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno : BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

¹⁶ BERGER, Arthur Asa. *Media analysis techniques*. 3rd ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 2005. 244 s. ISBN 1-4129-0683-0.

¹⁷ BERGER, Arthur Asa. *Media research techniques*. 2nd ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 1998. 175 s. ISBN 0-7619-1536-2.

- § Určit si měřitelnou jednotku není vždy tak snadné jako při měření komiksu, kde můžeme jednoduše zvolit jednotkou jeden rámeček v komiksu. Pokud analyzujeme novinové články a sloupky v novinách jsou stejně široké, lze použít tzv. „sloupkovou délku“, ale pokud nejsou, tak je potřeba vybrané útvary měřit ve čtverečních jednotkách. U měření televizních pořadů se potom jako základní jednotky používají jednotky časové.
- § Je nemožné prokázat, že závěry získané na základě obsahové analýzy jsou správné.
- § Nelze zaručit reliabilitu kódovačů (vyjdou všem, kteří sledují množství a druh násilí v určeném televizním pořadu, stejné výsledky?).

„I přes tyto problémy může být obsahová analýza často použita k provedení zajímavých a užitečných experimentů.“¹⁸

V naší zemi se přesto metodicky obhajitelné studie téměř nevyskytují¹⁹, a proto se musíme inspirovat a poučit hlavně ze zahraničních výzkumů a pramenů.

„Tradici obsahových analýz médií rozvíjejí především němečtí a američtí badatelé studující vazby mezi politickou a mediální komunikací – v německém prostředí zvláště Winfried Schulz (Schulz 1993; Schulz – Hagen – Schreder - Reifová 1998), Wolfgang Donsbach (Donsbach 1996) a Hans Mathias Kepplinger (Kepplinger 1975; Edelstein - Youichi - Kepplinger 1989), v americké tradici mediálních studií například politolog Thomas Patterson (Patterson 1993).“²⁰

¹⁸ BERGER, Arthur Asa. *Media analysis techniques*. 3rd ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 2005. 244 s. ISBN 1-4129-0683-0.

¹⁹ BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno : BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

²⁰ TAMTÉŽ

3.1.2. Metody

Obsahová analýza by měla přesně dodržovat stanovený postup a její průběh lze rozdělit do šesti standardizovaných kroků: na počátku procesu stojí **stanovení výzkumného tématu**, které by mělo svým záměrem rámcově odpovídat jednomu z těchto tří okruhů: ²¹

1. četnost výskytu témat nebo aktérů (frekvenční analýza)
2. hodnocení témat nebo aktérů, intenzitu hodnocení nebo jejího aktéra (valenční analýza)
3. struktura a váha jednotlivých argumentací u nějakého kontroverzního tématu (argumentační analýza)

Výstupem této počáteční (tzv. konceptualizační) fáze by mělo být stanovení konkrétních hypotéz.

Dalším z kroků je **operacionalizace**, při níž dochází k vypracování konkrétní metody výzkumu stanoveného tématu, stanovení analyzovaného média a výběr základního souboru jeho obsahů.

Následuje **plánování a organizace**, v této fázi je potřeba si vymezit časový i organizační průběh šetření, zajistit personální, metodické a technické předpoklady.

V tuto chvíli musíme v **ověřovací a přípravné fázi** ověřit vhodnost výzkumných metod a tzv. reliabilitu měření (i v případě, že máme jen jednoho výzkumníka) a to formou pilotní zkoušky kódovacího procesu.

V případě, že se naše metody a případní spolupracovníci osvědčili, tak může následovat samotný **sběr dat**, a poté jejich analýza a interpretace výsledků výzkumu v jeho závěrečné **vyhodnocovací fázi**. ²²

²¹ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

²² SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. přepracované. Praha : Karolinum, 2004. 150 s. ISBN 80-246-0827-8.

3.1.3. Rizika

Kvantitativní obsahová analýza „předpokládá, že povrchový význam textu je zcela jednoznačný, může být přečten a kvantitativně vyjádřen“²³. Vzhledem k tomu, že kvantitativní obsahová analýza je označována jako standardizovaná, systematická a intersubjektivně ověřitelná metoda analýzy²⁴, je nutné zpracovat všechny mediální obsahy stejným způsobem a v případě použití stejných výzkumných postupů na stejném materiálu by měl každý odborník dojít ke srovnatelným výsledkům. „Výsledky analýzy nemohou záviset na osobách provádějících analýzu, nýbrž na metodách a analyzovaném materiálu.“²⁵ Je tedy potřeba se vyvarovat čtení mezi řádky a vycházet z jednoznačných informací, které jsou zjevné i pro jakéhokoliv jiného výzkumníka.

Dalším nárokem na kvantitativní výzkum je, aby naše zvolená metoda skutečně měřila to, co jsme zamýšleli měřit. Předpokladem validity je metodická pečlivost, stejně jako znalost zásad čtení, sluchového a zrakového vjemu zpráv.²⁶ Tyto dva nároky – reliabilita a validita spolu úzce souvisí, a pokud výzkum není reliabilní, nemůže být ani validní.²⁷

V konkrétním případě mého výzkumu se nejvíce obávám možných nepřesností při měření rozsahu jednotlivých článků a hlavně rozřazování článků dle určených hodnot proměnné *kategorie*. Jsou samozřejmě články, u kterých je hned po prvním přečtení zřejmé, kam by měly spadat, ale určitě narazím i na takové, u kterých se kategorie budou prolínat a jejich zařazení tak nebude zcela jednoznačné.

²³ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. S českou překlady Jana Jiráka. Vyd. 3. Praha : Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

²⁴ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

²⁵ SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. přepracované. Praha : Karolinum, 2004. 150 s. ISBN 80-246-0827-8.

²⁶ TAMTÉŽ

²⁷ TAMTÉŽ

3.1.4. Výstupy

I přesto, že stále více odborníků hovoří spíše pro používání smíšených metod (kvalitativních i kvantitativních),²⁸ tak nespornou výhodou kvantitativního postupu zůstává možnost podrobit výsledky šetření statistickým analýzám a přehledně je znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech.²⁹

²⁸ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

²⁹ SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. přepracované. Praha : Karolinum, 2004. 150 s. ISBN 80-246-0827-8.

- **3.2. Praktická část**

3.2.1. Stanovení výzkumného tématu a hypotéz

Výzkumným tématem této práce je obsah časopisu Moje psychologie. Ráda bych pomocí obsahové analýzy zjistila, jakými tématy se časopis zabývá, kdo články píše a zda se významnou měrou na obsahu podílí články z oboru psychologie.

Mým prvotním plánem bylo pokusit se vymezit „psychologická témata“ a podle určeného klíče zjistit jejich množství ve vzorku deseti čísel časopisu Moje psychologie, ale toto vymezení se ukázalo jako velmi složité, protože psychologie jako věda je extrémně obsáhlá a pojmy jako chování, emoce, duševní procesy, vjemy a pocity se mi jeví příliš komplexní k jejich jednoznačnému vymezení. Jednodušeji řečeno se mi nepodařilo určit platné pravidlo, dle kterého by se dalo o článku říci, že je článkem psychologickým. O málokterém článku se dá totiž jednoznačně říci, že se vůbec nezabývá pocity, lidským chováním a vnímáním.

Protože i články o kariérním růstu, o novém wellness-centru nebo o hubnutí se obvykle z části zabývají i tím, jak co na lidi působí, jaké mají z čeho pocity, co psychice prospívá nebo naopak škodí. Výzkum by tedy byl příliš ovlivněn mým osobním pocitem z jednotlivých článků, a proto jsem se rozhodla posoudit obsah článků spíše z opačné strany. Místo složité, ne-li nemožné, charakteristiky toho, jak by měl vypadat článek s psychologickou tematikou, se pokusím vymezit si všechna běžná témata zabývající se vzhledem, kulturou, zájmovou činností nebo třeba cestováním a ty články, které mi tímto sítím nepropadnou, budu považovat za „psychologické“.

Budu používat pojmenování „psychologické články“, ale ráda bych tento pojem vysvětlila ve smyslu mé práce – takové články, které se zabývají jinými tématy, než je lidský vzhled a volnočasové aktivity. Tedy psychologické články v rámci lifestyleového časopisu a nikoliv vědeckého nebo lékařského periodika.

Všechny články proto podle jejich převažujícího obsahu mohou nabývat jedné ze čtyř možných hodnot proměnné *kategorie*. Tyto hodnoty jsou:

1. TĚLO

2. KULTURA

3. ZÁJMY

4. PSYCHOLOGIE

V operacionalizační fázi si je všechny podrobně vyspecifikuji, aby bylo zřejmé, podle čeho do nich budu články řadit.

Hypotézu tohoto výzkumu tedy stanovím jako otázku, zda se články v časopisu s podtitulem „jediný měsíčník o tom, jací jsme, a nejen jak vypadáme“ zabývají alespoň ze 30% tématy psychologickými a jestli tyto články píše odborníci s odpovídajícím vzděláním. Mimo to očekávám, že inzertní prostor bude věnován jen minimálně kosmetickým produktům a módě (tedy firmám, které se věnují hlavně tomu, jak vypadáme).

3.2.2. Operacionalizace

Pro svůj výzkum jsem si zvolila 10 různých titulů časopisu *Moje psychologie* z celého období jeho vycházení (výběr jednotlivých titulů byl dán i tím, co mi vydavatel poskytl, můj vlastní archiv nebyl tak široký a hlavně nesahal tak daleko), přičemž jsem se snažila obsáhnout rovnoměrně všechny roky vycházení (s výjimkou prvního roku 2006, neboť časopis začal vycházet v listopadu 2006 a první dvě čísla se mi získat nepodařilo).

Analýze tedy podrobím **tři** čísla z roku 2007 z měsíců březen, září a prosinec; **čtyři** čísla z roku 2008 – měsíce únor, červen, září a prosinec a nakonec **tři** čísla z ročníku 2009 – měsíce březen, červenec a říjen.

Už vzhledem k základnímu rozdělení všech vydání časopisu do tří sekcí – Navigátor, Smysly a Scéna je hned z názvů patrné, že pro můj výzkum bude nejdůležitější a rozhodující sekce Navigátor. Další dvě se podle jejich základní charakteristiky budou věnovat běžným tématům jako je péče o tělo, sport, kultura, volný čas a kariéra. Proto podrobnějšímu zkoumání podrobím jen sekci Navigátor. Kódovací jednotkou tedy bude článek z této sekce. Tyto články budou podrobeny zkoumání pomocí několika proměnných.

První dvě proměnné – *vydání* a *název* článku není potřeba podrobněji specifikovat, jedná se o vydání časopisu (měsíc / rok) a titulek článku.

Třetí proměnnou je *kategorie*, která může nabývat 4 různých hodnot:

1. U první možné hodnoty této proměnné budu vycházet ze sloganu časopisu „jediný měsíčník o tom, jací jsme, a nejen jak vypadáme“, tato hodnota se jmenuje **TĚLO** a zařadím sem všechny články o tom, jak vypadáme. Tedy články o lidském vzhledu a péči o tělo, o kosmetice (tělové i dekorativní), parfémeh, dietách, zdravé výživě, hygieně, péči o tělo, zdraví (tělesné), masážích, plastické chirurgii, estetické chirurgii, módě atd. Zkrátka o všem, co pojednává o vzhledu. Například článek „Chodit vzpřímeně je výhodné“ z devátého čísla ročníku 2007:

Chodit vzpřímeně je výhodné

Kromě toho, že nám lidem vzpřímená pozice umožňuje vidět dál a používat ruce k něčemu jinému než k chůzi, přišli američtí vědci také na to, že pohyb na dvou nohou je energeticky mnohem výhodnější. Při vzpřímené chůzi totiž spotřebujeme podstatně méně kyslíku, než kdybychom běhali po čtyřech. Cary Dolinsky z Americké akademie věd k tomu dodal: „O spoustě výhod vzpřímené chůze jsme věděli už dlouho, ale nižší spotřeba energie nás překvapila. Neexistuje jediný důvod pro vzpřímenou chůzi, spíš je to souhra všeho dohromady.“³⁰

2. Další hodnoty proměnné budou nabývat témata pod jmenovatelem **KULTURA** a tím myslím vše, co se týká hudby, filmu, divadla, koncertů, knih, zajímavých projektů, výstav, veletrhů a vernisáží a zároveň rozhovory se známými osobnostmi. Například článek „Celé Česko čte dětem“ z vydání červenec 2009:

Celé Česko čte dětem

„Bez ohledu na to, kolik máš práce, je tou nejdůležitější věcí, kterou můžeš učinit pro budoucnost svého dítěte kromě projevů lásky a objímání, také každodenní hlasité čtení a omezení televize,“ píše ve své knize Učebnice předčítání americký autor Jim Trelease. Jeho publikace se stala inspirací pro Evu Katrušákovou, která v roce 2006 založila a od té doby vede obecně prospěšnou společnost a rozsáhlý projekt Celé Česko čte dětem. Pravidelné předčítání má pro emocionální vývoj dítěte a formování jeho návyku číst si v dospělosti obrovský význam. Projekt provází heslo „Čtème dětem 20 minut denně!“. Kampaň podporují i známe osobnosti, které dětem předčítají, mj. Václav Havel, jeho žena Dagmar, Michal Horáček s manželkou Rut, Zdeněk Svěrák, Jan Hřebejk, Emma Srmcová, Petr Nárožný, Jaromír Nohavica, Petr Hapka, Ondřej Vetchý, Ivana Chýlková, Aňa Gaislerová, Ondřej Pavelka, Jan Přeučil, Saša Rašilov, Petr Kostka, Jaroslav Dušek, Arnošt Goldflam, Viktor Preiss, Libuše Šafránková, Olga Sommerová, Olga Špátová, Helena Třeštíková a další.³¹

³⁰ RÝZNER, Zdeněk. *Chodit vzpřímeně je výhodné*. MOJE PSYCHOLOGIE. Zář, roč. 2007, s.23.

³¹ RÝZNER, Zdeněk. *Celé Česko čte dětem*. MOJE PSYCHOLOGIE. Červenec, roč. 2009, s.25.

3. Třetí hodnota této proměnné s názvem **ZÁJMY** zahrnuje volnočasová témata ze všech sfér lidské činnosti. Této hodnoty budou nabývat články zabývající se gastronomií, novými recepty, hodnoceními restaurací, jídlem a pitím. Ale také články o cestování, automobilech, bydlení, technologických novinkách, sportu, kariéře, financích nebo politice. Například článek „Speciál pro muže: víme, jak na penalty!“ z únorového vydání ročníku 2008:

Speciál pro muže: víme, jak na penalty!

Víte, kdy fotbalový brankář nejčastěji chytí penaltu? Když zůstane stát uprostřed branky! Přišli na to izraelští vědci. Ofez Azar a jeho kolegové sledovali hodiny záznamů fotbalových utkání. Zjistili, že brankáři chytí podstatně víc pokutových kopů, pokud zůstanou stát uprostřed brány, než když skočí vpravo nebo vlevo. Přitom paradoxně v 93,7% penalt brankáři raději skočí do strany, než by zůstali stát uprostřed branky. Řečí čísel: analýza 286 pokutových kopů z elitních zápasů z celého světa ukázala, že brankáři chytili 33,3% penalt, když zůstali stát uprostřed své brány, v porovnání s 12,6%, když skočili doprava, a 14,2% pokud se vrhli vlevo. Výzkumníci se domnívají, že tento výsledek je převrácenou ukázkou toho, co v ekonomické psychologii znají jako efekt nečinnosti nebo nevyužití příležitosti. Co to znamená? Lidé mají tendenci více litovat negativního výsledku, kterému nepředcházela žádná činnost. V případě brankářů se výzkumníci domnívají, že více litují gólu, který dostali poté, co zůstali stát ve středu branky, než toho, který dostali, pokud skočili do strany.³²

4. Články, které tímto sítím nepropadnou, budu pro svoji analýzu považovat za „psychologické“, protože se nezabývají ani fyzickým vzhledem a péčí o něj, ani kulturními a zájmovými tématy, která běžně figurují v jiných časopisech, a proto se tato hodnota proměnné jmenuje **PSYCHOLOGIE**. Například článek „Nostalgie přispívá duševnímu zdraví“ z březnového vydání ročníku 2009:

³² RÝZNER, Zdeněk. *Speciál pro muže: víme, jak na penalty!* MOJE PSYCHOLOGIE. Únor, roč. 2008, s.20.

Nostalgie přispívá duševnímu zdraví

Nový výzkum amerických a britských vědců se pokouší rozbít historický pohled na nostalgii, který o ní často hovoří jako o psychické poruše s příznaky nespavosti, úzkosti a deprese. Předcházející studie zabývající se nostalgií prokázaly, že se objevuje ve všech kulturách a věkových skupinách. Navzdory tomu je několik rysů, které jsou společné většině nostalgických prožitků. Například nostalgické myšlenky často obsahují osobu, která je nám velmi blízká, významnou událost nebo místo, které je pro nás důležité. Při výzkumu vědci navodili nostalgii skupině dobrovolníků. Zjistili, že atmosféra vyústila v celkově pozitivní pocity. Účastníci hovořili o zvýšení sebeúcty i navození pocitu, že jsou ostatními milováni a chráněni. Experiment také ukázal, že nostalgie může vnímáním sociální podpory působit proti osamělosti a že její důležitou funkcí je poskytování spojení mezi naším minulým a současným já. Znamená to, že nostalgie nám může nabídnout pozitivní pohled na minulost, což dá význam našemu životu. Ještě většího významu nabývá ve staří. Postarší lidé jsou zvláště náchylní k sociální izolaci a nostalgie by jim mohla pomoci překonat pocity osamění. „Nostalgie má jedinečnou pozici, aby nabídla celistvé náhledy napříč oblastmi psychologie, jako jsou paměť, emoce, vlastní já a vztahy,“ dodali vědci.³³

Čtvrtou proměnnou je na zpracování časově nejnáročnější rozsah článku. Původně jsem chtěla články srovnávat podle počtu slov, což je asi nejběžnější postup, ale bohužel časopis Moje psychologie se mi nepodařilo získat v elektronické podobě a na webových stránkách společných s časopisem Maminka (www.maminka.cz) jsou bohužel k dispozici jen některé články a to převážně z novějších vydání, nikoliv ze starších ročníků. Tudíž jedinou možností, jak analyzovat články podle počtu slov, bylo zjistit tyto údaje z tištěných časopisů.

Od této varianty jsem ale ustoupila hned po prvním pokusu přepočítat slova všech článků v sekci Navigátor z jednoho tištěného vydání. Tato výzkumná činnost mi zabrala celkově asi 13 hodin času, což se mi při množství deseti vydání magazínu zdálo hodně, ale především bylo toto ruční počítání vzhledem k rychlé únavě očí velmi nepřesné a docházelo k mnoha chybám.

³³ RÝZNER, Zdeněk. *Nostalgie přispívá duševnímu zdraví*. MOJE PSYCHOLOGIE. Březen, roč. 2009, s.19.

Druhou variantou, která se mi jeví jako přesnější (ve srovnání s ručním přepočítáváním počtu slov článků, nikoliv ve srovnání s analýzou podle počtu slov článků dostupných v elektronické podobě, kde může počet slov místo výzkumníka zjistit velice přesně a snadno program Microsoft Word) a zároveň časově méně náročnou, je metoda měření obsahu článků a vyjádření jejich velikosti v centimetrech čtverečních. Bohužel při tomto způsobu měření nelze vzít v úvahu například velikost písma, ale po podrobnějším studiu všech čísel časopisu jsem zhodnotila, že by odchylka v tomto směru neměla být příliš velká, neboť rozsah používaných velikostí písma je velmi malý.

V každém případě je nezbytné určit tomuto měření přesná pravidla, což podrobněji popíšu v kapitole 3.2.5. Sběr dat (vlastní analýza).

Poslední proměnnou je *autor*. Ta by měla ukázat, zda články píše odborníci z psychologie a příbuzných odvětví, nebo běžní redaktori. Hodnoty této proměnné jsem určila tři:

- 1. Autorem je běžný redaktor (u článku je uvedeno jen jméno).**
- 2. Autorem je odborník s odpovídajícím vzděláním (autor mívá u článku krátké představení).**
- 3. Autor článku není uveden.**

Toto rozdělení by nemělo být jakkoliv problematické vzhledem k tomu, že jakmile je autorem článku vystudovaný odborník (psycholog, psychiatr, sexuolog apod.), tak je to u článku uvedeno a v tiráži je tento autor uveden jako „odborný spolupracovník“. Takovýto autor bude označen číslem 1. Zatímco když je u článku pouze jméno, tak jde o běžné redaktory (lze si ověřit i v tiráži), kteří budou označeni číslem 2. U některých článků není autor uveden vůbec a tyto články dostanou číslo 3.

Otázka inzerce je v mém výzkumu až druhotným tématem, a proto dá vzniknout pouze jednoduché tabulce rozdělené do devíti kategorií podle nabízených produktů:

1. Kosmetika

Ø krémy, obličejová séra a masky, šampony, sprchové gely a mýdla, dekorativní kosmetika, laky na nehty, pasty na zuby, deodoranty, parfémy, holicí pěny a žiletky, bělicí pudry atd.

2. Móda

Ø oblečení, módní doplňky, tašky, kabelky, kufry, šperky, pásky, módní salony, zakázková krejčovství, kravaty atd.

3. Výživa

Ø jídlo, pití, alkohol, restaurace, potravinové doplňky, léky, sirupy atd.

4. Bydlení

Ø developerské projekty, ekologické domy, domácí potřeby a spotřebiče, doplňky, vysavače, keramické nože, kávovary, nábytek, koberce atd.

5. Beauty zařízení

Ø kliniky plastické chirurgie, ošetření bahnem, bělení zubů, lymfatické masáže, lázeňská zařízení, kosmetické a kadeřnické salony, fitness centra, sauny atd.

6. Kulturní akce

Ø módní přehlídky, filmové premiéry, přednášky, večírky, autogramiády, plesy, aukce, koncerty, výstavy, veletrhy atd.

7. Média

Ø časopisy, vydavatelství, rozhlasové a televizní stanice, internetové servery atd.

8. Veřejně prospěšné organizace

Ø Linka bezpečí, poradny, charitativní projekty a akce, veřejné sbírky atd.

9. Ostatní

Ø automobily, fotoaparáty, kancelářské potřeby, obchodní domy, jazykové školy, cestovní kanceláře atd.

Podle těchto charakteristik si inzerci z jednotlivých vydání časopisu rozdělím a číselně vyhodnotím, jaké produkty jsou v inzertním prostoru průměrně nejvíce propagované.

3.2.3. Plánování a organizace

Na úplném počátku svého výzkumu mám v plánu si časopisy podrobně prostudovat a vytvořit si představu o počtu stran v každé ze sekcí, o velikosti a rozmanitosti článků, o množství inzertního prostoru, o četnosti určitých témat a jejich pojetí. Zkrátka prozkoumat časopis *Moje Psychologie* jako celek a získat z tohoto průzkumu první číselné a procentuální údaje o množství stránek a o podílu inzerce ve všech sekcích.

Dalším krokem bude důsledné měření článků v sekci Navigátor podle určeného klíče, k čemuž budu využívat běžného třiceticentimetrového školního pravítka a kalkulačky.

Toto samotné měření by podle mých odhadů mělo zabrat jednomu výzkumníkovi asi 20 hodin času. Proměření jedné sekce Navigátor zabere zhruba hodinu a půl, dalších třicet minut trvá zpracování těchto měření, jejich zapsání do vytvořené tabulky a propočítání potřebných procentuálních podílů.

Z tohoto měření tedy vznikne podrobná tabulka velikostí všech článků ze sekce Navigátor ze všech deseti zvolených vydání *Mojí psychologie*. Kromě jejich obsahu budou články rovnou rozděleny i dle předem určených čtyř hodnot Tělo, Kultura, Zájmy a Psychologie, takže bude možné rozpočítat celkový obsah článků na články „psychologické“ a články „ostatní“, které zahrnují hodnoty Kultura, Zájmy a Tělo (v této fázi nás už toho dělení nezajímá, bylo jen pomocným dělením pro snadnější zařazení článků, ale v závěru nás zajímá jen podíl psychologických článků v porovnání se všemi ostatními). Tento údaj bude nejdůležitějším ukazatelem v další tabulce, kde si porovnáme poměr stránek sekce Navigátor a celkového počtu stránek a konkrétní rozdělení této sekce na psychologická a ostatní témata, z čehož vypočítáme zásadní údaj, kolik procent časopisu *Moje psychologie* se věnuje psychologické tematice.

Posledním ukazatelem bude autorství článku a tato proměnná dá vzniknout ještě jedné tabulce, která zpřehlední počet článků, které psal autor odborník a které psal běžných redaktor.

Poslední tabulku bude tvořit množství inzerce rozdělené dle vytvořených devíti hodnot a jejich průměr pro všech deset vydání časopisu, z čehož bude patrné, zda inzerce propaguje hlavně „krásný průmysl“, nebo spíše jiné produkty.

Důležité údaje z uvedených tabulek budou převedeny do přehledných barevných grafů.

3.2.4. Přípravná a ověřovací fáze

V této fázi kvantitativní obsahové analýzy jsem si ověřila, že měření obsahu článků v uvedené sekci časopisu *Moje psychologie* je prakticky proveditelné, výsledky jsou poměrně přesné a měření zhruba odpovídá mým časovým odhadům. I při namátkové zpětné kontrole jsem došla ke stejným výsledkům, tudíž soudím, že odchylky by měly být jen minimální. Rozhodla jsem se tedy v analýze tímto způsobem pokračovat a dojít ke kýženým kvantitativním výsledkům.

3.2.5. Sběr dat (vlastní analýza)

Jako první si každé z deseti zkoumaných vydání převedu na číselné hodnoty – kolik stran má celkem, kolik stran zabírá inzerce, kolik stran celkem a kolik stran bez inzerce obsahují jednotlivé sekce časopisu a zároveň procentuálně vyjádřím jejich podíl z celkového počtu stran, čímž se u každého z vydání dostanu k důležitému údaji, kolik procent z celkového počtu stran bez inzerce tvoří počet stran sekce Navigátor bez inzerce. S tímto číslem budu potom dále pracovat při podrobnějším zkoumání sekce Navigátor.

Měřen byl obsah všech článků v dané sekci, kromě dvou specifických případů. Prvním z nich jsou drobné útvary uvedené kurzívou psaným slovem „*info*“ – jde o kratičkou informaci, kterou nemůžu počítat mezi články (například: „*Vyšší počet let strávených na školách oddaluje ztrátu paměti. Ta je jedním z příznaků Alzheimerovy choroby. Pokud ale taková nemoc člověka postihne, vzdělanější lidé podle amerických vědců ztrácejí paměť rychleji.*“) ³⁴ a druhým z nich jsou podobné krátké útvary, jež nemají svůj vlastní titulek. Jedná se obvykle jen o několik vět s informací „pro zajímavost“ (například: „*Středa je pro většinu lidí nejhorší den v týdnu, tvrdí vědci. Svůj výzkum založili na analýze 2,5 milionu internetových blogů, jeho výsledky zveřejnil deník The Daily Telegraph. V blozích vědci zkoumali použitá slova a přidělili jim body v závislosti na tom, jak byla pozitivní. Třeba slova jako volný, zábava nebo sex hodnotili jinak než výrazy zrada, krutý, nenávisť nebo tíživý.*“). ³⁵

³⁴ RÝZNER, Zdeněk. *Info*. MOJE PSYCHOLOGIE. Prosinec, roč. 2007, s.22.

³⁵ RÝZNER, Zdeněk. MOJE PSYCHOLOGIE. Říjen, roč. 2009, s.22.

Velikost článků byla měřena bez titulku (jeho velikost je u delších článků diametrálně odlišná od velikosti většinového textu, a tak by mohla nepatříčně ovlivnit jejich měřený obsah) a bez dovětku, který obsahuje odkazy na další zdroje – na literaturu a webové stránky nebo na kurzy a lektory. Tento dovětek je ohraničen a nadepsán textem „další informace“.

Nepočítám také rámeček s názvem „psychotest“ v závěru několika článků (test s výběrem několika možností u každé otázky). Z rozsahu článků taktéž vynechávám informační sloupeček o autorovi článku, který u některých článků je a u některých ne.

Naopak u rozhovorů stručnou informaci o zpovídané osobě započítávám (s rozhovorem úzce souvisí), konkrétně u rozhovorů zarovávám řadu otázek a odpovědí do jednoho obdélníku a nepočítám každou otázku a odpověď jako jeden obdélníček.

Obsah byl měřen včetně domicilu a někdy uvedeného názoru odborníka, což je v člancích vložený minirozhovor s odborníkem na dané téma nebo včetně minirozhovoru se zasvěceným člověkem (např. u článku o alkoholu s konkrétním alkoholikem apod.).

Každý článek jsem si vždy rozdělila do pravidelných čtverců a obdélníků tak, aby z měření byly vynechány obrázky a široké mezery. Pokud je článek rozdělen do několika částí oddělených širokou mezerou (ať už mezi odstavci nebo mezi sloupečky), pak jej rozdělím do čtverců / obdélníků tak, aby tato prázdná místa byla z měření vynechána.

Samotný čtverec / obdélník je měřen na délku i na šířku v jeho nejdelším místě.

Co se týká inzertního prostoru, tak jsem pracovala s veškerou inzercí v celém rozsahu časopisu s výjimkou nepravidelných „svátečních“ (například vánočních, valentýnských apod.) speciálů, kde několik stránek zabírají pouze produkty, které mají sloužit jako inspirace ke koupi vhodného dárky pro všechny členy rodiny. Tyto propagační stránky nepovažuji za běžnou inzerci a domnívám se, že vypovídací hodnota průměrů ze všech deseti čísel by těmito údaji mohla být poškozena. Tyto dárkové nabídky (konkrétně se objevují v číslech 12/2007, 2/2008, 12/2008) tedy z inzertního prostoru vynechávám. Zároveň za inzerci v pravém slova smyslu nepovažuji zobrazené produkty v rámci článků – např. v sekci Smysly se pravidelně objevuje příspěvek s názvem Kosmetický zápisník, ve kterém autorka hodnotí a doporučuje konkrétní výrobky.

3.2.6. Vyhodnocení a interpretace zjištěných výsledků

Za nejproblematictější část celé analýzy považuji ruční měření spolu s dělením článků do daných kategorií, protože ač jsem pravidla měření nastavila poměrně detailně, tak objektivně uznávám, že na milimetr u všech článků bych se asi s žádným dalším výzkumníkem neshodla. Tady hraje roli opravdu každé písmenko a je rozdíl, zda někdo bude u stejného článku měřit vzdálenost mezi písmenem p ve spodním řádku a písmenem h v horním řádku nebo vzdálenost mezi písmeny z a r , protože delší nožička písmene p dole a písmene h nahoře může udělat rozdíl 2-3mm oproti vzdálenosti mezi z a r a těchto menších či větších odchylek může být mnoho.

Stejně tak se domnívám, že u selekce článků dle hodnot proměnné *kategorie* není možné zcela oddělit názor samotného výzkumníka. Některé články jsou skutečně na hranici hodnot proměnné a obávám se, že by se mohlo stát, že různí výzkumníci by je podle vlastních pocitů zařadili odlišně. Například článek „Open space: život s kolegy“ (vydání září 2008) je podle mého názoru lehce na hranici hodnot *zájmy* a *psychologie*. Já jsem mu přidělila hodnotu *zájmy*, neboť jsem přesvědčená, že praktické informace a fakta o soužití kolegů ve společných kancelářích v článku převládají, ale dovedu si představit, že vzhledem k tomu, že se zabývá i pocity zaměstnanců v těchto prostorách a určitých vlivech na jejich psychiku, by se někdo jiný mohl přiklonit spíše ke druhé z hodnot.

Open space: život s kolegy

Trendem posledních let se staly velké, otevřené pracovní prostory, tzv. open space. Výhodné jsou zejména ve firmách, kde je důležitá týmová spolupráce. Někomu se v těsném kontaktu s kolegy pracuje dobře, říká Iveta Sigmundová, ale řada lidí si na jistou ztrátu soukromí nemůže zvyknout. Původ tzv. open space sahá do 70.let, kdy se poprvé tento styl uspořádání kancelářského prostoru začal využívat v USA. U nás se stále více firem přiklání k výměně uzavřených kanceláří a práce „za dveřmi“ k otevřené, vzdušné a přehledné činnosti v prostoru a synergii práce v týmu. Předností open space je odstranění bariér mezi jednotlivými pracovníky – takže se komunikace mezi lidmi či týmy stává pružnější. Lidé vnímají pracovní partnery intenzivněji, často slyší, co kolegové domlouvají se svými klienty, a dokážou přispět svými radami. Tento typ uspořádání kanceláře může zvýšit i určitou zdravou soutěživost v týmu.

I když se na první pohled může zdát, že lidé se musejí navzájem rušit třeba telefonními hovory, není tomu tak. Hodně záleží na firemní kultuře a na ohleduplnosti pracovníků. Týmová spolupráce se zvyšuje, lidé k sobě mají blíže, intenzivněji probírají firemní úkoly či problémy a nabízejí si různé varianty řešení. Roli hraje i psychologický efekt, zvláště je-li šéf rovněž součástí open space, případně sedí-li v prosklené kanceláři. Pracovníci mají pocit, že je na ně stále vidět a jejich pracovní čas bývá efektivněji využíván. Šéf má zase celý tým pod kontrolou a vidí, co se právě děje. Ale každá mince má dvě strany: otevřené prostory jsou rychlejším nositelem různých nemocí a samozřejmě ne každému vyhovuje pracovat v prostředí, kde nemá moc soukromí. Tento typ kanceláří bývá v call centrech, bankách, administrativních budovách či všude tam, kde se obchoduje – ať už se službami, či produkty. Ovšem setkala jsem se s nimi například i v projekčních kancelářích a zavádějí se dokonce i tam, kde se doposud preferoval klid na práci (např. účetní a daňové firmy). V určitých oborech je však nutností zachovat tradiční styly kanceláří za účelem určité intimity a soukromí (lékaři, terapeuti, advokáti...). V každé firmě využívající open space je zachováno pár „klasických“ prostor pro jednání s klienty, porady či školení. Pokud jste byli „přemístěni“ do open space z tradiční kanceláře a nemůžete překonat negativní pocit z otevřených prostor či z toho, že je na vás ze všech stran vidět, zkuste si své osobní teritorium vymezit např. větší květinou, která bude tvořit jakousi pomyslnou stěnu, nebo požádat nadřízeného o jiné, vhodnější pracovní umístění v rohu či blízko zdi, abyste cítili určitou „ochranu“. Někomu vyhovuje mít „krytá záda“, kdy má stěnu či příčku za sebou, a otevřený prostor před ním mu nevadí. Rušivé vlivy okolí (např. telefonování) se většinou naučíme nevnímat, přesto by ve firmě měly fungovat normy sdílení společných prostor – nejsou nahlas puštěná rádia, do telefonu se nekřičí apod. Pokud však cítíte i po delší době, že tento typ kanceláří vašemu duševnímu zdraví a hygieně nevyhovuje, raději uvažujte o změně zaměstnání, neboť vaše nespokojenost by se brzy projevila i na pracovním výkonu a výsledcích.³⁶

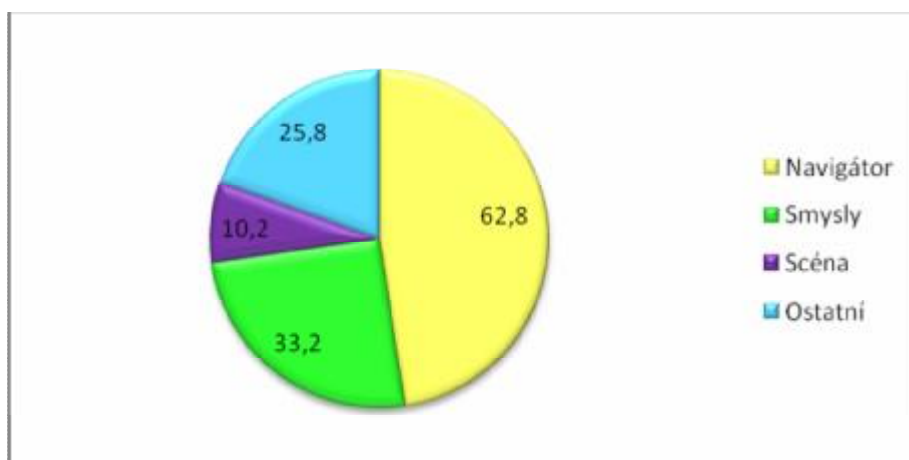
³⁶ SIGMUNDOVÁ, Iveta. *Open space: život s kolegy*. MOJE PSYCHOLOGIE. Září, roč. 2008, s.34.

V této kvantitativní obsahové analýze bylo podrobena měření a zkoumání za pomoci určených proměnných celkem 281 článků o celkovém obsahu 82 380,13 cm².

(Příloha č. 1 až č. 10)

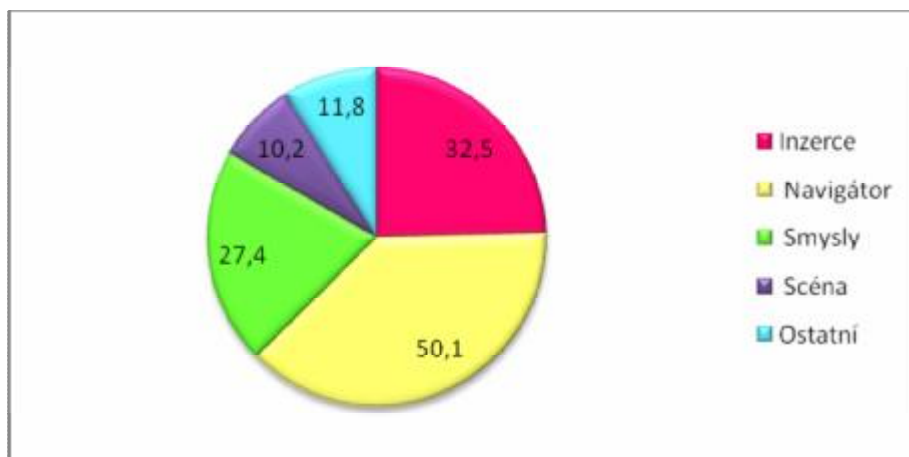
Ačkoliv podle informace z oficiálních zdrojů jsem na počátku své práce uvedla, že časopis má obvykle 116 stránek, tak zkoumaných deset čísel má průměrný rozsah 132 stránek a rozsah zmíněných 116 stran mají dokonce jen tři čísla.

Průměrné rozdělení celkového počtu stránek včetně inzerce (graf)



Poměrně velkou část z tohoto rozsahu zabírá inzerce, což je v současných lifestyleových magazínech zcela běžným jevem. V našem případě je inzerci vyhrazena téměř čtvrtina celého prostoru, procentuální podíl se pohybuje mezi 20% a 27%.

Průměrné rozdělení celkového počtu stránek s oddělenou inzercí (graf)



Zajímat nás tedy budou zbývající tři čtvrtiny časopisu Moje psychologie, které čítají 84 – 110 stránek, v průměru bezmála 100 stran.

Vydání	Počet stran celkem	Počet stran inzerce celkem	% stran inzerce z celkového počtu stran	Počet stran celkem bez inzerce
03/2007	116	31	26,72	85
09/2007	116	32	27,59	84
12/2007	132	35	26,52	97
02/2008	132	27	20,45	105
06/2008	148	38	25,68	110
09/2008	148	41	27,70	107
12/2008	148	39	26,35	109
03/2009	116	25	21,55	91
07/2009	132	27	20,45	105
10/2009	132	30	22,73	102
PRŮMĚR	132	32,5	24,57	99,5

Jak už bylo řečeno na začátku, časopis je rozdělen do několika částí, které se svým rozsahem liší, a proto bych je ráda blíže popsala.

Sekce Navigátor je s 50% stran bez inzerce z celkového počtu stran bez inzerce částí nejobsáhlejší a pro tento výzkum i nejvýznamnější. To je dáno nejen nevyšším počtem stran, ale hlavně tematikou článků v této sekci, která nás bude v dalším výzkumu zajímat.

Vydání	Počet stran v sekci NAVIGÁTOR	% stran v sekci NAVIGÁTOR z celkového počtu stran	Počet stran inzerce v sekci NAVIGÁTOR	% stran inzerce z celkového počtu v sekci NAVIGÁTOR	Počet stran v sekci NAVIGÁTOR bez inzerce	% stran v sekci NAVIGÁTOR bez inzerce z celkového počtu stran bez inzerce
03/2007	52	44,83	14	26,92	38	44,71
09/2007	50	43,10	12	24,00	38	45,24
12/2007	64	48,48	13	20,31	51	52,58
02/2008	64	48,48	12	18,75	52	49,52
06/2008	72	48,65	15	20,83	57	51,82
09/2008	78	52,70	17	21,79	61	57,01
12/2008	68	45,95	13	19,12	55	50,46
03/2009	54	46,55	10	18,52	44	48,35
07/2009	62	46,97	9	14,52	53	50,48
10/2009	64	48,48	12	18,75	52	50,98
PRŮMĚR	62,8	47,42	12,7	20,35	50,1	50,11

O druhé nejobsáhlejší sekci s názvem Smysly by se dalo říci, že se na svých necelých 28% z celkového obsahu zabývá vším, co vnímáme našimi smysly. Dočteme se zde vše o líčení, kosmetických novinkách, péči o vlasy a tělo, ale i o relaxačních technikách, lázeňských komplexech a masáží. Stručně řečeno se zabývá krásou a péčí o ni.

Vydání	Počet stran v sekci SMYSLY	% stran v sekci SMYSLY z celkového počtu stran	Počet stran inzerce v sekci SMYSLY	% stran inzerce z celkového počtu stran v sekci SMYSLY	Počet stran v sekci SMYSLY bez inzerce	% stran v sekci SMYSLY bez inzerce z celkového počtu stran bez inzerce
03/2007	32	27,59	5	15,63	27	31,76
09/2007	30	25,86	4	13,33	26	30,95
12/2007	28	21,21	3	10,71	25	25,77
02/2008	36	27,27	4	11,11	32	30,48
06/2008	38	25,68	8	21,05	30	27,27
09/2008	28	18,92	5	17,86	23	21,50
12/2008	42	28,38	11	26,19	31	28,44
03/2009	28	24,14	4	14,29	24	26,37
07/2009	36	27,27	7	19,44	29	27,62
10/2009	34	25,76	7	20,59	27	26,47
PRŮMĚR	33,2	25,21	5,8	17,02	27,4	27,66

Poslední ze tří sekcí s názvem Scéna je svým rozsahem sice nejskromnější, má průměrně jen něco málo přes 10% z celkového obsahu, ale zato se pyšní jedním pozitivním nej a to tím, že v této části časopisu není nikdy žádná inzerce. Informace o novinkách ze světa filmu, divadla, knih a hudby jsou v tomto případě reklamou zcela nedotčené.

Vydání	Počet stran v sekci SCÉNA	% stran v sekci SCÉNA z celkového počtu stran	Počet stran inzerce v sekci SCÉNA	% stran inzerce z celkového počtu stran v sekci SCÉNA	Počet stran v sekci SCÉNA bez inzerce	% stran v sekci SCÉNA bez inzerce z celkového počtu stran bez inzerce
03/2007	9	7,76	0	0,00	9	10,59
09/2007	9	7,76	0	0,00	9	10,71
12/2007	9	6,82	0	0,00	9	9,28
02/2008	9	6,82	0	0,00	9	8,57
06/2008	11	7,43	0	0,00	11	10,00
09/2008	11	7,43	0	0,00	11	10,28
12/2008	11	7,43	0	0,00	11	10,09
03/2009	11	9,48	0	0,00	11	12,09
07/2009	11	8,33	0	0,00	11	10,48
10/2009	11	8,33	0	0,00	11	10,78
PRŮMĚR	10,2	7,76	0	0,00	10,2	10,29

Veškerý obsah mimo tři výše zmíněné sekce jsem si pracovně nazvala Ostatní a této části patří obvykle něco málo pod 12% z celkového obsahu. Do této části patří titulní strana, úvodník šéfredaktorky, obsah, medailonek známé osobnosti z titulní strany, koncová tiráž, fejeton a poslední stránka. Mimo tento výčet zaplňují velkou část těchto stránek rozsáhlé inzertní plochy, a to dokonce téměř 54%.

Vydání	Počet stran v sekci OSTATNÍ	% stran v sekci OSTATNÍ z celkového počtu stran	Počet stran inzerce v sekci OSTATNÍ	% stran inzerce z celkového počtu stran v sekci OSTATNÍ	Počet stran v sekci OSTATNÍ bez inzerce	% stran v sekci OSTATNÍ bez inzerce z celkového počtu stran bez inzerce
03/2007	23	19,83	12	52,17	11	12,94
09/2007	27	23,28	16	59,26	11	13,10
12/2007	31	23,48	19	61,29	12	12,37
02/2008	23	17,42	11	47,83	12	11,43
06/2008	27	18,24	15	55,56	12	10,91
09/2008	31	20,95	19	61,29	12	11,21
12/2008	27	18,24	15	55,56	12	11,01
03/2009	23	19,83	11	47,83	12	13,19
07/2009	23	17,42	11	47,83	12	11,43
10/2009	23	17,42	11	47,83	12	11,76
PRŮMĚR	25,8	19,61	14	53,64	11,8	11,93

Odpověď na mojí první a hlavní hypotézu je víceméně pozitivní. Vzhledem k tomu, že sekce Navigátor tvoří v průměru celou polovinu časopisu, tak mě zajímalo, jak se tato polovina dále dělí. První srovnání jsem provedla na základě obsahu článků a druhé na základě počtu článků jako doplňkové měření, spíše pro porovnání. Obě měření jsou velmi podobná.

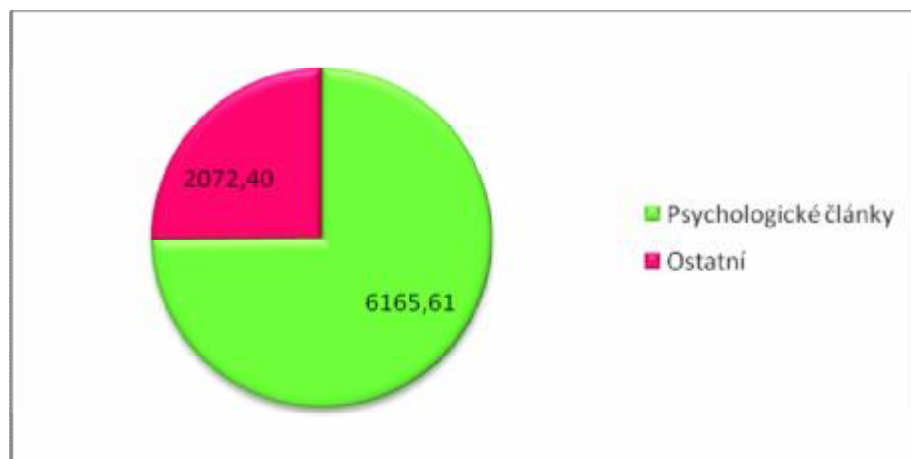
Podle obsahu tvoří psychologické články průměrně 75,32% z celkového obsahu sekce Navigátor, podíl článků podle jejich počtu je 61,79%. Toto nižší číslo je dáno rozdílnými velikostmi článků, přičemž ty psychologické patří spíše k těm rozsáhlejším (je jich tedy méně, ale zato jsou obsáhlé).

Z těchto dvou podílů jsem dále získala nejdůležitější čísla pro celý výzkum a to procentuální podíly psychologických článků z obsahu celého časopisu bez inzerce. Podle obsahu článků jsem dospěla k podílu **37,51%** a podle počtu článků k podílu **30,79%**.

Poměr článků v sekci Navigátor podle jejich obsahu v cm² (tabulka)

Vydání	Celkový počet stran bez inzerce	Počet stran v sekci NAVIGÁTOR bez inzerce	% stran z celkového počtu bez inzerce dělá sekce NAVIGÁTOR	Celkový obsah článků v sekci navigátor (cm ²)	Obsah článků s psychologickou tematikou (cm ²)	% obsahu článků s psychologickou tematikou z celkového obsahu článků	Obsah článků s jinou než psychologickou tematikou (cm ²)	% z obsahu článků s jinou než psychologickou tematikou z celkového obsahu článků	% psychologických článků v čas. Moje psychologie (podle obsahu)
03/2007	85	38	44,71	7083,35	6473,86	91,40	609,49	8,60	40,86
09/2007	84	38	45,24	7424,84	5848,68	78,77	1576,16	21,23	35,63
12/2007	97	51	52,58	8361,43	7086,56	84,75	1274,87	15,25	44,56
02/2008	105	52	49,52	8511,47	7633,49	89,68	877,98	10,32	44,42
06/2008	110	57	51,82	8512,73	5935,79	69,73	2576,94	30,27	36,13
09/2008	107	61	57,01	9297,98	5125,71	55,13	4172,27	44,87	31,43
12/2008	109	55	50,46	8017,04	5878,1	73,32	2138,94	26,68	37,00
03/2009	91	44	48,35	8465,32	5961,97	70,43	2503,35	29,57	34,05
07/2009	105	53	50,48	8539,95	6314,12	73,94	2225,83	26,06	37,32
10/2009	102	52	50,98	8166,02	5397,83	66,10	2768,19	33,90	33,70
PRŮMĚR	99,5	50,1	50,11	8238,01	6165,61	75,32	2072,40	24,68	37,51

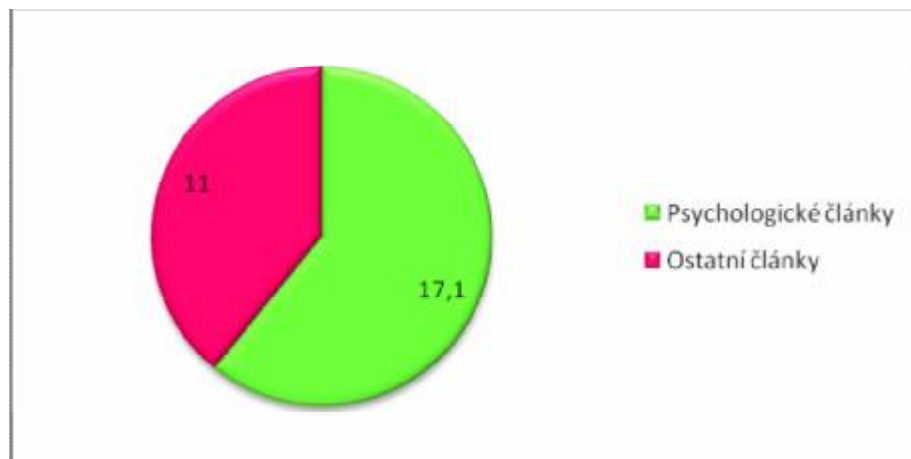
Poměr článků v sekci Navigátor podle jejich obsahu v cm² (graf)



Poměr článků v sekci Navigátor podle jejich počtu (tabulka)

Vydání	Celkový počet stran bez inzerce	Počet stran v sekci NAVIGÁTOR bez inzerce	% stran z celkové počtu bez inzerce dělá sekce NAVIGÁTOR	Celkový počet článků v sekci NAVIGÁTOR	Počet článků s psychologickou tematikou	% z počtu článků s psychologickou tematikou z celkového počtu článků	Počet článků s jinou než psychologickou tematikou	% z počtu článků s jinou než psychologickou tematikou z celkového počtu článků	% psychologických článků v čas. Moje psychologie (podle počtu)
03/2007	85	38	44,71	25	19	76,00	6	24,00	33,98
09/2007	84	38	45,24	24	16	66,67	8	33,33	30,16
12/2007	97	51	52,58	30	17	56,67	13	43,33	29,79
02/2008	105	52	49,52	27	19	70,37	8	29,63	34,85
06/2008	110	57	51,82	28	19	67,86	9	32,14	35,16
09/2008	107	61	57,01	28	16	57,14	12	42,86	32,58
12/2008	109	55	50,46	26	13	50,00	13	50,00	25,23
03/2009	91	44	48,35	22	15	68,18	7	31,82	32,97
07/2009	105	53	50,48	32	18	56,25	14	43,75	28,39
10/2009	102	52	50,98	39	19	48,72	20	51,28	24,84
PRŮMĚR	99,5	50,1	50,11	28,1	17,1	61,79	11	38,21	30,79

Poměr článků v sekci Navigátor podle jejich počtu (graf)



Na základě těchto výsledků zní tedy odpověď na první a hlavní část hypotetické otázky ANO, články v časopisu s podtitulem „jediný měsíčník o tom, jací jsme, a nejen jak vypadáme“ se zabývají alespoň ze 30 % tématy psychologickými.

Co se týká autorství zkoumaných článků v sekci Navigátor, pak z průměrných 17 psychologických článků v této části časopisu, pouze 4 články jsou psány autorem s odpovídajícím vzděláním. Jedná se o psychology, psychiatry, sexuology a terapeuty.

Dalších 12 článků píše běžní redaktori, kteří vzdělání odpovídající dané tématice nemají, a tudíž články jsou spíše laického rázu. Poslední 1 článek nemá autora uvedeného, a proto ho nelze zařadit. Většinou jde o převzaté informace z cizojazyčných serverů apod.

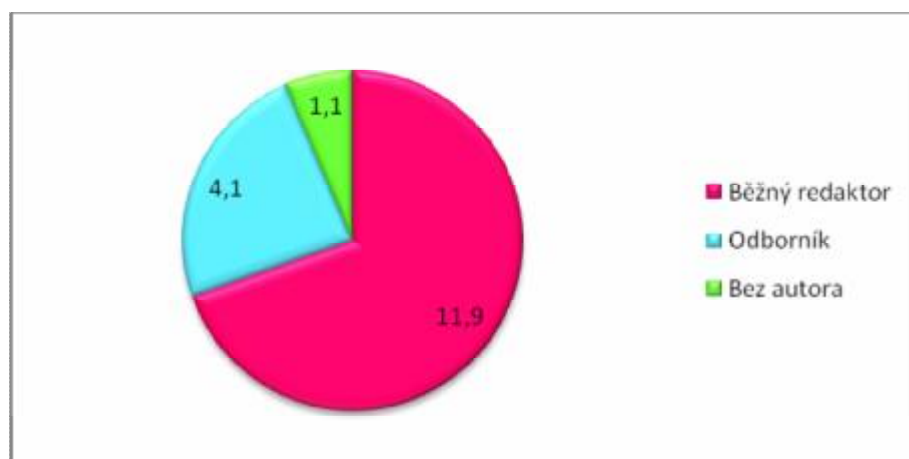
Pravdou je, že v tomto přehledu došlo ke smíchání článků krátkých, středních a dlouhých, takže zatímco článek psaný odborníkem má v průměru 387 cm², tak článek psaný běžným autorem má 370 cm² a článek bez uvedeného autora dokonce jen 158 cm², takže je zřejmé, že nejobsáhlejší články píše odborníci, o málo kratší útvary píše redaktori a nejkratší útvary, které bývají především na začátku sekce Navigátor, kde jsou různé informace z výzkumů světových vědců a odborníků, jsou bez autora. Každopádně dost výrazně převládají články psané běžnými redaktory. Zároveň bych ale ráda poznamenala, že velice často jsou i v článcích psaných běžnými redaktory odkazy na práce odborníků, citace odborných publikací nebo alespoň krátký názor odborníka v závěru článku. I běžná témata tedy často odbíhají pro vysvětlení určitých jevů a souvislostí do lidské psychologie.

Takže odpověď na mou druhou hypotézu ohledně autorství článků je spíše NE, odborníci se na článcích podílí jen z necelé jedné čtvrtiny.

Poměr článků v sekci Navigátor podle jejich autorství (tabulka)

Vydání	Počet psych. článků v sekci NAVIGÁTOR	Autorem je běžný redaktor (1)	(1) % z celku	Autorem je odborník (2)	(2) % z celku	Bez autora (3)	(3) % z celku
03/2007	19	11	57,89	5	26,32	3	15,79
09/2007	16	9	56,25	6	37,50	1	6,25
12/2007	17	12	70,59	4	23,53	1	5,88
02/2008	19	12	63,16	6	31,58	1	5,26
06/2008	19	15	78,95	3	15,79	1	5,26
09/2008	16	12	75,00	4	25,00	0	0,00
12/2008	13	10	76,92	3	23,08	0	0,00
03/2009	15	11	73,33	2	13,33	2	13,33
07/2009	18	13	72,22	4	22,22	1	5,56
10/2009	19	14	73,68	4	21,05	1	5,26
PRŮMĚR	17,1	11,9	69,80	4,1	23,94	1,1	6,26

Poměr článků v sekci Navigátor podle jejich autorství (graf)



Jako příklad tohoto prolínání textu psaného běžným redaktorem a názorů odborníka bych ráda uvedla článek „Teambuilding: naučte se spolupracovat“ (vydání červen 2008), který jsem pro tento účel zkrátila z originálního celkového počtu 1947 slov na 849 slov. Všechna vyjádření níže jmenované psycholožky jsem v textu podtrhla, aby bylo zřejmé, že je jich poměrně dost.

Teambuilding: naučte se spolupracovat

Teambuilding znamená v překladu „budování týmu“. V praxi funguje tak, že zaměstnanci firem opouštějí kancelář a odjíždějí na kurzy, kde se díky společným aktivitám a kolektivně řešeným úkolům mají naučit efektivně spolupracovat. V současnosti je teambuilding pojem, který má pro různé uživatele široký význam.

Nejobecněji řečeno jde o zážitkové kurzy pro firemní kolektivy s využitím indoorových a outdoorových aktivit, kde společným jmenovatelem je zážitek a tým. Tato hranice pojmu se bohužel u některých uživatelů posouvá ještě dál. Zážitek zůstává, dalšími jmenovateli jsou ale spíše jednotlivci a adrenalin,“ vysvětluje Radka Maňáková, ředitelka firmy Adventura Teambuilding. Teambuilding vzdělává zaměstnance zážitkovou metodou.

Skupina pracovníků absolvuje společný program, po kterém by si měli zaměstnanci více důvěřovat a měli by spolu lépe komunikovat. „Z psychologického hlediska jsou takové akce pozitivními metodami, jak pracovní týmy motivovat, měnit jejich tvář, zapůsobit na zpětnou vazbu mezi kolegy, ale i mezi podřízenými a nadřízenými.

Vše ale musí mít svůj jasný řád a musejí být u daných metod předem vytvořeny postupy včetně toho nejdůležitějšího – pro koho (jaký počet, jaký věkový průměr, jaké pracovní pozice) se aktivita realizuje. Jinak mohou tyto akce i hodně ublížit,“ myslí si psycholožka Jitka Šebová-Šafaříková.

Pro úspěšný teambuildingový program je podle psycholožky nezbytné stanovit si jasné cíle, vybrat vhodné instruktory a také činnosti a přibrat pozorovatele, který zprostředkuje účastníkům zpětnou vazbu. Vůbec nejdůležitější částí teambuildingu je jeho zadání: „Nejde o to vyjmenovat konkrétní aktivity, ale odpovědět si na otázku CO a PROČ chcete,“ říká Radka Maňáková.

Teambuildingové aktivity jsou mezi zaměstnanci vnímány různě. Odlišně pohlížíjí na akce mladší a starší zaměstnanci, také zaměstnanci bez rodin a ti, kteří tráví veškerý volný čas s rodinou. Kurzy nejsou povinné, tedy se stává, že se všichni pozvaní neúčastní. Psycholožka Jitka Šebová-Šafaříková se domnívá, že záleží na samém provedení akce a na dobré komunikaci uvnitř firmy. Kdo si k organizaci nepřizve profesionální firmu, má tendenci sklouznout k tomu, že aktivitu vybírá podle financí, případně podle toho, „na čem ještě nebyl“. Jenže i zaměstnanci nesou svůj díl viny. Akcí se nechťejí účastnit, protože si připadají méněcenní. „Stydí se, co z akce bude vedení vyvozovat, a přemýšlejí, jestli jim případná účast neuškodí,“ myslí si odbornice. Aby zaměstnavatelé předešli podobným úvahám u svých podřízených, je podle psycholožky třeba včas týmu sdělit, za jakým účelem je celá aktivita realizována a co jim může přinést. Kdo má možnost se před akcí na vše zeptat, ujasnit si role, pozice, záměry firmy a plány vedení, zřejmě účast neodmítne, domnívá se psycholožka.

Zatímco v pracovním prostředí zaměstnanci dodržují pravidla firemní etikety, při teambuildingu padají masky dolů a každý odkrývá svou pravou tvář. Žádný div, že když se má lana chytit a začít šplhat šéf, obdivovaný byznysmen a uznávaná autorita týmu, jako jediný z celé skupiny se vzdává, nohy pevně přikované k zemi. „Ať už to nevyšlo z jakéhokoli důvodu, asertivně sebejistý vedoucí by měl faux pas umět obhájit a vysvětlit, proč cíle nedosáhl – neměl síly, přecenil se, podcenil se, nebo je to jen hra na ostatní v týmu,“ říká psycholožka Jitka Šebová-Šafaříková a pokračuje: „Zaměstnanec si podle vysvětlení udělá obrázek sám, jak skutečnost koresponduje s realitou. Skutečně velmi záleží na adekvátním resumé daného šéfa, neboť i to, že neobhájí svůj výkon a cíl, rovněž svědčí o jeho morálních kvalitách.

Neměl by mlžít, neměl by před vysvětlením utíkat, tím si ničí autoritu a nikdo mu nebude důvěřovat. Zaměstnanec by měl mít z jeho vysvětlení jasno – úmyslně nebo neúmyslně to nezvládl.“

Někteří škarohlídi tvrdí, že lezením na lanech, případně běháním s buzolou v noci po lese, se problémy vyskytující se ve firmě nevyřeší. Radka Maňáková i Jitka Šebová Šafaříková si myslí opak, tedy v případě, že teambuildingové aktivity mají řád, jasně stanovený cíl a dostatečnou zpětnou vazbu. Má-li teambuildingová aktivita správnou zpětnou vazbu, měli by si všichni, kdo se jí zúčastnili, uvědomit jednání, které je pro ně a pro kolektiv typické, ať už je pozitivní, nebo destruktivní.

Pokud se jednotlivcům i kolektivu navíc podaří vlastními silami na základě svých prožitků pojmenovat silné i slabé stránky a uplatit je v práci, je na nejlepší cestě stát se bezproblémovým a efektivně pracujícím. Je tu ale i druhá stránka věci, přílišná soudržnost týmu. Drží-li váš tým pohromadě, je odolnější vůči dlouhodobé zátěži či stresovým situacím a je jasné, že bude lépe plnit jednotlivé úkoly a jeho členové budou schopni jeden druhému pomoci. To je jedna stránka věci. Jenže soudržnost týmu nemá jen výhody. Představte si, jak těžké může být, přijmete-li nového kolegu. Pustí ho semknutý tým blízko k sobě? Nepustí? Pevně semknutý tým může mít také problém s uznáváním cizích názorů. Jiné skupiny ve firmě může vnímat jako konkurenci, a tak narušovat vzájemnou spolupráci. Psycholožka Jitka Šebová-Šafaříková doporučuje nově příchozímu, aby dal ostatním jasně najevo, jakou roli bude v týmu zastávat a co od něj ostatní mohou očekávat.

Názory na teambuildingové programy, jejich smysl a účinnost se různí. Nezavrhujte je, dokud se jich nezúčastníte, můžete se leccos dozvědět nejen o svých kolezích, ale hlavně sami o sobě. Mohou vás inspirovat, mohou vás motivovat, a když nic z toho, nemusíte být jejich součástí, nebudete-li chtít. Pokud ovšem budou kvalitně připravené, počítejte s tím, že si je zřejmě zatoužíte zopakovat.

Na tomto článku je zřetelné, že i článek na běžné téma z pracovního života, který by mohl jen stručně popsat, co to je teambuilding, jak může probíhat, co dokážou agentury zařídit atd., obsahuje v našem případě mnoho citací psycholožky a autorka se tématem zabývá i z pohledu, jak může teambuilding zaměstnancům a teamové spolupráci pomoci, jak se mohou účastníci cítit a jak může vztahy na pracovišti negativně ovlivnit, když se k teambuildingu nepřístupuje profesionálně.

Poslední a tak trochu vedlejší zkoumanou veličinou byla inzerce a to hlavně její druh. Protože pokud se časopis prezentuje tím, že se nezajímá jen o tělesnou schránku lidí a upřednostňuje oduševnělejší témata, tak jsem předpokládala, že i inzerce bude jiného druhu.

Počty ze všech deseti titulů jsem zprůměrovala a z celkového zaokrouhleného počtu 39 reklam v jednom čísle se inzerce podle druhu produktů objevovala v průměrných hodnotách v tomto pořadí:

1. Kosmetika (8,7)
2. Výživa (7,1)
3. Média (7)
4. Ostatní (4,8)
5. Bydlení (3,2)
6. Móda (2,7)
7. Beauty zařízení (2,5)
8. Veřejně prospěšné organizace (1,6)
9. Kulturní akce (1,3)

Položku „Ostatní“, která se umístila na čtvrtém místě, je potřeba brát s rezervou, neboť do této kategorie spadají veškeré reklamy, které se nezařadily do ostatních kategorií, tudíž se umístila poměrně vysoko, ale jen proto, že je tam spousta jednotlivých nezařaditelných produktů.

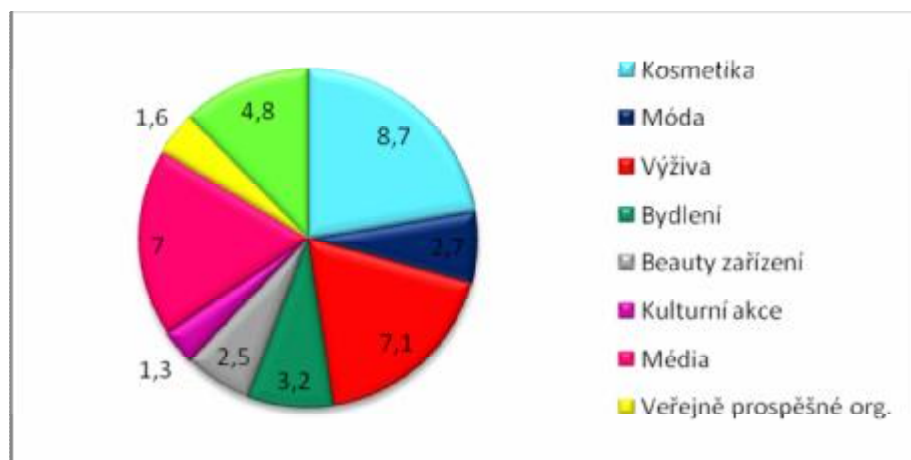
Dá se tedy říci, že výsledky jsou tak půl na půl. Kosmetické produkty sice s přehledem žebříček hustoty výskytu vyhrály, ale móda je naopak až na šestém místě třeba po výživě a bydlení. Dalo by se tedy říci, že inzerce je poměrně vyvážená, což je samo o sobě docela uspokojivé.

Nejsem si totiž jistá, že existuje inzerce, o které by se dalo říci, že je vyloženě na úrovni a každý lifestyleový časopis, ať už má jakékoliv zaměření, musí svůj inzertní prostor nějak využít. Už to, že se mezi běžnými produkty umístila i kategorie „veřejně prospěšné organizace“, je podle mého názoru pozitivní.

Rozdělení inzertního prostoru podle tématiky (tabulka)

Vydání	Veškerá inzerce	Kosmetika	Móda	Výživa	Bydlení	Beauty zařízení	Kulturní akce	Média	Veřejně prospěšné organizace	Ostatní
03/2007	31	9	3	6	0	1	0	4	2	6
09/2007	37	9	3	2	6	5	1	7	2	2
12/2007	45	15	2	7	2	5	0	8	3	3
02/2008	32	12	3	3	0	4	0	5	3	2
06/2008	46	11	5	9	2	1	1	10	3	4
09/2008	48	9	2	5	3	2	7	14	2	4
12/2008	46	11	0	7	9	1	1	10	0	7
03/2009	29	0	2	8	2	3	1	5	0	8
07/2009	34	6	3	12	4	0	0	4	1	4
10/2009	41	5	4	12	4	3	2	3	0	8
PRŮMĚR	38,9	8,7	2,7	7,1	3,2	2,5	1,3	7	1,6	4,8

Rozdělení inzertního prostoru podle tématiky (graf)



Ø ZÁVĚR

Kvantitativní obsahovou analýza časopisu *Moje psychologie* provázela mnohá úskalí a také mnohá překvapení. Za nejnáročnější část považuji určení hodnot proměnných, protože s každým časopisem přicházely nové informace a překážky, proč určené hypotézy a postupy nemohly fungovat a začínala jsem znovu. Od původních plánů porovnávat články v celém časopise podle množství znaků jsem musela ustoupit k porovnávání článků podle jejich obsahu a to pouze v sekci Navigátor.

Navzdory tomu všemu si troufám říci, že vzorek deseti čísel z dosud celkem vydaných 38 má svou vypovídací hodnotu a data nejsou jen náhodná. Je to znát i na jednotlivých měřeních v každém čísle. Tak, jak je časopis pravidelně dělen do částí, tak i tematika článků má své pořadí, každé číslo je tak trochu podobné všem ostatním. Jeden jednostránkový článek o sexualitě, jeden jednostránkový článek o otázkách kariéry, jeden dlouhý článek o dětech a rodičovství atd. Tím spíše, že časopis dodržuje jistou pravidelnost ve svém obsahu, si myslím, že výsledky by se daly případně aplikovat na časopis obecně.

Množství psychologických článků je rozhodně vyšší než je průměr v českých (ženských) lifestyleových časopisech a já osobně jsem byla spíše příjemně překvapena, že podtitul časopisu *Moje psychologie* je v tomto případě pravdivý a časopis se opravdu zabývá nejen tím, jak vypadáme.

S otázkou autorství psychologických článků už to není tak jednoznačné, z průměrných hodnot vyplývá, že odborníci jsou autory necelých 24% článků, zatímco běžní redaktoři se podílí na 70% článků. Zbytek článků (je potřeba dodat, že těch nejkratších útvarů) je bez autora.

Ve výsledku nutno říci, že více než třetinový podíl psychologických článků (podle obsahu), přičemž čtvrtině z těchto článků dávají vzniknout kvalitní odborníci, je docela dost vysoký a v porovnání s běžnými lifestyleovými časopisy rozhodně unikátní.

Poslední ze sledovaných hodnot byla inzerce, jejíž měření dopadlo nerozhodně. Sice nejvíce prostoru poskytuje kosmetickým výrobkům, ale naopak móda se umístila až na šestém místě a všechny další kategorie jsou už mimo oblast toho „jak vypadáme“, tudíž já osobně jsem i s inzertním prostorem poměrně spokojená, neboť reklama je různorodá a není výhradně zaměřená na vzhled.

V úvodu jsem zmiňovala, že si nejsem jistá, jestli se měsíčník Moje psychologie od ostatních časopisů opravdu liší, nebo se jen tváří, že je jiný. Dnes už můžu říci, že opravdu jiný je. Myslím si, že přináší do trafik docela příjemný kompromis mezi zábavným čtením a odbornějšími texty. Články od běžných redaktorů jsou čtivé, ale odkazy psychologů jim dodávají větší váhu a nutí k zamyšlení nad běžnými problémy v trošku hlubších souvislostech, protože asi často mívají ty nejběžnější spory příčinu skrytou úplně někdy jinde.

Naopak články konkrétních odborníků nejsou vůbec plné latinských slov a medicínských termínů, ale jsou psané běžným jazykem a s trochou nadsázky a vtípu. Díky tomu a díky častým příkladům ze života jsou přístupné všem normálním lidem.

Myslím si, že Moje psychologie je docela dobrým mixem pro současné ženy, které nemají čas a peníze na to si kupovat a číst několik časopisů měsíčně. V Mojí psychologii se v poměrně nenáročném provedení dočtou o všem, co by mohlo být pro dnešní ženy zajímavé.

Ø SUMMARY

The target of my bachelor thesis was to analyse magazine *Moje psychologie* (My psychology). I made the quantitative content analysis on 10 versions of the magazine (from the whole period of publishing).

The plan was to sort the articles from the main part of the magazine, which is called *Navigátor*, into 4 categories based on their themes and then measure their sizes and compare the „psychological” articles and the „others“.

I was wondering if the rate of psychological articles will be higher than 30%. The second analysed fact was if these articles are written by a usual editor, or by a specialist from the psychological field.

I had to overcome some difficulties, for example the measuring of the article was little bit problematic, but I made all the planned steps and completed my content analysis.

Anyway the results were positive. According to the cubic capacity of the articles, the psychological articles make 37,51 % of the whole magazine (without advertisement) and according to the amount, the psychological articles make 30,79 % of the whole magazine.

The rate of all articles written by the specialist is little bit lower – it makes 24 %.

Last analysed fact was the frequency of advertisement according to the product. Mostly advertising were cosmetic products, than media and than food and other nutrition supplements.

It came out the subtitle „the only one monthly published magazine which deals with what we are and not only how we look like” is almost true and it really doesn't deal only with beauty and fashion topics. I think this magazine is a good mix of articles from many different areas, which could satisfy many readers.

POUŽITÁ LITERATURA:

- Ø BERGER, Arthur Asa. *Media analysis techniques*. 3rd ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 2005. 244 s. ISBN 1-4129-0683-0.
- Ø BERGER, Arthur Asa. *Media research techniques*. 2nd ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 1998. 175 s. ISBN 0-7619-1536-2.
- Ø BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno : BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- Ø JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.
- Ø JIRÁK, Jan; NEKVAPIL, Jiří; ŠOLTYS, Otakar. *Jazyk ve společenském kontextu*. Vyd. 2. dopl. Praha : Karolinum, 1996. 102 s. ISBN 80-7184-210-9.
- Ø McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. S českou překlady Jana Jiráka. Vyd. 3. Praha : Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- Ø NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie téměř pro každého*. Vyd. 1. Praha : Academie, 2004. 319 s. ISBN 80-200-1198-6.
- Ø REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- Ø SCHULZ, Winfried; SCHERER, Helmut; HAGEN, Lutz; REIFOVÁ, Irena; KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. přepracované. Praha : Karolinum, 2004. 150 s. ISBN 80-246-0827-8.

ČASOPISECKÉ ZDROJE:

- Ø Časopis *MOJE PSYCHOLOGIE*. Praha : Mladá fronta. Ročník 2007 - březen
- Ø Časopis *MOJE PSYCHOLOGIE*. Praha : Mladá fronta. Ročník 2007 - září
- Ø Časopis *MOJE PSYCHOLOGIE*. Praha : Mladá fronta. Ročník 2007 - prosinec
- Ø Časopis *MOJE PSYCHOLOGIE*. Praha : Mladá fronta. Ročník 2008 - únor
- Ø Časopis *MOJE PSYCHOLOGIE*. Praha : Mladá fronta. Ročník 2008 - červen
- Ø Časopis *MOJE PSYCHOLOGIE*. Praha : Mladá fronta. Ročník 2008 - září
- Ø Časopis *MOJE PSYCHOLOGIE*. Praha : Mladá fronta. Ročník 2008 - prosinec
- Ø Časopis *MOJE PSYCHOLOGIE*. Praha : Mladá fronta. Ročník 2009 - březen
- Ø Časopis *MOJE PSYCHOLOGIE*. Praha : Mladá fronta. Ročník 2009 - červenec
- Ø Časopis *MOJE PSYCHOLOGIE*. Praha : Mladá fronta. Ročník 2009 - říjen

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- Ø <http://cs.wikipedia.org/>
- Ø <http://www.mf.cz/>
- Ø <http://www.mujsmultimarket.cz/infobox/o-vydavatelstvi-mlada-fronta-as/>
- Ø <http://www.ringier.cz/>

SEZNAM PŘÍLOH:

- Příloha č. 1:** Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 3/2007 (tabulka)
- Příloha č. 2:** Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 9/2007 (tabulka)
- Příloha č. 3:** Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 12/2007 (tabulka)
- Příloha č. 4:** Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 2/2008 (tabulka)
- Příloha č. 5:** Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 6/2008 (tabulka)
- Příloha č. 6:** Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 9/2008 (tabulka)
- Příloha č. 7:** Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 12/2008 (tabulka)
- Příloha č. 8:** Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 3/2009 (tabulka)
- Příloha č. 9:** Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 7/2009 (tabulka)
- Příloha č. 10:** Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 10/2009 (tabulka)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 3/2007 (tabulka)

	Vydání	Název článku	Kategorie	Rozsah(cm2)	Autor
Článek 1	03/2007	Pohodou ke zdraví	tělo	40,12	Barbora Cihlářová (1)
Článek 2	03/2007	Ze školy šťastnější	psychologie	54,24	Barbora Cihlářová (1)
Článek 3	03/2007	Tati, mluv na mě	psychologie	42	Barbora Cihlářová (1)
Článek 4	03/2007	Mozková výživa	tělo	43	Barbora Cihlářová (1)
Článek 5	03/2007	Zvažte si svůj vztah	tělo	51,23	Barbora Cihlářová (1)
Článek 6	03/2007	"Úspěch" páru	psychologie	60,48	Barbora Cihlářová (1)
Článek 7	03/2007	Psychoterapie pro týrané děti	psychologie	98,28	Barbora Cihlářová (1)
Článek 8	03/2007	Ženy ve vědě	zájmy	47,76	Barbora Cihlářová (1)
Článek 9	03/2007	Ženský instinkt	psychologie	56,9	Barbora Cihlářová (1)
Článek 10	03/2007	Hudba nad zlato	psychologie	449,07	Vlastimil Marek (2)
Článek 11	03/2007	JAK...správně motivovat	psychologie	126,52	autor neuveden (3)
Článek 12	03/2007	JAK...konstruktivně kritizovat	psychologie	116,56	autor neuveden (3)
Článek 13	03/2007	Překážky a neúspěchy - katastrofa nebo šance?	psychologie	252,14	PhDr. Marta Boučková (2)
Článek 14	03/2007	Sexuální hračky	psychologie	256,17	Prof.PhDr. Petr Weiss Ph.D. (2)
Článek 15	03/2007	Pomáhej, ale nechtěj vděčnost (rozhovor)	kultura	233,22	autor neuveden (3)
Článek 16	03/2007	Lásko, nech mě jít	psychologie	772,18	Jana Benešová (1)
Článek 17	03/2007	Nesnesitelná "péče" matek	psychologie	645,8	Elena Jesenská (1)
Článek 18	03/2007	Osamělé třicátnice	psychologie	779,62	Jana Benešová (1)
Článek 19	03/2007	Co utváří naše sebevědomí	psychologie	425,94	Vilém Urban (2)
Článek 20	03/2007	Táto, dáš mi die Schokolade, prosím?	psychologie	502,89	Indra Hildebrandt-Sochor (1)
Článek 21	03/2007	Bulvár že smrdí?	kultura	194,16	Hana Rychetníková (1)
Článek 22	03/2007	Jste týmový hráč?	psychologie	575,09	PhDr.Marta Boučková (2)
Článek 23	03/2007	Kamarádka bledá závist	psychologie	370,75	Pavla Millerová (1)
Článek 24	03/2007	Když muž nemůže...	psychologie	613,73	Jana Benešová (1)
Článek 25	03/2007	Hysterické reakce	psychologie	275,5	autor neuveden (3)
				7083,35	
		<i>psychologické články</i>	<i>19x</i>	<i>6473,86</i>	
		<i>jiné články</i>	<i>6x</i>	<i>609,49</i>	

Příloha č. 2: Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 9/2007 (tabulka)

	Vydání	Název článku	Kategorie	Rozsah(cm2)	Autor
Článek 1	09/2007	Myslíte negativně? Pozor na nemoci!	psychologie	71,92	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 2	09/2007	Máme skutečně dobrý čich	tělo	26,64	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 3	09/2007	Rozvod kvůli nadbytku práce? Hloupost!	psychologie	20,72	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 4	09/2007	Chodit vzpřímeně je výhodné	tělo	31,68	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 5	09/2007	Máte migrénu? Vyléčí ji sex!	tělo	23,43	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 6	09/2007	Jak návštěva zubaře může spustit mentální anorexii	tělo	83,75	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 7	09/2007	Nudíte se? Neznáte sami sebe!	psychologie	42,75	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 8	09/2007	Odpolední spánek dětem neprospívá	tělo	38,8	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 9	09/2007	Bolí to, když myslíte, že by mělo	psychologie	39,6	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 10	09/2007	První vztahy	psychologie	344,51	Vlastimil Marek (2)
Článek 11	09/2007	JAK...se zbavit nesmělosti	psychologie	151,01	autor neuveden (3)
Článek 12	09/2007	Cizinci, to jsou chlapi!	psychologie	258,06	PhDr. Marta Boučková (2)
Článek 13	09/2007	První den v novém zaměstnání	psychologie	226,8	Mgr. Iveta Sigmundová (2)
Článek 14	09/2007	Homosexuálové a výchova dětí	psychologie	233,4	Prof.PhDr. Petr Weiss Ph.D. (2)
Článek 15	09/2007	V moci alkoholu	psychologie	413,3	Veronika Kavenská (2)
Článek 16	09/2007	Na dospělost pořád ještě čekám (rozhovor)	kultura	232,14	autor neuveden (3)
Článek 17	09/2007	Začínám nový život. Bez partnera...	psychologie	839,98	Jana Benešová (1)
Článek 18	09/2007	Tragédie mi změnila život	psychologie	1364,69	Jana Benešová (1)
Článek 19	09/2007	Musím všechno zvládnout sám?	psychologie	737,78	Jana Benešová (1)
Článek 20	09/2007	Stáří budiž pochváleno	tělo	186,4	Hana Rychetníková (1)
Článek 21	09/2007	Neurolingvistické programování - nástroj pro lepší život	psychologie	474,64	Indra Hildebrandt-Sochor (1)
Článek 22	09/2007	Podnikat, nebo zůstat zaměstnancem	zájmy	953,32	Jana Benešová (1)
Článek 23	09/2007	Proč jsou naši andělci nazí?	psychologie	418,68	Vilém Urban (2)
Článek 24	09/2007	Bez přestání mám vztek	psychologie	210,84	Jana Benešová (1)
				7424,84	
		<i>psychologické články</i>	<i>16x</i>	5848,68	
		<i>jiné články</i>	<i>8x</i>	1576,16	

Příloha č. 3: Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 12/2007 (tabulka)

	Vydání	Název článku	Kategorie	Rozsah(cm2)	Autor
Článek 1	12/2007	Dočkáme se někdy silnic bez značek	zájmy	23,76	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 2	12/2007	Chytřejší dítě? S tričkem z Portsmouthu!	psychologie	28,35	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 3	12/2007	Jaký bude tanečník? Rozhoduje už v děloze!	psychologie	68,82	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 4	12/2007	Muže nelákají vyzáblé modelky	tělo	18,86	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 5	12/2007	Rozdělení lidské rasy	zájmy	16,52	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 6	12/2007	Zhasni, já se stydím	tělo	26,64	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 7	12/2007	Pozor na depresi	tělo	43,65	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 8	12/2007	Spouštěč optimismu	psychologie	46,5	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 9	12/2007	Čas jsou peníze, nebo že by ne?	zájmy	44,73	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 10	12/2007	Hrubý slovník - lepší výkonnost	psychologie	35,52	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 11	12/2007	Pomoc hudebníkům se zdravotním postižením	kultura	31,08	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 12	12/2007	Barevný anděl	zájmy	23,36	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 13	12/2007	Děti mezi ústavní výchovou a rodinou	kultura	43,7	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 14	12/2007	Čas sváteční	kultura	359,68	Vlastimil Marek (2)
Článek 15	12/2007	JAK...si užít Vánoce bez partnera	psychologie	163,11	autor neuveden (3)
Článek 16	12/2007	Proč psychologové někdy neporadí	psychologie	246,12	PhDr.Marta Boučková (2)
Článek 17	12/2007	Vyznáte se v pracovní smlouvě?	zájmy	230,46	Mgr.Iveta Sigmundová (2)
Článek 18	12/2007	Vrchol sexuální aktivity	psychologie	235,34	Prof.PhDr. Petr Weiss Ph.D. (2)
Článek 19	12/2007	Život ve světě schizofrenie	psychologie	484,49	Veronika Kavenská (2)
Článek 20	12/2007	Život je příliš krátký (rozhovor)	kultura	228,53	autor neuveden (3)
Článek 21	12/2007	Flirtování	psychologie	879,48	Elena Jesenská (1)
Článek 22	12/2007	Pomlouváš, pomlouváme?	psychologie	623,15	Jana Benešová (1)
Článek 23	12/2007	Šestý smysl. Naslouchejte mu!	psychologie	705,14	Jana Benešová (1)
Článek 24	12/2007	Kolik váží jedna chyba	zájmy	183,9	Hana Rychetníková (1)
Článek 25	12/2007	Dospíváte, nebo stárnete?	psychologie	856,26	Elena Jesenská (1)
Článek 26	12/2007	Veselé Vánoce plné stresu	psychologie	551,09	Indra Hildebrandt-Sochor (1)
Článek 27	12/2007	Jak moc je krásá důležitá pro kariéru?	psychologie	650,17	Jana Benešová (1)
Článek 28	12/2007	Dětské hry - dospělé hry	psychologie	511,65	Hana Rychetníková (1)
Článek 29	12/2007	Milý Ježíšku...	psychologie	812,87	PhDr.Adam Suchý (2)
Článek 30	12/2007	Připadám si méněcenný	psychologie	188,5	Jana Benešová (1)
				8361,43	
		<i>psychologické články</i>	<i>17x</i>	7086,56	
		<i>jiné články</i>	<i>13x</i>	1274,87	

Příloha č. 4: Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 2/2008 (tabulka)

	Vydání	Název článku	Kategorie	Rozsah(cm2)	Autor
Článek 1	02/2008	Speciál pro muže: víme, jak na penalty!	zájmy	58,88	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 2	02/2008	Chudí Angličané jsou zdravější než nejbohatší Američané	tělo	48,3	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 3	02/2008	Muži, ženy a auta	zájmy	27,09	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 4	02/2008	Humor? Výhradně mužská záležitost	psychologie	66,12	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 5	02/2008	Umí číst myšlenky	zájmy	25,46	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 6	02/2008	Jíst pomaleji = jíst méně?	tělo	50,5	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 7	02/2008	Jak se myšlenky na smrt mění v radost	psychologie	33,48	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 8	02/2008	Předčasná puberta? Problémy!	psychologie	38,54	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 9	02/2008	"Éeee" aneb řeknu vám to za chvíli	psychologie	42,9	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 10	02/2008	Kurz asertivity	psychologie	241,44	MUDr.Ludmila Dušková (2)
Článek 11	02/2008	Nedomazlenost	psychologie	307,32	Vlastimil Marek (2)
Článek 12	02/2008	JAK...se nenechat vyprovokovat	psychologie	120	autor neuveden (3)
Článek 13	02/2008	Člověk prostě nemůže mít všechno	psychologie	123,72	PhDr.Marta Boučková (2)
Článek 14	02/2008	Pracovní etiketa: nejen o oblékání	zájmy	153	Mgr.Iveta Sigmundová (2)
Článek 15	02/2008	Je věrnost přežitkem?	psychologie	134,4	Prof.PhDr. Petr Weiss Ph.D. (2)
Článek 16	02/2008	V zajetí vlastních rituálů	psychologie	468,62	Veronika Kavenská (2)
Článek 17	02/2008	Věřím sám sobě (rozhovor)	kultura	234,84	autor neuveden (3)
Článek 18	02/2008	Tichá domácnost	psychologie	777,02	Elena Jesenská (1)
Článek 19	02/2008	Potřebuje láska krásu?	psychologie	784,44	Jana Benešová (1)
Článek 20	02/2008	Ochranný mechanismus duše: potlačení	psychologie	456,14	Indra Hildebrandt-Sochor (1)
Článek 21	02/2008	Touha po kráse, nebo závislost?	psychologie	616,04	Jana Bryndová (1)
Článek 22	02/2008	Co o nás říkají vrásky?	tělo	279,91	Jana Benešová (1)
Článek 23	02/2008	Tajemství autority	psychologie	870,29	Elena Jesenská (1)
Článek 24	02/2008	Maminko, neodcházej	psychologie	484	Indra Hildebrandt-Sochor (1)
Článek 25	02/2008	Utečte! Dokud je čas..	psychologie	1002,28	Jana Benešová (1)
Článek 26	02/2008	Jeden za všechny, všichni za jednoho!	psychologie	856,18	PhDr.Adam Suchý (2)
Článek 27	02/2008	Moc si o sobě myslím	psychologie	210,56	Jana Benešová (1)
				8511,47	
		<i>psychologické články</i>	19x	7633,49	
		<i>jiné články</i>	8x	877,98	

Příloha č. 5: Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 6/2008 (tabulka)

	Vydání	Název článku	Kategorie	Rozsah(cm2)	Autor
Článek 1	06/2008	Aerobní cvičení zlepšuje duševní kondici	tělo	26,95	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 2	06/2008	Fyzické tresty? Zadržte!	psychologie	20,88	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 3	06/2008	Lepší klepy, nežli pravda	psychologie	34,02	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 4	06/2008	Jak si ženy vybírají partnery?	psychologie	73,71	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 5	06/2008	Problém? Založte si ruce	psychologie	50,04	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 6	06/2008	Neřekl ani díky	psychologie	52,93	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 7	06/2008	Sebevražda. A kdy jste se narodili?	psychologie	22,56	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 8	06/2008	Sex muže provokuje k hazardu	psychologie	43,94	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 9	06/2008	Kurz finanční inteligence	zájmy	194,88	Bc.Lenka Černá (2)
Článek 10	06/2008	Finanční poradna	zájmy	197,98	Bc.Lenka Černá (2)
Článek 11	06/2008	Výchovný pohledek	psychologie	161,71	Vlastimil Marek (2)
Článek 12	06/2008	JAK...se rychle a správně rozhodovat	psychologie	161,6	autor neuveden (3)
Článek 13	06/2008	Nejdříve ženy a...	psychologie	173,98	PhDr.Marta Boučková (2)
Článek 14	06/2008	Pracujte flexibilně	zájmy	185,49	Mgr.Iveta Sigmundová (2)
Článek 15	06/2008	Problémy s erekcí	tělo	160,48	Prof.PhDr. Petr Weiss Ph.D. (2)
Článek 16	06/2008	Pod útokem paniky	psychologie	475,2	Veronika Kavenská (2)
Článek 17	06/2008	Ještě jsem nedospěl (rozhovor)	kultura	214,4	autor neuveden (3)
Článek 18	06/2008	Jak rozumí žena muži a jak muž ženě	psychologie	740,63	Elena Jesenská (1)
Článek 19	06/2008	Zacházím příliš daleko	psychologie	560,52	Indra Hildebrandt-Sochor (1)
Článek 20	06/2008	Skládá se život z povinností?	psychologie	738,51	Elena Jesenská (1)
Článek 21	06/2008	Umění relaxace: Odpočiňte si!	psychologie	639,12	Jana Benešová (1)
Článek 22	06/2008	Relaxační techniky	tělo	180	autor neuveden (3)
Článek 23	06/2008	Naslouchejte svému hněvu	psychologie	703,98	Lena Schönberger (1)
Článek 24	06/2008	Emoční inteligence	psychologie	697,58	Elena Jesenská (1)
Článek 25	06/2008	Teambuilding: naučte se spolupracovat	zájmy	796,26	Jana Benešová (1)
Článek 26	06/2008	Šťastné dítě bez plenky	tělo	620,5	Indra Hildebrandt-Sochor (1)
Článek 27	06/2008	Je to ješitnost	psychologie	346,2	Jan Kalina (1)
Článek 28	06/2008	Lžu, i když nechci	psychologie	238,68	Jana Benešová (1)
				8512,73	
		<i>psychologické články</i>	19x	5935,79	
		<i>jiné články</i>	9x	2576,94	

Příloha č. 6: Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 9/2008 (tabulka)

	Vydání	Název článku	Kategorie	Rozsah(cm2)	Autor
Článek 1	09/2008	Chcete žít dlouho? Potom hrajte golf!	tělo	58,8	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 2	09/2008	Pozor na obezitu	psychologie	48,19	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 3	09/2008	Muži milují sex na jednu noc	tělo	35,25	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 4	09/2008	Komu patří..	psychologie	76,95	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 5	09/2008	Nesázejte, a už vůbec ne s kolegy	psychologie	55,76	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 6	09/2008	Ne tvrdé disciplíně	psychologie	47,95	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 7	09/2008	Reálné příklady v matematice	psychologie	51,66	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 8	09/2008	Slušnost máme vrozenou	psychologie	43,74	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 9	09/2008	Jak vyslychat děti	psychologie	51,66	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 10	09/2008	Kurz finanční inteligence	zájmy	259,28	Bc.Lenka Černá (2)
Článek 11	09/2008	Proč znovu k moři	zájmy	366,82	Vlastimil Marek (2)
Článek 12	09/2008	JAK...zabezpečit byt	zájmy	105,44	autor neuveden (3)
Článek 13	09/2008	Znovu v první třídě	psychologie	201,97	PhDr.Marta Boučková (2)
Článek 14	09/2008	Open space: život s kolegy	zájmy	176,45	Mgr.Iveta Sigmundová (2)
Článek 15	09/2008	Ženské sexuální poruchy II.	tělo	160,4	Prof.PhDr. Petr Weiss Ph.D. (2)
Článek 16	09/2008	Depersonalizační syndrom	psychologie	432,48	Mgr.Veronika Kavenská (2)
Článek 17	09/2008	Mám rád zkratky (rozhovor)	kultura	211,49	autor neuveden (3)
Článek 18	09/2008	Citové vydírání	psychologie	618,24	Lena Schönberger (1)
Článek 19	09/2008	Přijmout dar prostě neumí	psychologie	743,47	Elena Jesenská (1)
Článek 20	09/2008	Charisma aneb roztomilý člověk	psychologie	685,57	Elena Jesenská (1)
Článek 21	09/2008	Pozor..pozornost!	psychologie	575,35	Mgr.Miroslava Benešová (2)
Článek 22	09/2008	Tetování	tělo	565,64	Libor Budinský (1)
Článek 23	09/2008	Kde končí psychologie	psychologie	778,52	PhDr.Adam Suchý (2)
Článek 24	09/2008	Pozor, vidí vás!	zájmy	804,06	Jana Benešovská (1)
Článek 25	09/2008	Kontrola zaměstnanců v českém prostředí	zájmy	433,76	autor neuveden (3)
Článek 26	09/2008	Co dělá dítě šťastným?	psychologie	477,7	Indra Hildebrandt-Sochor (1)
Článek 27	09/2008	Na co muži myslí?	zájmy	994,88	Jana Benešovská (1)
Článek 28	09/2008	Mluví..a vše o sobě řeknu	psychologie	236,5	Jana Benešovská (1)
				9297,98	
		<i>psychologické články</i>	<i>16x</i>	5125,71	
		<i>jiné články</i>	<i>12x</i>	4172,27	

Příloha č. 7: Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 12/2008 (tabulka)

	Vydání	Název článku	Kategorie	Rozsah(cm2)	Autor
Článek 1	12/2008	Nejistota vede k pověřivosti	psychologie	61,74	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 2	12/2008	Co s vámi dělá pláč	tělo	60	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 3	12/2008	Pomáhejme o Vánocích	zájmy	22,5	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 4	12/2008	Lidská paměť je obrovská	tělo	45,36	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 5	12/2008	Nesadněte do dluhů	zájmy	62,62	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 6	12/2008	Víra přináší uspokojení	psychologie	35,84	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 7	12/2008	Jak nás ovlivňuje jméno?	psychologie	38,64	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 8	12/2008	V plodných dnech se ženám mění hlas	tělo	22,57	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 9	12/2008	Trénujte! Budete nejlepší	tělo	92,71	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 10	12/2008	Kurz finanční inteligence	zájmy	215,12	Bc.Lenka Černá (2)
Článek 11	12/2008	Holčičky	psychologie	345,39	Vlastimil Marek (2)
Článek 12	12/2008	JAK..mluvit o věcech, které neznáte?	zájmy	132,24	autor neveden (3)
Článek 13	12/2008	Vánoce se ženatým přítelem, nebo bez něho?	zájmy	159,41	PhDr.Marta Boučková (2)
Článek 14	12/2008	Úskalí práce přes inzerát	zájmy	171,43	Mgr.Iveta Sigmundová (2)
Článek 15	12/2008	Transsexualita II.	tělo	162,83	Prof.PhDr. Petr Weiss Ph.D. (2)
Článek 16	12/2008	Neuróza, nemoc dnešní doby	psychologie	761,98	PhDr.Veronika Kavenská (2)
Článek 17	12/2008	Nejsilnější jsem v nicnedělání (rozhovor)	kultura	211,66	autor neveden (3)
Článek 18	12/2008	Přátelé i po rozchodu	psychologie	597,19	Jana Benešová (1)
Článek 19	12/2008	Hry ve vztazích	psychologie	617,6	Lena Schönberger (1)
Článek 20	12/2008	Prohry a výhry	psychologie	768,35	Elena Jesenská (1)
Článek 21	12/2008	S kým chcete být o Vánocích?	zájmy	780,49	Jana Benešová (1)
Článek 22	12/2008	Vnitřní dítě, váš dosud nepoznaný přítel	psychologie	538,27	PhDr.Veronika Kavenská (2)
Článek 23	12/2008	Chcete být úspěšní? Mějte disciplínu!	psychologie	594	Jana Benešová (1)
Článek 24	12/2008	Stres pod vánočním stromečkem	psychologie	524,33	Indra Hildebrandt-Sochor (1)
Článek 25	12/2008	Nesnášejí muži ženské časopisy?	psychologie	782,27	Elena Jesenská (1)
Článek 26	12/2008	Pořád se jen nudím	psychologie	212,5	Jana Benešová (1)
				8017,04	
		<i>psychologické články</i>	13x	5878,1	
		<i>jiné články</i>	13x	2138,94	

Příloha č. 8: Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 3/2009 (tabulka)

	Vydání	Název článku	Kategorie	Rozsah(cm2)	Autor
Článek 1	03/2009	Chcete méně utrácet? Neplaťte kreditkou!	zájmy	53,5	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 2	03/2009	Videohry a vztahy	psychologie	28,5	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 3	03/2009	Může za autismus testosteron?	psychologie	46,5	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 4	03/2009	Nostalgie prospívá duševnímu zdraví	psychologie	72,6	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 5	03/2009	Neléčená hyperaktivita ovlivňuje pracovní výkon	psychologie	51,46	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 6	03/2009	Tlumočnická služba pro neslyšící	zájmy	52,8	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 7	03/2009	JAK...se poučit z chyb?	psychologie	136,8	autor neveden (3)
Článek 8	03/2009	Pomoc nebo "znárodnění"?	zájmy	182,07	PhDr.Marta Boučková (2)
Článek 9	03/2009	Vyřeště problémy v práci	zájmy	179,91	Mgr.Iveta Sigmundová (2)
Článek 10	03/2009	Sexuální odlišnosti	psychologie	206,39	Prof.PhDr. Petr Weiss Ph.D. (2)
Článek 11	03/2009	Chorobná žárlivost	psychologie	837,15	PhDr.Veronika Kavenská (2)
Článek 12	03/2009	Vadí mi neprofesionalita (rozhovor)	kultura	223,68	autor neveden (3)
Článek 13	03/2009	To je přece ženská práce	psychologie	795,82	Elena Jesenská (1)
Článek 14	03/2009	Dělí se práce v domácnosti na mužské a ženské?	psychologie	162,84	autor neveden (3)
Článek 15	03/2009	Rozhovor: signál k útoku, či k útěku?	psychologie	677,54	Lena Schönberger (1)
Článek 16	03/2009	Mění internet náš životní styl?	zájmy	836,78	Jana Benešová (1)
Článek 17	03/2009	Umíte udržet tajemství?	psychologie	661,75	Elena Jesenská (1)
Článek 18	03/2009	Stydím se za své rodiče	psychologie	761,35	Jana Benešová (1)
Článek 19	03/2009	Je nám líto, ale už s vámi nepočítáme	zájmy	974,61	Jana Benešová (1)
Článek 20	03/2009	Máme všechny své děti stejně rádi?	psychologie	616,48	Indra Hildebrandt-Sochor (1)
Článek 21	03/2009	Starší mládenci: proč někteří muži zůstávají sami?	psychologie	680,24	Jana Benešová (1)
Článek 22	03/2009	Moralistou za každou cenu	psychologie	226,55	Jana Benešová (1)
				8465,32	
		<i>psychologické články</i>	15x	5961,97	
		<i>jiné články</i>	7x	2503,35	

Příloha č. 9: Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 7/2009 (tabulka)

	Vydání	Název článku	Kategorie	Rozsah(cm2)	Autor
Článek 1	07/2009	Celé Česko čte dětem	kultura	60,68	autor neuveden (3)
Článek 2	07/2009	Pozitivní letní body pro řidiče	zájmy	20,72	autor neuveden (3)
Článek 3	07/2009	Výstava čtrnáct S	kultura	24,78	autor neuveden (3)
Článek 4	07/2009	Léto s Teribearem	zájmy	27,06	autor neuveden (3)
Článek 5	07/2009	Krása bez kompromisů	tělo	22,2	autor neuveden (3)
Článek 6	07/2009	Ztracený ráj	tělo	26,4	autor neuveden (3)
Článek 7	07/2009	Soutěž Sony world photography awards 2010	kultura	23,76	autor neuveden (3)
Článek 8	07/2009	Vliv reklamy se sexuálním podtextem na muže a ženy	zájmy	25,42	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 9	07/2009	Gayové mají menší výplatu	psychologie	23,2	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 10	07/2009	Život v zahraničí vede lidi k tvořivosti	psychologie	39,48	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 11	07/2009	Usměvavé děti - předzvěst šťastných manželství	psychologie	37,93	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 12	07/2009	První dojem rozhoduje i na webu	psychologie	57,94	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 13	07/2009	Proč mají školáci problémy s motivací?	psychologie	48,6	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 14	07/2009	Vyhňte se hrubosti	psychologie	65,57	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 15	07/2009	Plnoštíhlá figura jako ideál	tělo	48,7	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 16	07/2009	Hádáte se? Pozvěte mediátora!	zájmy	48,36	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 17	07/2009	JAK...ovládnout nával vzteku	psychologie	145,59	autor neuveden (3)
Článek 18	07/2009	V hlavní roli superman?	psychologie	169,75	PhDr.Marta Boučková (2)
Článek 19	07/2009	Jak vyžrát na jubilea v práci	zájmy	186,24	Mgr.Iveta Sigmundová (2)
Článek 20	07/2009	Když sex bolí	psychologie	174,16	Prof.PhDr. Petr Weiss Ph.D. (2)
Článek 21	07/2009	Mánie: až příliš energie	psychologie	569,53	PhDr.Veronika Kavenská (2)
Článek 22	07/2009	Ve snech mi nevadí nic (rozhovor)	kultura	218,87	autor neuveden (3)
Článek 23	07/2009	Sex: denně,nebo jen jednou za...?	tělo	654,3	Jana Benešová (1)
Článek 24	07/2009	Nepodceňujte se!	psychologie	493,53	Mirka Koníčková (1)
Článek 25	07/2009	Slídění v cizích životech	psychologie	839,58	Elena Jesenská (1)
Článek 26	07/2009	Proč myslet pozitivně	psychologie	594,58	Lena Schönberger (1)
Článek 27	07/2009	Zůstanu bezdětná. Protože to chci.	tělo	838,34	Jana Benešová (1)
Článek 28	07/2009	Síla slova "díky"	psychologie	798,43	Elena Jesenská (1)
Článek 29	07/2009	Všechno je ve slovech	psychologie	666,42	Indra Hildebrandt-Sochor (1)
Článek 30	07/2009	Dětské lásky	psychologie	833,86	Elena Jesenská (1)
Článek 31	07/2009	Hlava rodiny pod tlakem	psychologie	530,45	PhDr.Adam Suchý (2)
Článek 32	07/2009	Omlouvám se. Proč vlastně?	psychologie	225,52	Jana Benešová (1)
				8539,95	
			18x	6314,12	
		<i>jiné články</i>	14x	2225,83	

Příloha č. 10: Měření článků ze sekce Navigátor v čísle 10/2009 (tabulka)

	Vydání	Název článku	Kategorie	Rozsah(cm2)	Autor
Článek 1	10/2009	Koncert pro nadaci Rakovina věc veřejná	kultura	31,29	M.Švecová / R.Zvarič (1)
Článek 2	10/2009	Karaoke pro iPOD/iPHONE nebo mp3 př.	zájmy	37,13	M.Švecová / R.Zvarič (1)
Článek 3	10/2009	Designerský šperk od HP	zájmy	34,32	M.Švecová / R.Zvarič (1)
Článek 4	10/2009	Pro pěkný autogram	zájmy	34,32	M.Švecová / R.Zvarič (1)
Článek 5	10/2009	Podzimní kabelka	zájmy	26,1	M.Švecová / R.Zvarič (1)
Článek 6	10/2009	Co chystá balet Národního divadla	kultura	37,41	M.Švecová / R.Zvarič (1)
Článek 7	10/2009	Japonská a asijská kuchyně v Brně	zájmy	28,08	M.Švecová / R.Zvarič (1)
Článek 8	10/2009	Výstava francouzského impresionismu ve Vídni	kultura	55,18	M.Švecová / R.Zvarič (1)
Článek 9	10/2009	Uvažte si růžovou stuhu	zájmy	43,68	M.Švecová / R.Zvarič (1)
Článek 10	10/2009	Šampioni pro Afriku	zájmy	33,6	M.Švecová / R.Zvarič (1)
Článek 11	10/2009	Manželské tví za každou cenu	psychologie	26,28	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 12	10/2009	Prospívají oddělené ložnice vztahu?	psychologie	22,79	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 13	10/2009	Předpubertální děti mají starosti se vzhledem svého těla	psychologie	54	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 14	10/2009	Proč jsou ženy nešťastné	psychologie	53,64	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 15	10/2009	Krizové situace přivádějí dav ke spokojenosti	psychologie	54,75	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 16	10/2009	Facebook: past partnerských vztahů?	zájmy	45,51	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 17	10/2009	Splnit předsevzetí trvá 66 dní	psychologie	38,69	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 18	10/2009	Ženy se stydí pořádně jíst	psychologie	32	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 19	10/2009	Sebevědomí mají sklony k závislostem	psychologie	31,04	Zdeněk Rýzner (1)
Článek 20	10/2009	4 medvědi	kultura	23,46	autor neuveden (3)
Článek 21	10/2009	Pohádkový kalendář	kultura	19,8	autor neuveden (3)
Článek 22	10/2009	Hurvínek v Třebíči	kultura	18	autor neuveden (3)
Článek 23	10/2009	Když jdou hračky spát	zájmy	14,35	autor neuveden (3)
Článek 24	10/2009	Dobrodružné čtení	kultura	20,64	autor neuveden (3)
Článek 25	10/2009	JAK...umlčet chytrolína	psychologie	182,85	autor neuveden (3)
Článek 26	10/2009	Když k vám mluví stres	psychologie	182,14	PhDr.Marta Boučková (2)
Článek 27	10/2009	Jak se nestát workoholikem	psychologie	101,32	Mgr.Iveta Sigmundová (2)
Článek 28	10/2009	Původ homosexuality - II.díl	psychologie	186,98	Prof.PhDr. Petr Weiss Ph.D. (2)
Článek 29	10/2009	Svázání agorafobií	psychologie	739,79	PhDr.Veronika Kavenská (2)
Článek 30	10/2009	Benjamin Kuras (rozhovor)	kultura	223,5	autor neuveden (3)
Článek 31	10/2009	Manželské tví a..pravda,nebo lež?	psychologie	772,25	Jana Benešová (1)
Článek 32	10/2009	Od radikalsimu k toleranci	psychologie	581,95	Elena Jesenská (1)
Článek 33	10/2009	Mozek v tréninku	tělo	800,76	Jana Benešová (1)
Článek 34	10/2009	Co trápí sólo mámy	zájmy	654,32	Jana Benešová (1)
Článek 35	10/2009	Kdybychom tak uměli mít rádi sami sebe	psychologie	748,92	Jana Benešová (1)
Článek 36	10/2009	Dá se sex naučit?	tělo	586,74	Lena Schönberger (1)
Článek 37	10/2009	Budete dnes čist svým dětem?	psychologie	794,94	Jana Benešová (1)
Článek 38	10/2009	Krise středního věku: potká i vás?	psychologie	596,82	Jana Benešová (1)
Článek 39	10/2009	Žiju život v neřádu	psychologie	196,68	Jana Benešová (1)
				8166,02	
		<i>psychologické články</i>	19x	5397,83	
		<i>jiné články</i>	20x	2768,19	