

Tato práce pojednává o Jazyce a ideologii v dívčích časopisech BravoGIRL!, COSMOgirl!, Dívka a Top dívky. Popisuje pozici těchto tří měsíčníků a jednoho čtrnáctideníku na českém mediálním trhu a následně se zaměřuje na obsah časopisů a analyzuje pro ně typické žánry (fotoromán aj.). Následuje lingvistická analýza jazyka a popis stylu těchto časopisů - expresivita a emocionalita tzv. genderlektu a zvláště jazyka dívek (a jazyka určeného dívkám) a tendence k obohacování lexika časopisů anglicismy, neologismy, okazionalismy a slangismy jsou doloženy četnými příklady. Rovněž je konstatována a vysvětlena praktická nepřítomnost intertextuality. Poté práce na základě dotazníkového šetření zjišťuje pomocí kvalitativního i kvantitativního (SPSS) přístupu, do jaké míry se dívky - potenciální recipientky příslušných mediálních obsahů - ztotožňují s jazykem, jenž jim je časopisy předkládán a připisován jako jejich vlastní sociolekt. Zkoumána je zejména schopnost porozumění textu, přístup k nespisovné češtině a tzv. smajlíkům, zájem o předkládaná témata a subjektivní hodnocení formátu dívčího časopisu, doplněné důvody obhajujícími a odmítajícími četbu těchto časopisů. Poslední částí práce pak je analýza ideologie a argumentace dívčích časopisů, propagace konzumerismu, hédonismu, kapitalismu a antifeministické tendence - to vše je doloženo zejména na příkladech úvodníků Top dívky a COSMOgirl! V závěru práce konstatujeme, že úkolem dívčích časopisů je spíše bavit a sdružovat čtenářky a upevňovat sociální vazby v disperzním publiku (naplňují rituálový model komunikace a podporují princip eskapismu) nežli informovat. Přílohami práce pak je formulář dotazníku (I), kompletní přehled údajů získaných pro kvantitativní analýzu (II), kódovací kniha (III) a tabulky a grafy získané zpracováním výsledků dotazníku v programu SPSS (N).