

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jak muži přistupují k pánským časopisům životního stylu.

Autor práce: Beáta Jirková

Vedoucí práce: Mgr. Kateřina Kolářová, Ph.D.

Praha 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 27. června 2014

Beáta Jirková

.....

Podpis

Obsah

1	Úvod	1
2	Co je to "časopis životního stylu" pro muže?	3
3	Teoretické zakotvení práce	4
3.1	Obecné aspekty mediálních produktů	4
3.1.1	Sociální konstrukce reality ve vztahu k médiím	4
3.1.2	Média jako nositelé ideových přesvědčení	5
3.1.3	Vztah médií a tvorby životního stylu a identity	5
3.1.3.1	Životní styl	5
3.1.3.2	Identita	6
3.1.3.3	Genderová identita	6
3.2	Pánské časopisy životního stylu	7
3.2.1	Stručný nástin vývoje pánských časopisů životního stylu	7
3.2.2	Posun od "new man" k "new lad"	8
3.2.3	Příčiny a okolnosti vzniku "new lad" časopisů	9
3.2.4	Prvky "new lad" magazínů odkazující na nové formy maskulinit	10
3.2.5	Výzkumy týkající se časopisů životního stylu pro muže	11
3.2.6	Přehled aktuálně vydávaných časopisů životního stylu pro muže v České republice	17
3.2.6.1	Maxim	17
3.2.6.2	ForMen	17
3.2.6.3	Esquire	18
3.3	Publikum	18
3.3.1	Publikum - definice, přístupy	19
3.3.2	Koncept pasivního a aktivního publika	19
3.3.3	Stuart Hall - model kódování a dekódování	23
4	Empirická část	26
4.1	Metodologie výzkumu	26
4.1.1	Výzkumný problém a výzkumné otázky	26
4.1.2	Výzkumná strategie	26

4.1.3	Techniky sběru dat	27
4.1.4	Výběr vzorku, prostředí výzkumu	28
4.1.5	Analytické postupy	29
4.1.6	Hodnocení kvality výzkumu	30
4.1.7	Etika společenskovedního výzkumu	32
5	Analytická část	33
5.1	Motivace k četbě	33
5.1.1	Zábava a odreagování	33
5.1.1.1	Volné chvíle nenáročného čtení	34
5.1.2	Zdroj informací a zajímavostí	34
5.2	Vybraná témata	35
5.2.1	Témata módy a kosmetiky	35
5.2.2	Témata partnerských vztahů, zdraví, profesního úspěchu	36
5.3	Ironie, humor, nadsázka	38
5.4	Problematické prvky obsahu a předsudky	39
5.4.1	Zobrazování a popisování žen	39
5.4.2	Předsudky nečtenářů	41
5.5	Mužské x ženské časopisy	42
5.6	”Mám vlastní názor”	43
5.7	”Záludné, složité otázky”	44
5.8	Přirozenost, upřímnost, bezprostřednost	45
5.9	Prvek životního stylu	46
5.9.1	Život čtenářů x život prezentovaný v časopisu	46
5.9.2	Životní styl	46
5.10	Reklama	47
6	Závěr	48
	Reference, použitá literatura	50
	Přílohy	52
A	Scénář pro rozhovory	52

1

Úvod

Tato práce se zaměřuje na zkoumání recepce pánských časopisů životního stylu. Jinými slovy, zabývá se tím, jak muži obecně vnímají tyto časopisy a jak přistupují k jejich četbě.

Výzkumný problém je záměrně koncipován takto široce, jelikož práce chce otevřít v českém prostředí novou a doposud do značné míry opomíjenou oblast výzkumu mužského čtenářstva časopisů životního stylu. Pánské časopisy životního stylu představují v České republice stále poměrně nový fenomén, jelikož první tituly tohoto typu se u nás objevily až v polovině 90.let minulého století. Z tohoto důvodu je jejich výzkum zatím obecně nedostačující. Tato skutečnost platí pro výzkum čtenářstva ještě silněji.

V práci vycházím z konceptu aktivního publika, který předpokládá, že čtenáři aktivně pracují s významy, které jsou v textu obsaženy. Nejsou jen jejich pasivními příjemci, nýbrž s nimi nakládají a interpretují je různým způsobem. V rámci tohoto konceptu aktivního publika pak využívám poznatky Stuarta Halla, autora známé teorie kódování a dekódování. Hall tvrdí, že význam, který je do textu zakódován jeho producentem, nemusí být shodně dekódován příjemcem. Jinak řečeno, způsob "čtení" textu či obrazového materiálu může být různý a není předem dáno či zaručeno, jak příjemce dané sdělení interpretuje. Z tohoto důvodu se jedna část výzkumných otázek zabývá právě způsobem, jakým muži obecně přistupují k četbě pánských časopisů životního stylu a jak dekódují jejich obsah.

Druhá část výzkumných otázek se věnuje tomu, jaké jsou motivy mužů k četbě časopisů životního stylu a co jim jejich četba přináší. Vycházím z podstaty teorie užití a uspokojení, tedy předpokládám, že čtenáři využívají tyto časopisy k uspokojení určitých potřeb. Tyto potřeby pak ovlivňují způsob, jakým se čtenáři k těmto časopisům vztahují a jak je čtou.

Zodpovězení obou částí výzkumných otázek prostřednictvím analýzy rozhovorů se čtenáři časopisů by mělo poskytnout ucelený (byť samozřejmě ne úplný a všeobjímající) pohled do způsobu recepce pánských časopisů životního stylu. Mělo by nastínit obecný způsob, jakým se čtenáři vztahují k tomuto typu periodika, a zachytit určité motivy, které může vést k jeho četbě.

Inspirací při tvorbě výzkumných otázek a otázek pro rozhovory mi byla mimo jiné zajímavá bakalářská práce Aleny Horové, která se zabývala zkoumáním recepce časopisů životního stylu pro ženy. Z odborné literatury pak komplexní dílo Making Sense Of Men's

Magazines kolektivu autorů Peter Jackson, Nick Stevenson a Kate Brooksová, kteří se v dané knize mimo jiné věnovali také výzkumu čtenářů pánských časopisů životního stylu. Mnoho skutečností, se kterými se při tomto výzkumu setkali, se objevuje i v mé práci. Proto věnuji určitý prostor právě výkladu obsahu této knihy a také v analytické části částečně konfrontuji svá zjištění s poznatky těchto autorů.

Ve druhé kapitole pojednávám o definici samotného pojmu časopis životního stylu pro muže. Třetí kapitola pak představuje obsáhlé teoretické zakotvení práce. Zde se věnuji nastínění určitých obecných aspektů mediálních produktů, které jsou charakteristické i pro pánské časopisy životního stylu. Následně se věnuji komplexnímu pojednání o samotných časopisech a závěrem této kapitoly hovořím o tématu zkoumání publika. Čtvrtá kapitola představuje empirickou část práce, která je věnována popisu metodologie. V poslední páté kapitole pojednávám o výsledcích analýzy jednotlivých rozhovorů, jedná se tedy o analytickou část.

2

Co je to "časopis životního stylu" pro muže?

V průběhu celé této práce budu pracovat s pojmem časopis životního stylu pro muže (popř. lifestyleový magazín), a proto je na začátku nezbytné rámcově ho vymezit. Reifová definuje časopis jako periodické tištěné médium, které vychází v delších časových intervalech než noviny, tedy maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně. Časopisy se vyznačují vnitřní jednotou, která je daná jejich zaměřením a obsahem. Na rozdíl od novin mají časopisy vymezenější (např. podle sociálního zařazení) a homogennější okruh čtenářů. (Reifová 2004: 32) Časopisy životního stylu pro muže pak lze chápat jako specifický typ časopisu, který zpravidla vykazuje následující charakteristiky.

Pánské časopisy životního stylu vycházejí obvykle s měsíční periodicitou. Orientují především na mladé muže ve věku přibližně 18-35 let, minimálně středoškolsky vzdělané, se středními a vyššími příjmy. Typu cílového čtenáře je přizpůsoben obsah a způsob zpracování, čemuž odpovídá i vyšší cena. Hlavními tématy jsou zejména motorismus, adrenalinové sporty, technika, kultura (film, hudba, videohry), cestování, sex a ženy. Označení "časopis životního stylu" či "lifestyleový magazín" se zjevně odvíjí od jejich obsahového zaměření. Na rozdíl od zájmových časopisů pro muže, které se specializují na jednu úzce vymezenou oblast volného času, jako je např. motorismus, sport či rybářství, časopisy životního stylu pokrývají široké spektrum témat a aktivit. Obsáhnou tak rozsáhlou oblast života jejich čtenářů - poskytují jim ucelenou koncepci životního stylu. Navzdory uvedeným společným prvkům lze nicméně mezi jednotlivými tituly nalézt určité rozdíly, zejména v různé míře zastoupení jednotlivých témat a způsobu jejich zpracování.

Pojem "časopis životního stylu" se do určité míry překrývá s pojmem "exkluzivní časopis". Tímto pojmem se obvykle označuje měsíčník, dvouměsíčník či čtvrtletník s nadprůměrnou cenou a více než 100 stranami. V tomto typu časopisu tvoří alespoň čtvrtinu obsahu inzerce a přibližně polovinu celkové plochy pak pokrývají fotografie. Exkluzivní časopisy vzbuzují dojem určitého nadstandardu také zbožím a životním stylem, o kterých píšou a které inzerují. Vyvolávají zdání časopisů pro "vyšší třídu". (Kadlecová 2006: 11)

3

Teoretické zakotvení práce

3.1 Obecné aspekty mediálních produktů

Dříve než se budu věnovat samotným pánským časopisům životního stylu, pojednám v této kapitole krátce o obecných aspektech mediálních produktů, které považuji za významné s ohledem na zaměření této práce, tedy které se vztahují i na ony časopisy. Tyto obecné rysy se pak vyjeví v konkrétní podobě v následujících kapitolách teoretické části, ale i v části analytické.

3.1.1 Sociální konstrukce reality ve vztahu k médiím

Vyjděme ze sociálně-konstruktivistického přístupu, konkrétně vlivné teorie autorů Petra L. Bergera a Thomase Luckmanna, kterou rozpracovali v knize Sociální konstrukce reality. Berger s Luckmannem vycházejí ze tří základních tezí. 1. Společnost je lidský produkt. 2. Společnost je objektivizovaná realita. 3. Člověk je sociální produkt. Tvrdí tedy, že sociální realita není daná jako fakt, nýbrž sociálně konstruovaná - vytvářena prostřednictvím sociálních procesů. Lidé produkují svůj sociální svět, ale přitom okamžitě zapomínají, že jde o jejich vlastní konstrukt, takže se k němu chovají jako k objektivní realitě. Hlavním nástrojem tohoto konstruování je jazyk, jedině jeho prostřednictvím můžeme dospět k porozumění. (Berger, Luckmann 1999; Reifová 2004: 278) Jak v této souvislosti říká Burton s Jirákem, realita není člověku dostupná sama o sobě, nýbrž prostřednictvím aparátů, které sdílí s ostatními. Podstatnou součástí vnímání skutečnosti je komunikace, a tedy i média. (Burton, Jirák 2003: 76, 77) V návaznosti na uvedenou teorii lze o mediální realitě uvažovat jako o zvláštním typu sociální konstrukce reality (Jirák, Köpplová 2003: 169) - média nám nabízejí určitý společný obraz společnosti, sdílenou konstrukci světa a pomáhají nám orientovat se ve světě. (Jirák, Köpplová 2003: 51) Média také poskytují sdělení, která nějakým způsobem vypovídají o společnosti, jejích normách, hodnotách a pravidlech. (Jirák, Köpplová 2003: 165)

3.1.2 Média jako nositelé ideových přesvědčení

Jak již bylo řečeno, média jsou tedy jedním ze zdrojů kulturních hodnot, jsou to nositelé ideových přesvědčení, což vyplývá z jejich sociální a kulturní funkce. (Burton, Jiráček 2003: 69, 142) Shodně hovoří Kadlecová, která poukazuje na to, že v novinářských textech je obsažena určitá ideologie. Pojem ideologie přitom chápe bez jeho emocionálního zabarvení - tedy jako soubor představ a hodnocení, který ovlivňuje naše vnímání, jednání a chování. Ideologie v tomto pojetí je patrná více v publicistických než zpravodajských textech. Pojem publicistika je obecně považován za synonymní s termínem názorová žurnalistika - a tam, kde jde přítomen určitý názor, objevuje se i jeho ideologické zakotvení. Ideologie jsou nesené různými sociálními skupinami, v tomto případě např. skupinou novinářů v rámci jednoho periodika, a kódovány zejména prostřednictvím jazyka. Ideologie je ale obsažena jak v textové, tak obrazové složce časopisu. Výběr témat a jejich zpracování v rámci časopisu podléhá idejím a názorům nakladatelství, redakce a autora. Už tímto výběrem a kategorizací - nastolováním agendy - tedy dochází k projevům určité ideologie. (Kadlecová 2006: 63, 64)

Je ale třeba zdůraznit (jak bude rozvedeno v části o publiku), že čtenář není při rozpoznávání ideologie úplně bezmocný, používá své zkušenosti z recipování jiných typů diskurzů. Jazyková forma textu konstruuje sociální realitu, která ale závisí na kognici čtenářů, kteří si diskurz "vytváří". (Kadlecová 2006: 64)

Schopnost médií podílet se na konstruování sociální reality a jejich zvláštní charakter coby zdrojů kulturních hodnot a nositelů určitých ideologií úzce souvisí s tématem utváření životního stylu - tvorby identity jedince (včetně genderové).

3.1.3 Vztah médií a tvorby životního stylu a identity

3.1.3.1 Životní styl

Giddens hovoří o tom, že v moderní společnosti je každý jedinec nucen vybrat si svůj životní styl (lifestyle). Také ho přirovnává k žánru - podobně jako režisér volí mezi romantickým příběhem, westernem, či hororem, my si jako režiséři svého života volíme svůj životní styl. Životní styl představuje dle Giddense víceméně jednotný soubor praktik, které jedinec přijímá za své nejen proto, že tyto praktiky uspokojují jeho potřeby, ale především proto, že mu nabízejí určitý typ osobní identity. Životní styl se projevuje v každodenních aktivitách a rozhodnutích (oblékání, stravování, trávení volného času, vztahy, povolání, postoje, přesvědčení atd.) (Giddens 1991 in Gauntlett 2005: 80, 81) Životní styl tedy můžeme vnímat jako určitý rámec pro vytváření osobní identity jedince, která je s ním koherentní.

3.1.3.2 Identita

Velký sociologický slovník nám poskytuje základní vymezení pojmu identita jako "jednoty vnitřního psychického života a jednání, který bývá též nazýván autentickým bytím". (Velký sociologický slovník 1996: 414) Jandourek pak identitu charakterizuje jako hluboký pocit vlastní totožnosti založený na prožívání vlastní komunity (jakým člověkem jsem a jak se liším od druhých). Identita obsahuje i hodnoty, které jedinec vyznává a na nichž zakládá smysl svého života (jakýsi "světonázor, osobní ideologie). Do rámce identity patří také ztotožnění jedince se svými sociálními rolmi či prožívání příslušnosti k určitým společenským celkům. Některé složky identity jsou dané (pohlaví, barva kůže, věk), jiné jsou získané (náboženství, politická příslušnost, kariéra). (Jandourek 2001: 104) Jak poukazuje Giddens, zásadní význam má skutečnost, že identita jedince (jeho vlastní "já") není vrozená, není fixní. Naopak je reflexivně utvářena, promyšleně konstruována jedincem. V poměrech postmoderní společnosti je otázka identity - stejně jako životního stylu, do něhož zapadá - nevyhnutelná. Identita jedince se tak stává jakýmsi reflexivním projektem, na kterém je třeba neustále pracovat. (Giddens 1991 in Gauntlett 2005: 77, 78) Shodně Berger s Luckmannem hovoří o tom, že osobnost člověka není vrozená, předem daná, nýbrž je utvářena sociálními a kulturními procesy. "Přestože je možno říci, že člověk má přirozenost, ještě více platí výrok, že člověk buduje svou přirozenost, či jednoduše, že člověk vytváří sám sebe." (Berger, Luckmann 1999: 53)

Mediální produkty coby zdroje hodnot, názorů a postojů pak v tomto ohledu představují významný prvek v utváření životního stylu a identity jedince. Poskytují informace, inspiraci a nejrůznější rady, které se stávají součástkami uceleného životního stylu a složitě konstruované identity jejich publika. Časopisy životního stylu už svým názvem upozorňují na to, že jsou toho jasným důkazem. Gauntlett zastává názor, že média (včetně lifestyleových magazínů) přijala teorii sociální konstrukce identity za svou. Možnost manipulace s identitou je totiž podle něj pro média velmi lákavá. Média tvoří jakýsi katalog, ze kterého lze identitu vybrat a následně odebírat součástky a doplňky, které vedou k nabytí zvolené identity. (Gauntlett 2002 in Sedláček 2004: 45)

3.1.3.3 Genderová identita

Specifickou součástí identity jedince je tzv. genderová identita. Proces identifikace s určitým genderem souvisí s procesem genderové socializace, kdy se v průběhu života stále učíme být mužem či ženou podle příslušných společenských norem, pravidel a stereotypů. V této své roli se také neustále utvrzujeme. Média v tomto ohledu hrají významnou roli při vytváření genderových identifikací. (Baslarová 2008: 65) Shodně Renzetti a Curran poukazují na to, že mnohé hodnoty a normy, které nám média předávají, se týkají genderu, a proto média sehrávají důležitou roli v genderové socializaci. (Renzetti, Curran: 2003, 173) Je ovšem také důležité podotknout, že média často pracují se zakořeněnými genderovými stereotypy - určitými zjednodušujícími popisy toho, jak má vypadat maskulinní muž či

femininní žena. Média předávají publiku vlastní normy feminity a maskulinity, které mají zpravidla formu určitých stereotypů. Časopisy životního stylu pro muže v tomto ohledu nejsou výjimkou. Renzetti a Curran např. popisují normativní maskulinitu, která je v těchto časopisech prezentovaná, následovně. "Skutečný" chlap je svobodným dobrodruhem. Je to člověk, který rád riskuje, s elánem se věnuje své práci a zálibám (mezi které patří i ženy). Na osobní vzhled dbá, ale nepohlcuje ho to natolik, jako to pohlcuje ženy. (Renzetti, Curran: 2003, 192) Problematika maskulinity v pánských časopisech životního stylu bude podrobněji rozebrána v následující kapitole věnované samotným časopisům.

3.2 Pánské časopisy životního stylu

V této kapitole se budu věnovat širokému tématu časopisů životního stylu pro muže. Stručně pojednám o historickém vývoji těchto periodik včetně jejich typologie. Následně se budu zabývat příčinami a okolnostmi tohoto vývoje, které poodhalí některé základní teoretické koncepty související s pánskými lifestylovými magazíny (jako je např. krize maskulinity). Představím také určité významné prvky v obsahu těchto magazínů, které odkazují na existenci nových forem mediálních konstrukcí maskulinit. V závěru pak budu největší prostor věnovat vybraným výzkumům, které se zabývaly tématem časopisů životního stylu pro muže. Na samotném konci této podkapitoly ještě představím pánské časopisy životního stylu aktuálně vydávané v České republice.

3.2.1 Stručný nástin vývoje pánských časopisů životního stylu

Časopisy životního stylu pro muže jsou poměrně novým fenoménem. Časopisy pro ženy, které nabízely rady týkající se životního stylu, partnerství či módy, se objevily už na konci 19. století, vznik prvního časopisu tohoto typu pro muže (Arena) však připadá až na rok 1986 ve Velké Británii (Benwellová 2003) Není ovšem pravda, že by již dříve neexistovaly časopisy určené výhradně mužům. Vycházely tituly jako What Car, Hobby Electronics, Angling Times a mnoho dalších, které ale byly zaměřené na dílčí mužské záliby. Existovaly také různé pánské časopisy s pornografickou tematikou (Playboy, Penthouse, Men Only). Stále ale nešlo o typicky lifestylové časopisy pro muže srovnatelné s tituly pro ženy. Vydavatelé si byli vědomi této mezery na trhu, ale domnívali se, že muži by neměli zájem číst lifestylový typ časopisu, který byl pokládán za spíše femininní produkt. Byli toho názoru, že opravdoví muži přece nepotřebují časopis k tomu, aby jim říkal, jak mají žít. (Gauntlett 2005: 118) Zde můžeme zcela jasně vidět tradiční představou o jistotě, jasné určenosti a nezpochybnitelnosti mužské genderové identity. Brzy se ale ukázalo, že tato identita rozhodně není zcela samozřejmá a že rady a návody ohledně způsobu života jsou ze strany mužů jednoznačně žádané. Již zmiňovanou Arenu následovaly v letech 1988 a 1991 ryze lifestylové časopisy GQ (Gentlemen's Quarterly) a Esquire. Gauntlett (2005: 118) i Benwellová (2003: 6) ale podotýkají, že vznik časopisů životního stylu pro muže

v takové podobě, jaká je nám známá dnes, bývá spojován až s prvním vydáním titulu *Loaded*, ke kterému došlo v roce 1994. Gauntlett (2005: 118) doslova říká, že "Loaded je obecně uznáván jako základní kámen moderní britské lad kultury", o které ještě budu hovořit. *Loaded* byl nicméně v roce 1996 v prodejnosti předstižen méně machistickým titulem *FHM* (*For Him Magazine*), kterého se nyní v Británii měsíčně prodává dvakrát tolik. Mezi další úspěšné tituly se řadí *Maxim* a *Men's Health*, oba vydávané od roku 1995. Rychlost a velikost růstu britského trhu s pánskými časopisy životního stylu byly neuvěřitelné. Mintelův výzkum trhu z roku 2000 přinesl zprávu o tom, že britský trh s časopisy pro muže se rozrostl na desetinábosek své velikosti z roku 1993. O úspěchu těchto časopisů svědčí také expanze titulů *Maxim* a *FHM* přes Atlantik do Spojených států amerických. (Gauntlet 2005: 118)

Nyní se zaměřím na vývoj v oblasti pánských časopisů životního stylu, ke kterému došlo v České republice. Obecně lze říci, že výše uvedené charakteristiky historického vývoje britského trhu s těmito časopisy lze vysledovat i v českém prostředí. To je posíleno zejména skutečností, že v mnoha případech jsou tituly vydávané v České republice jakýmsi domácími variantami či odnožemi původně britských titulů, nyní vydávaných mezinárodně.

Před rokem 1989 u nás neexistoval jediný časopis, který by byl zaměřen výslovně na mužskou čtenářskou obec a její široké potřeby. Vycházely sice časopisy, které lze označit za mužské, nicméně jednalo se spíše o časopisy profesního a zájmového zaměření, u kterých bylo možné předpokládat, že je budou číst spíše muži - *Svět motorů*, *Voják*, *Technický magazín*. Tyto časopisy rozhodně nebyly cíleny na utváření a upevňování představy a ideálního muže. Po roce 1989 došlo k prudkému rozvoji oddělené mužské a ženské časopisecké kultury. Časopisy pro muže se staly synonymem pro pornografii, vycházely např. tituly jako *Premiant: magazín moderního muže* či importované zahraniční časopisy *Playboy* a *Penthouse*. V těchto časopisech se objevuje u nás dosud neznámý západní ideál sebestředného muže - příjemce uspokojení a požitků. V následujícím období došlo k rozšíření spektra mužských rolí a zájmů, které jsou prezentovány v těchto časopisech. Nicméně teprve v roce 1997 se u nás poprvé objevila česká mutace britského časopisu *Esquire*. Toto značné zpoždění je dle Oates-Indruchové způsobeno tím, že mužské stereotypy úspěchu si u nás teprve hledaly svou cestu. Bylo třeba vyčkat na vytvoření potenciální čtenářské obce, která by měla o tento typ časopisu zájem - která by nacházela uspokojení ve čtení o tom, jak má muž vypadat a jak se má chovat, aby byl přitažlivý a úspěšný. (Oates-Indruchová 1999) V následujících letech se na českém trhu objevily další tituly. Těm nejvýznamnějším, které se udržely dodnes, se budu věnovat níže.

3.2.2 Posun od "new man" k "new lad"

Na výše popsaném vývoji britského trhu s pánskými lifestylovými magazíny lze demonstrovat zásadní přerod od časopisů typu "new man" (časopisy "nového muže") k časopisům typu "new lad" (volně přeloženo jako časopisy "nového chlapa" či "fajera"). Jak

zdůrazňuje Jackson a kol., v 90. letech nastoupila na trh nová generace mužských lifestylových "new lad" magazínů (např. Loaded, FHM), jejichž prodejnost rapidně překonala dřívější "new man" tituly (např. Arena, GQ, Esquire). V některých případech tyto nové "new lad" časopisy předčily v prodeji i nejprodávanější magazíny pro ženy a velmi rychle se etablovaly na trhu. (Jackson a kol. 2001: 1)

Koncepty "new man" a "new lad", které se odrážejí v obsahu a tónu pánských časopisů životního stylu, představují dvě dominantní a nejběžnější mediální konstrukce maskulinity. "New man" bývá obvykle charakterizován jako citlivý, emociální, respektující ženy, rovnostářský, někdy ale také jako na narcistický či přehnaně zaměřený na svůj zevnějšek. (Gillová in Benwellová 2003: 36, 37) New man může být popsán i jako narušivý spotřebitel. Jeho významnou vlastností je rovněž přijetí a osvojení si principů feminismu, včetně změn v dělbě práce a výzvy směřující k novému otcovství. "New lad" je v tomto ohledu pokládán za jakousi reakci na předchozí typ "new man", za pokus o opětovné posílení mužské pozice, která měla být oslabena různými ústupky feminismu, které učinil právě "new man". "New lad" - to je návrat k sexismu a homofobii, vyznačuje se používáním ironie a trvalým parodováním uvědomělosti. "New lad" bývá definován jako mladý, bílý, svobodný muž, který si libuje v pití, oslavách či sledování fotbalu. (Benwellová 2003: 13) Jinými slovy, je hedonisticky a antifeministicky založený. (Gillová in Benwellová 2003: 37)

3.2.3 Příčiny a okolnosti vzniku "new lad" časopisů

Benwellová (2003) podává stručný přehled možných vysvětlení výše představeného posunu od "new man" k "new lad". Tento přehled zároveň poskytuje nástin některých základních teoretických konceptů a otázek v rámci tématu časopisů životního stylu pro muže, o kterých budu hovořit také v části věnované výzkumům těchto časopisů.

Jako první Benwellová hovoří o tzv. krizi maskulinity, která bývá považována za jednu z možných příčin nástupu "new lad" magazínů. V souvislosti s následky druhé vlny feminismu, se změnami v uspořádání genderových vztahů a rolí, se objevují názory, že zatímco se sociální postavení a psychická jistota žen zlepšuje, sebedůvěra mužů klesá. Tato skutečnost bývá chápána jako podstata změn, které se odehrály na stránkách pánských časopisů - vzestup určitých adolescentních tendencí, nostalgické ukrývání za rouškou humoru a ironie či absence zodpovědnosti. To vše může odkazovat ke krizi dospělé maskulinity. Tento názor zastává např. Imelda Whelehanová (viz níže). Časopisy pro muže bývají někdy vnímány nejen jako reflektující krizi maskulinity, ale také jako aktivně k ní přispívající, a to zejména étosem nízkým aspirací. Jinými slovy, muži např. v časopisech často obdivují maskulinní hrdiny akčních filmů či různé celebrity, zatímco jsou si vědomi a utvrzováni, že o podobném vzhledu či úspěchu si mohou nechat jen zdát. (Benwellová 2003: 14, 15)

Dále Benwellová pojednává o jiném způsobu výkladu mužských "new lad" magazínů, a to jako o reakci na feminismus. Tato reakce se jeví jako jedna z možných odpovědí na zmiňovanou krizi maskulinity. Tvrzení o tom, že podstata "new lad" magazínů spočívá v reakci na feminismus, je podporováno všudypřítomným sexismem na jejich stránkách,

nicméně někteří autoři toto tvrzení odmítají a argumentují různými způsoby proti němu. Např. že se nejedná o odmítnutí samotného feminismu, nýbrž feministicky orientovaného typu "new man", který byl považován za ryze mediální konstrukt, zcela odtržený od reality běžného mužského života. (Benwellová 2003: 15, 16)

Další možné příčiny přechodu k "new lad" magazínům a s nimi spojenému novému mediálnímu obrazu muže jsou dle Benwellové spatřovány v podmínkách moderní společnosti. Výstižným a často používaným konceptem je v této souvislosti pojem riziková společnost od Ulricha Becka. V reakci na život ve společnosti, která je neustále ohrožovaná neznámými nebezpečími, mohou lidé směřovat k omezení svých aspirací, což se mimo jiné projevuje v již zmiňovaném étosu nízkých aspirací, který je někdy považován za typický pro "new lad" magazíny. Dalším hojně aplikovaným pojmem, který se vztahuje ke ztrátě tradičních jistot a prvků stability v rámci moderní společnosti, je pojem konstruovaná jistota, jehož autorem je rovněž Ulrich Beck. Tímto pojmem se označuje určité podpoření jasného a jednotného významu identity či ideologie, a to zavržením či ignorováním všech nejednoznačností. V kontextu "new lad" magazínů se jedná o formu konstruování genderové jistoty prostřednictvím biologického esencionalismu. Představa, že ženy a muži vytvářejí naprosto odlišné subkultury, které se vyznačují rozdílnými hodnotami, chováním a celkovým životním stylem, je v populární kultuře velmi zakořeněná. Pojí se totiž s přesvědčením, že tyto diference jsou zcela zásadní a přirozené. Kromě toho jsou vztahy mezi oněmi subkulturami i jednotlivými muži a ženami považovány za soutěživé a nepřátelské. Tvorba genderové identity v "new lad" magazínech také probíhá prostřednictvím procesu vylučování těch druhých - žen či homosexuálů. Podobně jsou jen zřídka kdy reflektována témata práce, rodičovství či emocionálních vztahů. Tento proces definování skrze exkluzi a absenci je Stuartem Hallem nazýván jako konstruovaná forma uzavírání. (Benwellová 2003: 17, 18)

Závěrem Benwellová hovoří o silném vlivu inzerentů a marketingového průmyslu, který se odráží v obsahu pánských časopisů životního stylu a který rovněž sehrál určitou roli při posunu od "new man" k "new lad". "New man" byl považován za konzumem řízený konstrukt, což se projevilo v následné snaze redaktorů odklonit se od konzumního imperativu a dát průchod autentičtějším formám maskulinity ("new lad"), které by byly méně řízeny konzumní kulturou. Na stránkách časopisů se tedy objevují reklamy, jejichž styl se velmi podobá "fajerskému" stylu ostatních článků. (Benwellová 2003: 19)

3.2.4 Prvky "new lad" magazínů odkazující na nové formy maskulinit

V rámci "new lad" magazínů se objevují určité výrazné prvky, které odkazují na existenci nových forem mediálních konstrukcí maskulinit. Tyto nové typy maskulinit korespondují s celkovým obsahem "new lad" magazínů a stylem, jakým jsou psány. Kromě následujících odstavců budu o oněch náznacích nových forem maskulinit hovořit ještě v souvislosti s

výzkumy, které se věnovaly pánským časopisům životního stylu.

Jako první lze jmenovat prvek konstruované jistoty, o kterém jsem již hovořila výše. Tento prvek obsahuje důraz na genderovou jistotu prostřednictvím aplikace principů esencialismu a exkluze těch, kteří jsou jiní (např. žen či homosexuálů). V současných mužských časopisech chybí ženské hlasy a názory (vyjma jejich ironicky zabarvené kritiky), diskuze o homosexualitě je absolutní tabu. Objevují se také různé odkazy podporující skupinovou identitu, např. slangový jazyk či odkazy vztahující se k předpokladu určitých sdílených znalostí. (Benwellová 2003: 19, 20)

Dalším významným prvkem je jakési strategické vyjednávání s feministickými diskurzy. Jedná se o nové a kreativní způsoby legitimizace některých forem v současnosti nepřijatelného chování (sexismu). Muži jsou v tomto ohledu konstruováni jako zmatení či dokonce utlačovaní požadavky feminismu, které bývají považovány za protichůdné a nespravedlivé. To se projevuje např. oscilováním mezi tradičními a novými formami maskulinit, určitými progresivními názory, které jsou ale vzápětí negovány. (Benwellová 2003: 20)

Prvek ironie pak představuje nejběžnější způsob uskutečňování tohoto vyjednávání s feministickými diskurzy. Znemožňuje jednotnou interpretaci, čímž mimo jiné tvoří účinnou ochranu proti případné kritice. (Benwellová 2003: 20, 21)

Poslední jmenovaný prvek - kontradikce a ambivalence - může být chápán nejen jako určitý symptom maskulinity, která je nejednoznačná, ale také jako strategie vyhýbání se jednotné definici (viz prvek ironie). Nejednoznačnost a rozporuplnost jsou výzkumníky pozorovány nejen v samotném textu časopisů, ale také ve výpovědích jejich čtenářů a redaktorů. Nejen, že časopisy představují heterogenní produkt mnoha redaktorů, kteří sami mohou pociťovat určitou nejistotu, a jsou sestaveny z řady mnohdy nesouvisajících částí, ale i rozsah čtenářských reakcí na jejich obsah bývá podobně různorodý. (Benwellová 2003: 21, 22)

3.2.5 Výzkumy týkající se časopisů životního stylu pro muže

Okruh kultury pánských časopisů životního stylu je teoreticky rozčleněn do několika výzkumných oblastí. Lze hovořit o následujícím rozlišení v zaměření výzkumných studií: kultura produkce, kultura spotřeby, publikum, interakce s širší populární kulturou, historická perspektiva, diskurzy a jazyk. Jednotlivé sféry se samozřejmě navzájem překrývají a ovlivňují, a proto je ideální variantou výzkumu takový, který poskytuje komplexnější pohled na více těchto sfér v širším kontextu kultury, přičemž propojuje různé metodologické postupy. Je nicméně důležité vzít na vědomí nemožnost jednotné interpretace tak složitého a komplexního tématu, jakými jsou pánské časopisy životního stylu, a zároveň se vyvarovat přílišnému relativismu. (Benwellová 2003: 23)

Jak již bylo řečeno, tato práce se zaměřuje na publikum pánských časopisů životního stylu. Omezuje se tedy na jednu dílčí výzkumnou sféru z okruhu kultury těchto časopisů, a to zejména z nutnosti úzkého zacílení výzkumu tak, aby bylo dosaženo odpovídající kvality

(široký záběr výzkumu by vzhledem k mým malým zkušenostem mohl vést ke snížení úrovně celé práce) a rozsahu. Nicméně i v tomto případě platí výše uvedené upozornění - jsem si vědoma mnohosti možných výkladů, ale zároveň se snažím předcházet přehnanému relativizování v průběhu celé práce.

Výše jsem již hovořila o tom, že časopisy životního stylu pro muže se na britském mediálním trhu objevily prakticky až v 80. letech 20. století (Gauntlett 2005), v České republice pak se značným zpožděním v polovině 90. let. (Řeháčková 2006) Jedná se tedy o poměrně nový žánr, jehož výzkum je zatím relativně omezený. (Řeháčková 2006) Drtivá většina prací, věnující se pánským lifestylovým magazínům, se přitom zabývá zejména jejich obsahem, a to ve vztahu ke konstruování mužské identity na stránkách těchto časopisů. Mezi nejčastěji používané metody patří nejrůznější obsahové analýzy či analýzy ideologie. Výzkum čtenářské recepce je tedy v této oblasti spíše okrajový a nedostatečný. Z tohoto důvodu v následujících odstavcích představím nejen práce, které se věnují studiu publika pánských lifestylových magazínů, ale i ty, které se orientují na jiné sféry z okruhu kultury těchto časopisů a jsou významné s ohledem na zaměření této práce či obecně v rámci diskuzí o tématu pánských časopisů.

V souvislosti s krizí maskulinity jsem už zmínila Imeldu Whelehanovou, autorku knihy *Overloaded: Popular Culture and Future of Feminism*. Tato práce se zaměřuje na analýzu reprezentace maskulinity v časopisech životního stylu z feministické perspektivy. Dle Whelehanové můžeme časopisy pro muže chápat jako příznak aktuální krize maskulinity v západní společnosti. V důsledku změn v postavení ženy a genderových rolích, které jsou zásluhou feministického hnutí, došlo k oslabení sebevědomí a jistoty mužů. Ti proto projevují snahu obnovit tradiční genderové role, což je patrné mimo jiné i na stránkách časopisů pro muže, kde se ony změny stávají terčem ironického posměchu. Whelehanová tak vidí v současných časopisech pro muže odraz nové éry sexismu. (Whelehanová 2000 in Řeháčková 2006: 293)

Další významnou knihou je sborník výzkumných prací *Masculinity and Men's Lifestyle Magazine*, který editovala Bethan Benwellová. Cílem této knihy bylo propojení různých přístupů a metod ke zkoumání pánských lifestylových magazínů tak, aby autoři mohli svým čtenářům nabídnout komplexní pohled na problematiku maskulinity v těchto magazínech. Autoři se v knize rovněž snažili obsáhnout všechny výše zmiňované sféry z okruhu kultury těchto magazínů, a proto zde můžeme najít např. jak klasické analýzy jazyka (sféra diskurzu či jazyka), tak i méně obvyklé rozhovory s redaktory (sféra produkce). Sama editorka sborníku Benwellová přispěla zajímavou výzkumnou statí, která kombinuje několik výzkumných metod, pomocí kterých odhaluje v pánských časopisech životního stylu značné ambivalence a napětí. Mužské rysy jsou vzápětí negovány užitím ironie, což má za následek nejednoznačné konstruování maskulinity. Jinými slovy, výsledkem neustálého oscilování mezi tradiční (heroickou) a ironickou (antiheroickou) reprezentací maskulinity je podle Benwellové nemožnost stanovit jasnou definici mediálně konstruované maskulinity (Benwellová 2003)

Práce Davida Gauntletta s názvem *Media, Gender a Identity* se mimo jiné zaměřuje i na konstruování identity v mužských lifestylových magazínech. Ve své analýze Gauntlett využívá také reakce respondentů na obsah časopisů, které získal prostřednictvím rozhovorů vedených přes emailovou poštu. Dochází k několika významným závěrům, které sám často konfrontuje zejména s prací *Making Sense of Men's Magazines* kolektivu autorů Jackson, Stevenson, Brooksová (viz níže). Tvrdí, že právě sociální konstrukce maskulinity je hlavním předmětem těchto magazínů, jelikož představují významný prostor pro debaty o maskulinitě. V moderní době vlivem feministické kritiky a změn v genderových rolích potřebují muži časopisy k tomu, aby jim poskytly určitý návod, jak být mužem. Gauntlett tyto časopisy nevnímá jako ostrou reakci na feminismus či jeho odmítnutí, je přesvědčen, že neusilují o znovuprosazení tradičních maskulinních hodnot. Naopak, časopisy dle jeho názoru ukazují muže jako nejisté, hledající své místo v moderním světě a tuto mužskou snahu podporují různými radami. Pomáhají tedy mužům opětovně získat určitou jistotu ve světě, kde identity nejsou pevně dány a je třeba o nich neustále vyjednávat a konstruovat je. Zmiňované rady jsou ale vždy zahaleny pod roušku ironie. Gauntlett zastává názor, že je tomu tak proto, že se redaktoři obávají toho, že by čtenáři odmítli vážné rady ohledně vztahů, sexu či zdraví. Muži se nechtějí cítit poučováni, nechtějí se připustit, že tyto rady vyhledávají a potřebují. Časopisy je tedy psány s předpokladem, že čtenáři je budou číst odlehčeně, s humorem. Gauntlett je také přesvědčen o tom, že sexismus na stránkách "new lad" magazínů je uvědomělý - čtenáři si uvědomují, že zastávat v současné době sexistické postoje je idiotské, a společně se tomu smějí. Zároveň ale připouští, že je to poměrně optimistický předpoklad, nemusí tomu tak být vždy a někteří čtenáři si sexismus mohou vykládat doslovně a brát ho vážně. Gauntlett v pánských časopisech životního stylu spatřuje prostor pro změnu - ačkoli se v nich vyskytují určité frajerské "new lad" prvky, mnoho z nich je negováno. Časopisy se dle jeho názorů otevírají určité fluiditě identit, novým tématům módy, zdraví, vztahů, ačkoli stále pod rouškou ironie. (Gauntlett 2005)

V současné době asi nejznámější a nejkomplexnější práci, týkající se časopisů životního stylu pro muže, představuje kniha *Making Sense of Men's Magazines* od kolektivu autorů Peter Jackson, Nick Stevenson a Kate Brooksová (Jackson a kol. 2001). Některé závěry této knihy jsou velmi cenné a přínosné i pro mou analýzu recepce čtenářů pánských časopisů životního stylu, a proto jim budu věnovat větší prostor.

Kniha je založena na rozsáhlém výzkumu, který zahrnoval zmapování britského trhu s pánskými lifestylovými magazíny, náhled do produkce "new lad" magazínů (rozhovory s editory), analýzu obsahu těchto magazínů i zkoumání recepce čtenářů (focus groups se čtenáři). Autoři se snaží objasnit obrovský vzestup produkce těchto časopisů v souvislosti s aktuálními proměnami mužské identity a genderových vztahů. Analyzují přístup a postoj čtenářů k těmto časopisům zejména z hlediska konstruování maskulinity na jejich stránkách. Pomocí analýzy reakcí členů focus groups, které tvořily sociální rozmanité skupiny (věk, třída, etnicita a další atributy), na obsah časopisů autoři ukazují, jak se muži

pokoušejí porozumět nedávným změnám v maskulinitě a konzumní kultuře. (Jackson a kol. 2001)

Ve své analýze identifikují a rozlišují tzv. diskurzivní repertoáry a diskurzivní dispozice. Diskurzivní repertoáry (krátce diskurzy) bychom mohli definovat jako určité veřejné formy hovoru, pomocí kterých se muži snaží smysluplně uchopit časopisy, porozumět jim. Diskurzivní dispozice (krátce dispozice) pak představují formy individuálnějšího vnímání, které umožňují různé způsoby čtení, včetně opozičního. Autoři ve výsledku identifikovali celou řadu diskurzů, z nichž nejvýznamnější byly následovné.

Diskurz povrch a hloubka. Členové focus groups velmi často hovořili o tom, že časopisy jsou ideálním "záchodovým čtením", jinými slovy - není to žádné vážné čtení, naopak absentuje hloubku. Muži také dávali výrazně najevo, že čtení těchto časopisů je pro ně všední, běžná aktivita. Časopis zpravidla čtou po zábavu, prolistují ho či do něj jen jaksi nakouknou. Většina mužů se popisovala jako občasní čtenáři, čímž dávala najevo určitý odstup a snahu sdělit výzkumníkům, že zřejmě poněkud přeceňují kulturní či politický význam těchto časopisů.

Upřímnost, přirozenost. V rámci diskuzí o časopisech muži také často srovnávali typický "new lad" titul Loaded s ostatními, dle nich exkluzivnějšími, tituly jako GQ nebo Esquire. O Loaded hovořili jako o otevřeném, upřímném, nenamyšleném či bezprostředním, zatímco ostatní zmiňované tituly popisovali jako povrchní či "nablýskané". Image "new lad" byla také považována za přirozenější, autentičtější či realističtější formu maskulinity než "new man". "New man" charakterizován jako mediální, nerealistická fikce. Z tohoto důvodu někteří muži také oceňovali "new lad" jako jistou absenci umělých omezení či způsob legitimizace chování, které by mohlo být dříve kritizováno.

Otevřenost. Návrat k upřímnějšímu a přirozenějšímu mužství je částečně v rozporu se snahou některých magazínů, aby muži byli otevřenější vůči novým formám maskulinity. V časopisech se sice otevírají nové diskuze o vztazích, módě či zdraví, ale zároveň jsou vždy ovlivněny užitím ironie a humoru. Čtenáři jsou tak chráněni před rozpory, které mohou pociťovat. Ve focus groups byl humor často používán k návratu konverzace na bezpečnější půdu poté, co se hovořilo např. o vztazích, sexualitě či nějakých osobních problémech. Neškodná zábava. Podobně byl humor používán proti těm, kteří časopisy brali příliš vážně místo toho, aby je četli čistě pro zábavu. Ten, kdo hledal v časopisech seriózní rady ohledně různých osobních témat, byl ostatními považován za břídila. Jak již bylo řečeno, obecně měli členové focus groups tendenci snižovat či popírat význam těchto časopisů. Často tak bránili různě orientované kritice. Zdůrazňovali také odlišnost od pornografických či zájmových časopisů. Prvek ironie byl také dáván do protikladu k vážnému tónu ženských časopisů či upjatému stylu pánských exkluzivních magazínů.

Změna. Potřeba legitimizovat chování prezentované v časopisech se odrážela ve způsobu, jak muži vysvětlovali vzestup těchto titulů. Hovořili např. o reakci na feminismus (majíc obavy o osud mužů) či reakci na komerční konstrukci "new man".

Vážnost. Diskurzu serióznosti se, jak už bylo řečeno, členové focus groups zjevně vyhý-

bali, aby se vyhnuli nařčení z nepochopení skutečného smyslu těchto magazínů - pobavit se. K tomu jim opět dopomáhala ironie.

Ženy jako ty druhé (odlišné). Muži rovněž často hovořili o tom, že jejich přístup k četbě se liší od přístupu ženského. Muži akt čtení popisovali jako listování, prohlížení atd., zatímco předpokládali, že ženy čtou svědomitě, pečlivě. Ve skutečnosti se způsob čtení časopisů u mužů a žen tolik neliší. Např. Hermes (1995 in Jackson a kol. 2001) ukázala, že i ženy věnují časopisům poměrně malou pozornost, jejich četbou vyplňují mezery ve svém denním programu. Muži také zdůrazňovali odlišnost pánských a dámských časopisů, přičemž dámské časopisy považovali za synonymum pro témata o lásce, kosmetice či módě. Většina mužů tvrdila, že obrázky žen v pánských časopisech odráží to, jak moc muži milují ženy. Jiní si ale uvědomovali, že ženy jsou zobrazovány poněkud nepřátelštěji - jako objekty touhy i strachu.

Konstruovaná jistota. Většina těchto diskurzů může být vnímána jako varianta četných nejednoznačností, kterým muži čelí vzhledem ke krizi maskulinity. Upínají se k přirozeným a upřímným reprezentacím maskulinity, zatímco odmítají její jemnější formy jako neupřímné a nepřirozené mediální konstrukce. Frajerskou maskulinitu pak brání jako nevinnou zábavou, která je spojená s ironií a obecným nedostatkem vážnosti. Opět se zde v souvislosti s tímto procesem dodávání stability a psychického bezpečí objevuje již zmiňovaný pojem konstruovaná jistota.

V návaznosti na tyto identifikované diskurzivní repertoáry pak autoři odhalují klíčové diskurzivní dispozice, které členové focus groups aplikovali vzhledem těmto diskurzivním repertoárům. Identifikované diskurzivní dispozice byly následovné. Oslava (oslava upřímnosti, přirozenosti), poddajnost (prezentovanou maskulinitu není třeba ospravedlňovat), kritika (kritika způsobu zobrazování žen, povrchnosti atd.), omlouvající tón (omlouvavé názory, přizpůsobování svého chování výzkumníkům), uctivý tón (uctivé chování v rámci focus groups zajišťující skupinový konsenzus), váhavá kritika (často uzavřena humorem), nejistý a zranitelný (muži jako nejistí a zranitelní v protikladu k frajerské maskulinitě, vina za tuto nejistotu svalována na ženy), distancovaný (odstup k příliš vážnému přístupu k magazínům), odmítavý (odstup někdy přerostl v odmítnutí), analytický (zaujmutí analytictějšího postoje, zřejmě reakce na výzkumníky), přezíravý (odmítnutí analytického postoje, teoretizování a významu časopisů), ironický (osvojení si ironického tónu časopisů).

Jako pomůcku pro zdůvodnění toho, proč různé skupiny mužů aplikovaly vzhledem k magazínům různé diskurzivní dispozice (jinými slovy, jak odlišné diskurzivní dispozice odrážejí sociální rozdíly), používají autoři pojem kulturní kapitál od Pierra Bourdieho. Jako klíčový rozdíl mezi skupinami se ukázal jejich přístup k vyššímu vzdělání, tedy jisté formě kulturního kapitálu. To podmiňovalo schopnost přímého odmítnutí, distancování a zejména schopnost uvažovat analyticky. Druh analytického postoje, který členové focus groups zaujímal, také závisel na jejich přístupu k určitým profesionálním diskurzům (to bylo zjevné např. v hodnocení časopisů ze strany mediální odborníků). Ostatní formy

dispozic se také odvíjely od osobních zkušeností (např. postižení muži se cítili vyloučení z kultury spotřeby, která je v magazínech prezentovaná).

Na závěr celé analýzy docházejí autoři k několika zásadním tvrzením. Jsou přesvědčeni o tom, že časopisy životního stylu pro muže by neměly být interpretovány čistě jako ostrá reakce na feminismus či komerční reakce na současné genderové nejistoty. Jejich důležitým přínosem je totiž otevření prostoru pro určitou veřejnou debatu o změně maskulinit, který byl dříve nedostupný. Tento prostor je ale zároveň pojat velmi ambivalentně. Na jednu stranu se otevírá potencionální změně, na druhou stranu ji do určité míry podrývá použitím ironie. Ta pomáhá čtenářům překonat vážná témata a distancovat se od rozporuplných pocitů, které se týkají vlastní maskulinity. Časopisy se tak jeví jako jakýsi zvláštní druh překonávání mužských obav a nejistot. Zároveň je ale zřejmé, že časopisy nedostatečně reflektují sociální konstrukci maskulinity, zmiňované ambivalence a kontradikce se pak projevují i v rozmanitosti způsobů, jak k nim přistupují a jak je čtou jejich čtenáři.

V České republice se tématem časopisů životního stylu zabývala Dana Řeháčková. (Řeháčková 2006) Ve své stati s názvem Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže provádí diskurzivní a sémiotickou analýzu textových strategií, které se v těchto časopisech (konkrétně v titulech Esguire, Redhot a Quo) uplatňují při konstruování maskulinity. Pro tento účel používá koncept otevřeného a uzavřeného textu od Umberta Eca. Otevřený text charakterizuje jako takový, který v sobě nese více významů, obsahuje určité rozpory, postrádá soudržnost a jednotu. Jazykové prostředky typické pro tento typ textu, zejména ironie, nadsázka, metafora, zabraňují ideologickému uzavření textu a umožňují čtenáři pracovat s jeho protikladnými významy. Naproti tomu uzavřený text můžeme chápat jako konzistentní a neproblematický. Dle Řeháčkové aktuální obrat k otevřeným textům, ke kterému došlo na stránkách časopisů pro muže, svědčí o tom, že význam maskulinit je flexibilní a je v procesu neustálého vyjednávání a konstruování. Přestože jsou otevřené texty často provokativní a sexistické, jsou mnohem přístupnější k alternativní interpretaci maskulinit a vyjednávání o jejich významu než texty uzavřené, které připisují maskulinitě jeden dominantní význam, který je považován za daný, bezproblémový a nezpochybnitelný. Zmiňovaný charakter otevřených textů, které jsou typické pro současné časopisy životního stylu pro muže, je jedním z důležitých předpokladů této práce, jelikož bezesporu značně ovlivňuje způsob, jakým jsou takové texty čteny. O klíčovém tématu publika a recepce pojednám v následující kapitole.

Závěrem je nutné poznamenat, že se mi do této doby nepodařilo najít jediný výzkum z českého prostředí, který by se přímo zaměřoval na čtenáře pánských časopisů životního stylu, jejich přístup k těmto časopisům a motivace k jejich četbě. Jak jsem již zmínila v úvodu, to je jeden z hlavních důvodů pro sepsání této práce.

3.2.6 Přehled aktuálně vydávaných časopisů životního stylu pro muže v České republice

3.2.6.1 Maxim

Původní časopis Quo, který vycházel od roku 1997, odkoupilo v roce 2002 nakladatelství Hachette Filipacchi 2000, aby z něj následně v roce 2003 vytvořilo podobně zaměřený Maxim. Toto vydavatelství přešlo v roce 2011 do vlastnictví společnosti Burda Media 2000, která vydává Maxim dodnes. Ten je v současné době nejčtenějším mužským časopisem životního stylu v České republice. Výzkum čtenosti za 3. a 4.čtvrtletí roku 2013 uvádí 270 000 čtenářů. Pro srovnání druhý nejčtenější časopis ForMen má jen 47 000 čtenářů¹. Již zde je patrné, že Maxim suverénně drží první pozici na trhu s lifestyleovými časopisy pro muže. Tento trend je dlouhodobý, jak opět ukazují data Media projektu.

Podtitul na webových stránkách Maximu jasně vypovídá o jeho zařazení mezi tzv. "new lad" magazíny: *"Nejlepší zábava pro muže od stvoření ženy. Nejrychlejší auta, nejhezčí holky, drsná videa a osobitý humor."*²

Charakteristika Maximu je dle vydavatelství následovná:

*"Maxim není elitářský titul, ale zároveň není určen každému muži. Rozpor v této větě je pouze zdánlivý. Maxim totiž oslovuje všechny muže, jejichž smysl pro humor je založený na ironii, sarkasmu a zpochybňování uznávaných hodnot. Stejně jako jeho čtenáři je Maxim sebevědomý. Právě proto si může dovolit dělat si legraci ze všeho - včetně sebe sama -, což ho diametrálně odlišuje od všech ostatních pánských titulů. Humor je sice jedním z prvků Maxima, ale nikoli jedinou příčinou jeho úspěchu. Čím šílenější se totiž Maxim zdá být, tím užitečnější je jeho servisní část, tím přesnější informace poskytuje, a tím dokonalejší je jeho grafické zpracování a fotografie. Maxim je vytvářen s maximálním důrazem na detail, který zahrnuje každý zdánlivě nepodstatný popis pod fotografií. I tato drobnost, kterou jiné časopisy považují za okrajovou, je pro Maxim prostředkem objevení nečekaných a vtipných souvislostí. Na rozdíl od deníků a týdeníků přináší Maxim nadčasový pohled na svět. Jde o čistě autorský časopis: to, o čem jeho reportéři píšou, také sami prožívají. Maxim se nebojí ničeho, co čtenáře zajímá."*³

3.2.6.2 ForMen

Jak již bylo řečeno, druhým nejčtenějším časopisem životního stylu pro muže v České republice je ForMen z dílny nakladatelství Mladá Fronta. Vychází od roku 2006. ForMen se od výše popisovaného Maximu v mnoha ohledech liší - zejména absencí typických rysů "new lad" magazínů. Postačí již letmý pohled na stručný popis tohoto titulu,

¹Odhad čtenosti MEDIA PROJEKT. 1.7.-17.12.2013. [online]. [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2013_3+4q_zprava.pdf

²Oficiální internetové stránky Maximu. [online]. [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: <http://www.maxim.cz>

³Oficiální stránky vydavatelství Burda Media. [online]. [cit. 27.6.2014] Dostupné z: http://www.burdamedia.cz/index_maxim.php

kteřý je uveden na webových stránkách vydavatelství: *”Časopis ForMen je jediný český pánský magazín určený skutečným mužům, kteří si nepotřebují posilovat ego červeným autem nebo odbarvenou blondýnou.”*⁴ Profiluje jako exkluzivní časopis pro úspěšného, cílevědomého muže středního věku s nadprůměrnými příjmy, který staví svůj život na pevných základech, a tudíž nevyhledává laciné rady a pohledy na odhalená ženská těla. Více prostoru je věnováno tématům jako móda, kultura, cestování, design, péče o tělo, gastronomie atd.

3.2.6.3 Esquire

Třetí příčku v žebříčku čtenosti zaujímá po titulu ForMen jen velmi těsně (45 000 čtenářů za 3. a 4.čtvrtletí 2013⁵) časopis Esquire. Od roku 1996 byl vydáván nakladatelstvím Stratosféra, které bylo v tomto roce začleněno pod nakladatelství Bauer Media. Cílovou čtenářskou skupinu časopisu Esquire tvoří, podobně jako u titulu ForMen, muži ve středním věku s vyššími příjmy. Jeho podtitul říká: *”Časopis pro muže, který už ví, co chce.”*⁶ Stejně jako ForMen se i Esquire více věnuje oblasti módy, péče o tělo a obecně více zobrazuje muže, jak je patrné už z jeho titulních stran. I v tomto titulu se tolik neuplatňuje prvek ironie, který je charakteristický pro ”new” lad magazíny.

Oficiální charakteristika časopisu ze strany vydavatelství zní takto:

*”Měsíčník Esquire je nepostradatelným průvodcem moderního muže světem kariéry, módy, techniky, sportu a v neposlední řadě světem ženského myšlení a vztahů. Esquire vyniká kombinací kvalitní žurnalistiky, významnými celebritami na obálce i fotografiemi krásných žen. Jeden ze světově nejznámějších a nejoblíbenějších pánských měsíčníků.”*⁷

3.3 Publikum

V této kapitole se budu věnovat stěžejnímu tématu publika pánským časopisům životního stylu. Nejprve představím definici samotného pojmu publika a osvětlím různé způsoby přístupu k jeho zkoumání. Dále se blíže zaměřím na dva klíčové koncepty aktivního a pasivního publika, včetně související teorie užití a uspokojení. Závěrem pak detailněji rozeberu model Stuarta Halla kódování/dekódování.

⁴Oficiální stránky vydavatelství Mladá Fronta. [online]. [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/formen>

⁵Odhad čtenosti MEDIA PROJEKT. 1.7.-17.12.2013. [online]. [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2013_3+4q_zprava.pdf

⁶Oficiální stránky vydavatelství Bauer Media. [online]. [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/pro-ctenare/esquire>

⁷Oficiální stránky vydavatelství Bauer Media. [online]. [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/pro-ctenare/esquire>

3.3.1 Publikum - definice, přístupy

Jiráček s Köpplovou (2003: 89) definují mediální publikum jako institucionálního kolektivního uživatele či příjemce nějakého mediálního sdělení. Publikum je tedy kolektivní označení pro uživatele nějakého média, určitý zobecňující pojem.

Zkoumání publika je motivováno různě. Obecně lze výzkum mediálního publika rozdělit na komerční a nekomerční (akademický). Komerční výzkumy, které jsou zadávány samotnými médii a subjekty, které do mediální komunikace vstupují (např. inzerenti), mají představovat nástroj zpětné vazby a hodnocení vlastního výkonu. Akademický výzkum je orientovaný na poznávání vývoje publika a užívání médií - formulování obecných závěrů o povaze publika a dynamice jeho chování. Poznatky o publiku, jeho proměnách a chování jsou významné z hlediska studia celkové role médií a jejich vlivu ve společnosti. (Jiráček, Köpplová 2009: 188, 189)

McQuail (1999: 326 - 330) rozlišuje tři přístupy ke zkoumání publika: strukturální, behaviorální a kulturní přístup. Cílem strukturálního přístupu je popsat publikum z hlediska jeho sociálního složení a velikosti. Tento druh výzkumu se provádí zejména v zájmu mediálních organizací, kterým slouží k získávání informací a publiku, jeho aktivitách a odezvě. Hlavními údaji jsou demografická data a data o užití médií v čase. Hlavní výzkumnou metodu představuje dotazníkové šetření, které ale může být doplněno či nahrazeno jinými formami sběru dat (např. různými měřidly nainstalovanými v přijímačích). Získaná data jsou zpracovávána pomocí statistické analýzy. Cílem behaviorálního přístupu je vysvětlit a předvídat výběr publika, způsoby jeho reakce a účinky médií na publikum. Hlavní údaje představují motivy, volby a reakce publika. Hlavními metodami jsou dotazníkové šetření, experiment či mentální šetření. Kulturní přístup se snaží pochopit význam přijímaného obsahu a způsob užívání médií v příslušném kontextu. Hlavními údaji jsou vnímání významu, sociální a kulturní kontext. Hlavní metody pak představují metody etnografické, kvalitativní.

V této práci vycházím z posledního uvedeného přístupu, tedy kulturního. Ve středu zájmu tohoto přístupu stojí samotný proces užívání médií. Tento přístup odmítá dominantní moc textu, zdůrazňuje jeho polysémičnost a fakt, že mediální text musí být čten skrze vnímání svého publika. To totiž z nabízených mediálních textů konstruuje své vlastní významy a uspokojení, které nejsou nikdy předvídatelné a fixní. Publikum tedy není vnímáno jako pasivní. Často tvoří tzv. interpretativní komunity - tedy publikum určitého žánru sdílí přibližně stejné zkušenosti, podoby diskurzu a rámce pro porozumění médiím. Tento přístup vyžaduje užití kvalitativních metod, které jsou do hloubky. (McQuail 328, 329)

3.3.2 Koncept pasivního a aktivního publika

Jak poukazují Jiráček s Köpplovou (2009: 219), v literatuře zabývající se publikem je možné nalézt dva odlišné přístupy k pojmání publika a jeho chování. Tyto přístupy jsou odvo-

zeny z různého vnímání postavení publika v mediální komunikaci. Rozlišuje se tedy mezi konceptem pasivního a aktivního publika.

První přístup, který je historicky starší, vychází z předpokladu, že publikum je pasivním účastníkem mediální komunikace, který je zasažen mediálním sdělením a pouze nějak reaguje na tyto podněty. Za konceptem pasivního publika stojí představa, že média mají silný vliv na publikum, které je jim v podstatě vydáno na milost. Druhý přístup naopak předpokládá, že publikum je aktivní součástí mediální komunikace. Vybírá si z nabídky mediálních sdělení a zachází s nimi podle svých potřeb, zájmů a možností. Koncept pasivního publika vychází z tzv. přenosového modelu komunikace, který klade důraz na produkci a přenos sdělení. Koncept aktivního publika se naopak pohybuje v rámci kulturního přístupu k mediální komunikaci, který považuje publikum za svobodné a aktivně nakládající s médii. Publikum z pohledu tohoto přístupu dokáže autonomně interpretovat a využívat různá sdělení. Touto aktivitou se pak mimo jiné podílí na formování kulturního a symbolického prostředí. (Jirák, Köpplová: 219, 220) McQuail (1999: 76) označuje model komunikace, ze kterého vychází koncept aktivního publika jako tzv. příjmový model, který je spojován s analýzou příjmu. Stručně řečeno, tento model se snaží umístit přisuzování a konstruování významu do blízkosti jedince.

Koncepty pasivního a aktivního publika bývají často považovány za protikladné. McQuail ale upozorňuje na to, že jde spíše o stupeň aktivity nebo pasivity, který je možné publiku přisoudit. (McQuail 1999 in Jirák, Köpplová 2009: 228) Posun od koncepce pasivního publika ke koncepci aktivního publika je výrazným myšlenkovým posunem v mediálních studiích. Nelze ovšem v žádném případě říci, že by model "silné médium - slabé publikum" byl nahrazen zrcadlovým modelem "slabé médium - silné publikum". Jedná se spíše o důkladnější poznání procesu mediální komunikace, zejména její psychologické a sociálně psychologické složky. (Jirák, Köpplová 2009: 228)

V této práci vycházím z konceptu aktivního publika, a proto se mu budu nyní více věnovat. Tento koncept se začíná více objevovat od 60.let 20.století, značného vlivu pak dosahuje v 70. a zejména 80.letech, kdy došlo k tzv. etnografickému či lingvistickému obratu. Centrum zájmu se přesunulo z markoroviny celospolečenských procesů, v jejichž rámci se publikum jevílo jako pasivní a bezmocné, na mirkorovinu, tedy na individuálního uživatele a jeho aktivní nakládání s mediálními sděleními. V rámci konceptu aktivního publika si publikum sdělení samostatně vybírá z nabídky a nakládá s ním podle svého uvážení, dává mu ve svém životě místo a interpretuje ho. Členové publika od sebe nejsou izolováni, naopak mezi sebou komunikují, sdělují si názory, odsuzují i doporučují. Tento přístup vedl ke zvýšenému zájmu o studium motivace uživatelů médií, chování samotných členů publika vůči mediálnímu sdělení a vztahů uvnitř publika. (Jirák, Köpplová 2009: 223 - 228) Zájem o motivace a nakládání publika s mediálními sděleními (konkrétně motivace mužů a jejich nakládání s lifestylovými magazíny) je klíčovým prvkem i této práce. Pro tyto účely je použita kvalitativní strategie výzkumu - charakteristická pro koncept aktivního publika. O příznačnosti tohoto metodologického zaměření hovoří např.

Reifová (2004: 199), když popisuje zmiňovaný etnografický obrat a koncept aktivního publika jako přístup, který se opírá o kvalitativní metodologii. Dle Reifové se tento přístup soustřeďuje na analýzu procesu, v němž se publikum setkává s mediálními sděleními v prostoru každodennosti. Cílem je pak snaha zachytit každodenní názory publika, resp. analyzovat jeho interpretační aktivity. (Reifová 2004: 199)

Jiráček s Köpplovou (2009: 229) uvádí přehled různých pojetí předpokládané aktivity publika, který vypracoval F.A.Biocca (1988). 1. Publikum si vybírá. Selektivita je zde považována projev aktivity publika. 2. Publikum se řídí zkušeností a potřebou. Mediální spotřeba představuje snahu uspokojit určité potřeby prostřednictvím výběru určitých mediálních sdělení (tzv. teorie užití a uspokojení, viz níže) Při tomto výběru využívá publikum své dosavadní zkušenosti. 3. Publikum jedná záměrně. Publikum "aktivně zpracovává přijatá sdělení tak, aby odpovídala jeho představám o světě, a na základě tohoto zpracování činí rozhodnutí". (Biocca 1998 in Jiráček, Köpplová 2009: 229) Z toto pojetí do určité míry vychází i Stuart Hall ve své teorii kódování/dekódování, které bude věnována následující podkapitola. 4. Publikum je odolné vůči ovlivnění. Stuart Hall svou teorií také upozornil na to, že publikum se dokáže účinně bránit nechtěnému ovlivnění, jelikož v procesu dekódování dokáže tuto snahu (nabízenou či vnucovanou interpretaci) odhalit. 5. Publikum je kritické a interaktivní. Lidé dokážou mediální sdělení kriticky vyhodnotit, doplnit jinými sděleními a vyvodit z nich vlastní závěry. Publikum je tedy aktivní v mediální komunikaci jako celku, dokáže si z ní vybírat, porovnávat, využívat to, co se mu hodí a rozlišovat mediální sdělení podle kvality, kterou mu přisoudí. (Biocca 1988 in Jiráček, Köpplová 2009: 229)

Reifová (2004: 199) zmiňuje některé problémy, které s sebou nese model aktivního publika. Tyto problematické prvky je nutné brát v úvahu. Upozorňuje např. na to, že mediální obsahy ve skutečnosti nikdy nejsou nekonečně otevřené - jsou nositeli tzv. preferovaného čtení (viz následující podkapitola), které silně ovlivňuje způsob, jak bude příjemce s daným mediálním sdělením zacházet. Dále zde vidí značné nebezpečí v možnosti záměny konzumenta, který je schopen kritické reflexe, za tzv. aktivního konzumenta, který si sice vybírá z mediálních sdělení, ale není schopen odolat mediální manipulaci. Obecně bychom dle Reifové mohli říci, že koncept aktivního publika má sklony publikum a média do určité míry romantizovat. Tedy často tíhne k přehlížení kulturních a politických determinant, které ovlivňují mediální text a jeho recepci. (Reifová 2004: 199)

V rámci konceptu aktivního publika se objevuje několik vlivných teorií, mezi které patří např. teorie užití a uspokojení či model kódování a dekódování. Teorie užití a uspokojení je významná s ohledem na zaměření této práce, a proto ji sem alespoň stručně zařazují. Je založena na konceptu aktivního publika, ale hlavní důraz klade na prvek potřeby. Vychází z předpokladu, že lidé mohou užívat média z různých důvodů a na mediální sdělení reagovat různými způsoby. Jelikož mají vlastní rozum a vlastní sociální zkušenost, jsou schopni si s nabízených sdělení vybírat, tedy některá přijmou, jiná odmítnou, z dalších si vezmou jen něco - a to podle svých vlastních potřeb. (Jiráček, Köpplová 2009: 225)

Jednoduše řečeno, lidé využívají média k uspokojení svých potřeb a tyto pociťované potřeby ovlivňují způsob, jakým lidé nakládají s mediálními obsahy. (Burton, Jirák 2001: 340) Postupně byly formulovány čtyři hlavní kategorie potřeb, které mohou média uspokojit: 1. rozptýlení, respektive únik, 2. podpora osobních vztahů, 3. podpora vědomí vlastní totožnosti, 4. kontrola či potvrzení vlastních úsudků o světě. (Jirák, Köpplová 2009: 225) McQuail (1999: 351) uvádí následující rozšířenější přehled, který obsahuje uvedené základní kategorie ve specifitějších formách.

- Získávání informací a rad
- Snižování osobní nejistoty
- Poučení se o společnosti a o světě
- Nacházení opory pro své vlastní hodnoty
- Získávání vhledu do vlastního života
- Prožitek vcítění se do problémů druhých
- Získávání základny pro sociální kontakt
- Získávání náhrady pro sociální kontakt
- Pocit spojení s ostatními
- Únik od problémů a starostí
- Získávání přístupu do imaginárního světa
- Vyplňování času
- Zážitek emocionálního uvolnění
- Získávání struktury pro běžnou činnost

McQuail také výstižně poukazuje na to, že význam mediálního zážitku lze zjistit pouze od lidí samotných, jelikož je nevyhnutelně subjektivní a interaktivní. Samotné užívání médií lze totiž popsat jako interaktivní proces, který propojuje mediální obsah, individuální potřeby, vjemy, role, hodnoty a rovněž sociální kontext, ve kterém se daný člověk nachází. (McQuail 1999: 349) Někteří autoři ale upozorňují na zjevná omezení této teorie, např. že nebere v úvahu možnost, že sama média mohou podporovat nebo vytvářet určité potřeby, či se nijak podrobně nezabývá tím, co se děje, pokud potřeby nejsou uspokojeny. (Jirák, Köpplová 2009: 226)

3.3.3 Stuart Hall - model kódování a dekódování

Model kódování/dekódování je (podobně jako výše představená teorie užití a uspokojení) jedním z klíčových teoretických konceptů této práce, a proto mu věnuji tuto samostatnou podkapitolu.

V roce 1964 bylo na Birminghamské univerzitě založeno Centrum pro současná kulturní studia, v jehož rámci působil mimo jiné i Stuart Hall. Význam tohoto centra pro studium médií a chování publika je natolik zásadní, že se pro přístup, který zde byl prosazován, vžilo označení birminghamská škola. Hall a jeho kolegové kladli důraz na text - na to, jak je v textu jeho producentem organizován význam a jak s tímto nabízeným významem nakládá publikum. Upozornili na to, že jednotlivé skupiny a podskupiny ve společnosti si do procesu mediální komunikace přinášejí určitou vlastní sdílenou zkušenost. (Hall 1980 in Jiráček, Köpplová 2009)

V roce 1980 Hall vydává publikaci Kódování a dekódování v televizním diskurzu, kde poprvé představuje svůj významný koncept kódování/dekódování, který později nadále rozpracovává. V této práci vycházel z představy, že do mediálního textu je vždy zakódována určitá dominantní ideologie. To je způsobeno tím, že výrobci mediálních sdělení mají jisté postupy a rutiny, které odráží představu o tom, jak mají konkrétní obsahy vypadat. Kromě toho témata a významy (které jsou ze své podstaty ideologické) přebírají z okolního světa. Výsledné sdělení je nicméně polysémické, a tudíž nelze zaručit, že publikum přistoupí na zakódovaný význam. (Hall 1980 in Jiráček, Köpplová 2009: 236 - 238) Toto výchozí tvrzení pak Halla směřovalo k hlubšímu studiu vztahu mezi textem a publikem - aktivitou, kterou publikum vyvíjí. Takový je stručný nástin Hallovy koncepce, nyní se na ni zaměřím podrobněji.

Hall chápal proces komunikace jako "dominantní komplexní strukturu, udržovanou prostřednictvím propojeným praktik, z nichž každá si zachová svou vlastní specifikou modalitu, své vlastní formy a podmínky existence". (Hall 1980 in Dvořák 2010) Předmětem těchto praktik jsou významy a sdělení, které jsou uspořádány do formy určitých kódů. Mediální sdělení jsou producenty vytvářena a následně předávána v diskurzivní podobě. Při dokončení procesu přesunu mediálního sdělení od producentů k příjemci je nutné příslušný diskurz přeložit, tedy uchopit význam obsažený ve sdělení. (Hall 1980 in Dvořák 2010) Z tohoto základního schématu Hall odvozuje následující klíčová tvrzení. 1. Proces zabudovávání významu do textu není totožný s procesem získávání významu z textu. Jinými slovy, zakódování se liší od dekódování. 2. Text vždy obsahuje jakýsi návod na to, jak má být dekódován. V případě masových médií je význam obsažený v textu totožný s dominantní ideologií společnosti. (Hall 1980 in Jiráček, Köpplová 2009: 238)

Ad 1. Hall si kladl otázku, co způsobuje, že zakódované sdělení (významová struktura I) a dekódované sdělení (významová struktura II) se mohou lišit - co je příčinou této asymetrie. Došel k závěru, že "stupně symetrie - tedy stupně "rozumění" a "neporozumění" v komunikační výměně - závisejí na stupních symetrie/asymetrie (vztahů ekvivalence) ustanovených mezi "personifikovanými" pozicemi: kódující-producent a dekódující-příjemce".

(Hall 1980 in Dvořák 2010) Ty ale závisí na "stupni identity/nonidentity mezi kódy, jež dokonale nebo nedokonale přenášejí, přerušují nebo systematicky zkreslují to, co bylo předáno". (Hall 1980 in Dvořák 2010) Reifová (2004: 281) toto shrnuje slovy: "Význam, který do textu na jedné straně autor vloží, se (...) nemusí shodovat s významem, který na druhé straně příjemce z textu vyjme, neboť odesílatel a adresát spolu nemusí sdílet tentýž interpretační rámec."

Ad 2. Jak již bylo řečeno, Hall poukázal na to, že text není nikdy interpretačně neutrální, nýbrž obsahuje určitý dominantní význam - podporuje interpretaci, která odpovídá dominantní ideologii. (Hall 1980 in Jiráček, Köpplová 2009: 239) Hall tvrdí, že "každá společnost/kultura má v různé míře uzavřenosti sklon své klasifikace sociálního, kulturního a politického světa. Tyto klasifikace vytvářejí dominantní kulturní řád, jenž přitom není ani nezpochybnitelný, ani nesporný". (Hall 1980 in Dvořák 2010) K žádoucí interpretaci, k tzv. preferovanému čtení textu, mají příjemce vést určité orientátory, které jsou obsaženy v každém sdělení. Mediální sdělení jsou vytvářena s ohledem na potencionálního příjemce, mediální produkce počítá s aktivitou publika a snaží se ji určitým způsobem korigovat. (Jiráček, Köpplová 2009: 239) V případě časopisů životního stylu se tato tendence projevuje mimo jiné např. způsobem, jakým promlouvají ke svým čtenářům. Už jen neformální a kamarádský způsob oslovení určitým způsobem definuje vztah mezi textem a čtenářem - usiluje o zaujetí čtenáře a jeho ztotožnění s předkládaným životním stylem či vzory chování. Jak poznamenávají Burton s Jiráčkem (2001: 337): "Způsob oslovení staví příjemce do určité polohy a do určitého vztahu k textu."

Míra jednoznačnosti preferovaného čtení se ovšem liší. Některé mediální produkty jsou významově uzavřené - publikum nepochybuje o tom, jak mají být vykládány, jaký záměr do nich byl vložen. Jiné jsou naopak otevřenější, tedy méně jednoznačné co do své preferované interpretace. Publikum je může interpretovat různě a zaujímat vůči nim rozličné postoje. (Jiráček, Köpplová 2009: 147, 148) Jak již bylo řečeno v první kapitole, Řeháčková (2006) a další autoři poukazují právě na tento otevřený charakter textů, který je typický pro pánské časopisy životního stylu. Tato polysémičnost je dle Řeháčkové způsobena použitím příznačných jazykových prostředků - ironie, nadsázky, absurdity apod. Není pochyb o tom, že významová mnohoznačnost textů silně ovlivňuje jejich interpretaci ze strany čtenářů těchto časopisů. (Řeháčková 2006)

Hall je obecně přesvědčen, že publikum je schopno obsaženou ideologii v textech rozpoznat a dekodovat různým způsobem. Způsob dekodování se odvíjí od mnoha faktorů sociokulturní, politické, ale i osobní povahy. Dle Halla závisí především na etnickém a třídním zakotvení ve společnosti a na genderu. Do procesu dekodování se totiž promítá společenský kontext (např. ekonomické uspořádání společnosti a pozice interpreta v tomto uspořádání, dobově podmíněné genderové role), intelektuální zázemí interpreta (zejména jeho předchozí zkušenosti s mediálními sděleními) i jeho aktuální rozpoložení. (Hall 1980 in Jiráček, Köpplová 2009: 239, 240). Hall (1980 in Jiráček, Köpplová 2009: 240) rozlišuje tři možné postoje, jakési hypotetické pozice, které je možné vůči textu při jeho dekodování

zaujmout:

1. Dominantně hegemnická pozice. To je případ, kdy čtenář podlehe dominantnímu textu, přistoupí na dominantní interpretaci. Slovy Stuarta Halla - "pohybuje se uvnitř dominantního kódu". (Hall 1980 in Dvořák 2010) K tomu dochází tehdy, pokud ideologie obsažená v textu odpovídá postoji příjemce nebo pokud je text natolik dobře konstruován, že se jeho ideologie jeví jako samozřejmý, přirozený postoj.

2. Vyjednáváný kód. V tomto případě většina publika rozezná dominantní interpretaci, připustí její výsadní postavení, ale bude o ní určitým způsobem vyjednávat. Bude ji totiž vlastním způsobem aplikovat na specifické podmínky. Jak říká Hall: "[Publikum] Souhlasně přitakává privilegovanému postavení dominantních definic událostí, ponechává si ovšem právo vyjednávat jejich aplikace na "lokální podmínky" (...)." (Hall 1980 in Dvořák 2010)

3. Opoziční kód. Publikum zcela odmítne nabízenou preferovanou interpretaci a vymezí se vůči ní. Jinými slovy, dekóduje sdělení zcela opačným způsobem.

4

Empirická část

4.1 Metodologie výzkumu

4.1.1 Výzkumný problém a výzkumné otázky

Výzkumný problém je formulován jako následující otázka:

- Jak muži vnímají pánské časopisy životního stylu a jak přistupují k jejich četbě?

Jinými slovy, co pro muže vůbec znamenají pánské časopisy životního stylu a jakým způsobem je čtou?

Výzkumný problém je rozpracován do následujících výzkumných otázek:

- Jaké jsou motivace mužů k četbě pánských časopisů životního stylu a co jim četba těchto periodik četba přináší?
- Jakým způsobem muži přistupují k obsahům pánských časopisů životního stylu a jak je dekodují?

4.1.2 Výzkumná strategie

Pro zvolený výzkum jsem se rozhodla použít kvalitativní výzkumnou strategii. Cílem tohoto výzkumu bylo získat hlubší porozumění recepce čtenářů pánských časopisů životního stylu, poskytnout detailnější vhled do způsobů vnímání a čtení těchto periodik. A právě porozumění a podrobnější popis je to, čeho se snaží dosáhnout kvalitativní výzkum. Usiluje o získání velkého počtu informací o malém počtu jedinců - usiluje o hloubkový popis. (Disman 2002: 286)

Strauss s Corbinovou poukazují ještě na jiné klíčové vlastnosti kvalitativního výzkumu: "Kvalitativní metody se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nich toho ještě moc nevíme. (...) V neposlední řadě mohou kvalitativní metody pomoci získat o jevu detailní informace, které se kvantitativními metodami obtížně podchycují". (Strauss, Corbinová 1999: 11) Tyto skutečnosti dobře vystihují realizovaný výzkum. Jak

již bylo několikrát řečeno, téma recepce pánských časopisů životního stylu je doposud poněkud opomíjené. Výzkum v této oblasti lze (zejména v českém prostředí) považovat za nedostatečný. Kromě toho subjektivní postoje, pocity a potřeby lze kvantitativními metodami zachytit jen velmi omezeně.

Je ale třeba mít na paměti, že kvalitativní výzkumná strategie má i své nedostatky. Hlavním nedostatkem je omezená možnost zobecnitelnosti na celou populaci a jiné prostředí. (Hendl 2005: 52) Tento výzkum si proto nenárokují jakoukoli obecnou platnost, chce podat dílčí a omezený pohled na problematiku četby pánských časopisů životního stylu. To souvisí zejména s výběrem vzorku, o kterém budu hovořit níže. Pro pružný charakter kvalitativního výzkumu ho také lze jen těžko replikovat. Pružnost ale můžeme vnímat i jako pozitivní aspekt - jako schopnost rychle se přizpůsobit a reagovat (např. modifikovat výzkumné otázky dle vývoje samotného výzkumu). Kvalitativní výzkum je kromě toho schopen odhalit určité příčinné souvislosti, a poskytnout tak integrovaný pohled na danou problematiku. (Hendl 2005: 52)

4.1.3 Techniky sběru dat

Data byla získávána pomocí tzv. polostrukturovaných rozhovorů (rozhovorů se scénářem či návodem). Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, které je nutné v rámci interview probrat. Má zajistit, že se skutečně dostane na všechna klíčová témata. Při větším množství rozhovorů pak návod pomáhá k lepší strukturovanosti, což následně ulehčuje jejich srovnání. Tazatel má volnost v tom, jaké pořadí otázek aktuálně zvolí či jak přizpůsobí formulaci otázek podle situace. Jinými slovy, návod pomáhá udržet zaměření rozhovorů, ale zároveň umožňuje značnou flexibilitu a vytváří dostatek volného prostoru pro tazatele i dotazovaného. (Hendl 2005: 174)

Vzhledem k mým malým badatelským zkušenostem jsem návod vnímala jako určitou pojistku proti eventuálnímu přílišnému odbočení od hlavního tématu, popř. opomenutí některých klíčových otázek. Zároveň jsem ale oceňovala dostatečnou pružnost a volnost, kterou tento typ rozhovoru poskytoval nejen mně jako tazatelce (mohla jsem modifikovat a rozvíjet připravené otázky), ale zejména dotazovanému, kterému bylo umožněno odpovídat volněji, více rozvést svou odpověď a formulovat své myšlenky více do hloubky.

Samotným rozhovorům předcházela pečlivá příprava scénáře (návodu). Promýšlela jsem obsah, formu a pořadí otázek. Při tvorbě scénáře jsem vycházela z široce formulovaných výzkumných otázek a témat, která se objevovala v literatuře použité v teoretické části. Jednotlivé tematické okruhy a otázky se vztahovaly zejména k tomu, s čím si informátoři asociují časopisy životního stylu, kdy je obvykle čtou, jakým způsobem, co jim tato četba přináší, jak přistupují k jejich obsahu a jak ho hodnotí. Kompletní scénář rozhovoru je uveden v příloze. Na začátek rozhovoru jsem zařadila jednodušší a odlehčenější otázky, v dalším průběhu rozhovoru jsem pak přecházela ke složitějším, osobnějším otázkám. Kromě toho jsem usilovala o to, aby všechny otázky byly srozumitelné a jednoznačné, nikoli však sugestivní či příliš uzavřené. Při tvorbě scénáře jsem rovněž zvažovala pravděpodobnou

délku rozhovoru, abych vyvážila čas, ve kterém byli informátoři schopni udržet plnou pozornost a zaujetí, s potřebou získat odpovědi na klíčové otázky a obecně dostatečné množství dat. Všechny uvedené skutečnosti (otázky, jejich pořadí, délka rozhovoru atd.) jsem musela také pohotově řešit a přizpůsobovat v průběhu rozhovoru.

Jak říká Hendl, při samotném rozhovoru je potřeba věnovat zvláštní pozornost začátku a konci rozhovoru. Na začátku je nutné prolomit případné psychické bariéry (ostych, nedůvěru atd.). Tazatel musí navodit přátelskou, uvolněnou atmosféru, aby se dotazovaný cítil jako rovnocenný partner a hovořil naprosto otevřeně. Na konci rozhovoru je možné získat další zajímavé informace, které v průběhu rozhovoru nezazněly, a je velmi vhodné dotazovanému poděkovat za jeho ochotu a čas. (Hendl 2005: 167) Těmito zásadami jsem si řídila i já. Na začátku rozhovoru jsem informátorům většinou kladla otázku, která se týkala způsobu, jakým tráví volný čas. Vzniklý komunikační prostor jsem pak využívala pro celkové uvolnění atmosféry a navození přátelské formy hovoru. Snažila jsem se eliminovat mocenskou pozici výzkumnice, vyjádřit své upřímné a nehodnotící zaujetí pro názory jednotlivých informátorů. Všem informátorům jsem nechávala volný prostor pro vyjádření jejich myšlenek a postojů, jen minimálně jsem vstupovala do jejich promluv. Závěr rozhovoru jsem pak využívala pro krátkou diskuzi o tom, jaký byl informátorův názor na celý rozhovor. Prakticky ve všech případech jsem se setkávala se tím, že informátoři vyjadřovali své potěšení z celého rozhovoru. Jinými slovy, často říkali, že si rádi popovídali na dané téma a že pro ně byl rozhovor přínosný. Přínos viděli zejména v reflexi jejich celkového postoje k časopisu, jelikož se podle jejich slov nad tím vlastně nikdy moc nezamýšleli. O této skutečnosti budu více hovořit v analytické části.

4.1.4 Výběr vzorku, prostředí výzkumu

Výběr vzorku při kvalitativním výzkumu je účelový - vybírají se informačně bohaté případy pro hlubší studium. (Hendl 2005: 154) Informátory tedy měli představovat pravidelní čtenáři některého z pánských časopisů životního stylu. Původním záměrem bylo obsáhnout čtenáře všech (nebo alespoň větší části) pánských časopisů životního stylu, které jsou aktuálně v prodeji v České republice (Maxim, ForMen, Esquire, popř. Playboy). Při vyhledávání potencionálních informátorů se toto kritérium ale ukázalo jako nesplnitelné. Ve všech případech oslovení muži pravidelně četli pouze titul Maxim, s ostatními tituly měli buď výrazně menší, či žádnou zkušenost. Z tohoto důvodu výsledný zkoumaný vzorek tvoří pouze muži, kteří pravidelně čtou výhradně Maxim a kteří jiné tituly četli kratší dobu, pouze prolistovali, nebo se s nimi vůbec nesešli. Z velké části je tato skutečnost způsobena tím, že, jak již bylo řečeno, čtenost Maximu v České republice dramaticky předstihuje čtenost ostatních titulů. Další příčinu shledávám v metodě výběru vzorku (viz níže), která vedla k tomu, že všichni informátoři se z hlediska věku, sociální skupiny a zájmů pohybují v cílové skupině právě Maximu. Kritérium pravidelné četby bylo splněno, jelikož všichni informátoři mají časopis předplacený, a tudíž ho čtou každý měsíc.

Velikost vzorku byla limitována zejména mými časovými možnostmi a níže diskutova-

nými problémy při získávání informátorů. Nicméně i při malém konečném počtu 4 informátorů se mi podařilo získat zajímavé informace, které se opakovaly ve všech rozhovorech a které se objevily i v literatuře diskutované v teoretické části.

Pro vyhledávání potencionálních informátorů se jsem použila metodu sněhové koule, tedy získávání dalších informátorů na základě doporučení od těch, se kterými byl rozhovor již proveden. Nejprve jsem se pokusila oslovit lidi z mého okolí, o kterých jsem věděla, že dané časopisy čtou, a následně jsem je požádala o kontakty na další potencionální informátory. Proces získávání informátorů byl nicméně velmi složitý, často jsem se setkávala s odmítavou či odsuzující reakcí. Mnoho oslovených lidí považovalo tento typ časopisů za jakési bezduché či pornografické čtení, ačkoli s těmito tituly v drtivé většině neměli žádnou zkušenost. Tyto předsudky budu diskutovat mimo jiné i v analytické části. Jiným typem reakce byla poněkud ostýchavá či distancovaná odpověď, že oslovený jedinec tyto časopisy jen výjimečně prolistoval či si je sporadicky koupil. Získat pravidelného čtenáře, který by byl ochoten poskytnout otevřený rozhovor, se ukázalo jako nesmírně obtížné. Významnou roli v souvislosti s všeobecně malou ochotou mužů poskytnout rozhovor sehrála nepochybně skutečnost, že se informátoři obávali případné kritiky samotných časopisů či jejich četby, což zjevně pramenilo z již zmiňovaných všeobecně rozšířených předsudků a negativních postojů vůči těmto titulům. Zřejmé obavy byly posíleny také nutností nahrávat rozhovor na diktafon a vědomím, že rozhovor bude použit v této práci. Ujistění o naprosté anonymitě celého výzkumu mělo zanedbatelný efekt.

Výslednou skupinu informátorů tvořili 4 muži - Bedřich (22 let, student ČVUT), Miroslav (29 let, strojní inženýr), Dominik (25 let, strojní inženýr), Josef (21 let, student MFF UK). Všichni informátoři byli studenti či absolventi vysoké školy technického zaměření, pocházeli ze střední třídy. Z uvedených charakteristik je zřejmé, že se jednalo o poměrně homogenní skupinu zejména z hlediska sociální třídy a stupně vzdělání.

Výběr prostředí pro realizaci rozhovorů jsem ponechávala na informátorech, jelikož jsem se snažila docílit toho, aby se v daném prostředí cítili uvolněně a příjemně. Pouze jsem je požádala, aby při svém výběru zohlednili skutečnost, že během rozhovoru bychom neměli být rušeni a že rozhovor bude nahráván. Ve dvou případech mě tedy informátoři pozvali do své domácnosti, ve zbylých dvou případech jsme vzhledem k letnímu počasí navštívili klidný park.

4.1.5 Analytické postupy

Kvalitativní výzkum se vyznačuje induktivní logikou. Výzkumník nejprve sbírá data, ve kterých pak pátrá po jistých pravidelnostech, na jejich základě nakonec vytváří určité hypotézy a teorie. Dalším důležitým rysem kvalitativního výzkumu je skutečnost, že při něm probíhají všechny operace paralelně - tedy výzkumník zároveň sbírá data, redukuje je, analyzuje a interpretuje. (Disman 2002: 287, 299)

Celý proces u vybraného výzkumu probíhal následovně. Rozhovory s informátory byly po celou dobu nahrávány, získané zvukové nahrávky jsem pak ihned převedla do písemné

podoby. Vytvořila jsem tzv. doslovnou transkripci (přesný přepis zaznamenaného slovního projevu), kterou jsem doplnila o mimoslovní projevy (např. smích, odmlky, důraz), jež byly významné např. z hlediska zachycení obtíží informátorů s odpověďmi na různé osobní otázky. Zaznamenáním těchto mimoslovních projevů vznikla tzv. komentovaná transkripce. (Hendl 2005: 208) Transkripci rozhovorů jsem dále doplnila o různé poznámky a postřehy z průběhu rozhovoru, které jsem považovala za důležité vzhledem k výzkumným otázkám a které mi pomáhaly v následné analýze. Vzniklá komentovaná transkripce rozhovorů, doplněná poznámkami, pak představovala základní materiál pro analýzu.

Po každém rozhovoru jsem jeho transkripci zběžně prostudovala a zvažovala, zda není třeba upravit scénář tak, aby otázky v rozhovoru lépe odpovídaly stanoveným výzkumným otázkám, popř. zda se v rozhovoru neobjevila nová zajímavá témata, která by mohla být zahrnuta do výzkumných otázek. Už v průběhu sběru dat jsem se snažila data částečně analyzovat a interpretovat, abych v dalších rozhovorech mohla klást doplňující otázky, které by směřovaly k prohloubení celkovému porozumění zkoumané čtenářské recepcí. Celkově jsem také reflektovala, zda si stále udržuji potřebný nehodnotící odstup, zda nekladu otázky sugestivním způsobem apod..

Jako metodu pro analýzu získaných dat jsem zvolila tzv. otevřené kódování, které je popisováno jako proces rozebírání, prozkoumávání, porovnávání, konceptualizace a kategorizace údajů. (Strauss, Corbinová 1999: 42) Samotná analýza dat tedy začala pečlivým prozkoumáním transkripcí, ve kterých jsem vyhledávala určité výrazné, opakující se tematické segmenty či jevy. Následoval proces konceptualizace - těmto tematickým segmentům (větě, celé výpovědi atd.) jsem přidělila odpovídající pojmenování (kódy), která je nadále reprezentovala. Např. pokud informátoři hovořili o tom, že jim čtení časopisu přináší určitý druh zábavy, přiřadila jsem k příslušné výpovědi kód zábava. Postupným porovnáváním transkripcí jsem podobná témata či jevy označovala stejnými kódy. Poté jsem provedla kategorizaci, tedy seskupování pojmů, které přísluší ke stejnému jevu. (Strauss, Corbinová 1999: 45) Např. všechny motivy, které informátory vedly k četbě časopisů (potřeba zábavy, potřeba odreagování), jsem označila jako motivace k četbě. Kategorie tedy lze chápat jako určité abstraktnější kódy vyššího řádu. Při pojmenování kódů a kategorií jsem vycházela z literatury, představené v teoretické části (zejména seznamu diskurzivních repertoárů, které identifikoval Jackson a kol.), a také z výpovědí informátorů. Jednotlivé kódy a kategorie mi pomáhaly v hledání určitých podobností a pravidelností, které jsou pak zachyceny a interpretovány v analytické části. Celý proces analýzy transkripcí byl také provázen poznámkováním (zaznamenáváním mých myšlenek při procházení transkripcí), přičemž tyto poznámky mi usnadňovaly zachycení možných souvislostí a provázaností jednotlivých skutečností.

4.1.6 Hodnocení kvality výzkumu

Disman hovoří o dvou klasických kritériích pro hodnocení kvality výzkumu, která vycházejí zejména z logiky kvantitativního výzkumu - reliabilitě a validitě. Jelikož se kva-

litativní výzkum vyznačuje malou mírou standardizace, má obecně poměrně malou reliabilitu. Nicméně může potencionálně dosahovat vysoké validity, jelikož pro něj neplatí taková omezení jako v případě kvantitativního výzkumu (např. otázky i odpovědi jsou formulovány volněji). (Disman 2002: 287).

Výše uvedená kritéria ale někteří autoři považují nevhodné pro hodnocení kvality kvalitativního výzkumu, a proto se soustředí na jiná. Lincoln a Guba (1985 in Hendl 2005: 148) upozorňují, že je nutné zvážit problematické aspekty ve formě reaktivity, zkreslení ze strany výzkumníka a zkreslení ze strany účastníka. Reaktivita znamená, že přítomnost výzkumníka může ovlivnit procesy, kterými se výzkum zabývá. Jinými slovy, jedinec reaguje na to, že je pozorován, určitým netypickým chováním. To je silně patrné např. při zúčastněném pozorování, nicméně i při rozhovorech je třeba mít tuto skutečnost na paměti. V případě tohoto výzkumu se problematikou jevila skutečnost, že informátoři, pravděpodobně v reakci na již zmíněnou všeobecně rozšířenou kritiku vybraných časopisů a jisté předsudky, vyjadřovali určitý odstup od obsahu časopisů, zejména v otázkách směřujících ke způsobu zobrazování a popisování žen v časopisech. Je velmi obtížné posoudit, do jaké míry tento zdůrazňovaný odstup informátoři skutečně zaujímají a do jaké míry zde sehrálo roli vědomí, že jejich názory budou zkoumány. Mé pohlaví je také jeden ze zjevných prvků, které pravděpodobně mohly ovlivnit odpovědi informátorů, např. týkající se popisování a zobrazování žen v časopisech. Je možné, že pokud by výzkum prováděl výzkumník mužského pohlaví, odpovědi informátorů by se v určitých ohledech mohly lišit.

Zkreslení ze strany výzkumníka představuje skutečnost, že výzkumník si s sebou přináší jisté předpoklady, předsudky či obecné teorie, což může ovlivnit tvorbu výzkumných otázek, sběr dat i konečné závěry. Bylo proto nutné, abych se neustále snažila oprostit od svých subjektivních pocitů a eventuálních předsudků. Výzkum také vyžadoval trvalou reflexi mého postoje. Můj výchozí postoj k pánským časopisům životního stylu a jejich čtenářům byl ryze neutrální a v průběhu celého výzkumu jsem se snažila tento postoj zachovat. Distancovala jsem se od různě orientované kritiky těchto periodik a přistupovala k nim s cílem získat vhled do toho, jak se k nim vztahují samotní čtenáři. Během rozhovorů jsem s informátory hovořila přirozeně, otevřeně a dávala najevo svůj nezaujatý a nehodnotící zájem o jejich názory a postoje k časopisu. Mimo to jsem se při analýze a interpretaci dat snažila o jasnost a srozumitelnost celého procesu, aby bylo zjevné, jak jsem k daným závěrům došla.

Zkreslení ze strany účastníka výzkumu může nabývat nejrůznějších podob, např. zatajování informací či jejich zkreslování. Možnosti pro odhalení takového jednání jsou omezené, nicméně jsem přesvědčena o tom, že pokud se informátoři při rozhovorech cítí uvolněně a mají ve výzkumníka důvěru, toto riziko se zmenší. Proto jsem se i při svém výzkumu snažila, aby se informátoři cítili neformálně, přirozeně a neměli obavy vyjádřit své skutečné názory. Snažila jsem se také klást otázky různými způsoby v případě, že jsem dostala neurčitou či velmi strohou odpověď, a dávala najevo, že vítám otevřené odpovědi, aniž bych je nějak hodnotila či kritizovala.

4.1.7 Etika společenskovedního výzkumu

Základním pravidlem z hlediska etiky výzkumu je nutnost získání informovaného (poučeného) souhlasu. To znamená, že jedinec se zúčastní výzkumu pouze tehdy, pokud s tím bude souhlasit. (Hendl 2005: 155) Před každým rozhovorem jsem tedy své informátory dostatečně obeznámila s průběhem a záměrem výzkumu. Sdělila jsem jim, že mohou od výzkumu kdykoli odstoupit. Dále jsem jim zaručila, že veškerá získaná data budou anonymizována (jméno informátorů byla změněna) a použita jen pro účely tohoto výzkumu, nebudou sdělována žádným dalším osobám. S identifikačními údaji informátorů jsem pracovala jen já, přičemž veškerá tato data včetně nahrávek a transkripcí rozhovorů byla adekvátně zabezpečena. Informovala jsem je také o tom, že na otázky, které budou považovat za nepříjemné či jinak nevhodné, nemusí odpovídat. Závěrem jsem se dotázala, zda budu moci nahrávat rozhovory na diktafon. Všichni informátoři souhlasili se všemi výše uvedenými skutečnostmi.

V případě tohoto výzkumu shledávám důležitým etickým aspektem můj celkový přístup k informátorům v průběhu rozhovorů. Jak už jsem několikrát zmínila, v průběhu rozhovorů jsem se snažila eliminovat mou mocenskou pozici jakožto výzkumnice, aby se informátoři cítili jako rovnocenní a respektovaní komunikační partneři. Tato snaha byla také motivována potřebou minimalizovat reaktivitu informátorů a zkreslení výpovědí z jejich strany, o čemž jsem hovořila výše.

5

Analytická část

5.1 Motivace k četbě

5.1.1 Zábava a odreagování

Jednoznačný prvek, který se prolínal všemi rozhovory a ovlivňoval způsob, jakým se čtenáři k časopisu vztahují a co od četby očekávají, představoval motiv zábavy či odreagování. Informátoři hovořili o tom, že časopis jim přináší jistý druh pobavení a relaxování. Čtení pro ně dle jejich slov představuje chvíle zábavy a uvolnění, chvíle odpočinku.

Informátor Bedřich (podobně jako další informátoři) na otázku, z jakého důvodu vlastně čte tento druh časopisů, konkrétně Maxim, jednoznačně odpověděl: "Kvůli zábavě." Na jiném místě řekl:

Je to spíš takový pro pobavení. Jako já se u toho zasměju. Že je to takový prostě... taková sranda. Považuju to za přínosný v ohledu, když třeba mám těžkou hlavu, tak si to přečtu a řeknu: "Vlastně jo. Vždyť ono se vlastně zas tak moc neděje." (Bedřich)

Tyto výpovědi naznačují, že informátor považuje časopis za odlehčené, nevážné čtení, které slouží především pro pobavení a uvolnění. Podobně se vyjadřovali i ostatní informátoři.

Trošku si člověk odpočine, třeba po práci a tak. Takže jako určitě je to příjemný si to přečíst. (Miroslav)

Na jiném místě:

Spíš takový vypnutí. Když člověk jde z práce a furt na něco ještě myslí, tak je to takový příjemný vypnutí a takový nastartování se na relax. (Miroslav)

Je to četba pro uvolnění. Čtu to pro srandu. (Josef)

Informátor Dominik ve své výpovědi v podstatě shrnul výše uvedené.

Tak čtu to hlavně kvůli tomu, abych si odpočinul a nějak odreagoval. I se prostě pobavil. (Dominik)

K motivu zábavy a odreagování se budu pravidelně vracet, jelikož, jak už bylo řečeno, naprosto zásadním způsobem ovlivňuje celkový přístup informátorů k četbě časopisu a prolíná se celou analýzou. Toto nenáročné, odlehčené čtení dle informátorů nevyžaduje hlubší přemýšlení, nekladou na něj vysoké nároky ohledně kvality obsahu článků a nemají potřebu se nad ním nějak více zamýšlet. S touto skutečností se ve svém výzkumu opakovaně setkal i Jackson a kol. (2001), přičemž ji mimo jiné interpretoval jako snahu informátorů dát výzkumníkům najevo, že poněkud přeceňují skutečný význam časopisů. V případě mého výzkumu byla snaha informátorů velmi podobná a projevovala se v mnoha aspektech, které uvádím v rámci celé analýzy.

5.1.1.1 Volné chvíle nenáročného čtení

Motiv zábavy a odreagování se přímo odrážel v době, kdy informátoři obvykle časopis čtou. Informátoři hovořili o tom, že se čtení časopisu věnují zejména ve chvílích volna či odpočinku. Informátor Miroslav např. uvedl, že zpravidla čte odpoledne v pohodlí domova, či večer před spaním.

Objevily se také názory, že jde o typické "záchodové čtení". Jinými slovy, informátoři sdíleli názor, že je to zábavné, odlehčené čtení, nevyžadující velkou pozornost - čtení "na jedno použití". Rovněž většina z nich uvedla, že časopis čte také při dlouhých cestách vlakem či autobusem, a to jednoduše pro vyplnění času během cesty.

Zde lze opět vidět již zmiňovanou skutečnost, že informátoři považují četbu časopisu za nenáročnou, nevážnou aktivitu, bez hlubšího významu a bez nutnosti nad ní přemýšlet. Touto aktivitou proto vyplňují odlehčené chvíle volna či si její pomocí prostě krátí čas. Zdůrazňují tak malý význam časopisu a také určitou formu odstupu vůči časopisu, o které hovořil Jackson a kol. (2001) a kterou budu i já zmiňovat v průběhu celé analýzy.

Člověk vypne, udělá si pohodu. Takže já osobně nemám potřebu na něčem takovém víc přemýšlet. (Dominik)

5.1.2 Zdroj informací a zajímavostí

Informátoři ale zároveň oponovali možnému tvrzení, že by časopisy mohly představovat naprosto bezduché a zcela bezvýznamné a přízemní čtení. Zdůrazňovali, že časopis pro ně představuje zdroj různých zajímavostí a novinek. Pomáhá jim rozšiřovat si obzory a dozvědět se něco přínosného.

Jsou tam prostě zajímavý věci, zajímavý články, který jsem nikde jinde neviděl. Třeba

rozhovory se zajímavejma lidma. Čtu to, abych se něco dozvěděl. Tím, že třeba cestuju na motorce, tak mě zajímá, jestli navštívit různý místa, nebo ne. Jsou tam různý typy kam zajít, do restaurace, do kavárny. (Dominik)

Informátoři shodně hovořili o tom, že využívají různé kulturní tipy, např. recenze filmů nebo pozvánky na koncerty. Inspirují se také různými cestovatelskými reportážemi či náměty na výlety. Zdůrazňovali také, že tato kulturní či cestovatelská sekce časopisu přináší kvalitní a fundované podněty, a proto ji poměrně hojně využívají.

Radí tam docela dobře. Ty lidi, co to píšou, jsou na úrovni. Takže pokud třeba ten film neznám a oni řeknou: "Běžte na něj!", tak nad tím určitě uvažuju. (Bedřich)

V odpovědích všech informátorů také zaznělo, že různá zajímavá fakta či vtipné skutečnosti, o kterých se dočetli v časopise, využívají pro zpestření rozhovorů se svými přáteli.

Taky se stane, když se třeba něco dozvím, tak řeknu: "Hele, teď jsem se dozvěděl v Maximu. . ." Když je třeba konverzace na nějaký téma, tak člověk přispěje tím, co se dozvěděl. (Miroslav)

Snaha informátorů zdůraznit, že časopisy nejsou jen bezobsažné plátky plné plytkých a bezduchých článků, může být viděna jako potřeba bránit se možným předsudkům, které o těchto časopisech panují. Jak jsem již uvedla, sama jsem se při získávání potencionálních informátorů velmi často setkala s odsuzujícími názory ohledně těchto časopisů. Mnoho lidí je považuje za povrchní, hloupé čtení (někdy také pornografického rázu) a možná právě proto pocítovali informátoři potřebu zdůraznit určitý přínos z četby ve formě kvalitních kulturních tipů a neotřelých zajímavostí.

5.2 Vybraná témata

5.2.1 Témata módy a kosmetiky

V protikladu k tématům a článkům, které byly mezi informátory velmi oblíbené - zajímavosti z celého světa, cestování, automobily, sport, kultura, různé vtipné glosy, krátké komiksy apod. - stála témata informátory opomíjená a považovaná za jakýsi zbytečný přídavek. Těmito tématy byla zejména móda a kosmetika, zpravidla zařazovaná na konec časopisu. Všichni informátoři hovořili o tom, že stránky věnované těmto tématům jsou podle nich vlastně zbytečné a v časopisu by vůbec být nemusely, jelikož je jednoduše tyto záležitosti nikterak nezajímají. Informátoři se shodovali v tom, že články zaměřené na témata módy a kosmetiky při četbě přeskakují.

No ono je to většinou na konci, takže tam už se ani třeba nedostanu, nebo to přeskočím.

(Bedřich)

Objevily se také názory, že tato témata jsou do časopisu zařazována pouze z reklamních důvodů, jsou určitým způsobem oddělená od obsahu časopisu, ani sami redaktoři o ně nejeví zájem.

No je to spíš reklama, kterou tam dát musí. Ty redaktoři nepíšou: "Používejte pleťovej krém." Já si myslím, že ty redaktory to moc nezajímá. (Bedřich)

Ta kosmetika a móda, si myslím, že je jenom součástí reklam. (Miroslav)

V případě těchto témat je velmi obtížné zhodnotit, zda se k nim informátoři skutečně staví takto striktně lhostejně, s nezájmem. Je pravděpodobné, že minimálně někteří z nich jim určitou pozornost přece jen věnují. Různě motivované obavy jim však mohly bránit v otevřené odpovědi a přiznání alespoň minimálního zájmu o tuto tematiku. Obecně se velmi často setkávám s tím, že muži se ostýchají přiznat, že věnují nějakou péči svému zevnějšku (vyjma různých sportovních a fitness aktivit). Muži, kteří o svůj vzhled viditelně pečují, jsou vystaveni riziku lidového označení "šampónek", které má určitou negativní konotaci zženštilosti. Na toto označení odkázal informátor Bedřich, když zdůrazňoval, že ani samotní redaktoři se o módu či kosmetiku příliš nezajímají.

Když se podívám na tyto jejich fotky, tak to rozhodně nejsou žádný šampónci, si myslím. (Bedřich)

Témata módy a kosmetiky zcela nepochybně narušují představu frajerské maskulinity a poněkud vyčnívají z konceptu "new lad" magazínů. Tuto "nepatřičnost" pociťovali zřejmě i samotní informátoři. A to přestože je ze strany redaktorů vidět značná snaha a přizpůsobení stránek o módě a kosmetice tak, aby jejich vyznění bylo v souladu s celkovým stylem a tónem časopisu. Např. v aktuálním čísle Maximu (červen 2014) se objevilo několik stránek, které byly věnované módě, ačkoli to na první pohled nebylo vůbec zřetelné. Redaktoři téma letního oděvu pro grilování pojali velmi netradičně, takže výsledné fotografie připomínaly spíše jakési hédonické, velmi bujaré řádění okolo grilu a stolu s různými pochutinami. To opět odpovídá tvrzení Jacksona a kol. (2001), že v časopisech se sice objevují nová témata módy, která narušují koncept frajerské "new lad" maskulinity, nicméně jsou zahalena do ironického, humorného tónu. Čtenáři jsou tak chráněni proti případným ambivalentním pocitům.

5.2.2 Témata partnerských vztahů, zdraví, profesního úspěchu

Během rozhovorů jsem s informátory hovořila také o tématech, která se v současných "new lad" magazínech, jímž informátory nejvíce čtený Maxim nepochybně je, prakticky

nevyskytují. Zajímal mě zejména jejich názor, zda by taková témata - partnerské vztahy, zdraví, profesní úspěch - v časopisu uvítali, či nikoli. Dostalo se mi velmi zajímavých odpovědí. Všichni informátoři se shodli na tom, že jim tato témata v časopisu nikterak nechybí, a pokud by byla do časopisu zahrnuta, příliš by je nezajímala.

To by tam být nemuselo. Ani by mě to nikterak nezajímalo. (Miroslav)

Taková byla nejčastější odpověď. Informátor Dominik dokonce řekl, že pokud by se v časopisu taková témata objevila, zrušil by své předplatné. Tento svůj názor odůvodnil tím, že to do tohoto typu časopisu tato témata ani nepatří.

Přijde mi, že takový vážný témata tam ani nemají být. (Dominik)

Zajímavé je zdůraznění přívlastku vážný. Informátoři byli přesvědčeni, že časopis by měl obsahovat odlehčená, humorná témata, která slouží k pobavení a odreagování. Mezi tato lehká a nevážná témata dle jejich názorů partnerské vztahy, zdraví či profesní úspěch nepatří. Jejich přítomnost v časopisu by narušovala jeho celkové vyznění a představovala by určitý rušivý prvek, který by bránil časopisu ve splnění účelu - zábavy a uvolnění čtenářů.

Zde lze, podobně jako v případě módy a kosmetiky, vidět témata, která vyčnívají z celkového konceptu "new lad" magazínů. Frajerská maskulinita těchto magazínů (posílená ironickým stylem vyjadřování) v sobě neobsahuje zájem o emociální vztahy, péči o zdraví či téma kariéry. Tato "vážná" témata narušují nevážný, odlehčený, humorný styl, který je základem všech "new lad" magazínů.

V souladu s výše uvedenými skutečностями informátor Miroslav vyjádřil, že aby tato témata mohla být do časopisu zařazena a on věnoval jim určitou pozornost, musely by být příslušné články napsány podobným humorným a odlehčeným stylem.

Kdyby tam nějaký takový vážnější témata byly, třeba nějaký otázky a odpovědi, tak by bylo lepší, kdyby to bylo psané jako sranda, nějakým odlehčenějším způsobem. (Miroslav)

Zde je vhodné připomenout Davida Gauntletta (2002), který zastává názor, že muži nechtějí být poučováni, nechtějí si připustit, že podobné rady potřebují. Z tohoto důvodu jsou pak články, které se věnují oněm "vážným" tématům, zahaleny rouškou ironie a nadsázky. Jackson a kol. (2001) dodává, že tento ironický styl pomáhá mužům překonat "vážná" témata a distancovat se od rozporuplných pocitů, které se týkají vlastní maskulinity. Na výše uvedeném výroku informátora Miroslava je tato skutečnost dobře patrná. Ironický, odlehčený styl lze tedy chápat jako určitou formu odstupů či distancování, která by v případě, by že by se v časopisu vyskytlo nějaké "vážné" téma, pomohla informátorům toto téma přijmout bez případných pocitů nejistoty či určitých vnitřních rozporů.

5.3 Ironie, humor, nadsázka

Již zmíněný prvek ironie, humoru a nadsázky se ve všech rozhovorech ukázal jako velmi podstatný v celkovém přístupu a postoji informátorů k četbě časopisu. Úzce také souvisí a motivem zábavy a odreagování, o kterém jsem již hovořila. Společně vytvářejí celkový nevážný a odlehčený pohled informátorů na obsah časopisu, jinak řečeno, informátoři dle svých slov přistupují k obsahu časopisu a přijímají názory v něm vyjádřené tak, jak to zamýšleli redaktoři - tedy s nadsázkou a humorem.

Všichni informátoři zdůrazňovali, že velmi oceňují onen humorný, ironický styl vyjadřování redaktorů, který se prolíná celým časopisem. Hovořili o tom, že to je jeden z hlavních důvodů, proč časopis vůbec čtou. Bez tohoto odlehčujícího stylu by časopis nesplňoval požadavky, které na něj kladou. Při jeho čtení by se nepobavili, neodreagovali.

Je to hodně vtipný. Celkově ty redaktoři jsou vtipný a líbí se mi ten styl, jakým je to psaný. (Miroslav)

Jako já se u toho zasměju. Že je to takový prostě... taková sranda. (Bedřich)

Tento odlehčený, ironický, humorný tón časopisu, jak už bylo řečeno, silně ovlivňuje způsob, jakým informátoři přistupují k četbě a hodnotí obsah časopisu. Informátoři zdůrazňovali, že v podstatě upřednostňují onen odlehčený tón před samotným obsahem časopisu či náplní článku.

Líbí se mi ta forma časopisu. Tam třeba ani není důležitý to téma, jako ten způsob, jakým to píšou. Ten článek musí bejt takovej, aby mě bavil. (Dominik)

Informátor Dominik také zdůraznil, že používaný humor a nadsázka jsou poměrně sofistikované a promyšlené, a tudíž se nejedná o žádný nízký humor pro hloupé lidi. To také může vést k různým nepochopením ze strany méně bystřejších lidí.

Je to odlehčující, ale zároveň docela sofistikovaný. Každý to nemusí pochopit, protože to není úplně primitivní. (Dominik)

Za rouškou odlehčené zábavy a ironického tónu, který implikuje nevážnost a který informátoři tolik zdůrazňovali a oceňovali, lze najít určitou formu odstupu, o které už jsem se zmínila v souvislosti s "vážnými" tématy a motivem zábavy a uvolnění. Tento možný odstup lze ale chápat také jako určitou obranu proti potenciální kritice některých ožehavých prvků, které se v časopisech vyskytují. Informátoři jsou si zcela jistě vědomi kritiky, která se snáší např. na způsob zobrazování a popisování žen v těchto časopisech. Rovněž je možné, že se tímto způsobem vymezují také proti obecným předsudkům a negativním názorům, které zdůrazňují údajnou povrchnost, primitivnost či dokonce hloupost

celkového obsahu těchto časopisů. Toto vědomí kritiky či předsudků se projevilo i během realizovaných rozhovorů, což budu ilustrovat v následujících kapitolách. Výše uvedená interpretace se shoduje se závěry Jacksona a kol. (2001), kteří považují ironii a nadsázku za jaký obraný prvek proti případné různě orientované kritice či negativním názorům ohledně obsahu těchto časopisů.

5.4 Problematické prvky obsahu a předsudky

5.4.1 Zobrazování a popisování žen

Při rozhovorech s informátory jsem se nevyhnula ani citlivému tématu zobrazování a popisování žen v těchto časopisech. Obecně bylo zjevné, že pro informátory je velmi obtížné otevřeně hovořit o tomto tématu. Zde vidím pravděpodobně největší problém, který způsobovala nejen má pozice výzkumnice (informátoři věděli, že jejich názory jsou zkoumány), ale také mé pohlaví. Pokud by byl v pozici výzkumníka muž, je možné, že by se odpovědi informátorů na to toto téma v určitých ohledech lišily. Nicméně to jsou pouze domněnky, které by potvrdil, či vyvrátil pouze podobný výzkum realizovaný mužem.

Jisté obtíže s otázkami, které se týkaly tohoto tématu, jsem při rozhovorech měla i já. Udržet neformální a otevřený způsob rozhovoru, navzdory viditelným rozpakům informátorů, bylo problematické.

Informátor Bedřich už při otázce, která byla zaměřena na jeho volné asociace, které se týkají časopisu, odpověděl, že se jedná o časopis, který by neměly číst ženy. Na můj dotaz: "Z jakého důvodu?" odpověděl následovně:

Nebude je to zajímat, ty články. Nebo nebudou s těma názorama souhlasit. (Bedřich)

Zde lze vidět dvě skutečnosti. Informátor je přesvědčen, že ženy mají odlišné zájmy než muži, a proto by je časopis nezaujal, jinými slovy, není pro ně určený. K tomuto tvrzení se vrátím později. Kromě toho ale také vyjádřil názor, že ženy by mohly obsah časopisu vnímat negativně. Dotázala jsem se ho na důvod a dostalo se mi rozpačité odpovědi.

No, protože se tam třeba dost často píše...o ženách jako o... Jak to říct... O takovém podřadnějším druhu, malinko. Myslím, si, že by je to asi štvalo. (Bedřich)

Toto je typický příklad velmi ostýchavé odpovědi, se kterými jsme se setkávala. Nicméně ve všech případech informátoři vyjádřili, že ženy jsou v časopisech zobrazovány a popisovány negativním a dehonestujícím způsobem.

Jsou tam občas takový články, že to skoro vypadá, že ta holka je jenom od uklízení nebo jenom na sex. (Miroslav)

Velmi zajímavou a důležitou skutečností nicméně je, že informátoři zpravidla vzápětí dodali, že "je to jen legrace, nic vážného". Zdůrazňovali, že v životě není možné se tímto přístupem řídit. Např. Bedřich či Miroslav po svých předchozích odpovědích poznamenali:

Ale je to psaný s nadsázkou. Takovou zdravou nadsázkou. Ty redaktori jsou fakt docela blázni, to jo. Ale je to psaný s nadsázkou. Všichni prostě chápou, že i ty redaktori to píšou s nějakým nadhledem. A tak se to bere. (Bedřich)

Je to spíš ale takový utipně pojatý, bych řekl. Ve skutečnosti to takový není, takhle to fungovat nemůže. (Miroslav)

Informátoři se také shodovali na tom, že je pravděpodobné, že někteří, zejména mladí chlapci, se s tímto obhourblým způsobem ztotožňují a řídí se jím ve svém chování k ženám. Nicméně oni sami takové názory nesdílí.

No myslím si, že třeba takový mladší kluci se pak takhle chovají k holčákům, což pro ty holky asi není moc příjemný. Oni si myslí, že to tak je, když to tam někdo píše, ale takhle to fungovat nemůže. (Miroslav)

Záleží vždycky na tom, co si z toho člověk odnese. Když by se ve skutečnosti takhle choval ke svojí holce, tak se na něj prostě vykašle. (Bedřich)

Když to někdo bere vážně, tak je to pak smutný, no. Já už jsem srovnanej sám se sebou, nepotřebuju na to koukat takovým způsobem. (Dominik)

Zde lze tedy opět vidět již několikrát zmiňovanou formu určitého odstupu, který informátorům může sloužit jako jakási obrana proti případné kritice jejich čtení. Tento odstup je na tématu zobrazování a popisování žen v časopisech pravděpodobně nejzřetelnější, jelikož právě toto téma se informátorům jevílo jako velmi problematické. Nepochybně si byli vědomi všeobecné kritiky, směřující právě na tuto oblast pánských lifestyleových magazínů, což se následně projevilo v její reflexi a vyjádření onoho odstupu. Prvek ironie a nadsázky zde pak sloužil jako podpora této obrany a odstupu - jako odvolání na to, že jde o určitou nadsázkou. Informátoři nicméně připustili, že někteří nevyzrálí či ubozí jedinci se s těmito výroky mohou ztotožňovat a brát je doslova, avšak zdůraznili, že oni sami takový přístup považují za nesprávný. Jinými slovy vyjadřovali svoji uvědomělost v protikladu k těm, kteří nepochopili skutečný smysl ironicky laděných a humorných článků o ženách. Výše uvedené skutečnosti reflektoval ve svém výzkumu i Jackson a kol. (2001).

Informátor Miroslav svůj názor podpořil vyjádřením, že časopis často čte i jeho přítelkyně, přičemž jí podobné články nikterak nevdají, jelikož i ona je vnímá jaku určitou nevinnou nadsázkou, která slouží čistě pro pobavení. Na jiném místě také řekl, že by v

časopisu uvítal nějaké články, které by psala žena, tedy psané z pohledu ženy. Ovšem zároveň dodal, že by se takové články měly nést v podobně odlehčeném, humorném duchu, jelikož takový je celkový styl časopisu.

5.4.2 Předsudky nečtenářů

Při rozhovoru o tématu zobrazování a popisování žen v časopisech informátoři také zmiňovali určité předsudky, které jsou obecně rozšířené mezi lidmi, kteří tyto časopisy nečtou. Informátoři často hovořili o tom, že nečtenáři mají často mylné představy o obsahu časopisů. Zejména na základě titulní strany (kde je v případě Maximu zpravidla spoře oděná žena) se domnívají, že tyto časopisy mají ryze, či převážně pornografický ráz, přičemž ve skutečnosti tomu tak vůbec není. Je samozřejmě pravda, že obrázky spoře oděných žen se zde vyskytují, nicméně v obvyklém vydání časopisu (konkrétně Maximu) najdeme články doplněné takto zaměřenými fotografiemi v poměrně malém počtu (zpravidla dva až tři články v jednom čísle). S tímto zdůrazňováním skutečného obsahu lifestyleových časopisů pro muže a odlišnosti od pornografických titulů se opět setkal i výzkumný tým Jacksona a kol. (2001).

V tom Maximu je vždycky osnova různých témat. A těch typu "Jak sbalit holku" je tam minimum, vždycky asi tak dva. S tím, že jsou tam obrázky holek. A pak je tam vždycky něco ze světa techniky, o autech, o cestování... (Bedřich)

Zde lze vidět, jak informátor Bedřich zdůrazňuje, že jím čtený Maxim rozhodně není monotematický časopis zaměřený na fotografie spoře oděných, ale že v něm vždy najde mnoho zajímavých různorodých témat.

Co vím ve svém okolí, tak ten, komu jsem ho půjčil, byl vždycky nadšený. Měl podobný reakce jako já. Prostě to nečekal, že to bude takový zajímavý, že tam budou takové témata. Myslel si, že to bude jenom o těch fotkách žen. (Miroslav)

Podobě informátor Miroslav podotýká, že lidé, kteří Maxim neznali, měli mylné představy o jeho obsahu, avšak po přečtení vždy změnili názor, jelikož zjistili, že obsahuje řadu zajímavých témat. Informátor Dominik také hovořil o tom, že mnoho lidí soudí celý časopis pouze podle titulní strany, což je vede k chybným představám.

Když se řekne Maxim, tak se lidi představí ten obal, ale ten obsah je pak úplně jinej. (Dominik)

V souvislosti s titulní stranou informátoři také hovořili o aktuální diskuzi, která se rozhořela mezi čtenáři Maximu. V obchodním řetězci Tesco byl totiž v nedávné době tento časopis zabalen do černé fólie a později dokonce do pevného plastového obalu, který je nutné na pokladně odstranit. Informátoři vyjadřovali svůj nesouhlas s takovýmto krokem

a zdůrazňovali, že to pouze posílí zmiňované předsudky ohledně obsahu časopisu.

Je to jeden z důvodů, proč to má lidí čte. Zprvu lidi ani nevěděli, co kupují, když to bylo v těch černých fóliích, a zadruhé, teď když je to v tej krabici, tak si řeknou, že ostatní si budou myslet, že je to porno. Pak se to stává nedostupný. (Dominik)

Informátor Dominik také vyjádřil jinou zajímavou zkušenost:

No většinou to holky znají líp, že ví, že to není jenom o těch obrázcích nahých holek. To jenom kluci si myslí, že je to jen o ženských. (Dominik)

Bohužel se žádná podobná výpověď o tom, že ženy mají lepší povědomí o skutečném obsahu těchto časopisů, v rozhovorech s ostatními informátory neopakovala. Nicméně informátoři často hovořili o tom, že tyto časopisy čtou i ženy a že v nich také najdou určitá témata, která jsou pro ně zajímavá. To ale částečně odporovalo jinému, také hojně se vyskytujícímu tvrzení, na které se zaměřím níže, a to představě, že muži a ženy mají zájem o naprosto odlišná témata.

5.5 Mužské x ženské časopisy

Informátoři také velmi často vyjadřovali názor, že ženy mají zcela odlišné zájmy, což se dle nich projevuje právě v rozdílných tématech, kterým se věnují mužské a ženské časopisy. Ve všech případech ale informátoři měli velmi malé povědomí o tom, co v ženských časopisech skutečně je a jak tyto skutečné časopisy vypadají. Informátoři zpravidla hovořili pouze o tématech módy či kosmetiky. Informátor Josef vyjádřil názor ohledně rozdílu mezi typickými barvami pro mužské a ženské časopisy.

No ženy tam mají takový světlejší, teplejší barvy a my zase takový studenější, temnější barvy. (Josef)

Informátoři měli s ženskými časopisy obecně malou zkušenost, a tudíž svůj názor neodvozovali ze skutečné znalosti jejich obsahu. Byli odkázáni na určité všeobecně rozšířené představy biologického esencialismu o mužích a ženách jako zcela odlišných a protikladných entitách. Téma módy a kosmetiky, které v předchozích odpovědích označili za jaksi nadbytečné a o pro muže nezajímavé (jinými slovy narušující koncept "new lad" maskulinity a vyvolávají možné ambivalentní pocity), přesunuli do dle jejich názoru naprosto odlišně zaměřeného (femininního) obsahu ženských časopisů. O podobném rozlišování mezi mužskými a ženskými časopisy, včetně přiřazování zmíněných témat, hovoří ve své výzkumné zprávě i Jackson a kol. (2001).

V rozhovorech s informátory se ale objevovalo i jiné srovnání ženských a mužských časopisů, a to z hlediska tónu, jakým jsou psány, a způsobu, jakým jsou čteny. Informátoři hovořili o tom, že ženské časopisy jsou psány vážným a seriózním stylem. Ženy v nich dle

jejich názoru hledají přínosné rady, chtějí se z nich skutečně poučit, a proto celý obsah berou vážně. Naproti tomu mužské časopisy jsou dle informátorů psány odlehčeným, humorným stylem, což vede k tomu, že muži k nim přistupují jako k nevážné, odlehčení četbě bez hlubšího významu. I toto rozlišování ve svém výzkumu zaznamenal Jackson a kol. (2001)

No ženy to berou vážně. Berou to tak, že se chtějí něco dozvědět, něco si z toho odnést, poučit se. No a chlapi to berou tak, že si odpočinou. Mě by bylo i jedno, kdybych se nic nedozvěděl, hlavně že by mě to pobavilo a odpočinul bych si. (Dominik)

Zde lze opět vidět již několikrát zmiňovaný odstup, který informátoři zdůrazňovali. V tomto případě informátor David dává najevo, že k časopisu nepřistupuje jako k rádci či zdroji poučení, ale jako ke zdroji odlehčené zábavy. Opět je vhodné připomenout tvrzení Davida Gauntletta (2002) o tom, že muži se nechtějí cítit poučováni či si přiznat, že nějaké rady vyhledávají či potřebují. Nicméně zde by bylo vhodné rozlišit mezi jednotlivými typy rad, např. mezi radami, které se týkají partnerských vztahů, a radami, které inspirují k návštěvě různých kulturních akcí. Otázku, která by informátory žádala o specifikování témat, rad a tipů, které ženy berou vážně, zatímco oni ne, jsem informátorům bohužel nepoložila. Přesto lze předpokládat, že by informátoři jmenovali zejména ta témata, u kterých dříve zdůrazňovali právě onen odstup či nezájem (tedy např. téma partnerských vztahů, zdraví či módy), popř. by vyjádřili celkový odlehčený přístup k časopisu.

Informátor Miroslav se také zmínil o tom, že se setkal s ženami, které daly najevo, že by uvítaly podobný typ časopisu - psaný v ironickém, humorném duchu. Jelikož v současné době na trhu žádný takový titul pro ženy není, čtou tituly určené mužům, ačkoli tyto tituly nepokrývají všechna témata, která by je zajímala.

Když jsem ho (Maxim) dal nějaký holce, tak říkala, že se jí to líbilo a že je to škoda, že to samý nedělaj pro ženy, tím stylem. Našla tam něco, co se jí líbilo, ale byly tam i věci, který jí nezajímaly, prostě čistě chlapský věci. (Miroslav)

5.6 "Mám vlastní názor"

Již několikrát jsem v různých souvislostech hovořila o tom, že informátoři často implicitně zdůrazňovali určitý odstup při čtení časopisů. Vyjadřovali zejména, že četba časopisů pro ně představuje zábavu, odreagování, a tudíž k obsahu časopisu přistupují odlehčeným způsobem, berou ho s humorem a nadsázkou, jakou jsem psán. Objevila se ale i explicitní vyjádření o tom, že informátoři mají svůj vlastní rozum, slepě se neřídí názory, které jsou v časopisu prezentovány, ale přistupují k nim kriticky. Tyto názory byly naznačeny už v pasáži věnované problematickému aspektu zobrazování a popisu žen v časopisech, kdy se informátoři vymezovali vůči jedincům, kteří se s tímto sexistickým přístupem ztotožňují.

Ty názory, já se s nima neztotožňuju. Že bych si prostě za něčím stál, protože to psali v Maximu, tak to ne. Mám svou hlavu, mám vlastní názor, nenechám se tak snadno ovlivnit. (Bedřich)

V návaznosti na tento typ odpovědi se opět objevoval odkaz na motiv zábavy a odreagování.

A nemyslím si, že je to nějak důležitý. Je to spíš takový pro pobavení, že se u toho zasměju. (Bedřich)

Já v tom nehledám ideál, nehledám v tom vzor. Že bych za nějakým názorem stál, protože jsem to viděl v nějakém článku, to ne. Beru ten názor v potaz, ale vytvářím si vlastní. A vlastně ani nemám potřebu na to tímhle způsobem koukat. Hledám v tom zábavu, relax. (Dominik)

Z výše uvedených výpovědí lze vyčíst, že informátoři zdůrazňují vytváření vlastního názoru v protikladu ke slepému přijímání toho, co je vyjádřeno či prezentováno v časopisu. Zároveň také dávají najevo, že vlastně necítí potřebu chápat časopis jako zdroj možných postojů či přesvědčení, ale naopak ho chápou jako určitou formu nevážné, odlehčené zábavy a odreagování. Tento postoj informátorů vlastně shrnuje v doslovném vyjádření dříve diskutované dílčí formy odstupů, které identifikoval i Jackson a kol. (2001).

5.7 "Záludné, složité otázky"

Při rozhovorech prakticky všichni informátoři hovořili o tom, že některé otázky, které jsem jim kladla, považují za složité a musí nad nimi zamýšlet. Sdělovali, že o takových věcech vlastně nikdy neuvažovali a nějak je nereflektovali. To se projevilo, např. když jsem informátory požádala, aby popsali, jaké jsou pro ně chvíle čtení (např. s jakou náladou či rozpoložením si jej spojují). Obtíže se objevovaly také při otázce, která směřovala k reflexi jejich vztahu k časopisu. Pojmy (kamarád, rádce atd.), které jsem nabízela v případě, že měli skutečný problém tento vztah popsat, vždy vyvolaly u informátorů smích. Problematické se ukázalo rovněž obecné zhodnocení obsahu časopisu, vyjádření jeho konkrétních předností či nedostatků.

Ty jo, to je záludná otázka. Co na to říct, já nevím, nikdy jsem nad tím nepřemejšlel. (Bedřich)

Tak zněla typická odpověď na výše uvedený druh otázek. Následovalo dlouhé zamyšlení, po kterém jsme s informátory společně diskutovali nad danou otázkou a postupně se dobírali nějaké (zpravidla neurčité) odpovědi.

Tyto obtíže zřejmě pramenily ze způsobu, jakým informátoři dle jejich výpovědí k ča-

sopisu přistupují a jak ho čtou. Motiv nenáročné zábavy, odlehčených ironických článků se odrážel v tom, že informátoři reflektovali mnoho prvků obsahu či způsob, jakým se k časopisu vztahují, často až v průběhu rozhovoru. Dříve se nad těmito skutečnostmi nikdy nezamýšleli.

Je to o tom udělat si pohodu, člověk vypne. Já osobně nemám potřebu nad něčím takovým přemýšlet. V tu chvíli se mi nic nehoní hlavou. (Dominik)

Tento fakt nicméně nebránil tomu, aby informátoři, jak už bylo řečeno, na jiných místech zdůraznili skutečnost, že se slepě neřídí tvrzeními, která jsou v časopisu předkládána, ale naopak si aktivně vytváří svůj názor, používají vlastní rozum. Jinak řečeno, dle slov informátorů není odlehčený přístup, směřující k pobavení bez hlubšího přemýšlení, překážkou aktivního čtení a kritického hodnocení různých tvrzení, která jsou v časopisu obsažena.

5.8 Přirozenost, upřímnost, bezprostřednost

Informátoři také několikrát vyjádřili určité ocenění skutečnosti, že Maxim představuje přirozený, nenucený typ časopisu, ve kterém redaktoři mluví ke čtenářům otevřeně, jsou bezprostřední a přirození. Tato otevřenost, přirozenost či upřímnost se dle informátorů projevuje právě v humorném, odlehčeném a bezprostředním stylu, jakým je Maxim psán.

Prostě si [Maxim]na nic nehraje. Je to pro normální chlapy. Je to jako kdybych šel do hospody nebo zavolal kamarádovi. (Miroslav)

Nebojí se tam [v Maximu] napsat sprostý slovo, není tam taková cenzura. To se mi líbí. A ty lidi [redaktoři] jsou tam takový pohodáři, prostě tam vyjádří svůj názor. (Bedřich)

Tyto názory informátoři také vyjadřovali v souvislosti se srovnáním jednotlivých titulů. Maxim jakožto "časopis pro normální chlapy" kladli do protikladu k titulům, jako je Playboy či Esquire, které považovali za exkluzivnější a uzavřenější z hlediska typu cílového čtenáře.

No Maxim je asi pro širší spektrum lidí, je to psaný pro běžnýho chlapa, mi to přijde, kterej řeší běžný problémy. Kdežto Playboy, připadá mi, že bych musel být nějaký úspěšnej manažer. (Miroslav)

S podobným rozlišováním mezi upjatými, exkluzivními a přirozenými, bezprostředními tituly se při svém výzkumu opět setkal i Jackson a kol. (2001)

5.9 Prvek životního stylu

5.9.1 Život čtenářů x život prezentovaný v časopisu

Názory informátorů, směřující k vyjádření jejich sympatií s přirozeným a nenuceným stylem časopisu, se odrážely i v odpovědích na otázku, zda vidí určité rozdíly mezi svým životem či životem běžného čtenáře a životem, který je prezentován v časopisu. Informátoři hovořili o tom, že Maxim v tomto ohledu úspěšně vyvažuje snahu o přiblížení čtenářům, zobrazování jejich každodenního života, a touhu čtenářů dozvědět se určité zajímavosti či nahlédnout společně s redaktory do míst, kam by se pravděpodobně sami nedostali.

Myslím, že je to takový vyvážený. Něco je přiblížený čtenářům a něco zase člověk těžko zažije, tak se na to koukne tam. Třeba když tam testujou auta nebo je pilot vezme do kabiny letadla. (Miroslav)

Téměř ve všech výpovědích se ale objevily i prvky, které informátoři považovali za určité omezení z hlediska zacílení časopisu na určitý typ čtenáře či životní styl. Shodně hovořili o tom, že se časopisy zaměřují na velkoměstský, pražský život, jelikož většina recenzí a pozvánek na kulturní akce se týká výhradně hlavního města.

Je to takový pražský. Velkoměstské časopis, je to pro člověka z velkoměsta. Často tam popisují, že jdou třeba na oběd do mexický restaurace, což pro člověka z vesnice není moc reálný. (Bedřich)

Je to spíš takový pražský, hodně tam recenzují pražský věci, takže to jinak navštívit nejde. (Miroslav)

Informátor Bedřich také hovořil o tom, že móda, která je v časopisu prezentovaná, je cenově značně přemrštěná. Zde viděl určitý nerealistický prvek časopisu.

To oblečení jsem tam vždycky hrozně drahý. Tam móda je tam dost přemrštěná. To asi není úplně pro normální lidi, a rozhodně ne třeba pro studenty, který to čtou. (Bedřich)

Této skutečnosti si nicméně povšiml jako jediný. Ostatní informátoři měli obecně dle svých výpovědí o stránkách, které jsou věnované módě, malé povědomí.

5.9.2 Životní styl

Na mou otázku, zda informátoři v časopisu nacházejí určitý časopisem prezentovaný životní styl, jsem obdržela zajímavý typ odpovědi. Informátoři shodně hovořili o tom, že časopis dle jejich názoru žádný jednotný styl života neprezentuje, že v obsahu časopisu

žádný takový sjednocující prvek nevidí. Jelikož je časopis tematicky rozrůzněný, psaný mnoha redaktory, kteří své názoru nedogmatizují, postrádá určitý ucelený koncept životního stylu.

No v rámci obsahu to tam určitě nevidím. Ty články nemají moc tematicky zařazený, takže si myslím, že to ani nic neurčuje. (Josef)

Každý si z toho podle mě může vzít, co chce. Není to tam nějak daný. (Dominik)

Jako možný způsob života, který by mohl být z časopisu přece jen patrný, informátoři jmenovali bohémský, volnomyšlenkářský či nevázaný styl. Vzápětí nicméně vyjádřili, že podobný životní styl nepovažují v dlouhodobém kontextu za správný.

No takovej volnomyšlenkářskej život, nevázaněj život. (Dominik)

Spíš takovej bohémštější styl života. (Josef)

V tématu volnomyšlenkářského, nevázaného života, který dle informátorů implicitně pramení z časopisu, se nepochybně odráží určité prvky frajerské maskulinity "new lad" magazínů.

5.10 Reklama

Všichni informátoři se shodli na tom, že jim v časopisu obecně alespoň částečně vadí reklama. A to zejména proto, že zabírá velkou část časopisu, která by mohla být věnována článkům.

Omezil bych reklamy, ty mi tam vadí. Na můj vkus je jich tam až moc. (Dominik)

Shodně ale vyjadřovali názor, že reklama v časopisu je jakési "nutné zlo", které tam musí být. V případě, že by v časopisu nebyla, by jistě vzrostla jeho cena, a proto raději přeskočí několik celostránkových reklam, než aby byli nuceni platit za časopis více peněz.

Já to chápu, když chtěj prodávat ten časopis za nějakou cenu, tak tam ta reklama musí bejt. Je to vykoupení tý ceny. (Miroslav)

6

Závěr

Tato práce si kladla za cíl zjistit, jak muži obecně vnímají pánské časopisy životního stylu a jak přistupují k jejich četbě. Tento výzkumný problém byl rozpracován do dvou skupin výzkumných otázek. 1. Jaké jsou motivace mužů k četbě těchto časopisů a co jim jejich četba přináší? 2. Jakým způsobem muži přistupují k obsahům těchto časopisů a jak je dekodují?

Analýza realizovaných rozhovorů se čtenáři přinesla následující závěry. Jako nejsilnější motivace k četbě těchto časopisů se ukázala potřeba určité zábavy a odreagování. Všichni informátoři shodně hovořili o tom, že četba časopisu pro ně představuje pobavení a uvolnění, vidí v ní zdroj odlehčené zábavy a prostředek odpočinku. Četbě časopisu se tedy věnují ve chvílích volna a relaxace, či si jejím prostřednictvím krátí dlouhé cesty dopravními prostředky.

Tento motiv se odrážel ve způsobu, jakým informátoři přistupují k četbě časopisu. Všichni časopis shodně považují za nenáročný, odlehčený čtení, které nevyžaduje hlubší přemýšlení. Nekladnou na něj vysoké nároky ohledně kvality článků, naopak upřednostňují právě onen nevážený, ironický, humorný styl. Nemají potřebu se nad obsahem časopisu nějak více zamýšlet. Tento přístup lze dle mého názoru chápat jako formu určitého odstupu od časopisu a vyjádření nízkého významu časopisu v životě informátorů. Právě onen odstup se ukázal jako klíčový aspekt celé práce.

Zmiňovaný odstup byl umožněn přítomností specifických jazykových prostředků, jako ironie či nadsázka, v textech časopisu. Informátoři hovořili o tom, že články jsou psány s tím záměrem, že mají být čteny právě s nadsázkou, jinými slovy, nemají být brány doslova či vážně. Informátoři tak zdůrazňovali rozdíl mezi uvědomělými, zralými čtenáři, který chápou skutečný význam textů, a neuvědomělými, nevyspělými mladíky či zoufalými jedinci, kteří se s texty ztotožňují doslovně. To se projevilo zejména při diskusi o tématu zobrazování a popisování žen v časopisech. Informátoři také explicitně vyjádřili, že k četbě časopisu nepřistupují pasivně, slepě nepřijímají předkládané názory, ale aktivně si vytváří vlastní a řídí se svým rozumem.

Ironický, odlehčený tón, umožňující informátorům určitý odstup od časopisu, a zdůraznění aktivního vytváření vlastního názoru může být chápáno také jako forma obrany

proti kritice těchto časopisů a předsudků vůči nim, kterých si informátoři byli plně vědomi. Nevážný přístup k časopisu, implikovaný jeho ironickým tónem, může představovat jakýsi obranný štít, který odrazí negativní postoje či kritiku s odkazem na to, že došlo k nepochopení skutečného významu textu jako nevinné, nevážné zábavy.

Závěrem je třeba upozornit na skutečnost, že informátory představovali muži, kteří čtou výhradně titul Maxim (typický zástupce "new lad" magazínů) a s ostatními tituly mají výrazně menší, či žádnou zkušenost. Z tohoto důvodu je nutné výše uvedenou analýzu a interpretaci výsledků omezit právě na "new lad" magazíny. Provedená interpretace výsledků analýzy realizovaných rozhovorů nicméně odpovídá závěrům, ke kterým došel Jackson a kol. při svém výzkumu čtenářů tohoto typu magazínů.

Literatura

- [1] BASLAROVÁ, I. "Pro samé slzy uvidět". *Illuminace*, 2008, roč. 20, č. 4.
- [2] BENWELLOVÁ, B. (ed.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford, Malden: Blackwell Publishing, 2003.
- [3] BERGER, P.L.; LUCKMANN T. *Sociální konstrukce reality*. Brno: CDK, 1999.
- [4] BURTON G.; JIRÁK J. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister and Principal, 2001.
- [5] DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002.
- [6] GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity* [online]. [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: http://coleshillmediasite.weebly.com/uploads/4/6/0/1/4601434/media_gender_and_identity.pdf
- [7] GIDDENS, A. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- [8] HALL, S. *Kódování a dekodování*. In DVOŘÁK, T. (ed.). *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha: Akademie výtvarných umění, 2010.
- [9] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005.
- [10] HOROVÁ, A. *Čtenářka s nadhledem: jak ženy přistupují k "exkluzivním" ženským časopisům a co jim to čtení přináší*. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. 2012.
- [11] JACKSON, P.; STEVENSON, N.; BROOKS, K. *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity, 2001.
- [12] JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001.
- [13] JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.
- [14] JIRÁK J.; KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.
- [15] KADLECOVÁ, K. *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Bor, 2006.
- [16] LINHART, J.; PETRUSEK, M.; VODÁKOVÁ, A; MAŘÍKOVÁ, H. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996.

- [17] McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999.
- [18] REIFOVÁ, M. *Slovník mediální komunikace..* Praha: Portál, 2004.
- [19] RENZETTI, C. M.; CURRAN, D.J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003.
- [20] OATES-INDRUCHOVÁ, L. Gender v médiích: nástin širší problematiky. In SPOLEČNOST, ŽENY A MUŽI Z ASPEKTU GENDER. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: Sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender*. Praha: OpenSociety Fund, 1999.
- [21] ŘEHÁČKOVÁ, D. Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže. *Sociologický časopis*, 2006, roč. 42, č. 2.
- [22] SEDLÁČEK, L. Identita jako zboží k prodeji. *Revue pro média* [online]. [cit. 27.6.2014]. 2004, č. 9, s. 44-46. Dostupné z: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue09/recenze'gauntlett.html>
- [23] STRAUSS, A.; CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999.
- [24] Odhad čtenosti MEDIA PROJEKT. 1.7.-17.12.2013. [online]. [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2013_3+4q_zprava.pdf
- [25] Oficiální internetové stránky Maximu. [online]. [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: <http://www.maxim.cz>
- [26] Oficiální stránky vydavatelství Burda Media. [online]. [cit. 27.6.2014] Dostupné z: <http://www.burdamedia.cz/index'maxim.php>
- [27] Oficiální stránky vydavatelství Mladá Fronta. [online]. [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/formen>
- [28] Oficiální stránky vydavatelství Bauer Media. [online]. [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/pro-ctenare/esquire>

Příloha A

Scénář pro rozhovory

- Úvodní otázky
 - Co rád děláte ve volném čase?
 - Co Vás napadne, když se řekne časopis pro muže?
- Četba časopisů
 - Četba obecně
 - * Čtete rád, hodně? Co čtete? (noviny, časopisy životního stylu, zájmové časopisy...)
 - * Kolik času týdně strávíte čtením? (novin, časopisů životního stylu, zájmových časopisů atd.)
 - Doba a důvody začátku četby časopisů živ. stylu pro muže
 - * Jak dlouho již čtete časopisy pro muže?
 - * Jak jste se k tomu dostal?
 - Vývoj výběru titulů a jeho zdůvodnění
 - * Který časopis/které časopisy jste četl jako první? Zůstal jste u něj/nich, nebo jste přešel k jinému/jiným?; (pokud informátor přešel k jinému/jiným titulům) Z jakého důvodu?
 - * Který titul/které tituly čtete nyní? (pokud informátor čte více titulů) Střídáte je, (pokud ano) z jakého důvodu a co rozhoduje o tom, jaký titul si zrovna koupíte?
 - * Podle čeho jste si vybral právě tento titul, tyto tituly, které aktuálně čtete?
 - Okolnosti související s četbou, doba zakoupení, doba a místo četby, názory na cenu
 - * Kdy si obvykle tento časopis/tyto časopisy kupujete? Kdy a kde ho/je čtete?
 - * Co děláte s časopisem/časopisy potom, co ho/je přečtete?

- * Jaký je Váš názor na ceny těchto časopisů?
- Specifika časopisů živ. stylu pro muže, rozdíly mezi tituly
 - * Co mají podle Vás časopisy pro muže společného? Čím se liší od časopisů pro ženy, zájmových časopisů atd.?
 - * (pokud informátor zná více titulů) Existují podle Vás nějaké rozdíly mezi jednotlivými tituly?
- Motivace k četbě, vztah k časopisu
 - * Považujete jako muž za důležité číst časopisy pro muže?
 - * Proč vlastně čtete tento/tyto časopis/y? Co vám jeho/jejich čtení přináší?
 - * Jaký je Váš vztah k časopisu? Popsali byste ho jako kamaráda, rádce, baviče...?
- Způsob četby, výběr obsahu
 - * Jak čtete tento/tyto časopis/y - popořadě, nebo si vybíráte z obsahu? (Pokud si respondent vybírá) Podle čeho?
 - * Jaké rubriky, typy článků čtete nejčastěji? Proč?
- Názory ohledně obsahu (včetně reklamy)
 - * Co se Vám v časopisu líbí a co naopak ne? Čím si Vás časopis nejvíce získal?
 - * Je něco, co Vám v časopisu chybí a naopak něco, co by tam podle Vás být nemuselo? Co byste v něm změnil?
 - * Myslíte si, že si někdy časopis sám protiřečí, že jsou v něm nějaké rozpory? Setkal jste se někdy s tím?
 - * Jaký je Váš názor na reklamu v těchto časopisech?
 - * Je pro Vás v časopisu důležitější text či obrázky?
- Pocity, představy spojené s četbou
 - * Spojujete si čtení s nějakou náladou?
 - * Jaké pocity obvykle při čtení časopisů prožíváte?
 - * Když čtete/listujete časopisem, honí se Vám hlavou nějaké myšlenky, představy?
 - * Můžete prosím popsat, jaké jsou pro Vás chvíle, kdy čtete?
- Diskuze s ostatními, jejich názory
 - * Hovoříte o těchto časopisech a jejich čtení s lidmi ze svého okolí? (i s ženami?)
 - * O jakých věcech ohledně těchto časopisů spolu mluvíte/chtěl byste mluvit?
 - * Jaké jsou jejich názory ohledně těchto časopisů?

- Typ čtenáře, živ. styl
 - * Pro koho myslíte, že jsou tyto časopisy určeny? (pro jaký typ čtenářů?)
 - * Jaký styl života podle Vás propagují?
- Svět časopisů x svět čtenářů - rozdíly, návrhy, změny
 - * Nacházíte v těchto časopisech situace ze vlastního života? Vidíte tam sám sebe? Myslíte, že je tam nějaká podobnost?
 - * (pokud si informátor myslí, že ne, či jen z části) Jaké jsou zde podle Vás rozdíly? Mělo by dojít k nějaké změně?
 - * Co si myslíte o různých radách a tipech v časopisu? Považujete je za přínosné, řídíte se jimi? (Pokud ano) Mohl byste uvést nějaké situace, ve které jste tyto rady, typy, informace využil?
- Snaha o přiblížení prezentovanému živ. stylu - motivace, problémy
 - * Snažíte se životu z těchto časopisů nějak přiblížit, žít podle nich?; (pokud ano) Co vás k tomu vede? Je to obtížné? (pokud ano) V čem?
- Četba časopisů - kontrolní otázky
 - Četba časopisů - kontrolní otázky
 - * Co očekáváte od četby těchto časopisů? Co by vám měla poskytnout?
 - * Jak by měl dle Vás vypadat a co by měl rozhodně obsahovat ideální časopis pro muže? Co by v něm naopak být nemělo?
 - * Co Vám nabízí konkrétně "Váš" časopis/"Vaše" časopisy? Chybí Vám v něm/v nich něco? Je něco, co byste v něm/nich změnil?
- Závěr
 - Pokud je něco, co byste ještě rád zmínil, doplnil nebo o čem byste ještě chtěl pohovořit, máte prostor.