

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Jana Čermáková

**Obraz životního stylu v časopise Vlasta  
v letech 1990 až 1999**

*Diplomová práce*

Praha 2017

Autor práce: Jana Čermáková

Vedoucí práce: doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

Rok obhajoby: 2017

## **Bibliografický záznam**

ČERMÁKOVÁ, Jana. *Obraz životního stylu v časopise Vlasta v letech 1990 až 1999*. Praha, 2017. 99 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

## **Abstrakt**

Diplomová práce „*Obraz životního stylu v časopise Vlasta v letech 1990 až 1999*“ se zabývá mediálním obrazem životního stylu v 90. letech v Československu, pozdější České republice. Z oblastí životního stylu byla vybrána témata: bydlení, móda, zdraví, stravování, hubnutí, sport, cestování, nové technologie, spotřební zboží a krása, na nichž je změna životního stylu pozorována.

Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. V teorii je nastíněn politický, historický, kulturní a mediální vývoj 90. let. Empirická část představuje časopis *Vlasta*, její redakci a historii. Pro výzkum periodika byla vybrána metoda obsahové analýzy, která je popsána v metodologické části. Cílem práce je kvantitativní a kvalitativní analýza a dokazování stanovených hypotéz.

Devadesátá léta znamenala pro naši zemi velkou sociální změnu a tyto změny se promítly nejen do mediální sféry, ale i do každodenního života lidí. Jednalo se o postupnou proměnu zvyků a zájmů, které je možné pozorovat v průběhu celého desetiletí. Tato diplomová práce si všímá změn životního stylu vlivem komercializmu, pozoruje, jakým způsobem ovlivnily nové možnosti cestování zájem o cizí země, a sleduje, zda se během 90. let změnil pohled na zdravý životní styl.

## **Abstract**

This diploma thesis “The Image of Lifestyle in Magazine Vlasta between 1990 and 1999“ is focusing on media image of lifestyle in the nineties in Czechoslovakia, later Czech republic. The subjects which were investigated in terms of a lifestyle were: housing, fashion, health, eating, weight loss, sport, traveling, new technologies, consumer goods and beauty.

The thesis is divided into two parts – theoretical and empirical part. In the theoretical part there is a political, historical, cultural and media environment in nineties. Empirical part describes a history and editorial staff of the magazine Vlasta. A content analysis was chosen for examining the magazine and it is described in methodological part. The goal of a quantitative and qualitative analysis is to prove stated hypotheses.

The nineties meant for Czech people a lot of social changes and also everyday life was affected. The transformation involved habits and interests of people which can be observed during the decade. This diploma thesis is focusing on changes in lifestyle because of commercialism. Observes how much more people were interested in traveling considering new possibilities and aims also on health lifestyle.

## **Klíčová slova**

životní styl, časopis Vlasta, devadesátá léta, móda, zdraví, komercialismus

## **Keywords**

lifestyle, magazine Vlasta, nineties, fashion, health, commercialism

**Rozsah práce:** 183 985 znaků včetně mezer

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 6.1.2017

Jana Čermáková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. PhDr. Barbaře Köpplové, CSc. za její ochotu, odborné vedení, podnětné rady a pozitivní přístup.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Jana Čermáková

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2012

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

Jane.c@email.cz

**Studijní obor/forma studia:**

Mediální a komunikační studia (MS), navazující magisterské, kombinovaná

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Obraz životního stylu v časopise Vlasta v letech 1990 až 1999

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

The Image of Lifestyle in Magazine Vlasta between 1990 and 1999

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)**

LS 2015

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):**

Hlavním tématem práce bude obraz životního stylu na stránkách časopisu Vlasta v období mezi lety 1990 až 1999.

V důsledku pádu socialismu v roce 1989 se životní styl v Československu a později České republice začal ubírat novým směrem. Patrný byl především vliv západních zemí, který byl do té doby silně potlačován. Na tyto změny musela tehdejší média reagovat, pokud nechtěla zaniknout. Také týdeník Vlasta se během uplynulé dekády velmi proměnil. Moderní technologie umožnily Vlastě změnit grafickou podobu a její obsah se vlivem společenských a politických změn začal přibližovat západním časopisům. Asi nejvýraznějším přelomem v historii tohoto týdeníku se stal rok 1992, kdy se vlastníkem vydavatelství MONA, které vydávalo časopis Vlasta, stalo vydavatelství Nizozemský svaz nakladatelů (NVU). Nový vlastník poskytl návod, jak se transformovat na společnost evropských parametrů a určil moderní směřování jejích titulů.

Dosavadní zpracované vysokoškolské práce nereflektovaly podrobně toto období v časopise Vlasta a nezabývaly se proměnou životního stylu v 90. letech 20. století.

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):**

Cílem práce je popsat změny v prezentování životního stylu, které proběhly v časopise Vlasta v průběhu 90. let 20. století. Vybraná čísla časopisu Vlasta budou analyzována a důraz bude kladen především na témata textů, která se zabývají životním stylem. V analýze by se měly promítnout společenské změny a také vliv nového vlastníka. Oblasti životního stylu, které budou podrobeny zkoumání, jsou především: bydlení, volný čas, vzdělání, móda, umění, a sport.

Výzkumná otázka tedy zní: Jakým způsobem se změnila prezentace životního stylu v časopise Vlasta v průběhu dekády?

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- 1) Úvod – seznámení s problematikou
- 2) Metodologie – zvolený postup analýzy a celkové koncepce práce
- 3) Společenská situace a životní styl v letech 1990 – 1999
- 4) Analýza obsahu týdeníku Vlasta – rozbor jednotlivých čísel
- 5) Závěr – shrnutí výsledků analýzy
- 6) Seznam použité literatury

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

Práce bude analyzovat vždy poslední čísla v měsíci týdeníku Vlasta v letech 1990 – 1999.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Vybraná čísla reprezentují náhodný vzorek a budou zpracována metodou obsahové analýzy. V obsahové analýze určujeme četnost výskytu jednotlivých kategorií a sledujeme příslušné vztahy mezi nimi. Pomocí dedukce poté zodpovím výzkumnou otázku a popíšu proměny životního stylu v týdeníku.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011.

Kniha poskytuje základní chronologicky řazený vhled do vývoje českých médií na pozadí historického kontextu ve světě a v českých zemích. Zachycuje sociální pozadí vývoje médií a hlavní technologické změny, které se na vývoji médií podílely.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010.

Kniha přibližuje vývoj českých médií, především tisku, rozhlasu a televize, ale také proměny tiskových agentur, mediální legislativy, cenzurní praxe a novinářské profese v době tehdejšího Československa v letech 1918–1992.

KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010.

Kniha nabízí náhled na společnost a na životní styl z několika různých teoretických perspektiv. Autorka se zde věnuje proměnám životního způsobu v souvislosti s modernizačními společenskými procesy. Způsob života vztahuje i k módě a luxusu a zaměřuje se i na rozdíly mezi muži a ženami.

MACHONIN, Pavel. *Česká společnost a sociologické poznání: (problémy společenské transformace a modernizace od poloviny šedesátých let 20. století do současnosti)*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2005.

Kniha shrnuje a zobecňuje výsledky série velkých empirických šetření československé a české společnosti, která se uskutečnila v letech 1967 – 1999. Autor se zde zabývá celkovým vývojem československé a české společnosti od poloviny šedesátých let až do současnosti.

MATĚJŮ, Petr a Jiří VEČERNÍK. *Zpráva o vývoji české společnosti 1989-1998*. 1. vyd. Praha: Academia, 1998.

Kniha pojednává o proměnách české společnosti v prvním desetiletí její transformace.



Jednotlivé kapitoly se pak dopodrobna věnují dopadu privatizace hospodářství a demokratizaci české společnosti.

MAŘÍKOVÁ, Hana, Tomáš KOSTELECKÝ, Tomáš LEBEDA a Markéta ŠKODOVÁ. *Jaká je naše společnost?: otázky, které si často klademe*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010.

Kniha představuje veřejnosti odpovědi na některé často kladené otázky, ověření/neověření platnosti různých předsudků a představ, které panují o české společnosti.

SEELING, Charlotte. *Století módy: 1900-1999*. Vyd. 1. Bratislava: Slovart, 2000.

Jedná se o kroniku módních tendencí a trendů dvacátého století. Kniha rovněž obsahuje velké množství fotografií dokládajících směřování módy v 90. letech 20. století.

SUNEGA, Petr. *Objektivní a subjektivní hodnocení finanční dostupnosti bydlení v ČR v průběhu 90. let* [online]. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2003.

Náplní této studie je hodnocení finanční dostupnosti bydlení v České republice v průběhu 90. let 20. století. Data jsou zpracována na základě ověřených informací vypovídajících o výši příjmů a výdajů domácností a jejich vývoji ve sledovaném období a na základě subjektivních výpovědí respondentů o tom, jak hodnotí výdaje na bydlení a jejich výši v poměru k příjmům své domácnosti.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BĚLINOVÁ, Helena. *Ideál ženské krásy před a po roce 1989 - analýza diskursu v časopise Vlasta* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. Vedoucí práce Martin Vávra.

BLINKOVÁ, Karolína. *Obraz životního stylu 60. let na stránkách týdeníku Vlasta* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. Vedoucí práce Barbara Köpplová.

DVOŘÁKOVÁ, Alice. *Mediální obraz ženy v klasických ženských časopisech - Vlasta a Femme Actuelle (komparativní obsahová analýza)*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaromír Volek.

KAVÁLKOVÁ, Lucie. *Mediální obraz ženského stáří v časopise Vlasta*. Olomouc, 2010. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta.

ŠLAUFOVÁ, Kateřina. *Obraz ženy na stránkách časopisu Vlasta v roce 1947 a 1956*. Praha, 2008. 64 listů, [4] obr. příl. Vedoucí práce Barbara Köpplová.

ŠTEFKOVÁ, Jaroslava. *Zobrazení dělníka na stránkách časopisu Vlasta v roce 1980 a 2000* [online]. Praha, 2008. 58 listů. Vedoucí práce Barbara Köpplová.

ŠTUDENCOVÁ, Andrea. *Analýza titulních stran časopisu Vlasta: skrytá ideologie*. Praha, 2007. 40 listů, [21] listů obr. příl. Vedoucí práce Barbara Köpplová.

**Datum / Podpis studenta/ky**

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>4</b>
<b>1. SPOLEČENSKÁ SITUACE A STYL V LETECH 1990 - 1999.....</b>	<b>4</b>
1.1 <i>Společenská a historická situace.....</i>	4
1.1.1 <i>Revoluční rok 1989.....</i>	4
1.1.2 <i>Vývoj po roce 1989.....</i>	7
1.1.3 <i>Kultura a umělecká tvorba 90. let.....</i>	8
1.2 <i>Vývoj médií.....</i>	10
1.2.1 <i>Česká média před rokem 1989.....</i>	10
1.2.2 <i>Československá média v roce 1989.....</i>	13
1.2.3 <i>Demokratizace a komercializace českých médií.....</i>	14
1.2.4 <i>Struktura českých médií v 90. letech.....</i>	15
1.3 <i>Životní styl.....</i>	18
1.4 <i>Ekonomická situace.....</i>	21
1.4.1 <i>Trh práce.....</i>	23
1.4.2 <i>Pracovní uplatnění žen a genderové stereotypy.....</i>	24
1.5 <i>Volný čas, sport a kulturní vkus.....</i>	28
1.6 <i>Bydlení a bytová politika.....</i>	30
1.7 <i>Model rodiny (uzavírání manželských svazků, vzdělání).....</i>	30
1.8 <i>Vzdělání.....</i>	32
1.9 <i>Móda, luxus a spotřební chování.....</i>	33
<b>EMPIRICKÁ ČÁST.....</b>	<b>36</b>
2. ČASOPIS VLASTA.....	36
2.1. ČTENÁŘSKÁ OBEC ČASOPISU VLASTA.....	40
<b>3. METODOLOGIE.....</b>	<b>46</b>
3.1. METODA OBSAHOVÉ ANALÝZY.....	47
3.1.1 <i>Základní výběrový soubor.....</i>	48
3.1.2 <i>Kódovací jednotka.....</i>	48
3.2. VÝZKUMNÝ PROBLÉM, CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	48
3.3. HYPOTÉZY.....	49
3.4 VYMEZENÍ PROMĚNNÝCH.....	50
3.4.1 <i>Proměnné použité při kódování.....</i>	50
<b>4. ANALÝZA OBRAZU ŽIVOTNÍHO STYLU V ČASOPISE VLASTA V OBDOBÍ 1990 – 1999 51</b>	
4.1 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍ ANALÝZY.....	51
4.1.1 <i>Interpretace výsledků hypotézy č. 1.....</i>	58
4.1.2 <i>Interpretace výsledků hypotézy č. 2.....</i>	60
4.1.3 <i>Interpretace výsledků hypotézy č. 3.....</i>	62
4.2 INTERPRETACE KVALITATIVNÍ ANALÝZY.....	63
4.2.1 <i>Bydlení.....</i>	63
4.2.2 <i>Nové technologie a spotřební zboží.....</i>	69
4.2.3 <i>Móda.....</i>	72
4.2.4 <i>Stravování, sport a hubnutí.....</i>	76
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>81</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>85</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>88</b>
<i>Časopisy.....</i>	92

<i>Internetové zdroje</i> .....	93
<i>E-články</i> .....	96
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>97</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>98</b>

## Úvod

V této diplomové práci se budu zabývat obsahovou analýzou týdeníku pro ženy s názvem *Vlasta*, a to v období porevolučních let 1990 – 1999. Bude mne zajímat způsob, jakým byl životní styl na stránkách časopisu v tehdejší době prezentován, respektive tedy způsob, jakým časopis působil na formování představ o životním stylu v očích čtenářské obce. Rok 1989 byl pro historii Československa velkým společenským, politickým i ekonomickým mezníkem a v následující dekádě prošla naše společnost hlubokými změnami. Po pádu komunistické strany se naše země velkou měrou otevřela západnímu světu a započala cestu transformace, která s sebou nesla jak pozitivní, tak také negativní dopady.

Jako výzkumnou metodu pro tuto práci jsem zvolila kombinaci kvalitativní a kvantitativní obsahové analýzy, přičemž výsledky kvalitativní obsahové analýzy doplním závěry vzešlé z analýzy kvantitativní. Hned na počátku stanovím tři základní hypotézy, které budu následně na základě kvantitativní analýzy potvrzovat či vyvracet. Vzhledem ke skutečnosti, že pojem životní styl je velice široké téma obsahující značné množství aspektů lidského života, rozhodla jsem zařadit do analýzy životního stylu pouze devět vybraných kategorií, kterými jsou bydlení, móda, zdraví, stravování, hubnutí, sport, cestování, nové technologie, spotřební zboží a krása.

Tato práce se ve své teoretické části bude zabývat vývojem společenské a historické situace na přelomu osmdesátých a devadesátých let dvacátého století, změnami a situací, která po revolučním roce 1989 nastala na poli kultury a médií, a obecně potom životním stylem obyvatel naší země. Diplomová práce tak předloží údaje o podmínkách života obyvatel, o jejich platové situaci, spotřebním chování, atd.

V rámci empirické části práce se bude dále věnovat charakteristice zkoumaného časopisu a jeho historickému vývoji od samého počátku vzniku. Výrazné místo v rámci analýzy bude mít také zkoumání čtenářské obce časopisu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Společenská situace a styl v letech 1990 - 1999

Kapitola shrnuje společenskou situaci a životní styl 90. let 20. století. Podrobně rozebírá situaci v roce 1989, která se odehrávala v Československu a vedla ke změně režimu a nastolení nového fungování politického systému. Zaměřuje se na mediální systém, který zde vznikl, a zmiňuje též předchozí mediální období, jež je důležité pro porovnání rozdílů a odlišností. Samostatná kapitola se poté věnuje životnímu stylu tohoto období.

### 1.1 Společenská a historická situace

Rok 1989 znamenal v historii Československa velký společenský, politický i ekonomický mezník. Abychom lépe pochopili situaci v 90. letech, je nutné zmínit, co předcházelo tomuto vývoji. Stručně je poté představena politická situace 90. let, která by se dala nazvat relativně nestabilní, a následuje část věnovaná kulturnímu prostředí tohoto období.

#### 1.1.1 Revoluční rok 1989

Pád komunistického režimu nelze vysvětlit pouze jednou událostí v listopadu v roce 1989. Orientace naší země na Sovětský svaz se v prvních náznacích objevila již v prosinci 1943, a to uzavřením československo-sovětské smlouvy o vzájemné pomoci a poválečné spolupráci. (Vaculík, Čapka, 2002, s. 93) Ve světle revolučního zvratu roku 1945 sympatizovalo široké obyvatelstvo s hlavním vítězem nad Německem na evropském kontinentu, se Sovětským svazem, což jen (spolu se stále živou zkušeností z konfliktů a sociálních obtíží třicátých let a sociálním útlakem protektorátu) podpořilo vysokou míru podpory levicovým stranám během demokratických voleb v roce 1946. Především česká část obyvatel tak dala hlas zejména komunistickému programu a přeměny v duchu socialismu zpočátku podporovala. (Machonin, 2005, s. 29) Geopoliticky tak Československá společnost vystřídala během jedné dekády, od roku 1938 do roku 1948, tři velice odlišné typy společenského uspořádání, a to demokraticko-liberální systém z doby sféry vlivu západní Evropy, fašistickou porobu

válečného období a státní socialismus nastolený především Sovětským svazem, přičemž poslední zmíněný získal převahu na celých 42 let. (Machonin, 2005, s. 30)

Již posledních zhruba deset let však tento režim postupně ztrácel svou sílu a uvnitř něj se postupně formovala opozice. Vedení země, poučeno z vývoje v 60. letech, se striktně bránilo jakýmkoli reformám. Pro udržení stability využívalo dávkované represe, co nejvíce spolupracovalo se sovětským vedením a rozhodně neotevíralo prostor jakýmkoli nezávislým iniciativám, a to nejen v politice, ale ani v ekonomice a kultuře. (Tůma, 2008, s. 13 – 14) Snažilo se tak zamezit jakýmkoli pro-demokratickým a pro-meritokratickým snahám, které právě v československé společnosti během šedesátých let dominovaly a jež nakonec vyvrcholily událostmi Pražského jara. Po vojenském zásahu armád Varšavské smlouvy v srpnu 1968 a okupaci Československa však došlo k nastolení jednadvacet let trvajících totalitně rovnostářského systému. (Machonin, 2005, s. 89) Vedení země nepřipouštělo komunikaci s dalšími subjekty jiným způsobem, než z pozice vedoucí úlohy strany. Udržovalo dohled nad všemi masovými organizacemi a obecně bránilo pronikání západního vlivu. Cílem bylo reformovat, neliberalizovat a udržovat status quo. (Tůma, 2008, s. 13 – 14)

Ani Sovětský svaz však nebyl na konci osmdesátých let schopen udržet svou pozici. Přestože ještě v roce 1979 vrcholila komunistická moc ve světě a Spojené státy prožívaly spíše politický ústup, hned několik dalších let znamenalo výrazný obrat. (Veber, 2011, s. 10) Gorbačov se pokusil modernizovat a demokratizovat sovětský blok perestrojkovou reformou, avšak bylo již pozdě. Na hlubokou modernizaci nestačily ani ekonomické zdroje, ani desetiletími zdogmatizované duchovní a politické návyky elit a celých generací lidí, vychovaných a vyškolených v duchu socialismu. (Machonin, 2005, s. 89) Naopak nově dosazený prezident Spojených států amerických Ronald Reagan, jenž hledal způsob, jak vystoupat vzhůru, započal cestu, jež nakonec vedla k rozpadu Sovětského svazu. (Veber, 2011, s. 10) Nastolil politiku osvobození zemí zasažených komunismem a zavedl ekonomická opatření, která měla na Sovětský svaz fatální dopad. Sovětský svaz nebyl schopen udržet krok s rozšiřujícím se programem vojenského vyzbrojování, s tzv. hvězdnými válkami a kvůli intervenci Spojených států amerických nemohl získat úvěry, jež by potřeboval. Zpřísnilo se rovněž embargo na vývoz technologií, a tím se zamezovalo vstupu sovětského zboží na západní trhy. (Veber, 2011, s. 10)

V zemích střední a východní Evropy se mezitím odehrával vnitřní boj mezi komunistickými nomenklaturami a stále více revoltující masou obyvatelstva.

(Machonin, 2005, s. 89) Československo zdaleka nebylo první zemí, která by proti režimu protestovala (Ivo Možný to přisuzuje pomalému procitání naší společnosti, která se ve velké míře na pustošení našeho národního života dekádami vlastně podílela), ale nakonec také povstalo. (Možný, 1999, s. 25)

V samotném Československu eskalovalo napětí v týdnu mezi 15. – 20. lednem 1989, demonstracemi u příležitosti 20. výročí sebeupálení Jana Palacha. Bezpečnostní složky tehdy, jak jim zákonné opatření k upevnění veřejného pořádku z roku 1968 umožnilo, vyšly proti demonstrantům s vodními děly a násilně zasahovaly. (Nebojsa, 2001, s. 41) Tento týden vešel do historie pod názvem Palachův týden. V reakci na něj a na postup režimu potom došlo k iniciování petiční akce Několik vět, kterou do 29. června podepsalo na čtyřicet tisíc lidí, včetně významných osobností té doby. (Svoboda, 2005)

Představitelé několika nezávislých iniciativ se zúčastnili povolené studentské demonstrace, která začala oficiálně v pátek 17. listopadu 1989 v 16:00 na Albertově k připomenutí událostí 17. listopadu 1939 a jako mezinárodního dne studentstva (Šťastný, 2009) a kolem desáté hodiny večer byla ukončena tvrdým zásahem policejních sborů na Národní třídě. Nesouhlas s postupem policejních sil měl za následek stávkou pražských vysokých škol, k níž se záhy připojili herci a divadelníci.

Účastníci manifestace a další mluvčí Charty 77 formulovali své požadavky: zahájení celospolečenského dialogu, odstoupení stranického a politického vedení, svobodné volby, zrušení monopolu KSČ, důsledné uplatňování lidských práv, propuštění politických vězňů a respektování svobody tisku a informací. (ČT24, 2009)

V České republice byl ustaven koordinační orgán pod názvem *Občanské fórum* (OF), na Slovensku potom *Veřejnost proti násilí* (VPN). Jednání mezi OF a představiteli vlády vedla 10. prosince 1989 k založení tzv. vlády národního porozumění. (ICV, 2009) Bezprostředně po jejím jmenování odstoupil z funkce tehdejší československý prezident Gustáv Husák a uzavřela se první fáze „sametové revoluce“, během které ztratila Komunistická strana Československa svoji léta zakotvenou hegemonii ve společnosti. Na konci prosince byl prezidentem zvolen jeden z hlavních představitelů OF, dramatik a významný disident Václav Havel. Československo tak bylo připravené zahájit transformaci ekonomického, společenského a politického života. (ICV, 2009) Název státu zněl v období od 29. března do 22. dubna 1990 nově Československá federativní republika (ČSFR). (Sbírka zákonů, 1990) Dne 23. dubna 1990 byl potom přejmenován na Českou a Slovenskou federativní republiku. (Sbírka zákonů, 1990)

### 1.1.2 Vývoj po roce 1989

Československá federativní republika se posunula od centrálně plánovaného hospodářství k liberálně orientované ekonomice. Státní podniky se privatizovaly. V zemi byly obnoveny principy demokratického zřízení. Byl přijat restituční zákon, zrušen byl trest smrti a došlo k rozsáhlým rehabilitacím a amnestiím. (Machonin, 2005, 138-139) Politické strany vzešly z již existujících stran, obnovením starších stran a vznikaly i nové. Po stále větších sporech mezi jednotlivými názorovými uskupeními (pravicovými, liberálními a sociálně-demokratickými) se v únoru 1991 rozdělilo Občanské fórum na Občanskou demokratickou stranu (ODS) a Občanské hnutí (OH). ODS se v politickém spektru profilovala napravo, kdežto OH bylo spíš středové. Významní představitelé sociálně demokratického křídla v OF Miloš Zeman a Valtr Komárek přešli po rozpadu OF do České strany sociálně demokratické (ČSSD), která se v roce 1990 přihlásila k levicové orientaci jako jediná vedle komunistické strany. (Fiala, Mareš, Pšeja, 1998, s. 269 – 289, 273, 277 – 278)

První volby v roce 1992 vyhrála koalice ODS a Křesťansko-demokratické strany (KDS) a předseda ODS Václav Klaus se stal prvním předsedou české vlády. Byla přijata řada klíčových zákonů – v oblasti podpory bydlení, vyrovnání s minulostí atd. Spory uvnitř koalice se týkaly především volebního systému do Senátu, otázky reformy územně-státního uspořádání a církevních restitucí. Přes tyto spory je však možné považovat vládní koalici za stabilní. (Ryjáček, 2008, s. 44 – 43) 1. ledna 1993 došlo k rozdělení Československa na dva samostatné státy. Novým prezidentem byl zvolen Václav Havel a předsedou vlády Václav Klaus. Česká republika se stala členem OSN, v roce 1999 vstoupila do NATO a v roce 2004 do Evropské unie. (Fiala, Mareš, Pšeja, 1998, s. 283) Volbami v roce 1992 došlo ke zformování obrysů stranického systému České republiky, který se jen s malými odchylkami neměnil do roku 1996. (Fiala, Mareš, Pšeja, 1998, s. 278)

V květnu 1996 vyhrála volby opět ODS, v těsném závěsu za ní skončila ČSSD. Menšinová vláda byla ze strany ČSSD tolerována. Období po volbách v roce 1996 by se dalo označit jako počátek hospodářské, politické a společenské krize, která vyvrcholila pádem vlády v roce 1997. ČSSD poté v roce 1998 ODS v předčasných volbách, vyvolaných zhoršující se ekonomickou situací v zemi a korupčními aférami uvnitř ODS, porazila a sestavila vládu, která vládla do roku 2006, kdy ji opět vystřídala ODS. (Ryjáček, 2008, s. 44 – 47) Česká republika se po roce 1989 vyprofilovala jako země



s výraznou orientací na spotřebitelský průmysl, stabilním bankovním sektorem se zahraničními vlastníky, kolísající důvěrou veřejnosti v politické zastoupení a silně korupčním prostředím. (Ryjáček, 2008, s. 50)

### 1.1.3 Kultura a umělecká tvorba 90. let

V literatuře, ve filmu i v televizní produkci ve světě převládl princip komercializace, kdy většina autorů přizpůsobuje svá díla pro masové publikum. Zvláště americkým spisovatelům se daří prodávat práva na své knihy velkým filmovým studiím, která pak s vysokými náklady a propracovaným marketingem promítají po celém světě. V opozici vůči masovosti spotřební „populární“ kultury působili ale i jiní autoři, kteří stále svá díla tvoří pro umělecký dojem. Internet a počítačové sítě rovněž umožnily nahlížet a ztvárňovat umění novým způsobem. (Prokop, 2005 s. 333 - 340)

Už v 70. a 80. letech se objevují undergroundové umělecké skupiny. Právě umělci (a především herci) sehráli významnou roli v listopadových událostech v roce 1989. Na počátku 90. let proběhla změna nejdříve v institucionální sféře. Vznikly *FITES*, Český filmový a televizní svaz, *Obec spisovatelů* a *PEN klub*. V kultuře dominovaly dvě tendence: snaha napravit škody spáchané komunistickým režimem a snaha nalézt si své místo na evropské scéně. Následoval knižní boom do té doby samizdatových publikací a také výstav autorů, kteří dosud nesměli v Čechách působit (například emigranti Jiří Kolář, Jan Kotík, Zbyněk Sekal), nebo kterým nebylo dovoleno vystavovat v Praze (Karel Malich, Václav Boštík a další) anebo byli šikanováni jiným způsobem (Milan Knižák, Jiří Sopko). (Pelánová, 2008, s. 287 – 288) Co se týče literatury, publikováni byli autoři, jejichž produkce byla do této doby pro publikum rovněž nedostupná (např. knihy Josefa Škvoreckého, Ludvíka Vaculíka, Ivana Klímy, Bohumila Hrabala nebo Václava Havla). Prosadili se však i noví autoři jako Michal Viewegh nebo Miloš Urban. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 364 – 365)

První důsledky volné soutěže měly neblahý vliv na existenci divadel, tradiční nakladatelské domy (Argo, Academia, Atlantis, H & H, Host, Hynek, Paseka, Petrov, Torst, Triáda, Votobia, Ivo Železný atd.) a galerie. (Martinek, online) Mnohá z nich musela svou činnost ukončit z nejrůznějších důvodů souvisejících s ekonomickou transformací. Rozdělením Československa na dva samostatné státy se poté zmenšil kulturní trh, avšak v Čechách vzrostl zájem o vlastní historii, což mělo za následek nárůst knih s touto tematikou, a oblíbenou se stala i literatura faktu. (Pelánová, 2008, s. 289 – 290) Vznikaly producentské společnosti jako například *Bonton* a významnými

producenty se stali i provozovatelé televizního vysílání – *Česká televize, FTV Premiéra* vzniklá v polovině roku 1993 (Verner, 2013, s. 137) a *TV Nova* vysílající od 4. února 1994 (Verner, 2013, s. 189). Ve filmové tvorbě se staly velmi úspěšnými filmy Jana Svěráka, který dokonce získal cenu americké filmové akademie. Populárními pak jsou také komedie Zdeňka Trošky, filmy reflektující poválečná léta i snímky o současné společnosti. (Verner, 2013, s. 200)

Podle Pelánové (2008, s. 291) se prokázalo, že navzdory „železným oponě“ a silné izolaci byly v českém umění od roku 1948 svým způsobem zastoupeny všechny významné umělecké tendence druhé poloviny 20. století. Převrat v roce 1989 tedy v oblasti kultury nepředstavoval významný kvalitativní zlom. Po mnoha desetiletích omezování dostala česká kultura možnost prosadit se na volném trhu – ovšem se všemi s tím spojenými riziky. Výsledkem byla skutečnost, jak míní Žantovský, že proměnou prošly jak žánry, tak instituce, ale také samotné kulturní a umělecké profese. Některé z nich zanikly, jiné naopak vznikly. Výrazným způsobem se také změnilo prostředí, na které kultura směřuje. Jiné je publikum a mnohokrát také důvody, proč se lidé ke kultuře přikláníjí. (Žantovský, 2014)

Obrovské změny totiž nastaly v oblasti ekonomické a statutární, což vedlo ruku v ruce k obsahové proměně české kultury obecně. (Žantovský, 2014) V knižní oblasti došlo k masové privatizaci nakladatelské sféry, ke vzniku stovek nových firem a rovněž ke vzniku nových distribučních cest. (Počet nových nakladatelství a vydavatelství, jež vznikla po roce 1989, dosáhl k číslu 3300 (Němcová, 2004, s. 6)). Zcela tedy vymizela centrálně řízená knižní kultura a nahradil ji trh, jež zpočátku sliboval, že se na pult knihkupectví dostanou do té doby neznámé a nečtené tituly, a tím bude zásadním způsobem zpestřena kulturní nabídka. Zatímco však před listopadem 1989 nesmělo mnoho z autorů publikovat, po listopadu prakticky omezení (kromě politického profilu autora, jež nesměl být aktivně navázán na minulý režim) nebyla. Tím se stalo, že se do edičního plánu dostala i díla, jež nebyla kvalitativně na příliš vysoké úrovni a tato pomalu začala trh zaplavovat. V oblasti krásné literatury začalo docházet k postupné stagnaci a k jasné převaze literatury, kterou si žádá trh a pro nakladatele je tak investicí s jistější návratností, nad literaturou uměleckou. Kde naštěstí k újmě na kvalitě nedošlo, byla oblast odborné literatury. Zde vzniklo vedle již zavedené Akademie několik dalších nakladatelství, která si svojí kvalitou zasloužila respekt (příkladem je Portál, Dokořán, apod.). (Žantovský, 2014)

Podobné to bylo v oblasti filmu, kde jde ještě více o peníze, protože film nejvíc peněz stojí. Podíl výdajů ze státního rozpočtu ČR určený pro kulturu byl během 90. let hluboce pod 1 % (v roce 1998 0,65 %, v roce 1999 0,77 % (Němcová, 2004, s. 9) a tento trend se udržel i v letech následujících, což nakonec vedlo vládu v roce 2014 ke schválení Strategie udržitelného rozvoje ČR, v rámci které bylo poukazováno na *"podceňování kulturních aktivit jako preventivního faktoru vzniku sociálně patologických jevů a pro pomoc při jejich odstranění"*, na *"dlouhodobé nepochopení kultury jako nutné součásti vzdělávání a rozvojového faktoru; na nepochopení kulturní úrovně jako ukazatele vzdělanosti"* a na *"malou pozornost věnovanou kvalitě a dostupnosti veřejných služeb kultury"*. (Smolíková, 2005) Tento fakt tedy jednoznačně ukazuje na to, že náš stát pečoval o hmotné a nehmotné kulturní dědictví naší země jen velice neaktivně a nevytvářel podmínky vhodné pro tvorbu nových kulturních hodnot.

## **1.2 Vývoj médií**

Vývoj médií je shrnut ve dvou kapitolách, kde jsou popsány mediální systémy v autoritářském a demokratickém režimu. Samostatná kapitola se věnuje roku 1989, kdy se celá situace láme a dochází ke konci jedné dlouhé éry. Speciální místo zde má i vývoj, kterým se Česká republika postupně ubírala směrem k demokratizaci společnosti a komercializaci mediálních produktů.

### **1.2.1 Česká média před rokem 1989**

Média v Československu po únoru 1948 byla těsně spjata s autoritářským společenským systémem a vykazovala vysokou míru centralizace v systému řízení a regulace. Hlavní role médií bylo prosazovat a upevňovat ideologii KSČ. Hlavními řídicími orgány byl ÚV KSČ a Národní fronta, která sdružovala politické strany a téměř všechny společenské organizace v zemi. Mimo Národní frontu nemohla existovat žádná jiná politická strana a všechny existující strany se musely zavázat k podpoře vedoucí úlohy KSČ. (Pánek, Tůma, 2008)

Významnou roli v této době mělo revoluční odborové hnutí (ROH), jež existovalo již za první republiky, ale po válce získalo značné pravomoci a neformální vliv. V roce 1945 projevila tato tehdy ilegální organizace podporu československé vládě a jejím programem se stal boj za socialismus. Díky odborům byly potom předávány podniky patřící Němcům, kolaborantům a zrádcům do národních správ a ROH jakožto formálně nadstranická organizace začala být využívána Komunistickou stranou

Československa. ROH se stalo součástí každého tehdejšího státního podniku. Pořádalo nejrůznější společenské akce pro zaměstnance, jako například oslavy Mezinárodního dne žen (MDŽ, 8. března), či přidělovalo rekreační pobyty vybraným zaměstnancům do rekreačních objektů, jež prostřednictvím jednotlivých závodních organizací vlastnilo. ROH mělo však také vliv například na úpravu jízdního řádu dle pracovní doby v závodech. Členství v odborech se považovalo za projev loajality k tehdejšímu režimu, podobně jako třeba účast ve volbách či v prvomájovém průvodu. (Dějiny v pohodě, 2013, online)

Svoji roli hrál také Socialistický svaz mládeže (SSM), jakožto jednotná, dobrovolná, společenská organizace sdružující mládež Československé socialistické republiky. Jeho členem se mohl stát každý československý občan ve věku od 14 do 30 let, který souhlasil se stanovami, posláním a cíli SSM a dle nich chtěl aktivně pracovat na budování a obraně socialistické společnosti. (Trnka, 2012, s. 38-39) Hlavní činností SSM bylo především připravovat mládež pro život a práci v socialistické společnosti. SSM tedy pořádal různé brigády (například při pomoci v zemědělství nebo stavebnictví) a organizoval řadu mimoškolních aktivit, jako například tábory, atd. Účelem takto smysluplně vyplněného volného času dětí a mládeže bylo předcházet působení nežádoucích, nevhodných výchovných vlivů na československou mládež. (Trnka, 2012, s. 40)

Mediální nabídka 80. let byla poměrně široká a Československo se tak řadilo mezi mediálně rozvinuté země. Silné postavení měl jak celostátní tisk, tak i regionální listy měly své čtenáře. Rozhlasové a televizní vysílání bylo také silně spjato s politickými názory země a program odpovídal organizační struktuře federálního uspořádání země. Fungoval zde stranický tisk, kdy každá politická strana v Národní frontě měla své periodikum. Stejně tak odborové a mládežnické organizace a některá ministerstva. V tištěných médiích vůbec neexistovaly bulvární tituly, protože podobné ladění odporovalo základní politicko-výchovné funkci médií. Jejich roli částečně suplovaly večerníky v krajských městech. Velmi širokou nabídku měla i časopisecká produkce, kdy v Československu v 80. letech najdeme zastoupeny časopisy pro různorodé cílové skupiny (pro ženy, pro různé věkové a zájmové skupiny, motoristy, zahrádkáře, chovatele zvířat apod.) a tematicky zaměřené tituly (kulturní a politické časopisy). Existovala zde i periodika, která byla výrazem normalizační doby, naopak pornografie, informace ze showbyznysu a „drby z lepší společnosti“ zde neměly své místo. Velký úspěch zaznamenaly časopisy (např. *Mladý svět*, *Vlasta*, *Květy*), které se

staly nedílnou součástí životního stylu 80. let a jejich popularita dosahovala i 100+1, vydávané ČTK. (Jirák, Köpplová, 2008, s. 215 - 216)

Svoje místo na trhu měly rovněž časopisy se speciálním, většinou odborným, zaměřením. Zajímavé čtení na novinových stáncích tedy mohli najít například loutkaři, či šachisté, chovatelé zvířat, včelaři, zahrádkáři, rybáři, myslivci, hospodyně, hádankáři, anebo chataři. (Žofková, 1969, s. 1) Pro poslední ze jmenovaných vycházel od roku 1969 do roku 1993 měsíčník *Chatař: časopis pro chataře a chalupáře*, který se stal pro mnohé čtenáře zdrojem inspirace, návodů a rad, ale také informací o ochraně přírody a lidové architektury. (Červená, 2016, s. 53) Vycházel pod patronátem Státního zemědělského nakladatelství a mezi jeho nejoblíbenější rubriky patřily: *Pojďte s námi na návštěvu*, *Stavební dílna*, *Rady do zahrady*, *Udělej si sám*, *Informace*, *novinky a zajímavosti*, a *Dílna na neděli*. (Červená, 2016, s. 54) To vše nasvědčuje faktu, že obyvatelé tehdejšího Československa měli velikou oblibu ve fenoménu chataření a chalupaření a oplývali značným zájmem o neustálé zvelebování a udržování míst, na kterých trávili svůj volný čas. Na základě „*nesčetných dopisů do redakcí, do rozhlasu i televize, v nichž naši občané volali po časopise, věnovaném kultuře bydlení*“ (Domov, 1960, s. 1), vznikl dvouměsíčník Domov, jehož posláním bylo „*pomáhat, radit a snad i vychovávat estetickému vnímání a citění, což nezbytně patří k vlastnostem socialistického člověka.*“ (Domov, 1960, s. 1) Na své si tedy v rámci širokého spektra článků tohoto časopisu přišli všichni, od domácích kutilů, hospodynek a rodičů s dětmi, po architekty, designéry, projektanty, stavebníky a milovníky umění. Mnohdy zde byly také otiskovány jinak nedostupné informace týkající se novinek a životního stylu v zahraničí. Díky své vysoké odborné i literární úrovni Domov také nenásilnou formou přispíval k lepší informovanosti, vzdělanosti i formování vkusu čtenářů. (Domov, 1960, s. 10)

Od roku 1971 do roku 1992 vycházel mimo jiné také časopis pro mládež s názvem Pionýrská stezka. Šlo o „*časopisecký orgán opětného sjednocení dětských organizací pod jednotnou PO SSM*“ (Švec, 2014, s. 439-440), koncipovaný jakožto explicitně pionýrský časopis, tedy určený všem těm, kdo již pionýry byli, stejně jako těm, kdo se teprve pionýry stát měli. Byl zaměřený na sport, turistiku, táboření a přírodu a obsahoval řadu komiksů i rozhovorů se známými sportovci, herci i zpěváky.

V rozhlasovém a televizním vysílání měla KSČ monopol. Rozhlas i televize měly jak „federální“, tak „národní“ jazykově homogenní vysílací okruhy. Televize uvedla na sklonku 80. let ještě 3. program. (Köpplová, 2003, s. 264) Významným rysem

mediálního systému v Československu bylo, že zde neexistovala přímá konkurence a každý produkt byl originální a měl zde své unikátní a jedinečné místo. Média byla závislá na státu i ekonomicky. Projevovalo se to například v periodících, kdy redakce dostávaly pravidelný příděl papíru a pokud chtěly rozšířit svůj obsah, musely oficiálně politické vedení žádat o navýšení. Když otiskly článek nebo fotografii, která plně nevyhovovala ideologii, mohly také o svůj příděl přijít. Z uživatelského hlediska se dá říci, že média byla v 80. letech podstatnou součástí každodenního života, představovala zdroj informací, zábavy a trávení volného času. Důkazem tohoto tvrzení je například fakt, že kina navštěvovalo počátkem 80. let dvakrát více diváků než začátkem 90. let a dokonce šestkrát více než v roce 2015. (Návštěvnost kin byla v roce 1980 82 milionů diváků, v roce 1990 necelých 36,5 milionů diváků a v roce 2015 téměř 13 milionů diváků. (Kinomaniak, 2016)) Kulturní dění v naší zemi zaznamenává dlouhodobě Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS), jedna ze tří desítek příspěvkových organizací ministerstva kultury. Z jeho statistických údajů vyplývá, že v případě divadel byla návštěvnost počátkem 80. let rovněž mnohem vyšší. Zatímco totiž v roce 1980 navštívilo divadla v naší zemi 7 milionů diváků, v roce 2011 jich bylo pouze 5,5 milionu, a to i přes to, že počet divadel se za tu dobu ztrojnásobil. (Reslová, 2012)

Výzkum poslechovosti rádií se v tehdejší době sice ještě neprováděl tak jako dnes, ale dokladem vysoké sledovanosti jsou údaje o počtu platících posluchačů. Údaj z roku 1975 ukazuje, že celkový počet evidovaných radiopřijímačů v tehdejším Československu byl 3 244 759. (Radio TV, 2004) Pokud jde o sledovanost televize, výzkum zde začal probíhat až v roce 1994 a prováděl ho pod hlavičkou SKMO Media Projekt. O sledovanosti televize v 80. letech tedy nejsou dostupné žádné ucelené a relevantní údaje, ale zřejmým důkazem obliby tohoto média u divácké obce je skutečnost, že se nabídka televizních programů do dnešní doby stále více rozšiřuje a od roku 1997 probíhá výzkum elektronického měření sledovanosti televize metodou peplemetrů, tedy zesílil tlak právě na zjišťování podílu sledovanosti jednotlivých televizních stanic. (Chlebounová, 2015)

### **1.2.2 Československá média v roce 1989**

Československá média procházela transformací, změnil se především její právní a ekonomický status. Postavení a funkce médií ve společnosti určily nové technické podmínky a bylo zapotřebí rovněž přizpůsobit obsah celé mediální produkce. Počátky

transformace pozorujeme už v roce 1989, kdy ochota novinářů podílet se na propagandě v médiích slábne. Mnoho z nich dokonce podepsalo petici *Několik vět*, a tak se do kampaně ÚV KSČ proti signatářům zapojil pouze deník *Rudé právo*. Po 17. listopadu zesílily protesty proti státní kontrole médií a manipulaci informací. Veřejnost požadovala působení „nezávislých“ médií a postupně se i v rámci redakcí začala tato emancipace projevovat. O zásahu pořádkových sil informovala *Mladá fronta* a *Svobodné slovo*, následně se přidala i další tištěná periodika. V redakcích docházelo k prvním personálním změnám a vznikala redakční OF. Podobným způsobem se radikalizovala i část personálu *Československého rozhlasu*. Vedení *Československé televize* se těmito tendencím bránilo, ale nespokojení zaměstnanci se začali scházet v garážích na Kavčích horách a také se přihlásili k zásadám OF a podpořili generální stávkou. Podařilo se jim i odvysílat některé záběry ze zásahu na Národní třídě. Federální vláda nakonec jmenovala nové ředitele obou institucí. (Köpplová, 2003, s. 94-95, 268 - 273)

### 1.2.3 Demokratizace a komercializace českých médií

Přechod z autoritářského řízení médií na demokratický režim měl významný vliv na společenské působení, ekonomické zakotvení a politický vliv médií. Liberální demokracie s tržními vztahy, převládajícím soukromým vlastnictvím a neoliberálním hodnotícím rámcem znamenala pro média znovu obnovenou svobodu projevu a veřejný prostor sloužící ke sdílení názorů ve společnosti. Média se však stala i předmětem podnikání poskytujícím zábavu. Transformace mediálního systému sebou nesla změnu legislativy a vznik reklamního trhu, změnu mediální produkce, změnu vlastnických vztahů a především nárůst poptávky po novém obsahu. Reklamní trh předznamenal budoucí vývoj médií a jejich postupnou komercializaci, kdy pod tlakem tržních poměrů zjednodušila a bulvarizovala svůj obsah. Mnoho médií se privatizovalo, ale vznikla i média veřejné služby – *Československý rozhlas* a *Československá televize*. Vzájemná existence těchto dvou typů médií se tak ustavila v „duální systém“. (Köpplová, 2003, s. 273 - 275)

Česká republika postupně usilovala o změnu zažitých konvencí a přibližovala se moderním společnostem. Moderní společnosti využívají ke komunikaci prostředky, které se snaží oslovit co nejvíce lidí. Mezi takové masové prostředky patří tisk (především periodický – noviny a časopisy), rozhlasové a televizní vysílání, filmová produkce, výrobci hudebních nosičů a později i veřejně dostupné části internetu.

Přítomnost masových médií v moderních společnostech je natolik zásadní, že je považovaná za jeden z konstitutivních rysů modernizačního procesu. Země, které se ocitly po 2. světové válce ve sféře vlivu bývalého Sovětského svazu, se vyznačovaly tím, že médiím přisuzovaly především výchovnou a osvětovou funkci. Média byla obecně vnímána jako nástroj politického ovlivňování. Naopak liberálně demokratické pojetí vnímá média jako „nestranné“ instituce svobody projevu, výraz politické autonomie a práva na informace. Touha po svobodě médií vedla v Československu na sklonku 80. let 20. století k formulování požadavků na změnu celého mediálního systému. (Jirák, Köpplová, 2008, s. 208, 211)

#### 1.2.4 Struktura českých médií v 90. letech

Nový mediální systém bylo nutné opřít o platnou legislativu, kde by bylo jasné stanoveno oddělení médií od státu. Ze zákonů byla především odstraněna formulace o vedoucí úloze KSČ a v nové *Ústavě* byla přijata *Listina základních práv a svobod*. Zákon č. 81/1966 Sb. *o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích* byl v roce 1990 novelizován a prohlásil tak cenzuru za nepřijatelnou a umožnil československým občanům a firmám (i zahraničním) vydávat periodický tisk. Dalším důležitým zákonem byl č. 468/1991 Sb. *o provozování rozhlasového a televizního vysílání*, který umožňoval získávat licence k vysílání jak fyzickým osobám, tak právnickým bez ohledu na fakt, zda se jedná o zahraničního žadatele. Následovaly zákony o veřejnoprávním rozhlase a televizi a v dalším roce pak byl přijat ještě zákon o *České tiskové kanceláři*. Nový tiskový zákon vznikl až v roce 2000. (Köpplová, 2003, s. 97-104, 404-406, 435-438)

Období 90. let provázela velká tolerance k založení některých médií, která neměla zcela legální podmínky vzniku. Odstátnění probíhalo v tisku třemi způsoby: přeměnou tehdejších titulů, obnovením zakázaných titulů a zakládáním nových. Přeměna titulů dala možnost uplatnit se mnohým listům, které fungují dodnes (např. *Mladá fronta*, *Rudé právo* nebo *Hospodářské noviny*). Proces přeměny těchto médií probíhal už v roce 1990 a často tak, že redakce založila akciovou společnost, kterou později prodala zahraničním vlastníkům. Obsah a forma těchto titulů se rychle přizpůsobily nové době a postupně změnily grafickou podobu i název. Mnoho dalších listů se také pokusilo transformovat, ale přes veškerou snahu zaniklo. Nostalgické důvody vedly k obnovení titulů, které byly úspěšné před rokem 1945 (např. *Lidové noviny*). Mezi dalšími jmenujme například *Kmen* (změněný na *Tvar*), *Proglas* či



*Revolver Revue*. V tomto období také vzniklo mnoho nových listů, které měly potřebu se výrazně politicky vyhranit vůči levici. Některé listy se sloučily, když se jim nedařilo, ale v mnohých případech byl jejich zánik nevyhnutelný. Objevují se však i tendence založit bulvár, který si v českém doposud nepoznamenaném prostředí záhy našel své početné publikum (*Express*, 1990 – 1996, *Blesk* 1992 až současnost). Na trhu se z obnovených a nových titulů udržely pouze *Blesk* a *Lidové noviny*. Zahraniční vydavatelství *Ringier* zaznamenalo jeden z nejúspěšnějších mediálních počínů v České republice po roce 1990, když se *Blesku* postupně podařilo dostat na vrchol prodejnosti a dodnes si drží pozici nejprodávanějšího deníku. Mezi novými tituly ale nechyběly ani časopisy, kterým se dařilo poměrně lépe než dennímu tisku (*Reflex*, 1990 – současnost, *Respekt*, 1990 – současnost). Daří se i domestikovaným zahraničním časopisům (*Kačer Donald*, 1990 – současnost, *Elle*, 1994 – současnost). (Osvaldová, 2004, s. 148 – 152)

Zahraniční vlastníci médií přinesli do tištěných periodik především investice a know-how. Mezi nejvýznamnější zahraniční vydavatele 90. let patřila *Verlagsgruppe Passau*, která prostřednictvím společnosti Vltava-Labe-Press vydávala regionální tisk, nebo *Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft mbH* (tehdejší vlastník MAFRA, a.s., která v současnosti vydává *Mladou frontu Dnes*, *Lidové noviny* a bezplatný deník *Metro*). Své místo zde měl i další německý vydavatel *Mittelrhein-Verlag*. Tito vydavatelé neměli zkušenosti s vydáváním celostátních deníků a úroveň vydávaných periodik v Čechách měřili s tituly, které vydávali v Německu, ale které byly určeny regionálním čtenářům. Firma *Verlagsgruppe Handelsblatt* byla do roku 2008 majoritním akcionářem firmy *Economia, a.s.*, která vydává například deník *Hospodářské noviny*. Od tohoto roku se však majitelem stává společnost *Respekt Media, a.s.*, podnikatele Zdeňka Bakaly. Nejsilnější vydavatel je švýcarské vydavatelství *Ringier*, který vydává mimo jiné časopis *Reflex*, *ABC*, *Sport* a bulvární deník *Blesk*, v letech 1993 – 1998 vlastnilo i deník *Lidové noviny*. Největší vydavatel časopisů v České republice je společnost *Sanoma Magazines Praha*, která vydává *Týdeník Květy*, *Vlasta*, *Překvapení* a *Story*. Firma s finským vlastníkem má zároveň podíl ve společnosti *Stratosféra*, v níž je přítomen i americký a nizozemský kapitál. *Stratosféra* vydává například české mutace zahraničních časopisů *Esquire* nebo *Haarper's Bazaar*. Dalšími německými vlastníky médií jsou *Bauer Media* (*Týdeník Televize*, *TV Revue*, *Rytmus života*) a *Burda Praha* (*Burda*, *Katka*). (Osvaldová, 2004, s. 117 – 152)

Odstátnění *Československé televize* a *Československého rozhlasu* se inspirovalo v německém a britském modelu a vznikla tak média veřejné služby. Zároveň byly uvolněny telekomunikační sítě a kmitočtové spektrum pro potenciální soukromé vysílatele. Česká národní rada rozhodla, že se k 1. 1. 1992 ustavuje *Česká televize*. Na Slovensku vznikla *Slovenská televízia* už v roce 1991. V posledním roce společného státu tak zde existovaly tři televize. Od května 1990 se na vysílačích původně určených sovětské televizi objevil nový televizní program OK3. S rozdělením federace zanikla *Československá televize* a české programy byly přejmenovány na ČT1, ČT2 a ČT3. Propojení se státem je patrné například v tom, že Poslanecká sněmovna ČR rozhoduje o výši tzv. koncesionářského rozhlasového a televizního poplatku a také volí členy mediálních rad (*Česká tisková kancelář*, *Český rozhlas*, *Česká televize* a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání). Trendem 90. let byla silná podpora soukromých subjektů v mediální sféře. V červnu začala vysílat stanice *Premiéra* provozovaná společností *FTV Premiéra, a.s.*, s účastí italského kapitálu. V polovině 90. let se stala celoplošnou televizní stanicí a v roce 1997 změnila název na *Prima*. Od února 1994 vysílá celoplošná komerční stanice *TV Nova* a stává se záhy ekonomicky nejúspěšnějším mediálním projektem. Programová nabídka televize se orientovala především na zábavné a populární pořady, což potvrzuje domněnku, že komerčně zaměřená média, která se orientují na zisk, rezignovala na svůj informativní, edukativní či kulturní záměr. Nástup *TV Nova* rovněž silně oslabil postavení *České televize*. Od poloviny 90. let měl český divák na výběr ze dvou veřejnoprávních a dvou soukromých komerčních televizních stanic. Postupně se zde začala rozšiřovat i kabelová síť a satelitní vysílání. *Český rozhlas* nabízel různorodý obsah na šesti okruzích. V roce 1993 začala vysílat celoplošná komerční rozhlasová stanice *Frekvence 1* a *Rádio Alfa*. Druhá jmenovaná stanice zanikla a na jejích frekvencích vysílalo od roku 1999 *Rádio Impuls*. Celoplošnou rozhlasovou stanicí se stala i *Evropa 2*. Vytvořila se také poměrně bohatá síť regionální rádií. Struktura rozhlasu přešla i do následujícího desetiletí, kdy však Český rozhlas rozšířil své vysílání o *Wave* (rádio pro mladé posluchače), vzdělávací program *Leonardo* a pro posluchače vážné hudby o stanici *D-dur*. (Köpplová, 2003, s. 109 - 153)

Na vývoj médií v 90. letech měl velký vliv rozvoj technologií. Zahraniční vlastníci obnovili zastaralé zařízení redakcí a umožnili adaptaci ve světě se etablující digitalizaci komunikace, moderním telekomunikačním sítím, mobilním a satelitním přenosům a novým možnostem přenosu dat. Vývoj internetu probíhal v českém

prostředí zprvu mezi nadšenci na akademické půdě Českého vysokého učení technického v Praze. V roce 1992 došlo k propojení sítě s internetem a nekomerčním poskytovatelem internetových služeb se stal CESNET. Postupně vznikaly také komerční subjekty. V roce 1998 byl založen první český katalogový vyhledávač *Seznam.cz*. Rozhodující byl pro internet v českém prostředí rok 2000, kdy se začal rychle rozšiřovat a začal utlačovat „tradiční“ média. Ta však musela rychle reagovat, a tak založila internetové mutace tištěných periodik. Vznikala také internetová rádia a média výhradně publikující na internetu. Proces digitalizace umožnil vznik novým televizním stanicím a rozšíření nabídky stávajících vysílatelů. (*aktualne.cz*)

### 1.3 Životní styl

Definice životního stylu je pro tuto práci zásadní, a tak je třeba jej přesně vymezit a zakotvit v rámci různých vědních přístupů, jako je sociologie, psychologie či antropologie. Cílem je tedy rozpoznat jednotlivé oblasti života, jež do životního stylu spadají, popsat je a následně je identifikovat v analýze jednotlivých čísel časopisu *Vlasta*.

Jakýmsi obecnějším pojmem nežli životní styl je pojem životní způsob. Podle socioložky Duffkové se jedná o „*system významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt (jedince či skupinu, eventuálně i společenství či společnost coby konkrétní nositele životního způsobu)*.“ (Duffková, 2005, s. 80) Pojem životní styl potom ještě dále konkretizuje a rozlišuje životní styl podle toho, zda se jedná o jedince, anebo skupinu. Duffková definuje životní styl jednotlivce jako „*ve značné míře konzistentní životní způsob jednotlivce, jehož jednotlivé části si navzájem odpovídají, jsou ve vzájemném vztahu, vycházejí z jednotného základu, mají společné jádro, resp. určitou jednotící linii, tj. jednotný „styl, který se jako červená linie prolíná všemi podstatnými činnostmi, vztahy, zvyklostmi apod. nositele životního stylu*.“ (Duffková, 2005, s. 81) Naopak životní styl skupiny podle ní představuje „*do určité míry vyabstrahované, typické společné rysy životního způsobu, resp. jeho hlavních, určujících momentů, které jsou příznačné pro převážnou většinu členů nějaké skupiny (častěji jde o větší či menší skupiny, jejichž členové se navzájem všichni neznají, ale obecně vzato mají společné něco, co je důležité pro vytváření životního způsobu/stylu – např. profesní skupiny či obecněji skupiny vytvářející se v souvislosti s povoláním a přípravou na něj: životní styl lékařů, profesionálních sportovců, vysokoškolských studentů a pod.*“ (Duffková, 2005, s. 81)

Jak rovněž Duffková, ve spolupráci se svými kolegy sociology uvádí, pojem životní styl se vyznačuje svojí nejednoznačností a nejasností a při jeho výkladu je třeba brát v potaz

několik okolností. První z nich je skutečnost, že životní styl je obsahově velice rozsáhlou oblastí a zahrnuje i témata na první pohled málo související. Druhou je fakt, že pojem životní styl zakotvil pevně v běžném povědomí lidí a jeho význam se tak v reálné každodennosti liší od pojetí, jež je používáno v oblasti vědeckého zkoumání. S tím rovněž souvisí poslední aspekt, a to že pojem životní styl získal v běžném povědomí celou řadu asociací. Je vázán na módu a odívání, na zdraví a pohyb, na bydlení, ekologické chování, atd. (Duffková, Urban, Dubský, s. 51) Životní styl je tedy v obecné rovině způsob, jak lidé žijí, konkrétně tedy jak bydlí, jak se stravují, jak se vzdělávají, jak se baví, pracují, vzájemně komunikují, jak se chovají v různých situacích, jak dodržují určité hodnoty, jak spotřebovávají, atd. (Duffková, Urban, Dubský, s. 52)

Z pohledu sociálně-ekonomického je více využíván pojem životní způsob, který je jednou z dimenzí sociálního statusu, hojně využívaný v kvantitativních výzkumech sociální struktury společnosti. Ten má potom v rámci výzkumů dva odlišné aspekty, a to materiální a kulturní. Materiální aspekt životního stylu je na stejné úrovni s pojmem životní úroveň a indikuje ho vybavenost domácnosti nejrůznějšími předměty dlouhodobé spotřeby. Naopak kulturní aspekt životního stylu je vnímán jako kulturní úroveň a měří se indexem kulturních aktivit, mezi něž jsou zahrnuty aktivity uskutečňované mimo pracovní dobu, tedy „*návštěva divadel, koncertů, výstav; studium odborné literatury; chození do přírody, sport, turistika; četba krásné literatury; návštěvy přátel; návštěva restaurací, kaváren, zábav; rukodělné koničky; náročnější fyzické práce doma*“ (Kubátová, 2010, s. 15)

Jaroslav Čihovský potom definuje životní styl jako komplex psaných a nepsaných norem i vzorů a jako souhrn životních podmínek, na které lidé ve vzájemných vztazích a chování berou ohled. (Čihovský, 2006, s. 51) Podle něj ovlivňuje životní styl rodina a profesní dráha každého jedince, stejně jako společenské role a tradice.

Přestože kulturní aspekt životního stylu vychází z aktivit uskutečňovaných v mimopracovní době, je třeba zdůraznit, že k vymezení životního stylu stanovují autoři čtyři základní časové dimenze (Duffková, Urban, Dubský, s. 144-145)

1. Čas pracovní (obecně vymezený prací, výdělečnou činností)
2. Čas mimopracovní (jakožto opozitum vůči času pracovnímu, tedy doplněk v rámci časového celku. Tento čas je velice významnou složkou charakteristiky životního stylu a dále se rozděluje dle „rytmu“ na denní, týdenní, roční a celoživotní (Pácl, 1979, s. 21-29 a dle funkce na relaxaci (zejména fyzickou), zábavu, jakožto osvobození od nudy a rozvoj osobnosti neboli sebekultivaci (Pácl, 1988, s. 178)

3. Čas vázaný (obsahově vymezený, čas, který je vynakládán na monotónně se opakující činnosti každodenního života a související s nutností zachování jeho biofyziologického systému, tedy spánek, jídlo a osobní hygiena a na zachování psychického a sociálního systému člověka, tedy chodu rodiny)
4. Čas volný (není konkrétně vymezen ani časově ani obsahově)

Z antropologického hlediska je životní styl charakteristikou „*sociálních, ekonomických, ale zejména rodinných, zvykových, pracovních a jiných běžných denních okolností, návyků a oblastí činnosti člověka*“ (Dohnalová, 2006, s. 739) Souvisí se světovým a životním názorem člověka, s jeho vzdělaností, s tím, jakým způsobem se účastní společenského života, jakých skupin je členem, jaké je jeho socioekonomické zaměření a rovněž úroveň jeho zájmů. Antropologické vnímání životního stylu je však také výrazně formováno národními tradicemi a jeho hodnotovou orientací. (Dohnalová, 2006, s. 739)

Životnímu stylu, slohu a způsobu života jako pojmům se rozsáhle věnoval již v šedesátých letech minulého století publicista a novinář Ota Klein. Jeho antropologické pojetí životního způsobu, jak jej ve své práci popsal, v sobě zahrnuje „*obstarávání živobytí jako způsob bydlení, stejně podobu rodinného života a mezilidských vztahů vůbec jako systém poznávání světa a myšlení v dané společensko-historické situaci, stejně způsob dopravování věcí i lidí, způsob oblékání i stolování, trávení mimopracovní doby i získávání pracovní kvalifikace jako postoje k umění i k přírodě, jako charakter spotřeby i jako estetické či emocionální stereotypy.*“ (Klein, 1969, s. 11) Tento autor velice trefně vyjádřil, že jako zásadní v pohledu na životní styl musí být fakt, že jej lidé vnímají nejen jako každodennost, ale také jako jakousi stabilitu, či řád v životě, který jednotlivé osoby ve společnosti sjednocuje, ovšem za cenu ztráty individuálních svobod člověka. (Klein, 1969, s. 10)

Psychologická definice se potom zaměřuje konkrétně na lidské chování jako takové a na individuální prožitky jedince. Životní styl definuje jako „*jedinečný způsob chování jedince, který vychází z jeho motivů, rysů, zájmů a hodnot a prolíná se veškerým jeho chováním*“. (Hartl, Hartlová, 2009. S. 573-574)

## **1.4 Ekonomická situace**

Po sametové revoluci se v Československu střetly dvě koncepce nového ekonomického uspořádání – marxismus a liberalismus. Nová vláda se postarala o to, aby se principy neoliberalismu staly základem hospodářské politiky země. Ekonomické reformy vlády měly za důsledek urychlenou liberalizaci výroby a trhu, zrušení státní podpory a cenových intervencí a otevření domácího trhu zahraničním investorům. Stanovení nového kurzu české měny vůči zahraničním měnám mělo za následek náhlý pokles životní úrovně obyvatelstva o 25-30 %. Další reformou byla urychlená a právně nedostatečná privatizace státních podniků, jež způsobila i dalším postsocialistickým státům, kde rovněž probíhala, obrovské finanční ztráty. Neméně rychlý byl i rozvoj finančních a hospodářských institucí tržního charakteru, což je učinilo těžkopádnými a neflexibilními institucemi, které snadno podléhají prospěchářství a korupčním tlakům. Rychlá transformace se projevila i v přesunu pracovní síly, kdy více lidí začalo pracovat ve službách, zrychlil se také rozvoj informatizace, dováželo se modernější spotřební zboží, atd. Stagnoval však rozvoj vědy, výzkumu a vývoje technologií. Všechny uvedené změny pak vedly ke vzniku maloburžoazie a skupiny středních a menších podnikatelů, k vytvoření vyšší ekonomické elity vlastníků a manažerů velkých společností, k rozdílu mezi výdělkem a životní úrovní obyvatelstva a ke vzniku zaměstnavatelů a jiných podnikatelů, kteří svůj majetek nabyli ne vždy legálním způsobem. Došlo však obecně k jakési rovnováze, kdy je možné říci, že člověk může dosáhnout jistého vytyčeného sociálního postavení, které je přiměřené jeho nadání, kvalifikaci a výkonu přispívajícímu další modernizaci společnosti. (Machonin, 2005, s. 142 – 149) Tento ekonomický systém vykazuje ekonomický růst a stal se konkurenceschopnějším. Svým fungováním přispěl k masovému rozšíření spotřebního zboží, služeb i kulturních hodnot, jejichž převážně moderní úroveň přispěla k hromadnému pronikání modernizačních prvků do způsobu života. Český ekonomický institucionální systém nebyl i přesto schopen vytvořit dostatečný rozsah pracovních míst, ani zajistit prostředky nezbytné k regionálně, sociálně a etnicky rovnoměrnějšímu zvyšování životní úrovně a kvality života širokých vrstev pracujících a lidí odkázaných na pomoc sociálního státu. (Machonin, 2005, s. 231)

O české společnosti 90. let lze objektivně říci, že navzdory všem úskalím, kterými v procesu postsocialistické transformace čelila, dosáhla úroveň komplexní modernizace a nejvíce se z postsocialistických států (s výjimkou malého Slovinska a

německých východních zemí) přiblížila průměrné úrovni zemí Evropské unie. (Machonin, 2005, s. 222)

Pro hodnocení životního stylu je zcela zásadní znát informace týkající se příjmů dané společnosti. Na základě nich je získán obraz o kupní síle a o finančních možnostech trávení volného času. Ekonomická reforma a veškeré změny, jež ji po konci roku 1989 provázely v sociální oblasti, měly v oblasti mezd a příjmů jak vyrovnávací, tak také diferenciacní účinek. Na jedné straně se totiž zvýšila veškerá příjmová minima (minimální mzda, životní minimum a valorizace důchodů) a na straně druhé došlo k uvolnění prostoru příjmové dynamiky v podobě zavedení soukromého podnikání a příchodu zahraničních firem na náš trh. (Večerník, Matějů, 1998, s. 116) Došlo rovněž k *poklesu podílu skutečně pracujícího ekonomicky aktivního obyvatelstva* (Machonin, Gatnar, Tuček, 2000, s. 15), a to z původních 49,5 % v roce 1990 na 44 % v roce 1999. (Machonin, Gatnar, Tuček, 2000, s. 15) Průměrná mzda byla dle údajů dostupných ze Statistického úřadu České republiky 5.904 Kč v roce 1993 a 12.797 Kč v roce 1999 (viz příloha č. 2). Došlo tedy k nárůstu průměrné mzdy o necelých 217 % během šesti let.

K významné změně došlo rovněž na poli mzdového oceňování školního vzdělání. Na rozdíl od let předchozích, ve kterých se řadilo socialistické Československo k zemím s jedním z nejnižších ohodnocení vzdělání (v roce 1988 byla „*úroveň mezd vysokoškolsky vzdělaných pracovníků vzhledem ke společenskému průměru*“ (Večerník, Matějů, 1998, s. 118) na 134 %), došlo postupně k nárůstu, a tak v roce 1992 byla tato úroveň mezd na 144 % a v roce 1996 na 165 %. (Večerník, Matějů, 1998, s. 118)

Jak vyplývá z rozboru sektorové struktury, uvedené v práci pánů Mlčocha, Machonina a Sojky, výrazně se během sledovaného období proměnil poměr pracujících v rámci odvětvových sektorů civilní části národního hospodářství. Zatímco v roce 1990 pracovalo v primárním sektoru (zemědělství, hornictví a těžba surovin) 15,3 % lidí, v roce 1998 jich bylo pouhých 7 %. Zatímco v roce 1990 zaměstnával sekundární sektor (průmysl a stavebnictví) 41,9 % lidí, v roce 1998 to bylo 39,4 %. Naopak nárůst zaznamenal terciární sektor (služby), ve kterém pracovalo v roce 1990 42,8 % lidí, zatímco v roce 1998 jich bylo 53,6 %. (Mlčoch, Machonin, Sojka, 2000, s. 170)

### 1.4.1 Trh práce

Jakási obdoba trhu práce existovala i v reálném socialismu. Jeho podoba však vycházela z centrálně plánované ekonomiky. Dotování nekvalifikovaných míst vedlo k tomu, že se zde udržoval vysoký počet pracovních postů a tehdejší trh práce se vyznačoval přezaměstnaností. Režim svým mocenským rozhodnutím posunul na primární trh sociálně-profesní kategorie, které se ve standardní tržní ekonomice pohybují na sekundárním trhu práce, tj. příslušně nižší mzdou a méně jistým zaměstnáním. Zvýhodnění se týkalo především pracovníků v zemědělství a horníků, ale také většiny dělnických profesí. (Večerník, 1998, s. 21 – 23)

S rozpadem Sovětského svazu přestala být plná zaměstnanost prioritou. Výrazný pokles produkce (spojený s rušením neefektivních a nežádoucích výroby a také se ztrátou trhů RVHP) vedl ke snížení zaměstnanosti na úroveň běžnou v tržních ekonomikách. V letech 1989 – 1994 klesla zaměstnanost o více než desetinu, poté se začala postupně zvyšovat. Na snížení zaměstnanosti se podílelo také snížení počtu pracujících důchodců. Neschopnost ekonomiky přijmout a využít větší počet vysoce kvalifikovaných pracovníků vyústil také v problém uplatnění absolventů středních a vysokých škol. Změnu pocítily i některé profesní kategorie, které již nemohly požívat jistoty zaměstnání včetně stabilních příjmů. Nezaměstnanost se projevila především v menších městech a některých regionech, kde převažuje těžký průmysl, málo kvalitní infrastruktura, nízká úroveň kvalifikace a malá flexibilita pracovních sil. (Večerník, 1998, s. 21 – 23)

Pracovní trh se v 90. letech stává rozhodujícím mechanismem alokace lidských zdrojů. Začíná se prosazovat princip soutěživosti a výběru opírající se o kvalitu pracovníků. Vzdělání narůstá na významu a lidé mají zájem aktivně se podílet na zvyšování své kvalifikace. Otevřením hranic a uvolněním investic se český trh stává závislejší na světové tržní ekonomice. Rozvoj trhu práce je velmi ovlivněn modernizačními změnami a růstem produktivity práce. Propojení privatizovaných podniků s dalšími institucemi, v nichž dochází k vzájemné zadluženosti a netransparentnosti, se projevilo na poklesu zahraničních investic. Naopak úspěšné prosazování modernizačního trendu můžeme pozorovat například v automobilovém průmyslu. Relativně pomalé tempo modernizace, pomalý růst kvalifikační náročnosti a produktivity práce se odrazily na pomalém zvyšování mezd. Celkový ekonomický růst tak byl založen především na intenzitě práce. Lze shrnout, že v polistopadovém vývoji



došlo ke změně pracovního trhu do té míry, že jeho obecné charakteristiky v zásadě odpovídají vyspělým tržním ekonomikám. (Večerník, 1998, s. 21 – 43)

### 1.4.2 Pracovní uplatnění žen a genderové stereotypy

V této části práce bude pozornost krátce zaměřena na genderové pojetí rolí ve společnosti, a tak je třeba nejprve samotný pojem gender ukotvit a popsat. Historie genderu jakožto sociálního pojmu je oproti jiným pojmům poměrně krátká. Pojem gender byl definován až během minulého století, a to především v souvislosti s aktivizací ženského hnutí, jež světu předneslo téma systematických nerovností mezi muži a ženami ve vyspělých západních zemích. (Smetáčková, 2006, str. 9) Dalším impulzem pro vznik tohoto pojmu bylo prohloubení mnohých sociálně vědních disciplín, jako např. antropologie, sociologie nebo psychologie. Alternativní teorie genderu si přitom kladly za cíl zodpovědět dvě základní otázky:

*„1) Proč jsou v prakticky každé známé společnosti lidé dělení na základě genderu? (Proč vnímáme muže a ženy jako rozdílné a které rozdíly pokládáme za významné?);*

*2) Proč je prakticky každá známá společnost založena na mužské dominanci? (Proč jsou v každé společnosti zdroje – ekonomické, symbolické, politické – rozděleny nerovně a proč jich muži vždy kontrolují více?“ (Smetáčková, 2006, str. 9)*

Sociální pojem gender nám tedy napomáhá k pochopení a vysvětlení genderové rozdílnosti a genderové dominance. Gender rovněž vyjadřuje asymetrii ve společnosti, kdy maskulinita je chápána jako nadřazená feminitě a de facto je ustanovena jako norma, od které je feminita jako taková odvozena. V této souvislosti se hovoří o androcentrismu<sup>1</sup>, který se vyskytuje téměř ve všech známých společnostech (Smetáčková, 2006, str. 9). Na úrovni symbolického systému je možné mužskou dominanci nejvýrazněji demonstrovat na základním společenském pilíři západní civilizace, kterým je křesťanství. Východiskem a ústřední myšlenkou náboženství, z něhož vycházejí i nejzákladnější pravidla etiky a morálky, je myšlenka Boha, který je oslovován jako otec, a Ježíše Krista, jakožto jeho syna. Veškerá svědectví o životě a

---

<sup>1</sup> Androcentrismus označuje představu, že muži jsou nadřazeni ženám, a rovněž předpoklad, že mužská životní zkušenost je jakýmsi standardem, s nímž jsou ženy srovnávány. (Křížková, Pavlica, 2004, str. 65)

skutcích Ježíše Krista potom podávají zásadně jeho učedníci, kterými jsou pouze muži. (Smetáčková, 2006, str. 9)

Naše myšlení a sociální vnímání je tedy ovlivňováno již od samotných, nejzákladnějších struktur života a přesahuje do sféry společenské hierarchie i běžného, každodenního života. Genderové chování se potom formuje pomocí nejrůznějších typů pozitivních nebo negativních sankcí. Děti jsou během výchovy povzbuzovány, uznávány, či chváleny, anebo se naopak stávají cílem kritiky, výsměchu nebo cíleného zamezení přístupu k určitým, ať již materiálním (peníze), anebo nemateriálním (prestiž) společenským zdrojům. (Křížková, Pavlica, 2004, s. 63) Tím jsou jim tedy předkládány a vštěpovány genderové role, jež je později ovlivňují po celý jejich život. Chlapcům je odmalička předkládáno, že nemají být „ubrečené baby“, anebo třeba, že „o svá práva je třeba se poprat“. (Smetáčková, Vlková, 2005, s. 54)

*„Vezměte si příklad vychovávaného chlapce. Ten je již v raném dětství v rodině konfrontován s výroky typu „Kluci přece nepláčou“. Pokud se v pozdějším věku náhodou rozpláče ve škole, bude pravděpodobně vystaven jak posměchu ostatních dětí, tak nesouhlasu učitele/učitelky. U dívek zase bývá mnohem více potlačováno agresivní chování a projevy – „Holčičky se neperou“. Sociální kontrola je uplatňována ruku v ruce s reprodukcí genderových stereotypů i při volbě zaměstnání, např. studentky medicíny bývají odrazovány od volby oborů, jako je chirurgie, přičemž je jim „vysvětlováno“, že to není práce vhodná pro ženu.“* (Křížková, Pavlica, 2004, s. 63)

Nad rozdílností i odlišným vnímáním pojmů „muž“, „žena“, „mužský“ a „ženský“ se zamýšlí mnoho z feministických teorií. Jednu z těch klasických předložila Simone de Beauvoirová v knize Druhé pohlaví (1949). Snažila se najít odpověď na otázku, proč jsou napříč nejrůznějšími kulturami a historickými obdobími vnímány ženy jako „druhé pohlaví“? (Morrisová, 2000, s. 26) Jako odpověď na tuto otázku dále argumentuje, že výše uvedené pojmy nejsou nikdy používány souměrně a že pojem muž má vždy kladnou hodnotu a představuje normu a lidskost všeobecně, zatímco „žena“, jako pojem sekundárním a označuje vše, co se od normy odlišuje. Pojem „žena“ tedy nemá svůj vlastní významový základ, ale představuje vše, co „muž“ není. De Beauvoirová ve své práci zdůrazňuje, že právě takovýto koncept odlišnosti je pro lidské myšlení zcela nezbytný. *„Poněti o vlastním „já“ můžeme získat pouze v protikladu k tomu, co není „já“ – co se od „já“ liší.“* (Morrisová, 2000, s. 26) Na základě tohoto principu potom vše, co je jiné, představuje prázdný prostor, uvnitř něhož si může dominantní skupina vytvořit vlastní představu o tom, jak to má vypadat. Muži tedy

vnímají ženy jako odlišné od nich samých, jako vše, co oni nejsou a jako opak toho, jak sami sebe vnímají. Proto jsou tedy ženy vnímány jako ty křehké (ne silné), jako emocionální (ne racionální), jako povolné (ne pevné), atd. *„Mytizovaná žena se tak stává imaginárním deponitářem mužských snů, idealizovaných představ a obav: v různých kulturách je „ženskost“ ztělesněním přírody, krásy, čistoty a dobra, ale zároveň i zla, kouzel, zkaženosti a smrti.“* (Morrisová, 2000, s. 27) Muž dle tohoto přístupu promítá do své představy o ženě vše, po čem touží, čeho se zároveň obává, co miluje, ale co také nenávidí.

Při definování femininních rolí se vychází ze zmíněného předpokladu, že být ženou tak nějak „přirozeně“ znamená být starostlivou a něžnou bytostí (Morrisová, 2000, s. 18) V rámci naší kultury jsou ženy považovány za ty, které pečují o druhé, které se starají o svůj vlastní vzhled a jsou okouzující, půvabné i koketní, a které mají muže inspirovat. Z pohledu femininních rolí jsou ženy křehké, zranitelné a emocionální. (Smetáčková, 2006, s. 10) Starají se o „teplo rodinného krbu“, tedy pečují o rodinu a domácnost a jsou spíše pasivní. Mediální obraz femininních rolí je potom podle výzkumů spojen převážně s mateřstvím, péčí o domácnost a s estetickými účely. Ženy jsou znázorňovány jako ty závislé, jako potřebné mužské ochrany. (Smetáčková, Vlková, 2005, s. 55) *„Takzvaná „ženskost“ přitom často není nic jiného než určité nadbíhání ať už skutečným nebo předpokládaným požadavkům mužů, jež má především posílit jejich ego. Dá se proto skoro říci, že závislost na druhých (a nejen na mužích) se stala pro ženy ustavujícím prvkem jejich bytí.“* (Bourdieu, 2000, s. 61)

Maskulinní role naopak vycházejí z automatického předpokladu, že být „mužný“ obvykle znamená obecně projevat sílu a aktivitu (Morrisová, 2000, s. 18) V naší kultuře jsou muži chápáni jako ti dominantní, jako energičtí, starající se o ekonomické záležitosti, obchod a obecně praktické aspekty života. Jsou silní, jsou schopni vydržet i velkou fyzickou zátěž, jsou zruční a mají potenciál řídit a vést. (Smetáčková, 2006, s. 10) Mediální obraz mužů je potom dle výzkumů velmi často spojován s agresivními projevy. Zobrazení jakýchkoli agresorů, ať již násilníků, vrahů, akčních hrdinů, či policistů, atd., prezentuje ve většině případů muže. Tento fenomén konstrukce maskulinity je přitom problematický hned z několika důvodů. Za prvé a zejména proto, že valná většina mužů v reálu násilníky nejsou, dále potom proto, že násilí ve skutečnosti není výhradní záležitostí mužů, ovšem ale také proto, že takto předkládaný stereotyp dává prostor k tolerování mnohých problematických mužských a chlapeckých projevů ve skutečném životě. (Smetáčková, Vlková, 2005, s. 54) Dalšími stereotypy,

kterými jsou maskulinní role v médiích prezentovány, jsou například nebojácnost, tvrdost, racionalita, sebekontrola, stoicismus, emocionální odtažitost, nezranitelnost, výkonnost (většinou ve smyslu sexuální výkonnosti), atd.

Podle genderových stereotypů si žena vždy musí vybírat mezi rodinou a kariérou. Alena Křížová ve své studii *Česká žena v práci a rodině posledního desetiletí* uvádí: „Genderové stereotypy jako jeden z výchozích myšlenkových systémů společnosti jsou nadstavbou zkonstruovanou na základě biologicky daných charakteristik ženy a muže. Vychází z prvotní zakotvenosti ženy jako matky v rodině a komplementárně k tomu ze zakotvenosti muže ve veřejné sféře práce a rozhodování. Genderové stereotypy se vyznačují tím, že: 1) ignorují pluralitu ženské a mužské populace v rámci dané společnosti z hlediska individuálních vlastností, kompetencí, možností, strategií, plánů a přání žen a mužů, 2) buď vůbec, nebo s velkým zpožděním reflektují změny v chování aktérů, ke kterému se vztahují a stávají se tak představami o ideálním stavu, které existují odtažitě od skutečnosti, 3) mají silný argumentační – direktivní a emočně zabarvený základ, který nepřipustí jinou možnost, než chápat je jako přirozeně daná nebo přinejmenším nezměnitelná pravidla, 4) jsou udržovány a posilovány sociálními mechanismy, institucemi, mediálním diskursem i politicky a ekonomicky.“ (Křížová, 2002, s. 150)

České ženy v 90. letech svou roli ve společnosti, ale především v domácnosti neopustily. Byly to stále ženy, které odcházely na mateřskou dovolenou a byly tak finančně závislé na partnerovi. Odpovědnost za děti a domácnost celkově byla i nadále přisuzována ženě bez ohledu na její placené zaměstnání a horší podmínky na trhu práce. Křížová vychází z výzkumu Sociologického ústavu AV ČR a uvádí, že zhruba 90 % objemu běžně vykonávaných prací v domácnosti (vaření, uklízení, nákupy) má na starosti žena a péče o děti je ve třech čtvrtinách domácností výhradně záležitostí ženy. Naopak vzrostl podíl domácností, kde se o rodinný rozpočet starají oba partneři. (Křížová, 2002, s. 152 – 153)

Česká republika se řadí s pracovní angažovaností žen na první příčky mezi evropskými zeměmi. Postavení české ženy na trhu práce je však negativně ovlivněno genderovým stereotypem. Mít děti je považováno u ženy za výrazný kariérní handicap. Právě ženě je přisuzována zodpovědnost za hlavní péči o děti, nemocné členy rodiny a celkovou domácnost, z čehož pramení její neschopnost zvládat také práci. I když je příjem ženy zpravidla nižší, je pro domácnost rovněž nezbytný. České ženy však pracují nejen kvůli výdělku, ale i proto, aby uplatnily své vzdělání a kvalifikaci a měly možnost

udržovat a získávat sociální kontakty. Ženy se pak uplatňují především v tzv. ženských profesích, které odpovídají genderovým charakteristikám, připisovaným ženám (pečovatelky, učitelky, pracovnice ve službách, zdravotní pracovnice apod.). Ačkoliv jsou v těchto pracovních oblastech více zastoupeny ženy, vyšší pozice zastávají obvykle muži. Ženy mají navíc nižší platové ohodnocení, a to i když mají stejnou pozici a vzdělání jako muži. (Křížová, 2002, s. 152, 154 – 155)

Ženské rodinné role jsou stereotypně považovány za základ života všech českých žen. Na ženy, které preferují kariéru před založením rodiny, jsou uplatňovány sankce z pozic sociální kontroly společnosti a je na ně obecně pohlíženo skrz prsty. Uplatnění žen na trhu práce není podle genderových stereotypů slučitelné s rolí matky a stoprocentní péčí o domácnost. (Křížová, 2002, s. 156 – 157)

### **1.5 Volný čas, sport a kulturní vkus**

Transformace společnosti po roce 1989 se projevila v životním stylu dvěma protichůdnými změnami. Na jedné straně se někteří lidé začali více věnovat práci a budování kariéry. Motivovala je touha po vyšším příjmu, nebo fakt, že tržní vztahy vedly k proměnám pracovního trhu s důrazem na vyšší pracovní výkon. Mnoho podnikatelů a manažerů tak obětovalo svůj volný čas pracovním aktivitám. Na druhou stranu se zde objevilo nepřeberné množství (i dosud zakázaných) možností, jak trávit volný čas. Otevřely se hranice a mnoho obyvatel se rozhodlo vycestovat, do republiky pronikly nové životní trendy a styly, které přiblížily obyvatele k Západu. Odstranění státního zákazu znamenalo obrovský rozkvět kultury a vznik různých subkultur. I před rokem 1989 lidé měli odlišné zájmy, ale s transformací se otevřeli úplně nové možnosti. Společnost se záhy ocitla v postmoderně, kdy životní styl není výhradně podmíněn tím, z jaké rodiny člověk pochází, sociální třídou či společenským postavením, kterého dosáhl, ani jiným vnějším faktorem, který nás v dětství a dospělosti formoval. (Špaček, Šafr, 2010, 81 – 82)

Volný čas velice úzce souvisí s časem pracovním, respektive, je mu přímo úměrný. Podle toho, jakou dobu tráví lidé v zaměstnání, mají následně méně či více volného času. Volnočasové aktivity, jež jsou u pracujících osob vzácným statkem, jsou na tom ještě poněkud jinak. V rámci volného času musí být totiž nejprve uspokojena lidská potřeba spánku, či potřeba jídla, až potom mohou na řadu přijít potřeby další, tedy také volnočasové aktivity. (Keller, 1996, s. 41) U volného času zaměstnaných lidí

existuje také vztah mezi náklady a obětovanými příležitostmi. Jinými slovy, čím více času stráví v práci, tím větší obnos peněz si vydělají, takže si mohou koupit více hmotných statků či služeb, ovšem na druhé straně jim zbude o to méně času právě na tuto koupi. Zároveň, čím více volného času člověk má, tím nižší potřeby s ním uspokojuje. Na volný čas, potažmo volnočasové aktivity se tedy jako na každý jiný předmět lidského jednání vztahuje zákon klesajícího mezního užitku. Každý zaměstnanec tedy vnímá jako důležité nejen výši platu, ale také volný čas, který mu po práci zbude. (Rothbard, 2001, s. 29-32)

V rámci historie docházelo na základě zdravotních, hospodářských i sociálních důvodů mnohokrát ke změnám pracovní doby, respektive k jejímu zkracování. (Novinky.cz, 2008) Na konci osmdesátých, stejně jako v průběhu devadesátých let byla na základě Vyhlášky ministerstva práce a sociálních věcí č. 63/1968 Sb. v platnosti zkrácená pracovní doba na 40, 41 1/4 a 42 1/2 hodin týdně s pětihodinovým pracovním týdnem, a to takto:

*„ a) na 40 hodin týdně pracovníkům v podzemí při těžbě uhlí, rud a nerudných surovin, v důlní výstavbě a na báňských pracovištích geologického průzkumu a pracovníkům na výrobních pracovištích (tj. v průmyslu, stavebnictví, zemědělství, lesním a vodním hospodářství a v dopravě) s nepřetržitým a třísměnným režimem práce,*

*b) na 41 1/4 hodin týdně pracovníkům na výrobních pracovištích s dvousměnným režimem práce,*

*c) na 42 1/2 hodin týdně pracovníkům na ostatních pracovištích, členům závodních stráží, závodních požárních sborů, hlídačům a vrátným.“* (Vyhláška č. 63/1968 Sb., 1968)

Od roku 1986 přibylo potom ještě Vyhláškou federálního ministerstva práce a sociálních věcí č. 84/1985 Sb. nařízení týkající se vybraných pracovních sobot. Dalšími pracovními dny (pracovními směňami) ve stejné délce jako pracovní dny ostatní tak byly v roce 1986 také soboty *„připadající na 15. březen, 5. duben, 18. říjen a 22. listopad, v roce 1987 též soboty připadající na 25. duben a 17. říjen, v roce 1988 též sobota připadající na 9. duben a v roce 1989 též sobota připadající na 11. březen.“* (Vyhláška č. 84/1985 Sb., 1985) Místo pracovních dnů přitom mohly svým zaměstnancům určit organizace se sezónní potřebou práce po dohodě s příslušným odborovým orgánem. (Vyhláška č. 84/1985 Sb., 1985)

Životní úroveň Čechů a Čechoslováků, měřená časem stráveným prací, se tedy během druhé poloviny osmdesátých ani v průběhu devadesátých let nijak nezměnila.

Čas připadající na volnočasové aktivity se u našich občanů rozlišoval pouze podle typu zaměstnání, přičemž nejvíce a logicky zaslouženě jej měli pracující v těžkém průmyslu.

## **1.6 Bydlení a bytová politika**

Petr Sunega, autor studie o *Bydlení v ČR*, usuzuje ve své studii z šetření *Postoje k bydlení v ČR 2001*, že v České republice většina lidí považuje vlastnictví bytu nebo domu za jakýsi pomyslný vrchol, jaký si lze v oblasti bydlení představit. Na základě zmíněného šetření se ukázalo, že v průzkumu spokojenosti právě vlastníci nemovitosti vykazují nejvyšší hodnoty. (Sunega, 2002, s. 105)

Získání bytu nebo domu však není levná záležitost a vlastnický sektor v zemi je úzce spojen s vyšší příjmovou úrovní domácností. Sunega dále uvádí, že po zhodnocení finanční dostupnosti vlastnického bydlení je zřejmé, že pořízení vlastního bydlení na základě úspor z průměrné mzdy je dlouhodobou záležitostí. Rozdíl mezi průměrnou mzdou a průměrnou cenou nového bytu se v letech 1996 – 1998 zvětšoval kvůli rostoucím cenám bytů. V roce 1999 pak nastala pozitivní změna. (Sunega, 2002, s. 105 – 106)

Bytová politika v 90. letech je silně zaměřena na podporu vlastnické formy bydlení. Jedná se především o podporu hypotečního úvěrování, státní bezúročnou půjčku, daňové úlevy a podporu stavebního spoření. Stát v roce 1999 částku 8,093 mld. na podporu bydlení. (Sunega, 2002, s. 96)

V porovnání s ostatními zeměmi Evropské unie vychází ve sledovaném období, že v České republice není dostatek bytů. Naopak vůči postkomunistickým republikám si nestojíme špatně. Deficit fyzické dostupnosti bytů se liší podle regionů. Šetření však není zcela objektivní, protože do něj nejsou zahrnuty byty, které jsou neobydlené, přechodně obydlené nebo trvale nezpůsobilé k bydlení. (Sunega, 2002, s. 96 – 97)

## **1.7 Model rodiny (uzavírání manželských svazků, vzdělání)**

Pro vývoj rodinného chování po roce 1989 jsou typické dvě tendence: uzavírá se méně manželských svazků a rodí se méně dětí. Tento trend vychází ze tří skutečností: z minulého režimu zděděná deformace české populační struktury, zvýšená možnost seberealizace a špatná situace na trhu s byty. Zmíněné skutečnosti ovlivňují mladé páry, které tak odkládají založení domácnosti a početí prvního dítěte. Zvýšení věku, kdy lidé

uzavírají sňatek a kdy matky přivádějí na svět své první potomky, nás přibližuje ostatním evropským zemím (především těm západním). (Večerník, 1998, 92)

V důsledku baby-boomu v letech 1974 – 1979 se stalo, že v 90. letech bylo více žen než mužů. A tak než by ženy zvolily partnera výrazně mladšího nebo staršího, odložily uzavření sňatku a založení rodiny na neurčito, do doby než najdou vhodného partnera. Zajímavým faktem také je, že se ženy v 90. letech vdávaly velmi mladé. Jejich věk se podle statistik pohyboval kolem 22 let. Zůstat svobodný však má také své výhody. Mnoho mladých lidí volilo raději tuto variantu, protože měli možnost žít u rodičů, ušetřit náklady a studovat. Pozdější sňatky však ovlivnily i další faktory, například možnost svobodně vycestovat do zahraničí nebo začít podnikat. (Večerník, 1998, 95 – 99)

Jedním z dalších vlivů na sňatkový trh bylo přejímání kulturních vzorů západu. Partneři odkládali založení rodiny a uzavírali sňatky v pozdějším věku. Tímto směrem jsme se ubírali i před druhou světovou válkou, komunismus však naprosto změnil plánování a uzavírání sňatků. Platilo „čím dříve, tím lépe“. Režim byl posedlý plánováním a snažil se mít pod kontrolou i demografický vývoj. (Večerník, 1998, s. 99 – 101) Na západě začalo docházet k demografickému přechodu už v 60. letech a po roce 1989 se k němu připojily i další státy z bývalého východního bloku. Základem tohoto přechodu je změna hodnotového systému lidí směrem k pluralizaci hodnot (tolerance rozvodu, interrupce, homosexuality), hledání individuálních životních stylů a osobní identity (seberealizaci individua). Demografické chování v období přechodu na tržní hospodářství v zemích střední a východní Evropy probíhal v mnoha aspektech jiným způsobem než v západních zemích. Plodnost v postkomunistických zemích je velmi nízká a věk prvorodiček je stále nižší. Regulace plodnosti probíhá pomocí interrupcí a antikoncepce se prosazuje jen velmi pomalu. Dramaticky však narostl počet dětí narozených mimo manželství. Uzavírání manželských svazků výrazně změnil úbytek sociálních jistot, kdy v předchozím období byla např. nulová nezaměstnanost, přidělovaly se levné státní byty, apod. (Rychtaříková, 2002, s. 111 – 115)

Nižší porodnost v Čechách zvyšuje obavy z možných negativních ekonomických efektů a z celkového zpomalení ekonomického vývoje. Uvádí se, že pracovní síla zestárne, sníží se produktivita její práce, míra inovací a poklesne mobilita zaměstnanců, což bude mít za následek nižší ekonomickou efektivnost. Večerník naopak uvádí zahraniční zkušenosti jako pádný důkaz o tom, že důsledky záporné populační bilance nemusí být nutně negativní. Česká pracovní síla sice zestárne, ale vyváží tento



nedostatek vyšší vzdělaností a s ní spojenou vyšší výkonností. Nižší porodnost také znamená, že nebude nutné vynakládat větší finanční prostředky na přírůstek obyvatelstva. Populační úbytek a navýšení věku odchodu do důchodu způsobí, že podíl ekonomicky aktivních lidí zůstane stálý. Večerník dodává, že cílem ekonomické aktivity člověka není ekonomický růst, ale růst životní úrovně a blahobytu. Navazuje prokázaným faktem, že mezi příjmovou úrovní a lidským štěstím není přímá souvislost. (Večerník, 1998, s. 103)

Se snižujícím se počtem pracujících se také otevírá možnost pro imigrační politiku. Zvýšená poptávka po zahraničních pracovnících sebou nese i vznik etnických skupin v rámci republiky. Národní diverzifikace se považuje za prospěšný jev, ale její vzestup bývá často provázen sociálním neklidem a obtížemi vzájemné adaptace. (Večerník, 1998, s. 109)

## **1.8 Vzdělání**

Zahraníční technologie, ekonomický rozvoj a sociální proměny společnosti znamenaly mimo jiné i růst vzdělanosti obyvatel. Zrychlení technologií kladlo neustále vyšší nároky na vzdělanější a kvalifikovanější pracovní sílu. Lidé se museli rovněž přizpůsobovat pro život v informační společnosti. Museli se naučit pracovat s velkým množstvím informací a filtrovat, co je pro ně důležité. Význam vzdělání umožnil rozšíření nabídky vzdělávacích institucí a demokratizaci samotného vzdělávání a školských systémů. Pro dosažení lepší kvality života se vzdělání dokonce stalo hodnotou samo o sobě. Dosažení vysokoškolského vzdělání se stalo také důležitým znakem úspěšnosti žen, které usilovaly o větší rovnoprávnost. (Večerník, 1998, s. 44)

Mezi hlavní změny po roce 1989 v českém školství patří odstranění ideologické kontroly výuky, zcela nový obsah získala výuka humanitních předmětů a restrukturalizována byla i cizojazyčná výuka ve prospěch západních jazyků. Unifikovaný vzdělávací systém nahrazuje větší diverzifikace a možnost výběru nově vzniklých škol. (Večerník, 1998, s. 53 – 54)

Struktura vzdělávání se v 90. letech vyznačovala poklesem zájmu o učební obory zakončené výučním listem ve prospěch vzdělání s maturitou. Důsledkem toho nebyl dostatek kvalifikovaných řemeslníků. Dalším významným rysem českého školství byl vznik a rychlý vývoj nestátních škol. V roce 1996 se do struktury školství začlenily i vyšší odborné školy. Vysoké školství prošlo strukturální změnou a narostly podíly

humanitních a společensko-vědních oborů. Zájem studentů o vysokoškolské vzdělání rovněž vzrostl, ale v porovnání se západními zeměmi je pořád dvojnásobně nižší. V České republice převládá názor, že zvyšování počtu studentů nad určitou hranici vede k poklesu kvality vzdělání a institucí, které je poskytují. (Večerník, 1998, s. 48 – 53)

Podle Machonina však už neplatí, že výhodou naší země je vysoká úroveň vzdělání a kvalifikace obyvatelstva. Kritizuje také omezený vliv ministerstva školství na obsah výuky, ve které mají základní, střední i vysoké školy rozsáhlou autonomii. Výuka se, podle něj, omezuje na soustavné biflování neustále rostoucího objemu informací na úkor rozvíjení myšlenkové úrovně, samostatnosti a tvořivosti žáků a studentů. Státní správa navíc není schopná poskytnout učitelům odpovídající příjmy, ani dát dostatečné prostředky na investiční a provozní potřeby. (Machonin, 2005, s. 142 – 149)

Přechod k tržní ekonomice znamenal mimo jiné i růst nerovností ve společnosti a vedl k posilování souvislosti mezi vzděláním, povoláním a příjmem. Spolu s tím narůstal pocit, že dosažení vysokoškolského vzdělání rovná se větší životní úspěch. Večerník hodnotí klesající zájem o dosažení vzdělání v 90. letech negativně. (Večerník, 1998, 66 – 68)

### **1.9 Móda, luxus a spotřební chování**

Martin Lux provedl analýzu změn spotřebního chování domácností v průběhu 90. let a jeho zjištění dokládají, že se mnoho domácností ubírá k pozitivním změnám přispívajícím k trvalejšímu rozvoji společnosti. Mění se například strava českých obyvatel, kteří stále více dávají přednost zdravému životnímu stylu (více ovoce, méně masa). Zvýšil se prodej ekologicky šetrných komodit a racionalizovala se spotřeba vody. Na druhou stranu však vzrostl počet aut v poměru vůči populaci a snížil se počet lidí, kteří využívají jinou dopravu. Mnoho domácností muselo také čelit rostoucím cenám „nezbytných“ položek domácího rozpočtu, a tak pokles prodeje zaznamenaly výdaje například za oděvy a obuv. Za volný čas se v letech 1990 a 1999 utrácelo zhruba stejně peněz, avšak nárůst investic do svých koníčků proběhl hlavně v domácnostech s vyšším příjmem. Prudce se zvýšily výdaje na bydlení, což může v budoucnu vést k neudržitelné situaci, ze které budou profitovat příjmově silnější spotřební domácnosti a strádat domácnosti sociálně potřebné. Určitá míra diferenciací ve společnosti je však velmi důležitá a motivující, ovšem do určité míry, protože sociální diferenciací často

může vést k vážnější politické či ekonomické nestabilitě. Směr, kterým se Česká republika vydala, se dá považovat za trend, který kopíruje vývoj ostatních zemí v Evropské unii. (Lux, 2002, s. 85 – 86)

Pokud zaměřím pozornost na samotnou možnost nákupu zboží v devadesátých letech, dojdou k jasnému závěru, že maloobchod prodělal v této dekádě velice zásadní změny. Od centrálně plánované ekonomiky se po roce 1989 přešlo na tržní systém a trh se otevřel velkým zahraničním společnostem. Tyto proměny přitom znamenaly pro mnohé tuzemské společnosti značné existenční problémy a v mnohých případech také krach a zánik, jelikož se nedokázaly s novými podmínkami vyrovnat a přizpůsobit se jim. Rozvoj soukromého sektoru v naší zemi tehdy probíhal dvěma cestami, a to privatizací a vstupem nových soukromých subjektů. Jak uvedl Szczyrba (2005), z prostorového hlediska prošel český maloobchod dvěma etapami transformace:

1. etapou byla **atomizace**, která probíhala v 1. polovině 90. let a během níž došlo k „roztržštění“ maloobchodu. Na trhu se objevila celá řada nových maloobchodů, které vyplnily mezery v občanské vybavenosti, avšak na druhé straně došlo z ekonomických důvodů (především na venkově) k omezení mnohých provozoven. Snižovaly se prodejní plochy, anebo se prodejny zcela uzavíraly. Naopak v rámci měst došlo k posílení maloobchodu na místech, která dříve dostatečně vybavena nebyla.

2. etapou byla **internacionalizace**, která probíhala od 2. poloviny 90. let a během které se stala naše země jakýmsi „testovacím“ prostorem uvnitř středoevropského prostoru. Do České republiky přišlo množství zahraničních společností, jako například nizozemský obchodní koncern Ahold, či belgický Delhaize de Lion. Tyto potom postupně přeměnily do té doby zažitý koncept „českých samoobsluh“ v nový koncept supermarketů. (V roce 1991 působila v naší zemi firma Ahold (Euronova), Billa, Delvita, Plus Discount. V roce 1992 přišla Edeka a Norma, v roce 1994 Julius Meinl, v roce 1996 Tesco, Globus, v roce 1997 Interspar, Penny Market a Makro a v roce 1998 Kaufland a Carrefour. (Incoma Research))

Obchodní domy byly privatizovány v samostatné právnické subjekty, s vlastním hospodařením, a následně byly buď odkoupeny zahraničními investory, anebo akcionáři sdruženy do větších celků. (Prior, 2009) Prvním soukromým obchodním domem v Československu se stal Fanda (původně Prior) na pražském Proseku. V rámci malé privatizace jej v roce 1991 koupili dva podnikatelé za 95 milionů korun, přičemž pouze 4 miliony korun disponovali sami, ostatní si vypůjčili. Plány na podnikání však výrazně

přesáhly realitu této branže, a tak byl obchodní dům prodán španělskému SYP. (Hrabica, 2016)

Obchodní domy Kotva, Prior nebo Máj, jakožto fenomény socialismu fungují až do dnešních dnů, ale každý z nich prošel během devadesátých let jiným vývojem. A tak na rozdíl od obchodního domu Máj, který vlastní od roku 1996 britské Tesko, obchodní dům Kotva se součástí velkého západního maloobchodního řetězce nestal a o to více musel spoléhat jen a pouze na přízeň svých zákazníků. (Bydlení iDnes, 2015) V roce 1996 byla založena společnost PRIOR, obchodní domy, a.s., která až do současnosti vlastní šest obchodních domů (v Prostějově, Krnově, Přerově, Kroměříži, Zlíně a Teplicích) (Prior, 2009).

Devadesátá léta jsou v módě obdobím uklidnění. Je to desetiletí globalizace. Stále nejvyšším cílem zůstává v módě věčné mládí, které je prezentováno především prostřednictvím reklamy, která je doslova všudypřítomná. I přesto ale klesla spotřeba zboží, vzrostla nezaměstnanost, móda už není zábavná a veřejnost si vystačí se základními kusy oblečení. Platí heslo: „Méně je více“. Díky kabelovým programům, mobilním telefonům a e-mailům se život zrychluje a toto zrychlení ovlivňuje i módu. Rozhodující se stává tok informací, který způsobil, že oděvy prodávané na ulici a značková móda jsou si stále podobnější. Ve světě nejvyšší módy dochází k výměně předních vedoucích návrhářů. Značky jako Hermés, Louis Vuitton, Armani, Gucci a Prada si vybudovaly obrovská globální impéria se svými obchody ve všech světových metropolích. Éra supermodelek skončila v 80. letech a nyní jsou modelkami mladičká a hubená šestnáctiletá děvčata. Na scénu přicházejí noví mladí návrháři a celý módní kolotoč se opakuje.

## EMPIRICKÁ ČÁST

### 2. *Časopis Vlasta*

V lednu 2017 to bude již sedmdesát let, co časopis *Vlasta* poprvé spatřil světlo světa. Zásahu na jeho existenci měla poslankyně dr. Milada Horáková, společně s jejími spolupracovnicemi z Rady čs. žen. Ty založily časopis v lednu 1947 jako rozšíření a pokračování snah Rady čs. žen. Jméno vybraly příznačně, podle ženské bojovnice ze Starých pověstí českých, jež v sobě navíc nese slovo „vlast“. Jak sama Horáková v předmluvě prvního čísla uvedla, úlohou tohoto časopisu bylo průkopnictví ženské práce a ženských pozic. Časopis si dával za cíl být jejich důsledným obhájcem a být zároveň místem oddechu, porady a poučení, být zkrátka jakousi přítelkyní s pěti P, která povzbudí, potěší, pomůže, poradí a pohladí. (Kovářiková, 2016) Tímto počinem dala Horáková vzniknout vůbec prvnímu specificky ženskému časopisu v tehdejší Československu, vycházejícím po 2. světové válce, a nutno říct, že přestože prošel obrovskou proměnou času, svůj status neproměnila a zůstává přítelkyní žen i dnes.

Přímým předchůdcem *Vlasty* byl obrázkový týdeník *Rada žen*, vydávaný Radou československých žen od 16. srpna 1945. Ten potom v lednu roku 1947 změnil svůj název na časopis *Vlasta* a obsahově se zaměřil na širší čtenářský okruh. I za týdeníkem *Rada žen* však již stála dr. Milada Horáková, členka ústředního výboru Národně socialistické strany, poslankyně Národního shromáždění a místopředsedkyně Svazu osvobozených politických vězňů. Ta byla na první valné hromadě Rady československých žen, konané 15.–16. června 1945 v Praze, zvolena předsedkyní Rady. *Rada československých žen* se ustavila jakožto nadstranický střešový orgán všech ženských organizací, jež se k ní hlásily, a pracovala na vytváření návrhů nové legislativy, udržovala mezinárodní styky a zajišťovala publikační a propagační činnost. (Bartoň, 2012, s. 25)

První redakční místnost měla *Vlasta* v podkroví budovy Melantrichu na Václavském náměstí. O rok později se přestěhovala do paláce Dunaj na Národní třídě, kde však došlo v březnu 1948 k požáru. Příčinou požáru bylo, jak vzpomíná pamětnice Libuše Tomšů, neopatrné zacházení s elektrickým vařičem. Dvě redaktorky, které se tehdy vrátily do kanceláří z módní přehlídky konané na Zimním stadionu na Štvanici, byly vymrzlé a chtěly si uvařit čaj. Při odchodu však elektrický vařič zapoměly vypnout, a tak následkem toho vyhořely všechny tři místnosti redakce, včetně čísla

kompletně připraveného do tisku. Provizorně se potom tedy pracovalo v bytě tehdejší šéfredaktorky M. Tilschové ve Strašnicích a číslo se stihlo vytvořit znovu. Zázemí našla redakce potom v pasáži Práce v Jindřišské ulici, kde zůstala dlouhá léta. Přes další dvě stěhování (do Žitné a později do Malé Štěpánské ulice) se nakonec v roce 2005 usídlila v nové budově v ulici Lomnického na Pankráci a tam působí dodnes. (Kovaříková, 2016)

**Obrázek č.1: Proměna časopisu Vlasty – leden 1947, leden 1990, leden 1999**



Vlasta se vždy, z titulu své podstaty, snažila být pomocnicí, rádkyní, atd., ale samozřejmě z politických důvodů poplatných té které době a majetkových vydavatelských vztahů řešila na svých stránkách aktuální témata aktuální doby. V roce 1957 tak tedy například rozebírala otázku, zda mají ženy nosit kalhoty, či nikoli, anebo jim přinášela informace o novinkách, jež měly zaměstnaným ženám usnadnit život. Šlo například o prádelny, jesle a školky, nebo třeba mrazená jídla v hliníkových miskách či elektrické leštiče podlah. Nechyběla ale například také reportáž z Varnsdorfu o tom, jestli bude v obchodech dostatek silonových punčoch. V 60. letech došlo, spolu s celkovým uvolněním atmosféry ve společnosti, i k proměně časopisu. V roce 1967 se například na obálkách objevil charismatický herec Radek Brzobohatý, anebo půvabné tváře mladých dívek. Prostřednictvím Vlasty se tehdy rovněž hledala dívka, která by ztělesnila francouzský parfém Diorling. Vlasta však psala také o úspěších krasobruslařky Hany Maškové nebo o natáčení Formanova filmu Hoří, má panenko. (Kovaříková, 2016) V únoru 1968 zdvojnásobila Vlasta počet stran a pozvala čtenáře ke kritické diskusi na téma státní socialistická politika a její dopad na ženské životy. Během let osmdesátých se potom snažila redakce pomáhat ženám praktickými radami

týkajícími se péče o dítě nebo vedení domácnosti. V roce 1989 potom došlo ke znatelnému uvolnění uvnitř časopisu a v rámci listopadového čísla se objevila témata jako sexismus či feministické hnutí. (Kaválková, 2010, s. 47)

Přestože se tedy musel časopis vždy věnovat dobovým politickým projevům, zůstala Vlasta jako časopis vždy onou přítelkyní žen. „Na Janině stránce se čtenářky zpovídaly ze svých trablů, v Nápadníku si vyměňovaly tipy na vylepšení svých domovů, pravidelně se objevovaly rady kosmetičky, lékařky i psychologky, nezapomínalo se na recepty ani na zahrádkáře. Na stránkách Vlasty se cvičilo, vychovávaly se děti, probíraly se sňatky i rozvody, diskutovalo se o práci a kariéře, ale také se vtipkovalo a nahlíželo do budoucnosti.“ (Kovaříková, 2016) Dnešní nová podoba Vlasty se propaguje jakožto „*Jediný opravdu český týdeník pro ženy ... Průvodce světem moderní ženy. Vztahy, móda, rady, horoskopy, domácnost, finance, kariéra, soutěže. To vše je časopis Vlasta - luxus, který si může dovolit každá žena. Odpočinkové čtení plné neotřelé inspirace pro všední dny.*“ (Vltava Labe Media a.s. 2005 – 2016) Redakčními pilíři jsou dnes: Móda a péče o krásu; Zdraví a prevence; Kuchyně a kuchařské recepty; Cestování; Domov a zahrada; Kvalitní publicistika; Společnost; Rozhovory s osobnostmi české kultury; Spotřebitelský servis. (Vltava Labe Media a.s. 2005 – 2016)

Na počátku sledovaného období, tedy v roce 1990 byla šéfredaktorkou Vlasty PhDr. Marie Formáčková, její zástupkyní paní Hana Nekudová a sekretářem redakce pan František Jebavý. Komentátory byli: Marie Homolová, PhDr. Richard Kozohorský, Mirjana Nimrich a Alena Štoufová. Mezi reportéry patřili: Ivana Matyášová, Vladimíra Merhautová a Martin Mrnka. Redaktorkami redakce byly potom: Marie Čtyrká, Yveta Mazánková, Marcela Němečková, Monika Pazderová a PhDr. Eva Uhrová. V dopisovém oddělení pracovala Jaroslava Huková a Hana Šmidrkalová. Dále zde bylo grafické oddělení: Lucie Pitrová, Daniel Gawlik a Jitka Stibůrková a fotooddělení: Daniela Sýkorová, Jiří Bartošek a Zuzana Straková Kostiuková. Časopis vydávalo vydavatelství a nakladatelství MONA. Redakce v té době sídlila v Jindřišské ulici č. 5 na Praze 1. (časopis Vlasta 44/1990/18)

V roce 1995 zaštiťovala pozici šéfredaktorky PhDr. Marie Formáčková, ovšem zástupce měla již dva, Michala Černíka a Hanu Šmidrkalovou. Vedoucím vydání byl PhDr. Otakar Gembala, vedoucí výtvarník Taťána Černá. Sekretariát měly na starosti Jaroslava Šulcová a Zdeňka Turková. Mezi redaktorky patřily: Jana Bednářová, Eva Hořánková, Jitka Hrdličková, Jaroslava Huková, Ivana Matyášová, Hana Nekudová,

Marcela Němečková, PhDr. Ivana Richterová, Mgr. Vladimíra Štěpánková a Šárka Voršílková. Jazykovou redaktorkou byla Marie Krupičková a grafické oddělení se skládalo z Daniela Gawlika, Mgr. Alice Mackeové, Petry Mickové, Lucie Pitrové a Vladimíra Špačka. Fotoreportérkou byla Zuzana Straková a referentkami Jana Lendičová a Jana Tichová. O marketing se starali Ing. Basher Al-Balaa a Ing. Jana Prošková. Časopis vydávala MONA s.r.o. a redakce v té době sídlila v Žitné ulici č. 18 na Praze 2. (časopis Vlasta ročník 49, 1995/10, s. 46)

V posledním sledovaném roce 1999 byla zástupcem vydavatele společnosti MONA Praha v.o.s. PhDr. Miroslava Lánská, šéfredaktorkou časopisu Ing. Eva Wagnerová, Managing editorem PhDr. Otakar Gembala, vedoucí vydání Jarmila Vodičková, vedoucí oddělení publicistiky Jana Bednářová, vedoucí oddělení zájmů a zálib Hana Nekudová, redaktory: Ing. Jana Doležalová, Jitka Hrdličková, Jaroslava Huková, Ivana Matyášová, JUDr. Eva Stenglová a Vladimíra Štěpánková. Jazykovou redaktorkou byla Marie Krupičková. Pozici vedoucí grafického oddělení zastávala Eva Jiránková a grafičkami byly Monika Haščynová a Mgr. Alice Mackeová. Fotoreportérkou byla Zuzana Straková a sekretariát obstarávaly Jana Tichová a Zdeňka Turková. Manažerkou časopisu byla Ing. Eva Kolovratová a poradcem Haresh Shah. Redakce v té době sídlila v ulici Malá Štěpánská 17 na Praze 2. (časopis Vlasta ročník 54, 1999/10, s. 38)

Jak je tedy zřejmé, sama redakce časopisu prošla v této dekádě proměnou životního stylu. První proměnou byl celkový počet zaměstnanců, který z celkových 23 osob v roce 1990 narostl na 28 v roce 1995 a následně se snižoval až na 21 zaměstnanců v roce 1999. Co se nijak nezměnilo, byla výrazná převaha žen v redakci. V roce 1995 se dostal poměr žen nad muži dokonce na stav téměř 5:1. Časopis Vlasta byl tedy nejen časopisem převážně pro ženy, ale také od žen, protože na jeho podobě pracovaly převážně ženy. Šéfredaktorkou byla vždy žena, ale na pozici zástupce si ve všech letech brala muže, i když se názvy těchto jeho pozic měnily. V letech 1990 i 1995 to byl ještě zástupce šéfredaktorky, ale v roce 1999 již Managing editor. V roce 1990 se ještě mezi redaktory a komentátory časopisu objevili muži (v každé funkci po jednom), ale v letech následujících již tyto posty patřily pouze ženám. Emancipační vývoj je zřejmý také v grafickém oddělení. V letech 1990 a 1995 totiž byl ještě jedním z grafiků muž, ovšem v roce 1999 již tuto práci zastávaly pouze ženy. To fotooddělení prodělalo tuto změnu ještě dříve. Zatímco v roce 1990 byl ještě jeho jedním členem muž, v letech následujících to byla záležitost pouze jedné ženy.



Snad nejvýraznější proměnu však prodělala struktura a počet pracovních pozic redakce. Zatímco v roce 1990 pracovalo celkem 23 zaměstnanců na 9 pracovních funkcích (z čehož byla pouze 1 vedoucí), v roce 1999 bylo zaměstnanců 21, ovšem rozdělovali se do 14 pracovních funkcí (z čehož bylo 7 vedoucích pozic). Je tedy zcela zjevné, že ve druhé polovině devadesátých let byl kladen veliký tlak a důraz na vytváření převážně vedoucích pracovních pozic a na členění jednotlivých pracovních funkcí dle konkrétnějšího zaměření. Na rozdíl od let předchozích tak tedy například vznikly pozice jako vedoucí oddělení publicistiky nebo vedoucí oddělení zájmů a zálib. Proměna životního stylu je zde jednoznačně patrná. Vnitřní struktura redakce se proměnila směrem k západním trendům a kromě nárůstu vedoucích pozic se proměnila také samotná oddělení a funkce. Zatímco totiž v prvním sledovaném roce patřili mezi pracovní pozice například šéfredaktor, zástupkyně, sekretář, redaktori, atd., v roce 1995 již přibýlo oddělení marketingu a v roce 1999 Managing editor a manažerka časopisu.

## **2.1. Čtenářská obec časopisu Vlasta**

Pro analýzu životního stylu v časopise Vlasta je důležitým aspektem definování cílové skupiny čtenářské obce tohoto týdeníku. Jde tedy o to, určit, kdo jsou lidé, kteří časopis Vlasta v letech 1990-1999 četli a na koho tedy nejvíce obraz životního stylu působil. Jak uváděla ve své studii v roce 1998 Barbora Osvaldová, průměrný věk čtenářské obce Vlasty se pohyboval mezi 45 a 48 lety. Jednalo se tedy o nejstarší čtenářskou obec, a jak Osvaldová dále uvedla, předplatné časopisu se v rodinách často přenášelo z matky na dceru. (Osvaldová, 1998, s. 14) Eva Hauserová zase ve stejném roce popsala sdělení, které chce Vlasta svým čtenářkám a čtenářům předat. Toto poselství se podle ní pohybuje na prahu dvou poloh a oslovuje ženy. To první říká: „*obětujte se pro šťastný domov a pevnou rodinu*“ a druhé vybízí: „*buďte moderní, sebevědomá a buďte ženou, která ví, co chce*“. (Hauserová, 1998, s. 20) Jak ještě Hauserová dodala, Vlasta se svým tematickým obsahem snaží navodit dojem, že oba zmíněné póly mohou být zdárně kombinovány.

Poměrně širší a méně jednoznačné zacílení čtenářské obce vymezila v roce 2006 sama redakce časopisu Vlasta. Ta definovala, že celkem 84 % čtenářské obce tvoří ženy a že věkové kategorii 35-59 let vyhovuje 40 % čtenářů a čtenářek. Redakce zároveň vymezila vzdělanostní úroveň svých čtenářů a čtenářek, a to tak, že 67 % z nich má středoškolské vzdělání ukončené maturitou, anebo odborné bez maturity. Celkem 71 %

čtenářek Vlasty jsou potom podle redakce hospodyně v domácnosti (Sanoma Magazines Praha 2006a). Podobně hovořily o čtenářské obci týdeníku Vlasta v roce 2014 Karin Vedrová, jednatelka vydavatelské společnosti Astrosat (Astrosat rozšířil díky akvizicím v roce 2013 svoje portfolio o časopisy bývalé Sanomy) a Patricie Linek Honslová, publisherka nadřizena marketingovému oddělení. Jak uvedla na dotaz „*Kde vidíte ideální zaměření Vlasty teď?*“ Vedrová: „*Rozhodli jsme se Vlastě ponechat pozici, kterou má mít. Vlasta je tradičním časopisem, časopisem pro zralou ženu. Nechceme ho uměle posouvat tam, kde ani být nemůže. Oslovujeme čtenářku, která má něco za sebou, která se dokáže v životě orientovat a kterou neohromí to, že si bude číst o celebritách. Vlasta je časopis „pro ženy, nikoliv o ženách“ (i když o nich samozřejmě také píše).*“ (Vojtěchovská, 2014) Honslová k tématu ještě doplnila, že: „*cílová skupina žen kolem 40 let je v současnosti v Evropě nejsilnější skupinou. V zahraničí se inzerenti zaměřují na silnou koupěschopnou cílovou skupinu 45+, na našem trhu se pořád raději mluví o 35+. Časopisy v této skupině také patří v Evropě k nejčtenějším a nejprodávanějším. Tyto čtenářky už nikdy nebudou stoprocentně online. Svůj čas na čtení vždy budou dělit mezi print a online.*“ (Vojtěchovská, 2014) Veškerá výše uvedená vymezení čtenářské obce časopisu Vlasta potvrzují zcela jednoznačně jeden závěr, a to, že Vlasta je již dlouhodobě tradičním časopisem pro zralou ženu.

V rámci svojí obsahové analýzy vydání časopisu Vlasta z let 1990 – 1999 se zaměřují rovněž na posouzení, zda zaměření časopisu skutečně odpovídá takto definované cílové skupině, či nikoli. Jak je vidět z tabulky č. 12, cena časopisu Vlasta nebyla nikdy v rámci sledovaného období velká. V roce 1990 to bylo 3,50 Kčs a v roce 1999 16,- Kč (24,50 Kč pokud bereme v potaz cenu časopisu v posledním měsíci v roce). Pokud tedy vezmeme ceny časopisu vždy v prosinci, došlo k nárůstu o 408 % během devíti let. Průměrná hrubá měsíční mzda se přitom v rámci těchto let zvýšila o 389 % (viz tabulka č. 13), takže se dá říci, že vývoj ceny časopisu Vlasta kopíroval vývoj průměrných hrubých mezd v zemi. Jak ukazuje tabulka č. 14, roční výdaje ze mzdy na nákup časopisu Vlasta se pohybovaly během sledovaných let vždy okolo 0,005 %. Z grafu č. 11 zase vyplývá, že měsíční náklady na nákup časopisu nepřesáhly v rámci sledované dekády nikdy 0,008 % průměrné měsíční mzdy. Tento aspekt by tedy ukazoval spíše na to, že byl časopis v těchto letech směřován na ženy v domácnosti bez vlastního vysokého příjmu, jelikož cena za něj byla držena na poměrně nízké úrovni.

Tabulka č. 12: Vývoj cen časopisu Vlasta v období let 1990-1999

Vývoj cen časopisu Vlasta v období let 1990 - 1999 v Kčs/Kč										
cena	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
leden - březen	3,5	6	6	7,9	8,9	9,9	12,8	13,9	14,9	16
duben - listopad	3,5	6	6	7,9	8,9	10,8	12,8	13,9	14,9	16
prosinec	6	6	7,9	8,9	9,9	12,8	13,9	14,9	16	24,5
meziroční nárůst (%)		0	132%	113%	111%	129%	109%	107%	107%	153%
nárůst mezi lety 1990-1999 (%)		408%								

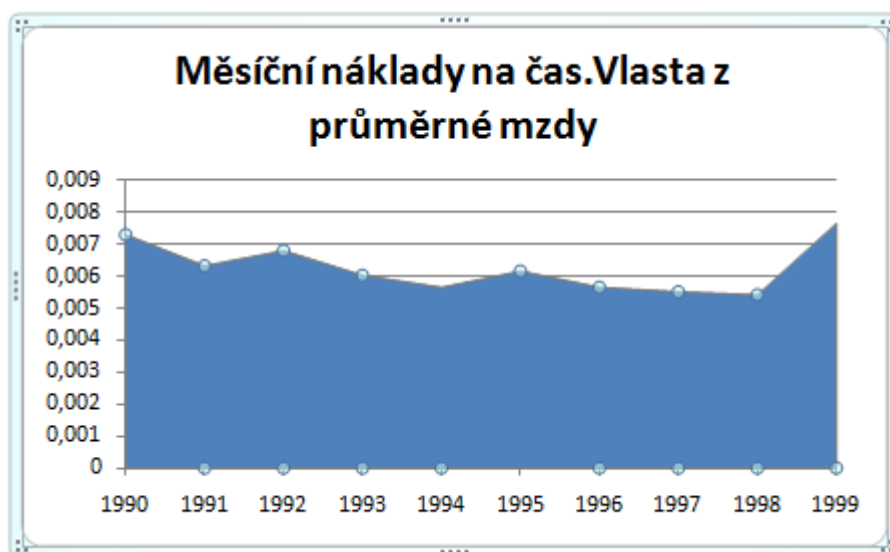
Tabulka č. 13: Průměrná hrubá měsíční mzda v letech 1990-1999 (zdroj: Český statistický úřad, 2016)

Průměrná hrubá měsíční mzda v letech 1990-1999										
roky	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Průměrná mzda	3 286	3 792	4 644	5 904	7 004	8 307	9 825	10 802	11 801	12 797
Meziroční index růstu	1,037	1,154	1,225	1,271	1,186	1,186	1,183	1,099	1,092	1,084
Kumulovaný index růst	3,993	4,608	5,643	7,174	8,510	10,094	11,938	13,125	14,339	15,549

Tabulka č. 14: Úhrn měsíčních a ročních nákladů na zakoupení všech vydávaných čísel časopisu Vlasta v období let 1990-1999

Úhrn měsíčních a ročních nákladů na zakoupení všech vydávaných čísel časopisu Vlasta v letech 1990-1999 v Kč/Kč (údaj počítaný vždy k prosinci daného roku) a jejich zohlednění s průměrnou mzdou										
cena/roky	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
prosinec	24	24	31,6	35,6	39,6	51,2	55,6	59,6	64	98
Průměrná měs.mzda v Kč/Kč	3 286	3 792	4 644	5 904	7 004	8 307	9 825	10 802	11 801	12 797
Výdaj ze mzdy za měsíc na časopis Vlasta v %	0,0073	0,00633	0,0068	0,00603	0,00565	0,00616	0,00566	0,00552	0,00542	0,00766
roční výdaj na čas.Vlasta v Kč	178	288	295,6	383,2	431,2	515,6	618,8	671,2	719,6	802
Průměrná roč.mzda v Kč/Kč	39432	45504	55728	70848	84048	99684	117900	129624	141612	153564
Výdaj ze mzdy za rok na časopis Vlasta v %	0,00451	0,00633	0,0053	0,00541	0,00513	0,00517	0,00525	0,00518	0,00508	0,00522

Graf č. 11: Měsíční náklady z průměrné mzdy na zakoupení všech vydávaných čísel časopisu Vlasta v období let 1990-1999



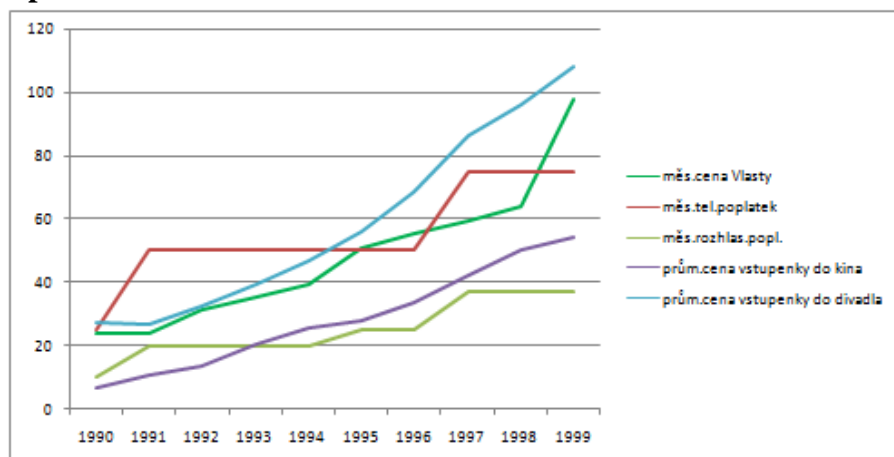
Z údajů Českého statistického úřadu vyplývá, že se od roku 1989 výrazně změnila struktura výdajů českých domácností. Tato změna přitom přišla ruku v ruce jak se změnou cen v rámci některých oblastí, tak také s příchodem nových služeb. Zatímco tedy tvořily potraviny v roce 1989 necelých 34 % celkových výdajů domácností, v roce 1999 to bylo pouze 27 %. Naopak k nárůstu došlo v oblasti služeb. Služby tvořily v roce 1989 pouze necelých 18 %, přičemž v roce 1999 to bylo již 29 % (viz tabulka č. 16). Tento rozměr změny životní úrovně spočívá, dle uvedených údajů, právě ve změně celkové spotřeby a struktury výdajů. (iDnes, 2014) V roce 1989 v České republice sotva někdo tušil, že si bude v budoucnu kupovat mobilní telefony, počítače, internetové připojení, atd. Platby a jiné výdaje, kam se řadí také nákup časopisu Vlasta, takto drastický nárůst nezaznamenaly. Zatímco v roce 1990 na ně české domácnosti vydávaly 8,6 % příjmů, v roce 1999 to bylo 10,8 %. A pokud se zaměřím na vývoj inflace u vybraných (časopisu příbuzných) výrobků (viz graf č. 12) zjistím, že vývoj ceny časopisu Vlasta měl velice podobnou lineární křivku jako například průměrná cena vstupenky do kina či do divadla a že jediný skokový nárůst zaznamenal v roce 1998, což opět souvisí se skokovou inflací (viz tabulka č. 15).

**Tabulka č. 15: Míra inflace, vývoj spotřebitelských cen vybraných výrobků příbuzných časopisu (zdroj: Český statistický úřad, 2016)**

Míra inflace, vývoj spotřebitelských cen vybraných výrobků* v České republice											
Název	Množství	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Míra inflace v %		9,7	56,6	11,1	20,8	10,0	9,1	8,8	8,5	10,7	2,1
Poštovné za dopis v tuzemsku	1 ks	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,60	3,60	4,60	4,60	4,60
Televizní poplatek	měsíčně	25,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	75,00	75,00	75,00
Rozhlasový poplatek	měsíčně	10,00	20,00	20,00	20,00	20,00	25,00	25,00	37,00	37,00	37,00
Vstupenka do kina	průměr	6,89	10,73	13,70	20,36	25,51	28,03	33,49	42,43	50,09	54,21
Vstupenka do divadla	průměr	27,18	26,62	32,38	39,38	46,61	55,73	68,79	86,24	96,25	108,24
Měsíční cena časopisu Vlasta	prosinec	24	24	31,6	35,6	39,6	51,2	55,6	59,6	64	98

\* výrobky příbuzné časopisu Vlasta

**Graf č. 12: Míra inflace, vývoj spotřebitelských cen vybraných výrobků v České republice.**

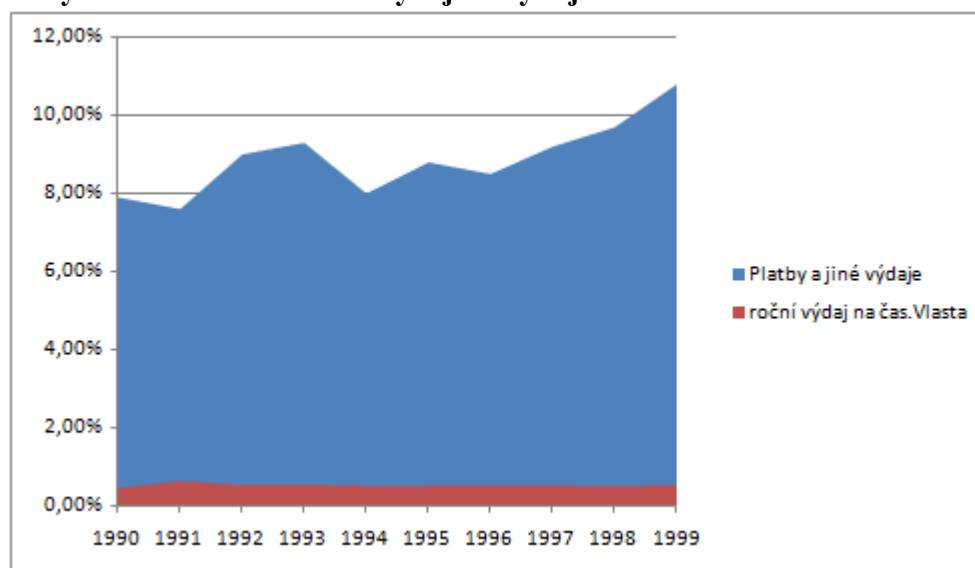


**Tabulka č. 16: Struktura čistých peněžních vydání domácností v ČR v letech 1989-1999 (zdroj: iDnes, 2014)**

Struktura čistých peněžních vydání domácností v ČR				
rok	nápoje a průmyslové			
	potraviny	zboží	služby	platby a jiné výdaje
1989	33,90%	39,7%	17,80%	8,60%
1990	33%	41,90%	17,20%	7,90%
1991	35,50%	37,40%	19,50%	7,60%
1992	33,60%	36,30%	21,10%	9%
1993	32,50%	35,50%	22,70%	9,30%
1994	32,50%	35,50%	24%	8%
1995	31,80%	35,50%	23,90%	8,80%
1996	31,10%	36,10%	24,30%	8,50%
1997	29,60%	34,90%	26,30%	9,20%
1998	29,20%	32,30%	28,80%	9,70%
1999	27%	33,20%	29%	10,80%

Pokud tedy srovnám na grafu č. 12 vývoj nákladů na platby a jiné výdaje (kam spadá nákup časopisu Vlasta) s ročními výdaji na časopis Vlasta, zjistím, že zatímco poměr struktury ročních výdajů na platby a jiné v průběhu let 1990-1999 výrazně kolísal, poměr struktury ročních výdajů (v závislosti na průměrném ročním platu) na nákup časopisu Vlasta, byl prakticky konstantní. I to podporuje tvrzení, že se redakce v průběhu sledovaných let snažila přizpůsobit časopis ženám v domácnosti, a také ženám všech příjmových tříd, tedy i těch nižších.

**Graf č. 12: Poměr struktury ročních výdajů na zakoupení časopisu Vlasta a výdajů českých domácností na Platby a jiné výdaje**



Obsahová náplň časopisu, která se z 23 % až 37 % (viz tabulka č. 2) zabývala životním stylem (příčemž mezi zbylou tematiku patřil volný čas (křížovky, tajenky, televizní program, nápady a rady domácnosti, atd.), příběhy a rozhovory se známými osobnostmi nebo prostor pro životní příběhy čtenářek, či rady jak být dobrou matkou), zase napovídá, že se redakce zaměřovala na ženy zralé, na ženy, které mají svůj život již nějakým způsobem zařízen a hledají tedy jen inspiraci pro jeho vylepšení, oživení, či prostě jen odreagování a kvalitní odpočinek. Časopis Vlasta rozhodně v letech 1990 – 1999 nebyl ani trochu časopisem bulvárním, přestože jeho obsahová analýza dokázala, že západní, kapitalistický způsob života v něm stále větší měrou prostupoval.

Časopis Vlasta tedy dodržel ve sledovaném období to, co si jeho redakce předsevzala již na samém vzniku, a to být důsledným obhájcem všech žen a být také místem kde najdou ženy oddech, rady a poučení. (Kovaříková, 2016)

### 3. Metodologie

Tato práce si klade za cíl analyzovat obraz životního stylu v časopise Vlasta v rámci časového období let 1990 – 1999. Časopis Vlasta byl zvolen záměrně proto, že se jedná o nejstarší časopis zaměřený speciálně na ženy v poválečném Československu a že se v období předmětných let řadil mezi nejčtenější časopisy pro ženy. Zásadním důvodem je rovněž účel, pro který byl časopis založen a jež si během své sedm desítek let trvající činnosti udržel, a tím je být všem svým čtenářkám „kamarádkou s 5P“, poradit jim, pomoci, povzbudit je, potěšit a pohladit. (Kovaříková, 2016)

Časopis jakožto médium, obzvlášť pokud je čtenářsky oblíben a vychází velkým nákladem, se velkou měrou podílí na socializaci jedince a na jeho včleňování se do společnosti, což má následně vliv na utváření podoby společnosti samotné a vztahů, které v rámci ní panují. Každá společnost si vyhledává prostředky, pomocí nichž jedincům předkládá hodnoty, o které se její struktura a fungování opírá, stejně jako normy a pravidla, jež upravují chování příslušníků té dané společnosti. Ve všech moderních společnostech se podstatným nástrojem tohoto šíření sociálních hodnot a norem stala právě média. (Burton, Jiráček, 2001: 15) Zkoumané období 1990 – 1999 je však z tohoto pohledu významným mezníkem, jelikož na jeho samém začátku došlo k ideologické přeměně. Na sklonku roku 1989 ještě téměř nikdo v naší zemi nevěděl o významu výrazu „média veřejné služby“ a neznal možné důsledky komercializace a bulvarizace žurnalistiky. Časopisy, noviny, rozhlas i televize byly chápány zejména jako nástroj vlády a režimu a byly čteny, sledovány a poslouchány s vědomím, že je třeba „hledat mezi řádky“. Po nástupu demokratizace společnosti tak valná většina národa vzhlížela k médiím jako k těm „nezávislým“, „svobodným“ a „demokratickým“. (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 5) Předmětné bude tedy pro tuto práci zkoumání, jaký byl obraz životního stylu v období deseti let následujících po přechodu od společnosti tehdejšího Československa, jež byla záměrně ovlivňována státním socialismem, tedy od společnosti, ve které byl západní způsob života všemožně potlačován, ke společnosti demokratizované, ve které naopak tzv. západní styl života začal prostupovat do nejrůznějších oblastí.

Zvolenou metodou výzkumu, pomocí níž bude analyzován obraz životního stylu v časopise Vlasta během let 1990 – 1999, je kombinace kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy. Pomocí kvantitativní analýzy bude zkoumán počet a rozsah článků, fotografických příloh a obrázků, stejně jako tematická struktura. Kvalitativní analýzou

budou následně zkoumány jednotlivé články a z celkově získaných dat a informací bude následně vyvozen závěr, jenž nastíní, jaký mediální obraz životního stylu byl v časopise *Vlasta* během let 1990 – 1999 vytvářen.

### **3.1. Metoda obsahové analýzy**

Metoda obsahové analýzy byla poprvé použita Haroldem D. Laswellem na počátku dvacátého století a následně v období druhé světové války. Vůbec první shrnutí postupu této metody uveřejnil v roce 1952 Bernard Berelson ve své knize *Content analysis in communication research*. Tam definoval obsahovou analýzu jakožto „výzkumnou techniku objektivního, systematického a kvantitativního popisu manifestního obsahu sdělení.“ (Berelson, 1954, s. 5) Obsahová analýza umožňuje zjistit validní výsledky v rámci určitých kontextů a k určitým účelům. Je vhodnou analýzou kupříkladu pro poskytování obecného dojmu reprezentace žen či mužů. Součty tvrdých dat napomáhají k objasnění sociálního a kulturního aspektu reprezentace (Zoonen 1994: 72–74). Obsahová analýza rovněž poukazuje na skryté významy a celkové významové směřování většího množství sdělení (Surynek, Komárková, Kašparová 2001: 132). Již Bernard Berelson hovořil ve své práci o určitém „duchu doby“, který obsahy hromadných sdělení vyjadřují. Obsahová Analýza tak byla v historii použita mimo jiné i pro výzkum zájmů, postojů a hodnot, které by dle tohoto přístupu měly obsahy sdělování odrážet. (Berelson 1954: 36–40).

Obecně je možné rozdělit obsahovou analýzu do dvou metodických přístupů, jež se od sebe v mnohém liší. Na jedné straně tak stojí hermeneutická textová a obrazová analýza, na druhé straně potom kvantitativní obsahová analýza. (Winfried, 2004, s. 29) Kvantitativní obsahová analýza, jež je použita pro účely této práce, se opírá o kvantifikaci a jejím základem je využívání statistických procedur. Kladem této analýzy je potom schopnost zpracovat značné množství textů. (Trampota, 2010, s. 103) Mediované obsahy jsou v rámci ní zkoumány z pohledu několika konkrétně stanovených znaků. Sebraná data díky tomu dosahují vysoké míry strukturovanosti a přehlednosti a její závěry nabývají podoby přehledných tabulek či grafů. Kvantitativní výzkumná metoda bývá rovněž spojována s hypoteticko-deduktivním modelem. (Hendl, 2005, s. 46)

Oproti tomu výsledky kvalitativního výzkumu nejsou dosahovány pomocí statistických procedur či jiných způsobů kvantifikace. (Strauss, Corbinová, 1999, s. 10)



Někteří metodologové vnímají kvalitativní výzkum dokonce pouze jako doplněk k tradičním kvantitativním výzkumným strategiím a jako „*protipól nebo vyhraněnou výzkumnou pozici ve vztahu k jednotné, na přírodovědných základech postavené vědě.*“ (Hendl, 2005, s. 49) Velice markantní rozdíl v rámci tohoto výzkumu představuje role výzkumníka. Ten je při kvalitativní analýze přímou a nedílnou součástí výzkumu a jeho názory i postoje jsou pro závěry výzkumu a jejich interpretaci do značné míry směrodatné. V dnešní době však není výjimkou ani použití obou metod v rámci jedné studie. Míra i postup jejich prolínání se přitom různí. (Hendl, 2005, s. 49) Kvalitativní analýza bude pro účely této práce použita jakožto doplňkový prostředek a nástroj pro rozšíření analýzy.

### **3.1.1 Základní výběrový soubor**

Za základní výběrový soubor byla zvolena vydání časopisu *Vlasta* v období od ledna roku 1990 do prosince roku 1999, a to vždy jedno vydání v měsíci, aby tak bylo reprezentováno všech dvanáct měsíců každého roku. Do analýzy byly zařazeny všechny příspěvky publikované v rámci jednotlivých vydání. Vzhledem k obrovskému rozsahu zkoumaného materiálu bylo však za primární bráno analyzování textových příspěvků. Fotografie a karikatury byly pouze doplňkem této analýzy.

### **3.1.2 Kódovací jednotka**

Za základní kódovací jednotku byl zvolen příspěvek, definován jakožto graficky oddělená, relevantní žurnalistická jednotka. Graficky oddělenou jednotkou se přitom rozumí text, fotografie, karikatura, či jejich kombinace, od ostatních materiálů oddělená zřetelným grafickým předělem, nejčastěji v podobě linky. (Nováková, 2011)

## **3.2. Výzkumný problém, cíl a výzkumné otázky**

Vymezený výzkumný problém se týká toho, jakým způsobem časopis *Vlasta* reflektuje obraz životního stylu v období let 1990 – 1999. Analýzou vydání časopisu ve sledovaném období bude tedy zjišťováno, jakým způsobem byl v těchto letech životní styl prezentován a jaký obraz o něm tak časopis svým čtenářkám a čtenářům předkládal. Prvotním cílem výzkumu je přesné vymezení analyzovaných materiálů. Nejprve budou tedy definovány jednotlivé analyzované části, tedy texty a ilustrace. Za text je pro účely této práce považován každý samostatný literární útvar (článek, příběh, fejeton, komiks,

článek, apod.) Jednotlivou ilustrací je chápána fotografie nebo kresba, která je graficky ohraničená, anebo případně jejich soubor, tvořící svými vnitřními vazbami jeden smysluplný celek (např. komiks). Vzhledem k obsáhlosti zkoumaného materiálu bylo rozhodnuto, že primární zacílení analýzy se bude týkat textů. Ilustrace budou sloužit pouze jako sekundární doplnění analýzy v případě, že bude vhodné obrazově doložit výsledky kvalitativního zkoumání.

Na základě zkoumání pojmu „životní styl“ v teoretické části této práce bylo nejprve pro účely kvalitativní obsahové analýzy nutné definovat a vymežit jeho výzkumné aspekty pro tuto práci. Předmětný, pro charakterizování životního stylu v časopise *Vlasta* v období let 1990 – 1999, je pro účely této práce aspekt sociální, jež je vázán na módu a odívání, na zdraví a pohyb, bydlení, atd. (Duffková, Urban, Dubský, s. 51) Tento aspekt životního stylu je tedy v obecné rovině popisem způsobu, jak lidé v časopise *Vlasta* bydlí, jak se oblékají, jak se stravují, jak sportují, jak tráví volný čas atd. V případě zkoumání využití volného času byla pozornost zaměřena pro účely této práce pouze na sport a cestování. Kulturní aspekt, jenž je operacionalizován indexem kulturních aktivit, tedy například návštěvami divadel, koncertů a výstav; návštěvami restaurací, kaváren a zábav, atd., byl z analýzy vynechán. Druhým, pro analýzu předmětným aspektem, je aspekt materiální, který indikuje vybavenost domácností předměty dlouhodobé spotřeby (Kubátová, 2010, s. 15) a třetím i posledním je potom socioekonomický aspekt z pohledu genderových stereotypů ve společnosti.

Pro potřeby kvalitativní metody analýzy v rámci této práce byly tedy zvoleny příspěvky věnované pouze oblasti bydlení, módy, zdravé výživy, sportu, cestování a zaměstnání (profese).

### **3.3. Hypotézy**

Hypotézy, které tvoří základní pilíř obsahové analýzy této práce, byly vytvořeny na základě dosavadních výzkumů a na základě teorie, jež byla představena v teoretické části práce. Pro účely analýzy byly stanoveny čtyři základní hypotézy:

Hypotéza č. 1: Vliv komercializace a postupný nástup kapitalismu má v časopise *Vlasta* v období let 1990 – 1999 vzestupnou tendenci.

Hypotéza č. 2: Podíl příspěvků zabývajících se tématem hubnutí a zdravou výživou má v časopise *Vlasta* v období let 1990 – 1999 vzestupnou tendenci.

Hypotéza č. 3: V období let 1990 – 1999 je možné vysledovat vzestupnou tendenci možnosti cestování za hranice naší země.

### 3.4 Vymezení proměnných

Definovat proměnnou je třeba pro to, že pro účely analýzy musí být zřejmé, jaké znaky budou ve zkoumaném materiálu vyhledávány. Proměnná potom rovněž slouží k převedení zjištěných informací na jasně měřitelné velikosti a znaky. Ty musejí být v rámci analýzy jednoznačně zjištěny a musí být přiměřené i snadno použitelné. Číselné hodnoty, které budou přiděleny určitým charakteristikám, se mohou rozdělovat do tří různých škál (Winfried, 2004, s. 41-44):

1. **nominální škála** (mohou sloužit jako ryzí pojmenování). Při použití tohoto typu škálování není potom mezi vyhledávaným znakem a přidělenými čísly žádný vztah, protože čísla jsou přidělována náhodně.

2. **ordinální škála** (mohou ukazovat pořadí mezi určitými jevy) V případě použití tohoto škálování získává číslo určitý význam tím, že vyjadřuje nějaké určité pořadí. Škála pořadí potom vypovídá o vzájemné relaci mezi charakteristikami znaků, a to ve smyslu důležitější nebo méně důležité, větší či menší apod.

3. **metrická škála** (mohou být pravými hodnotami) Při použití této škály jsou číselné kódy skutečnými hodnotami například v případě měření rozsahu jednotky.

Proměnná se dělí dále také na (Winfried, 2004, s. 41-44):

- **identifikační proměnnou**, která slouží výhradně k identifikaci příspěvků a umožňuje zpětně dohledat v médiích již analyzované příspěvky

- **analytickou proměnnou**, jež má mnohem více abstraktní charakter a jež je využívána k zodpovězení daného tématu.

#### 3.4.1 Proměnné použité při kódování

Pro účely analýzy v rámci této práce byly při kódování dat použity následující proměnné (viz kódovací kniha, která je přílohou této práce):

- a) Rok vydání, ve kterém daný příspěvek vyšel.
- b) Měsíc, ve kterém daný příspěvek vyšel.
- c) Umístění v rámci stránky časopisu.
- d) Rozsah příspěvku uvedený v počtu stránek.
- e) Typ textu (Sledovány budou kategorie *redakční text*, *PR text*, *čtenářský text a reklama*). Čtenářský text je přitom ten, který v sobě nejčastěji obsahuje dotaz, připomínku, či životní příběh. Je vedle něj zpravidla uvedeno jméno čtenářky nebo

čtenáře, věk, případně město, ze kterého pochází. Velice často je řazen ve speciální rubrice určené čtenářské obci.

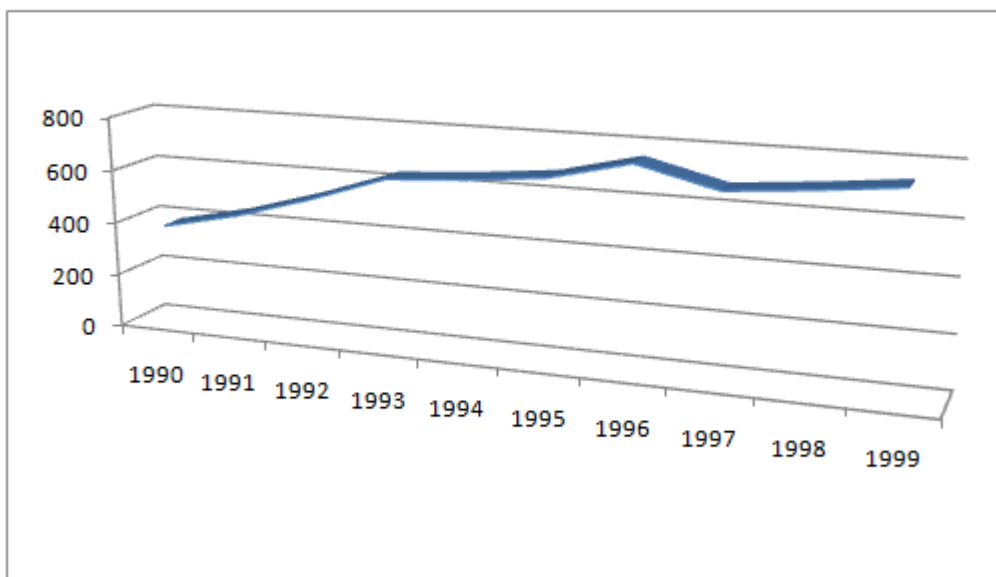
f) Hlavní téma příspěvku. Toto je přitom pro výzkum samotný nejvýznamnější proměnná. Identifikuje totiž, jaké téma v příspěvku převládá. Pro to, aby bylo dané téma v rámci příspěvku převládající, bylo stanoveno, že mu musí být věnována více než polovina zkoumaného příspěvku. V případě, že nebude možné tímto způsobem jednoznačně určit, které téma převládá, bude toto téma příspěvku označeno jako nezjistitelné.

## 4. Analýza obrazu životního stylu v časopise Vlasta v období 1990 – 1999

### 4.1 Interpretace výsledků kvantitativní analýzy

Pro účely této práce bylo analyzováno celkem 120 vydání časopisu Vlasta vycházejících v rozmezí let 1990-1999, tedy v rozmezí deseti let. Po celou dobu tohoto sledovaného období byla ve skutečnosti periodicita časopisu týdenní. Rozsah stran časopisu se v průběhu sledovaných let poměrně výrazně měnil (viz graf č. 1). V prvním sledovaném roce 1990 měl časopis celkem 380 stran, zatímco v roce posledním, v roce 1999, dosáhl počtu 736 stran. Nárůst počtu stran však, jak je vidět z grafu, nebyl lineární, ale polynomický (Microsoft, 2016). Svého prvního vrcholu dosáhl již v roce 1996 počtem 750 stran. V roce následujícím klesl počet stran na 678 a dále rostl.

**Graf č.1: Počet stran časopisu Vlasta ve sledovaném období let 1990-1999**



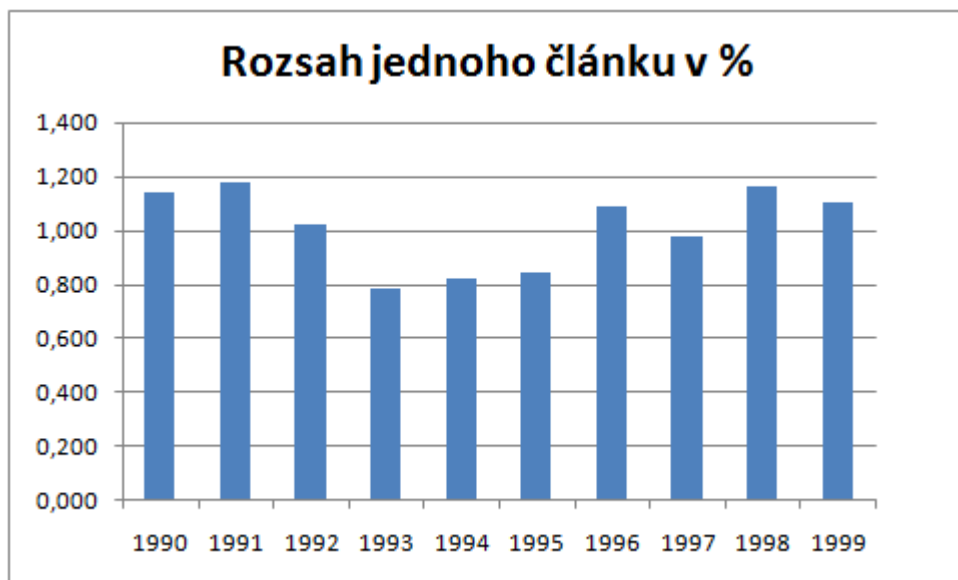
Zpracováno bylo celkem 4830 stran textových příspěvků a 4876 článků (viz tabulka č. 1). Průměrný rozsah jednoho článku se v průběhu sledovaných let pohyboval vždy okolo jedné stránky, přesto se však poměrně výrazně měnil (viz graf č. 2). V roce 1990 byl průměrný rozsah jednoho článku 1,139 strany, zatímco v roce 1993 to bylo jen 0,787 strany. Na konci sledovaného období se průměr vrátil opět nad jednu stranu, a to na 1,107 strany. Z výše uvedeného je zřejmé, že se časopis snažil tématům, na která se obsahově zaměřoval, věnovat kvalitní prostor.

**Tabulka č. 1: Počet stran jednotlivých ročníků časopisu Vlasta, počet zkoumaných článků a jejich rozsah**

Počet stran jednotlivých ročníků časopisu Vlasta, počet zkoumaných článků a jejich rozsah											
Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	celkem
počet stran	380	444	529	628	648	678	750	678	704	736	6175
počet stran textových příspěvků*	344	402	433	465	492	498	608	498	542	548	4830
počet článků	302	342	425	591	598	588	560	510	465	495	4876
průměrný rozsah jednoho článku (v počtu stran)	1,139	1,175	1,019	0,787	0,823	0,847	1,086	0,976	1,166	1,107	0,991

\*počet stran bez celostránových křížovek a televizního programu (údaj, ze kterého je vypočítáván průměrný rozsah jednoho článku)

**Graf č. 2: Průměrný rozsah jednoho článku v %**



Vzhledem k vymezenému výzkumnému problému, kterým je analýza obrazu životního stylu časopisu Vlasta v období let 1990 – 1999, bylo nejprve definováno devět

kategorií, které obraz životního stylu utvářejí a které byly tedy v rámci analyzovaných vydání časopisu sledovány. Vzhledem k tomu, že je pojem životní styl obsahově velice široký, vybrané kategorie svým zaměřením odpovídají třem základním stanoveným hypotézám této práce. Sledovány byly tedy kategorie: bydlení, móda, zdraví, stravování, hubnutí, sport, cestování, nové technologie a spotřební zboží a krása. Aby bylo možné zkoumaný materiál validně rozlišit, byla vytvořena kódovací kniha (viz příloha č. 1), do které byly zaznamenány veškeré příspěvky dle jednotlivých proměnných.

Jak je zřejmé z tabulky č. 2, celkový podíl sledovaných devíti kategorií životní styl se v rámci časopisu Vlasta jakožto celku pohyboval během sledovaného období v rozmezí od 23 % do 37 %, a to tak, že nejnižší podíl 23 % měl v roce 1990 a nejvyšší podíl 37 % v roce 1999. Svého prvního vrcholu dosáhl podíl devíti vybraných kategorií životní styl přitom již v roce 1994, a to 31 %, aby v roce následujícím opět výrazně klesl na 23 % a začal znovu růst. Meziroční nárůst podílu kategorií životní styl osciloval mezi 112 % v roce 1991, 75 % v roce 1995 a 109 % v roce 1999 (viz graf č. 3). Graf č. 2 potom znázorňuje podíl vybraných devíti kategorií životní styl na časopisu Vlasta jako celku a jasně ukazuje, že s menšími výkyvy postupně stoupal. V roce 1990 tvořil podíl těchto kategorií na celku 23 % a v roce 1999 již 37 %, tedy během deseti let došlo k nárůstu témat týkajících se životního stylu o 14 %.

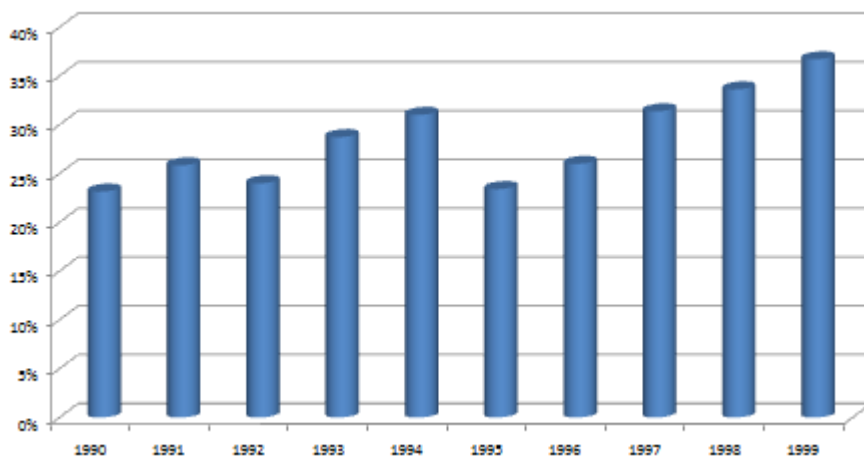
**Tabulka č. 2: Celkový počet stran věnovaných jednotlivým tématům v rámci vydání časopisu v letech 1990-1999 a Počet stran jednotlivých ročníků časopisu Vlasta a podíl 9 kategorií životní styl na celku**

Celkový počet stran věnovaných jednotlivým tématům v rámci vydání časopisu v letech 1990-1999										
v letech:	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
1 bydlení	2,75	3,5	5	7	16	23	26,75	30,5	34,25	35
2 móda	36,25	31,25	31,5	27	52,75	28,5	43	33,75	44	52
3 zdraví	4	11,25	16,5	16,75	14,75	8,5	14	27,25	26,25	18,75
4 stravování	20,75	21,5	28	45,5	41	41,5	60,25	61,25	42	86
5 hubnutí	2,5	8	9,5	2,5	5	0,25	4,5	5,75	7,5	0,25
6 sport	2,5	3,25	5	5,75	5,5	5,25	10	3	8,5	6,75
7 cestování	18,25	20	13	13,25	17	22,25	11	14,75	27,5	22,5
8 nové technologie a spotřební zboží	0,75	8,75	9	20	14	10,75	6,75	6,5	18,75	14,5
9 krása	0,25	7,25	9,5	42,75	35	18,75	18,75	30	28	34,5
Celkem věnováno vybraným 9ti kateg. životního stylu (počet stran)	88	114,75	127	180,5	201	158,75	195	212,75	236,75	270,25
Počet stran jednotlivých ročníků časopisu Vlasta a podíl 9ti kategorií životní styl na celku										
v letech:	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
počet stran	380	444	529	628	648	678	750	678	704	736
celkový podíl kateg. živ.styl na celku	23%	26%	24%	29%	31%	23%	26%	31%	34%	37%
meziroční nárůst podílu živ.styl		112%	93%	120%	108%	75%	111%	121%	107%	109%

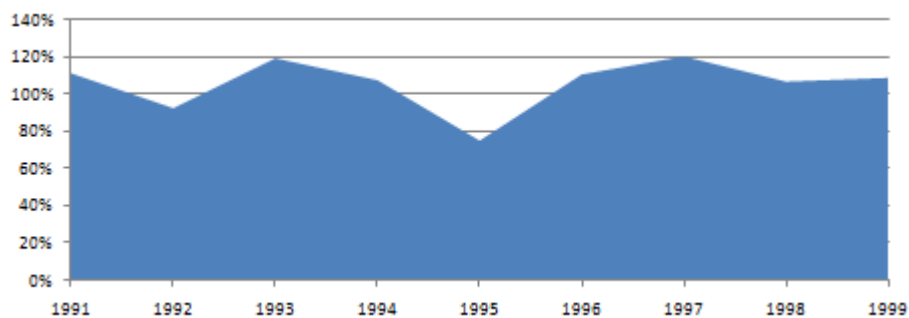
Tabulka č. 3: Podíl jednotlivých témat v rámci zkoumaných vydání časopisu

Podíl jednotlivých témat v rámci zkoumaných vydání časopisu											
v letech:	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
1 bydlení	1%	1%	1%	1%	2%	3%	4%	4%	5%	5%	
2 móda	10%	10%	10%	8%	8%	7%	6%	8%	6%	7%	
3 zdraví	1%	3%	3%	3%	2%	1%	2%	4%	4%	3%	
4 stravování	5%	5%	5%	7%	6%	6%	8%	9%	11%	12%	
5 hubnutí	1%	2%	2%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	
6 sport	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	
7 cestování	5%	5%	2%	2%	3%	3%	1%	2%	4%	3%	
8 nové technologie a spotřební zboží	0%	2%	2%	3%	2%	2%	1%	1%	3%	2%	
9 krása	0%	2%	4%	7%	5%	3%	5%	4%	4%	5%	

Graf č. 2: Podíl vybraných 9 kategorií životní styl na celku



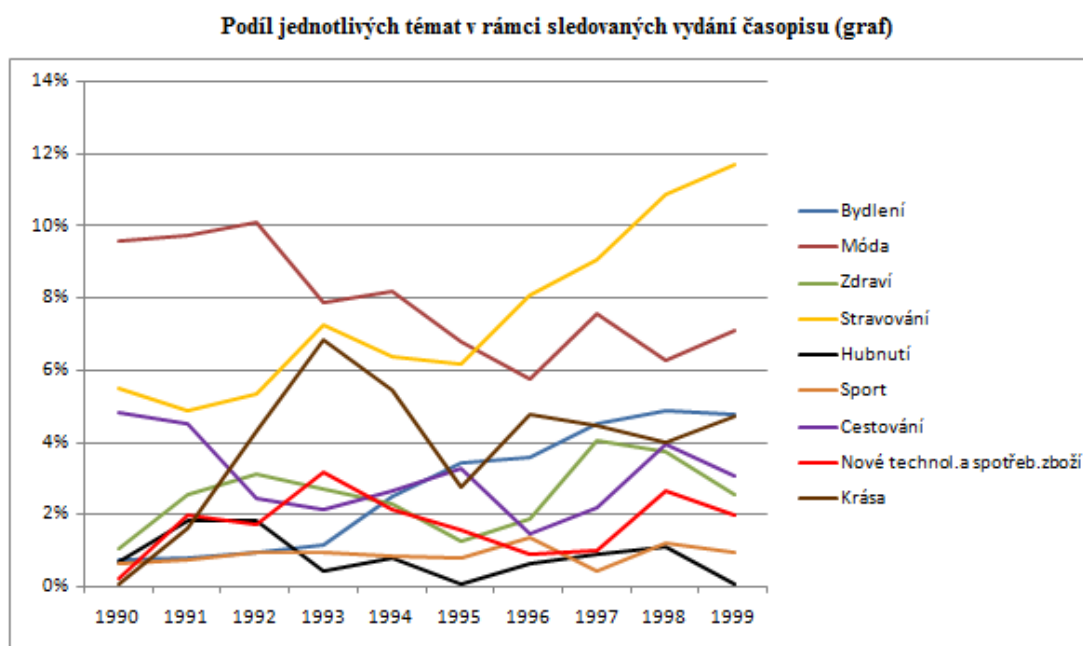
Graf č. 3: Meziroční nárůst podílu vybraných 9 kategorií životní styl



Graf č. 4 vytvořený na základě tabulky č. 2 potom ukazuje, jak se vyvíjela křivka jednotlivých kategorií. Jednoznačně největšího nárůstu dosáhlo téma „stravování“, kterému bylo v roce 1990 věnováno 20,75 stran, zatímco v roce 1999 již 86 stran. K obrovskému nárůstu došlo rovněž v kategorii „krása“, které se v roce 1990 věnovalo pouhých 0,25 strany, zatímco v roce 1999 to bylo 34,5 stran. Také kategorie „bydlení“ představovala významný nárůst příspěvků, a to z pouhých 2,75 stran v roce 1990 na 35 stran v roce 1999. V kategorii „móda“ měl rovněž podíl příspěvků

vzrůstající tendenci, i když celkově se během sledovaných let pohyboval poměrně dost vysoko. V roce 1990 bylo této kategorii věnováno 36,25 stran a v roce 1999 52 stran. Narůstala také kategorie „zdraví“, a to ze 4 stran v roce 1990 na 18,75 stran v roce 1999. Také v kategorii „sport“ byl zaznamenán drobný nárůst, a to z 2,5 stran v roce 1990 na 6,75 v roce 1999. Postupného nárůstu dosahovala rovněž kategorie „nové technologie a spotřební zboží“. Té bylo věnováno v roce 1990 0,75 strany, zatímco v roce 1999 již 14,5 stran. Stejně tak kategorie „cestování“ s drobnými výkyvy v letech 1992 a 1996 pomalu vzrůstala. V roce 1990 jí bylo věnováno 18,25 stran, v roce 1999 potom 22,5 stran. K největším výkyvům došlo během sledovaných let v kategorii „hubnutí“. Ta narostla z 2,5 stran příspěvků v roce 1990 na 9,5 stran v roce 1992, aby následně klesla zpět na 2,5 strany a postupně rostla na 7,5 stran v roce 1998. Rok 1999 však již znamenal opět výrazný propad tématu na 0,25 strany.

**Graf č. 4: Podíl jednotlivých témat v rámci sledovaných vydání časopisu**



Z grafu č. 4 zcela jasně vyplývá, že v rámci sledovaných devíti kategorií týkajících se životního stylu byla v roce 1990 v časopise Vlasta nejdůležitějším tématem móda (v roce 1990 již byla úroveň příspěvků o módě 10 %, což ukazuje na fakt, že se jím časopis musel zabývat i v letech předchozích). Móda ženy v časopise Vlasta zajímala tedy jak v dobách socialismu, tak také v porevolučních letech, přestože již ne v takové míře. Svoji úroveň 10 % příspěvků ze všech článků si móda udržela pouze do



roku 1992 a poté začala její intenzita ubývat. V roce 1996 se dokonce propadla na hranici 6 % a do konce sledovaného období si polepšila pouze o 1 %.

To kategorie stravování na tom byla zcela opačně. Před rokem 1990 byla sice rovněž nedílnou součástí časopisu Vlasta (v roce 1990 byla úroveň příspěvků o stravování 5%), ale zdaleka ne natolik jako ve druhé polovině sledované dekády. Od roku 1996 došlo totiž k výraznému nárůstu tohoto tématu, a to z 8 % až na 12 %. Z tohoto je tedy zjevné, že čtenářská obec nabyla v těchto letech novou prioritu, a to právě stravování. Žádná ze sledovaných kategorií se totiž ani trochu nepřiblížila té úrovni procentuálního zastoupení v rámci časopisu Vlasta na konci sledovaného období jako právě stravování. Publikováno bylo množství nejrůznějších receptů jak redakčních, tak došlých ze čtenářské obce samotné (uveřejňovaných v rubrice „Recepty z vaší kuchyně“), byly přinášeny informace o jednotlivých kulinářských ingrediencích a oblibu získaly rovněž informace o bylinkách v rubrice „Květinové legendy“. Zcela jednoznačně tedy tato kategorie souvisí také s kategorií zdraví, protože právě zmiňovaná rubrika „Květinové legendy“ cestu ke zdravé výživě výrazně podporuje, ale v mnohém rovněž s kategorií hubnutí, jelikož některé z receptů (například recepty „Sólo pro ...“: „Sólo pro květák“, „Sólo pro kapustu“, atd.) podporují nejen zdraví, ale také štíhlou linii. Nutno je však říci, že na základě analýzy bylo zjištěno, že čtenářská obec časopisu Vlasta velice ráda jí a dopřává si nejrůznější chutě, ať již klasické české kuchyně, nebo nejrůznějších kuchyní zahraničních, a to včetně exotických.

Velice zajímavý je vývoj kategorie krásy. Ta se v předrevolučních dobách v časopise Vlasta prakticky nevyskytovala (v roce 1990 byla na úrovni 0 %), ovšem po převratu v našich zemích získala až neuvěřitelnou oblibu. Její vrchol přišel hned pár let po nastalé změně režimu, a to v roce 1993, kdy bylo její procentuální zastoupení na úrovni 7 %. Tuto poměrně vysokou úroveň si již do konce sledovaného období nikdy získat nedokázala, ale ustálila se na 5 %, což stále není málo. Je tedy zjevné, že ruku v ruce s otevřením se západu přišly také nové priority, mezi něž se krása rozhodně zařadila. Velice oblíbenou rubriku se stala rubrika „Vlasta pro půvab“, ve které byly prezentovány „Proměny“ žen čtenářek. Ty se „dostaly pod ruce“ odborníkům vizážistům a kadeřníkům a ukázaly, jakou cestu proměny prošly od chvíle, kdy těmto profesionálům poprvé podaly ruku na uvítanou, do momentu, kdy se s nimi loučily. Čtenářům a čtenářkám se tak jasně otevřela možnost zapracovat na sobě a zlepšit svoji vizáž, protože v časopise Vlasta na vlastní oči viděli, co dokáže práce odborníků a co rovněž pravidelná péče o svoji pleť, vlasy a obličej. Ruku v ruce s tím potom

samozřejmě narůstal také počet reklam na nejrůznější přípravky, které s takovou žádoucí přeměnou souvisely a „měly moc pomoci“.

Také kategorie bydlení prošla zajímavou proměnou. Zatímco před rokem 1990 prakticky nebyla na pořadu redakce (úroveň příspěvků v roce 1990 byla 1 %), v roce 1993 zaznamenala nárůst na 7 %. V těchto letech tedy téměř kopírovala kategorii krása, což opět jen dotvrzuje již zmíněný fakt, že po změně režimu se u nás změnila také priority životního stylu. Kategorie bydlení nabízela přímé rady na to, jak si zařídit byt, a to zejména v rubrice „Bydlíme s Vlastou“. Tato kategorie, stejně jako kategorie krása oscilovala do konce sledovaného období okolo 5 % úrovně příspěvků, což naznačuje, že byla čtenářskou obcí stále žádaná a lidé na ni nepřestávali klást důraz.

Z nuly vycházela také kategorie nové technologie a spotřební zboží, což ukazuje na skutečnost, že socialistická společnost tehdejšího Československa neměla sebemenší zájem na propagování konzumerismu jakožto způsobu života. Co je však zajímavé, je fakt doložený mojí analýzou, že ani po změně režimu a přechodu společnosti na kapitalistické spotřební chování nezměnil časopis Vlasta nijak výrazně svůj postoj k této kategorii. K malému nárůstu došlo (na 3 % v roce 1993 a 2 % v roce 1999), ale jak je vidět z grafu č. 7 v kapitole 4.1.1, největší zastoupení zde měla reklama, což znamená, že zájem na propagaci nových technologií a spotřebního zboží měli především zadavatelé reklam, tedy externí firmy a nikoli samotná redakce časopisu.

Poměrně zajímavá je z hlediska analýzy kategorie cestování. Aby bylo možné dokázat, že se cestováním za hranice naší země zabýval časopis Vlasta již před revolucí v roce 1989, bylo by nutné analyzovat také vydání časopisu z let předrevolučních. Toto však nebylo předmětem mojí analýzy, a tak se mohu o závěrech ohledně existence této kategorie v těch letech jen domnívat. Vzhledem k tomu, že rok 1990 představoval 5% podíl příspěvků o cestování v časopise Vlasta, zdá se mi, že již v letech předchozích musely být podobné příspěvky v redakčním plánu, jelikož by jen těžko mohly nabrat takový skokový nárůst během jednoho roku. Osobně si myslím, že v dobách před rokem 1990 bylo cestování zaštiťováno rubrikou „Zpěvník z domova“, která se věnovala krásám naší země a která v letech následujících z časopisu vymizela. Toto tvrzení však zůstává jen domněnkou a na základě analýzy lze konstatovat pouze fakt, že takto vysoký podíl příspěvků si udržela kategorie cestování jen v roce 1991 a během následujících sledovaných let již nikdy. Procento příspěvků tohoto tématu kleslo ke 2 % a nárůstu se dočkalo až v roce 1998, a to na 4 %. Rok 1999 však již opět znamenal pokles, takže je zjevné, že cestování k prioritám životního stylu v časopise Vlasta

nepatřilo. Prioritním tématem cestování nebylo, ale rozhodně se stalo nedílnou součástí tohoto časopisu a místo v něm mu zaručovala rubrika „S Vlastou na cestách“.

Poslední tři sledované kategorie sport, hubnutí a zdraví mají v časopise Vlasta ve sledovaných letech poměrně podobný vývoj. Všechny tři kategorie se v časopise v roce 1990 vyskytovaly pouze 1%, což ukazuje spíše na to, že v dobách socialismu nebyly předmětné, ovšem ani v letech následujících nedosáhly nijak výrazného nárůstu (až na kategorii zdraví, která se v letech 1997 a 1998 dostala na 4% úroveň). Sport na svém 1 % zůstal po celou dobu sledovaného období a hubnutí, které se jako téma pokoušelo probíjet v letech 1991 a 1992 (dostalo se na 2 % příspěvků) dokonce skončilo v roce 1999 s nulovou bilancí. Nárůst na 2 % přitom získalo hubnutí v bezprostředně porevolučních letech především díky PR článkům, které propagovaly americký přípravek na hubnutí firmy Herbalife, který v těchto letech naši zemi zahltil. Sport, který se v prvních letech zkoumaného období snažil prosadit články jako „Cvičení bez tělocvičny“ nebo „Vařečku nebo činku?“ se nakonec ustálil na drobné rubrice s nevelkým prostorem s názvem „Cvičte s námi“.

#### **4.1.1 Interpretace výsledků hypotézy č. 1**

Pro prověření první hypotézy „*Vliv komercializace a postupný nástup kapitalismu má v časopise Vlasta v období let 1990 – 1999 vzestupnou tendenci*“ jsem sledovala kategorie bydlení, móda, nové technologie a spotřební zboží, cestování a rovněž krása. Primární je zde samozřejmě kategorie nové technologie a spotřební zboží, která ukazuje na přímou spotřebu. Stejně tak však kategorie bydlení, móda, cestování a krása kladou nároky na vydávání peněžních prostředků z peněženek čtenářek a čtenářů, a tak mají vliv na prověření této hypotézy.

Tabulka č. 4 spolu s grafem č. 5 ukazuje, jaký byl celkový podíl těchto pěti sledovaných kategorií na časopisu Vlasta jako celku. Je zřejmé, že u těchto kategorií došlo k pozvolnému růstu s jedním vrcholem v roce 1994 a druhým vrcholem v roce 1999. Na počátku sledovaného období tvořil podíl těchto kategorií 15 % z celkového počtu článků časopisu, zatímco v roce 1999 to bylo již 22 %. Za deset let tedy došlo k 7% nárůstu podílu kategorií předmětných pro první hypotézu.

**Tabulka č. 4: Celkový podíl kategorií bydlení, móda, nové technologie a spotřební zboží, cestování a krása na celku**

Celkový podíl kategorií bydlení, móda, nové technologie a spotřební zboží, cestování a krása na celku										
v letech:	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
bydlení	2,75	3,5	5	7	16	23	26,75	30,5	34,25	35
móda	36,25	31,25	31,5	27	52,75	28,5	43	33,75	44	52
cestování	18,25	20	13	13,25	17	22,25	11	14,75	27,5	22,5
nové technologie a spotřební zboží	0,75	8,75	9	20	14	10,75	6,75	6,5	18,75	14,5
krása	0,25	7,25	9,5	42,75	35	18,75	18,75	30	28	34,5
<b>celkem</b>	<b>58,25</b>	<b>70,75</b>	<b>68</b>	<b>110</b>	<b>134,75</b>	<b>103,25</b>	<b>106,25</b>	<b>115,5</b>	<b>152,5</b>	<b>158,5</b>
celkový počet stran Vlasty	380	444	529	628	648	678	750	678	704	736
celkový podíl vybraných kat. na celku	15%	16%	13%	18%	21%	15%	14%	17%	22%	22%
meziroční nárůst podílu		104%	81%	136%	119%	73%	93%	120%	127%	99%

**Graf č. 5: Celkový podíl kategorií bydlení, móda, nové technologie a spotřební zboží, cestování a krása na celku**



Hypotéza „Vliv komercializace a postupný nástup kapitalismu má v časopise *Vlasta* v období let 1990 – 1999 vzestupnou tendenci“ se tedy na základě těchto zjištění potvrdila.

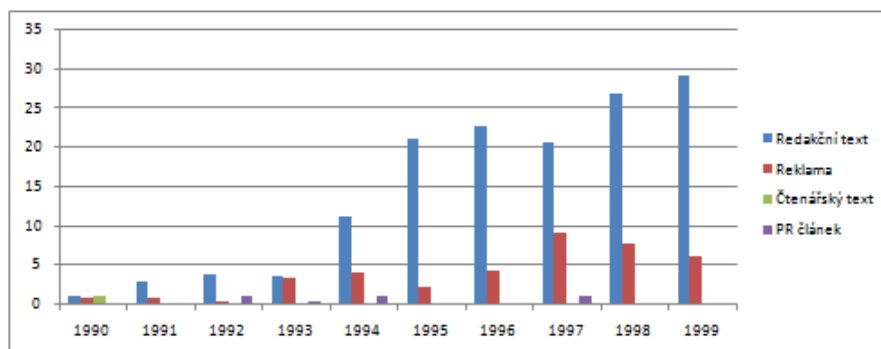
Zajímavé v této analýze je také zaměření se na poměr počtu stran věnovaných sledovaným tématům dle typu textu. Zatímco totiž u kategorie bydlení byl nejvýraznějším zástupcem redakční článek (viz graf č. 6), u kategorie nové technologie a spotřební zboží to byla jednoznačně reklama (viz graf č. 7). Z toho je možné vyvodit, že ovlivňování čtenářské obce novými technologiemi a spotřebním zbožím vychází především ze zadavatelů reklam, tedy z externích firem, nikoli z redakce časopisu.

**Tabulka č. 5: Počet stran věnovaných tématu bydlení dle typu textu**

Počet stran věnovaných tématu BYDLENÍ dle typu textu										
v letech:	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
redakční text	1	2,75	3,75	3,5	11	21	22,5	20,5	26,75	29
reklama	0,75	0,75	0,25	3,25	4	2	4,25	9	7,5	6
čtenářský text	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PR článek	0	0	1	0,25	1	0	0	1	0	0
<b>celkem</b>	<b>2,75</b>	<b>3,5</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>26,75</b>	<b>30,5</b>	<b>34,25</b>	<b>35</b>

**Graf č. 6: Poměr počtu stran příspěvků o bydlení dle typu textu**

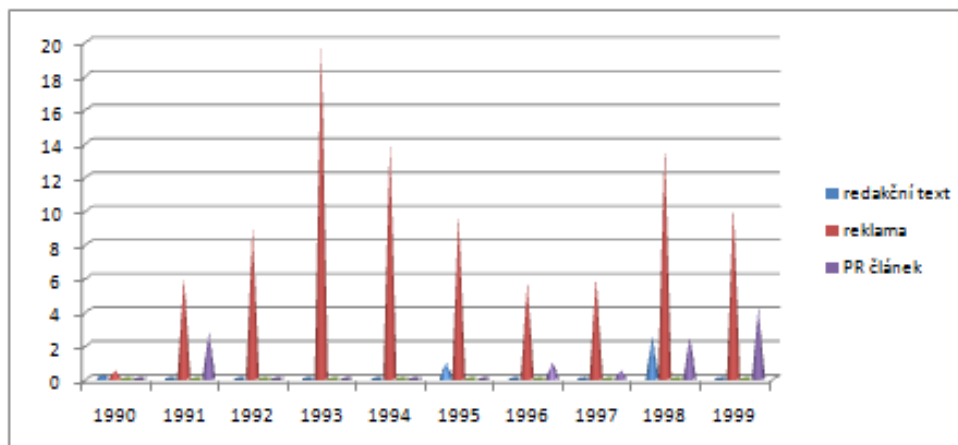
Poměr počtu stran příspěvku o bydlení dle typu textu

**Tabulka č. 6: Počet stran věnovaných tématu nové technologie a spotřební zboží dle typu textu**

Počet stran věnovaných tématu NOVÉ TECHNOLOGIE A SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ dle typu textu										
v letech:	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
redakční text	0,25	0	0	0	0	1	0	0	2,5	0
reklama	0,5	6	9	20	14	9,75	5,75	6	13,75	10,25
čtenářský text	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PR článek	0	2,75	0	0	0	0	1	0,5	2,5	4,25
celkem	0,75	8,75	9	20	14	10,75	6,75	6,5	18,75	14,5

**Graf č. 7: Poměr počtu stran věnovaných tématu nové technologie a spotřební zboží dle typu textu**

Počet stran věnovaných tématu NOVÉ TECHNOLOGIE A SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ dle typu textu



#### 4.1.2 Interpretace výsledků hypotézy č.2

Pro prověření druhé hypotézy „Podíl příspěvků zabývajících se tématem hubnutí a zdravou výživou má v časopise Vlasta v období let 1990 – 1999 vzestupnou tendenci“ jsem sledovala kategorie zdraví, hubnutí a sport.

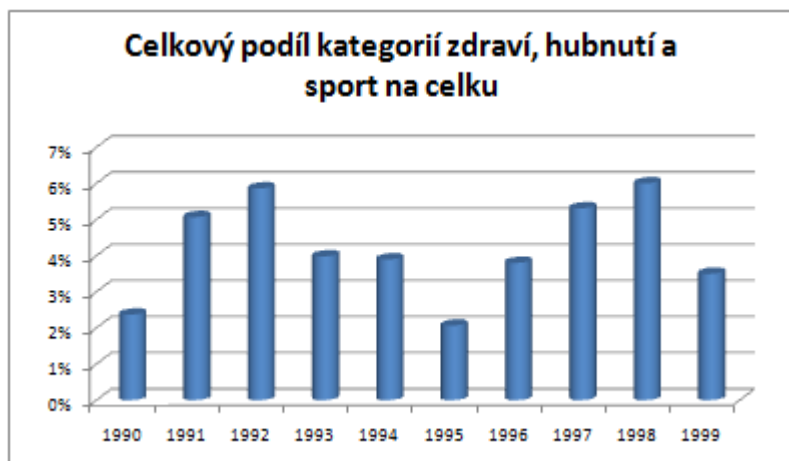
Tabulka č. 7 spolu s grafem č. 8 ukazuje, jaký byl celkový podíl těchto tří sledovaných kategorií na časopisu Vlasta jako celku. Je zřejmé, že u těchto kategorií došlo k pozvolnému růstu, a to rovnou se dvěma vrcholy. Jednoho vrcholu dosáhl podíl

těchto kategorií v roce 1992 a druhého v roce 1998. Na počátku sledovaného období tvořil podíl těchto kategorií 2 % z celkového počtu článků časopisu, v roce 1999 to byla 3 %. Za deset let tedy došlo pouze k nárůstu o 1 % podílu kategorií předmětných pro druhou hypotézu a potřeba je rovněž konstatovat, že oscilace poměru podílu těchto kategorií na celku byla během sledovaných let poměrně značná. V roce 1992 dosáhl 6 %, aby následně klesal zpět na 2 % v roce 1995 a opět stoupl k 6 % v roce 1998.

**Tabulka č. 7: Celkový podíl kategorií zdraví, hubnutí a sport na časopisu Vlasta jako celku**

Celkový podíl kategorií zdraví, hubnutí a sport na celku										
v letech:	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
zdraví	4	11,25	16,5	16,75	14,75	8,5	14	27,25	26,25	18,75
hubnutí	2,5	8	9,5	2,5	5	0,25	4,5	5,75	7,5	0,25
sport	2,5	3,25	5	5,75	5,5	5,25	10	3	8,5	6,75
<b>celkem</b>	<b>9</b>	<b>22,5</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>25,25</b>	<b>14</b>	<b>28,5</b>	<b>36</b>	<b>42,25</b>	<b>25,75</b>
celkový počet stran Vlasty	380	444	529	628	648	678	750	678	704	736
celkový podíl vybraných kat. na celku	2%	5%	6%	4%	4%	2%	4%	5%	6%	3%
meziroční nárůst podílu		214%	116%	68%	98%	53%	184%	140%	113%	58%

**Graf č. 8: Celkový podíl kategorií zdraví, hubnutí a sport na časopisu Vlasta jako celku**

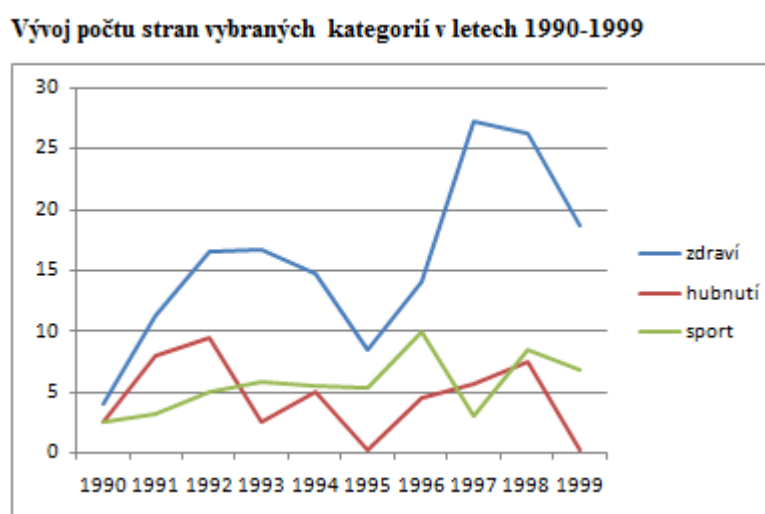


Hypotéza „Podíl příspěvků zabývajících se tématem hubnutí a zdravou výživou má v časopise Vlasta v období let 1990 – 1999 vzestupnou tendenci“ se tedy na základě těchto zjištění potvrdila jen z části. K nárůstu v rámci sledovaného období sice došlo, ovšem pouze o jedno procento a oscilace u těchto témat byla veliká. Pět let podíl příspěvků postupně stoupl a čtyři roky zase klesal.

Pokud se zaměřím na vývoj počtu stran těchto tří vybraných kategorií ve sledovaném období (viz graf č. 9), zjistím, že největšího nárůstu dosáhla kategorie zdraví. Té věnovala redakce časopisu Vlasta v roce 1990 celkem 4 strany, zatímco v roce 1993 již 16,75 stran a v roce 1997 dokonce 27,25 strany. V roce 1999 klesl počet

stran věnovaných zdraví na 18,75, ale stále se jednalo o 469% nárůst oproti roku 1990. Naopak kategorie hubnutí zaznamenala největší nárůst v roce 1992, ale již od roku následujícího stále snižovala počet stran, které se jí zabývaly, aby v roce 1995 z časopisu téměř vymizela. Rok 1996 opět začal téma hubnutí na stránkách časopisu Vlasta probírat a v roce 1998 dosáhlo toto téma svého druhého vrcholu, aby však v roce 1999 opět takřka zaniklo. U kategorie sport probíhal nárůst počtu stran od roku 1990 do roku 1999 velice pozvolně s tím, že v letech 1996 a 1998 došlo k poměrně výraznějšímu nárůstu. V rámci sledované dekády narostl počet stran týkajících se sportu o 270 %.

**Graf č. 9: Vývoj počtu stran kategorií zdraví, hubnutí a sport v letech 1990-1999**



### 4.1.3 Interpretace výsledků hypotézy č. 3

Pro prověření třetí hypotézy „V období let 1990 – 1999 je možné vysledovat vzestupnou tendenci možnosti cestování za hranice naší země“ jsem sledovala kategorii cestování.

Tabulka č. 8 spolu s grafem č. 10 ukazuje, jaký byl celkový podíl této sledované kategorie v časopisu Vlasta jako celku. Je zřejmé, že u této kategorie došlo k pozvolnému klesání s dvěma opětovnými menšími nárůsty v letech 1995 a 1998. Na počátku sledovaného období, v roce 1990, tvořil podíl této kategorie 5 % celkového počtu článků časopisu, zatímco v roce 1999 to byla pouhá 3 %. Za deset let tedy došlo k celkem 2% poklesu podílu kategorie předmětné pro třetí hypotézu.

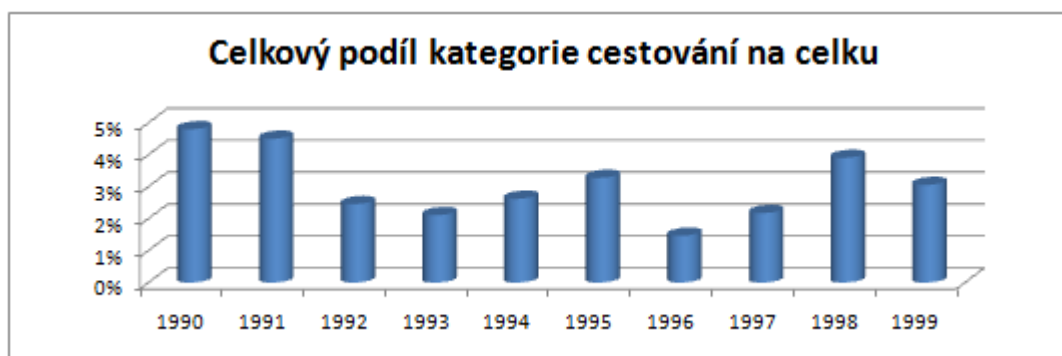
Hypotéza „V období let 1990 – 1999 je možné vysledovat vzestupnou tendenci možnosti cestování za hranice naší země“ se tedy na základě těchto zjištění nepotvrdila a naopak byl zjištěn zcela opačný závěr. Největší objem příspěvků v časopisu Vlasta týkajících se cestování bylo možné nalézt ve vydáních časopisu v roce 1990 a 1991, a to

celkem 5 % všech příspěvků. Následující roky docházelo k mírnému poklesu podílu této sledované kategorie až na 1 % v roce 1996. Přestože se v dalším roce objem informací o cestování opět mírně navýšil, ani v jednom z dalších let již nedosáhl stejné úrovně jako na počátku sledovaného období.

**Tabulka č. 8: Celkový podíl kategorie cestování na časopisu Vlasta jako celku**

Celkový podíl kategorie cestování na celku										
v letech:	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
cestování	18,25	20	13	13,25	17	22,25	11	14,75	27,5	22,5
celkový počet stran Vlasty	380	444	529	628	648	678	750	678	704	736
celkový podíl vybraných kat. na celku	5%	5%	2%	2%	3%	3%	1%	2%	4%	3%
meziroční nárůst podílu		94%	55%	86%	124%	125%	45%	148%	180%	78%

**Graf č. 10: Celkový podíl kategorie cestování na časopisu Vlasta jako celku**



## 4.2 Interpretace kvalitativní analýzy

V následujících kapitolách popíši, jakým způsobem časopis Vlasta prezentoval v období let 1990 – 1999 životní styl a jak tím pádem formoval představu svých čtenářek a čtenářů o jednotlivých oblastech životního stylu. V rámci podkapitol se budu věnovat jednotlivým tematickým celkům tak, jak jsem je zkoumala v kvantitativní analýze. Pozornost tedy budu věnovat tématům bydlení, móda, zdraví, stravování, hubnutí, sport, cestování, nové technologie a spotřební zboží a krása.

### 4.2.1 Bydlení

Jak již bylo řečeno, kategorie bydlení vzrostla v rámci časopisu Vlasta z 1% podílu všech příspěvků na 3% podíl v roce 1995 a 5% podíl v roce 1998, který si udržela i v roce následujícím. Celková bytová situace v naší zemi v roce 1991, jak ukazuje sčítání domovního a bytového fondu prováděné Českým statistickým úřadem, byla jednoznačně v duchu bytů. Těch stálo v roce 1991 (viz tabulka č. 9) celkem více



jak čtyři miliony, zatímco domů bylo pouze milion osm set tisíc. Tato zjevná převaha bytové politiky započala svoji éru již v 60. letech. Tehdy se většinou každý rok postavilo více jak 50 tisíc bytů a v 70. letech to bylo dokonce více jak 80 tisíc bytů ročně. V roce 1975 bylo dokonce dokončeno téměř 100 tisíc bytů, což tvořilo intenzitu bytové výstavby 8-9 bytů na 1 000 obyvatel za jeden rok. Tato bilance tak velice výrazně převyšovala hladinu výstavby většiny evropských zemí. Naopak 80. léta 20. století znamenala pokles objemu zahajovaných a dokončovaných bytů. V první polovině této dekády bylo dokončováno průměrně 61 108 bytů a ve druhé polovině dekády dokonce pouze jen 49 289 bytů. (Český statistický úřad, 2012, str. 10)

**Tabulka č. 9: Vývoj domovního a bytového fondu** (zdroj: Český statistický úřad, 2011, s. 6)

<b>Vývoj domovního a bytového fondu</b>		
<i>domy, byty, druh domu</i>	<i>Rok sčítání</i>	
	1991	2001
<b>Domy celkem</b>	<b>1 868 541</b>	<b>1 969 018</b>
rodinné domy	1 605 227	1 732 077
bytové domy	228 566	196 874
ostatní budovy	34 748	40 067
<b>Byty celkem</b>	<b>4 077 193</b>	<b>4 366 293</b>
v rodinných domech	1 795 452	2 005 122
v bytových domech	2 244 947	2 310 641
v ostatních budovách	36 784	50 530

Tento trend v sobě jednoznačně kopíruje časopis Vlasta, jelikož výrazná většina příspěvků, která se tématu bydlení ve sledovaném období týkala, hovořila o bytech. Jelikož valná většina populace naší země bydlela v bytech, zaměřoval se zcela logicky zájem redaktorů na čtenářskou většinu a zejména v prvních letech sledovaného období tak radil, jak si byty účelně zařídit a vybavit. Časopis tak například vyzval v roce 1990 jednu z redaktorek k tomu, aby se zamyslela nad stavem a účelem předsíně, a ta ve svém hodnocení napsala: „*Upřímně se přiznám, že usedám ke psaní na toto téma se značnými rozpaky. Ne snad proto, že by v předsíni nebyly úložné prostory potřeba. Ale v „moderní“ bytové výstavbě předsíně jaksi - vymizely. Pouze ze setrvačnosti tak nazýváme vstupní místnůstku panelového bytu, velikou nic x nic, která zdaleka nemůže plnit funkci předsíně. Do minipředsíně pořídíme poličku na klobouk či kabelku a u podlahy poličku na jeden pár bot pro každého člena rodiny. Klasický věšák na kabáty zabírá více místa, použijeme pouze jednotlivé věšáčky, upevněné přímo do zdi. Tu ovšem*

*musíme předem upravit tak, aby se o ni svrchníky neotíraly (tapetou, jutou, dřevem, rohoží). Nedostává-li se další volné stěny k upevnění velkého zrcadla, zkusme je umístit třeba na vchodové dveře (zevnitř).“ (časopis Vlasta, Ročník 44/1990/22, s. 28)*

Jelikož je časopis Vlasta časopisem především pro ženy, a to pro zralé ženy, jsou tématem také děti. Zajímavé je, že v této době již bylo (z pohledu časopisu) jaksi automaticky předpokládáno, že dítě nebo děti mají samostatný pokoj. Při zařizování dětského pokoje tak měli rodiče myslet především na potřeby dítěte a dbát na zajištění kvalitních podmínek pro jeho učení, spánek a hru. V rámci sledovaného období tak do kategorie o bydlení zcela logicky patřilo také zařizování dětských pokojů, a tak se mohli čtenáři dočíst například o tom, že *„každý správný táta a každá správná máma by už při zrodu dětského pokoje měli pamatovat na zájmy a záliby svých dětí. A také vědět, že jsou zcela odlišné od těch, které mají sami. Mohou se pokusit ovlivnit dítě vlastními zájmy, ale hlavně ho do ničeho nenutit ... Sportovně založenému synovi pořídí třeba ribstol a naopak plachému, ale šikovnému chlapci dopřejí hodně poliček na vlastnoručně vyrobené modely letadel. Kde jinde mají být děti obklopeny tím, co je zajímá? K uložení hraček jsou vhodné různé regály a skříňky, [...] Dítě má hračky celý den na očích a hlavně si je samo může uklízet. [...] Drobné hračky ukryjeme do dětských kufříků. K úschově kostek i jiných hraček poslouží například pevné obaly od spotřebního zboží. Stačí je pouze otapetovat. Mají-li pevná víka, ušijeme na ně polštářek a příležitostní sezení je na světě.“ (časopis Vlasta Ročník 45/1991/22, str. 30)* Řeč přišla, jak již bylo předesláno, samozřejmě také na spaní dětí, a tak si redaktoři položili jednoduchou otázku: *„Co všechno má dětský pokoj obsahovat?“* A sami si vzápětí odpověděli: *„Z pohledu dítěte – prostor na hraní, zásuvku na pastelky, poličku na panenky či autíčka a pelíšek na spaní. [...] Dítě potřebuje pro svůj zdravý růst a vývoj pevné lůžko. Umístíme je v pokoji tak, abychom vytvořili dítěti „pelíšek“ – prostě útulný a klidný kout s příjemnou atmosférou, ve kterém se dítěti dobře usíná.“ (časopis Vlasta, ročník 45/1991/20, s. 30)*

Pokud chtěli čtenáři Vlasty moderně bydlet a držet trend s tehdejší dobou, měli se snažit o funkčnost a maximální využití prostoru. Z podlahových krytin byly nejoblíbenější koberce, linolea, či korek a na nich jezdící židličky s kolečky (především v kuchyni), které uchránily obyvatele bytu od zbytečného dlouhého stání na nohou: *„Kdo židli má, bydlí. Má-li pohodlná židlička ještě kolečka, pak si ušetříme spoustu zbytečného postávání na unavených nohou.“ (Časopis Vlasta, 15/1995, s. 38)* Volba koberců, jakožto nejoblíbenějšího podlahového materiálu, byla zdůvodněna jeho

tepelnou a zvukovou izolací. „*Dokáží snížit hluk v místnosti až o 40 decibelů.*“ (Časopis Vlasta, ročník 46/1992/44, s. 25) A to byl samozřejmě jeden z velice žádaných efektů v bytových (zejména panelových) domech, kde se jednotliví nájemci slyšeli při jakémkoli, byť i mírném zvýšení hlukové aktivity. Rozhodně zajímavé je také zjištění, proč byly vlastně tolik v oblibě podlahové krytiny lité z plastů, lina, futrantis či dlažba. Bylo to z toho důvodu, že „*ve větších městech je spíš výjimkou rodina, ve které není ani jeden z jejích členů alergik.*“ (Časopis Vlasta, ročník 46/1992/44, s. 25) Mnozí ze čtenářů a čtenářek tak, jak psala sama redakce, znali velice důvěrně strasti spojené s touto civilizační chorobou a jejich obtíže mohlo zmírnit právě vhodné bytové zařízení. Co i přes alergie mizelo jen velice obtížně, byly právě již zmíněné koberce. U nich, přestože jsou obrovským lapačem prachu a roztočů, došlo ze strany časopisu pouze k návrhu, aby byly kupovány ty, „*kteří svými vlastnostmi odpuzují prach a antistatickou elektřinu.*“ (Časopis Vlasta, ročník 46/1992/44, s. 25) Redaktoři časopisu Vlasta si totiž byli vědomi, že v těchto porevolučních letech patřila valná většina bytů svojí kvalitou do kategorie, „*v nichž se koberec stal nutností*“ (Časopis Vlasta, ročník 46/1992/44, s. 25). Zcela podobný návyk a jakási závislost, panovala také, pokud šlo o záclony. Dá se říci, že záclony byly v té době jakousi nutností a nedílnou součástí obývacích pokojů a ložnic (i zde samozřejmě musím poznamenat, že to opět rozhodně mohlo mít značnou souvislost s vysokým počtem alergiků, neboť záclony, podobě jako koberce, jsou nositeli prachu a roztočů).

V polovině sledované dekády byl důraz kladen na funkci domácí kuchyně. Přestože šlo v mnohých případech o místnosti nevelkých rozměrů, byl jim přisuzován značný význam, pokud jde o stmelování rodiny. Zcela zjevně to souviselo rovněž s rostoucí oblibou kategorie stravování tak, jak to bylo popsáno v rámci kvantitativní analýzy, a tak se hned v úvodu článku o kuchyni hovořilo o tom, že je „*příjemné se s rodinou nebo přáteli scházet u dobrého jídla. [...] Je prima, když se v kuchyni necítíme osamělí a najde se v ní místečko na popovídání i zamyšlení. Určitě by nám v ní nemělo být smutno a těsno. Právě kuchyň je nejlepší vizitkou našeho bytu a nesluší jí šedivý a nenápadný stereotyp.*“ (Časopis Vlasta, 15/1995, s. 38)

Konec sledované dekády již přinesl v kategorii bydlení obrovskou snahu vyrovnat se alespoň s některými nešvary bytového (především panelového) bydlení. Ústředním výrazem těchto let se stal výraz „*útulný*“. Bydlení se mělo stát příjemné a útulné a navozovat milé a pozitivní pocity. Linoleum v kuchyni bylo nahrazováno keramickou dlažbou, bytové jádro, jak ze strany kuchyně, tak ze strany koupelny,

zdobily barevné obkladové desky a do vnitřků koupelen se stavěly polystyrenové desky v různých barvách a s nejrůznějším vzorem. To vše a navrch vhodně barevně dodané doplňky vytvářely z bytu příjemné místo k bydlení. (Časopis Vlasta, ročník 52, 5/1998/ s. 52-53)

Časopis Vlasta tak v té době přicházel s radami na to, jak co nejlépe vykouzlit útulnost a příjemný pocit v každém bytě. „*Malý letní zázrak nám pomohou vytvořit naše oblíbené ženské zbraně – dekorační látky, ložní a stolní prádlo, koupelnové doplňky a květiny. Dají se s nimi dělat skutečné zázraky a trochu zručná švadlenka je pořídí vlastně jen za cenu materiálu.* (Časopis Vlasta, ročník 53, 26/1999, s. 50-51)

Z analýzy časopisu Vlasta v této kategorii vyplývá, že propagování nových, moderních trendů v bydlení bylo záležitostí především redakce samotné a tudíž šlo většinou o obraz tehdejších redaktorů na kulturu bydlení té doby. Jak ukazuje tabulka č. 5 v kapitole 4.1.1, čtenáři do této kategorie přímo nezasahovali vůbec, jelikož podíl čtenářských textů je po celé sledované období nulový. Poměrně podobně jsou na tom PR články, které se ve vydáních časopisu vyskytovaly skutečně jen ve velice malé míře a prezentovaly například záclonový systém Swich, čili spíše doplňkové produkty usnadňující manipulaci s již zavedenými trendy. Reklama zde svoje zastoupení měla, i když z mého pohledu menší, než bych čekala. Reklamu si do časopisu zadávala v hojné míře například firma Wood Face, skříně na míru, se sloganem „vždy o krok napřed“ nebo Ravak, s.r.o. s podtitulem „největší čs. výrobce sprchových boxů, koutů, dveří a vanových stěn“. Tyto firmy již přicházely s inovativními, do té doby zcela netradičními trendy bydlení, jako jsou vestavěné skříně na míru se zrcadlovými posuvnými křídly, anebo sprchové kouty namísto van.

Jednoznačně největší podíl byl však na straně redakčních textů. Rozdíl poměru redakčních textů a reklamy se pohyboval mezi 133 % v roce 1990 a 1500 % v roce 1992. (I ve druhé polovině sledované dekády byl rozdíl značný, a to například 529 % v roce 1996 či 483 % v roce 1999). Hlavní snaha o vytváření bytové kultury vůbec a o představování nových trendů v bydlení i optimalizaci prostoru tak, aby byla nejen účelná, ale také útulná a příjemná, byla tedy na straně redakce. Redaktoři a redaktorky si vybrali vždy jedno ústřední téma a pro něj potom hledali inspiraci v bytech a domech, které již v souladu s ním zařízeny byly. V mnoha případech potom ještě fotografickou přílohu doplnil textový odkaz na dodavatele spotřebičů nebo doplňků, tedy skrytý druh reklamy. Například tedy, když fotograf Jaroslav Hejzlar a ing. Zdeněk Prokop spolupracovali s Ivanou Richterovou na článku nazvaném Kuchyň – srdce domova,

navštívili několik bytů a domů, ve kterých útulné a účelné kuchyně nafotili. Jednotlivé fotografie potom doplnili postřehy, které čtenáři radily, jak svoji kuchyň vylepšit či inovovat. Objevily se tedy například rady typu: „*Praxe potvrzuje, že nejvýhodnější pro naše nohy je řešení kuchyně do písmene U*“, anebo „*Ne všechno při práci v kuchyni příjemně voní. O nešťastně připálených pokrmech by leckterá z nás mohla vyprávět! Digestoř nás dokáže zbavit spousty nepříjemných problémů.*“ (Časopis Vlasta, 15/1995, s. 39) V tomto případě se tedy jednalo pouze o obecné rady a žádná reklama typu na zlepšení nedoprovázela, ale hned na vedlejší straně již čtenář mohl konkrétní firmu řešící tento problém, protože se dozvěděl, že: „*Nemusí každý přichodit vědět, co zrovna chystáme k jídlu nebo v horším případě, co jsme měli včera k večeři. Jednoduchým řešením je odsavač pachů. Firma Mucha z Hodonína nabízí několik variant jednoduchých odsavačů, ventilátorových jednotek. Novou variantou je i tzv. varný kufř pro malé byty nebo kanceláře. K dispozici je několik stovek barevných úprav povrchu, variabilní velikost a cena, která nás nezaskočí.*“ (Časopis Vlasta, 15/1995, s. 38)

Postup práce redaktorů časopisu Vlasta není možné jednoznačně doložit, ale je možné z analýzy vystopovat pravděpodobné kroky. Domnívám se tedy, že v některých případech oslovil časopis nějaký podnikatel či firma a na základě jejich specifikace byl dále dotvářen hlavní obraz článku. Jindy zase napsala do redakce čtenářka či čtenář a měla zájem o zveřejnění reportáže věnované jejímu bytu či domu (jako například v ročníku 50 na straně 50-51, kde redaktorka Eva Stenglová s fotografem Petrem Schoberem navštívili byt paní Stáni a dokumentovali kompletní rekonstrukci bytu (časopis Vlasta, 23/1996, s. 50-51)). Zajímavým zpestřením bylo rozhodně také nahlížení do domovů slavných osobností, jako například v případě zpěvačky Petry Janů v ročníku 50, vydání 18/1996. V mnohých případech však inspirace vycházela čistě z redaktorské tvorby a neobjevil se žádný odkaz na konkrétní firmu či člověka, jež by nápad propagoval anebo inicioval. Redaktoři se tak zabývali mimo jiné například zelení v bytech, nejrůznějšími druhy osvětlení, či množstvím dekorací, atd. Ať již byl impuls pro vytvoření článku jakýkoli, vždy byla viditelná snaha o co nejefektivnější a nejkreativnější myšlenku i zpracování. Čtenáři měli skutečně možnost pracovat na funkčnosti i pohodlí svého domova a obraz životního stylu odrážejícího se v bydlení měl vysokou úroveň, za což je třeba redaktory časopisu Vlasta ocenit.

#### 4.2.2 Nové technologie a spotřební zboží

Z dat uvedených v práci pánů Večerníka a Matějů (přestože jak sami píší: *Statistické zjišťování majetku patří k nejobtížnějším výzkumům a v úplnosti není vlastně vůbec možné. Problémy jsou dány značným rozptylem v ocenění různých statků a aktiv a zejména pak neochotou rodin dávat nahlédnout do svého ekonomického soukromí.*“ (Večerník, Matějů, 1998, s. 128) jasně vyplývá, že již v první polovině mnou sledovaného období došlo v naší zemi k nárůstu vybavenosti domácností některými předměty dlouhodobé spotřeby (viz tabulka č. 10). Narostla především vybavenost barevným televizorem (o 122 % u dělnicko-zaměstnaneckých domácností a o 185 % u důchodců), videorekordérem (o 344 % u dělnicko-zaměstnaneckých domácností a o 1800 % u důchodců), osobním počítačem (o 225 % u dělnicko-zaměstnaneckých domácností) a telefonem (o 146 % jak u dělnicko-zaměstnaneckých domácností, tak i u důchodců). Zajímavé zjištění je, že pokud jde o vybavenost osobním automobilem, tam vybavenost u dělnicko-zaměstnaneckých domácností o 10 % klesla, zatímco u důchodců o 133 % stoupla). Odpověď je možno, alespoň z části, nalézt v tabulce č. 11, kde je znázorněn vývoj spotřebitelských cen vybraných výrobků a míra inflace v naší zemi v rámci daných let. Zatímco elektrickou chladničku a mrazničku bylo možné pořídit v roce 1991 za 12.230 Kč (šlo o rok s rekordní inflací 56,6 %), v roce 1996 to bylo za 8.758,- Kč, tedy o 3.472,- Kč méně. Na druhou stranu osobní automobil značky Škoda pořídili lidé v roce 1991 za 127.223,- Kč, zatímco v roce 1996 za 220.685,- Kč, tedy o 93.462,- Kč draž. Samozřejmě, že zde neoperuji s daty, jako je nákup ojetých vozů či cena vozů jiných značek, ale k určitému obrazu v této otázce docházím.

**Tabulka č. 10: Vybavenost domácností předměty dlouhodobé spotřeby (%)**  
(Večerník, Matějů, 1998, s. 129)

<b>Vybavenost domácností předměty dlouhodobé spotřeby (%)</b>			
Předmět	1991	1996	% nárůst
<i>Dělnicko-zaměstnanecké domácnosti s dětmi</i>			
Mraznička	46,4	50,5	109%
Automatická pračka	82,3	86,7	105%
TV pro barevný příjem	76,7	93,7	122%
Videorekordér	12	41,3	344%
Osobní počítač	6,5	14,6	225%
Telefon	35,7	52,1	146%
Osobní auto	70,4	63,4	90%
<i>Domácnosti důchodců</i>			
Mraznička	16,9	31,4	186%
Automatická pračka	28,7	49,5	172%
TV pro barevný příjem	41	75,8	185%
Videorekordér	0,4	7,2	1800%
Telefon	36,7	53,4	146%
Osobní auto	22,5	30	133%

**Tabulka č. 11 Míra inflace, vývoj spotřebitelských cen vybraných výrobků týkajících se nových technologií a spotřebního zboží** (zdroj: Český statistický úřad, 2016)

<b>Míra inflace v České republice v %</b> (průměrné ceny za jednotku v prosinci příslušného roku)												
Název	Množství	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<b>Míra inflace v %</b>		<b>1,4</b>	<b>9,7</b>	<b>56,6</b>	<b>11,1</b>	<b>20,8</b>	<b>10,0</b>	<b>9,1</b>	<b>8,8</b>	<b>8,5</b>	<b>10,7</b>	<b>2,1</b>
Čalouněná sedací souprava	1 souprava	9 742	10 967	16 565	18 400	19 829	21 392	21 316	22 367	23 260	23 836	23 364
Sporák kombinovaný <sup>*)</sup>	1 ks	3 560	4 278	6 548	6 215	7 285	7 256	7 520	8 677	9 211	9 928	10 211
Elektrická chladnička s mrazničkou	1 ks	5 780	5 720	12 230	11 870	11 322	8 169	8 498	8 758	9 864	9 835	9 992
Automatická bubnová pračka	1 ks	5 950	6 068	9 589	11 767	13 148	13 207	13 334	13 859	15 195	14 815	14 539
Elektrický vysavač podlahový	1 ks	1 360	1 606	2 136	2 256	2 623	2 761	2 968	3 167	3 640	3 712	3 816
Tužková baterie 1.5V	1 ks	1,40	1,67	2,77	3,48	4,19	5,16	5,79	5,92	6,81	7,15	7,03
Jízdní kolo pánské horské	1 ks	1 530	2 071	3 712	4 344	4 517	7 308	7 456	7 341	7 310	7 291	6 976
Automobil Škoda	1 ks	84 600	97 208	127 223	144 658	191 192	197 628	223 187	220 685	228 780	229 300	230 581

Časopis Vlasta, jak již bylo řečeno v rámci kvantitativní analýzy, nijak zásadně nákup nových technologií a spotřebního zboží nepropagoval a pokud ano, bylo to pomocí uveřejňovaných reklam, což jen dokládá, že jakékoli ovlivňování čtenářské obce k nákupu nových technologií a spotřebního zboží vycházelo především ze zadavatelů reklam, tedy z externích firem, nikoli z redakce časopisu. Pokud tedy byly otiskovány příspěvky o spotřebním zboží, jednalo se buď o nabídky firem jako například Trend na zásilkový prodej domácích spotřebičů (kuchyňských pomocníků jako byl kráječ, hnětač, kávomlýnek, fritovací hrnec, elektrický tlakový lis na citrusy, ruční šlehač, kuchyňský robot, příruční elektrický vysavač, či elektrický vysavač, anebo hi-fi přístroj jakými byla například stereo hi-fi hudební věž, kazetový stereofonní magnetofon, kazetový magnetový přehrávač či kazetový stereofonní radiopřehrávač)

(Časopis Vlasta, ročník 45, 1991/45, s. 8-9) Objednávání bylo jednoduché, stačilo vyplnit korespondenční lístek tiskacím písmem, zapsat na něj svoje jméno, plnou adresu a vybraná objednávací čísla i žádaný počet kusů výrobků. Následně se lístek odeslal na adresu firmy Trend, která sídlila na Praze 9, na obálku se zapsalo kódové slovo Vlasta a firma následně doručila objednané zboží až do domu objednatele. Platba se prováděla v hotovosti až při přebírání zásilky na poště. Svůj zásilkový prodej uskutečňovala v této době již také firma Horizont, která na našem trhu působí dodnes. Nabízela veškeré kuchyňské vybavení jako například hrnce, pánvičky, nerezové čajové konvice, odkapávače, atd. Prodej byl uskutečňován skrze zásilkovou službu firmy DiANA Olomouc a fungoval stejně jako v případě Trendu pomocí objednávacího korespondenčního lístku. (Časopis Vlasta, ročník 47, 1993/32, s. 15)

Reklamy se zejména v první polovině sledovaného období týkaly výrobků, jako byly fotoaparáty (tematicky tedy doplňovaly obsahovou strukturu časopisu Vlasta) (nabídka firmy Ideal Market s.r.o., Časopis Vlasta, ročník 46, 1992/44 s. 6), lednice (opět tak tematicky doplňovaly obsahovou strukturu časopisu, například od značky Whirlpool Tatramat, a.s., Časopis Vlasta, ročník 47, 1993/1 s. 47), sporáky (například od firmy AEG, Časopis Vlasta, ročník 47, 1993/41, s. 38) či automobily. Ze značek automobilů to byla potom například Mazda, kterou propagoval text: *„Výrazné osobnosti řady 323 nabízejí komfortní vybavení a kvalitu. Centrální zamykání, elektricky ovládaná okna, digitální hodiny, otáčkoměr a další elegantní vybavení. Ticho v automobilu i při maximálních rychlostech je srovnatelné s vozy nejvyšších tříd. Karoserie zajišťuje stoprocentní bezpečnost cestujících. Lak se zvýšenou odolností proti poškození. Zážehový motor 1323 ccm o výkonu 55 kW (75 k) a 1598 ccm o výkonu 66 kW (90 k) s elektronickým vstřikováním paliva, šestnácti ventily a řízeným třicestným katalyzátorem. K dispozici také vznětový motor o obsahu 1720 ccm.“* (Časopis Vlasta, ročník 46, 1992/27, s.3)

Reklamovaných značek na stránkách časopisu Vlasta začalo postupem času přibývat. Přidaly se značky jako Diamant, Braun, Candy, Philco či Eta, z aut potom Peugeot, VW Golf, Daihatsu nebo Renault. Poslední jmenovaný přišel například v roce 1997 s reklamou na Renault Twingo, který měla již svoje vlastní motto a rovnou v angličtině: *„Take it easy...“* (Časopis Vlasta, ročník 31, 1997/3, s. 56) Z tohoto je zřejmé, že obrat k západnímu (anglo-americkému) způsobu života již propukl v plné míře.



Skutečnost, že se ve sledovaném období začal měnit životní styl, dokazuje například reklama, jež se objevila v první polovině roku 1999. Jednalo se o reklamu na pračky zn. Philco a text pod ní mířil k „věrným zákazníkům“ s tím, že společnost v tomto roce slaví 30 let působení na českém trhu.: *„Philco v letošním roce oslaví 30-leté působení v Čechách. Pro tuto příležitost jsme pro Vás připravili překvapení v podobě možnosti modernizace Vaší domácnosti. Vlastníte-li pračku PHILCO déle než 10 let, můžete nám ji nyní výhodně odprodat za cenu 1.200,- Kč a získané peníze použít na nákup nové pračky PHILCO. Navíc zdarma Vaši starou pračku odvezeme a novou přivezeme. Stačí jen zavolat na naši bezplatnou linku [...]“* (Časopis Vlasta, ročník 53, 1999/22, s. 40) Z tohoto je zcela zřejmé, že zájem na tom, aby se české domácnosti dostaly na modernější úroveň, co se spotřebního zboží a nových technologií týče, byl v této době silný. Zájem byl nejen na tom, vylepšit a modernizovat české domácnosti, ale rovněž zavádět doplňkové, do té doby nadstandardní služby, které by českému zákazníkovi usnadnily život, a daly mu pocit důležitosti. V tom, že by firma nejen přivezla pračku novou, ale také zdarma odvezla pračku starou, je zcela viditelné, že se zákazník začal dostávat do pozice váženého klienta a že firmy začaly vnímat potřebu své zákazníky hýčkat, předcházet si je a tím vlastně získávat převahu v nastávajícím konkurenčním boji. Obraz, který v tomto předkládá časopis Vlasta, potom velice dobře koresponduje s výzkumem *Human Development Index*, „který se zpracovává jako součást vývojového programu Organizace spojených národů. Tento index měří všeobecný dosažený pokrok v zemi ve třech základních dimenzích lidského rozvoje – délce života, vědění a patřičné životní úrovni. Zjišťuje se na základě střední délky života, dosaženého vzdělání (gramotnost dospělých a kombinovaný ukazatel primárního, sekundárního a terciárního vzdělání) a upraveného příjmu.“ (Mlčoch, Machoni, Sojka, 2000, s. 174) A podle tohoto indexu se umístila Česká republika v roce 1995 na 39. místě ze 174 zemí a v roce 1997 dokonce na ještě lepším 36. místě. Autoři této zprávy, na základě výše uvedených zkoumání, zařadili Českou republiku do skupiny 45 států, které klasifikovali stupněm *Vysoký lidský rozvoj*. (Mlčoch, Machoni, Sojka, 2000, s. 174)

#### **4.2.3 Móda**

Móda, jak bylo zjištěno na základě kvantitativní analýzy, vévodila časopisu Vlasta v první polovině sledované dekadě a ani v závěrečných letech nijak neztratila na oblibě. A přestože šlo převážně o módu pro ženy, nevyhnula se ani mužům ani

dětem. Módě bylo věnováno vždy hned několik stran každého vydání časopisu a redakce nezapomínala ani na šikovné ruce čtenářek, protože velmi často umisťovala na stránky také návody na to, jak šít (včetně stříhů), anebo popisy pro strojové i ruční pletení. V zimních měsících především prvních sledovaných let bylo pletení velice oblíbené. Pletly se celé šaty s horním dílem rozšířeným a nad koleny úzkým, které doplňovaly jak rukavice stejné barvy, tak také šála a kukla či čelenka na hlavu. Mezi nejoblíbenější barvy patřila lila, meruňková a starorůžová.

Jak již bylo řečeno, časopis Vlasta oslovoval velkou měrou čtenářky „švadlenky“ a ženy s kreativním duchem v sobě, jelikož přicházel kromě stříhů také s nápady, jak ze starých šatů vytvořit módní hit. Jako například hned v roce 1990, kdy se objevil tento text: *„Také máte ve svém šatníku oděvy, které je vám líto vyhodit? Stačí dobrý nápad a ze starých šatů vytvoříte nové. V tom je celý vtíp úsporného šatníku.“* Ženy tedy mohla doma ze skříně vzít jednu klasickou dvoudílnou sukni spolu s těsným pulovrem s dlouhým rukávem a potom už jen ozdobné „zlaté“ knoflíky a vatelín. *„Nejdříve od sukne odstříhneme pasovou část, z předního a zadního dílu pulovru vystříhneme široké rukávy do těsné manžety. Rukávy nemají tvarování pro hlavici, budou nasazeny velmi nízko a rovně. Konce rukávů tvoří pružný lem spodního okraje původního pulovru. Odstříhneme také těsné rukávy – budou sloužit k výrobě čelenky. Nově vystřižené rukávy po rubu sešijeme na stroji co možná nejtěsněji jehlou, pleteninu při šití vytahujeme, aby stehy nepopraskaly. [...] (Časopis Vlasta, ročník 45/1991/1, s. 30)* Na konec toho stříhání a opětovného sešívání vznikla svetr a pro tehdejší zimní období nezbytná čelenka, které je možno vidět na obrázku č. 1. Jak je vidět, svetr je volný v horní části, se spoustou ozdob v podobě okrasných knoflíků a čelenka je vyztužená vatelínem a dělá dojem pletené housky. Přesně je zde tedy vystižen hlavní módní trend prvních zimních porevolučních let.

**Obrázek č. 1: Pulovr a čelenka přešité ze starých materiálů (Časopis Vlasta, ročník 45/1991/1, s. 30)**



Pokud chtěla být čtenářka časopisu Vlasta emancipovanou ženou, oblékala se v první polovině devadesátých let do kostýmů. „*KOSTÝM – PRAKTICKÉ OBLEČENÍ EMANCIPOVANÉ ŽENY. Tak jako muž chodí v obleku, nosí žena kostým. Na rozdíl od pánského obleku nebudí dojem uniformy, přestože působí někdy více, jindy méně žensky. Skládá se ze saka či kabátku, případně vestičky, a sukně nebo kalhot. Oživit se dá halenkou, svetříkem a dalšími doplňky. Také barevnost a vzory látek jsou omezeny jen módou. V současné době dominuje kostka ve všech možných podobách, od jemné perokresby po výrazný skotský tartan.*“ (Časopis Vlasta, ročník 46, 1992/9, s. 24)

A pokud šlo o letní módu a módu plavek, bylo to období nostalgie a romantiky, protože se vracela oblíbenost šněrovaček, kraječek, volánků, širokých ramínek, prošíváných švů, uzlíkových efektů, nohavičkových kalhotek, korzetových živůtků se spoustou knoflíčků a plavkových sukének. Barvy rozhodně v módě nebyly, naopak, vše se dělalo bledé, jako by byly barvy zastřené. Časopis tedy nabádal čtenářky, aby v létě oblékly „*plavky odvážných střihů, odlišující se od ostatních barvou a materiálem. Pružný samet a satén, krajka, pružný nylon, vytvářející poloprůhledné efekty, korálky. Přes body oblékněte nylonový živůtek, halenu, kombinézu či minišaty. Vínová, červená, temně fialová, černá, barvy navozující večerní, kabaretní náladu, byť na břehu bazénu. Letošní plavky zdůrazňují ženskost a půvab nositelky. Jednodílné plavky postupně vytlačují dvoudílné. Mají větší dekolty než dříve a vyztužené košíčky, často zdobené sámkou a řasením. Ramínka bývají široká, někdy dokonce zdobená křídélky. Postavu dále*

*vylepšují vertikální členící švy, šněrování vpředu a vzadu, síťované a vázací efekty. Dvoudílné plavky se podvědomě přibližují jednodílným. Podprsenková část se zvětšuje, ramínka rozšiřují, nohavičky kalhotek se prodlužují.“ (Časopis Vlasta, ročník 46, 1992/27, s. 23)*

Kostýmkový styl oblékání se udržel i ve druhé polovině devadesátých let. Tato doba se v módě dala popsat jako doba jednoduchosti a důrazu na příjemné nošení. V oblibě byla jednořadová vlněná saka, ke kterým se nosily sukně, kalhoty či šortky a vzor pokračoval i nadále oblíbenou kostkou. Elegantní kostýmky do práce i na procházky potom propagovaly dobré zpracování a kvalitní materiály. Šily se s projemtějším střihem a bez zbytečných ozdob. Sukně kostýmku byla úzká a končila nad kolena. Na chladnější dny se oblékal dvouřadý kabátek z odlehčeného flauše s kašmírem. Měl ohnuté manžety v rozdílné barvě, než byl zbytek kabátu. Stejná barva byla potom použita také na vnitřek kapuce, která byla jeho nedílnou součástí. Barevně se prováděl ve čtyřech nejmódnějších barvách: hnědobéžové, béžovohnědé, modrobéžové a temně šedé se světlou. Moderní bylo ovšem také dámské zvonové palety nad kolena. Materiálem byla směšová tkanina s výraznou strukturou a zdobil se velkým límcem zapínaným na knoflíky. (Časopis Vlasta, ročník 50, 1996/5, s. 8-9)

Rok 1998 již přidal do módních trendů také kůži a na hlavu baret s umělou kožešinou. Ústředním tématem bylo sice stále sako (sáček s jemnou kostkou zdobené koženými patkami a knoflíky), ale na scénu přišla také kožená bunda doslova pro každou ženu: *„Sluší, hřeje a dá se nosit v mnoha kombinacích. Spoddajným kloboučkem z měkkého sametu vytváří komplet, který vyhovuje bez rozdílu každé. Mladé dívce roky nepřidá a zralé ženě je ubere.“* (Časopis Vlasta, ročník 52, 1998/38, s. 10)

Poslední rok tisíciletí potom přinesl šaty, tříčtvrteční kalhoty a přiléhavé kalhoty, a to vše s výraznými vzory, například květin a pruhů. Změna to byla natolik výrazná, že ji nemohli neokomentovat ani redaktoři a redaktorky časopisu Vlasta. A tak se na stránkách časopisu objevil obrovský titul: *„KVĚTINY + PRUHY = NOVÁ LETNÍ KLASIKA. Že jste to ještě neslyšeli? Ne, to není drzost módních tvůrců ani nevkus, je to pouze jeden z mnoha pohledů na novou koncepci módy z konce století.“* (viz obrázek č. 2) (Časopis Vlasta, ročník 53, 1999/31, s. 6)

**Obrázek č. 2: Nové trendy v módě v roce 1999** (Časopis Vlasta, ročník 53, 1999/31, s. 6)



Variantou byly ovšem také batikové potisky. Do módy přišlo nošení dvou transparentních šatů najednou. Oblékaly se například „vrchní temně modré s vysokým rozparkem přes spodní bílé s jemným rostlinným vzorem, které úzkými ramínky připomínají kombiné, ale dají se nosit také samostatně.“ Šaty se nosily jak krátké, tak dlouhé, s prostým střihem na živůtku a rozšířenou sukni. Nezbytným doplňkem šatů se pak staly kabátky a halenky. (Časopis Vlasta, ročník 53, 1999/ 35, s. 12-13)

Jak je vidět, závěr této sledované dekády přinesl velice výrazné oživení do světa módy. Došlo k uvolnění střihů, k odváznání se v barvách a hlavně ve vzorech. Již nebyla ústředním tématem poněkud upjatá a svázaná móda sak a kostýmů, ale na řadu přišly volné šaty a oku lahodící tvary, které zdůrazňovaly krásy ženského těla.

#### **4.2.4 Stravování, sport a hubnutí**

Snad nejvýraznější příklon k západnímu (americkému) stylu života byl v rámci sledovaných kategorií v časopise Vlasta viditelný v kategorii hubnutí. Do naší země totiž hned v prvních porevolučních letech přišla nejedna zahraniční společnost vydávající právě na snaze žen vypadat štíhle a jednou z těch, která náš trh v tomto období doslova zaplavila, byla firma Herbalife. Ta vznikla ve Spojených státech amerických v roce 1980 jako projekt jednotlivce, Marka Hughese, který začal prodávat „originální“ program pro regulaci tělesné váhy přímo z kufru svého auta. Od roku 1988 docházelo k neustále narůstajícím objemům prodeje této značky a k expanzi nejen po celých Spojených státech amerických, ale také do Velké Británie, Austrálie a Kanady. V roce 1990 se začala firma rozšiřovat i na další trhy a v roce 1992 již dosahovaly zisky z prodeje neuvěřitelných 21 milionů dolarů. (Herbalife, 2016). A k nim již přispívalo

také tehdejší Československo. Hned v roce 1991 se totiž na stránkách časopisu Vlasta (a jsem si jista, že nejen v něm), objevily reklamní PR články propagující výrobky Herbalifu. Byl jim věnován poměrně značný prostor celé jedné strany, na které v rozhovoru s redaktorkou časopisu lidé produkty této firmy chválili. Všichni tam shodně uváděli, že přestože již v životě vyzkoušeli mnoho diet a zaplatili obrovské peníze za nejrůznější preparáty, nikdy jim žádný z nich nepomohl, až produkty firmy Herbalife. Princip této diety byl ten, že se do sklenice vody nebo mléka zamíchala polévková lžice směsi (*„převážně se jedná o směs čínských bylin. Zpracovávají se v kalifornských laboratořích za pomoci nejmodernějších technologií. Kromě toho se do směsi přidávají například mořské řasy“*) (Časopis Vlasta, ročník 45,1991/40, s.8), a ta se pila místo snídaně a večere. K tomu se navíc užívaly 3x denně ještě speciální tablety a to celé po dobu minimálně 30ti dnů. Cena takové třicetidenní kúry byla v té době 3.500,- Kč, což když se podíváme na tabulku č. 13, byl v roce 1991 jeden průměrný měsíční plat (ten byl vypočítán přesně na 3.792,- Kč). Nešlo tedy rozhodně o levnou záležitost, a to přitom i v PR článku dotazovaní lidé přiznávali, že nezbytnou součástí této diety musí být *„pitný režim – za den by každý měl vypít zhruba dva litry neslazených tekutin – minerálky, čaje a podobně“* (Časopis Vlasta, ročník 45,1991/40, s.8), a že bez pevné vůle, kterou se musíte obrnit, aby vás nepřepadala chuť na dobré jídlo, se stejně neobejdete. *„Když jdu třeba po Praze a vidím, jak se přímo na ulici opéká gyros a nebo připravují poháry se šlehačkou, i na mě občas přijdou chutě. Bez pevné vůle to prostě ani v tomto případě nejde“* (Časopis Vlasta, ročník 45,1991/40, s.8), sdělil redaktorce zcela upřímně pán, který však, jak na začátku rozhovoru o Herbalifu říkal, je možné díky této dietě shodit v průměru 5 – 10 kg za měsíc.

Firma Herbalife byla pro tehdejší československý trh však ještě v něčem převratná a inovativní. Byl to princip síťového, neboli multilevel marketingu, který ze svých zákazníků produkoval nové a nové prodejce výrobků na základě provizních tabulek. Na konci článku o dietě firmy Herbalife tak čtenáři a čtenářky zjistili, že ti lidé, se kterými byl rozhovor dělán, byli zároveň dealery této značky a že právě u nich, na jejich soukromé adrese, je možné si výrobky objednat, anebo se stát distributory značky. *„Tento způsob prodeje má pan [...] prý daleko nejraději. Už proto, že může zákazníkovi zodpovědět všechny otázky, případně mu i promítnout videokazetu,“* a redakce ještě nakonec dodala: *„Na vaše zkušenosti s touto dietou čekáme i v naší redakci. Rádi je otiskneme.“* (Časopis Vlasta, ročník 45,1991/40, s.8)

Pokud tedy vezmeme v potaz křivku vývoje kategorie stravování v časopise Vlasta, zjistíme, jak paradoxní je, de facto, propojení tak vysoké míry propagace jídla (a to z velké většiny kalorického a z výživového hlediska nezdravého), a reklamování prostředků na hubnutí. Dalo by se říci, že se zde právě v této době začalo projevovat jasné tržní hospodářství, tedy zákon, že nejprve je třeba vytvořit trh, aby následně mohly být prodávány jednotlivé produkty. Tento způsob myšlení, stejně jako způsob, jakým se produkty prodávaly, je přitom právě velice typický pro kapitalistický způsob života, který v naší zemi tehdy vystřídal zcela odlišný socialistický systém. I tento pohled tedy ještě dodatečně potvrzuje hypotézu č. 1: „*Vliv komercializace a postupný nástup kapitalismu má v časopise Vlasta v období let 1990 – 1999 vzestupnou tendenci*“, jejíž pravdivost se potvrdila i kvantitativní analýzou.

Jak jsem ale již psala, firma Herbalife nebyla na počátku devadesátých let minulého století zdaleka jedinou společností, která začala hubnoucí preparáty na našem trhu nabízet, a tak se v PR článkách objevovaly například také čaje na hubnutí v kapslích firmy Euro Biotonic nebo tajemství slavné Victorie Principal představované firmou Československo DIRECT. První z těchto jmenovaných společností postavila svůj reklamní tah na tzv. jojo efektu, v rámci kterého se kila shozená díky jiným výrobkům velice rychle vrátila. Čaje na hubnutí v kapslích však všechno vyřešily. Stačilo si objednat tři krabičky tohoto výrobku a ty „*poskytly naprosté záruky*“. (Časopis Vlasta, ročník 46, 1992/44 s. 19). Dotyčná si vzala „*1 kapsli místo snídaně a 2 kapsle před každým dalším jídlem a [...] stal se zázrak!*“ (Časopis Vlasta, ročník 46, 1992/44 s. 19) Po 14ti denní kůře shodila paní 4 kila i přes to, že naprosto nic neměnila na svém jídelníčku. A že tou tak skutečně bylo, dokazovaly uveřejněné fotografie „před“ a „po“ (viz obrázek č. 3), které přímo vybízely čtenářky, aby si tento zázračný preparát zakoupily.

**Obrázek č. 3: „Díky kapslím, obsahujícím zelený čaj jsem shodila 9 kg za necelý měsíc. Zase mě baví žít – píše paní G. Simona“ (Časopis Vlasta, ročník 46, 1992/44 s. 19)**



Druhá ze jmenovaných firem zase sázela na jinou formu reklamního působení, a to na vliv známé osobnosti. V tomto případě na vliv slavné hollywoodské herečky Victorie Principal. Ta o zázraku, díky kterému zhubla 8 kg za necelých 14 dnů, napsala knihu, a tak PR článek byl jen jakýmsi lákadlem, ochutnávkou, její knihy a předpokládalo se, že čtenářky hned půjdou do knihkupectví a tajemství, jehož základem byla minerální složka výživy ve stravě, si zakoupí. (Vlasta ročník 46/1992/14, str. 24 – 25)

Do Československa, které se počátkem devadesátých let ocitlo v opojení ze západního způsobu života a z jeho neuvěřitelných a takřka neutuchajících možností (jak například hubnoucí přípravky naznačovaly), se tedy zcela jednoznačně dostalo kapitalistické smýšlení se všemi jeho podobami. Sázelo se na klamavou reklamu, která prodávala preparáty, jež samy o sobě, aniž by se člověk byť jen minimálně snažil, dosahovaly neuvěřitelných výsledků, a přitom vytahovaly lidem z kapes značné sumy peněz. Jak však ukázal graf vývoje poměru příspěvků týkajících se hubnutí v kvantitativní analýze, tento trend z prvních dvou let poslední dekády minulého tisíciletí, nijak zásadní výdrž neměl. O důvodu se mohu jen domnívat, ale zcela jistě hrála svoji roli osvěta a nové, neotřelé druhy reklamních kampaní. Do popředí se začali mimo jiné dostávat odborníci, vědečtí a výzkumní pracovníci, kteří na základě vědecké praxe ve fyziologii a dietologii radili lidem, jak se správně stravovat a tím také upravovat tělesnou váhu. Jasným se tedy začalo ukazovat, že žádné preparáty samy o sobě nijak zázračný účinek mít nemohou a v mnohých případech dokonce životosprávě



škodí, jelikož je tělo ochuzováno o množství potřebných látek. Jedním z těchto odborníků byl ve druhé polovině 90. let například RNDr. Petr Fořt, CSc., který měl zkušenosti z fyziologií, dietologií vrcholového sportu, ale také s biochemií a léčebnou výživou. Oslovil české občany celou řadou vědeckých prací a výzkumných zpráv a sám se zabýval výrobou výživových doplňků. (Databazeknih.cz, 2016) Důležité je samozřejmě také připomenout, že v rámci této práce jsem pracovala pouze se vzorkem vydání časopisů, takže není možné relevantně hodnotit celkový obraz reklamních kampaní sledovaného období. Vybraný vzorek může mít samozřejmě na výsledky analýzy přiměřeně zkreslující vliv.

Ať již byl důvod jakýkoli, podobné PR články v několika následujících letech z časopisu Vlasta téměř vymizely a návratu se dožily až v roce 1998 v podobě ananasových tobolek firmy Euro Center Diffusion s.r.o. (časopis Vlasta, ročník 52, 1998/35, s. 34).

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit a následně popsat, jaký obraz životního stylu vytvářel časopis *Vlasta* během let 1990 – 1999 a jaké představy o životním stylu tedy pomáhal svým čtenářkám a čtenářům spoluutvářet. Časopis *Vlasta* měl ve sledovaném období obecně zábavný charakter a snažil se plnit svoji roli, kterou si předsevzal již při svém vzniku, a to Časopis místem oddechu pro ženy v naší zemi, přinášet jim rady a poučení a hájit jejich zájmy. Být tedy jakousi přítelkyní s pěti P, která povzbudí, potěší, pomůže, poradí a pohladí. (Kovaříková, 2016)

Obsah časopisu vycházejícího v první dekádě porevolučních let u nás a zároveň v posledním desetiletí minulého tisíciletí byl zkoumán pomocí obsahové analýzy. Zvolena byla přitom kombinace metod kvantitativního a kvalitativního přístupu. Vzhledem k tomu, že rozsah tématu životní styl v sobě zahrnuje obrovské množství různých témat, zaměřila se tato práce pouze na devět vybraných sledovaných oblastí, a to: bydlení, módu, zdraví, stravování, hubnutí, sport, cestování, nové technologie a spotřební zboží a krásu. Pomocí kvantitativní analýzy byl zkoumán rozsah jejich výskytu na stránkách časopisu ve sledovaném období a následně díky ní došlo ke grafickému znázornění vývoje a rozsahu těchto témat. V rámci kvantitativní analýzy byly hned na počátku stanoveny čtyři výzkumné hypotézy:

Hypotéza č. 1: Vliv komercializace a postupný nástup kapitalismu má v časopise *Vlasta* v období let 1990 – 1999 vzestupnou tendenci.

Hypotéza č. 2: Podíl příspěvků zabývajících se tématem hubnutí a zdravou výživou má v časopise *Vlasta* v období let 1990 – 1999 vzestupnou tendenci.

Hypotéza č. 3: V období let 1990 – 1999 je možné vysledovat vzestupnou tendenci možnosti cestování za hranice naší země.

Prověřování těchto hypotéz vedlo následně k závěru, že pouze jedna z nich je v rámci časopisu *Vlasta* platná, a to hned první z nich. Druhou hypotézu se nepodařilo ani potvrdit, ani vyvrátit a poslední hypotéza se ukázala být neplatnou. Pro prověření hypotézy č. 1 bylo sledováno pět vybraných kategorií, a to bydlení, móda, nové technologie a spotřební zboží, cestování a také krásu. Přestože primární zde byla rozhodně kategorie nové technologie a spotřební zboží, která předkládá obraz přímé spotřeby, důležité se staly rovněž zbylé kategorie, protože stejně jako první jmenovaná, i tyto kladou nároky na vydávání peněžních prostředků z peněženek čtenářek a čtenářů. Tím pádem měly na prověřování 1. hypotézy také vliv. Jak bylo kvantitativně i graficky

vyjádřeno, celkový podíl těchto pěti sledovaných kategorií v časopisu Vlasta jakožto celku během sledovaných let pozvolně rostl, a to s jedním vrcholem v roce 1994 a druhým vrcholem v roce 1999. Na počátku sledovaného období přitom tvořil podíl těchto kategorií 15 % z celkového počtu článků časopisu, zatímco v roce 1999 to bylo již 22 %. V rámci deseti let tedy došlo k 7% nárůstu, což je jasným důkazem pro potvrzení stanovené hypotézy. Zajímavým aspektem bylo u této hypotézy zaměření se na poměr počtu stran věnovaných těmto pěti vybraným tématům podle typu textu. Analýza ukázala, že zatímco u kategorie bydlení byl nejvýraznějším zástupcem redakční článek, u kategorie nové technologie a spotřební zboží šlo jednoznačně o reklamu. Na základě tohoto zjištění bylo tedy možné vyvodit závěr, že ovlivňování čtenářské obce novými technologiemi a spotřebním zbožím vycházelo ve zkoumaném období v časopise Vlasta především ze zadavatelů reklam, tedy z externích firem, a ne ze samotné redakce časopisu.

Pro prověřování hypotézy č. 2 byly sledovány kategorie zdraví, hubnutí a sport. Na základě kvantitativní analýzy bylo zjištěno, že u těchto kategorií došlo sice k pozvolnému růstu, a to rovnou se dvěma vrcholy (v roce 1992 a 1998), ovšem celkový nárůst za sledovaných deset let činil pouhé 1 %. Na počátku sledovaného období tvořil totiž podíl těchto kategorií 2 % celkového počtu článků časopisu, zatímco na konci to byla 3 %. Oscilace poměru podílu těchto kategorií na celku byla navíc během let poměrně značná, jelikož v roce 1992 dosáhl podíl 6 %, aby následně klesal zpět až na 2 % v roce 1995 a potom opět začal stoupat k 6 % v roce 1998. Hypotéza č. 2 tedy nemohla být jednoznačně ani potvrzena, ani vyvrácena. K nárůstu v rámci sledovaného období totiž sice došlo, ovšem pouze o jedno procento a oscilace těchto témat byla značná. Pět let podíl příspěvků postupně stoupal a čtyři roky zase klesal.

Třetí hypotéza prověřovala pouze kategorii cestování. Jak bylo zjištěno, u této kategorie došlo v rámci sledovaného období k pozvolnému klesání se dvěma opětovnými menšími nárůsty (v roce 1995 a 1998). V prvním sledovaném roce přitom tvořil podíl této kategorie 5 % celkového počtu článků časopisu, zatímco v roce posledním to byla pouhá 3 %. Během deseti let došlo tedy k poklesu podílu celkem o 2 %, a stanovená hypotéza se ukázala jako zcela neplatná.

Obsahu vybraných témat, jako je bydlení, nové technologie a spotřební zboží, móda, stravování, sport a hubnutí, se následně věnovala kvalitativní analýza. Ta ukázala, že v oblasti bydlení se časopis věnoval převážně novým trendům v dispozičním řešení bytů, zařízením jednotlivých místností bytu a také dekorační výzdobou. Valná

většina této tematiky se týkala bytových (převážně panelových) bytů, jelikož, jak bylo zjištěno, v nich žil v té době největší počet obyvatel naší země, a tedy největší podíl čtenářské obce časopisu. Pokud chtěli čtenáři Vlasty moderně bydlet a držet trend s tehdejší dobou, měli se snažit o funkčnost a maximální využití prostoru. Účelovou módu tvořilo množství nejrůznějších úložných prostorů od skříní, po poličky, šuplíky a krabice, jako podlahová krytina se využíval největší měrou koberec, a to pro jeho tepelnou a zvukovou izolaci. Na oknech visely záclony, a zejména ke konci sledované dekády se do popředí dostal výraz „útulný“. Ukazovala se neustálá snaha o to, aby se bydlení stalo příjemné a útulné a aby navozovalo milé a pozitivní pocity.

Kategorie nové technologie a spotřební zboží ukázala, že v popředí zájmů byly v těchto letech nabídky firem zásilkového prodeje, jako například firmy Trend či Horizont. Nabízeny byly tedy nejrůznější domácí a kuchyňské spotřebiče nebo hifi přístroje. Pro jejich nákup stačilo vyplnit pouze korespondenční lístek a ten zaslat na adresu firmy, která následně distribuovala vybrané zboží až do domu objednatele. Platba se prováděla v hotovosti, při přebírání zásilky na poště.

Reklamy na nové technologie tematicky kopírovaly zaměření časopisu Vlasta, a tak se, především v první polovině sledovaného období, týkaly výrobků, jako například fotoaparáty, lednice, či sporáky. Objevovaly se ovšem také reklamy na automobily, což ukazovalo na fakt, že časopis vnímal svoji většinovou čtenářskou obec žen jako automobilově gramotnou, a také, že dával jistý prostor také mužům čtenářům. K potvrzení hypotézy, že v průběhu let narůstal v naší zemi západní kapitalistický vliv, přispěl i fakt zjištěný kvalitativní analýzou, a to nejen to, že postupně narůstal počet reklamovaných značek, ale také že se začaly objevovat reklamy s vlastním mottem, a to rovnou v angličtině (například „*Take it easy...*“). Jasný se prokázal také zájem o modernizaci českých domácností, co se spotřebního zboží a nových technologií týče.

V kategorii módy se časopis Vlasta výrazně angažoval po celou dobu sledovaného období a propagoval jak módu pro ženy (tu především), tak také dětskou módu a módu pro muže. Velice výrazný byl aspekt zapojování čtenářek do módní tvorby, a to přímo tím, že jim byly předkládány návody na to, jak šít (včetně stříhů či popisů pro strojové a ruční pletení), ale také na to, jak vyrábět ze starých oděvů, ležících nečinně ve skříní, módní kusy. Mezi oblíbené módní prvky patřily v zimě pletené šaty s výraznými límci a rovněž pletené kukly či čelenky na hlavu. Hlavní úlohu v oblékání hrály saka a kostýmky. Díky tomu, že se kostýmkový styl oblékání udržel po celou sledovanou dekádu, dá se celé toto období v módě popsat jako doba jednoduchosti a

důrazu na příjemné nošení. Ze vzorů přitom vládla nad všemi kostka a až v závěru desetiletí přišel zlom v podobě výrazných vzorů kombinujících například květiny a pruhy.

Velice výrazně se příklon k západnímu (americkému) stylu života projevil v kategorii hubnutí. Do naší země vstoupilo totiž hned během prvních sledovaných porevolučních let plno zahraničních společností vydělávajících právě na snaze žen vypadat štíhle. V rámci časopisu byly tedy zejména PR články nabízeny produkty snižující tělesnou hmotnost bez potřeby jakéhokoli pohybu či úpravy stravy. V plné míře se zde tedy projevil zákon tržního hospodářství, který musí nejprve vytvořit trh, aby mohl prodávat. Trh byl přitom, z pohledu časopisu, vytvářen díky množstvím nejrůznějších receptů na jídla a pokrmy, z pohledu kalorického a výživového velkou měrou nezdravé, a vedlejší stránky potom plnily PR články propagující produkty, které zajistí zhubnutí.

## Summary

The goal of this diploma thesis was to find out and describe what media image of a lifestyle has been created by the magazine *Vlasta* during years 1990 and 1999 and what ideas about the lifestyle the magazine helped to create. The magazine *Vlasta* was in general a reading for leisure time for women in nineties and was trying to fulfil its role which resolved to do at the beginning of its creation. The role was to be a magazine for women to help them in their everyday life, to advise them, make them relax and to support their interests. The magazine was substituting friend, who was supposed to encourage, please, help, advice and caress. (Kovářiková, 2016)

The content of the magazine was examined with a help of method - content analysis. The method contained qualitative and quantitative analysis. The tem lifestyle contains a lot of different topics. This thesis chose to focus on these topics: housing, fashion, health, eating, weight loss, sport, travelling, new technologies, consumer goods and beauty. Using analysis the range and occurrence of the topics were examined. And also graphs were made based on this analysis. At the very beginning of quantitative analysis there were three hypotheses stated:

Hypothesis number 1: The influence of commercialism and the gradual grow of capitalism has upward trend in magazine *Vlasta* in the period 1990 - 1999.

Hypothesis number 2: The share of contributions to the topic of weight loss and healthy eating has upward trend in magazine *Vlasta* in the period 1990 - 1999.

Hypothesis number 3: There is an upward trend in travelling abroad in the period 1990 – 1999.

Based on analysis was discovered that none of the hypotheses is valid, but only the first one. The second hypothesis could not have been proved or disproved. The third one was not valid.

There were five topics examined (housing, fashion, new technology and consumer goods, travelling and beauty) to prove the first hypothesis. For the analysis were all these topics very important because they were meant to make people spend money. The increasing occurrence of these topics in the magazine was constantly growing which was proved by the quantitative analysis and was graphically expressed. The peak of the growth was in 1994 and then another peak was in 1999. The analysis pointed out that in the magazine there were articles about housing made be the editorial staff and the articles about new technology and consumer goods were advertisements. It

is obvious that it was the advertisers who were trying to influence readers and not the editorial staff.

To prove the hypothesis number two there were examined these topics: health, weight loss and sport. Based on the quantitative analysis it was discovered that the occurrence of these topics was slowly growing. The peaks were in 1992 and 1998 but during the period the increase was only 1 %. The hypothesis number two was not positively proved or disproved. The increase was evident but it was only 1 % and the oscillation of these topics was substantial.

The third hypothesis was to prove the category of travelling. This category was actually slowly decreasing with two small increases in 1995 and 1998. During the years the decrease was 2 % in total and the hypothesis was proved not to be valid at all.

The qualitative analysis was dealing with a content of these topics: housing, new technologies and consumer goods, fashion, eating, sport and weight loss. In case of housing the magazine was focusing on trends in a layout of the apartments, equipment of each room of the apartment, and also decorations. Most of the articles were about apartments (especially about the panel ones), because most of the readers lived in these panel houses. If the Vlasta readers wanted to live in modern and trendy apartments they should try to reach for functionality and maximum space utilization. It was obvious that housing should become comfortable and cozy to produce nice and positive feelings.

The category new technology and consumer goods showed that mail order sales were very popular. In the magazine they were represented by companies Trend and Horizont. Ads for new technologies thematically copied focus of magazine Vlasta, and so, especially in the first half of the period, they related to products, such as cameras, refrigerators or stoves. There were, however, also advertisements for cars, which pointed to the fact that the magazine perceived mainstream readership of women as automotive literate, and that it also gave some space to men readers. To prove the hypothesis that over the years, the Western capitalism was growing in our country, contributed fact in qualitative analysis, not only that the amount of advertising brands were increasing, but also there were new advertisements with their own motto even in English. So the interest in modernization of Czech households with consumer goods and new technologies was evident.

In the category fashion the magazine Vlasta was very active in the whole period of time and was propagating fashion for women (mainly), but also for children and men. There were a lot of instructions for readers how to sew new clothes or how to change the old one to look fashionable again. The main role played dress jackets and suits. The suit style retained throughout the decades, we can say that fashion in the nineties can be described as a time of simplicity and emphasis on comfort.

The inclination to the Western (American) style was very visible in category weight loss. There were a few of new companies who entered Czech market in early nineties who were earning money on women who wanted to look thin. In magazine there were many PR articles which were offering weight loss without any exercise or without any changes in a diet. It has been fully proved the law of market economy, which must first create a market order to sell. The market was yet, from the perspective of a magazine, created by a number of different recipes for dishes and meals, in terms of caloric and nutritional largely unhealthy and secondary sites then perform PR articles promoting products that ensure weight loss.



## Použitá literatura

BARTOŇ, Pavel, *Ženy a český svaz žen*. 2012, Český svaz žen, o.s. 103 s. ISBN 978-80-87227-03-9

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4730-288.

BERELSON, Bernard. Content Analysis. In *Handbook of Social Psychology*. MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1954. s. 488–522.

BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: 2000, Karolinum. 148 s. ISBN: 80-7184-775-5

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Brno : Barrister&Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6

*Česko a Rakousko po konci studené války: různými cestami do nové Evropy*. Editor Gernot Heiss. Ústí nad Labem: Albis International, 2008, 517 s. ISBN 978-808-6971-957.

ČERVENÁ, Kristýna. *Obraz životního stylu v období normalizace na stránkách magazínu Chatař: časopis pro chataře a chalupáře*. Univerzita Karlova v Praze. 2016. Dipl. práce. [online]. [citováno dne 02.01.2017]. Dostupné z [www](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y9Z1dEWyjQkJ:https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120228865+&cd=7&hl=cs&ct=clnk&gl=cz): <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y9Z1dEWyjQkJ:https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120228865+&cd=7&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>

DANĚK, Břetislav. *Československá strana lidová – její krize a obroda*. Praha : Vyšehrad, 1990. 140 s. ISBN 80-7021-076-1.

DOHNALOVÁ, Marie; MALINA, Jaroslav. *Slovník antropologie občanské společnosti*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006, 778 s.

DUFFKOVÁ, Jana. *Životní způsob/životní styl a jeho variantnost*. In: KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha : Grada, 2010. 1. vyd. 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0

DUFFKOVÁ, Jana; URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef. *Sociologie životního stylu*. Praha: Aleš Čeněk, 2008. 1. vyd. 240 str. ISBN-13: 978-80-7380-123-6

FIALA, Petr, Miroslav MAREŠ, Pavel PŠEJA. *Vývoj politických stran a jejich systému po listopadu 1989*. In: VEČERNÍK, Jiří. *Zpráva o vývoji české společnosti 1989-1998: (problémy společenské transformace a modernizace od poloviny šedesátých let 20. století do současnosti)*. 1. vyd. Editor Hana Maříková. Překlad Robin Cassling. Praha: Academia, 1998, 364 s. Sociologie (ISV). ISBN 80-200-0703-2.

HARTL, Pavel; HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2009, 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1

HAUSEROVÁ, Eva. *Cosmopolitan a harlequinky: plíživá emancipace ze Západu*. In *Žena a muž v médiích*. Praha : Gender Studies, 1998. s. 20–22. ISBN 80-902367-2-3.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005, 407 s.

*Jaká je naše společnost?: otázky, které si často klademe--*. Vyd. 1. Editor Hana Maříková. Překlad Robin Cassling. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010, 446 s. ISBN 978-807-4190-254.

JEŽEK, Vlastimil; JIRÁK, Jan. *Média a my*. Příbram : NAMU, 2014. 145 s. ISBN 978-80-7331-304-3

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál s.r.o., 2015. 2. vyd. 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6

KAVÁLKOVÁ, Lucie, *Mediální obraz ženského stáří v časopise Vlasta*, Mgr. Dipl. práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra žurnalistiky Olomouc, 2010.

KELLER, Jan. *Sociologie byrokracie a organizace*. Praha : Sociologické nakladatelství. 1996. 1. vyd. 191 s. ISBN 80-85850-15-X

KLEIN, Ota. *Životní styl a moderní civilizace*. Praha : 1969, Sympisum. 165 s.

KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. V Praze: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0632-1.

KÖPPLOVÁ, Barbara. *Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny*. In *10 let v českých médiích*. Praha : Portál, 2005. s. 142. ISBN 80-7178-925-9.

KŘÍŽKOVÁ, Alena; MAŘÍKOVÁ, Hana; HAŠKOVÁ, Hana, FORMÁNKOVÁ, Lenka. *Pracovní dráhy žen v České republice*. Praha : SLON, 2011. 1. vyd. 258 s. ISBN 978-80-7419-054-4

KŘÍŽKOVÁ, Alena, PAVLICA, Karel. *Management genderových vztahů*. Praha : 2004 Management Press. 156 s. ISBN 978-80-7261-117-1

KŘÍŽKOVÁ, Alena. *Česká žena v práci a rodině posledního desetiletí*. In: *Současná česká společnost: sociologické studie*. Vyd. 1. Editor Zdenka Mansfeldová, Milan Tuček. Překlad Robin Cassling. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2002, 381 s. ISBN 80-733-0009-5.

KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu: II. svazek. P-Ž*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2010, 272 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2456-0.

- MACHONIN, Pavel; GATNAR, Lumír; TUČEK, Milan. *Vývoj sociální struktury v české společnosti 1988 – 1999*. SLON, 2000. 63 s. ISBN 80-85950-82-0
- MACHONIN, Pavel. *Česká společnost a sociologické poznání: (problémy společenské transformace a modernizace od poloviny šedesátých let 20. století do současnosti)*. Vyd. 1. Editor Hana Maříková. Překlad Robin Cassling. Praha: ISV, 2005, 286 s. Sociologie (ISV). ISBN 80-866-4239-9.
- MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech*. Praha : Academia, 2016. 1. vyd. 188 s. ISBN 978-80-200-2572-2
- MORRISOVÁ, Pam. *Literatura a feminismus*. Brno : 2000, Host. 232 s. ISBN 80-86055-90-6
- MOŽNÝ, I. *Proč tak snadno...* Praha: Slon, 1999. 139 s. ISBN 80-85850-80-X.
- NEBOJSA, B. *Normalizace, to je ono!* Tišnov : SURSUM, 2001. 120 s. ISBN 80-85799-93-6.
- NOVÁKOVÁ, Radka. *Životní styl na stránkách časopisu Květy (1960 – 1968)*  
Dipl.práce Praha : Univerzita Karlova v Praze Fakulta Sociálních věd, 2011
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha : SLON, 2004. 1. vyd. 158 s. ISBN 80-86429-31-8
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Současný český tisk pro ženy. In Žena a muž v médiích*. Praha: Gender Studies, 1998. s. 14–15. ISBN 80-902367-2-3.
- PÁČL, Pavel. *Socialistický způsob života v časové dimenzi*. Univerzita J. E. Purkyně, Brno: 1979, 154 s.
- PÁČL, Pavel. *Socialistický způsob života*. Univerzita J. E. Purkyně, Brno: 1988
- PÁNEK, Jaroslav a Oldřich TŮMA. *Dějiny českých zemí*. V Praze: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1544-8.
- PELÁNOVÁ, Anita. *Kultura 90. let v Československé/České republice*. In: *Česko a Rakousko po konci studené války: různými cestami do nové Evropy*. Editor Gernot Heiss. Ústí nad Labem: Albis International, 2008, 517 s. ISBN 978-808-6971-957.
- PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha: Karolinum, 2005. Mediální studia. ISBN 80-246-0618-6.
- ROTHBARD, M. N. *Ekonomie státních zásahů*. Praha: Liberální institut 2001, ISBN 80-86389-10-3.
- RYCHTAŘÍKOVÁ, Jitka. *Minulá a současná diferenciacie reprodukce v Evropě*. In: *Současná česká společnost: sociologické studie*. Vyd. 1. Editor Zdenka Mansfeldová,

Milan Tuček. Překlad Robin Cassling. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2002, 381 s. ISBN 80-733-0009-5.

RYJÁČEK, Jan. *Vnitropolitický vývoj České republiky po roce 1992*. In: *Česko a Rakousko po konci studené války: různými cestami do nové Evropy*. Editor Gernot Heiss. Ústí nad Labem: Albis International, 2008, 517 s. ISBN 978-808-6971-957.

SEELING, Charlotte. *Století módy: 1900-1999*. Vyd. 1. Bratislava: Slovart, 2000, 655 s. ISBN 80-7209-247-2.

SMETÁČKOVÁ, Irena. *Gender ve škole: příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele*. Praha : 2006, Otevřená společnost, o.p.s. ISBN 80-903331-5-X

SMETÁČKOVÁ, Irena, VLKOVÁ, Klára. *Gender ve škole: příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách*. Praha : 2005, Otevřená společnost, o.p.s. ISBN 80-903331-2-5

*Současná česká společnost: sociologické studie*. Vyd. 1. Editor Zdenka Mansfeldová, Milan Tuček. Překlad Robin Cassling. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2002, 381 s. ISBN 80-733-0009-5.

*Společnost žen a mužů z aspektu gender. Sborník studií*. Praha : Open Society Fund Praha, 1999. 171 s.

STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Albert, Boskovice: 1999, 196 s.

SUNEGA, Petr. *Bydlení v ČR – představy a ekonomická realita*. In: *Současná česká společnost: sociologické studie*. Vyd. 1. Editor Zdenka Mansfeldová, Milan Tuček. Překlad Robin Cassling. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2002, 381 s. ISBN 80-733-0009-5.

SURYNEK, Alois; KOMÁRKOVÁ, Růžena; KAŠPAROVÁ, Eva. *Základy sociologického výzkumu*. Praha : Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.

SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: UPOL, 2005.

ŠVEC, Štefan. *Česky psané časopisy pro děti (1850- 1989)*. Praha : Karolinum; Národní muzeum, 2014. 1. vyd. 707 s. ISBN 978-80-246-2478-5; 978-80-7036-410-9

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Portál, Praha: 2010, 293 s.

TRNKA, Miloslav. *Dětské a mládežnické organizace v ČR před rokem 1989 a dnes, jejich srovnání*. Bc. Práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Brno 2012. [online]. [citováno dne 02.01.2017]. Dostupné z [www](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/19590/trnka_2012_bp.pdf?sequence=1): [http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/19590/trnka\\_2012\\_bp.pdf?sequence=1](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/19590/trnka_2012_bp.pdf?sequence=1)

TŮMA, Oldřich. *Pád komunistického režimu v Československu*. In: *Česko a Rakousko po konci studené války: různými cestami do nové Evropy*. Editor Gernot Heiss. Ústí nad Labem: Albis International, 2008, 517 s. ISBN 978-808-6971-957.

VACULÍK, Jaroslav, ČAPKA, František. *Nástin českých dějin 20. století*. Brno : Masarykova univerzita, 2002. 234 s. ISBN 80-210-2167-5.

VEČERNÍK, Jiří; MATĚJŮ, Petr. *Zpráva o vývoji české společnosti 1989 – 1998*. Praha: Academia, 1998. 1. vyd. 364 s. ISBN 80-200-0703-2

VEČERNÍK, Jiří. *Zpráva o vývoji české společnosti 1989-1998: (problémy společenské transformace a modernizace od poloviny šedesátých let 20. století do současnosti)*. 1. vyd. Editor Hana Maříková. Překlad Robin Cassling. Praha: Academia, 1998, 364 s. Sociologie (ISV). ISBN 80-200-0703-2.

*Velký sociologický slovník: II. svazek. P-Ž*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1996, s. 749-1627. ISBN 80-718-4310-5.

VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Praha : UJAK, 2013. 1. vyd. 191 s. ISBN 978-80-7452-027-3

WESSEL, Martin. S.; PEŠEK, Jiří; PREČNAR, Vilém; KOLÁŘ, Pavel. *České soudobé dějiny v diskusi*. Praha : Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, v.v.i 125 s. ISBN 978-80-7285-139-3

WINFRIED, Schulz. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Karolinum, Praha: 2004, 149s.

ZOONEN, Liesbet van. *Feminist Media Studies*. 1. London : Sage, 1994. 155 s. ISBN 0-8039-8553-3.

## Časopisy

časopis Domov, číslo 1/1960, (ročník není uveden), vydává SNTL

SUK, Jiří. Vznik občanského fóra a proměny jeho struktury. *Soudobé dějiny*. 1995, č. 1.

ŽOFKOVÁ, Drahomíra. První číslo prvního ročníku. *Chatař: Časopis pro chataře a chalupáře*. Praha: Státní zemědělské vydavatelství, 1969, 2.(1.): 1.

## Internetové zdroje

Bydlení iDnes. *Kotva je tu již 40 let. Davy nadšených zákazníků museli krotit vojáci*. 18. února 2015 1:00. © 1999–2017 MAFRA, a. s. [citováno dne 20.11.2016]. Dostupné z www: [http://bydleni.idnes.cz/obchodni-dum-kotva-0nz-/architektura.aspx?c=A150211\\_180305\\_architektura\\_web](http://bydleni.idnes.cz/obchodni-dum-kotva-0nz-/architektura.aspx?c=A150211_180305_architektura_web)

Česká televize © Česká televize 1996 – 2016 [ online ]. *Mnichov: Mocnosti nás zradily, jejich jednání ale dává smysl*. 29. 9. 2013 [citováno dne 20.11.2016]. Dostupné z www: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1072871-mnichov-mocnosti-nas-zradily-jejich-jednani-ale-dava-smysl>

Česká televize. ČT24 © Česká televize 1996 – 2016 „*Hlásíme se o slovo, chceme o sobě rozhodovat,“ znělo při generální stávce*. 27.11.2009 [ online ]. [citováno dne 20.11.2016]. Dostupné z www: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ct24/domaci/1370767-hlasime-se-o-slovo-chceme-o-sobe-rozhodovat-znelo-pri-generalni-stavce>

Český statistický úřad. *Česká republika od roku 1989 v číslech – 2015. Trh práce. Tab.05.03*. Aktualizováno dne: 27.10.2016. [ online ]. [citováno dne 20.11.2016]. Dostupné z www: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg#05>

Český statistický úřad. *Česká republika od roku 1989 v číslech – 2015. Trh práce. Tab.05.03*. Aktualizováno dne: 27.10.2016. [ online ]. [citováno dne 20.11.2016]. Dostupné z www: [http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/mzdy\\_1985\\_](http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/mzdy_1985_)

Český statistický úřad. *Česká republika od roku 1989 v číslech – 2015. Spotřeba a ceny. Tab.03.04*. Aktualizováno dne: 27.10.2016. [ online ]. [citováno dne 20.11.2016]. Dostupné z www: zdroj: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-od-roku-1989-wau52m1y38>.

Český statistický úřad. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011*. Kód publikace: 170216-14. *Domovní a bytový fond podle výsledků sčítání lidu*. [online]. [citováno dne 15.12.2016]. Dostupné z www: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551777/17021614.pdf/6bf03ae5-3196-464e-9200-611c97ba8484?version=1.0>

Český statistický úřad. *Dlouhodobý vývoj bytové výstavby*. 2012. [online]. [citováno dne 15.12.2016]. Dostupné z www: <https://www.czso.cz/documents/10180/20533754/text.pdf/128a7d50-c011-4171-a125-21cf9a77ec70?version=1.0>

ČIHOVSKÝ, Jaroslav. *Životní styl jako mnohoaspektový fenomén*. In: Aktuální problémy životního stylu: sborník referátů a příspěvků ze semináře sekce Sociologie integrálního zkoumání člověka a sekce Sociologie kultury a volného času: Praha 6. 10. 2005. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta pro Masarykovu českou sociologickou společnost při AV ČR, Praha: 2006, 136 s.

Databazeknih.cz, *Petr Fořt, životopis*. 2016. [online]. [citováno dne 02.01.2017]. Dostupné z: [www.databazeknih.cz](http://www.databazeknih.cz)

Dějiny v pohodě. *Revoluční odborové hnutí (ROH)*. 2013. Investice do rozvoje vzdělávání. [online]. [citováno dne 02.01.2017]. Dostupné z [www: http://dejinyvpohode.cz/Articles/1034-2-Revolucni+odborove+hnuti+\(ROH\).asp](http://dejinyvpohode.cz/Articles/1034-2-Revolucni+odborove+hnuti+(ROH).asp)

Herbalife © 2016 Herbalife International of America, Inc. *Historie společnosti*. [online]. [citováno dne 15.12.2016]. Dostupné z [www: http://firma.herbalife.cz/historie-spolecnosti](http://firma.herbalife.cz/historie-spolecnosti)

Hrabica, Pavel. Radiožurnál. *Vzpomínáte? První polistopadový obchodní dům v Československu dopadl neslavně*. 13. března 2016 v 14:00. [online]. [citováno dne 04.01.2017]. Dostupné z [www: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/devadesatky/\\_zprava/vzpominate-prvni-polistopadovy-obchodni-dum-v-ceskoslovensku-dopadl-neslavne--1593407](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/devadesatky/_zprava/vzpominate-prvni-polistopadovy-obchodni-dum-v-ceskoslovensku-dopadl-neslavne--1593407)

CHLEBOUNOVÁ, Pavla. Nielsen Admosphere, a.s. *Proměny televizního světa za 18 let*. Podklady k 18. výročí peplemetrového měření v ČR. Červen 2015. [online]. [citováno dne 02.01.2017]. Dostupné z [www: http://pro-media.peplemetry.cz/files/2012/09/Promeny-televizniho-sveta-za-18-let.pdf](http://pro-media.peplemetry.cz/files/2012/09/Promeny-televizniho-sveta-za-18-let.pdf)

iDnes.cz/Ekonomika. *Hrubá mzda se od roku 1989 zvýšila reálně o 52 procent, důchody o třicet*. 28. října 2014. 11:16. [online]. © 1999–2016 MAFRA, a. s. [citováno dne 20.11.2016]. Dostupné z [www: http://ekonomika.idnes.cz/porovnani-hrube-mzdy-1989-a-2014-dpt-/ekonomika.aspx?c=A141028\\_105004\\_ekonomika\\_cen](http://ekonomika.idnes.cz/porovnani-hrube-mzdy-1989-a-2014-dpt-/ekonomika.aspx?c=A141028_105004_ekonomika_cen)

INCOMA Research in: Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky. Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity. *Obchod a služby*. [online]. [citováno dne 04.01.2017]. Dostupné z [www: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js13/geograf/web/pages/06-obchod-sluzby.html](http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js13/geograf/web/pages/06-obchod-sluzby.html)

Informační centrum vlády. ICV (c) 2012 – 2016. *Vláda národního porozumění (prosinec 1989 - červen 1990)* 7.12.2009. [online]. [citováno dne 20.11.2016]. Dostupné z [www: http://icv.vlada.cz/cz/tema/vlada-narodniho-porozumeni-prosinec-1989---cerven-1990-65374/tmplid-560/](http://icv.vlada.cz/cz/tema/vlada-narodniho-porozumeni-prosinec-1989---cerven-1990-65374/tmplid-560/)

Kinomaniak. *Historická návštěvnost kin*. [online]. [citováno dne 02.01.2017]. Dostupné z [www: http://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/historicka](http://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/historicka)

KOVAŘÍKOVÁ, Blanka. Balady a romance Blanky Kovařikové. 2016. *Z historie ženského časopisu Vlasta*. [online]. [citováno dne 23.11.2016]. Dostupné z [www: http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-casopisu-vlasta.htm](http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-casopisu-vlasta.htm)

KRAJMEROVÁ, Magdaléna. *Časopis Domov - fenomén druhé poloviny 20. Století*. Univerzita Karlova v Praze - Fakulta sociálních věd. Praha 2006. [online]. [citováno dne 02.01.2017]. Dostupné z [www: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cwzWOnBqbu0J:https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120215965+&cd=4&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cwzWOnBqbu0J:https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120215965+&cd=4&hl=cs&ct=clnk&gl=cz)

Microsoft. Výběr nejvhodnější spojnice trendu u zadaných dat. 2016. [citováno dne 26.11.2016]. Dostupné z www: <https://support.office.com/cs-cz/article/V%C3%BDb%C4%9Br-nejhodn%C4%9Bj%C5%A1%C3%AD-spojnice-trendu-u-zadan%C3%BDch-dat-1bb3c9e7-0280-45b5-9ab0-d0c93161daa8>

Novinky.cz. *Osmihodinová pracovní doba byla uzákoněna teprve před 90 lety*. středa 17. prosince 2008, 14:14 – PRAHA. Copyright © 2003–2017 Borgis, a.s. [online]. [citováno dne 02.01.2017]. Dostupné z www: <https://www.novinky.cz/kariera/156978-osmihodinova-pracovni-doba-byla-uzakonena-teprve-pred-90-lety.html>

Prior. *PRIOR - historie a současnost*. Copyright © 2009 PRIOR, obchodní domy, a.s. [online]. [citováno dne 04.01.2017]. Dostupné z: <http://www.muj-prior.cz/o-nas/>

Radio TV. Radia Obecné. *80 let rozhlasu XXII. – Normalizace 1975-1980*. © Copyright MEDIA MARKETING SERVICES a.s. 30. 6. 2004. [online]. [citováno dne 02.01.2017]. Dostupné z www: [http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_obecne/80-let-rozhlasu-xxii-normalizace-1975-1980/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/80-let-rozhlasu-xxii-normalizace-1975-1980/)

Sanoma Magazines Praha. 2006a. Informace o titulech SMP. [online]. [citováno dne 07.12.2016]. Dostupné z www: [http://www.sanoma.cz/data/sharedfiles/ke\\_stazeni/mediadata.pdf](http://www.sanoma.cz/data/sharedfiles/ke_stazeni/mediadata.pdf).

Sbírka zákonů Československá federativní republika. 29.března 1990. Vydalo Federální Ministerstvo vnitra. [citováno dne 21.11.2016]. Dostupné z www: <http://www.zakony.cz/zakon-SB1990101>

Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky. 23.dubna 1990. Vydalo Federální Ministerstvo vnitra. [citováno dne 21.11.2016]. Dostupné z www: <http://www.zmenyzakonu.cz/vyber.aspx?k=101%2F1990%20Sb.>

ÚČL AV ČR. Slovník české literatury po roce 1945. Nina BONHARDOVÁ. 2006 – 2008. [citováno dne 21.11.2016]. Dostupné z www: <http://www.slovníkceskeliteratury.cz/showContent.jsp?docId=290>

VLČEK, Tomáš, Totalita.cz © 1999 - 2016 Tomáš Vlček. Sametová revoluce 1989. [citováno 21.11.2016]. Dostupné z www: [http://www.totalita.cz/1989/1989\\_1122.php](http://www.totalita.cz/1989/1989_1122.php)

Vltava Labe media a.s. 2005 – 2016. Vlasta. [citováno 23.11.2016]. Dostupné z www: <http://www.vlmedia.cz/casopisy/vlasta.html>

Vyhláška č. 63/1968 Sb. Vyhláška ministerstva práce a sociálních věcí o zásadách pro zkracování týdenní pracovní doby a pro zavádění provozních a pracovních režimů s pětidenním pracovním týdnem. Platnost od 10.6.1968. zrušeno 01.01.2001. [citováno 04.01.2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1968-63>

Vyhláška č. 84/1985 Sb. Vyhláška federálního ministerstva práce a sociálních věcí o úpravách pracovní doby v letech 1986 až 1990. Platnost od 15.10.1985. [citováno 04.01.2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1985-84>



## E-články

MARTINEK, Libor. *Literatura po roce 1989*. Knihovnický Zpravodaj Vysočina. [citováno dne 21.11.2016]. Dostupné z [www:](http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=1907&key=M)  
<http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=1907&key=M>

NĚMCOVÁ, Miroslava. *Kultura je způsob života. Modrá šance pro kulturu*. č. 12/2004. Praha : 2004, Hlavní kancelář ODS. [citováno dne 21.11.2016]. Dostupné z [www:](http://www.ods.cz/docs/publikace/modra_sance-kultura.pdf)  
[http://www.ods.cz/docs/publikace/modra\\_sance-kultura.pdf](http://www.ods.cz/docs/publikace/modra_sance-kultura.pdf)

RESLOVÁ, Marie. *Statistika uklidňuje: kultura v Česku rozhodně nestrádá*. Česká pozice. 21.6.2012. Internetový magazín deníku Lidové noviny a serveru Lidovky.cz. © 2017 MAFRA, a.s., ISSN 1213-1385. [citováno dne 02.01.2017]. Dostupné z [www:](http://ceskapozice.lidovky.cz/statistika-uklidnuje-kultura-v-cesku-rozhodne-nestrada-p2t-tema.aspx?c=A120621_085725_pozice_70618)  
[http://ceskapozice.lidovky.cz/statistika-uklidnuje-kultura-v-cesku-rozhodne-nestrada-p2t-tema.aspx?c=A120621\\_085725\\_pozice\\_70618](http://ceskapozice.lidovky.cz/statistika-uklidnuje-kultura-v-cesku-rozhodne-nestrada-p2t-tema.aspx?c=A120621_085725_pozice_70618)

SMOLÍKOVÁ, Marta. Pro Culture. *Kultura ve strategii udržitelného rozvoje*. 25.04.2005 [citováno dne 22.11.2016]. Dostupné z [www:](http://www.proculture.cz/cultureinfo/kulturni-politika-v-cr/kultura-ve-strategii-udrzitelneho-rozvoje-cr-727.html)  
<http://www.proculture.cz/cultureinfo/kulturni-politika-v-cr/kultura-ve-strategii-udrzitelneho-rozvoje-cr-727.html>

SVOBODA, Petr. *17. listopad 1989: Komunistický režim stál jen na svých mocenských pilířích, jeho důvěryhodnost byla minimální, říká historik Jiří Suk*. FORUM, časopis Univerzity Karlovy. © 2012 Univerzita Karlova. ISSN 1214-5726. Publikováno 17. listopadu 2005 [citováno dne 21.11.2016]. Dostupné z [www:](http://iforum.cuni.cz/IFORUM-2431.html)  
<http://iforum.cuni.cz/IFORUM-2431.html>

ŠÍDLO, Jindřich; ŠIMŮNEK, Petr. MF Dnes. rozhovor. *Komárek: Revoluci jsme nezvládli*. publikováno 6. 11. 2004. [citováno dne 21.11.2016]. Dostupné z [www:](http://www.sds.cz/docs/prectete/rozhovor/sid_koma.htm)  
[http://www.sds.cz/docs/prectete/rozhovor/sid\\_koma.htm](http://www.sds.cz/docs/prectete/rozhovor/sid_koma.htm)

ŠŤASTNÝ, Jiří. iDnes zprávy. *Připomeňte si události 17. listopadu 1989 minutu po minutě*. Publikováno 17. listopadu 2009 10:07. [citováno dne 21.11.2016]. Dostupné z [www:](http://zpravy.idnes.cz/pripomente-si-udalosti-17-listopadu-1989-minutu-po-minute-pij-/domaci.aspx?c=A091116_120725_domaci_js)  
[http://zpravy.idnes.cz/pripomente-si-udalosti-17-listopadu-1989-minutu-po-minute-pij-/domaci.aspx?c=A091116\\_120725\\_domaci\\_js](http://zpravy.idnes.cz/pripomente-si-udalosti-17-listopadu-1989-minutu-po-minute-pij-/domaci.aspx?c=A091116_120725_domaci_js)

VEBER, Václav. *Rozpad Sovětského svazu*. Paměť a dějiny 2011/4. [citováno dne 21.11.2016]. Dostupné z [www:](http://www.ustrcr.cz/data/pdf/pamet-dejiny/pad1104/003-016.pdf)  
<http://www.ustrcr.cz/data/pdf/pamet-dejiny/pad1104/003-016.pdf>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. MediaGuru. *Astrosat: Časopisům dáváme jejich původní smysl*. 18.11.2014. Copyright © 2016 PHD, a.s. [citováno dne 07.12.2016]. Dostupné z [www:](https://www.mediaguru.cz/2014/11/astrosat-po-akvizici-casopisum-davame-puvodni-smysl/)  
<https://www.mediaguru.cz/2014/11/astrosat-po-akvizici-casopisum-davame-puvodni-smysl/>

ŽANTOVSKÝ, Petr. *Jak se změnila česká kultura po roce 1989*. LUK (c) 2014-2016 *Literatura Umění Kultura*. 31/2014. 19. Listopadu 2014. ISSN 1210-1494 [citováno dne 21.11.2016]. Dostupné z [www:](http://www.obrys-kmen.cz/index.php/rocnik-2014/44-31-2014-19-listopadu-2014/339-jak-se-zmenila-ceska-kultura-po-roce-1989)  
<http://www.obrys-kmen.cz/index.php/rocnik-2014/44-31-2014-19-listopadu-2014/339-jak-se-zmenila-ceska-kultura-po-roce-1989>

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)**

**Příloha č. 2: Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců v nár. hospodářství ČR  
(bez podlim. ek. subjektů) podle odvětví v Kč, na fyzické osoby (tabulka)**

## Přílohy

### Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)

Kódovací kniha					
Rok vydání	Měsíc vydání	Na stránce č.	Rozsah příspěvku v počtu stran	Typ textu*	Hlavní kategorie**

\* Typ textu je rozdělen na: redakční text (RT), PR článek (PRČ), čtenářský text (ČT) a reklamu (Rekl.)

\*\* Hlavní kategorie jsou: (1) bydlení, (2) móda, (3) zdraví, (4) stravování, (5) hubnutí, (6) sport, (7) cestování, (8) nové technologie a spotřební zboží a (9) krása

**Příloha č. 2: Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců v nár. hospodářství ČR (bez podlim. ek. subjektů) podle odvětví v Kč, na fyzické osoby (tabulka) (Český statistický úřad, 2016)**

**Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců v nár. hospodářství ČR (bez podlim. ek. subjektů) podle odvětví 1) v Kč, na fyzické osoby**

Odvětví NH podle OKEČ <sup>2)</sup>	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<b>Ú h r n e m</b>	<b>5 904</b>	<b>7 004</b>	<b>8 307</b>	<b>9 825</b>	<b>10 802</b>	<b>11 801</b>	<b>12 797</b>
A Zemědělství, myslivost, lesnictví	5 100	5 865	6 878	7 808	8 506	9 222	9 589
B Rybolov a chov ryb	6 040	7 247	.	.	10 610	11 543	11 778
PRŮMYSL CELKEM (C - E)	5 893	6 888	8 148	9 587	10 726	11 871	12 671
C Těžba nerostných surovin	7 722	8 744	10 039	11 610	13 043	14 678	15 685
D Zpracovatelský průmysl	5 652	6 631	7 854	9 259	10 411	11 513	12 271
E Výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody	6 981	8 191	9 730	11 516	12 991	14 545	15 966
F Stavebnictví	6 529	7 622	8 837	10 166	11 234	12 129	12 783
G Obchod, opravy motorových vozidel a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost	5 131	6 315	7 201	8 499	10 488	11 889	12 847
H Ubytování a stravování	5 296	6 034	7 352	8 487	8 297	8 947	9 576
I Doprava, skladování a spoje	5 672	6 807	8 241	9 853	11 306	12 616	13 646
J Finanční zprostředkování	10 336	12 081	14 017	16 407	18 665	21 177	23 182
K Činnosti v oblasti nemovitostí, pronájmu; podnikatelské činnosti	6 032	7 404	8 896	10 494	11 740	13 003	14 318
L Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	7 651	9 152	10 580	12 418	12 739	13 250	14 816
M Vzdělávání	5 249	6 325	7 426	8 994	9 422	9 851	11 088
N Zdravotnictví a sociální péče; veterinární činnosti	5 525	6 475	7 529	9 068	9 622	9 945	11 312
O Ostatní veřejné, sociální a osobní služby	5 023	5 806	6 720	8 097	9 275	9 986	10 754

<sup>1)</sup> údaje zahrnují ekonomické subjekty podnikatelské sféry - od roku 1993 s 25 a více zaměstnanci (v průmyslu, obchodě, ubytování a stravování v letech 1995 a 1996 se 100 a více zaměstnanci), od roku 1997 s 20 a více zaměstnanci (v odvětví finanční zprostředkování bez ohledu na počet zaměstnanců) - a všechny organizace nepodnikatelské sféry

<sup>2)</sup> údaje jsou uvedeny metodou převažující činnosti zpravodajské jednotky