



## DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENÍ „VÍŠ, CO NOSÍŠ“

### I. ÚVOD

Mezi nejpálčivější témata poslední doby patří rozmach neonacistických organizací u nás. Významným zdrojem financování činnosti těchto organizací se stávají zisky z koncertů, z prodeje hudebních nosičů a také oblečení.

Praktická část této publikace je proto zaměřena na postoje dětí a mládeže k módě a oděvnímu průmyslu, které tuto scénu provázejí.

Prvotním impulsem pro toto orientační šetření byl monitoring nesnášenlivých projevů na internetu. V rámci zmíněného monitoringu bylo zjištěno, že se výrazně zvyšuje množství internetových obchodů zaměřených na distribuci značek spojených s neonacistickým hnutím. V některých případech nelze jednoznačně určit, zda je prodejce o původu prodáváného zboží informován, respektive zda neonacistickou módní značku prodává čistě z komerčních důvodů. U jiných prodejců lze dohledat indicie, které minimálně, někdy i zcela nepokrytě napovídají o jejich sympatiích k neonacistům.

Cílem tohoto dotazníkové šetření bylo především zjistit míru povědomí o těchto módních značkách, historii, významu využívané symboliky apod. u dětí a mládeže ve věku 13 – 18 let.

### II. VÝCHODISKA

#### 1. MONITORING



**Projekt: Monitoring internetového extremismu jako metoda boje proti diskriminaci a rasismu**

V rámci monitoringu byly od počátku projektu v červnu 2007 podle vybraných klíčových slov nalezeny internetové obchody, které nabízejí oblečení s neonacistickými symboly nebo distribuují módní značky, které podporující aktivity a činnost neonacistických skupin. U označených obchodů není tento fakt jednoznačně prokázán, a proto pokračujeme v dalším šetření.

Číslo	Obchod, kontaktní osoba	Odkaz	poznámka
1.	Aggressive wear  Husova třída 60 Domažlice	<a href="http://www.aggressive-wear.cz">www.aggressive-wear.cz</a> <a href="mailto:jan@aggressive-wear.cz">jan@aggressive-wear.cz</a>	Server nelze nalézt Jan Dujčák 777 700 752 firma D-Na-Corp, s.r.o. IČO: 25201107
2.	Casual shop online, Felix Kolmaš Dobiášova 864/42, Liberec	<a href="http://www.casual.cz/e-shop">www.casual.cz/e-shop</a>	IČO:27296971 Ústí nad Labem, Jan Paluska (Národní odpor)
3.	Crusader shop, Hybešova 12, Brno	<a href="http://www.crusadershop.com">www.crusadershop.com</a>	Tel:775 57 80 88
4.	Černá Múra, Vodičkova 17, Hlávkova pasáž, Praha 1	<a href="http://www.cernamura.cz">www.cernamura.cz</a>	Majitelé asi ne neonac., pouze zaměstnanci, napojení na kapelu Vlajka
5.	ERIK & SONST <sup>TM</sup> , Sokolská třída 2778/88, Ostrava 1	<a href="http://www.erikandsons.cz/">http://www.erikandsons.cz/</a>	Zástupce pro ČR, jinak německá spol.
6.	Gang shop, Dr.Engla 3, Karlovy Vary	<a href="http://www.fredperry.cz">http://www.fredperry.cz</a>	Obchod spravovaný lidmi z Blood and Honour

**Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejska a Norska v rámci finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti**



nadace rozvoje  
občanské společnosti



Projekt: Monitoring internetového extremismu jako metoda boje proti diskriminaci a rasismu

7.	Gang shop, Dr.Engla 3, Karlovy Vary	<a href="http://www.gangshop.cz">http://www.gangshop.cz</a>	
8.	Hardset shop, Zábrdovická 22, Brno	<a href="http://www.hardsetshop.cz">www.hardsetshop.cz</a>	IČO: 70299561
9.	Hate Core, Bassova 621/6 190 00 Praha 9 - Vysočany	<a href="http://www.hatecore-shop.cz/">http://www.hatecore-shop.cz/</a>	
10.	Hatecrime Streetwear PO BOX 1541 Allentown,Pa 18105-1541	<a href="http://www.hatecrimestreetwear.com/index.php?p=home">http://www.hatecrimestreetwear.com/index.php?p=home</a>	
11.	Hummer centrum, Olomoucká 2332 Praha 9 - Horní Počernice, Tomáš Junger	<a href="http://www.hummer.cz/hummer-shop/index.php">http://www.hummer.cz/hummer-shop/index.php</a>	IČO:26457831
12.	Irmisul s.r.o., Palackého 19 Plzeň	<a href="http://www.original-store.cz/">http://www.original-store.cz/</a>	Zákazníkům zaručují šifrovanou komunikaci, IČO 263 80 447
13.	Irmisul s.r.o., Přemyslova 19 Plzeň	<a href="http://www.stormbringer.cz/">http://www.stormbringer.cz/</a>	IČO:69444323 Stejný majitel jako u Original store, byla na ně podána žaloba, později obvinění stažena
14.	Irmisul s.r.o., Palackého 19 Plzeň	<a href="http://www.thorsteinar.cz/">http://www.thorsteinar.cz/</a>	Zákazníkům zaručují šifrovanou komunikaci, IČO 263 80 447
15.	Klec, Nádražní 47, Ostrava	<a href="http://www.klec.eu">www.klec.eu</a>	

Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejska a Norska v rámci finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti



nadace rozvoje  
občanské společnosti



Projekt: Monitoring internetového extremismu jako metoda boje proti diskriminaci a rasismu

16.	KOMBAJN SHOP, Puchmajerova Ostrava, A. Peda	<a href="http://www.kingshop.cz/">http://www.kingshop.cz/</a>	Komerční záležitost, s neonacismem nemá nic společného
17.	Netvor shop, P.7 Havanská 12	<a href="http://www.netvorshop.cz/">http://www.netvorshop.cz/</a>	Stránky se upravují Jednatelé Miroslav Dlouhý a Vít Šrámek Jan Paluska(Národní odpor), IČO: 26728788
18.	Pharos s.r.o., Hrnčířská 9/10 56802 Svitavy	<a href="http://www.viking-shop.cz/">http://www.viking-shop.cz/</a>	IČ: 27464814
19.	Rascal Wear, Zámecká 1452, 543 01 Vrchlabí	<a href="http://www.rascalwear.wz.cz">www.rascalwear.wz.cz</a>	Maj.Daniel Honc – přímo spojený s neonac.scénou
20.	Respect Style, Rudolfovska 32, České Budějovice	<a href="http://www.respectstyle.cz/respect.php">http://www.respectstyle.cz/respect.php</a>	IČO: 26067790 Mgr.Luboš Rod – pouze komerční záležitost, není neonac.,vztahy na punk scénu
21.	REAL STREET SHOP, Moskevská 27 a, Liberec	<a href="http://www.realstreetshop.cz/">http://www.realstreetshop.cz/</a>	pouze komerční záležitos, prodávané značky jsou OK
22.	Ultimateshop, Žákova 144, Tanvald	<a href="http://www.ultimateshop.cz/">http://www.ultimateshop.cz/</a>	IČO: 71930515, pouze komerční záležitost, prodávané značky jsou OK

Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejnska a Norska v rámci finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti



nadace rozvoje  
občanské společnosti



## 2. HYPOTÉZY:

Výše zmíněná zjištění nás inspirovala k vytvoření dotazníkového šetření, který by mohl ověřit, zda děti projevují zájem o původ módní značky, kterou nosí. Zajímalo nás také, zda se potvrdí ústřední téma tohoto projektu. Jsou neonacistické skupiny skutečně na vzestupu? Jaký další vývoj v této oblasti můžeme očekávat?

Sestavili jsme krátký dotazník, který obsahoval pět otázek. Na základě toho jsme si stanovili tyto základní hypotézy:

### **Hypotéza č. 1:**

Více chlapců než dívek zná uvedené značky.

### **Hypotéza č. 2:**

Převážná část mladých lidí má zájem anebo nosí některou z uvedených značek.

### **Hypotéza č. 3:**

Převážná část dětí preferuje při výběru oblečení aktuální módní trendy.

### **Hypotéza č. 4:**

Převážnou část dětí dosud nenapadlo zjišťovat pozadí vzniku jejich oblíbené značky.

### **Hypotéza č. 5:**

Převážná část respondentů nezná správný význam uvedených symbolů.

Dalšími zohledňovanými kritérii při vyhodnocování výsledků dotazníkové šetření byly rozdíly mezi dívkami a chlapci a také mezi vybranými věkovými skupinami.

### 3. VÝBĚR RESPONDENTŮ:

V rámci konání festivalu Jeden svět na školách jsme besedovali se školáky ve čtyřech městech, třikrát v Praze a v Plzni a jedenkrát v Novém Boru a v Jablonci nad Nisou. Celkově jsme na besedách zadali přibližně 700 dotazníků. Ve výsledku se jich navrátilo pouze 323, z toho dalších 82 jich bylo vyřazeno pro neúplnost odpovědí. Soubor našeho šetření tedy zahrnoval pouze 162 respondentek a 81 respondentů ve věku od 13 do 18 let.

Pouze poloviční návratnost dotazníků byla pravděpodobně způsobena tím, že v několika případech neměli žáci dostatek času na jeho zpracování. Tento fakt lze zdůvodnit tím, že školy byly o dotazníkovém šetření obeznámeny až na místě besedy před začátkem projekce.

Soubor respondentů jsme rozdělili do tří věkových kategorií podle pohlaví. Nejširší zastoupení bylo ve věkové kategorii od 15 do 16 let. Tato skupina zahrnovala 134 respondentů, z toho celkem 86 dívek. Tento fakt může ovlivnit i výsledky celého šetření.

**Tab. 1 SLOŽENÍ RESPONDENTŮ**

Věková kategorie	Chlapci	Dívky	Celkem
13-14 let	16	22	38
15-16 let	48	86	134
17-18 let	17	54	71
<b>Celkem</b>	<b>81</b>	<b>162</b>	<b>243</b>

#### 4. SLEDOVANÉ ZNAČKY

Sledované značky byly vybrány podle četnosti jejich výskytu ve jmenovaných obchodech:

- **Ben Sherman:** Ben Sherman pocházel z Kanady a v šedesátých letech byl velmi úspěšným textilním výrobcem. Nejvíce byl oblíben u dělníků v UK a v USA. Sherman později prodal celou svoji firmu do Irska, kde se dodnes vyrábí proslulé oblečení konkurující Arnoldu Palmrovi a Benettonu. Ben Sherman proslul především košilemi, jenž se dělají z pevného a příjemného materiálu. Kvalitu této značky si oblíbili i někteří hráči golfu.
- **Bohemia:** prezentuje se jako oficiální značka (Bohemia Czech Wear) spojená s Národní stranou - značka pouze pro Čechy!!! Podobné značce Hooligans, pokud jde o design, ne kvalitu.
- **Consdaple:** vyrábí neonacisté - obsahuje zkratku NSDAP
- **Eighty Eighty:** slovenská firma - zakladatel R. Rogel, ex-člen neonacistických kapel Krátký proces a Judenmord, hra s čísly 88 -HH - Heil Hitler
- **Everlast:** Proslulá sportovní značka, velmi oblíbená v USA a v západní Evropě. Vyrábí sportovní oblečení jak pro box, bojové profesionální sporty, amatérský fitness, tak i vše pro volný čas. Značka Everlast byla založena sedmnáctiletým Jacobem Golombem roku 1910 v Bronxu, New Yourku jako značková výroba plavek. V roce 1925 Golomb navrhl elastické boxerské trenky do zápasu, které se rázem proslavily. Z Everlast Worldwide Inc. se během let stala Everlast Choice of Champions, jenž byla proslavena J.Frazier, J.Louis, R.Robinson, Lamotta, M.Tyson, Holyfield, G.Foreman, M.Alim, S.Mosley. Tuto značku můžete spatřit i v různých filmech, např. ve filmu z boxerského prostředí Rocky nebo v Oscarovém snímku od Clinta Eastwooda Million Dollar Baby



- **Fred Perry:** Legendární britský tenista Frederick John Perry (18.5. 1909 - 2.2. 1995), který se dokázal prosadit také na poli módy. Klíčové bylo seznámení Perryho s rakouským fotbalistou Tibby Wegnerem. Ve čtyřicátých letech společně v podstatě „vynalezli“ dnešní hojně využívané potítko na zápěstí. Místo obvazů či ručníků kolem rukou začali téměř všichni světoví tenisté té doby používat potítko a vznikla tak módní značka Fred Perry. Značka u neonacistů byla uvrhnutá v nemilost po zjištění, že FP byl Žid.
- **Grassel:** zakladatelem značky ex - člen Národního odporu P. Ondruš, oblíbená především mezi příznivci bojových sportů
- **Hely Hansen:** Firma se zaměřuje na výrobu outdoorového oblečení. Helly Juell HANSEN oficiálně zakládá svou společnost, která se stala prvním světovým výrobcem voděodolného materiálu, již v roce 1877. Značka byla zneužita kvůli iniciálům HH.
- **Hooligans:** majitelé podporují i antifašistické akce, např. kampaň Good night WP
- **Lonsdale:** Značka získala svůj název po Hughovi Cecilu Lowtherovi, pátém hraběti z Lonsdale, který organizoval zápasy v boxu v roce 1909 a byl prezidentem Britského národního sportovního klubu. Každý boxer, který se stal šampiónem a třikrát úspěšně obhájil svůj titul, získal cenu "Lonsdaleův pás". Kolem roku 1960 navštívil hraběte Lonsdalea bývalý boxer, Bernard Hart, a požádal ho o povolení použít jeho jméno pro značku oblečení, určeného pro boxery. Oblečení značky Lonsdale nosili známí boxeři jako například Muhammad Ali, Mike Tyson nebo Lennox Lewis. Firma organizuje kampaně proti rasismu.
- **Masterrace:** v překladu znamená evropská panská rasa, populární mezi německými neonacisty přímo odkazují na neonacistické prostředí, ale jejich rozšíření bylo většinou pouze lokální
- **Nibelunger:** zakladatelem značky je ex- člen NO K. Hlaváč, znak značky zdobí středověká válečná přilba stejná jako ta, již měla ve znaku granátnická divize SS "Nibelungen" za 2. světové války
- **Pittbul:** Firma PIT BULL na trhu působí také několik let a její původ pochází stejně jako Hooligans z Frankfurtu z Německa. Na začátku byly dva zakládající majitelé, kteří se později rozdělili a proto nyní jsou dva druhy Pit Bullu - tzv. evropský a americký.

---

Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejnska a Norska v rámci finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti



Obě firmy vyrábějí věci pro všední nošení a pro bojové sporty, ale navzájem se tolerují. Tato značka je hojně rozšířena mezi motorkáři pro její nekonvenční a agresivní vzhled a mezi jinou pouliční scénou, v Německu pak především motorkáři.

- **Pretorian:** polská značka, na tričkách se objevují nápisy typu: "white warriors" (bílé bojovníci) apod
- **Resistance:** firma, ne značka vyrábějící např. Grassel (M. Petrášek & P. Ondruš), jiná informace však hovoří i o značce, jejíž vizuální koncepce loga odkazuje na krajní pravici, podobné značce Masterrace, v překladu odpor, často užíváno ve spojitosti s rasou nebo národem, "resistance" hojně využíváno i názvech krajně pravicových organizací
- **Thor Steinar:** vyrábí ji neonacisté - Thor (severský bůh války) Steinar (známý SS generál 2.sv. války); původní runové logo (podobné Vlčímu háku) přeměnili na germánskou G- runu předzvěst obchodních smluv, partnerských vztahů a přátelství
- **Troublemaker:** založeno v roce 1996 z důvodu, malého výběru produktů pro lidi, kteří nechtějí jít s davem a nosit uniformní oblečením. Původ této značky leží ve fotbalové scéně. Značka se proslavila starým heslem A.C.A.B. (All Cops Are Bastards) ze 70. let, kterou používala street Oi! punková kapela 4-Skins. Nyní na toto heslo Troublemaker vlastní práva. Zdůrazňují, že každý motiv či logo něco znamená a s tím je spjata i tradice této kvalitní značky.
- **Umbro:** V roce 1920 dvacetiletý Harold C. Humphreys, který odešel ze školy ve třinácti letech, založil ve městě Wilmslow malou dílnu. Věnoval se hlavně vyplétání tenisových raket, později však přesunul svůj zájem na sportovní oblečení. V mezinárodním měřítku se značka Umbro stala synonymem pro úspěch. V roce 1966 Geoff Hurst oblečen v klasickém červeném hostujícím dresu Anglie vstřelil pod věžemi stadionu Wembley svůj slavný hattrick proti Německu. Neuvěřitelných patnáct týmů ze šestnácti na Mistrovství světa oblékalo dres Umbro. Značka je oblíbená především u fotbalistů. Není vázána na neo scénu.

## 5. POUŽITÉ SYMBOLY:

- **18:** značí iniciály Adolfa Hitlera podle umístění v abecedě
- **88:** Heil Hitler podle téhož klíče
- **14:** číselný kód pro 14 slov Davida Lana: 'My musíme chránit existenci našich lidí a budoucnost bílých dětí.. David Lane byl neonacistický terorista, člen Ku-Klux-Klanu
- **NSDAP:** Nacionálně socialistická dělnická strana Německa
- **A.C.A.B.:** All Cops Are Bastards (všichni fízlové jsou bastardi)
- **RB:** skupina, která si říká Radicall Boys



loga společnosti Thor Steinar, využití runové symboliky, kombinace Tyr-Rune, jež symbolizuje boj, v období nacismu byla užívána u jednotek SA i SS a Ger- Rune, také užívána u SS, kde značila společného ducha



Symbol Černého slunce se nacházel v podobě mozaiky na podlaze hradu Wewelsburg, který byl symbolickým hradem jednotek SS a oblíbeným místem Heinricha Himmlera, resp. Dvanáctiramenná svastika, symbol sloužil jako vyjádření sounáležitosti SS coby nordického religiozního společenství



znak SS divize Totenkopf, která byla vytvořena 16. 10. 1939 v Dachau z členů stráže koncentračního tábora pověřených SS-Totenkopfstandarten a Heimwehr Danzig jako motorizovaná divize. Velitelem byl zakladatel jednotky SS-Totenkopfverbände, Theodor Eicke. V roce 1942 nesla jméno Totenkopf SS divize tankových granátníků a od roku 1944 3. tanková divize SS.



zástupný symbol jednotek SS (Schutzstaffel - Ochranné gardy)



Keltický kříž - v neo scéně symbolizuje mocenskou převahu bílé rasy, objevuje se ve znaku WP

Použité zdroje:

<http://wwry.antifa.net>

<http://janut.blogspot.com/2008/01/mdn-znaka-fred-perry-ve-zkratce.html>

<http://www.hellyhansen.cz/historie/>

MAREŠ, Miroslav. *Symboly používané extremisty na území ČR v současnosti*. 1.vyd. Praha: Ministerstvo vnitra, odbor bezpečnostní politiky, 2006, 80 s.



Projekt: Monitoring internetového extremismu jako metoda boje proti diskriminaci a rasismu

---

Otázka č. 1 “Se kterou z uvedených módních značek ses již někdy setkal/a?”:

---

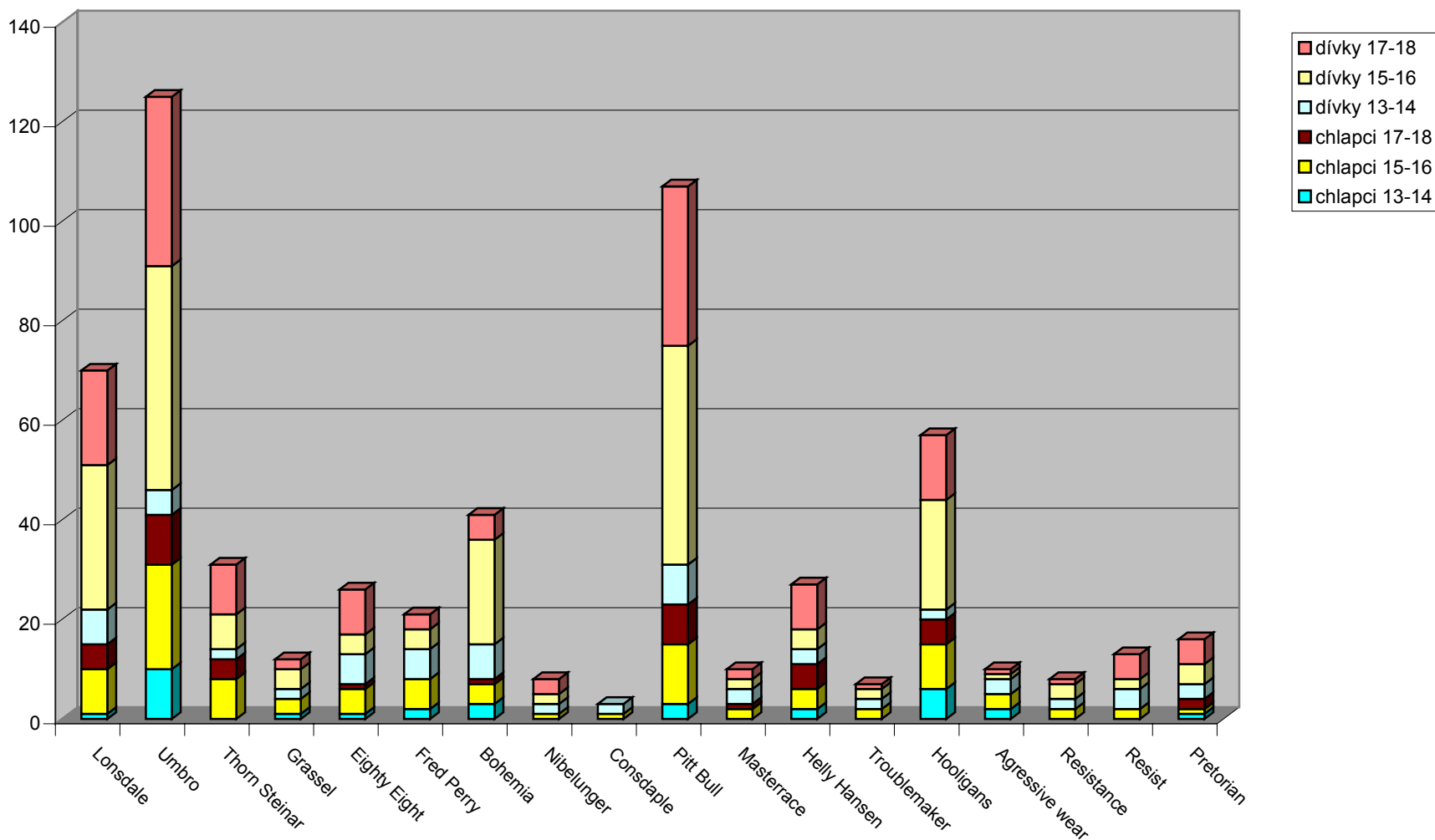
Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejska a Norska v rámci finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím  
Nadace rozvoje občanské společnosti



nadace rozvoje  
občanské společnosti



Projekt: Monitoring internetového extremismu jako metoda boje proti diskriminaci a rasismu



Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejska a Norska v rámci finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti

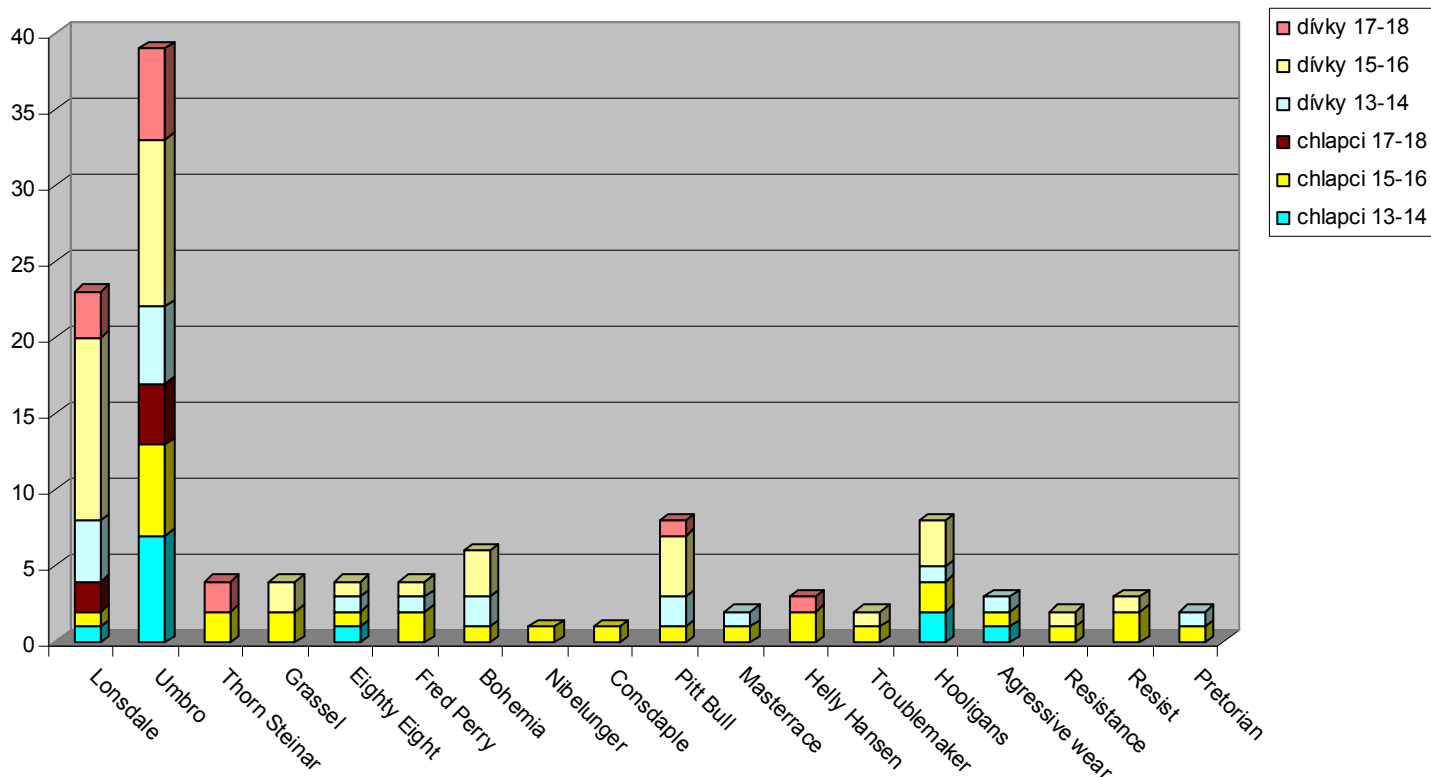


nadace rozvoje občanské společnosti



**Komentář:** Z grafu vyplývá, že mezi nejznámější značky patří především značka UMBRO, což lze vysvělit tím, že je hojně využívána u fotbalových reprezentantů. Překvapivé zjištěním však je, že je známější více mezi děvčaty než chlapci. Vezmeme-li však úvahu poměr počtů dívek a chlapců, jsou rozdíly v podstatě nepatrné. U značky Lonsdale jsou však rozdíly mnohem patrnější, oproti 35 % dívek se s touto značkou setkala pouze 18,5 % chlapců. Jiné módní značky, které získali oproti jiným výrazný náskok, jsou značky Pitt Bull, Lonsdale a Hooligans. Za nečekaný výsledek lze také označit poměrně široké povědomí o značce Bohemia, setkala se s ní cca 17 % respondentů.

**Otázka č. 2 “Z uvedených značek módního oblečení zaškrtni ty, které nosíš, případně bys rád/a nosil/a”:**



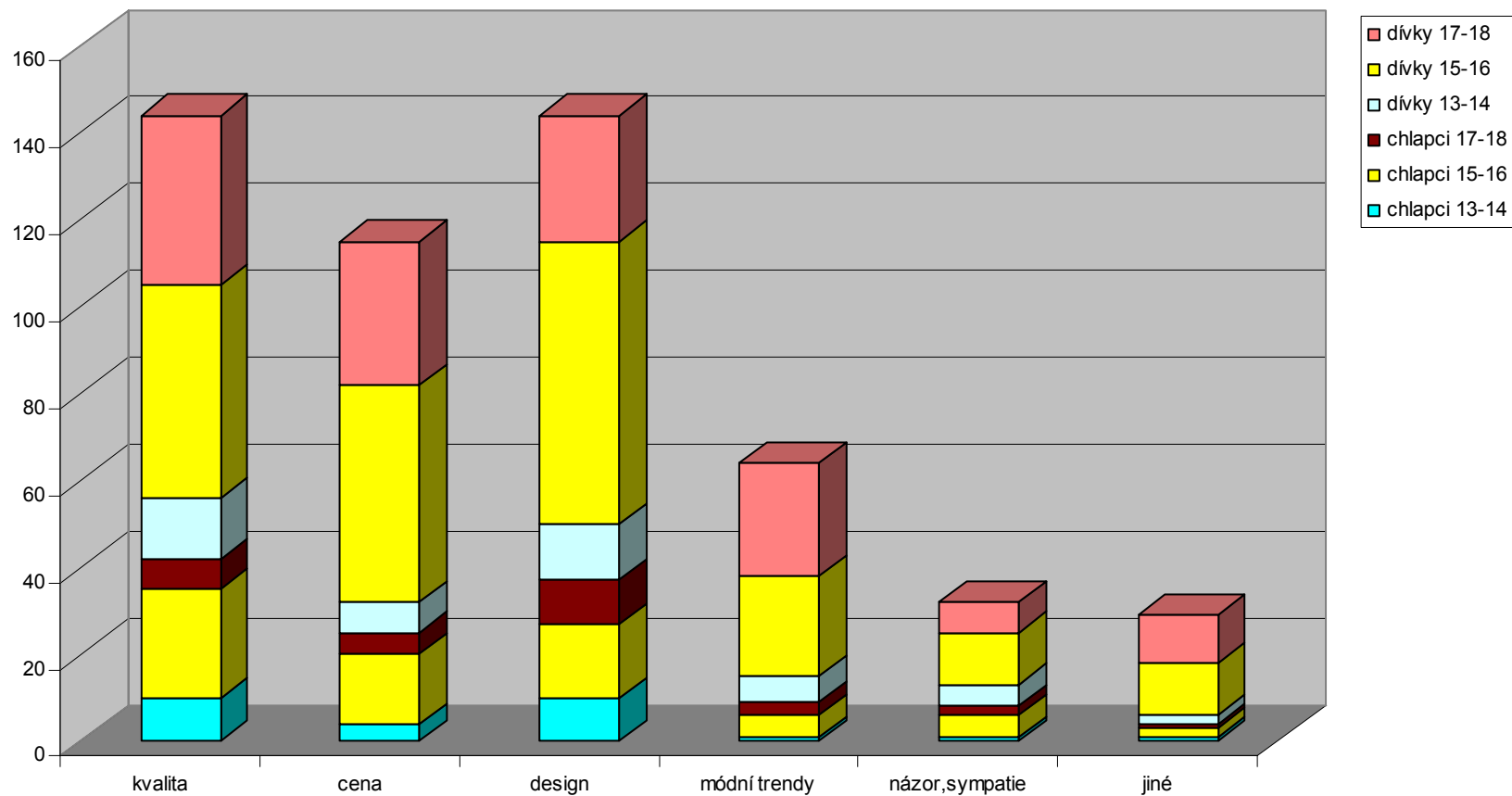
**Komentář:** Výsledky druhé otázky dávají jednoznačnou odpověď a vesměs korespondují s otázkou číslo 1. Umbro opět patří mezi nejoblíbenější módní značky, ale kupodivu opět mírně převyšuje zájem dívek než chlapců. Tento fakt je překvapivý především proto,

Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejska a Norska v rámci finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti



že se jedná spíše o sportovní značku spojenou víceméně s fotbalem, jakožto hlavně mužskou aktivitou. Se značkou Lonsdale je to velmi obdobné. Značky Hooligans a Pittbul tentokrát zaostávají a mění se věková kategorie respondentů. Tento fakt si vysvětlujeme tím, že jde o značky, které svým designem vypovídají o určitém společenském postoji, takže oblibenost těchto značek ve vyšším věku úměrně klesá. Poměrně znepokojivé zjištění z první otázky o módní značce Bohemia, zde ztratilo na významu, jelikož pouhých 14,6 % respondentů, kteří tuto značku znají, jí nosí nebo by jí chtělo nosit a v obdobném případě by značku Thor Steinar nosilo pouhých 12,9 % respondentů. U ostatních značek jako je Grassel, Consdaple nebo Eighy Eigh jsou poměry mezi informovaností a oblíbeností značek mnohem mírnější, na druhou stranu zájem o ně projevuje jen velmi nízký počet respondentů (cca 4 % všech respondentů), a to ve všech věkových skupinách i mezi pohlavími.

Otázka č. 3 “Zásady při výběru oblečení”:

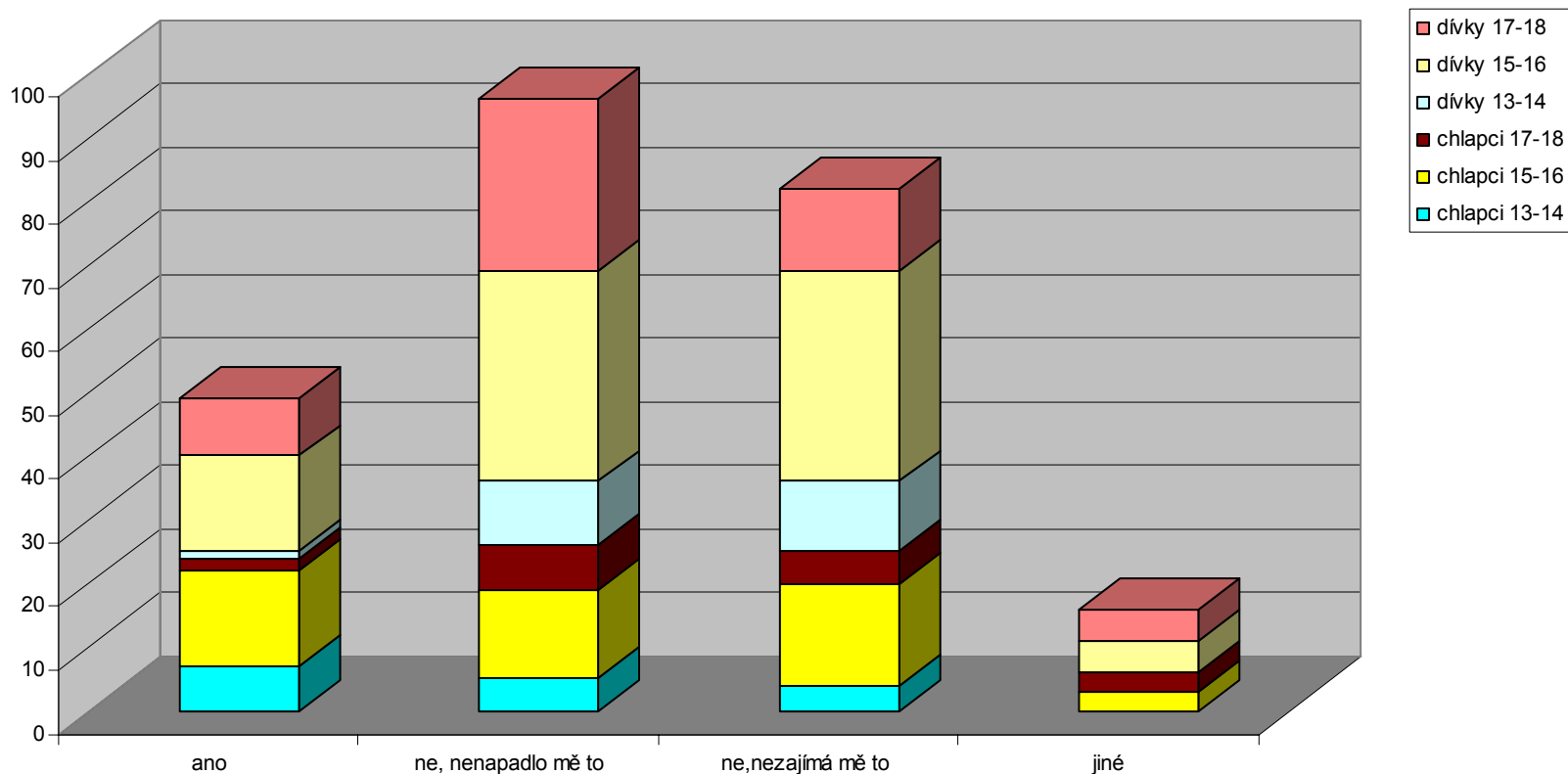


Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejska a Norska v rámci finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti



**Komentář:** Za zásadní při výběru oblečení považují respondenti kvalitu a desing, poté následuje cena. Nejméně dbají na svoji názorovou příslušnost a sympatie. V tomto ohledu jsou názory dívek i chlapců obdobné. Nejstarší věková kategorie dívek pak dává přednost kvalitě před designem. 25 respondentů pak uvedlo jiný názor, nejčastěji zmiňovali, že je pro ně důležité, aby se cítili pohodlně. Případně vyhledávají značky, které reprezentují jejich sportovní aktivity.

**Otázka č. 4 “Jsi obeznámen/a se vznikem a historií těchto módních značek, resp. tvé oblíbené značky?”:**



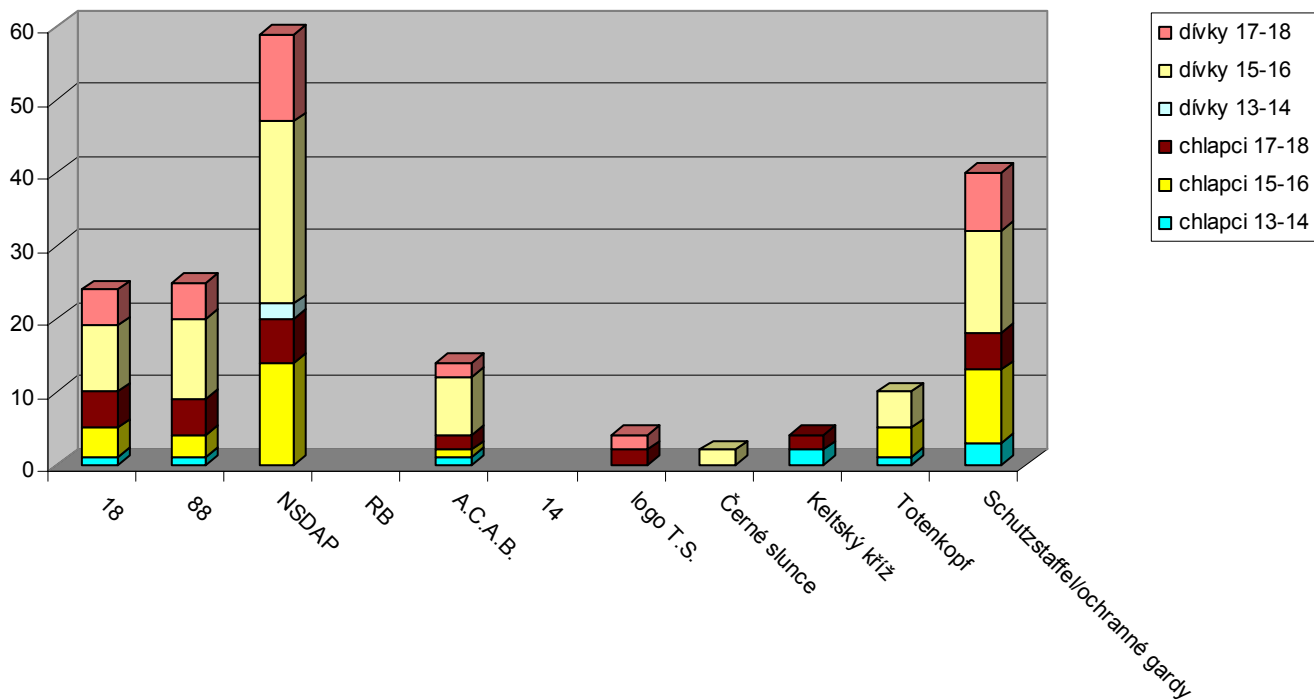
**Komentář:** V této otázce se objevil téměř shodný počet respondentů těch, kteří odpověděli, že je dosud nenapadlo zajímat se o původ vzniku uvedených značek a těch, kteří odpovídali, že je to nezajímá. Výjimku tvoří nejstarší věková skupina dívek, kde byly dívky, jež odpověděly, že je to dosud nenapadlo více jak v poloviční převaze oproti dívkám, které se o to, co nosí nezajímají. Pouze 49 dívek a

Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejnska a Norska v rámci finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti



chlapců nejčastěji ve věku 15 až 16 let se zajímá o to, co nosí. Mezi respondenty se objevilo mizivé procento těch, kteří žádné značkové obložení nenosí. Mezi respondenty se objevila také odpověď, že nosí neutrální značky, které doplňují nášivkami a buttony. S jejich obsahem jsou tak náležitě obeznámeni. V odpovědích “jiné” často vyjadřovali respondenti svůj nesouhlas s neonacismem, tento názor převažoval u dívek

Otázka č. 5 “Zaškrtni ty symboly (uvedené symboly bývají hojně využívány v módním oblečení), s jejichž významem jsi obeznámen. Pokus se vysvětlit jejich význam”:



Podpořeno grantem z Islandu, Lichtenštejska a Norska v rámci finančního mechanismu EHP a Norského finančního mechanismu prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti



**Komentář:** Z výsledků této otázky vyplývá, že respondenti jsou jen zřídka obeznámeni s významem uvedených symbolů.

Mezi nejznámější patří historicky nejčteněji zmiňované zkratky NSDAP a SS. Ovšem mezi věkovou kategorií 13-14 let znalo tyto symboly pouze 5 respondentů z celkových 38. Tento fakt je pravděpodobně dán také tím, že se historie dvacátého století vyučuje až v posledním ročníku ZŠ. Mezi respondenty jsou však poměrně známé také číselné symboly 18 a 88 a také populární zkratka A.C.A.B., kterou pro své oblečení využívá značka Troublemaker.

### **III. ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ:**

Na závěr se vrátíme ke stanoveným hypotézám, abychom prověřili, do jaké míry je výsledky tohoto šetření potvrzují nebo naopak vyvracejí:

#### **Hypotéza č. 1:**

Více chlapců než dívek zná uvedené značky.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Povědomí o těchto značkách je v poměru počtu dívek a chlapců velmi obdobné. U značky Pitt Bull bylo naopak zjištěno, že je známější u více jak poloviny dívek, ale pouze u méně než třetiny chlapců. Podobný poměr nstává i ve znalosti značky Lonsdale.

#### **Hypotéza č. 2:**

Převážná část respondentů má zájem anebo nosí některou z uvedených značek.



Tato hypotéza se opět nepotvrdila. Vezmeme-li v úvahu poměr odpovědí otázek č. 1 a 2 tak některou z uvedených značek nosí nebo by nosila necelá třetina chlapců, tj. 27,8 %. U dívek je to pouhých 17 %. Tuto skutečnost si vysvětlujeme tak, že mezi respondenty jsou oblíbené komerčně známější značky, které v našem výzkumu neuvádíme, např. Nike, Adidas, Puma anebo módní značky, které jsou nyní velmi rozšířené v obchodních centrech, např. H&M, Zara, Promod, C&A a další. Lze tedy konstatovat, že u uvedených značek, které považujeme z hlediska jejich původu za nebezpečné, jeví respondenti zájem spíše okrajově a riziko jejich rozšíření se jeví jako relativně nízké.

### **Hypotéza č. 3:**

Převážná část respondentů preferuje při výběru oblečení aktuální módní trendy.

I v tomto případě jsme situaci mezi respondenty neodhadli správně. Módní trendy při výběru oblečení preferuje oproti kvalitě a designu necelá polovina, a to především dívek. Pravděpodobně tím demonstrují také svojí nezávislost na společenských názorech.

### **Hypotéza č. 4:**

Převážnou část respondentů dosud nenapadlo zjišťovat pozadí vzniku jejich oblíbené značky.

V tomto případě lze říci, že se hypotéza potvrdila. Navíc se však ukázalo, že to respondenty vlastně ani příliš nezajímá. V tomto směru by mohli pedagogové a rodiče na děti apelovat, aby se více zajímaly nejen o původ toho, co nosí, ale také například o texty svých oblíbených písní a dalších podobných věcí, o které projevují zájem.

### **Hypotéza č. 5:**

Převážná část respondentů nezná správný význam uvedených symbolů.

I v tomto směru lze konstatovat, že se hypotéza potvrdila. Pro většinu respondentů jsou symboly hojně využívané neonacisty naprosto neznámé, respektive význam těchto symbolů.

#### **IV. RELEVANCE VÝSLEDKŮ – DISKUSE:**

Při komentování výsledků tohoto výzkumu je nutné vzít v úvahu tři základní okolnosti: soubor byl příliš malý a nešlo tedy o reprezentativní vzorek. Za druhé nebyla možnost respondenty předem informovat o plánovaném dotazníku a tudíž v některých případech neměli respondenti dostatek času na zodpovězení všech otázek. I to může být důvod, proč poměrně časově náročná otázka č. 5 nebyla většinou zodpovězena. Za třetí závažnou okolnost, která mohla zkreslit výsledky šetření, považujeme věk respondentů. Z jejich četných verbálních a zejména neverbálních reakcí vyplynulo, že je podobné činnosti nezajímají a obtěžují. V některých odpovědích přímo poukazovali na to, jak je pro ně zvolené téma nudné. Někteří téma naopak ironizovali. V takových případech jsme se snažili odhadnout míru věrohodnosti odpovědí a poté zvážili vyřazení takových dotazníků.

Rovněž je nutné upozornit, že interpretace výsledků byla složitá také proto, že některé otázky nabízely více odpovědí. Je také na škodu, že jsme mezi uvedené značky nezařadili právě komerčně známější módní značky, což by umožnilo srovnání a tudíž i objektivnější hodnocení oblíbenosti jednotlivých značek.