

**Oponentský posudek na bakalářskou práci sl. Michaely TROCHOVÉ Motivace žen ke koupi ženských časopisů. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, 2010, 82 s., 2 s. obr. příl.-**

Bakalářská práce sl. Trochové je věnována aktuálnímu a důležitému problému: snaží se odpovědět na otázku, proč si české ženy kupují v současnosti ženské časopisy (název ovšem slibuje, jak bude poukázáno i na dalších bodech, řešení širšího problému). Jde o text vycházející z vlivných genderových studií. Autorka ho rozdělila na tzv. část teoretickou (úvod, kde objasnila cíl práce a nastínila některé vlivné názory především teoretiků masové komunikace na problém interakce tisku a čtenářů, prezentace a sebe prezentace ženského tisku /osobně bych se ovšem přimlouvala v textech typu diplomové práce za úplné citace jejich děl, aby bylo zřejmé, že nedošlo k převzetí interpretace díla od jiného autora/) a tzv. část praktickou (informace o použité metodě, vzorku a vlastní analýzu /ta zabírá ovšem pouze 21 stranu/).

Studentku lze pochválit nejen za výběr problému, ale i za snahu o teoretické ukotvení práce, jakkoliv se bude muset v průběhu svého dalšího odborného vývoje pokusit o kritický pohled na stávající odbornou literaturu (již samo rozdělení časopisů na tradiční a revoluční, pokrokové, exkluzivní vzbuzuje otázky typu: Co je to pokrok?). Osobně však hlavní nedostatečnost textu vidím v rovině metodologické, a to v těchto bodech: 1. svůj výběr ženských časopisů zúžila autorka v duchu přijaté dichotomie na Tinu a Cosmopolitan. Ve vlastní analýze pak ovšem s komparací v mnoha případech vůbec nepracovala; 2. časopisy jsou nedostatečně představené (chybí jejich struktura, jejich hodnocení nezávislým zdrojem apod.); 3. svůj výzkum postavila sl. Trochová pouze na deseti rozhovorech zcela náhodně vybraných žen – čtenářek časopisu. Přestože deklaruje, že se zaměřila na čtenářky z cílové skupiny Tiny a Cosmopolitanu, část jejich informátorek toto kritérium nesplňuje (pominu tu skutečnost, že deklarovaná cílová skupina a skutečné čtenářky mohou být dvě různé skupiny). Představa, že tím ovšem „odhalila“ rozdíl mezi deklarovaným a skutečným je naivní. Práce by pro mě byla podstatně důvěryhodnější, kdyby ji kolegyně koncipovala jako motivaci zaměstnankyň kadeřnictví X v Praze ke koupi Tiny, případně sestavila správně jiný účelový vzorek, 3. přestože vybraných deset čtenářek pochází z různých věkových a sociálně-profesních skupin, práce to nereflektuje, 4. metoda aplikace polostrukturovaného

rozhovoru je vysvětlena nedostatečně; některé klíčové otázky chybějí (např. co dělá čtenářka ve volném čase, o co se zajímá, kdy časopis čte apod.), 5. aplikace metody komparace není objasněna, metoda není ani pojmenována a v práci je často aplikována špatně, 6. nevím, co je myšleno termínem kvalitativní rozhovor (s. 43), především však prosím objasnit, proč kolegyně hovoří o zakotvené teorii, když její výzkum fakticky ověřuje teze specialistů na média. Nevyrozuměla jsem ani, jaké kódování autorka prováděla.

Tyto nedostatky kontrastují s velmi dobře vybranými dílčími problémy výzkumu (otázky typu, odkdy čteš časopis, kdo Tě k četbě přivedl, co jsi četla před Tinou/Cosmopolitanem ...). Škoda, že řada vysoce zajímavých odpovědí (a pochopitelně i samotný závěr) je zpochybněna v důsledku nepečlivého sestavení vzorku a nedůsledné aplikace komparativní metody.

Celkově hodnotím práci jako zajímavou problémově, ale nezvládnutou po stránce metodické. Navrhuji ji hodnotit jako **dobrou**.

V Praze 6. června 2010

doc. PhDr. Blanka SOUKUPOVÁ, CSc.

P. S. Jsem na konferenci, a tak omlouvám svou neúčast na řízení.