

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Lucie Kučerová

**Mediální konstrukce ženství podle ženských
lifestylových časopisů v letech 2006 a 2016**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Lucie Kučerová**

Vedoucí práce: **PhDr. Lenka Vochocová, PhD.**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

KUČEROVÁ, Lucie. *Mediální konstrukce ženství podle ženských lifestylových časopisů v letech 2006 a 2016*. Praha, 2017. 85 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, PhD.

Abstrakt

Diplomová práce *Mediální konstrukce ženství podle ženských lifestyleových časopisů v letech 2006 a 2016* se zabývá hodnotami, jaké ženské lifestyleové časopisy svým čtenářkám prezentují. Takové hodnoty se týkají témat jako vztahy, sexualita, vzhled, postava, zdraví nebo úspěch v kariéře. Práce bude zkoumat, v jakých rolích žena v rámci těchto hodnot a témat v časopisech vystupuje. Cílem práce je tedy přinést obraz dokonalé ženy tak, jak ji zobrazují ženské lifestyleové magazíny.

Teoretická část je rozdělena do pěti kapitol. První se zabývá historickým vývojem časopiseckého trhu v České republice od roku 1989. Ve druhé kapitole se píše o vývoji trendů v mediálních obsazích za posledních deset let. Třetí část se zabývá vlastnictvím médií a lifestyleových časopisů. Další část přináší pohled na obsahovou stránku ženských lifestyleových časopisů. Poslední kapitola se zaměřuje na roli žen a ženských lifestyleových časopisů v současné společnosti. Pojednává například o pojmu „double burden“ neboli „dvojí břemeno“.

Analytická část kombinuje kvalitativní a kvantitativní obsahovou analýzu a má za úkol zjistit, jak se proměňuje pojem ženství v ženských lifestyleových časopisech a ženské hodnoty (vztahy, sexualita, vzhled, zdraví a kariéra) mezi lety 2006 a 2016. Zvolené srovnávané roky zohledňují krizi v roce 2008, která měla vliv na financování médií i na následné trendy v oblasti médií, jako například prorůstání PR do mediálních obsahů, komercializace či celebritizace médií. Právě i zkoumání těchto trendů se bude má práce věnovat.

Klíčová slova

Ženství, gender, lifestyleové časopisy, kvalitativní analýza, kvantitativní analýza, *Cosmopolitan*, *Joy*, *Žena a život*

Rozsah práce: 162 503 znaků včetně mezer

Abstract

The master thesis *The media construction of femininity according to women's lifestyle magazines in years 2006 and 2016* is concerned with values, that women's lifestyle magazines present to women. These values concern with topics such relationships, sexuality, face, health and success in career. The thesis will examine, in which roles women appear in these magazines. The aim of the thesis is to present a picture of an ideal woman, as the women's lifestyle magazines construct it.

The theoretical part is divided into five chapters. The first chapter is focused on historical development of magazine publishing in Czech Republic since 1989. The second chapter describes development of trends in the media content in the last decade. The third part deals with the media and lifestyle magazines ownership. The fourth part introduces a general content of women's lifestyle magazines. The last chapter is focused on the role of women and women's lifestyle magazines in the current society. It discusses e. g. the term „double burden“.

The analytical part combines qualitative and quantitative content research and its main objective is to describe, how the term femininity and the women values (relationships, sexuality, face, health and career) change in women's lifestyle magazines between years 2006 and 2016. The chosen compared years are connected with the economical crisis in 2008, which influenced a financing of media and subsequent changes in media trends, for example in commercialization, celebritization or influence of PR on media content. This thesis closely follows these trends as well.

Keywords

Femininity, gender, lifestyle magazines, qualitative analysis, quantitative analysis,
Cosmopolitan, Joy, Žena a život

Prohlášení

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

V Praze dne 13. 5. 2017

Lucie Kučerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda vyjádřila poděkování vedoucí předkládané diplomové práce PhDr. Lence Vochocové, PhD., za její odborné vedení, podnětné a inspirativní rady a vstřícný a ochotný přístup. Dále bych ráda ocenila podporu, již mi poskytli moji blízcí nejen při psaní diplomové práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Lucie Kučerová

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2014

E-mail diplomantky/diplomanta:

Luc.kucerova@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia / prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Mediální konstrukce ženství podle ženských lifestylových časopisů v letech 2006 a 2016

Předpokládaný název práce v angličtině:

The media construction of femininity according to women's lifestyle magazines in years 2006 and 2016

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

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2016/2017

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

Jeden z trendů současného magazínového trhu je podle webového portálu Mediaguru (<https://www.mediaguru.cz/2015/08/jak-se-ctou-ceske-casopisy-zajem-roste-o-lifestyle/>) orientace na lifestylový segment, který je považován za inzertně zajímavý a jeho čtenost rok od roku roste.

Čtenost časopisů se v roce 2015 pohybovala okolo 6 milionů čtenářů na vydání (viz Mediaguru: <https://www.mediaguru.cz/2015/08/jak-se-ctou-ceske-casopisy-zajem-roste-o-lifestyle/>). Nejvyšší podíly na čtenosti magazínů mají časopisy společenské, časopisy pro ženy, časopisy životního stylu pro ženy a magazíny programové.

Předmětem výzkumu mé diplomové práce bude zjistit, jaké hodnoty nabízejí ženské lifestylové časopisy například z hlediska vzhledu, vlastností, vztahů či sexuality.

Problematicke lifestylových magazínů se věnovala již řada akademických prací. Přínos mé diplomové práce bude spočívat v tom, že přinese srovnání let 2006 a 2016 a tudíž dojde ke zjištění, zda se hodnoty v ženských lifestylových časopisech s časem proměňují, či nikoliv.

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

Diplomová práce se bude zabývat komparací let 2006 a 2016. Srovná tedy současný pohled ženských lifestylových magazínů na pojem ženství s pohledem před deseti lety a najde rozdíly či shody v obou pohledech. Zvolené srovnávané roky zohledňují krizi v roce 2008, která měla vliv na financování médií i na následné trendy v oblasti médií, jako například prorůstání PR do mediálních obsahů, komercializace či celebritizace médií. Právě i zkoumání těchto trendů se bude má práce věnovat.

Cílem a zároveň hlavní výzkumnou otázkou mé diplomové práce bude zjistit, jakým způsobem konstruují ženství ženské lifestylové magazíny.

Konkrétně půjde o to odhalit, jaké hodnoty a postoje (vzhled, vlastnosti, vztahy, sexualita) nabízejí lifestylové magazíny.

Dále bude diplomová práce sledovat problematiku ženství a roli ženy v moderní společnosti.

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

1. Teoretická část – Tato část pojmenuje a popíše základní pojmy týkající se konstrukce ženství v odborné literatuře, vývoje a vlastnictví časopisů v České republice a představí jednotlivé trendy v mediálních obsazích.
 1. Vývoj časopiseckého trhu v České republice od roku 1989
 2. Vývoj trendů v mediálních obsazích za posledních deset let: komercializace, celebritizace, prorůstání PR do mediálních obsahů
 3. Vlastnictví médií a lifestylových časopisů
 4. Tematická skladba obsahu v lifestylových časopisech
 5. Otázka ženství a role ženy v moderní společnosti
2. Metodologie
 1. Výzkum obsahu mediálního sdělení
 2. Kvalitativní obsahová analýza
 3. Kvantitativní obsahová analýza
3. Analytická část – Tato část se bude zabývat kvantitativní a kvalitativní analýzou vybraných článků.
 1. Kvalitativní analýza – popsání jednotlivá hlavní témata článků, kvalitativní obsahová analýza, vytváření kategorií na základě jevů
 2. Kvantitativní analýza – počet článků, témata článků

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Cosmopolitan, Joy, Žena a život 2006 a 2016

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Práce kombinuje kvalitativní a kvantitativní analýzu a má za úkol mimo jiné zjistit, jaké hodnoty (týkající se vzhledu, vlastností, vztahů a sexuality) se objevují v analyzovaných článcích. Zvolená bude metoda kvalitativní obsahová analýza, pomocí které budou vytvářeny kategorie na základě jevů. Kvantitativní obsahová analýza blíže zkoumá, zda se četnost a povaha (jakým hlavním a vedlejším tématům se články věnují) probíraných témat v čase proměňuje.

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

BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s.

Práce dvojice amerických autorů je systematickým teoretickým pojednáním o sociologii vědění. Autoři se soustředí na osvětlení svého základního chápání problému sociologie vědění a staví tento obor do středu zájmu sociologické disciplíny.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister, 2001, 390 s.

Kniha shrnuje poznatky ze studia médií a na příkladech z českých i světových médií vykládá, jakou roli média sehrávají v životě jednotlivce i společnosti. Vysvětluje, jak analyzovat mediované obsahy, jak přistupovat k chování médií a jak uvažovat o jejich účincích. Kniha je první česky psanou učebnicí mediálních studií, která se opírá o výklad české mediální krajiny a o domácí tradici studia médií.

HAGEN, L., SCHERER, W., SCHULZ, W., aj. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. 150 s.

Kniha poskytuje úvod do problematiky politické komunikace a obsahové analýzy masově mediovaných textů. Obsahuje texty týkající se problematiky vztahu médií a veřejné sféry. Přináší způsoby kvantitativního výzkumu mediálních sdělení a vyhodnocování zpravodajství.

JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. 206 s.

Autoři poskytují stručný a jasný úvod do studia médií a mediální komunikace. Popisují společenský proces mediální komunikace a uvádí složky, které se na této komunikaci podílejí – média, publikum, společenský kontext.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004.

Feminismus jako pojem se v českých médiích začal více objevovat po roce 1990. I když nebyl nový, byl spíše vnímán jako pojem či termín importovaný, vnucovaný české společnosti různými feministickými skupinami, zejména z USA a Spolkové republiky Německo, které se rozhodly, že své východní „sestry“ přivedou na „správnou cestu“ pomocí osvěty, grantů a trvalého tlaku.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s.

Slovník se zaměřuje především na základní pojmy vyskytující se v nejznámějších komunikačních teoriích zabývajících se vztahem médií a společnosti. Jednotlivá hesla vysvětlují také pojmy týkající se sdělovacích prostředků a sociální komunikace. Kniha je prvním soustavným českým vědeckým projektem, který zachycuje současný stav mediální vědy.

STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999.

Tato kniha poslouží jako východisko pro provedení kvalitativní obsahové analýzy. Jednotlivé kroky výzkumu budou provedené metodou, kterou autoři popisují.

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

Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak výzkumu akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

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

BUBENÍČKOVÁ, Kateřina. *Dokonalá žena: analýza filmových postav umělých ženských bytostí z perspektivy postmoderních a post-teoretických k tělu a konstituování identity* [online]. 2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/174793>. Vedoucí práce Lenka Vochocová.

ČERNÁ, Nina. *Profesní sebepojetí redaktorek a redaktorů lifestylových časopisů spotřebitelských příloh deníků* [online]. 2011 [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/87137>. Vedoucí práce Lenka Vochocová.

HASINCOVÁ, Lucie. *Vnímání vlivu médií na bod image u studentek vysokých škol* [online]. 2016 [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/167374>. Vedoucí práce Lenka Vochocová.

KUBIŠTOVÁ, Lenka. *Role pánských lifestylových časopisů na českém mediálním trhu se zaměřením na časopis Maxim* [online]. 2013 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/111856>. Vedoucí práce Otakar Šoltys.

LUKÁŠ, Vojtěch. *Pojetí otcovství v ženských lifestylových časopisech pro odlišné cílové skupiny definované vyšší příjmu žen* [online]. 2013 [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/120730>. Vedoucí práce Lenka Vochocová.

PRNKOVÁ, Michaela. *Genderové stereotypy v partnerských vztazích v časopisu ELLE* [online]. 2012 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/80064>. Vedoucí práce Petr Pavlík.

ŠIBÍČKOVÁ, Iva. *Objektivizace žen v časopise Maxim* [online]. 2012 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/109323>. Vedoucí práce Petr Gibas.

ŠIMÍKOVÁ, Nikola. *Jak matky a dcery vnímají a užívají tematiku módy v ženských lifestylových časopisech* [online]. 2016 [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/153105>. Vedoucí práce Irena Reifová.

ŠTUDENCOVÁ, Andrea. *Časopisy pro ženy dnes: výkladní skříň konzumerismu?* [online]. 2011 [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/94319>. Vedoucí práce Lenka Vochocová.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Bibliografický záznam	3
Prohlášení.....	6
Poděkování.....	7
Obsah.....	1
1. Úvod	3
1.1 Teoretická východiska práce	3
1.2 Metodologická a analytická část práce	5
2. Teoretická východiska práce	6
2.1 Vývoj časopiseckého trhu v České republice od roku 1989.....	6
2.2 Vývoj trendů v mediálních obsazích za posledních deset let	9
2.2.1 Rozmach a význam lifestylové žurnalistiky.....	10
2.2.2 Další změny v mediálních obsazích	12
2.3 Vlastnictví médií a ženských lifestylových časopisů	17
2.3.2 Současnost vlastnictví médií	18
2.3.3 Koncentrace vlastnictví médií a pluralismus	18
2.3.4 Vlastnictví lifestylových časopisů.....	19
2.4 Tematická a obsahová skladba obsahu ženských lifestylových časopisů	20
2.5 Role ženy a ženských lifestylových časopisů v současné společnosti	22
2.5.1 Role ženy v současné společnosti	22
2.5.2 Role ženských lifestylových časopisů v současné společnosti	26
2.5.3 Kritika ženských lifestylových časopisů	29
3. Metodologický postup.....	33
3.1 Kvalitativní obsahová analýza.....	33
3.2 Kvantitativní obsahová analýza.....	35
3.3 Výzkumné otázky a hypotézy.....	36
3.4 Zkoumaný vzorek	37
3.4.1 Cosmopolitan	37
3.4.2 Joy	38
3.4.3 Žena a život	38
4. Analytická část práce.....	39
4.1 Výsledky kvalitativního výzkumu	42
4.1.1 Žena a vztahy	42
4.1.2 Žena a sex.....	48

4.1.3 Žena a dokonalé tělo	53
4.1.4 Žena a dokonalý vzhled.....	56
4.1.5 Žena a zdraví	60
4.1.6 Žena sebevědomá	63
4.1.7 Žena úspěšná v kariéře	66
4.1.8 Nová témata.....	69
4.2 Výsledky kvantitativního výzkumu	73
5. Závěr	76
6. Summary.....	79
7. Použitá literatura	81

1. Úvod

Jedna z nejvíce signifikantních změn mediálního průmyslu v posledních dekadách spočívá v posunu mediálních obsahů od veřejných záležitostí k soukromé oblasti (Hanusch a Hanitzsch 2013: 946). Pozornost médií se rozšířila do oblasti životního stylu a služeb a od novinářů se stále více očekává, že vyjma tradičního zpravodajství budou publikovat rady a informace o možných způsobech trávení vlastního každodenního života.

Lifestylový obsah zaznamenal podle Bella a Hollowse (2005, srov. Hanusch et al. 2017) od 70. a 80. let minulého století mimořádný vzestup související s urychlujícím se rozmachem konzumní kultury na západě (Hanusch et al. 2017: 144). Ačkoliv lifestylová žurnalistika je důležitou součástí žurnalistiky, v oblasti akademického výzkumu se jí věnuje relativně málo pozornosti (Hanusch 2012b: 143). Důvodem je, že bývá vyčleňována z normativních ideálů tradiční žurnalistiky (Zelizer 2011, srov. Hanusch 2012b). Tento pohled odmítá lifestylovou žurnalistiku, neboť ji vnímá jako příliš ovlivněnou komercialismem a jako protiklad toho, co je často oslavováno jako „čistá“ žurnalistika (Reinemann et al. 2012, srov. Hanusch 2012b). Dosud se vyskytlo jen málo výzkumů na téma vlivy v lifestylové žurnalistice (Hanusch et al. 2017).

1.1 Teoretická východiska práce

Teoretická východiska přinášejí vhled do několika oblastí. Úvodní kapitola se zabývá historickým vývojem časopiseckého trhu v České republice od roku 1989. Nejdříve nastíní transformaci médií po listopadu 1989, kdy se změnil obsah médií, jejich právní a ekonomický rámec, postavení a funkce médií ve společnosti i technické podmínky a upravily se také vztahy vlastnické. Dalším předmětem kapitoly je vývoj časopiseckého trhu, kterého se také dotkly změny po listopadu 1989. Nabídka časopisů se rozšířila o nové tituly, hlavní změnu však představovalo vytvoření nové vlastnické struktury a vstup zahraničních vlastníků na český časopisecký trh. Také obsah časopisů se proměnil. Do popředí se dostává vizuální stránka obsahu a roste také význam reklamy a inzerentů.

Druhá kapitola pojednává o vývoji trendů v mediálních obsazích za posledních deset let. Tato část nejprve nastíní význam a vzestup lifestylové žurnalistiky v posledních dvou dekadách. Důvodem pro tento rozmach je mimo jiné nárůst konzumní kultury. Také další společenské

změny, jakými jsou například modernizace, individualizace či mediatizace společnosti, přinášejí zvyšující se potřebu po lifestylové žurnalistice. Další podstatnou změnou, jakou profesionální žurnalistika doznala za poslední dvě desetiletí, je stále větší podřízenost obchodnímu dohledu. V souvislosti s tím přicházejí do žurnalistiky vlivy jako komercializace, prorůstání vlivu PR do mediálních obsahů a celebritizace. Novináři tak musí čelit těmto novým tlakům při své práci.

Další kapitola se zabývá vlastnictvím médií a lifestylových časopisů. Pojednává o fenoménech konvergence a globalizace médií, v jejichž důsledku vznikají cross-mediální konglomeráty, jejichž aktivity přesahují několik odvětví průmyslu. Z historického hlediska rozdělují Salovaarová a Juzefovics (2012) mediální vlastnictví ve střední a východní Evropě do tří fází: první lze označit jako liberalizaci tisku v letech 1991 – 1994, během níž došlo k privatizaci novin. V průběhu druhé fáze vstoupili na mediální trh zahraniční investoři s návrhy na zlepšení produktu. Třetí strukturální reorganizace začala v roce 2007 jako součást krize, kdy došlo ke změnám vlastníků a celkovým škrtům v redakcích. Kapitola dále přináší přehled velkých časopiseckých vydavatelů v České republice, jakými jsou Bauer Media nebo Burda Praha.

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na obsahovou stránku ženských lifestylových časopisů. Tyto časopisy kladou důraz na témata, která jsou typicky ženská a mají rodovou – genderovou vazbu – tedy například kosmetické rady, články o vzhledu, dietách, hledání partnera, o sexu, portréty celebrit, recenze na knihy, filmy apod. Také šíří „kult ženskosti“ – zde se objevují témata „jak být co nejkrásnější“, o úspěchu v zaměstnání či „jak získat a udržet si muže“. U všech těchto periodik je rozhodující obrazová a grafická složka a pochopitelně reklama, která je hlavním finančním zdrojem těchto médií.

V poslední kapitole se píše o roli ženy a ženských lifestylových časopisů v současné společnosti. V souvislosti s ženskou rolí v současné společnosti se mimo jiné hovoří o termínu „double burden“ neboli „dvojí břemeno“. Jedná se o propojení stále se rozšiřující role žen na pracovním trhu a zároveň jejich rodinných a domácích aktivit. Příklady o společenských očekáváních o ženskosti a ženských rolích jsou v současných médiích všudypřítomné. Od televizních sitcomů a hudebních klipů až po časopisy a filmy. Média předkládají mnoho zpráv týkajících se očekávané role ženy jak v osobních vztazích, tak i ve společnosti. Co se týče současné role ženských lifestylových časopisů, jejich popularita spočívá v tom, že přinášejí ženám různé funkce. Předkládají jisté způsoby životního stylu, na které se čtenářky adaptují.

Ovšem objevuje se také kritika dámských magazínů. Týká se například přílišného zdůrazňování fyzické dokonalosti a ideálu krásy, kterého většina žen není schopna dosáhnout.

1.2 Metodologická a analytická část práce

Práce kombinuje kvalitativní a kvantitativní obsahovou analýzu a má za úkol zjistit, jakým způsobem je ženství konstruováno v ženských lifestyleových časopisech. První hlavní výzkumná otázka se zabývá hodnotami, které se objevují v analyzovaných článcích. Zvolená bude metoda kvalitativní obsahové analýzy, pomocí které budou vytvářeny kategorie na základě jevů. Kvantitativní obsahová analýza blíže zkoumá druhou hlavní výzkumnou otázku, která zjišťuje, jak se v mediálních obsazích ženských lifestyleových časopisů projevují komerční vlivy. Kombinaci obou zmíněných metod zvolím pro zodpovězení třetí výzkumné otázky, která se zabývá rozdíly mezi konstrukcí ženství v ženských lifestyleových časopisech v letech 2006 a 2016. Zkoumaným vzorkem jsou časopisy *Cosmopolitan*, *Joy* a *Žena a život* z let 2006 a 2016. Cílem výzkumné části diplomové práce měla být původně komparace let 2006 a 2016. Mělo tedy dojít ke srovnání současného pohledu lifestyleových magazínů na pojem ženství s pohledem před deseti lety a najít shody a rozdíly v obou pohledech. Zvolené srovnávané roky zohledňují krizi v roce 2008, která měla vliv na financování médií i na následné trendy v oblasti médií, jako například prorůstání PR do mediálních obsahů, komercializace či celebritizace médií.

Analytickou část jsem rozdělila do osmi kategorií: žena a vztahy, žena a sex, žena a dokonalé tělo, žena a dokonalý vzhled, žena a zdraví, žena sebevědomá, žena úspěšná v kariéře a nová témata. Každá kategorie byla dále rozčleněna do několika dalších subkategorií.

2. Teoretická východiska práce

2.1 Vývoj časopiseckého trhu v České republice od roku 1989

Česká média prošla na počátku 90. let obdobím transformace, během níž se změnil právní a ekonomický kontext působení médií, jejich postavení a funkce ve společnosti, stejně jako organizace práce v médiích, její technické podmínky a podoba a obsah samotné mediální produkce (Bednařík et al. 2011: 367 a dále). Transformace českých médií začala hned v listopadu 1989, kdy se změnilo obsahové ladění médií a zásadním způsobem se oslabila jejich vazba na stát. Dochází tak k přeměně společenského postavení, ekonomického zakotvení a politického působení médií.

Mediální systém se ustavoval ve více vzájemně provázaných rovinách: transformoval se vnější normativní a ekonomický rámec fungování médií, tedy změnila se základní legislativa a vznikl plnohodnotný reklamní trh. Dále se proměnil obsah mediální produkce. Výrazných změn doznaly rovněž vztahy uvnitř mediálního sektoru, a to především vztahy vlastnické. Transformovala se také poptávka: lidé jako uživatelé médií mohli v nových podmínkách klást na média jiné nároky a využívat je jiným způsobem než v době, kdy součástí běžného povědomí byla jistota, že média jsou nástrojem státní a stranické politiky (Bednařík et al. 2011: 368).

Klíčovým krokem ve vývoji českých médií bylo ustavení reklamního trhu, čímž byl zahájen proces komercializace médií (Bednařík et al. 2011: 368). Již během transformace médií bylo možné identifikovat první náznaky toho, na čem byla založena budoucí stabilita mediálního sektoru: „Úspěch médií není odvozen od jejich společenského uznání, významu či kulturního přínosu, nýbrž od rentability produkce a schopnosti generovat zisk. Klíčovým zdrojem investic do českých médií bude fakt, že budou v rukou zahraničních vlastníků“ (Bednařík et al. 2011: 382).

Co se časopiseckého trhu týče, na počátku 90. let proběhly zcela zásadní proměny strukturní povahy (Köpplová 2005: 81 a dále). Časopisy patřily k prvním komoditám, které po listopadu 1989 změnilly vlastníka ze státu na soukromé vlastnictví (Bednařík et al. 2011: 375).

Nabídka časopisů se rozšířila o nové tituly, ať už šlo o tituly zastupující zcela nové kategorie (například časopisy zpravodajské typu Týden či časopisy erotické a pornografické), nebo ty,

kteře představovaly konkurenci k nabídce již existující (například společenský časopis Respekt). Dále došlo k reformě stávajících titulů, které byly v předlistopadové éře oblíbené (například Vlasta, Květy, Mladý svět, ABC), a pokusu o jejich adaptaci na nově vzniklé tržní poměry (Köpplová 2005: 84).

Hlavní proměnu představovalo vytvoření nové vlastnické struktury a vstup zahraničních vlastníků na český časopisecký trh a s tím související uvedení počestěných, lokalizovaných verzí zahraničních titulů. Další výraznou změnu prodělal způsob zpracování obsahu časopisů. Ustavila se v zásadě nová časopisecká kultura vyznačující se vizualizací obsahu a nápadnou trivializací obsahů i jazyka, větší nápaditostí grafické úpravy a průnikem produktů public relations do mediálních obsahů (Köpplová 2005: 84).

Nová časopisecká kultura způsobila několik fenoménů. Tím prvním je narůstající vizualizace. Prostřednictvím ní dochází v časopisech k hojnému využívání obrazových a grafických výrazových prostředků (Köpplová 2005: 85). Dalším faktorem, ke kterému dochází, je simplifikace obsahu: podle Köpplové (2005) nabízejí časopisy řadu zdánlivě neutrálních informací namísto podnětů k přemýšlení či veřejné diskusi.

Změny, kterými časopisy prošly, se časově překrývaly s posunem českého prostředí směrem ke spotřební společnosti, kultuře prožitku a konzumerismu. Jak Köpplová píše, „s nárůstem volného času i se zvyšující se životní úrovní se rozvíjela i nová kultura volného času“ (2005: 86). Rozvíjí se cestování, sport, návštěvy kin apod. Rozšiřuje se také kultura bydlení, stravování atd. Tyto společenské změny pochopitelně vedou k poptávce po nových, specializovaných časopiseckých titulech.

Časopisy získaly novou roli „spotřebitelského servisu“ – tedy rádců, kteří radí čtenářům v nejrůznějších oblastech, například jak postupovat v konfrontaci s těžko uchopitelnou každodenní realitou společnosti a s její neúprosnou složitostí – „vytvářenou namnoze především nepřehlednou produkcí služeb, značkového i neznačkového zboží, valící se v lavině reklam, marketingových praktik, vytváření image a záměrné manipulace“ (Köpplová 2005: 86). Pomocí příběhů celebrit navozují časopisy určité modely chování a stereotypy postojů.

Dlouhodobějším trendem souvisejícím s ekonomickou globalizací médií je nově ustavená vlastnická struktura s vysokým podílem zahraničních vlastníků. S tímto trendem se setkáváme

již v 80. letech 20. století, kdy začala vlna internacionalizace časopisů (Köpplová 2005: 87). Velká zahraniční vydavatelství expandovala do dalších zemí. Úspěšné tituly takových vydavatelství, jako jsou Burda, Springer či Hearst, rychle pronikly na naše novinové a časopisecké stánky. Globalizované tituly s sebou na český trh přinesly určité obsahové uvolnění, převážně v oblasti intimity, od problémů dospívání přes krize manželské po životní styly a jejich realizaci.

„Jedním z hlavních vlivů 20. století na vývoj politické ekonomie byla transformace tisku, elektronických médií a telekomunikací z individuálních a rodinných podniků na velké, multidivizní organizace“ (Mosco 2009: 69).

Časopisecká struktura se zdála v polovině 90. let být ustálená a přibližovala se nabídce vyspělých zemí. Měnily se a mění počty i názvy vydávaných titulů a jejich vlastníci (Köpplová 2005: 89). Samozřejmě součástí nabídky se staly mimo jiné ženské lifestylové časopisy.

Dynamika spotřeby zboží a služeb vedla k podpoře specializace volnočasových aktivit a přinutila vydavatele produkovat takové časopisy, které by oslovily menší, specializovanější skupiny spotřebitelů. Vznikají tak nové časopisecké tituly orientující se na užší počet čtenářů (Köpplová 2005: 89).

Dalším vývojem a novým trendem časopiseckého trhu je závislost na reklamě a inzerentech. „Zadavatelé reklam mají v oblibě specializované časopisy, jelikož jsou efektivní v oslovování konzumentů, kteří nakupují produkty inzerentů“ (Dennis, DeFleur 2010: 109). Kromě toho, inzerce v časopisech je levná v porovnání s ostatními médii. Je to způsobeno tím, že mnohé časopisy dnes profitují.

Mnohé výzvy, s nimiž se musí potýkat noviny a které vznikly díky rozvoji multimédií a internetu, zasahují rovněž časopisy. Změny se v současném technologickém světě uskutečňují velice rychle a je obtížné určit, jak ovlivní do budoucna tištěná média. Některé magazíny mají již vlastní online verzi a některé dokonce ruší svá tištěná vydání. Konec některých časopisů byl předpovídan již dlouhou dobu dopředu. Mnozí analytici se nicméně domnívají, že časopisy budou existovat nadále i ve své papírové podobě. Velký význam do budoucna mají časopisy, které mají internetovou verzi (Dennis, DeFleur 2010: 111). Pro takové časopisy byly vytvořeny nové názvy – například e-ziny.

Časopisy jako médium současnosti plní úkol tradičních médií: monitorují aktuální dění, referují o kultuře a baví společnost. Jejich nejvýznamnější funkcí je nicméně vyložit společnosti různorodá fakta, trendy a události. Časopisecký business je silně konkurenční a velmi dynamický. Vznikají rozličné typy magazínů. Každoročně vznikají nové, nicméně zároveň mnohé zaniknou (Dennis, DeFleur 2010: 113).

Bagdikian (1989) předpověděl, že v 21. století „pouze pět až deset korporátních gigantů bude kontrolovat většinu celosvětových významných novin, časopisů, knih, vysílacích stanic, filmů, a nahrávek“ (srov. Frith 2009: 131). Je dokázáno, že v oblasti ženských časopisů se tato teorie stala skutečností. Mnoho ženských časopiseckých titulů je součástí těchto mediálních konglomerátů. Například *Cosmopolitan* nebo *Harper's Bazaar* jsou publikovány společností Hearst, jedním ze tří dominantních vydavatelů časopisů ve Spojených státech.

Globální expanze ženských časopisů je úzce spojená s růstem transnacionálních korporací. Bagdikian (2000, srov. Frith 2009: 131) argumentuje, že tyto korporace, jejich reklamní agentury a globální média jsou všechny úzce integrovány a prospívají si jedna s druhou. Globální ženské časopisy expandují do mnoha zemí z důvodu vzrůstajícího požadavku po globálních značkách (Bagdikian 2000, srov. Frith 2009: 131). Na počátku 21. století představoval příchod exkluzivnějších lifestylových titulů typu *Cosmopolitan* či *Harper's Bazaar* veliký boom.

2.2 Vývoj trendů v mediálních obsazích za posledních deset let

Světová žurnalistika podstoupila v posledních dekádách signifikantní transformační proces, v rámci něhož se odehrály technologické, ekonomické a kulturní změny (Inglehart, Welzel 2005, srov. Hanusch et al. 2017: 142). Individualizace moderních společností a inherentních změn hodnot z orientace na přežití v hodnoty sebeprojevení se objevila v mnoha západních společnostech proměňujících se v konzumní kultury a následkem toho se mediální organizace přeorientovaly na publikum jako na konzumenty namísto jako na občany (Dahlgren 2000, srov. Hanusch et al. 2017: 142). Publikum již není tolik oslovováno jako občané zainteresovaní v sociálních a politických tématech, ale spíše jako klienti a konzumenti, jejichž osobní obavy, aspirace, postoje a emoční zkušenosti se stávají středem pozornosti (Campbell 2004, srov. Hanusch a Hanitzsch 2013: 944).

Jedna z nejvíce signifikantních změn mediálního průmyslu objevující se již v 19. století od nástupu masových médií spočívá v tom, že zatímco dříve se média zaměřovala na veřejné záležitosti, můžeme v současné době pozorovat v mediální produkci důraz na soukromý sektor s nárůstem témat z oblasti každodenního života a individuálních potřeb čtenářů (Brunsdon et al. 2001, srov. Taylor 2002). Média stále více bojují za hodnoty konzumu a přinášejí pomoc, tipy a poradenství a informace o způsobu řízení sama sebe a každodenního života prostřednictvím konzumních zpráv a „zpráv, které můžete využít“ (Eide, Knight 1999, Underwood 2001).

2.2.1 Rozmach a význam lifestyle žurnalistiky

V uplynulých dvou dekadách zaznamenala lifestyle žurnalistika strmý vývoj. Nárůst konzumní kultury je vnímán jako spouštěč pro nárůst lifestyle médií v západních společnostech od 80. let minulého století (Bell a Hollows 2005, srov. Hanusch a Hanitzsch 2013: 943).

„V současném narůstajícím globalizovaném a konzumem řízeném světě je důležité zkoumat struktury, podmínky produkce, poselství a význam lifestyle žurnalistiky“ (Hanusch 2012b: 6).

Lifestyle žurnalistiku můžeme definovat a odlišit od mainstreamové zpravodajské žurnalistiky jako „žurnalistické pokrytí hodnot a praktik, které pomáhají vytvářet a projevit specifickou identitu v oblasti konzumu a každodenního života“ (Hanusch a Hanitzsch 2013: 947). Lifestyle žurnalistika představuje podle Hanusche a Hanitzsche (2013) „řadu specifických rolí, které zahrnují zábavu a odreagování, službu, radu, orientaci v každodenním životě, inspiraci a pozitivní přístup k životu a příklady vytouženého života“ (str. 956).

Lifestyle novináři se obrací na své publikum jako na konzumenty a nabízejí jim praktické a specifické rady stejně jako obecnou orientaci, která cílí na jejich životní styly. Nabízí tak příklady životního stylu. Lifestyle novináři odlišují sami sebe prostřednictvím důrazu na konzum, sebevyjádření a označení identity (Hanusch, Hanitzsch 2013: 956).

Hanusch (2012b) identifikoval zábavní funkci lifestylové žurnalistiky a definoval ji jako „odlišné žurnalistické odvětví, které primárně oslovuje své publikum jako konzumenty, kterým poskytuje faktické informace a rady, často v zábavní formě, o zboží a službách, které mohou využívat každý den“ (Hanusch 2012b: 2). Tyto definice naznačují klíčovou spojitost mezi lifestylovou žurnalistikou a konzumem.

Lifestylová žurnalistika se zaměřuje především na soukromou oblast a méně na veřejnou sféru a její obsah se zabývá zprávami typu „soft news“, což zahrnuje taková témata jako móda a krása, bydlení, zahradničení a dekorace, vaření, jídlo a kuchyně, cestování a odpočinek, zdraví, fitness a wellness, hudba, umění a zábava, děti, rodičovství a partnerství, kariéra a lidské zájmy obecně (Hanusch, Hanitzsch 2013: 947). Lifestylový obsah je rovněž přítomný v mnoha novinách s pravidelnou rubrikou jako je cestování, hudba, motorismus, jídlo a zdraví (Hanusch, Hanitzsch 2013: 944).

Narůstající význam lifestylového obsahu souvisí s probíhajícím procesem společenských změn. Modernizace vytváří narůstající potřebu orientovat se ve společnosti se zvyšujícím se počtem možností. Současný nárůst lifestylového obsahu souvisí s nejméně třemi společenskými fenomény: individualizace, změna hodnot a mediatizace každodenního života (Hanusch, Hanitzsch 2013: 945).

Individualizace je podle Hanusche a Hanitzsche (2013: 945) považována za stěžejní přeměnu moderní společnosti. Roste význam individuálních potřeb, stejně jako způsob řízení sama sebe a každodenního života. Lidé jsou konfrontováni nejen s narůstajícím počtem možností, ale rovněž získávají větší flexibilitu ve výběru mezi těmito možnostmi.

Změna společenských hodnot je druhým hlavním procesem, který přispívá k rozmachu lifestylového obsahu v médiích (Hanusch, Hanitzsch 2013: 946). Několik studií ukázalo, že se sociální orientace proměnila z hodnot o přežití k hodnotám sebevyjádření (Inglehart 1997, srov. Hanusch, Hanitzsch 2013). Inglehart a Welzel (2005, srov. Hanusch, Hanitzsch 2013) zároveň upozorňují na změnu hodnot s důrazem na svobodu volby a rovnost příležitostí, svobodu životního stylu, rovnost pohlaví a osobní nezávislost.

Mediatizace je třetím hlavním faktorem přispívajícím k narůstajícímu významu životního stylu. Jedná se o fenomén narůstajícího významu médií (Krotz 2008, srov. Hanusch, Hanitzsch 2013:

946). Hjarvard (2008: 113) definuje mediatizaci jako „proces, kterým se společnost stává závislou na médiích“.

2.2.2 Další změny v mediálních obsazích

Profesionální žurnalistika je podle McChesneyho (2009: 25 a dále) v uplynulých dvou desetiletích vystavena stále větším tržním a komerčním tlakům, v jejichž důsledku se žurnalistika stává čím dál podřízenější neskrývanému obchodnímu dohledu. V souvislosti s touto krizí v médiích vznikají nové trendy v mediálních obsazích.

Novináři podle McChesneyho (2009: 25) stále více čelí tlaku vytvářet mediální obsahy tak, aby se zalíbily obchodním zájmům inzerentů a majitelů. Toto pronikání obchodu do profesionální žurnalistiky má dvě formy:

„Obchodní zájmy pronikají přímo do zpráv, a tím narušují jejich integritu. Jedná se o zprávy, které obsahují reklamu na produkt společnosti. Tento trend se projevuje také tak, že tradiční zpravodajský prostor stále více připouští komerční sdělení.

Druhá forma se projevuje tak, že novináři využívají svého postavení k tomu, aby se příznivě vyjadřovali o obchodních spekulacích a investicích majitele“ (McChesney 2009: 25).

Studie ukazují, že se v lifestylové žurnalistice objevují převážně následující tři typy vlivů a tlaků na novináře: vliv od zadavatelů reklam, od PR a užívání volných produktů a služeb (Hanusch et al. 2017: 144 a dále). Tyto vlivy jsou disproporčně více důležité v lifestylové žurnalistice, jelikož se v ní vyskytuje méně ochránců proti takovýmto externím zásahům.

Lifestyloví novináři zmiňují, že reklama a PR jsou klíčové oblasti komerčního vlivu, což se projevuje celkovou výraznou blízkostí lifestylové žurnalistiky a ekonomické oblasti. Novináři čelí výzvám businessových norem pocházejících od publika stejně jako od reklamního trhu. Mnoho novinářů zmínilo potřebu zachování své integrity z jednoduchého důvodu, že by jinak ztratili svou reputaci spolehlivého zdroje. Současně se vzdor stává stále obtížnějším, jelikož mnoho novinářů zjistilo, že finanční příjem získaný z reklamy je zásadní pro jejich profesní přežití (Hanusch et al. 2017: 154).

Rostoucí nejistota novinářské práce způsobuje, že mnoho novinářů pracuje také pro PR. Reakce novinářů na zvyšující se komerční tlaky se pohybují mezi vzdorem a rezignací. Studie autorů zjistila, že darované cesty a produkty nejvíce zasahují oblasti žurnalistiky o cestování, módě a technologiích. Komerční tlaky se rovněž objevují spíše v méně finančně zaopatřených organizacích. V tomto ohledu jsou komerčními tlaky více zasaženy specializované časopisy oproti tradičním národním novinám a veřejnoprávním vysílatelům (Hanusch et al. 2017: 155).

Lifestylová žurnalistika je úzce spojena s úsilím různých společností získat poutavý obsah pro své produkty. Lifestylová žurnalistika prosperovala díky nárůstu konzumní kultury. Vznikla z touhy přilákat vzrůstající počet potenciálních inzerentů a vyhovět potřebě publika orientovat se ve svém postavení konzumentů (Hanusch et al. 2017: 155).

Jak už bylo zmíněno výše, základy a nárůst lifestylové žurnalistiky jsou úzce propojeny se vzrůstem konzumních kultur a touhou zpravodajských organizací otevřít nové trhy a zatraktivnit se pro širší oblast zadavatelů reklam. Whitt (2008, srov. Hanusch et al. 2017: 144) například spojil expanzi stránek pro ženy v novinách v 50. a 60. letech s pokusy proniknout na nové trhy přitáhnutím ženských čtenářek. V článkách o cestování existuje úzké propojení mezi inzercí do konkrétních destinací a obsahem, který noviny produkují (Fürsich 2002, Hanusch, 2012c).

Již od roku 1840 se komerce a reklama staly dominantním rysem módních časopisů s důrazem na konzum a dodnes „editorialy musí zdůraznit značky, které vydělaly časopisům určitý obnos inzerováním na svých stránkách“ (Rocamora 2012: 98, srov. Hanusch et al. 2017: 145).

2.2.2.1 Komerční tlaky na novináře: reklama, PR a „freebies“

Jedním z trendů mediálního průmyslu je pronikání PR do mediálního obsahu. Jak uvádí McChesney (2009: 29), „následkem konsolidace médií a utvářením jejich konsorcií existuje méně reportérů i prostředků, a proto je větší pravděpodobnost, že tiskové zprávy budou použity částečně, ne – li zcela, slovo od slova. Méně reportérů znamená, že je pro agenty public relations jednodušší dostat poselství jejich klienta do zpravodajství.“

Praktiky PR specialistů, kteří usilují o získání pozitivního obsahu, jsou velmi podobné zadavatelům reklam (Hanusch et al. 2017: 145). Instituce a korporace se staly velmi efektivními

v získávání přístupu do médií (Davis 2000) a myšlenka, že PR hrají stále vlivnější roli v procesu mediální produkce, se stala samozřejmostí. Lewis et al. (2008, srov. Hanusch et al. 2017: 145) argumentují, že tlaky na novináře požadující zvýšení jejich produktivity způsobily jejich narůstající závislost na předpřipravených zdrojích zpráv z PR průmyslu. Jejich analýza domácího zpravodajství v britských národních listech a vysílaných reportáží přináší důkaz pro tuto domněnku: téměř jeden z pěti novinových příběhů pocházel převážně nebo zcela z PR materiálu či aktivity (Lewis et al. 2008, srov. Hanusch et al. 2017: 145). Ve Spojených státech Sallot a Johnson (2006, srov. Hanusch et al. 2017, 145) ukázali, že 44 % mediálního obsahu bylo ovlivněno PR. Narůstající počet novinářů pracuje také v PR. Například v Německu téměř polovina novinářů na volné noze má druhé povolání, převážně v PR (Koch a Obermaier 2014, srov. Hanusch et al. 2017: 145).

V australské studii si většina novinářů píšících o cestování byla vědoma pokusů PR pracovníků vytvořit úspěšný obsah o produktech a značkách (Hanusch 2012c) a byla poměrně skeptická při spoléhání se na materiál PR při svém reportování. Nicméně novináři rovněž ocenili pozitivní stranu PR jako potencionálního zdroje užitečných námětů a jako prostředníka pro ušetření času při často hektické práci zpravodaje. Věřili také, že PR pracovníci neměli nutně přehnaný vliv na zprávy. McGaurr (2010, srov. Hanusch et al. 2017: 145) rovněž demonstroval, že mnozí novináři píšící o cestování se příliš spoléhají na asistenci PR, ale někteří přesto hledají způsoby, jak se vyvarovat čistě pozitivního obsahu ovlivněného PR.

Žurnalistika a PR jsou častými společníky při mediální produkci (Macnamara 2016, 118). Zhruba mezi 150 a 200 studiemi za posledních sto let (Macnamara 2014, Sallot a Johnson 2006) ukázalo, že 50-75 % masmediálního obsahu je opatřeno nebo značně ovlivněno PR. Vliv PR na žurnalistiku a veřejnou komunikaci obecně narůstá. Například z průzkumu amerických novinářů vyplývá, že 44 % mediálního obsahu je ovlivněno PR (Sallot a Johnson 2006, srov. Obermaier et al. 2015: 3).

Na jedné straně jsou novináři závislí na PR, obzvláště když pracují pod tlakem času nebo financí (Curtin 1999, Gandy 1982, srov. Obermaier et al. 2015: 2). Na druhé straně přílišné spoléhání na PR může vést k méně precizní investigaci a ke ztrátě novinářské nezávislosti. Zatímco novináři mají za úkol informovat veřejnost, PR profesionálové jsou zaměstnání, aby sloužili zájmům svých klientů (Lewis, Williams a Franklin 2008, Reich 2010, Riesmeyer 2007, srov.

Obermaier et al. 2015: 2). Novináři často označují PR profesionály jako nutné zlo (Aronoff 1975, Cameron, Sallot a Curtin 1997, srov. Obermaier et al. 2015: 2).

Dopad PR materiálů na novinářské pokrytí závisí na vlastnostech novinářů, jejich pracovních rutinách a mediálních organizacích, pro které pracují. Další proměnné jako mediální zákony, svoboda slova a vývoj PR v různých státech rovněž předurčují vliv PR na novinářský obsah (Cameron et al. 1997, Hanitzsch et al. 2010, Lewis et al. 2008, Reich 2010, srov. Obermaier et al. 2015: 3).

Zásobení bezplatnými produkty a službami (tzv. „freebies“) je rovněž častou součástí lifestyle žurnalistiky (Hanusch 2012a, Rocamora 2012, Usher 2012, srov. Hanusch et al. 2017: 145). Novináři píšící recenze na osobní technologické produkty mají běžně přístup k nejnovějším výrobkům, módní novináři získávají zdarma oblečení na fotografování a novináři píšící o cestování jsou často zváni leteckými společnostmi a marketingovými organizacemi v destinacích. Na straně mediálních organizací je toto viděno jako nezbytnost. Hanusch (2012b) argumentuje, že „pouze málo redakcí je schopných financovat veškeré výlety požadovaných pro dvacetistránkovou rubriku nebo zaplatit všechny produkty, o kterých mají novináři psát pro své čtenáře“ (str. 7). Ve skutečnosti dvě třetiny australských novinářů píšících o cestování potvrzují, že nejméně 75 procent jejich cest je poskytnuto zdarma (Hanusch 2012a), částečně skrze tzv. „návštěvní novinářské programy“ financované národními vládami (Dore, Crouch 2003, srov. Hanusch et al. 2017: 145).

„Freebies“ znamenají přímý střet zájmů a obzvláště v žurnalistice o cestování vedou tyto bezplatné služby k mnoha diskusím (Hanusch 2010). Například studie o australských cestovatelských článcích dospěla ke zjištění, že novináři pozvaní na cesty prostřednictvím „freebies“ psali výrazně pozitivnější obsah o poskytovateli cest oproti těm, kterým cesta nebyla poskytnuta zdarma.

2.2.2.2 Celebritizace

Častými tématy zpravodajství se stávají ty o celebritách a jejich osobním životě. Důvodem toho je, že tento způsob zpravodajství je levnější (McChesney 2009). Celebrity se jakožto společenské fenomény stále častěji objevují v odvětvích, ve kterých nejsou profesionály (Turner 2014b: 41). Tomuto procesu se říká celebritizace, jež by se dala obecně popsat jako

proces vstupu celebrit do odvětví veřejného života, nejčastěji do politiky či médií (Hložková 2016: 23).

Celebrity se podle Driessense (2012) staly typickým rysem současné společnosti. Jsou všudypřítomné ve zprávách a zábavních médiích díky prosazování formátu reality show, v reklamě a hluboce ovlivnily několik sociálních oblastí.

Martin Conboy (2014) popisuje funkce žurnalistiky o celebritách: „Žurnalistika o celebritách přináší široké, bohaté a mnohdy narušující panorama charakterů současného života“ (str. 183). Celebrity vzbuzují otázky příbuzné žurnalistice: otázky ohledně ceny a významu sociálního vývoje, otázky ohledně místa a funkce veřejných komunikátorů, otázky ohledně rovnováhy ve zpravodajské agendě mezi seriózním a triviálním zpravodajstvím.

Celebrity jsou vytvářeny, aby vydělávaly peníze (Turner 2014b: 36). Jejich jména a zobrazení jsou používány k prodeji oblečení, vůní, sportovní obuvi stejně jako produktů zábavního průmyslu: filmů, DVD, časopisů, novin, televizních pořadů, dokonce i večerních zpráv. Mediální podnikatelé chtějí zahrnout celebrity do svých projektů, jelikož věří, že jim to pomůže přitáhnout publikum.

Jak předkládá Couldry (2003, srov. Turner 2014a: 144), pokud média v současné době fungují jako svého druhu „sociální centrum“, pak je již není možné déle vnímat jednoduše jako mediátora mezi dalšími sociálními činiteli – vládou, průmyslem a vzdělávacími institucemi. Vzniká tak situace, kde naše živoucí zkušenost s politikou, kulturou a společností je čím dál více utvářena médii. V souvislosti s tímto procesem „formování“ kultury celebrity slouží pro mnohé i jako skutečný most mezi sociálním centrem, jímž jsou média, a každodenním životem obyčejných lidí.

Dalším vývojem, který vysledoval Turner (2014a: 145) v rámci této změny role médií, je větší informační zaměření na oblast zábavy. Kvalita informací a služby veřejnosti stále více ztrácí na významu. Role celebrit je zásadní při zaměření obsahu na zábavu.

Celebrity v tomto systému hrají klíčovou roli, ale dle Turnera už to není pouze reprezentace kulturních identit za účelem předložení určitých modelů, které by ostatní měli napodobovat.

Dle Marshalla (2010, srov. Turner 2014a) se do popředí dře prezentativní charakter, v němž je vytváření identity stejně tak osobní záležitostí jako mediovaně reprezentativní záležitostí.

2.3 Vlastnictví médií a ženských lifestylových časopisů

V poslední dekádě prošel evropský novinový průmysl podle Salovaarové a Juzefovicse (2012) rozsáhlými změnami. Ve střední a východní Evropě se mediální trhy proměnily ve velmi rozsáhlé míře. Ekonomická krize v letech 2008 – 2009 zasáhla tento region poměrně znatelně a projevila se drastickými škrty v redakcích. Spousta vlastníků médií musela čelit tvrdé realitě: inzerce se přesunula na internet a vlastní tištěný produkt se ztenčil. Všeobecný pokles rovněž urychlil přesun od tradičních médií k online platformám (str. 763).

2.3.1 Historický vývoj

Historický vývoj vlastnictví v zemích střední a východní Evropy se výrazně liší od jejich západních protějšků (Salovaarová, Juzefovics 2012: 765). Mediální systémy těchto zemí byly od počátku otevřené a s médií bylo nakládáno jako s každým jiným podnikem. Mezi širokou veřejností a příslušníky politiky panovala silná averze vůči regulaci médií, na kterou bylo nahlíženo jako na součást socialistického pozůstatku.

Krátkou historii mediálního vlastnictví v zemích střední a východní Evropy můžeme rozdělit do tří fází (Salovaarová, Juzefovics 2012: 765). V průběhu liberalizace tisku (1991 – 1994) byly zrušeny státní dotace a státní vlastnictví a ve většině případů došlo k privatizaci novin do rukou managementu či odkoupením zaměstnanci novin. O několik let poté většina původních akcionářů odprodala svůj podíl majoritním vlastníkům, skládajících se buď z místních, nebo zahraničních vydavatelů. V průběhu devadesátých let vstoupili zahraniční investoři na mediální trh. Na investice do zemí střední a východní Evropy bylo pohlíženo pozitivně s ohledem na vyrovnání strukturálních a ekonomických rozdílů.

V průběhu druhé fáze vstoupili na mediální trh zahraniční investoři s návrhy na zlepšení produktů. Zároveň měli investoři a vlastníci menší zájem informovat veřejnost o politické situaci a vůbec přinášet zpravodajství. Naopak došlo k nárůstu podílu reklamy v mediálních produktech a ke komercializaci médií. V mnoha případech trvala spolupráce se zahraničními

vlastníky a investory až do počátku jednadvacátého století, kdy začala konvergence médií narušovat tok příjmu.

Třetí strukturální reorganizace začala v roce 2007 jako součást krize, kdy došlo ke změnám vlastníků a celkovým škrtům v redakcích. V této fázi lokální a politicky motivovaní vlastníci vysunuli zahraniční investory, zredukovali odpovědnost médií informovat, snížili svobodu editorů a přesunuli zájem od zpravodajství k zábavě (Salovaarová, Juzefovics 2012: 765).

2.3.2 Současnost vlastnictví médií

Důležitým důvodem, proč mediální firmy v současnosti expandují, je podle Doyleho (2002) fakt, že tradiční hranice obklopující mediální trhy zmizely. Národní trhy se otevírají díky tomu, co se někdy nazývá jako „globalizace“. „Komunikační revoluce způsobila internalizaci soutěže v téměř všech odvětvích průmyslu. Národní trhy již dlouho nejsou chráněny pro lokální producenty vysokými náklady na přesun a komunikaci nebo ignorací cizích firem. Globální soutěž je nelítostná a firmy jsou nuceny rychle porozumět věcem, pokud chtějí přežít“ (Lipseý a Chrystal 1995: 258, srov. Doyle 2002: 2).

Konvergence a globalizace rozšířily trendy koncentrace médií a cross-mediálního vlastnictví s nárůstem integrovaných konglomerátů, jako například Time Warner/AOL, Pearson, Bertelsmann apod., jejichž aktivity přesahují několik odvětví průmyslu (Doyle 2002: 4). Navíc se mnohé mediální firmy staly transnacionálními – například korporace, které jsou přítomné v mnoha zemích a v některých případech mají narůstající decentralizované struktury vedení (Doyle 2002: 5).

2.3.3 Koncentrace vlastnictví médií a pluralismus

Koncentrace vlastnictví médií může nabývat různých forem (Doyle 2002: 171): „monomediální koncentrace (horizontální) je typ vlastnictví, v rámci něhož působí vícero médií v jednom sektoru činnosti – například novinové vydavatelství, rozhlas nebo televizní vysílání. Cross-mediální koncentrace neboli multimediální koncentrace může být buď vertikální, nebo diagonální integrací různých médií. Vertikální značí vlastnictví napříč různými fázemi vytváření mediálního produktu – například vytváření televizních pořadů (produkce) a

samotného televizního vysílání (distribuce). Diagonální značí vlastnictví v různých mediálních sektorech – televizní, tiskové či rozhlasové“ (Doyle 2002: 171).

Otázky obklopující vlastnictví médií jsou podle Doyleho (2002: 171) úzce spjaty s otázkou regulace, neboť média ovlivňují jak jednotlivce, tak celou společnost. Otázka vlastnictví médií je důležitá pro celou společnost, protože celá řada potenciálně špatných vlivů, jako například zneužívání politické moci těmi, kdo vlastní média, nebo záměrně omezená reprezentace některých názorů, může vzniknout z přílišné koncentrace vlastnictví mediálních odvětví.

Občané a voliči mají potřebu mít přístup k různým politickým názorům (Doyle 2002: 171). „Jednotlivci očekávají a potřebují takový systém médií, který zprostředkovává široké spektrum myšlenek a různých forem kulturní prezentace. Vnímání důležitosti plurality názorů pro správné fungování společnosti bylo historicky jedním z hlavních motivů, proč regulovat vlastnická práva v médiích“ (Doyle 2002: 171).

Nedostatky systému, které ovlivňují rozhodování ohledně zákonů upravujících mediální vlastnictví, nebude podle Doyleho (2002) jednoduché překonat. „Je zřejmé, že politici a veřejní činitelé zohledňují při formulování mediální legislativy zájmy jednotlivců více než veřejný zájem. Zatímco média získávají stále větší dlouhodobý vliv na politiku, je složité nahlédnout, jak by mohlo být možné zvrátit problém prolínání mediálních korporátů a politických zájmů“ (Doyle 2002: 178).

2.3.4 Vlastnictví lifestylových časopisů

Mezi největší vydavatele časopisů v České republice patří společnosti Astrosat, Sanoma Media (dnes už Astrosat Media). Dalším největším vydavatelem je skupina Bauer, pod kterou patří vydavatel vysokonákladových časopisů Bauer Media a vydavatelství Stratosféra (dnes už Bauer Media Praha). Dále následuje společnost Burda, která získala vydavatelství Hachette Filipacchi 2000 (dnes Burda Media 2000) (Mediaguru 2016: online).

2.3.4.1 Bauer Media

Bauer Media je největším časopiseckým vydavatelstvím v České republice (Bauer Media 2016: online). Vydává tři desítky časopisů a speciálů. Je lídrem v segmentech programových titulů a

společenských týdeníků. Významnou součástí jeho portfolia tvoří časopisy pro ženy – od lifestylových až po servisní a příběhové.

V roce 2015 vydavatelství Bauer Media prodalo padesát milionů výtisků, které si celkem přečetlo 3,6 milionu čtenářů (Unie vydavatelství 2016: online).

Mezi tituly vydávané společností Bauer Media se řadí například Bazaar, Žena a život, Pestrý svět, Chvilka pro tebe, Cosmopolitan, Rytmus života nebo programový magazín TV max.

Koncern Bauer Media Group patří podle svých internetových stránek k nejvýznamnějším mediálním domům na světě. Sídlí v Hamburku a navazuje na 140letou tradici rodinné vydavatelské společnosti. Bauer Media Group sestává z 300 firem, které působí ve dvaceti zemích světa (Bauer Media Group 2016: online).

Nejsilnějším produktem vydavatelství jsou tištěná média (600 titulů). Vedle nich skupina úspěšně rozvíjí i digitální projekty (400 produktů) a provozuje rozhlasové a televizní stanice (100).

2.3.4.2 Burda Praha

Společnost Burda Praha byla založena v roce 1991. Řadí se mezi nejvýznamnější hráče na českém mediálním trhu. Je součástí mezinárodního koncernu Hubert Burda Media, který působí v devatenácti zemích světa a zaměstnává přes deset tisíc pracovníků (Burda Praha 2016: online).

Společnost vydává takové mediální produkty, jako jsou Elle, Appetit, Joy, Marianne, Marie Claire, InStyle či Svět ženy.

2.4 Tematická a obsahová skladba obsahu ženských lifestylových časopisů

Časopisy určené ženám dávají podle Osvaldové (2004) důraz na témata, která jsou považována za typicky ženská, a mají tedy rodovou – genderovou vazbu. „Periodika zaměřená na mladší věkové kategorie obsahují kosmetické rady, články o vzhledu, dietách, hledání partnera, o sexu, domácích zvířatech, zařízení bytu, portréty populárních osobností, především z oblasti filmu a hudby. Tituly určené starším čtenářkám kombinují články o módě, vzhledu obecně, partnerském soužití, sexuálních problémech, péči o děti, zdraví, vaření, vedení domácnosti,

zahrádkaření s horoskopy a křížovkami. Všechny reflektují lidské osudy ve formě kladných příkladů, přinášejí rozhovory s herci, zpěváky, informace ze společnosti, právní poradnu“ (str. 74).

V licenčních tzv. módních magazínech (Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar) – můžeme sem přiřadit i původní Marianne z nakladatelství Hachette Filipacchi a českým konsorciem vydávanou Betty – je kladen důraz na společenské rubriky se zprávami a rozšířenými zprávami, rozhovory, medailony osob, velké reportáže, jsou zde také recenze na knihy, filmy, divadla a hudební nahrávky, objevují se i původní povídky a fejetony. U všech těchto periodik je rozhodující obrazová a grafická složka a pochopitelně reklama, která je hlavním finančním zdrojem těchto médií (Osvaldová 2004: 74).

Ženské časopisy tradičně šíří „kult ženskosti“, totiž definici ženskosti jako narcistického pohroužení do sebe samé – do vlastního fyzického vzhledu („jak být co nejkrásnější“), do úspěchu v zaměstnání i úspěchu v srdečních záležitostech („jak získat a udržet si muže“) (Ferguson 1983; McCracken 1993; Murphy 1994, srov. Renzetti, Curran 2005). I když redaktoři mnohých populárních ženských časopisů uvádějí, že podle jejich mínění mají dnešní čtenářky větší sebedůvěru, jsou cílevědomější a mají širší okruh zájmů než čtenářky v minulosti, zjistili badatelé u většiny ženských časopisů jen malý počet podstatných změn (Pogrebin 1997a, srov. Renzetti, Curran 2005: 187).

McRobbie (1996, srov. Renzetti, Curran 2005) například zjistila, že v časopisech pro čtenářky, ať už dospělé nebo dospívající, se v posledních letech zvýraznilo zaměření na sex. Interpretuje to jako znovuvybudování ženské sexuální identity, která vnáší do chování žen odvahu, „odhodlání setkat se se svými mužskými protějšky na rovném základě (McRobbie 1996: 178, srov. Renzetti, Curran 2005). Tato nová odvaha si však vytváří vlastní šablony toho, co to znamená být ženou: „Redakční týmy a návrhářská i reklamní oddělení stále vykreslují svou ideální dívku či ženu jazykem konzumentské volby, volby kariéry, životního stylu a světonázoru“ (McRobbie 1996: 181, srov. Renzetti, Curran 2005).

Také Kim a Ward (2004) konstatují, že současné ženské časopisy jsou naplněné sexuálním obsahem (Garner et al. 1998; Walsh-Childers, Gotthoffer, & Lepre 2002, srov. Kim, Ward 2004: 49), nabízející rady o sexu a vztazích. Ve skutečnosti množství sexuálního obsahu v těchto časopisech značně vzrostl v uplynulých třech dekadách. Současné ženské časopisy

nabízejí užitek pro dívky hledající informace o sexu a flirtování. Jsou unikátní v těchto ohledech: jsou napsány speciálně pro mladé ženy, dokonce oslovují své publikum intimně jako „ty“, jsou snadno dostupné, nejsou drahé a jsou sexuálně explicitní (Garner et al. 1998, srov. Kim, Ward 2004: 49).

Aby čtenářky dosáhly ženského ideálu, musí si podle Renzetti a Currana (2005) kupovat určité šaty a určitou kosmetiku, upravovat si vlasy do určitého účesu, v jistých situacích (v posteli, na pracovišti) říkat a dělat určité věci – stručně řečeno, být „přetvořené“, což je téma, jež se (i s instrukcemi, jak na to) objevuje v téměř každém čísle ženských a dívčích módních časopisů. Konečným cílem je stále získat a udržet muže, i když strategie už dávno není romantickou záležitostí, ale spíše záležitostí agresivního sex-appealu. Některé ženské módní časopisy sice v poslední době otiskly i články o dříve tabuizovaných tématech, např. o vztazích mezi lesbickými ženami a bisexualitě, v zásadě však jejich zaměření zůstává úzce heterosexuální a vylučuje ženy, které se od „normativní, identifikovatelné ženskosti odchyľují“ (McRobbie 1996: 182, srov. též Murphy 1994, Pogrebin 1997a, srov. Renzetti, Curran 2005: 188).

Spoléhání ženských časopisů na reklamní obrat ovlivňuje jejich obsah, jelikož zadavatelé reklam vyvíjejí tlak na editory, aby produkovali typ obsahu, který bude apelovat na mladé, zdravé publikum (Frith 2009: 132). Bagdikian (2000, srov. Frith 2009) dodává, že vydavatelé povolují redaktorům, aby si získali čtenáře, kteří představují nejlepší šanci pro zadavatele reklam. Navíc zadavatelé reklam mohou často koupit prostor příbuzný editorialům, které se vztahují k jejich produktům (Earnshaw 1984, srov. Frith 2009). „Rysy jako jsou novinky o módě a kráse jsou plné product placementu, advertoriálů a „skrytých reklam““ (McCracken 1993, srov. Frith 2009). McCracken zjistil, že tyto „skryté reklamy“ a klasické reklamy představují až 95 % celkového počtu předmětů v mnoha časopisech (Frith 2009: 132).

2.5 Role ženy a ženských lifestylových časopisů v současné společnosti

2.5.1 Role ženy v současné společnosti

Zkoumání toho, co znamená být ženou v dnešní společnosti, může být náročný proces (Kim, Ward 2004: 48). Navíc aby bylo možné odhadnout hranice sexismu, musejí mladé ženy zvolit jeden z mnoha různých modelů ženskosti (Phillips 2002, srov. Kim, Ward 2004). Ve skutečnosti jsou příklady o společenských očekáváních o ženskosti a ženských sexuálních

rolích všudypřítomné – od televizních sitcomů a hudebních klipů až po časopisy a filmy. Média nabízí mnoho zpráv týkajících se očekávané role ženy jak v osobních vztazích, tak i ve společnosti.

Bohužel modely prezentované médiu jsou podle Kim a Ward (2004) zřídka komplexní. Namísto toho mají tendenci se zaměřovat na ženy jako na sexuální objekty a jako na podřízené, které jsou hodnocené primárně podle jejich fyzického vzhledu a které dobrovolně potlačují své vlastní potřeby a tužby udržovat vztahy s ostatními (Basow a Rubin 1999, Garner, Sterk a Adams 1998, srov. Kim, Ward 2004). Stručně řečeno, média předkládají idealizované obrazy ženství a sexuálních rolí, které jsou často omezené a stereotypní.

O jisté stereotypizaci genderových rolí v médiích hovoří ve svém článku také Badaoui (2016). Média podle ní zobrazují ženy jako duševně a fyzicky méně schopné oproti jejich mužským protějškům. Zároveň zdůrazňují ženské hodnoty jako například krásu, sexualitu nebo roli hospodyň, které ženám brání v dosažení individuálního (kariérního, osobního) úspěchu.

V naší společnosti přetrvává podle Oakleyové (2000) pod vlivem populární literatury a médií silný kult vztahu matky a dítěte. Matka představuje základní jistotu dítěte, je zárukou jeho psychického zdraví a sociálního přizpůsobení. „Význam mateřství je pokládán za věc nikoli biologickou – založenou na tom, že matka je prostředníkem zrození a krmení dítěte-, nýbrž za věc sociální a psychickou. Společenské normy matku přesvědčují, že její povinnosti k dítěti je neustálá péče po celé dětství a zvláště zvýšená citlivost vůči potřebám dítěte v prvních měsících života“ (str. 146).

Nevyhnutelnou součástí ženství je také konzum. Konzum je zároveň považován za kontext, v němž jsou ženské role „předváděny, vyzývány a legitimizovány“ (Sandlin, Maudlin 2012: 176). Nevyhnutelnost konzumu je zvěčněna pronikavými postupy komerčních médií. Jak uvádí Sandlin a Maudlin (2012), nakupování je již dlouhou dobu doménou převážně žen a konzumní kultura je již dlouho spojována právě se ženami a feminizací. Americká populární a politická média zvěčnila genderové stereotypy vytvořením dichotomie mezi ženami konzumentky a muži producenty. Kromě reklam je možné vidět stereotyp neurotických ženských konzumentek také v jiných zábavních médiích, včetně ženských románů. Tento obraz je například dominantní v knize autorky Sophie Kinselly *Confessions of a Shopaholic* (2001), podle které byl natočen hollywoodský film, který vydělal přes sto tisíc milionů dolarů. Další současní autoři ženských

románů, jako například Lauren Weisberger (*The Devil Wears Prada*) a Candace Bushnell (*Sex and the City*), dosáhli podobného úspěchu na knižním a filmovém trhu díky prezentování podobných neurotických shopaholicek (Sandlin, Maudlin 2012: 176).

Podle Osvaldové (2004) většina polemizujících o podstatě současného feministického myšlení mnoho neví, ale přesto ho odsuzuje. „V současné podobě jde o dialog mezi muži a ženami, boření mýtů ženy jako jediné pečovatelky, která se musí obětovat, Evy jako hříšnice, muže, který nesmí plakat a je slabý, když pracuje v domácnosti, menstruace, která je špinavá. Jde tedy o proměnu tradičních hodnot, jako jsou rodina, sex, náboženství, o zastoupení žen ve veřejném a politickém životě (stínová vláda žen) a objevila se závažná témata – např. interrupce a její psychický vliv na ženu, domácí násilí, sexismus v zaměstnání, ve škole, ve společnosti obecně mediálních projevů apod.“ (str. 76).

2.5.1.1 Vlny feminismu a feministický pohled na genderové role

První vlna feminismu, datovaná mezi lety 1830–1920, znamenala dosažení volebního práva pro ženy, zároveň upozorňovala na řadu forem genderové nerovnosti a nerovnoprávné postavení žen (Cott 1987, Goldsmith 1998, srov. Renzetti, Curran 2005). Ačkoliv se první vlna často popisuje jako sociální hnutí s jediným cílem, a to zajištěním volebního práva pro ženy, činnost amerických feministek v devatenáctém a na počátku dvacátého století svědčí o skutečnosti, že měla první vlna mnohem širší význam. Ženy se podílely na prosazení celé řady politických a sociálních reforem v oblastech jako zdravotní prevence a hygiena, zrušení otroctví nebo rozvoj školství.

Na počátku šedesátých let došlo k tzv. renesanci feminismu a k počátku druhé vlny feminismu. Podnětem bylo vydání knihy *Feminine Mystique* autorky Betty Friedan v roce 1963. Ženy v tomto období podřídily své vlastní potřeby svých mužů a dětí a potýkaly se s pocitem prázdnoty. Friedan popisuje takové ženy a pojímá tento problém jako celospolečenský, nikoliv individuální. Kniha se stala odrazem pro úvahy o politice vztahů mezi pohlavími, tedy ke zkoumání kořenů genderové nerovnosti nejen ve veřejné sféře, ale i v soukromí, v intimních vztazích mezi muži a ženami.

Současné feministické směry můžeme rozdělit do tří základních typů feministické teorie: teorie genderově reformní, teorie genderově motivovaného odporu a teorie genderově motivované

vzpourey. První z teorií zdůrazňuje spíše podobnosti mezi ženami a muži než rozdíly mezi nimi. „Usilují o to, aby byly ženám poskytnuty stejné možnosti všestranné účasti na společenském dění, jaké jsou poskytovány mužům, tedy aby forma jejich účasti odrážela jejich svobodné rozhodnutí a nikoli sexistický diktát společnosti“ (Renzetti, Curran 2005: 48). Kritizuje se například útlak žen především v jejich ekonomické závislosti, a klade proto důraz na rozvoj jejich uplatnění na pracovním trhu, zvyšování mezd a celkovém zlepšování pracovních podmínek.

„Feministické teorie genderově motivovaného odporu zdůrazňují, že zajištění formálních zákonných práv nemůže samo o sobě vyřešit problém genderové nerovnosti, neboť nadvláda mužů prorůstá celým světem každodenních společenských vztahů“ (Renzetti, Curran 2005: 48). Nabádají ženy, aby se vymanily z nadvlády mužů zakládáním ženských organizací.

Teorie genderově motivované vzpoury jsou někdy nazývány třetí vlnou feminismu. Znamenají odklon od způsobu, jakým se o pojmech pohlaví a gender uvažuje v rámci první a druhé vlny. Tyto teorie „věnují pozornost vzájemným vztahům mezi nerovnostmi založenými na genderu, rase, etnické příslušnosti, společenské třídě či sexuální orientaci a zkoumají genderovou nerovnost pouze jako jednu součást komplexního systému společenské stratifikace“ (Renzetti, Curran 2005: 49).

2.5.1.2 Dvojí břemeno

Termín „double burden“ neboli „dvojí břemeno“ je spojován se současnou rolí žen ve společnosti. Jedná se o propojení stále se rozšiřující role žen na pracovním trhu a zároveň jejich rodinných a domácích aktivit (Sernau 2006). Ženy stále mají velkou zodpovědnost za péči o děti stejně jako o další členy rodiny a berou na sebe často i údržbu celé domácnosti i přesto, že k tomu pracují na plný úvazek.

Arlie Hochschild již v roce 1989 (srov. Sernau 2006) zaznamenal hněv a frustraci mnoha žen, které se musejí plně starat o domácnost poté, co přijdou domů ze svého placeného zaměstnání. Je zde vidět rozdíl mezi oběma pohlavími v množství vykonaných domácích prací. Důvody pro takovou diferenciaci jsou různé. Například očekávání žen, aby byla domácnost čistá a uklizená, jsou vyšší než očekávání mužů. Ženy se také cítí zodpovědné za stav domácnosti spíše než mužská část populace.

Nerovnost mezi oběma pohlavími je zřejmá: ačkoliv mnoho mužů zůstává déle ve své placené práci, ženy tráví dvakrát více času domácími pracemi a péčí o rodinné příslušníky oproti mužům (Sernau 2006). Důsledkem toho je, že muži mají po práci více volného času na své zájmy než ženy.

V knize autorů Susan J. Douglas a Meredith W. Michaels *The Mommy Myth* se rovněž píše o fenoménu „nového mateřství“, tedy současných žen, od kterých se očekává, že budou zvládat vše najednou – tedy placené zaměstnání, domácnost a péči o děti (Roesch 2004, srov. Sernau 2006). Pokud ženy všechny tyto role nezvládají souběžně, znamená to jejich osobní selhání. Takový ideál matky vytvořila podle Roesche média.

Také podle Bratberga, Dahla a Risy (2002, srov. Sernau 2006) je dvojitá břemeno problémem, a to ze dvou důvodů: „Zprvé, v takové situaci hrozí přetížení, které může vést až ke zdravotním obtížím. Zadruhé, hrozí nebezpečí konfliktu rolí ve vztahu mezi výchovou dětí a účasti na trhu práce. Kombinace obou těchto rolí je příliš náročná a přispívá ke zvyšujícímu se stresu“ (str. 235).

2.5.2 Role ženských lifestylových časopisů v současné společnosti

Není pochyb o tom, že magazíny jsou populární tím, že čtenářkám nabízejí různé funkce (Huang 2013: 201). Ženy jsou zásobeny nejnovějšími módními trendy, informacemi o kosmetice a tipy pro krásu, které jsou nejatraktivnějšími sekcemi pro většinu žen. Navíc zábavou jako recenzí na filmy, televizními programy, rubrikou s otázkami a odpověďmi nebo zdůrazňováním odlišných témat jako například sex, kariéra atd. částečně dělají magazíny zajímavými pro čtenáře. Toto jsou základní funkce ženských magazínů podle Huang (2013).

Ženské magazíny mimo jiné navrhují způsoby, jak o sobě přemýšlet a předkládají jisté způsoby životního stylu, na které se čtenáři adaptují a které zohledňují v momentech, kdy utvářejí svůj život, vnímání své identity a svého já (Gauntlett 2008: 142). Magazíny pro mladé ženy jsou antitradiční, důrazně odmítající starší modely ženského chování a nabádající ženy k tomu, aby začaly ztělesňovat nový „liberalizovaný“ model ženské identity (tamtéž).

Ženské časopisy také prezentují sociální konstrukci současného ženství (Gauntlett 2008: 142). Některý z jejich obsahů je zcela evidentní a jednoznačný: materiál o módě a kráse, který zabere mnoho stránek ve všech magazínech, obsahuje velmi málo překvapení ve smyslu genderové reprezentace. Kritikové by podle Gauntletta (2008) řekli, že tyto oblasti reprezentují ne příliš jemný a neúprosný důraz na to, že ženy všech věků se musí co nejvíce snažit, aby vypadaly nádherně, jak nejvíc je možné.

Ferguson (1983: 6, srov. Huang 2013) poznamenává, že ženské magazíny jakožto sociální instituce hrají roli ve formování charakteristiky ženství, protože ony jako takové jsou součástí kultury společnosti. V časopisech je ženství podle Gauntletta (2008) představováno jako rafinovanost. Plně tak přitakávají queer teoriím, které vnímají pohlaví jako performanci. Nicméně ačkoliv ženské časopisy nabádají k určité hravosti a variabilitě například v sekci oblečení či make-upu, nikdy by se nesnažily povzbuzovat ženy k vykročení mimo meze toho, co je jimi popisováno jako „sexy“, „stylové“ a „módní“ (Gauntlett 2008: 142).

Podle Winshipa jsou ženské časopisy „jedním ze specifických médií, která jsou ‚pro ženy, o ženách a dost často od žen‘“ (Currie 1997: 455, srov. Huang 2013: 194). Ballaster (1991, srov. Huang 2013) zvažuje, že „ženské magazíny, nejméně v jejich současné masové podobě, mohou být rozuměny jako forma autentické populární kultury produkovaná ženami v ženském zájmu“ (1991: 16).

Další z funkcí ženských časopisů je, že radí čtenářkám, jak by mělo vypadat dokonalé tělo (Huang 2013: 186). Řešením, jak ho lze podle časopisů dosáhnout, je konzum. Groesz (srov. Huang 2013) podotýká, že zaměřením trhu na prodej produktů, jako je dieta, kosmetika a cvičicí nástroje, média konstruují „snový svět plný nadějí a vysokých standardů, který zahrnuje oslavu štíhlosti a úbytku váhy“ (Kilbourne 1999, Levine a Smolak 1996, Pollay 1986, srov. Huang 2013). „Dnešní média smazávají hranice mezi oslavovanou fikcí a realitou“ (Thompson, Heinberg, Altabe a Tantleff-Dunn 1999: 93, srov. Huang 2013: 186).

V dnešní době se ženám říká, že hubené tělo je standardem krásy. Proto je v magazínech vidět celá škála reklam na dietní jídlo. Jinými slovy jsou ženské magazíny „nástrojem šíření informací, jsou komoditami, které prodávají komodity“ (Huang 2013: 198).

Ženské časopisy se zdánlivě starají o ženy, prostřednictvím jejich rad a tipů o ženské kráse, takže se ženy cítí, že existuje řešení, jak dosáhnout ideálu ženské krásy a postavy (Huang 2013: 195). Význam toho být atraktivní a krásná je založen na konzumu produktů. Ženské magazíny předkládají určité produkty, jako například kosmetiku, a doporučují ženám, aby je vyzkoušely, aby byly atraktivní. Způsob, jakým se magazíny snaží prodat produkty svým čtenářům, je nepřímý. Ukazují jim řadu obrázků perfektních modelek, hvězd, dokonce i běžných žen. Nicméně účelem ukázání běžné ženy je porovnat odlišný zjev před nanesením make-upu a po jeho aplikaci. Jinými slovy se jedná o další strategii prodeje produktu, která říká, že „můžeš být také jedinečná“ (Huang 2013: 186).

Prodej produktů je jednou z hlavních funkcí ženských magazínů (Huang 2013: 198). Jsou vytvářeny v reakci na editory, vnímání ženské role – „co ženy chtějí“ – a rozkazy trhu – „co se prodá“. (Ferguson 1983, 10, srov. Huang 2013). Ferguson (1983, srov. Huang 2013) vysvětluje, že „ženské magazíny ještě stále definují normy toho, co by si jejich následovatelé měli myslet, říkat, dělat, nosit, vařit, číst, objevovat, ignorovat nebo o co se starat“ (str. 198).

Způsob, jakým se magazíny snaží prodat produkty, je nepřímý. Zaprvé prezentují mnoho supermodelek a celebrit. Zadruhé říkají „vyzkoušej to, jestli chceš vypadat jako ony“ (Huang 2013: 201). Časopisy podle Huang (tamtéž) propagují rady a směr pro ženy. Poměrně často je možné vidět, že většina stran s radami inzerují reklamy určitých značkových produktů. Například pokud žena řekne, že má problém se svými vlasy, magazíny se jí nejprve pokusí potěšit a poté ji důrazně doporučí, jaký produkt je pro ni vhodný. Nakonec si žena koupí produkt, který jí magazin doporučil. Prodávací strategie časopisů jsou pestré.

Sociální srovnávání se zdá být dalším podstatným důvodem, proč ženy čtou ženské magazíny (Huang 2013: 203). Ženy se porovnávají s obsahem magazínů i s ostatními ženami a snaží se najít řešení, jak být více atraktivní a výjimečné, a proto hledají pomoc v ženských magazínech. Konečně, magazíny poskytují širokou škálu informací ohledně vzhledu a ženám poskytují rady, jak být atraktivní (Huang 2013: 196).

Ženské časopisy jsou důležitým zdrojem obrazů ženství. Poskytují modely nebo standardy dokonalých žen, kterými skutečné ženy poměřují samy sebe (Peach 1998: 122, srov. Huang 2013). „Ženské magazíny jsou široce čteny a mají bohaté příležitosti přesvědčit miliony čtenářů, že obrazy jimi přinášené jsou přesné, spravedlivé a pravdivé. Magazíny zobrazují

jednotlivý pohled na svět, prezentují svůj obsah jako pravdu, vedou čtenáře, aby věřili, že tyto texty prezentují napodobující pohled na svět“ (Inness 2004: 126).

Je faktem, že ženské magazíny hrají roli v nabízení potěšení svému čtenářstvu. Významnou roli, kterou magazíny hrají, je zábava. Čtení ženských magazínů může být považováno za způsob prožití potěšení pro většinu žen (Huang 2013: 201). Ženské magazíny kombinující zábavu a konzum jsou médii, které doprovází ženy v jejich procesu vyrůstání (tamtéž).

2.5.3 Kritika ženských lifestylových časopisů

Častá kritika ženských magazínů podle Davida Gauntletta (2008) je, že činí ženy nespokojenými samy se sebou. Neustále opakují oslavu ideálu krásy, kterého většina žen není schopna dosáhnout a který je stojí čas a peníze. Časopisy jim na mnoha stránkách radí, jak mohou vylepšit svůj vzhled, sexuální dovednosti nebo osobnost.

Ženské časopisy způsobují ženskou úzkost. Zdůrazňují „nalezení správného chlapa“ (Gauntlett 2008: 144). Časopisy jsou obviňovány z toho, že navrhují, že „muž je cesta ke štěstí a důsledek je, že jednoduše reprodukuje verzi staromódní myšlenky, že pokud ženy zvládají být dostatečně pěkné a navoněné, potom budou dostatečně šťastné a získají muže“ (tamtéž).

Alexandra Starr (1999, srov. Gauntlett 2008) kritizuje zdůrazňování fyzické dokonalosti: „Ženské magazíny obsahují nevyhnutelný proud rad, jak se cítit dobře, jak vypadat dobře a jak být sebevědomá. Navíc zcela chybí poznání toho, že dostatečná sebedůvěra je předpokladem pro vytvoření a udržení si spokojeného vztahu a v souvislosti s tím taktéž vedení zdravého života“ (Gauntlett 2008: 144). Zde autor Gauntlett Starrové myšlenky zpochybňuje a poukazuje na to, že časopisy obsahují mnoho rad, jak se cítit dobře, vytvořit si pozitivní obraz o sobě samé a být sebevědomá.

Magazíny jsou také plné ideálů krásy, což se může zdát sporné. Pamela Fraker (2001, srov. Gauntlett 2008) říká: „Časopis Elle sdílí se svými čtenářkami kritéria pro emocionální a fyzické zdraví a poté je povzbuzuje, aby tato kritéria přehlížela ve jménu krásy. Čímž je patrné, že tyto hodnoty nejsou dobře slučitelné“ (str. 145). Gauntlett (2008) rovněž uvádí, že ženské časopisy nabízejí zmatený a sporný přehled nápadů: „Hodně jejich zpráv je pozitivních – většina

čtenářek souhlasí, že magazíny předávají obraz asertivní a nezávislé ženy, ačkoliv důraz na krásný vzhled je rovněž nevyhnutelný“ (str. 154).

Kritika ženských magazínů často přichází ze stran feministek, avšak jak McRobbie (srov. Gauntlett 2008) argumentuje, ženské magazíny částečně zahrnují nebo alespoň reagují na mnoho feministických myšlenek: „Pozice feminismu v časopisech pro teenagery zůstává dvojznačná. Nalézáme ji především v sekci poradenství a v celkových zprávách k teenagerkám, aby byly asertivní, sebevědomé a vzájemně si pomáhající. A také to prezentuje, jakým způsobem jsou teenagerky nabádány, aby trvaly na tom, aby byly vnímány jako rovné mužům a mít možnost říci ne, když chtějí“ (1999: 55, srov. Gauntlett 2008: 155).

Můžeme dodat, že v časopisech pro starší teenagery a mladé ženy se objevuje povzbuzování žen, aby byly „sexuálními herečkami – dokonce predátorkami – spíše než sexuálními objekty nebo oběťmi, což reflektuje v tomto ohledu jistý feministický myšlenkový převrat“ (Gauntlett 2008: 155).

McRobbie (srov. Gauntlett 2008) přináší na stůl nové klíčové otázky: „Pokud přijmeme, že ženské magazíny přinášejí jeden druh feministického argumentu – být asertivní, sebevědomá, sexuální, pravdivá sama k sobě, požadující práva a potěšení – jak potom může tento pohled současné mladé generace žen komunikovat s více tradičním feministickým pohledem?“ (Gauntlett 2008: 155). McRobbie poukazuje na to, že tradiční feministický pohled pouze kritizuje existující populární časopisy jako „nedostatečné“, ale přitom se zříká odpovědnosti jasně definovat, jaký by měl být populární obsah magazínů pro mladé ženy (Gauntlett 2008: 155).

Role ženských časopisů je protikladná, a to ve způsobech, jakými čtenářkám poskytují veliký rozsah informací o tom, jak být dokonalou ženou v každém věku (Huang 2013: 184). MacDonald (1995, srov. Huang 2013) také poukazuje na spornou roli ženských magazínů. Editoři časopisů se zdají mít schopnost vidět skrze své čtenáře. Na jedné straně ukazují odlišné příklady toho, jak lidé prošli neúspěšnou chirurgickou operací. Na straně druhé mohou čtenáři nalézt řadu reklam na plastickou chirurgii (str. 202).

Podle názoru Fergusonova (1983, srov. Huang 2013) ženské časopisy dělají více než jen to, že navrhují všechny vzorce úspěšných, decentních nebo krásných žen, jimiž se ženy mohou nebo

měly by stát (1983: 8, srov. Huang 2013: 184). Na druhé straně tvoří image dokonalého těla pro čtenáře, které je nezdravé a nedosažitelné. Ženská role tak, jak je zobrazována magazíny, si tedy protirečí. Na jedné straně časopisy zobrazují obrazy dokonalého těla, na straně druhé lze takového ideálu dosáhnout pouze drastickými metodami neslučitelnými s běžným životem.

Wilcox a Larid poznamenávají, že „v časopisech, televizi a filmech ženy vidí modelky, které jsou pro většinu žen stále více nerealisticky hubenými“ (2000: 278, srov. Huang 2013: 186). Faktem je, že dokonalé tělo tak, jak je zobrazováno médii, je nedosažitelné. Není nic špatného na tom, aby žena docílila vylepšení svého vzhledu nebo své postavy. Nicméně takovýto výsledek by měl být založen na její přirozené podobě. Skutečností je, že médii vyobrazovaná ideální těla jsou nedosažitelná, což na ženské zdraví působí jak z psychologického tak fyziologického hlediska (Huang 2013: 186).

Wilcox a Larid se ptají, „pokud by sledování filmu nebo čtení časopisu činilo ženy nešťastnými, tak proč by s tím měly pokračovat?“ (2000: 278, srov. Huang 2013). „Pouze některé ženy jsou nespokojené s tím, jaký ideál média znázorňují, zatímco jiné jej shledávají jako něco, co se jim líbí nebo co je přinejmenším indiferentní“ (Wilcox a Larid 2000: 279, srov. Huang 2013).

Zodpovězme nyní otázku Wilcoxe a Lairda, zda „čtení ženských magazínů a sledování filmu činí ženy nešťastnými“ (2000: 278, srov. Huang 2013: 203). Odpověď zní, že ženy se necítí nešťastné, když čtou ženské magazíny. Nicméně, neštěstí a nespokojenost s tělem se může dostavit po přečtení magazínu (tamtéž).

Barbora Osvaldová (2004) zmiňuje problém stereotypnosti a ambivalentní role ženských časopisů:

„Přestože se v posledních dvou letech s nástupem nových redaktorek, které už mají za sebou určité teoretické vzdělání, ať už na univerzitách doma nebo v zahraničí, mediální kontext feminismu posunul, postoj ženských časopisů je stále ambivalentní. Zdůrazňují jen určité projevy – svobodu vidí v sexuálním osvobození, soužití bez svatby, práci podnikatelky nebo manažerky. Redakce zařazují materiál o emancipaci, ale zároveň v jiných textech petrifikují to, co kritizují. Tedy to, co podle feministických teorií ženy udržuje v podřízené pozici – honba za vzhledem (kosmetika, diety, móda) a důraz na zajištěné postavení prostřednictvím prestiže

manžela. Dalo by se konstatovat, že celkově vycházejí z ‚mužského pohledu na svět‘, i když v jednotlivých projevech proti němu píší“ (Osvaldová 2004: 76).

Převládající monotónnost českého ženského tisku podle Osvaldové (2004) nepochybně souvisí s absencí intelektuálně náročnějších titulů v jeho spektru, a ta opět s antifeministickým prostředím, které vznik takových titulů brzdí.

Ženské magazíny jsou i podle Huang (2013: 204) stereotypní. Podle ní je nutné, aby se podívaly na proměňující se ženu v současné společnosti. Zdá se jim, že ženy hrají stále stejnou roli jako předtím. Tato role je předurčena mužskou dominancí v ekonomice či v politice. Ženy však mají stejné příležitosti ve vzdělání jako muži. Navíc ženy hrají roli na poli politiky. Obsah časopisů by měl pokrývat více změnu ženské role. Měly by více povzbudit ženy, než aby je činily nespokojenými se svým tělem (Huang 2013: 204).

3. Metodologický postup

Pro tuto diplomovou práci byla zvolena kombinace kvalitativní a kvantitativní obsahové analýzy. Podle Strausse a Corbinové (1999) se tyto dva typy přístupů mohou efektivně používat ve stejném výzkumném projektu. Mezi přednosti kombinace řadí Hendl (2008: 61) například následující faktory: „Slova, obrazy a vyprávění se využívají pro zesílení významu čísel. Čísla slouží ke zvýšení přesnosti slov, obrazů a vyprávění. Výzkumník může odpovídat na širší a komplexnější výzkumné otázky. Může poskytnout silnější evidenci pro závěry konvergence výsledků. Vede ke zvýšení obecnosti výsledků“ (s. 61). Tato diplomová práce je dominantně založena na kvalitativní obsahové analýze s ohledem na její charakter a schopnost zachytit individuální odlišnosti.

3.1 Kvalitativní obsahová analýza

Kvalitativní výzkum je podle Strausse a Corbinové (1999) „jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace“ (s. 10). Jeho prostřednictvím dochází ke kritické analýze situace a k získání platných a spolehlivých údajů. Kvalitativní výzkum se volí v případech, kdy chceme porozumět tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Dalším příkladem užití tohoto typu výzkumu je získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme. Dále se kvalitativní výzkum uplatňuje tehdy, když chceme získat o jevu detailní informace, které se kvantitativní metodou získávají velmi obtížně.

Mezi nevýhody kvalitativního výzkumu řadí Hendl (2008) fakt, že získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí. Dále je obtížné provádět kvantitativní predikce, zároveň je obtížnější testovat hypotézy a teorie. Analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy a výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi (str. 50).

Jak píše Hendl (2008: 48), při provádění kvalitativního výzkumu výzkumník na začátku vybírá výzkumné téma a výzkumné otázky. Otázky může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru dat a analýzy dat. V jeho průběhu vznikají také hypotézy. Výzkumník dále vyhledává a analyzuje informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry. Výzkumník sbírá data, provádí jejich analýzu a podle výsledků

se rozhoduje, která data potřebuje. Ověřuje popisnou, interpretační nebo teoretickou validitu výsledků. Výzkumník může navrhnout teorii o fenoménu, který pozoroval.

Existují různé typy kvalitativní analýzy. Pro mou diplomovou práci jsem zvolila metodu kódování užívanou v rámci zakotvené teorie:

„Zakotvená teorie je teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatím ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů. Proto se shromažďování údajů, jejich analýza a teorie vzájemně doplňují. Nezačínáme teorií, kterou bychom následně ověřovali. Spíše začínáme zkoumanou oblastí a necháváme, ať se vynoří to, co je v této oblasti významné“ (Strauss, Corbinová, 1999: 14).

Cílem výzkumu, který vychází z metody zakotvené teorie, je návrh teorie pro fenomény v určité situaci, na niž je zaměřena pozornost výzkumníka. Vznikající teorie je zakotvena v datech, získaných během studie. Postup zakotvené teorie se podle Hendla (2008) vyznačuje těmito rysy: „poskytuje explicitní procedury pro vytváření teorie, poskytuje postupy pro provedení studie, jež bude pružná a zároveň systematická a koordinovaná, poskytuje explicitní procedury pro analýzu kvalitativních dat, je užitečný především v aplikovaných oblastech výzkumu a v oblastech, které jsou málo teoreticky zpracované“ (str. 123).

Metodou kvalitativní analýzy zakotvené teorie je tzv. kódování (Strauss, Corbinová 1999: 39 a dále, Hendl 2008: 246 a dále): „kódování představuje operace, pomocí nichž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a opět složeny novými způsoby. Je to ústřední proces tvorby teorie z údajů“ (Strauss, Corbinová 1999: 39). Analýza v zakotvené teorii se skládá ze tří hlavních typů kódování: jde o kódování otevřené, axiální a selektivní.

Otevřené kódování je „část analýzy, která se zabývá označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů. (...) Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny podobnosti a rozdíly“ (Strauss, Corbinová 1999: 43). V průběhu tohoto procesu dochází nejprve k označování jevů a jejich vzájemnému porovnávání s ostatními. U každého jevu si klademe otázku „Co to je?“, „Co to reprezentuje?“ (Strauss, Corbinová 1999: 44). Po identifikaci určitých jevů nastává proces kategorizace, během níž výzkumník pojmy, které přísluší stejnému jevu, sdružuje do skupin.

Vznikají tak kategorie, které mohou obsahovat také subkategorie. Pojmenování kategorií by mělo být co nejjednodušší a nejužitečnější a mělo by co nejvíce logicky souviset s údaji, které zastupuje. Při otevřeném kódování vznikají pojmy, které jsou rozšířeny o vlastnosti a dimenze. Po ustavení kategorií (otevřené kódování) lze provést kódování axiální: „Soubor postupů, pomocí nichž jsou údaje po otevřeném kódování znovu uspořádány novým způsobem, prostřednictvím vytváření spojení mezi kategoriemi a subkategoriemi“ (Strauss, Corbinová 1999: 70). Axiální kódování se podobně jako kódování otevřené zabývá také rozvíjením kategorií. Tyto dva kroky nemusejí následovat po sobě, ale dalo by se říci, že probíhají současně. „Ačkoli otevřené a axiální kódování jsou odlišné analytické postupy, badatel se při reálné analýze neustále pohybuje mezi oběma typy kódování“ (Strauss, Corbinová 1999: tamtéž). Rozvíjení kategorií v tomto případě probíhá na hlubší úrovni, než pouze na úrovni vlastností a dimenzí. Axiální kódování je tedy proces uvádění subkategorií do vztahu k nějaké kategorii.

Třetím krokem výzkumu je selektivní kódování. Během něj výzkumník dospívá k integraci výsledků. Identifikuje hlavní témata projektu. Základem pro selektivní kódování je podle Hendla (2008: 251 a dále) axiální kódování, kterým výzkumník získává obraz o vztazích mezi různými kategoriemi „Selektivní kódování představuje další fázi přezkoumávání dat a kódů a jejich selektivní zpracování. Výzkumník hledá případy, jež ilustrují témata, provádí porovnání a kontrasty. Začíná s tím tehdy, když má dobře vyvinuté koncepty a kategorie“ (Hendl 2008: 251). V průběhu selektivního kódování výzkumník vyhledává hlavní témata a kategorie, které budou ústředním bodem vznikající teorie. V této fázi bude integrovat ostatní témata a kategorie. Vznikne ústřední kategorie, která je cílem analýzy. „Selektivní kódování je proces, kdy se vybere jedna centrální kategorie, která je pak systematicky uváděna do vztahu k ostatním kategoriím. Tyto vztahy se dále ověřují a kategorie, u nichž je to potřeba, se dále zdokonalují a rozvíjejí“ (Strauss, Corbinová 1999: 86).

Výstupem z kvalitativního výzkumu by mělo být nalezení hlubších souvislostí mezi vytvořenými kategoriemi, v ideálním případě tzv. zakotvená teorie, vystihující zákonitosti zkoumané reality (Strauss, Corbinová 1999: 15).

3.2 Kvantitativní obsahová analýza

„Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem explorovat je, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných“ (Hendl 2008: 44).

Kvantitativní obsahová analýza se skládá z několika základních kroků:

1. Formulace výzkumné otázky a hypotézy
2. Definice výběrového souboru/populace
3. Výběr patřičného vzorku z populace
4. Výběr a definice jednotky měření
5. Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
6. Vystavení systému kvantifikace
7. Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
8. Kódování obsahů
9. Analýza shromážděných dat
10. Definice závěrů (Wimmer, Dominick 2006, viz Trampota, Vojtěchovská 2010)

3.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Můj výzkum se zaměřuje na analýzu tří hlavních výzkumných otázek:

1. Jaké hodnoty a postoje (vzhled, vlastnosti, vztahy, sexualita) nabízejí ženské lifestylové časopisy?
2. Jak se v mediálních obsazích ženských lifestylových časopisů projevují komerční vlivy (prorůstání PR do obsahů, komercializace a celebritizace)?
3. Jak se liší konstrukce ženství v ženských lifestylových časopisech v letech 2006 a 2016?

V první otázce budu zkoumat pomocí kvalitativní obsahové analýzy, jaké hodnoty a postoje nabízejí ženské lifestylové časopisy a vzejde z ní teorie, jaká má být současná ideální žena.

Druhá otázka zjišťuje pomocí kvantitativní obsahové analýzy, jak se v mediálních obsazích projevují komerční vlivy, především prorůstání PR do obsahů (například přítomnosti advertoriálů v ženských časopisech).

Pomocí kvalitativní a zároveň kvantitativní obsahové analýzy budu zkoumat třetí výzkumnou otázku, která se zaměřuje na rozdíl v konstrukci ženství mezi zkoumanými roky 2006 a 2016. Kvantitativní obsahová analýza bude zkoumat rozdíl v počtu článků a kvalitativní obsahová analýza přinese hlubší vhled do zkoumaného problému.

Současně budu ověřovat následující tři výzkumné hypotézy:

1. Počet článků přinášejících pohled na otázku ženství bude v obou sledovaných letech zhruba stejný.
2. Předpokládám, že v roce 2016 budou ženské časopisy přinášet širší nabídku témat.
3. Komerční vlivy v mediálních obsazích se budou objevovat ve větší míře v roce 2016 než v roce 2006.

Tyto tři výzkumné hypotézy budou ověřovány pomocí kvantitativní obsahové analýzy.

3.4 Zkoumaný vzorek

Pro svou analýzu jsem zvolila jako výzkumný vzorek tři ženské lifestyle časopisy *Cosmopolitan*, *Joy* a *Žena a život*. Zkoumané je období let 2006 a 2016. Dohromady je tedy podstoupeno analýze 24 čísel časopisů *Cosmopolitan* a *Joy* a 48 čísel časopisu *Žena a život*.

3.4.1 Cosmopolitan

Časopis *Cosmopolitan* je na svých internetových stránkách prezentován jako nejčtenější časopis pro mladou ženu na světě. Vydává ho vydavatelství Bauer Media. Jedná se o měsíčník.

Těmito slovy se časopis snaží nalákat nové čtenáře:

„Chcete skvělého partnera, zábavnou práci, dostatek sebevědomí a ještě k tomu úžasně vypadat? Varujeme vás, po přečtení tohoto časopisu se vám to může přihodit. *Cosmopolitan* je nejprodávanější časopis pro mladou moderní ženu na celém světě, který nejlépe ví, po čem touží, co jí vyhovuje, co považuje za dobré a čemu věří“ (Bauer Media 2016: online).

Podle MEDIA projektu Unie vydavatelů za 2. a 3. čtvrtletí roku 2016 se časopis *Cosmopolitan* zařadil na sedmé místo ve čtenosti ženských časopisů pro životný styl se čteností 107 tisíc čtenářů za měsíc (Media projekt 2016: online).

V České republice se řadí mezi časopisy pro ženy s vyšším socioekonomickým statutem. Tematicky je časopis rozdělen do šesti sekcí. První sekce se jmenuje Žhavé a horké, druhá Baví nás móda, třetí Krása a touha, čtvrtá Vy, jen vy, pátá Cosmo a tělo, šestá Pořádně si užít.

3.4.2 Joy

Joy je měsíčník, který vydává společnost Burda Praha. Podle internetových stránek magazínu se jedná o „lifestylový časopis pro moderní ženy“, který se zaměřuje na módu, krásu, osobnosti a „nabízí nový pohled na muže, sex a vztahy“ (BurdaInternational CZ 2016: online).

Svým čtenářkám slibuje, že na jejich stránkách najdou „více módy, více kosmetiky, více V.I.P. než v jiných časopisech stejného zaměření“ (BurdaInternational CZ 2016: online). Časopis se rozděluje do několika rubrik: trendy, life, beauty, fashion a kultura.

3.4.3 Žena a život

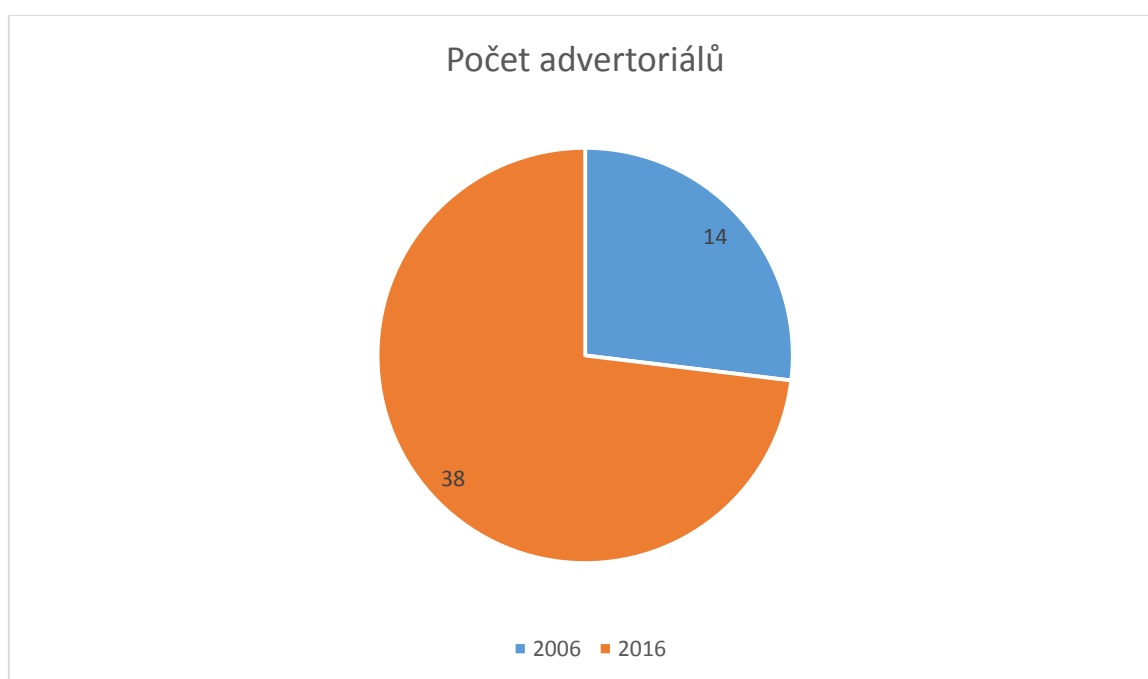
Žena a život je lifestylový čtrnáctideník určený pro ženy ve věku 25 – 45 let. Na svých internetových stránkách se prezentuje jako časopis, který „jako jeden z mála na českém trhu dokáže kombinovat prvky světových trendů s českou realitou, a to nejen v módě, kosmetice, ale i vaření, dekoru apod.“ (Bauer Media 2016: online).

V časopise se pravidelně objevují rozhovory se známými osobnostmi, i odborníky na nejrůznější témata (vztahy, sex, kariéra, děti). Velké oblibě se rovněž těší původní publicistické texty, které se pomocí autentických příběhů snaží mapovat současný život moderní ženy. Na stránkách magazínu se dále vyskytují reportáže, fejetony, tipy a rady, jak vypadat a cítit se trendy, kde a za kolik nakupovat nebo příběhy skutečných žen. Tematicky se člení na sekce Vašich 14 dní, Móda a krása, Vy a Váš domov a Kulturní koktejl.

V letech 2005 a 2007 titul obdržel od Unie vydavatelů ocenění Časopis roku. Jeho čtenost ve 2. a 3. čtvrtletí roku 2016 byla 299 tisíc čtenářů měsíčně (Unie vydavatelů 2016: online). Časopis vydává stejně jako měsíčník *Cosmopolitan* společnost Bauer Media.

4. Analytická část práce

Moje kvalitativní analýza zkoumá, jak konstruuji ženství dámské lifestylové magazíny v letech 2006 a 2016. Na úvod bych chtěla podotknout, že z hlediska kvalitativní obsahové analýzy, kterou jsem ve svém výzkumu provedla, došlo mezi lety 2006 a 2016 pouze k dílčímu posunu či změně. Proto předkládám výsledky analýzy pro celý vzorek (za oba roky) společně a nevěnuji se analýze jednotlivých let odděleně. Zkoumaný vzorek uvádím dohromady, a ne pro každé periodikum a rok zvlášť. K proměně obsahu dochází spíše z hlediska kvantitativního – dochází k úbytku článků a naopak přibývá reklam, inzerce a advertoriálů.



Graf č. 1: Počet advertoriálů v letech 2006 a 2016

Nicméně nelze říci, že by z hlediska kvalitativního nedošlo k vůbec žádné proměně v uplynulých deseti letech. V roce 2016 se objevují určitá nová témata, především v oblasti vztahů a sexuality. Jedná se o kategorii dříve tabuizovaných aspektů sexuality – jako například homosexuální vztahy, vztahy na jednu noc, singl ženy, vztah s gigolem, sledování pornografických filmů či používání sexuálních pomůcek.

Z hlediska partnerských vztahů časopisy v roce 2006 připouští pouze jeden model feminity: tradiční, kdy žena má stálého partnera, kterým je muž. Až magazíny v roce 2016 hovoří také o

jiných alternativních modelech partnerství, jakými jsou například homosexuální vztahy, vztahy na jednu noc, vztah s gigolem nebo život jako single.

Co se týče odpovědi na hlavní výzkumnou otázku – jaké hodnoty o ženách časopisy přinášejí, můžeme pozorovat určitou tendenci požadovat po ženách, aby byly dokonalé z mnoha hledisek. Taková „ideální“ žena by měla vynikat ve vícero oblastech. Můžeme zde tedy hovořit o tendenci požadovat od ženy, aby zastávala tzv. „dvojí břemeno“, tedy aby byla aktivní a úspěšná ve své kariéře a zároveň aby byla schopná zaopatřit domácnost a rodinu. Dvojí břemeno může často vést až k přetížení žen a dokonce až ke zdravotním problémům. „Kombinace obou těchto rolí je příliš náročná a přispívá ke zvyšujícímu se stresu“ (Bratberg, Dahl, Risa 2002: 235, srov. Sernau 2006).

Nyní uvedu, v jakých oblastech by dokonalá žena podle časopisů měla vynikat. Zaprvé, žena by měla být aktivní ve vyhledávání potenciálního partnera. Reprezentace ženství v magazínech nám tedy vypovídá o proměně normativní feminity od pasivní ženy směrem k aktivní. Žena má být podle časopisů aktivní ve vícero oblastech.

Zadruhé, každá žena, tak, jak ji konstruuji ženské časopisy, by měla umět pečovat o dobré vztahy v rodině – s partnerem nebo jeho rodiči. Měla by tedy být dobytélkou, ale zároveň také pečovatelkou o dobré vztahy. Správná žena podle časopisů umí ve vztahu s partnerem komunikovat o různých záležitostech. Při vyjednávání „netlačí na pilu“, ale ponechává prostor také pro partnerovo stanovisko. Ideální žena je tedy přístupná kompromisům v komunikaci s partnerem.

I v sexuálním životě časopisy apelují na ženy, aby byly aktivními partnerkami. Magazíny požadují, aby byly ženy iniciativní, kreativní a inovátorské. Požaduje se po nich, aby „obšťastňovaly“ partnera, a to různými způsoby – aby zapojily při sexu svou fantazii, převzaly vůdčí roli a překvapovaly svého partnera. Časopisy také radí, aby ženy se svým partnerem komunikovaly rovněž o tom, co se jim v sexu líbí. Pokud mají chuť na něco konkrétního, nemají se stydět si o to partnerovi říct. Magazíny tak předpokládají, že se ženy zdráhají hovořit se svým partnerem o svých sexuálních představách a vyzývají je, ať zahodí svůj stud a převezmou aktivní roli také v posteli.

Každá dokonalá žena ztvárněná na stránkách ženských časopisů pečuje o svou postavu a svůj vzhled. Magazíny popisují ideál krásy, kterého by se ženy měly snažit dosáhnout. Z dřívějších analýz o roli a kritice ženských magazínů v teoretických východiscích této práce vyplývá, že takového ideálu ženy dosahují jen stěží a že je stojí značné úsilí, čas a peníze. Přílišné zdůrazňování fyzické dokonalosti kritizuje například Alexandra Starr (1999, srov. kap. 2.5.3). Ženské časopisy tak dokonce mohou způsobit ženskou úzkost.

Další oblastí, o kterou by dokonalá žena měla pečovat, je její zdraví. Časopisy tak apelují na ženy, aby byly kromě dobytatelek a pečovatelek o blízké vztahy také aktivní v péči o sebe sama. Ideální žena má tedy mimo jiné dokonalé zdraví. Podle ženských časopisů oplývá také zdravým sebevědomím. Toho dosáhne například tím, že zdůrazňuje své přednosti a skrývá své nedostatky. Důležité také je, aby měla charisma, kterým zaujme muže v okolí. Ideální žena má vlastní názory a chová se přirozeně. Má vysoký sex-appeal, ví, jak okouzlit muže na první schůzce nebo jak se stát oblíbenou u ostatních lidí.

Kromě výše zmíněných oblastí je dále podstatné, aby žena byla úspěšná také v kariéře. Měla by se umět dobře prezentovat ve společnosti, pro níž pracuje, například při ústní prezentaci nějakého tématu. Správná žena by měla umět dobře vycházet s kolegy, chválit je a děkovat jim, aby kolem sebe šířila pozitivní náladu a stala se tak u kolegů oblíbenou. Dokonalá žena dále umí vyjednávat se svým nadřízeným o svých cílech, ale také nápadech a myšlenkách. Působí tak schopně a profesionálně.

Z výše uvedeného popisu ideální ženy podle dámských magazínů vyplývá, že v současné společnosti může docházet k významným změnám v tradičním pojetí maskulinity a feminity, zejména v oblasti aktivity a pasivity, které jsou jim tradičně připisovány. Ženy se stále více vyrovnávají mužům v mnoha ohledech – především v kariéřním růstu, ale také v samostatnosti a soběstačnosti – nejen ekonomické, ale také soukromé. Ženské časopisy tento model plně podporují, když chtějí po ženě, aby byla aktivní ve všech životních směrech. Oproti tomu muž je v ženských časopisech prezentován spíše jako pasivní, jako partner, který se od ženy nechá „lovit“, svádět, opečovávat a překvapovat.

Pro detailnější představu rozdělují kvalitativní analýzu do osmi kategorií: žena a vztahy, žena a sex, žena a dokonalé tělo, žena a dokonalý vzhled, žena a zdraví, žena sebevědomá, žena úspěšná v kariéře a nová témata. Každá kategorie je dále rozčleněna do několika subkategorií.

4.1 Výsledky kvalitativního výzkumu

4.1.1 Žena a vztahy

V kategorii o vztazích se v ženských magazínech v převážné míře objevuje žena v roli aktivní iniciátorky, která jednak vyhledává příležitosti k nalezení toho správného muže, jednak pečuje o dobré vztahy nejen se svým partnerem, ale i s jeho rodiči, zároveň musí umět ve vztahu s partnerem komunikovat nebo vyjednávat o kompromisech. Ideální žena je podle magazínů taková, která dokáže oslovit potenciálního partnera a když už má vztah, umí o něj pečovat, aby si ho udržela. Časopisy na svých stránkách přinášejí rady, jak toho dosáhnout.

Kategorii o vztazích se magazíny věnují poměrně ve vysoké míře. Objevují se například témata jak získat správného muže, jak s partnerem hovořit o penězích, jak mít dobrý vztah s partnerovými rodiči, jak udržet jiskru ve vztahu, jak si udržet vztah, apod. Vyskytují se také témata, jak naložit s hrozbami vztahu, především s nevěrou a rozchodem.

Kategorii jsem rozdělila do sedmi subkategorií: žena lovkyně, žena flirtující, žena komunikátorka, žena pečovatelka o dobré vztahy, žena vyjednávačka, žena bojující za udržení vztahu a hrozby vztahu: nevěra a rozchod.

4.1.1.1 Žena lovkyně

Podle ženských magazínů je důležitým úkolem v životě ženy nalezení toho správného muže. To potvrdila již kapitola o obsahu ženských magazínů v teoretické části této práce (srov. kap. 2.4) V této oblasti radí časopis svým čtenářkám, aby byly aktivními při vyhledávání, oslovovaly potenciálního partnera, usmívaly se na něj, flirtovaly s ním při nejrůznějších příležitostech a na různých místech:

„Toulejte se po obchodech s pánskou módou. Na nákupech se seznámíte snadno: jednoduše k dotyčnému zamiřte a oznamte mu: ‚Vybírám pro bráchu dárek a vy máte podobnou postavu jako on. Jakou velikost máte?‘“ (Letní plán: Rande do 30 dnů. *Cosmopolitan* 8/2006).

„Zajděte sama do kavárny, ale místo abyste si četla časopis, rozhlížejte se po hostech. A až zachytíte pohled neznámého hezouna, úsměvem ho přilákejte“ (tamtéž).

„Když se vám líbí, oslovte ho.“ (Chcete pozvání na rande? *Cosmopolitan* 3/2006).

Rovněž podle magazínu *Žena a život* je důležité, aby žena o potenciálního partnera bojovala, aby si ho získala pro sebe a nenechala se odradit konkurencí ostatních žen:

„Jak vyjít s cizím sexy mužem? V žádném případě se nenechte odradit konkurencí. Pokud se vám chlap opravdu líbí, tak o něj bojujte“ (Jak vyjít s ... *Žena a život* 2/2006).

Výše uvedené příklady se rozcházejí s konzervativním patriarchálním modelem dominantního muže lovce a submisivní ženy. Tradiční model se trochu pozměňuje – po ženách se vyžaduje, aby byly aktivní v navazování vztahu a vyhledávaly příležitosti k seznámení s mužem. Jak píše již v teoretických východiscích této práce, „konečným cílem je stále získat a udržet muže“ (srov. kap. 2.4). Ženy tedy mají hrát jednak roli lovkyně, jednak opečovatelky dobrých vztahů.

4.1.1.2 Žena flirtující

Aktivní a iniciativní žena by měla podle stránek lifestylových magazínů umět s mužem správně flirtovat. Měla by znát triky, jakými zaujmout muže. Měla by být tedy aktivní, což je rovněž příklad proměněného modelu muže-lovce a ženy submisivní:

„Podívejte se muži, se kterým flirtujete, na pár sekund otevřeně do očí – čím příměji a klidněji, tím budete působit atraktivněji“ (Tak dostanete každého. *Joy* 5/2006).

„Krátce sklopte oči, a pak si muže prohlédněte rychlým pohledem od hlavy až k patě. Pokud se vám líbí, kontaktujte ho opět očima. Ale hlavně: usmějte se sevřenými rty“ (tamtéž).

4.1.1.3 Žena komunikátorka

V průběhu vztahu může vyvstat na povrch spousta témat, která mezi sebou partneři řeší. Magazíny se snaží napovědět čtenářkám, jak vyřešit různá problémová témata. Po ženě se tak vyžaduje, aby byla aktivní také v komunikaci, tedy aby zastávala roli „komunikátorky“.

Co se týče společného hospodaření partnerů, každý z nich může chtít podle *Cosmopolitanu* utrácet za něco jiného. Důležitá je především komunikace mezi oběma, aby si vyjasnili, jak budou společně nakládat s penězi, a nedocházelo ke zbytečným nedorozuměním:

„Ujasněte si, za co budete utrácet. Mluvte o svých snech, plánech a cílech – a teprve pak se dohodněte, za co kdy utratíte“ (Jak spolu promluvit o penězích. *Cosmopolitan* 2/2016).

Z příkladu rovněž vyplývá, že je mezi partnery důležité vyjednávání o kompromisu. Objevuje se zde určitá rovnoprávnost mezi pohlavími, konkrétně rovné právo obou pohlaví uskutečnit si své sny.

Komunikace s partnerem se podle magazínů nachází na předních příčkách nejdůležitějších faktorů kvalitního vztahu. Každá správná žena by tedy měla být aktivní ve vztahu, komunikativní a otevřená diskusi se svým partnerem. Komunikativnost je přitom vlastnost tradičně připisovaná právě ženskému pohlaví. Je zde vidět, že ženské časopisy si vypůjčují vlastnosti z obou sad genderových rolí, maskulinní i feminní. Jedná se tedy o prolínání vlastností mužských a ženských u žen.

„Je něco, čím vás milý už delší dobu štve? Povězte mu to“ („Miláčku, musíme si promluvit!“ *Cosmopolitan* 3/2016).

„Vysvětlete, proč chcete, aby něco přestal dělat nebo se choval jinak. Mluvte o svých pocitech“ (Máte mu říct, aby se změnil? *Cosmopolitan* 4/2016).

Aktivní a iniciativní by žena měla být také v případě, že od svého milého málo slyší slova „Miluji tě“. Pokud bude tou první, která tato slova vysloví, uspěje podle magazínu *Joy* u svého partnera, který jí tato slova vrátí:

„Toužebně očekávaná slova ‚Miluji tě‘ slýcháte jen zřídka. Překročte svůj stín a vyslovte tato magická milostná slova jako první. Minimálně v 50 procentech případů se chytne a odpoví vám ve stejném duchu“ (Man management. *Joy* 11/2006).

4.1.1.4 Žena pečovatelka o dobré vztahy

Podle *Cosmopolitanu* je pro ženu důležité udržet si dobrý vztah s partnerovými rodiči. I zde uvádí taktiky, jak jej žena může dosáhnout. Především je potřeba dát najevo zájem o partnera, aby se rodiče domnívali, že jde ženě o dlouhodobý vztah, a nikoliv o krátkou aféru. Ideální žena by tedy měla být opět komunikativní i ve vztahu k partnerovým rodičům, aby si je získala na svou stranu:

„Dejte jim najevo, že vám na něm záleží. Podělte se s nimi o historky, kdy vás jejich syn rozesmál, a opakujte, jak moc ho máte ráda“ (Když vás jeho rodiče nemají rádi. *Cosmopolitan* 4/2006).

Uvedený příklad dává najevo, že by ženám mělo záležet na dobrých vztazích s partnerovými rodiči. Objevuje se zde role ženy, která pěstuje dobré vztahy se svým i partnerovým blízkým okolím.

Cosmopolitan dále přichází s radami, jak zařídit, aby láska mezi ženou a jejím partnerem jiskřila jako v době, kdy spolu začínali chodit. Ideální žena tedy má být aktivní ve vztahu, chválit svého partnera, aby si udržela dlouhodobý vztah:

„Vyslovujte jeho jméno. Možná mu připadají roztomilé všechny ty mazlivé přezdívky, které jste pro něho vymyslela, ale stejně má ze všeho nejraději, když ho oslovujete jménem“ (Co dělat, aby po vás toužil (pořád). *Cosmopolitan* 5/2006).

„Správně mu lichote. Nutně potřebuje slyšet, že ho zbožňujete a považujete ho za nejbáječnějšího muže pod sluncem“ (tamtéž).

Následující příklad z magazínu *Žena a život* také demonstruje, jak má žena pečovat o dobré vztahy, potažmo o svého partnera. Redakce nám v něm sděluje, že je potřeba se k partnerovi chovat, jak bychom si přáli, aby se choval on k nám:

„Chovej se k němu vždy tak, jak bys chtěla, aby se choval on k tobě. Pokud si přejete, aby vás váš drahý pravidelně rozmazloval a zahrnoval láskou, musíte začít u sebe“ (Láska navždy aneb co radí zkušená. *Žena a život* 3/2016).

4.1.1.5 Žena vyjednávačka

Cosmopolitan také radí, jak společně vyřešit zásadní momenty ve vztahu partnerů, jako je například společné stěhování či plánování miminka. Zde je podle časopisu opět základním předpokladem pro správné fungování vztahu komunikace:

„Stěhujete se dohromady. V ideálním případě byste měli začínat společný život na neutrálním místě, kde předtím ani jeden z vás nebydlel“ (Jak přežijete 7 rizikových dní v lásce. *Cosmopolitan* 2/2016).

Časopis v uvedeném příkladu opět zdůrazňuje význam kompromisu mezi partnery. Následující příklad uvádí jako předpoklad pro vyjednávání pravidlo netlačit na pilu. Předpokládá, že žena je ve vztahu tou, která jako první přijde s přáním pořídit si potomka a muž je ten, který musí této výzvě čelit. Jedná se tedy o tendenci zachovat tradiční genderové stereotypy a role. Magazíny tak vedle role aktivní ženy přinášejí také obraz tradiční ženy matky:

„Přišla řeč na dítě. Zásada číslo jedna zní: Netlačte na pilu“ (Jak přežijete 7 rizikových dní v lásce. *Cosmopolitan* 2/2016).

4.1.1.6 Žena bojující za udržení vztahu

Magazíny promlouvají ke svým čtenářkám také v oblasti rad, co dělat či nedělat, aby si udržely svůj vztah. Zde lze vidět určitou genderovou stereotypizaci v následujícím příkladu o převýchově partnera, kde časopis předkládá čtenářkám zdravou stravu ve formě ovesných vloček, zatímco u mužů předpokládá, že upřednostňují k jídlu hamburger. Jako v příkladu uvedeném výše o plánování miminka se i zde objevuje tendence časopisů přinášet tradiční model maskulinní – muže jako pojídače hamburgerů a feminní – ženy, která dbá o stravu stravu:

„Nesnažte se ho převychovat. Samotný fakt, že jste propadla zdravé výživě, vás ještě neopravňuje, abyste ji vnucovala i své drahé polovičce. Jestliže má váš milý rád hamburgery, tak ho ovesnými vločkami prostě neokouzíte“ (Co si nedělejte, když se máte rádi. *Cosmopolitan* 10/2006).

4.1.1.7 Hrozby vztahu: nevěra a rozchod

Časopisy pro ženy mimo jiné radí svým čtenářkám, jak se vypořádat s nevěrou ve vztahu. Připouští tak, že je nevěra aktuálním tématem společnosti, a hodnotí, jak by žena v situaci, kdy svého partnera podvádí, měla jednat. Oproti dřívější analýze, z níž vyplynula důležitost komunikace ve vztahu, je zde naopak zapovězeno, aby o své situaci žena hovořila se svým partnerem. Žena by se spíše měla chovat jakoby nic a dál fungovat ve svém stávajícím vztahu. V tomto případě se jedná o proměnu tradičních rolí – ženy jako té, která muže podvádí a zatluoká svou nevěru:

„Partnerovi se nesvěřujte. A už vůbec neočekávejte, že vás pochopí, nebo vám dokonce poradí, jak se máte zachovat“ (Proč lidé podvádějí (a kdy přestanou). *Cosmopolitan* 8/2016).

„Dělejte všechno jako dřív. Pokud nechcete, aby se váš stálý vztah rozpadl, dělejte dál všechno to, co ho doted' drželo pohromadě“ (tamtéž).

Oproti předchozímu příkladu ale magazín *Žena a život* přináší odlišné rady, jak se vypořádat s nevěrou ve vztahu. Žena by v takové situaci měla především komunikovat se svým partnerem a společně se zamyslet nad tím, proč k nevěře došlo. Opět se zde jedná o tradiční model ženy komunikátorky:

„Proč se to stalo? Pokuste se pochopit příčinu své nebo jeho nevěry. Oba se zamyslete, proč se to přihodilo právě vašemu vztahu: co jste dělali špatně, co vám ve vztahu scházelo“ (Jak se žije po nevěře. *Žena a život* 20/2006).

Cosmopolitan poskytuje rady, jak se v klidu rozejít, když už se vztah blíží ke svému konci. Ideální žena by podle něj měla jednat s chladnou hlavou a v žádném případě by neměla partnera

opustit bez předchozího vysvětlení. Jak se již opakovalo výše, je zde opět zdůrazňována důležitost vzájemné komunikace ve vztahu a tradiční model ženy komunikátorky:

„Z dlouhodobého vztahu couvejte jen s chladnou hlavou. V žádném případě nestačí se přes noc sbalit, nechat v kuchyni na stole lístek na rozloučenou a zmizet. Sedněte si s ním a pořádně spolu celou věc proberte“ (Umění rozejít se. *Cosmopolitan* 11/2016).

4.1.1.8 Shrnutí kategorie

Z výše uvedených rad vyplývá, že ideální žena má být podle ženských magazínů aktivní v oslovování potenciálního partnera a vyhledávat příležitosti k seznámení s mužem. Proměňuje se tak v této oblasti tradiční patriarchální model dominantního muže lovce a submisivní ženy. Žena by měla umět ve vztahu komunikovat s partnerem o různých záležitostech, pocitech a plánech, nalézat kompromisy, zahrnovat partnera lichotkami, aby si udržela vztah. Měla by pečovat o dobré vztahy se svým i partnerovým okolím, například s partnerovými rodiči. Měla by si je získat na svou stranu vychvalováním svého partnera.

Důležitým úkolem dokonalé ženy je umění vyjednávat. Tento úkol se týká například zásadních momentů ve vztahu, jako je společné stěhování partnerů či plánování miminka. V těchto situacích je opět důležitá vzájemná komunikace, nalézání kompromisu a v případě plánování potomka i pravidlo netlačit na pilu. Žena je tak postavena do role aktivní partnerky, která chce založit rodinu, a na muže je nahlíženo jako na toho, kdo musí čelit této výzvě.

Ideální žena by neměla chtít partnera předělávat k obrazu svému. Měla by zatajovat milence (tady magazíny připouští, že nevěra není jen záležitostí ryze mužskou, ale že i žena si může nalézt náhradního milence) či umět se správně rozejít (opět je zde kladen důraz na vzájemnou komunikaci).

4.1.2 Žena a sex

Již v teoretické části této práce bylo popsáno, že současné časopisy pro ženy se mimo jiné hodně zaměřují na sexuální tematiku (Kim, Ward 2004, Renzetti, Curran 2005, srov. kap. 2.4).

V rámci této kategorie časopisy přináší svým čtenářkám rady například o tom, jak dosáhnout ještě delšího orgasmu, jaké nové polohy vyzkoušet při sexu, jak se stát skvělou milenkou, jaké žhavé pomůcky využít v posteli či jak svého partnera co nejvíce vzrušit.

Z provedené analýzy je patrné, že časopisy od žen vyžadují, aby byly aktivními milenkami, a jedná se o další příklad proměny tradiční maskulinity a feminity – aktivního muže a pasivní ženy.

Kategorii jsem rozdělila do sedmi subkategorií: žena pasivní a sobecká, žena aktivní a experimentátorka, žena inovátorka, žena svádívá, žena skvělá milenkou, žena komunikátorka a žena bohyně sexu.

4.1.2.1 Žena pasivní a sobecká

Podle *Cosmopolitanu* je pro ženu důležité, aby dosáhla v posteli se svým milým vyvrcholení. Aby žena dosáhla vyvrcholení, je potřeba mužské aktivity, zatímco ona by se měla spíše pasivně nechat hýčkat a obšťastňovat. Což se dá považovat za klasický patriarchální genderový model: dominantní a aktivní muž a pasivní a submisivní žena.

„Nechte ho kouzlit jazykem. Dráždění klitorisu je pro většinu žen nejjednodušší cestou k vyvrcholení“ (Cesty k ještě delšímu orgasmu. *Cosmopolitan* 6/2006).

„Podmínka sexy nášupu zní: pomalé tempo a spousta něžného mazlení“ (tamtéž).

Také *Žena a život* hovoří o situaci, v níž žena může zůstat pasivní a sobecká, tedy myslet jen sama na sebe. Jedná se o případ, kdy chce žena dosáhnout několikanásobného orgasmu:

„Prostě jen zapojte sobeckost, soustřeďte se pouze na sebe, a hlavně zadržte dech. Tím se vám podstatně zrychlí, a přijde to i podruhé“ (Oslavte to sexem. *Žena a život* 3/2006).

4.1.2.2 Žena aktivní a experimentátorka

Časopisy pro ženy jsou toho názoru, že v sexu je potřeba experimentovat. Přináší svým čtenářkám mnohé články, které obsahují tipy, jak na to. Po ženě se tedy chce, aby byla v posteli

kreativní, aktivní a převzala iniciativu. Jedná se o přesný opak tradičního patriarchálního modelu aktivní muž, pasivní žena. Ideální žena by například měla obměňovat polohy při pohlavním styku:

„Přestaňte lenořit a osedlejte svého horkokrevného oře!“ (Pozice výbušné slasti: Vy nahoře. *Cosmopolitan* 1/2006)

„V roli odvážně krotitelky koní vás muži milují! Jako žokejka totiž držíte milostné otěže pevně ve svých rukou. Záleží jen na vás, jestli se divokým cvalem vřítíte na překážkovou dráhu živočišné rozkoše, nebo si vychutnáte jízdu v pomalém klusu“ (tamtéž).

4.1.2.3 Žena inovátorka

Ideální žena by podle magazínů měla co nejvíce zapojit při sexu svou fantazii, převzít vůdčí roli a překvapovat svého partnera. Ženským ideálem je tedy dle časopisu opět aktivní, svádívá partnerka. Důležitou roli hraje při sexu také sebevědomí ženy. Čím vyšší je, tím je partner při sexu šťastnější:

„Zapojte fantazii. Abyste si milování užívala naplno, měla byste pořád zkoušet něco nového. Chlapi mají rádi překvapení a při sexu to platí dvojnásob. Pokud převezmete vůdčí roli, stoupne vám sebevědomí a dokážete se v posteli víc odvázat“ (Nejlepší erotické typy všech dob. *Cosmopolitan* 4/2006).

V rámci experimentování při sexu doporučuje časopis *Cosmopolitan* svým čtenářkám zapojit do hry nejrůznější pomůcky. Jedná se například o gastronomické pochoutky a afrodisiaka. Ideální žena by tedy měla být v rámci sexu hodně kreativní a inovátorská:

„Jednoduše vytáhněte z mrazáku nanuk. Kombinace rozpálené kůže, ledové zmrzliny a sladké čokolády je zaručenou jízdenkou do erotického ráje“ (Užijte si čokosex. *Cosmopolitan* 8/2006).

„Proměňte své tělo v bufetový stůl – naservírujte na něj samá afrodisiaka jako třeba kousky jahod, nuttelu, med, šlehačku. Pak už jen stačí, když bude váš mlsný stopař

sledovat trasu jazykem (14 žhavých triků, o kterých jste ještě neslyšela“ (*Cosmopolitan* 12/2006).

Na stránkách *Cosmopolitanu* se objevují i takové rady, jak si užít sex jinde než mezi čtyřmi stěnami v posteli. Jedním z příkladů je milování v přírodě. Zde časopis svým čtenářkám předkládá i statistická čísla:

„Průzkumy tvrdí, že až 82 % žen sní o milování v přírodě. Jste mezi nimi? Srolujte do batohu deku a mezi brnkáním na kytaru a opékáním špekáčků si dopřejte žhavý sex“ (Sex kemp pod širákem. *Cosmopolitan* 7/2016).

4.1.2.4 Žena svádívá

Úkolem aktivní a iniciativní ženy je podle magazínu *Joy* umět svádět muže. Na svých stránkách proto radí svým čtenářkám, jak to dokázat. Žena by měla vědět, jak zaujmout muže:

„Upoutejte jeho pozornost sebevědomým držetím těla. Pohupujte svou nohou v lodičce na vysokém podpatku, namalujte si ústa rtěnkou, přejeďte si po krku a dekoltu. Těmito gesty jasně vysíláte signály, které nemůže přehlédnout“ (Tajemství svádění. *Joy* 4/2016).

Výše uvedený příklad nám říká, jaké triky by měla dokonalá žena znát, aby svedla svého partnera. Vyplývá z něj, že žena by měla být aktivní a svádívá ve vztahu se svým partnerem.

4.1.2.5 Žena skvělá milenka

Nejen obměňování poloh či zapojení fantazie vedou podle *Cosmopolitanu* ke spokojenému pohlavnímu životu. Aby byl partner ze své milé stále vzrušený, radí magazín ženám, aby byly svádivé, dráždivé a provokativní. To je cesta, jak se stát skvělou milenkou.

„Drážděte a provokujte. Naučte se skvělý trik zkušených svůdnic, totiž napodobujte soulož už při předešle!“ (Tajemství sexuální bohyně. *Cosmopolitan* 5/2006)

4.1.2.6 Žena komunikátorka

Jak už bylo zmíněno dříve v kategorii o vztazích, důležitým faktorem vztahu je vzájemná komunikace. Podle ženských magazínů je komunikace zapotřebí také v sexu. Partner by měl například znát nejtajnější touhy a představy své partnerky, aby ji mohl dostatečně uspokojit. Magazíny zde předpokládají, že se žena bojí a stydí o svých sexuálních fantaziích před mužem mluvit, proto ji pobízí, aby stud zahodila:

„Řekněte si o to. Když něco vážně chcete, neměla byste mlčet. Nemusíte být úplně doslovná, zašeptejte jen: ‚Chci tě, těším se na večer‘“ (Ať to mezi vámi zase jiskří! *Žena a život* 8/2016).

„Zdá se vám představa rozvášněné trojice vzrušující, a přesto byste ji nikdy nechtěla realizovat doopravdy? Pak svému nejdražšímu o této fantazii detailně vyprávějte při milování“ (81 sex triků. *Joy* 4/2006).

4.1.2.7 Žena bohyně sexu

Lifestylové magazíny svým čtenářkám na svých stránkách mimo jiné radí, jak zaručeně vzrušit svého partnera:

„Pozval vás k sobě a zrovna prší? Oblékněte si sexy podprsenku pod tenké tričko a utíkejte k němu bez deštníku. Uvidí vás a hned vás bude chtít“ (Muži a sex. *Joy* 10/2006).

4.1.2.8 Shrnutí kategorie

Dalo by se konstatovat, že magazíny pro ženy přináší pestrou škálu témat v rámci rubriky o sexu. Většina z nich nabádá své čtenářky, aby se nebály v posteli aktivně zapojit, převzít iniciativu, aby neustále partnera něčím překvapovaly, sváděly a provokovaly, aby využily fantazii i nejrůznějších sexuálních pomocníků. Podle výše zmíněné analýzy to vypadá, že jedinou chvílí, při níž si může žena „oddychnout“ a nechat převzít vůdčí roli pro změnu svého partnera, je ta, při které chtějí oba dosáhnout ženina orgasmu. V této situaci musí být žena naopak uvolněná a nechat partnera, aby byl tím aktivním.

Magazíny například radí, jak prožívat spokojený sexuální život i po letech vztahu, proč se někdy vyplatí odložit experimentování nebo jak si užít sex v přírodě a zda po něm ženy vůbec touží. V souladu s teoretickými východisky této práce analýza vypovídá, že se časopisy hodně zaměřují na sexuální tematiku (srov. kap. 2.4). S ohledem na již předchozí kapitoly i z této kategorie vyplývá, že se v obsazích ženských časopisů proměňuje tradiční patriarchální model aktivního muže a submisivní ženy – také v oblasti sexu by žena měly být tou aktivní.

4.1.3 Žena a dokonalé tělo

Aby čtenářky dosáhly dokonalé postavy, doporučují jim časopisy celou řadu nejrůznějších cviků, které vedou k pevným a ladným křivkám. Časopisy dále nabízí tipy pro zamezení nadměrného pocení, vysvětlují, k čemu je dobré běhání a také uvádí, že žena s dokonalými křivkami by zároveň měla mít dostatečné sebevědomí, aby se během cvičení odměňovala za dílčí úspěchy.

Kategorii jsem rozčlenila do čtyř subkategorií: žena cvičící, žena hubená, žena sebevědomá a žena méně se potící.

4.1.3.1 Žena cvičící

Podle magazínů je pro ženu důležité, aby vlastnila tělo bohyně a měla vypracované ploché břicho. Jak toho dosáhnout, radí magazíny na svých stránkách. Časopisy tak čtenářkám předkládají klasický model fyzického ideálu krásy, který je kritizován již v teoretických východiscích této práce (srov. kap. 2.5.3). Podle Davida Gauntletta (2008) totiž časté zobrazování ideálu krásy činí ženy nespokojenými samy se sebou. „Časopisy neustále opakují oslavu ideálu krásy, kterého většina žen není schopna dosáhnout a který je stojí čas a peníze“ (srov. kap. 2.5.3).

Časopisy doporučují v této oblasti některé cviky v domácím pohodlí a za doprovodu přítele. Ideální žena by tedy měla být vysportovaná, v kondici a s dokonalými křivkami:

„Moření v posilovně a bezduché postrkování břišních strojů vás rozhodně nerozjaří tolik, jako když si zacvičíte doma s přítelem“ (Břišní rodeo. *Cosmopolitan* 1/2006).

„Vyskákejte si lepší postavu. S obyčejným švihadlem můžete pálit tuky daleko efektivněji než třeba na běžícím pásu nebo na rotopedu“ (tamtéž).

Především když se blíží léto a s ním i čas odhalit své tělo a obléknout ho do plavek, nastává podle časopisů důležité období, kdy je potřeba cvičením docílit plochého břicha. Jakými cviky těchto dokonalých křivek dosáhnout, radí čtenářkám *Cosmopolitan*:

„Lehněte si na velký míč a zapřete se nohama. Záda držte zabořená v míči. S výdechem zvedejte hlavu a lopatky. Rovnováhu udržujte nohama, které můžete mít mírně od sebe. S nádechem se vraťte“ (Sexy tělo do plavek. *Cosmopolitan* 7/2006).

Podle magazínů je běhání prospěšné nejen pro zlepšení kondice či celkového fyzického stavu. Vytvaruje také stehna a zadeček. Kromě těchto výhod běhání způsobuje také větší chuť na flirtování a působí jako balzám na duši. Ideální žena by tedy podle *Cosmopolitanu* měla být nejen vysportovaná a ve fyzicky dobré kondici, měla by mít ale zároveň větší chuť na flirtování nebo být psychicky vyrovnaná. Zde dochází k prolínání kategorií ženy sportující a ženy lovcí. Z příkladu vyplývá, že když žena bude sportovat, bude zároveň lepší ve flirtování a lovení mužů:

„Pookřeje hlavně váš sexuální život. Vědci totiž vypočítali, že největší chuť flirtovat (a milovat se) mají ženy přesně 15 minut po tréninku“ (Pohněte se z místa. Teď! *Cosmopolitan* 4/2016).

„Pusťte si do uší hudbu a vyběhněte. Snížíte si hladinu stresového hormonu (kortizolu) a naopak vám vystřelí nahoru serotonin – hormon, který ruší deprese“ (tamtéž).

4.1.3.2 Žena hubená

Časopisy pro ženy často svým čtenářkám radí, jak zhubnout a dosáhnout dokonalé postavy. Kromě drastických diet a cvičení magazíny přinášejí také jiné cesty, jak dosáhnout ideálu krásy tak, jak ho čtenářkám ženské časopisy předkládají:

„Dieta vám nepomohla a jít na liposukci se bojíte? Existují i jiné možnosti – elektrická lipolýza. Tato metoda se hodí hlavně pro ošetření problémových partií“ (Jehličky proti tuku. *Joy* 1/2006).

Ženy podle magazínu *Joy* možná nevěděly, že k hubnutí jim může pomoci i kofein. Časopis přináší svým čtenářkám tipy, jak se s pomocí kofeinu zbavit přebytečných tukových polštářků:

„Kofein. Vaše tukové polštářky se před ním třesou strachy. A taky mají proč. Kofein totiž přispívá k odvodňování organismu a odbourává ulpělé tukové nánosy“ (Bikiny, ukažte svoji krásu. *Joy* 4/2006).

4.1.3.3 Žena sebevědomá

Kromě pravidelného cvičení je k dosažení plochého břicha podle časopisů podstatné, aby se žena cítila při cvičení sebevědomě. Sebevědomí je přitom tradiční vlastností připisovanou spíše mužům než ženám. Časopisy přesto kladou důraz na ženinu sebedůvěru a cílevědomost jako na nezbytné atributy ideální ženy a přinášejí tak proměněný obraz modelu feminity – tedy dominantní a sebevědomé ženy:

„Odměňujte se. Nestačí se rozhodnout pro ladné linie a vyrazit do posilovny. Kromě konečné vidiny si pro lepší odhodlání stanovte i malé dílčí cíle, jejichž průběžné dosahování vás bude hnát dál“ (Zploštěte si břicho. *Cosmopolitan* 5/2006).

4.1.3.4 Žena méně se potící

Pro ideální a dokonalou ženu je dle *Cosmopolitanu* nežádoucí, aby se nadměrně potila. Proto přináší triky, jak zmírnit pocení:

„Klasické antiperspiranty vyměňte za účinnější vymítače potu. Ideálně ho použijte večer před spaním, aby se na kůži lépe usadil. Můžete si být jistá, že i celý druhý den vás jeho účinky neopustí“ (Přestaňte se potit! *Cosmopolitan* 5/2016).

4.1.3.5 Shrnutí kategorie

Z výše uvedené analýzy vyplývá, že ideální žena by měla pravidelně sportovat, aby si vytvarovala ladné křivky, především ploché břicho a pevný zadeček. Magazíny tedy zdůrazňují význam fyzického ideálu krásy tak, jak je popsáno již v teoretické části této práce o kritice ženských časopisů (srov. kap. 2.5.3).

Zajímavé například je, že časopisy po ženách mimo jiné požadují, aby si díky pravidelnému sportování vybudovávaly mimo dokonalé postavy také sebedůvěru a cílevědomost. Přitom tyto vlastnosti jsou tradičně připisovány spíše mužům. Jedná se tedy o další proměnu klasických genderových stereotypů prezentovanou ženskými magazíny.

4.1.4 Žena a dokonalý vzhled

Kategorie o dokonalém vzhledu přináší ženám rady a tipy, jak pečovat o svou pleť, jak bojovat proti nedostatkům pleti, jak mít zářivý vzhled, jak dosáhnout sexy vlasů i pěstěného obočí. Ideální žena by podle redakce měla například vědět, jaká líčidla použít, aby dosáhla dokonalého vzhledu. Při pečování o svou pleť by měla rovněž vědět, jaké přípravky použít, aby se o svou pleť dostatečně starala. Měla by vědět, jak vyřešit problém s póry nebo kruhy pod očima. Dále by se dokonalá žena měla starat o své vlasy užíváním kvalitních vlasových přípravků. A zároveň by si měla umět vytvořit pěstěné obočí přiměřeně tvaru jejího obličeje.

Kategorii jsem rozčlenila do pěti subkategorií: žena pečující o svou pleť, žena bojující proti nedostatkům pleti, žena zářivá, žena dbající o svůj vzhled a žena bez chloupků.

4.1.4.1 Žena pečující o svou pleť

Dokonalá žena by podle stránek magazínů měla dostatečně pečovat o svou pleť, aby byla přirozeně krásná. Důležitá je například hydratace pleti i rtů, aby žena zamezila vysušeným rtům a naopak získala rty „šťavnaté“:

„Abyste se namísto šťavnatého úsměvu nemusela chlubit vysušenými prasklinami, používejte hydratační rtěnku“ (Šťavnaté špalky. *Cosmopolitan* 2/2006).

„Šťavnatých rtů snadno dosáhnete, když je třikrát do týdne večer důkladně opečujete. Začněte zjemňujícím peelingem, který je zbaví suché kůže“ (Krásná dřív, než se nalíčíte. *Cosmopolitan* 3/2016).

Také časopis *Joy* nabádá své čtenářky, aby dostatečně pečovaly o svou pleť. Ke správné péči patří například ranní očištění pleti:

„Vaše pleť je po dlouhém spánku pěkně odpočatá. Přesto však ráno potřebuje důkladnou očistu. Během noci totiž vylučuje maz a pot, který zanáší póry. Vaše kosmetická mantra: Čištění, osvěžení, hydratace!“ (Kosmetický průvodce na celý den. *Joy* 7/2006)

4.1.4.2 Žena bojující proti nedostatkům pleti

Magazín *Cosmopolitan* radí ženám, jak bojovat s nedostatky pleti. Čtenářky se například dozví, jak vyřešit problém s póry nebo kruhy pod očima. Ideální žena by tedy podle redakce měla mít dokonalou pleť bez jakýchkoliv nedostatků:

„Schovejte kruhy pod očima. Ponořte obličej do studené vody a zkuste pod hladinou párkrát otevřít a zavřít oči“ (Maskujte, blufujte, kamuflujte! *Cosmopolitan* 1/2006).

„Nemačkejte a maskujte. Vyhněte se vymačkávání pórů, jinak si koledujete o zánět“ (Póry, zmizte! *Cosmopolitan* 12/2006).

Také podle *Ženy a život* by měla ideální žena bojovat proti nedostatkům pleti. Především by neměla zapomínat na večerní očištění make-upu a nejit spát neodlíčená:

„Uložit se na polštář se špinavým obličejem znamená malou katastrofu. Prach, pot, zbytky make-upu – nic z toho se zkrátka neodpouští“ (Comeback krásné pleti. *Žena a život* 16/2006).

Dalším nešvarem ve tváři jsou rozpraskané koutky. Časopis *Žena a život* svým čtenářkám říká, jakou stravu zvolit, aby se žena rozpraskaných koutků zbavila:

„Na úsměv zapomeňte, nejspíš za to může nedostatek vitamínu B2. Začněte jíst více drůbežího masa, celozrnných výrobků a pijte pravidelně mléko“ (Co všechno prozradí váš obličej. *Žena a život* 20/2006).

4.1.4.3 Žena zářivá

Dokonalá žena by měla podle magazínů splňovat fyzický ideál krásy. Měla by například vědět, jak se starat o svou pleť či jaká líčidla použít, aby vypadala krásně a splňovala tak ideál krásné ženy. V tomto případě se jedná se o klasický genderový model ženy pečovatelky nejen o vztahy, ale také sama o sebe. Zároveň se zde prolínají kategorie o krásné ženě se ženou sebevědomou a flirtující – podle časopisů znamená být krásnou ženou zároveň také ženou sebevědomou a žena krásná a sebevědomá má podle obsahů ženských magazínů větší šanci na úspěch při „lovení“ muže:

„Poříd'te si místo rtěnky lesk. Obalí rty šťavnatým povlakem, který ladí s opálenou kůží a pusou opticky zvětšuje“ (Ochutnejte lesk a slávu. *Cosmopolitan* 7/2006).

„Vyzkoušejte extravagantní slézový odstín s mokrým efektem a blýskněte pohledem po prvním zajímavém chlapíkovi, který vám padne do oka. Jistě si vás všimne“ (Jarní barevná kouzla. *Joy* 5/2006).

4.1.4.4 Žena dbající o svůj vzhled

Časopis *Cosmopolitan* dále čtenářkám radí, jak dosáhnout dokonalého vzhledu vlasů i obočí. Hlavní zásadou je používání správných vlasových prostředků a v případě pěstěného obočí zvolit správný tvar podle konkrétního tvaru obličeje:

„Získejte delší hřívu. Vybírejte šampony, které podporují tvorbu keratinu, základní stavební jednotky vlasu“ (Sexy vlasy. *Cosmopolitan* 5/2016).

„Když máte obličej čtvercový: Obočí se snažte zaoblit, lehce vyklenutými oblouky totiž zjemníte ostré čelistní hrany“ (Obočí se nosí! *Cosmopolitan* 6/2016).

Podle redakce *Ženy a život* je důležité, aby žena dbala také o vzhled svých nehtů. Aby neměla nehty okousané a záděry, protože tak nebude působit sebevědomě:

„Okousané nehty nebo záděry jsou vizitkou nízké sebedůvěry, zatímco pečlivě upravené ruce napovídají, že ráda věnujete pozornost detailům“ (Nech ty nehty. *Žena a život* 4/2006).

4.1.4.5 Žena bez chloupků

Ideální žena by podle ženských magazínů měla chtít být krásná a starat se o svůj vzhled. K dokonalému vzhledu patří například odstranění chloupků. Časopis *Žena a život* přináší tipy, jak se chloupků zbavit jednorázově a nadlouho:

„Nechtěné chloupky lze shodit jednorázově a nadlouho. Chce to jen s podporou pár bankovek podstoupit depilaci laserem“ (Laserový dýchánek ve jménu sametové kůže. *Žena a život* 9/2006).

„Depilovat lze prakticky cokoliv – od obličeje přes horní a dolní končetiny, podpaží a záda až po intimní partie“ (tamtéž).

4.1.4.6 Shrnutí kategorie

Dokonalá žena by měla podle magazínů vědět, jak pečovat o svou pleť. Měla by umět bojovat proti nedostatkům pleti a působit pěstěně a zářivě. Taková žena splňující ideál ženské krásy působí podle magazínů sebevědomě a také má větší pravděpodobnost úspěchu při flirtování s mužem.

V rámci této kategorie je patrné, že výše uvedené příklady jsou v souladu s klasickým genderovým modelem ženy pečující o svůj vzhled. Fyzický ideál krásy je ovšem kritizován více autory v rámci teoretické části této práce (srov. kap. 2.5.3). Ženy totiž takového ideálu dosahují dle kritiků jen těžko a srovnáváním se s ideálem krásy se mohou ženy cítit nespokojené samy se sebou.

4.1.5 Žena a zdraví

Ideální žena by měla podle magazínů dbát o své zdraví. Následující kategorie přináší rady a tipy, jak si pevné zdraví udržet. Žena by si například měla uvědomovat možná rizika, která mohou její zdraví ohrozit, jedná se mimo jiné o častou návštěvu solárií, plastickou operaci či letní dovolenou. Správná žena by také měla bojovat proti nepříjemným projevům menstruačního cyklu – zejména proti špatným náladám a bolestem. Pomocí správné stravy by se měla snažit hubnout. Dále magazíny upozorňují, za jakých okolností není dobré mít sex v těhotenství. V neposlední řadě přináší způsoby, jakými se žena může udržovat mladá.

Kategorii jsem rozdělila do šesti subkategorií: žena uvědomující si rizika pro své zdraví, žena bojující proti nepříjemným projevům menstruace, žena hubnoucí, sex a těhotenství, žena věčně mladá a žena žijící zdravým životním stylem.

4.1.5.1 Žena uvědomující si rizika pro své zdraví

V následujících příkladech magazín *Cosmopolitan* odrazuje své čtenářky od časté návštěvy solária a od plastické operace. Představují totiž rizika pro zdraví. Správná žena si je těchto rizik vědoma a neriskuje zbytečně své zdraví pro krásu. Třetí příklad se týká intimního zdraví. Časopis upozorňuje, že by si žena měla na letní dovolenou přibalit krabičku kondomů, aby předešla intimním problémům:

„Pokud vaše pleť na sluníčku někdy zrudne, ale většinou se opálí bez problémů, uléhejte do solária nejvýše dvakrát až třikrát do roka“ (Máte chodit do solária? *Cosmopolitan* 2/2006).

„Nejspíš tušíte, že po každé operaci – tedy i po té plastické – vám zůstane památka v podobě jizev“ (10 důvodů, proč si rozmyslet plastiku. *Cosmopolitan* 3/2006).

„Zabalte si i jinou antikoncepci. I když zobete pilulky, mějte v kufru pro jistotu ještě kondomy, třeba pro případ, že by vás zastihly střevní potíže“ (Vraťte se z prázdnin zdravá! *Cosmopolitan* 7/2016).

Časopis *Žena a život* radí svým čtenářkám, jak předejít rakovině prsu. Jedná se například o správný jídelníček, omezení alkoholu a kouření či pravidelné cvičení:

„V první řadě by ve vašem jídelníčku mělo být hodně brokolice, kapusty a zelí“ (10 způsobů, jak snížit riziko onemocnění rakovinou prsu. *Žena a život* 2/2006).

„Akademici z Bristolské univerzity zjistili, že pravidelným cvičením je možné snížit riziko onemocnění rakovinou prsu až o 30 procent“ (tamtéž).

4.1.5.2 Žena bojující proti nepříjemným projevům menstruace

Menstruační nálady či bolesti – proti těmto projevům menstruace by správná žena měla podle časopisu *Cosmopolitan* bojovat. Rady a tipy, jak se vyhnout nežádoucím účinkům menstruace, představují především různé přírodní postupy:

„Zrušte nálady. Stačí, když budete jíst víc sýra, jogurtu a zmrzliny“ (Šéfujte své menstruaci. *Cosmopolitan* 7/2006).

„Zažeňte bolesti. Dříve než sáhnete po lécích, vyzkoušejte čaj z kontryhele, který byste měla pít týden před začátkem menstruace třikrát denně“ (tamtéž).

4.1.5.3 Žena hubnoucí

Ideální žena by podle magazínů měla chtít být hubená. Proto svým čtenářkám radí, jak tohoto ideálu krásy docílit. Žena by měla například přestat pít sladké nápoje či namísto sladkostí zvolit k mlsání ovoce:

„Přeprogramujte své chuťové buňky. Můžete začít například tím, že přestanete pít veškeré sladké nápoje“ (Je cukr horší než tuk? *Cosmopolitan* 8/2006).

„Když toužíte po něčem sladkém, dejte si čerstvé nebo sušené ovoce“ (tamtéž).

4.1.5.4 Sex a těhotenství

Časopis *Cosmopolitan* předpokládá, že by žena se svým partnerem ráda měla pohlavní styk i během svého těhotenství. Proto přináší mimo jiné rady, za jakých okolností by žena sex v těhotenství neměla praktikovat:

„Těhotenství rozhodně neznamena zákaz sexu. Pohlavní styk si musíte odepřít jenom v případě, že krvácíte, máte výtok, hrozí vám potrat nebo předčasný porod“ (Jaký je sex, když jste těhotná. *Cosmopolitan* 11/2006).

4.1.5.5 Žena věčně mladá

Podle magazínu *Cosmopolitan* existují způsoby, jak si lze prodloužit život o několik let. V následujících příkladech jsou obsaženy rady a tipy, jak toho dosáhnout:

„Nevstávejte před půl osmou. Spánek tělo výborně regeneruje“ (Přidejte si 5 let života! *Cosmopolitan* 11/2006).

„Trénujte paměť. I mozek potřebuje udržovat ve formě. Jakmile se jeho šedé buňky nepoužívají s dostatečnou razancí, zakrní. A sním i váš životní elán“ (tamtéž).

4.1.5.6 Žena žijící zdravým životním stylem

Podle časopisu *Joy* není důležité pouze to, aby žena cvičila a sportovala. K dokonalé postavě je rovněž potřeba, aby žena žila zdravým životním stylem. K tomu se řadí zdravá a nutričně vyvážená strava, dostatek ovoce a zeleniny a pitného režimu.

„Důležitou součástí správného ‚healthy lifestyle‘ je samozřejmě také zdravé, nutričně vyvážené jídlo. Pokud jste do této chvíle jedla naprosto bez přemýšlení všechno, co vám přišlo pod ruku, začleňte do svého jídelníčku víc ovoce a zeleniny a pijte víc vody“ (Uberte plyn! *Joy* 4/2016).

4.1.5.7 Shrnutí kategorie

Ideální žena by měla dbát podle magazínů o své zdraví. Magazíny představují způsoby, jakými dosáhnout pevného zdraví. Žena by si například měla být vědoma rizik pro své zdraví a

předcházet různým nebezpečím ohrožujícím její zdraví. Jedná se například o častou návštěvu solárií. Dalším možným rizikem je plastická operace. Časopisy upozorňují, že ne každá operace se může povést a že ženě zůstane navždy památka v podobě jizvy. Magazíny také například přinášejí způsoby, jakými si lze prodloužit život o pár let.

Zdraví se tak v časopisech objevuje jako další podstatná složka ženského ideálu krásy, který magazíny hojně svým čtenářkám předkládají. Jak už však bylo zmíněno výše, takového ideálu většina žen není schopna dosáhnout a požadavek dokonalé krásy tak způsobuje nespokojenost u žen samy se sebou. Výše zmíněné příklady jsou v souladu s klasickým genderovým modelem ženy pečovatelky nejen o dobré vztahy, ale také o svůj vzhled, postavu a zdraví.

4.1.6 Žena sebevědomá

Kategorie o sebevědomé ženě ukazuje, jakými způsoby lze dosáhnout vyššího sebevědomí, jak zvýšit svůj sex-appeal, jak okouzlit muže na první schůzce a jak se stát oblíbenou u ostatních lidí.

Přináší například rady o tom, že by žena měla zdůrazňovat spíše své přednosti a naopak skrývat své nedostatky. Neměla by se také srovnávat s jinými ženami, jelikož si tak může srážet své sebevědomí. Před první schůzkou s mužem by si měla uvědomit, jaké přednosti na ní může partner shledávat, a zvýšit tak svůj sex-appeal. Zároveň by se měla často usmívat, aby vyzařovala zdravé sebevědomí do svého okolí.

Kategorii jsem rozdělila do čtyř subkategorií: žena vědomá si svých předností, žena charismatická, žena okouzlující a žena mající ráda samu sebe.

4.1.6.1 Žena vědomá si svých předností

Ideální žena by si podle *Cosmopolitanu* měla být vědomá svých kladů a ne se stále zaobírat svými nedostatky. Magazín svým čtenářkám radí, aby své chyby vypustily z hlavy. Dále jim doporučuje, aby se nesrovnávaly s ostatními ženami, jelikož by pak nedokázaly ocenit své přednosti:

„Možná se podobně jako spousta jiných žen věnujete víc svým chybám než kladům. Abyste se cítila dobře, musíte tu zaseklou desku, která vám opakuje, jak jste špatná a ošklivá, okamžitě vyhodit z hlavy“ (5 kroků ke spokojenosti s vlastním tělem. *Cosmopolitan* 6/2006).

„Přestaňte se srovnávat. Jestliže se cítíte ohrožená jinými ženami, těžko dokážete ocenit vlastní přednosti. Zaměřte se na otázku, co dělá ženu skutečně sexy“ (tamtéž).

Z výše uvedených příkladů vyplývá, že se autoři článků domnívají, že ženy v dnešní společnosti málo důvěřují samy sobě, a proto jim přináší návod, jak si zvýšit sebevědomí. Přitom sebevědomí je vlastnost, která je tradičně připisována mužům spíše než ženám. Opět zde tedy dochází k proměně stereotypních modelů dominantního muže a submisivní ženy.

4.1.6.2 Žena charismatická

Časopis *Joy* svým čtenářkám radí, jaká by měla ideální žena být, aby byla atraktivní pro muže. Podle redakce je potřeba, aby žena působila přirozeně a pozitivně. Také se mužům líbí, když má žena vlastní názor:

„Nejdůležitější prý je, abyste působila harmonicky. Mužům všeobecně se zdají nejatraktivnější ty ženy, které si na nic nehrají, jsou samy sebou a mají pozitivní postoj“ (Tak získáte charisma, jaké muži milují! *Joy* 2/2016).

„Kromě toho by měly dívky dávat najevo, že mají vlastní názor. To na muže udělá největší dojem“ (tamtéž).

„Také ti, kterých jsme se ptali, nám potvrdili, že přirozenost je to nejdůležitější“ (tamtéž).

Výše uvedené příklady nám říkají, že pro muže jsou nejatraktivnější ženy, které působí harmonicky, přirozeně a mají pozitivní postoj. Také se mužům líbí, když dáva žena najevo vlastní názor. Opět se zde setkáváme s příkladem aktivní a dominantní ženy s vlastním názorem a charismatem, což je případ proměny tradičního modelu genderových rolí – obvykle je muž tím, kdo vyzařuje charisma a sebevědomí.

4.1.6.3 Žena okouzlující

Časopis *Cosmopolitan* považuje za dokonalou ženu takovou, která má dostatečný sex-appeal. Ideální žena by měla vědět, jak okouzlit muže na první schůzce. Podle magazínu je také důležité, aby se žena často usmívala, jelikož tak působí sebevědomě.

„Okouzlete na prvním rande. Napište na papír tři věci, které jsou na vás nejzajímavější. Váš ctitel by vlastně měl děkovat osudu, že s ním na to rande vůbec půjdete!“ (7 jistých kroků k sebevědomí. *Cosmopolitan* 2/2006)

„Usmívejte se co nejčastěji. Úsměv vysílá signál o tom, že si umíte pořádně užívat“ (Jak si zařídit sex-appeal? *Cosmopolitan* 2/2016).

Magazín *Cosmopolitan* ve výše uvedených příkladech radí, jak má žena dosáhnout toho, aby byla okouzlující na prvním rande. Sebevědomá žena by si měla být vědoma svého sex-appealu a také se hodně usmívat, aby působila ještě sebevědoměji. I v těchto příkladech redakce magazínu předpokládá, že mají ženy malou sebedůvěru, a proto jim radí, jak si ji zvýšit.

4.1.6.4 Žena mající ráda samu sebe

Časopis *Cosmopolitan* také ženám radí, že když budou mít rády samy sebe, bude z nich vyzařovat zdravé sebevědomí, a díky němu budou oblíbené i u ostatních lidí:

„Pokud jste se sebou spokojená, okolí to na vás pozná. V takových případech z vás vyzařuje zdravé sebevědomí. Když se budete mít ráda, je daleko větší šance, že vás budou mít rádi i ostatní“ (Jak si zařídit sex-appeal? *Cosmopolitan* 2/2016).

Uvedený příklad nám říká, že sebevědomí je dalším důležitým atributem dokonalé ženy. Přitom právě tato vlastnost je často připisovaná spíše mužům. Jedná se tak o další příklad proměny tradičních genderových rolí.

4.1.6.5 Shrnutí kategorie

Z výše uvedených příkladů vyplývá, že je dle magazínů podstatné, aby si ženy byly více vědomé své sebedůvěry, svého sex-appealu a svých předností. Dále je podle redakcí důležité, aby se jejich čtenářky nesrovnávaly s jinými ženami, aby si tak nesrážely sebevědomí. Měly by si uvědomit, že jsou jedinečné a zaměřit se spíše na své přednosti než na nedostatky. Jinými slovy měly by mít rády samy sebe takové, jaké jsou. Měly by se dále často usmívat, aby z nich vyzařovalo zdravé sebevědomí a mělo je rádo jejich okolí. Jedná se tedy o pojetí ženy jako individualistické bytosti, což se rovněž rozchází s tradičními rolemi ženy jako pečovatelkami o rodinu a upozadující své vlastní potřeby, jak o tom píše například Kim a Ward – ženy jsou podle nich v časopiseckých obsazích podřízené mužům a jsou hodnoceny primárně podle svého fyzického vzhledu (2004, srov. kap. 2.5.1).

4.1.7 Žena úspěšná v kariéře

Následující kategorie hovoří o tom, jak by žena měla jednat, aby byla úspěšná v kariéře. Jaké vlastnosti by měla splňovat, aby si jí kolegové a nadřízený vážili a považovali ji za schopnou a profesionální. Ideální žena by měla chtít být oblíbená a spokojená v práci.

Kategorii o úspěšné ženě jsem rozčlenila do čtyř subkategorií: žena řečnice, žena oblíbená v práci, žena vyjednávkačka a žena iniciátorka.

4.1.7.1 Žena řečnice

Časopis *Cosmopolitan* svým čtenářkám níže radí, jak ustát ústní prezentaci v práci, i přesto, že při řečnění trpí trémou. Magazín přináší tipy, jak se trémy zbavit a jak se na proslov dobře připravit:

„Pokud patříte mezi trémistky, nepříjemné pocity asi úplně nezaženete. Můžete je ale zmírnit. Jestli máte dost času na přípravu, vyzkoušejte autogenní trénink“ (Naučte se promluvit. *Cosmopolitan* 1/2006).

„Připravte se na proslov jako na zkoušku ve škole. Najděte si v knihovně a na internetu co nejvíc informací o tématu a našprtejte se je. Hned vám stoupne sebevědomí“ (tamtéž).

Výše uvedené rady vypovídají, jak má žena docílit toho, aby při proslovu či prezentaci v práci působila připraveně a sebevědomě. Magazín *Cosmopolitan* ženám radí, že by si měly doma vyzkoušet autogenní trénink, aby jim stouplо sebevědomí, a zároveň že by si měly shromáždit co nejvíce informací k danému tématu, aby byly více připravené.

4.1.7.2 Žena oblíbená v práci

Časopis *Cosmopolitan* přináší svým čtenářkám rady, jak se stát oblíbenou v práci. Podle magazínu je důležité, aby si žena zachovala svou tvář a zůstala sama sebou. Tak dosáhne v práci obliby u kolegů. Magazín rovněž doporučuje, aby žena své kolegy chválila a děkovala jim. Bude tím šířit kolem sebe dobrou náladu, a stane se tak oblíbenou:

„Neztrácejte tvář. Snažte se za každých okolností zůstat sama sebou. Nikdo se nechce kamarádit s člověkem, který nemá žádnou osobnost“ (Jak zapadnout do party. *Cosmopolitan* 2/2006).

„Děkujte a chvalte. Máte obrovskou moc: zlepšit dalším lidem den. Přijďte do kanceláře s úsměvem, chvalte kolegy“ (Jak být v práci šťastná? *Cosmopolitan* 3/2016).

Z výše uvedených příkladů vyplývá, že by žena měla chtít zapůsobit na své nové kolegy, aby zapadla do party. K tomu by jí měla dopomoci přirozenost v chování a děkování a chválení kolegů. Díky těmto radám se stane v pracovním týmu oblíbenou kolegyní.

4.1.7.3 Žena vyjednávka

Redakce časopisu *Cosmopolitan* se domnívá, že by žena, která chce být úspěšná v kariéře, měla umět vyjednávat se svým nadřízeným. Radí, aby žena měla jasno v tom, co skutečně chce a komunikovat se svým šéfem o cílech, k nimž by měla při své práci směřovat. Díky jasně definovaným cílům si i více oblíbí svou práci:

„Ujasněte si, co chcete. Zajděte za šéfem a společně si promluvte o svých možnostech. Požádejte ho, ať jasně definuje cíle, ke kterým byste měla směřovat. Uvidíte, že vám konkrétní úkoly zvýší chuť k práci“ (Zamilujte se – do své práce. *Cosmopolitan* 9/2006).

Vyjednávání a komunikace s nadřízeným patří podle *Cosmopolitanu* k důležitým faktorům spokojenosti ženy v zaměstnání. Proto čtenářkám radí, aby projednaly se svým vedoucím své možnosti a cíle. Budou se tak v práci cítit spokojenější.

4.1.7.4 Žena iniciátorka

Po ženě se v současné době podle magazínu *Cosmopolitan* požaduje, aby v práci vytvářela vlastní iniciativu a byla aktivní. Jedině tak ji budou kolegové a šéf považovat za schopnou a profesionální:

„Víc než slepá poslušnost se oceňuje píle, samostatnost a vlastní nápady. Když se vám něco povede, oznamte to šéfovi – sám si toho nevšimne“ (Zamilujte se – do své práce. *Cosmopolitan* 9/2006).

„Aby vaše hvězda zazářila, pusťte si kolegy a šéfa blíže k tělu. Mluvte o svých myšlenkách, nápadech a rad'te ostatním. Okamžitě začnete působit jako aktivní a schopná profesionálka“ (Když chcete v práci víc. *Cosmopolitan* 11/2006).

Z výše uvedených příkladů vyplývá, že ideální žena má být v zaměstnání samostatná, pilná a přinášet vlastní nápady. Zároveň by měla mluvit o svých nápadech a myšlenkách. Její cena tak stoupne v očích kolegů i nadřízeného. Prolínají se zde tedy kategorie ženy iniciativní, aktivní, komunikativní a sebevědomé.

4.1.7.5 Shrnutí kategorie

Kategorie o úspěšné ženě vypovídá, že by ideální žena měla chtít být oblíbená, spokojená a úspěšná ve svém zaměstnání. Měla by umět být dobře připravená na ústní prezentaci a proslovy. Měla by kolem sebe šířit dobrou náladu, dále by měla umět vyjednávat se svým vedoucím. Časopisy čtenářkám radí, jak toho dosáhnout.

Setkáváme se zde tedy s dalšími příklady proměny tradičních genderových rolí, v rámci nichž byla žena dříve spíše opečovávatelka domácnosti a rodiny, a dnes už se staví také do role úspěšné ženy v kariéře. Dochází tak ke stírání rozdílů mezi muži a ženami.

Uvedené příklady nám říkají, že ideální žena by měla kromě spokojenosti ve vztazích, v sexu, se svým tělem, vzhledem a zdravím být také úspěšná a spokojená v kariéře.

4.1.8 Nová témata

Ženské lifestylové magazíny přináší svým čtenářkám v roce 2016 některá nová témata, například v oblasti vztahů se jedná o homosexuální vztahy či vztahy na jednu noc, rozebrána je také sexuální oblast s tématy jako sledování porna, používání sexuálních pomůcek nebo využívání služeb gigola. Popsána je rovněž žena jako vychovávatelka. Časopisy tak předkládají především dosud tabuizované aspekty sexuality a rámcují tato nová témata.

Kategorii jsem rozdělila do osmi subkategorií: homosexuální vztahy, žena single, žena dobrá vychovávatelka, žena a sex na jednu noc, žena a sledování pornografických filmů, žena a používání sexuálních pomůcek, žena a gigolo a žena a problémy s otěhotněním.

4.1.8.1 Homosexuální vztahy

Mezi novější témata ženských magazínů patří například homosexuální vztahy. Zde časopis *Cosmopolitan* konstatuje, že za uplynulé roky vznikla celá řada nových označení pro lidskou sexualitu, jako je například pojem „Queer“:

„Zažitá zkratka LGBT se rozrostla o písmenko „Q“, které navíc značí hned dva pojmy: ‚Queer‘, což je jakýsi zastřešující termín pro neheterosexuální jedince, a ‚questioning‘, tedy ‚hledající se‘“ (Potřebuje vaše láska nálepku? *Cosmopolitan* 10/2016).

4.1.8.2 Žena single

Následující příklad demonstruje situaci, v níž nemá žena partnera, se kterým by mohla odjet na dovolenou. Magazín *Žena a život* tak připouští, že v současné době není neobvyklé, když žena žije jako single a nemá dlouhodobý vážnější vztah. V takovém případě může vzít s sebou na dovolenou třeba kamarádku a užít si správnou dámskou jízdu:

„Jet na dovolenou s někým ‚na blind‘ vyžaduje už přece jen vyšší stupeň odvahy. Držme se prozatím při zemi a sáhněme po osvědčenější variantě, tedy po kamarádkách. Jde o

nejčastější řešení a je báječné“ (Proč nejezdíme na dovolenou samy? *Žena a život* 11/2016).

4.1.8.3 Žena dobrá vychovatelka

Dalším novějším tématem je výchova dětí. Uvedený příklad hovoří o tom, jak má žena své dítě vychovávat, což je příklad tradiční feminity – roli ženy jako matky:

„Místo okřikování, které je pohodlnější, přeměrovávejte synovu energii pozitivním směrem – do sportu, do tvůrčí činnosti, která mu umožňuje vybit energii a zklidňuje emoce“ (Co vlastně po těch mužích chceme? *Žena a život* 4/2016).

4.1.8.4 Žena a sex na jednu noc

Časopis *Žena a život* čtenářkám radí, jak se vyhnout nepříjemnému rozčarování ze vztahu na jednu noc. Měly by si především uvědomit, že od takové záležitosti neočekávají něco víc a také by měly dbát na svou ochranu, především, jedná-li se o člověka, kterého žena dobře nezná. Měla by tedy sdělit někomu blízkému, kde a s kým je. Časopis tak ženám sděluje, že jejich bezpečnost je na prvním místě:

„Pokud vám jde jen o jednu skvělou noc, chcete uspokojit tělesné potřeby a zasmát se, bezva. Ale musíte si být opravdu jistá, že nečekáte víc“ (Sex na jednu noc? *Žena a život* 2/2016).

„Vaše osobní bezpečnost je na prvním místě, zvláště když do toho chcete jít s někým, koho sotva znáte. Dbejte na to, aby někdo věděl, kde jste a kam jdete“ (tamtéž).

4.1.8.5 Žena a sledování pornografických filmů

Následující dva příklady hovoří o výhodách a nevýhodách sledování pornografických videí. Čtenářky se tak dozví, že časté sledování pornografických filmů může mít negativní dopad na jejich vztah, ale zároveň že takové filmy zmírňují stres a zvyšují libido u některých jedinců:

„Co se týče vlivu na partnerský vztah, některé studie tvrdí, že časté sledování pornografických filmů může vztah poškodit“ (Porno. Ano, či ne? *Žena a život* 3/2016).

„Nemravné filmy zmírňují například stres a frustraci, u lidí s nízkým libidem leckdy zvyšují úroveň vzrušivosti“ (tamtéž).

4.1.8.6 Žena a používání sexuálních pomůcek

Používání sexuálních pomůcek je dalším novějším tématem probíraným v ženských časopisech. Konkrétně magazín *Žena a život* přináší zmínku o výhodě takových pomocníků. Žena díky nim lépe pozná sama sebe a poté může své zkušenosti se sexuálními pomůckami předat svému partnerovi, který tak bude lépe vědět, jak svou partnerku uspokojit:

„Díky těmto intimním pomocníkům lépe poznáte sama sebe. Až zjistíte, co se vám líbí a jaký způsob stimulace na vás platí, můžete se se svými objevy svěřit partnerovi a ukázat mu, jak na to“ (I dospělé holky chtějí hračky. *Žena a život* 10/2016).

4.1.8.7 Žena a gigolo

V následujícím příkladu časopis *Žena a život* přichází s informací, že některé ženy využívají služeb profesionálních společníků. Z hlediska genderových vztahů se jedná o nový aspekt ženské sexuality a partnerství, který se v dřívějších analyzovaných obsazích z orku 2006 neobjevoval:

„Svobodné a singl ženy využívají služeb gigola často z důvodu veliké pracovní vytíženosti a nechuti se příliš emočně angažovat. Je pro ně pohodlné mít přítele s benefity na hraní a užívání si, když se to hodí jim, a svůj ostatní čas si rády organizují dle svého“ (Milenec na objednávku. *Žena a život* 8/2016).

4.1.8.8 Žena a problémy s otěhotněním

O problémech s otěhotněním a umělém oplodnění také píše časopis *Žena a život* na svých stránkách. Sděluje ženám, jak na to, když chtějí otěhotnět, ale nemají stálého partnera. Ženy v takové situaci často předstírají, že jejich partnerem je kamarád a využívají jeho sperma k umělému oplodnění. Ve druhém příkladu redakce radí ženám, které mají stálého partnera, se kterým se jim nedaří otěhotnět, aby si zašly na hormonální vyšetření:

„Pokud chcete mít dítě sama, musíte to nějak zaonačit. Nejčastěji ženy předstírají, že jejich partnerem je kamarád, který může a nemusí být gay, a potom využívají jeho sperma nebo sperma anonymního dárce“ (10 důležitých otázek o neplodnosti a umělém oplodnění. *Žena a život* 9/2016).

„Pokud je vám i partnerovi do pětatřiceti, po roce neúspěšné snahy o otěhotnění je dobré vyrazit na spermioqram a u ženy na ultrazvuk na základní hormonální vyšetření“ (tamtéž).

4.1.8.9 Shrnutí kategorie

Kategorie přinášející novější témata z roku 2016 vypovídá o tom, že ženské magazíny připouštějí různé změny v životě ženy v uplynulých deseti letech. Jedná se především o změny vztahové a sexuální. Časopisy například přinášejí informace o vztazích na jednu noc, dovolené single žen, sexuálních pomůckách, pornu nebo profesionálních společnících.

Podle magazínů z roku 2016 tak ženy mohou žít i jinak než v klasickém partnerském životě – například mohou praktikovat vztahy na jednu noc. Při sexu na jednu noc si ale musí uvědomit, zda od něj neočekávají něco víc a také musí dbát na svou bezpečnost – sdělit někomu blízkému, kde a s kým jsou. Pracovně vytížené ženy a ženy, které se nechtějí příliš citově angažovat, si mohou zaplatit profesionálního společníka.

Svůj sexuální život mohou ženy ozvláštnit například sexuálními pomůckami nebo sledováním pornografických filmů. Obojí přináší určité výhody – sledování porna zvyšuje vzrušivost u některých jedinců a hra se sexuálními pomocníky pomáhá ženám poznat lépe samu sebe a mohou své zkušenosti předat svému partnerovi, který tak bude lépe vědět, jak je uspokojit.

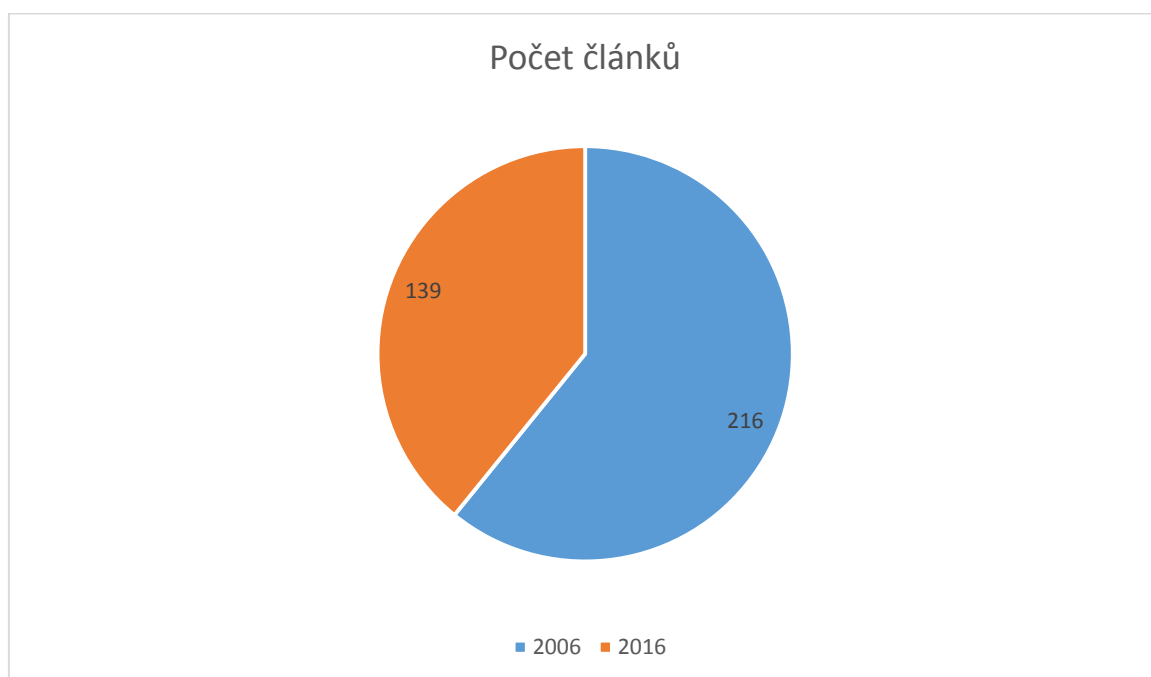
Uvedené příklady nám například ukazují, jak se proměňuje tradiční patriarchální model a také model klasické nukleární rodiny. Role žen už není podřazená roli mužů, ale ženy se v mnoha ohledech stávají mužům rovnocenné. Například v ohledu, že mohou být úspěšné a spokojené ve své kariéře. Ženy rovněž nemusí žít v klasickém modelu nukleární rodiny, ale mohou se samy rozhodnout, kdy a jak chtějí otěhotnět, a mnohdy k tomu ani nepotřebují stálého partnera. Ani v sexuálním životě již není podle článků ženských magazínů nutné, aby žena měla trvalý vztah – může například využít služeb gigola nebo praktikovat vztahy na jednu noc. Co se týče

homosexuálních vztahů, ty se v ženských magazínech téměř neobjevují – jedná se tudíž o stále okrajové téma v ženských časopisech.

4.2 Výsledky kvantitativního výzkumu

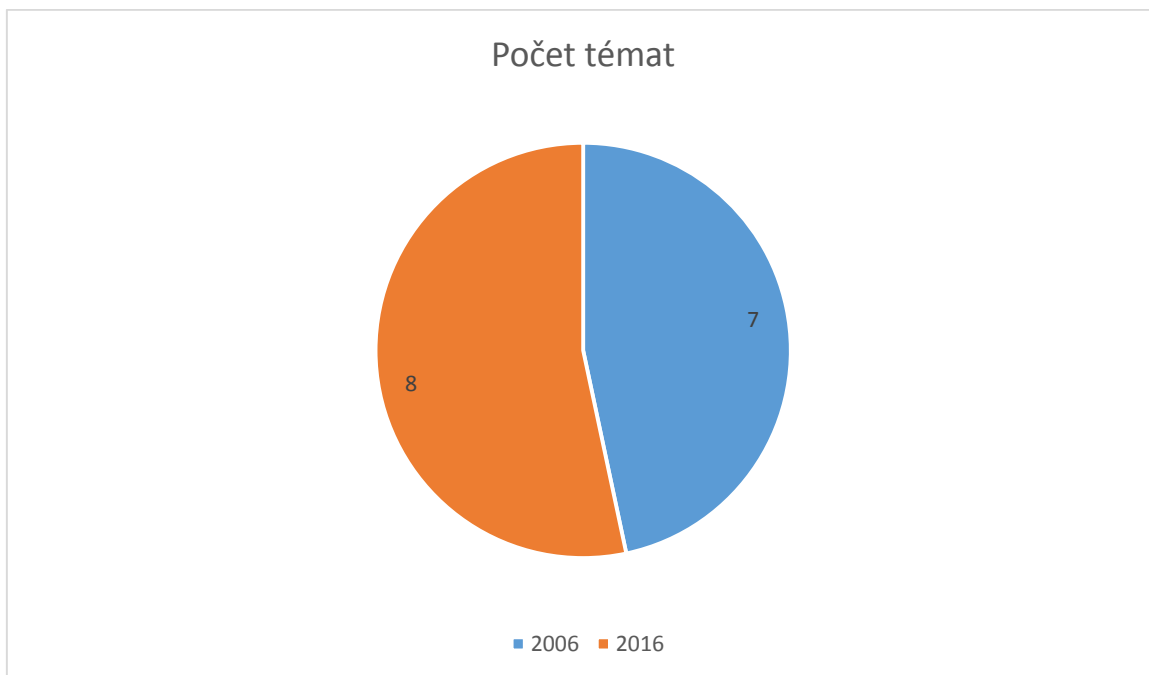
Kvantitativní analýzu jsem zvolila pro zodpovězení třetí výzkumné otázky: *Jak se liší konstrukce ženství v ženských lifestyleových časopisech v letech 2006 a 2016?* Pro přiblížení analýzy byly zvoleny tři výzkumné hypotézy:

1. Počet článků přinášejících pohled na otázku ženství bude v obou sledovaných letech zhruba stejný.
2. Předpokládám, že v roce 2016 budou ženské časopisy přinášet širší nabídku témat.
3. Komerční vlivy v mediálních obsazích se budou objevovat ve větší míře v roce 2016 než v roce 2006.



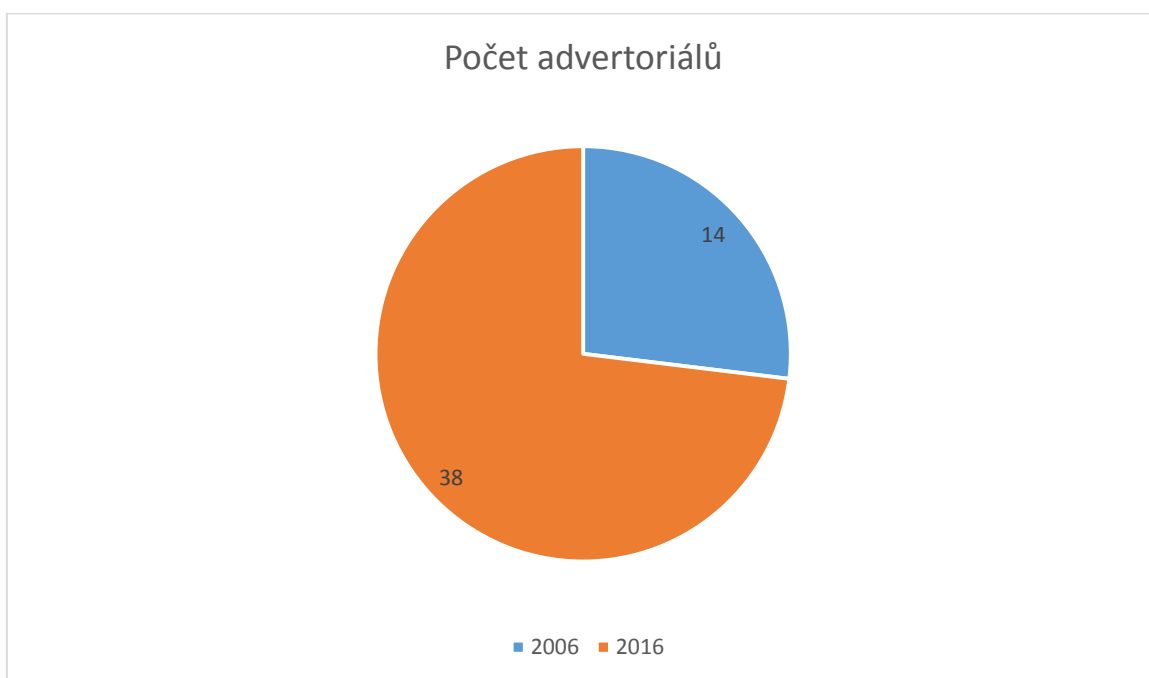
Graf č. 2: Počet článků týkajících se tématu ženství v letech 2006 a 2016

V roce 2006 se v rámci časopisů *Cosmopolitan*, *Joy* a *Žena a život* objevilo celkem 216 článků týkajících se tématu ženství. Oproti tomu rok 2016 přinesl článků 139. Úbytek článků souvisí především s nárůstem komerčních vlivů – inzercí, reklam a adveroriálů. Výzkumná hypotéza č. 1 se tedy nepotvrdila.



Graf č. 3: Počet témat týkajících se problematiky ženství v letech 2006 a 2016

V roce 2006 se v magazínech pro ženy *Cosmopolitan*, *Joy* a *Žena a život* objevilo 7 dílčích témat zabývajících se oblastí ženství – vztahy, sexualita, vzhled, postava, zdraví, sebevědomí a kariéra. Rok 2016 přinesl také nová dílčí subtémata shrnutá v kategorii tabuizovaných aspektů sexuality (například homosexuální vztahy, vztah s gigolem, sexuální pomůcky, sledování pornografických filmů apod.). Výzkumná hypotéza č. 2 se tak potvrdila.



Graf č. 4: Počet advertoriálů v letech 2006 a 2016

Advertoriály se ve všech třech ženských lifestylových magazínech v roce 2006 objevily celkem čtrnáctkrát, zatímco o deset let později se jejich počet zvýšil na 38. Výzkumná hypotéza č. 3 se tedy potvrdila.

5. Závěr

Záměrem mé diplomové práce s názvem *Mediální konstrukce ženství podle ženských lifestyleových časopisů v letech 2006 a 2016* bylo odhalit, jak se v čase proměňují hodnoty, jaké tyto časopisy čtenářkám přinášejí. Takové hodnoty se týkaly témat jako vztahy, sexualita, vzhled, postava, zdraví, sebevědomí a kariéra. Práce měla zkoumat, v jakých rolích se žena v magazínech objevuje. Cílem této práce tedy bylo přinést obraz dokonalé ženy tak, jak ji zobrazují ženské lifestyleové časopisy.

V teoretické části byl představen dosavadní teoretický vědecký diskurs k probírané tematice. Byla rozdělena do pěti kapitol. Úvodní kapitola se zabývala historickým vývojem časopiseckého trhu v České republice po roce 1989. Popsala období transformace, kterým česká média prošla na počátku devadesátých let, a všechny změny, které toto období přineslo. Druhá kapitola se zabírala vývojem trendů v mediálních obsazích za posledních deset let. Zásadní proměnou je zaměření médií na soukromý sektor, který vystavuje žurnalistiku stále větším tržním a komerčním tlakům. Třetí kapitola pojednávala o vlastnictví médií a změnách vyplývajících z celosvětové ekonomické krize v roce 2007, kdy dochází ke škrtům v redakcích a ke změnám vlastníků. Čtvrtá kapitola přinesla vzhled do tematické a obsahové skladby obsahu ženských lifestyleových magazínů. Časopisy určené ženám kladou důraz na témata, která jsou považována za typicky ženská a mají tedy genderovou – rodovou vazbu. Pátá kapitola analyzovala různorodé role ženy v současné společnosti a zároveň význam a kritiku ženských lifestyleových časopisů.

V metodologické části jsem popsala, jakou výzkumnou metodou budu svou analýzu provádět. Jednalo se o kombinaci kvalitativní a kvantitativní obsahové analýzy, přičemž kvalitativní obsahová analýza při mém výzkumu dominovala. Při provádění kvalitativní obsahové analýzy jsem utvářela kategorie na základě jevů. Pro uskutečnění výzkumu jsem zvolila tyto tři hlavní výzkumné otázky:

1. Jaké hodnoty a postoje (vzhled, vlastnosti, vztahy, sexualita) nabízejí ženské lifestyleové časopisy?
2. Jak se v mediálních obsazích ženských lifestyleových časopisů projevují komerční vlivy (prorůstání PR do obsahů, komercializace a celebritizace)?
3. Jak se liší konstrukce ženství v ženských lifestyleových časopisech v letech 2006 a 2016?

Pro provedení kvantitativní obsahové analýzy jsem si stanovila následující tři výzkumné hypotézy:

1. Počet článků přinášejících pohled na otázku ženství bude v obou sledovaných letech zhruba stejný.
2. Předpokládám, že v roce 2016 budou ženské časopisy přinášet širší nabídku témat.
3. Komerční vlivy v mediálních obsazích se budou objevovat ve větší míře v roce 2016 než v roce 2006.

Jako zkoumaný vzorek byla zvolena tři periodika: *Cosmopolitan*, *Joy* a *Žena a život* z let 2006 a 2016.

Kvalitativní analýza zkoumala, jak konstruuji ženství dámské lifestyleové magazíny v letech 2006 a 2016. Z kvalitativního hlediska došlo pouze k drobným změnám. Hodnoty, jaké se objevily v roce 2006, se v zásadě shodovaly s těmi, které byly časopisy prezentovány v roce 2016. Hlavní rozdíl, který jsem při výzkumu vysledovala, spočíval v obsahu témat – v roce 2016 se objevila nová kategorie dosud tabuizovaných aspektů sexuality – například homosexuální vztahy, vztah s gigolem, sledování pornografických filmů nebo používání sexuálních pomůcek.

Další rozdíl mezi zvolenými roky spočíval v prezentovaných modelech partnerství. Zatímco časopisy v roce 2006 představily pouze jeden model partnerství: tradiční, v němž má žena stálého partnera, kterým je muž, magazíny v roce 2016 hovořily také o jiných alternativních modelech partnerství, jakými jsou například homosexuální vztahy, vztahy na jednu noc, vztah s gigolem nebo život jako single.

V rámci teoretické části se objevila určitá stereotypizace genderových rolí v mediálních obsazích – dle Badaoui (2016) média ženy zobrazují jako méně schopné oproti jejich mužským protějškům. Z mnou provedeného výzkumu však vyplynulo, že v současných mediálních obsazích se tyto genderové rozdíly stírají a ženy se vyrovnávají mužům. Také jako odpověď na hlavní výzkumnou otázku *Jaké hodnoty o ženách časopisy přinášejí?* jsme mohli vypožorovat tendenci požadovat po ženách, aby byly dokonalé z mnoha hledisek. V teorii se v této souvislosti hovoří o termínu „double burden“ neboli „dvojí břemeno“. Vedle úspěchů

v domácnosti a v kariéře časopisy od žen vyžadují, aby disponovaly také dokonalým vzhledem, postavou, zdravím a sebevědomím.

Kvalitativní analýza došla rovněž k závěru, že v současné společnosti může docházet k proměnám tradičního pojetí maskulinity a feminity, zejména v oblasti aktivity a pasivity, které jsou jim tradičně připisovány. Ženy se stále více vyrovnávají mužům v mnoha ohledech – především v kariérním růstu, ale také v samostatnosti a soběstačnosti – nejen ekonomické, ale také soukromé. Ženské časopisy tento model plně podporují, když chtějí po ženě, aby byla aktivní ve všech životních směrech. Oproti tomu muž je v ženských časopisech prezentován spíše jako pasivní.

Vedle těchto proměn tradičního pojetí maskulinity a feminity ženské časopisy rovněž přináší příklady klasického genderového modelu. V takových případech se objevuje žena v roli opečovávatelky a matky, té, která dbá například o zdravou stravu nebo o svůj vzhled. Právě péče o vzhled je výrazným příkladem klasického feminního modelu – žena by podle obsahů ženských magazínů měla být stále krásná, pečovat o svou pleť, postavu či zdraví. Dalším příkladem klasického pojetí je kategorie ženy komunikátorky. Komunikace je totiž také vlastností tradičně připisovanou právě ženám. Žena by měla umět komunikovat především ve vztahu se svým partnerem. Je tedy zřejmé, že si ženské magazíny vypůjčují rysy z obou dimenzí genderových modelů – toho tradičního, i toho proměněného.

Kvantitativní obsahová analýza přinesla tyto závěry: výzkumná hypotéza č. 1 o počtu článků se nepotvrdila – počet článků se v roce 2016 oproti roku 2006 snížil. Výzkumná hypotéza č. 2 o počtu témat se potvrdila – v roce 2016 se objevuje širší nabídka témat než v roce 2006. Výzkumná hypotéza č. 3 o komerčních vlivech se rovněž potvrdila – počet advertoriálů byl vyšší v roce 2016 oproti roku 2006.

Tato práce přinesla poznatky především o současném pohledu ženských časopisů na hodnoty ženství, ale také z hlediska komparativního – odhalila některé rozdíly v oblasti feminity a maskulinity v obou sledovaných letech 2006 a 2016.

Na základě provedené analýzy se domnívám, že zajímavá zjištění by mohla přinést rovněž komparativní analýza současnosti s rokem starším (například 1996), aby byly rozdíly v pohledech na ženství ještě markantnější.

6. Summary

The aim of my master thesis *The media construction of femininity according to women's lifestyle magazines in years 2006 and 2016* was to reveal all changes in values, that magazines present to readers. These values are concerned with topics such as relationships, sexuality, physical appearance, health and career success. The thesis examined the variety of roles, in which women appear in these magazines. Model of an ideal woman from women's lifestyle magazines perspective emerged.

The analytical part combined qualitative and quantitative content research and its main objective dealt with the term femininity and analyzed values presented in women's lifestyle magazines in years 2006 and 2016. The ideal woman was presented in 2006 in a similar way as in 2016 – the magazines appreciate e.g. values such as activity, initiative or communicativeness. Ideal woman takes care of her partner, children as well as her physical appearance or health. She is active not only in a relationship with her partner or in a sexual life, but also in her career.

However, the study revealed a significant change in a broader scope of topics in 2016. New, previously tabooed or scarcely discussed topics such as homosexual relationships, gigolos, watching porno movies or using sexual instruments were introduced and became a regular ingredient of women magazine's content. Another significant alteration occurred in presentation of partner relationship models. While in 2006 magazines discussed and were predominantly “thinking” within the frame of traditional partner relationship – a model, where woman has one steady male partner – magazines in 2016 began to focus also on alternative models of partner relationship, such as homosexual relationships, one-night-stand relationships, paid-for-relationships or single life.

The theoretical part elaborates the term „double burden“, which describes a multifaceted role of women in the current society. Magazines expect that their female readers will achieve perfectness in many areas of human life. Women are expected to take care of their family and household while simultaneously should excel in their career. Apart from successes in career and household magazines describe ways how women can achieve a perfection in their appearance, body shapes, health and self-confidence. The qualitative analysis showed changes in perception of traditional roles of masculinity and femininity, above all in the area of activity and passivity. Traditional borders between both genders are disappearing and women even up

men in many ways – above all in the career prioritization, but also in being independent and self-sufficient – and that means not just from the economical perspective, but also personal. Thus, when men are compared with women, men are being presented in magazines as passive.

The quantitative analysis demonstrated, that the amount of articles about femininity was lower in 2016 than in 2006. The amount of advertisement and advertorials was higher in 2016 than in 2006. The amount of topics was higher in 2016 than in 2006 as well.

I presume, while taking results of this analyses into account, that future research in this field may find interesting conclusion in comparative analyses with less recent years than 2006 (for example 1996).

7. Použitá literatura

BADAOU, Sourava El (2016). Gender-Based Portrayal as Media Form in Society. *Global Media Journal: American Edition*, roč. 14, č. 26, 1 – 8.

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

CONBOY, Martin (2014). Celebrity journalism – An oxymoron? Forms and functions of a genre. *Journalism*, Vol. 15(2), 171 – 185.

CURRAN, J. (2010). Future of journalism. *Journalism Studies*, roč. 11, č. 4, 464 – 476.

DAVIS, A. (2000). Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture a Society*, roč. 22, č. 1, 39 – 59.

DENNIS, Everette E., DEFLEUR, Melvin L (2010). *Understanding Media in the Digital Age*. New York: Pearson Education.

DOYLE, Gillian (2002). *Media Ownership*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

DRIESENS, Olivier (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, roč. 16, č. 6, 641 – 657.

EIDE, M., KNIGHT, G. (1999). Public/private service: Service journalism and the problems of everyday life. *European Journal of Communication*, roč. 14, č. 4, 525 – 547.

FRITH, Katherine (2009). Globalising Women: How Global women's magazines in China and Singapore transmit consumer culture. *Media International Australia*, roč. 1, č. 133, 130-145.

FÜRSICH, E. (2002). Packaging culture: The potential and limitations of travel programs on global television. *Communication Quarterly*, roč. 50, č. 2, 204 – 226.

GAUNTLETT, David (2008). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. New York: Routledge.

- HANUSCH, F. (2010). The dimensions of travel journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, roč. 12, č. 3, 273 – 293.
- HANUSCH, F. (2012a). A profile of Australian travel journalists' professional views and ethical standard. *Journalism*, roč. 13, č. 5, 668 – 686.
- HANUSCH, F. (2012b). Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practise*, roč. 6, č. 1, 2-11.
- HANUSCH, F. (2012c). Travel journalists' attitudes toward public relations: Findings from a representative survey. *Public Relations Review*, roč. 38, č. 1, 69 – 75.
- HANUSCH, F., HANITZSCH, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society*, roč. 35, č. 8, 943 – 969.
- HANUSCH et al. (2015). 'How much love are you going to give this brand?' Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism*, roč. 18, č. 2, 141 – 158.
- HENDL, Jan (2008). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- HJARVARD, S. (2008). The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, roč. 29, č. 2, 105 – 134.
- HUANG, Xiaowei (2013). A critical study of the contradictory role of womens magazines. *Canadian Social Science*, roč. 9, č. 4, 184 – 205.
- INNES, S. A. (2004). Pretty tough: The cult of femininity in women's magazines. In Carter, C. a Steiner, L. (Ed.). *Critical Readings: Media and gender*. Maidenhead: Open Universit Press.
- KIM, Janna L., WARD, L. Monique (2004). Pleasure Reading: Associations Between Young Women's Sexual Attitudes and their Reading of Contemporary Women's Magazines. *Psychology of Women Quarterly*, roč. 28, č. 1, 48 – 58.
- KÖPPOVÁ, Barbara (2005). Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny. In Jiráček, Jan, Beránek, Josef, Hekerlová, Silvie. (Ed.) *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology.

MACNAMARA, Jim (2016). The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practise From a Three-Country Study of Senior Practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 93(1), 118 – 141.

MCCHESENEY, Robert Waterman (2009). *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus.

MOSCO, Vincent (2009). *The Political Economy of Communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

OAKLEYOVÁ, Ann (2000). *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál.

OBERMAIER, Magdalena et al. (2015). Deep Impact? How Journalists Perceive the Influence of Public Relations on Their News Coverage and Which Variables Determine This Impact. *Communication Research*, 1 – 23.

OSVALDOVÁ, Barbora (2004). *Česká média a feminismus*. Praha: Libri.

RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. (2005). *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.

SALOVAARA, Inka, JUZEFOVICS, Janis (2012). Who pays for good journalism? Accountability journalism and media ownership in the Central and Eastern European countries. *Journalism studies*, roč. 13, č. 5 – 6, 763 – 774.

SALLOT, L., JOHNSON, E. (2006). Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Work together to set, frame and build the public agenda. 1991 – 2004. *Public Relations Review*, č. 32, 151 – 159.

SANDLIN, Jennifer A., MAUDLIN, Julie G (2012). Consuming pedagogies: Controlling images of women as consumers in popular culture. *Journal of Consumer Culture*, roč. 12, č. 2, 175 – 194.

SERNAU, Scott (2006). *Worlds Apart Social Inequalities*. California: Pine Forge Press. 158 – 161.

STRAUSS, Anselm, CORBINOVÁ, Juliet (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce.

TAYLOR, L (2002). From ways of life to lifestyle: The 'ordinari-ization' of British gardening lifestyle television. *European Journal of Communication*, roč. 17, č. 4, 479 – 493.

TURNER, Graeme (2014a). Is celebrity news, news? roč. 15, č. 2, 144 – 152.

TURNER, Graeme (2014b). *Understanding celebrity*. London: SAGE.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

UNDERWOOD, D. (2001). Reporting and the push for market-oriented journalism: Media organizations as business. In: Bennett WL and Entman RM (Ed.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press, 99 – 116.

Internetové zdroje

Bauer Media [online]. 2016 [cit. 2016-26-12]. Dostupné z www:

<<http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti-bauer-media>>.

Burda Praha [online]. 2016 [cit. 2016-26-12]. Dostupné z www: <<http://burda.cz/cs/kariera/o-spolecnosti>>.

BurdaInternational CZ [online]. 2016 [cit. 2016-26-12]. Dostupné z www:

<<http://burda.cz/cs/joy/joy-12017>>.

Mediaguru [online]. 2016 [cit. 2016-26-12]. Dostupné z www:

<<https://www.mediaguru.cz/2014/06/souhrnny-pohled-nejvetsi-vlastnici-v-ceskem-tisku/>>

Media projekt 2016. [online]. 2016 [cit. 2016-26-12]. Dostupné z www:

<http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/V%C3%BDsledky%20Media%20projektu%20za%202_%20a%203_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202016.pdf>.

Roesch, Jen (2004). Turning back the clock? Women, work and family today. *International Socialist Review* [online]. 2017. [cit. 2017-20-04]. Dostupné z www:

<http://www.isreview.org/issues/38/women_family.shtml>.

Unie vydavatelů 2016. [online]. 2016 [cit. 2016-26-12]. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/novinky/1683-vysledky_media_projektu_za_1_a_2_ctvrtleti_2016_periodicky_tisk_cte_devet_z_deseti_obyvatele_cr_ve_veku_12_79_let>.

Magisterské práce

Hložková, Dominika (2016). *Celebritizace zpravodajství a publicistiky v českých komerčních televizích*. Praha: Univerzita Karlova. Magisterská práce.

Periodika

Cosmopolitan. Hearst-Stratosféra 1994-. Praha.

Joy. Burda Praha 2005-. Praha.

Žena a život. Europress 1994-. Praha.