

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta sociálnych vied
Inštitút komunikačných štúdií a žurnalistiky

**ODLIŠNOSTI V PRODUKCII ŽENSKÝCH
ČASOPISOV MEDZI SLOVENSKOU A ČESKOU
REPUBLIKOU**

Diplomová práca

Vypracovala Mária Šidlová
Vedúci práce Doc. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

PRAHA 2007

SCHVÁLENO

Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních
Institút komunikačných štúdií a žurnalistiky, Katedra mediálnych štúdií

Téza diplomovej práce

Meno: Mária

Priezvisko: Šidlová

Názov diplomovej práce: Odlišnosti v produkcii ženských časopisov medzi Slovenskou a Českou republikou

Meno konzultanta: doc. PhDr. Ján Jiráček

Základné hypotézy práce: Situácia v produkcii ženských časopisov je na Slovensku diametrálne odlišná než v Českej republike. Hlavnou príčinou celkovej rozdielnosti na trhu je vysoký počet domestikovaných verzií v Česku. Tie oslabujú originálne domáce časopisy a zároveň vo veľkej miere vplyvajú i na ich tematické zameranie. Naopak, na slovenskom trhu dominujú časopisy domáceho pôvodu, preto je ich skladba rozdielna. To sa pokúsime dokázať na materiáloch jedného ročníku českého Joy a slovenskej Evy v období od septembra 2005 do augusta 2006. Porovnáme predovšetkým rubriky, ako i témy, ktorými sa zaoberajú. Očakávam, že pri komparácii celkovej situácie na trhu, sa prejavia aj značné rozdiely v počte titulov na jednotlivých trhoch – s tým, že v českom prostredí bude vyšší. To sa odráža aj na tematickom zameraní časopisov pre ženy. Preto dochádza v Česku k väčšej segmentácii publika medzi časopismi a existencii monotematických titulov.

Taktiež predpokladám, že vplyv českých časopisov na slovenské publikum je výrazný, najmä vďaka spomínaným domestikovaným časopisom, ale aj kvôli celkovo vyššej českej tlači na slovenskom trhu. Vplyv opačným smerom je mizivý.

Celý výskum bude podložený rozdielnymi socio-demografickými charakteristikami českého a slovenského obyvateľstva, ktoré sú jednou z majoritných príčin rozdielov na trhu so ženskými časopismi.

Hlavné metódy práce: kvalitatívna obsahová analýza, kvantitatívna analýza

Predpokladaná osnov práce:

1. Úvod (vymedzenie problematiky a načrtnutie obsahu, hypotézy)
2. Vymedzenie teoretického rámca
3. Porovnanie celkovej situácie na trhu so ženskými časopismi v Česku a na Slovensku
 - 3.1 Počty a typy titulov
 - 3.2 Domestikované tituly
4. Porovnanie časopisu Eva a Joy
 - 4.1 Charakteristika magazínu Eva
 - 4.2 Charakteristika Joy
 - 4.3 Vlastné porovnanie
5. Záver (vyhodnotenie výsledkov)

Základná literatúra:

1 ročník časopisov Eva a Joy

Hermes, J., Reading Woman's Magazine: An Analysis of Everyday Media Use, Cambridge, 1995

Hauserová, E., Jsi přece ženská, Grada Publishing, Praha, 1998

Havelková, H., Vodrážka, M., Společnost žen a mužů z aspektu gender, Open Society Fund, Praha, 1999,

Osvaldová, B., Česká médiá a feminizmus, Libri, Praha, 2004

Kunczik, M., Základy masové komunikace, Portál, Praha, 1995

Berger, P., Luckmann, T., Sociální konstrukce reality, Praha, 1999

Vysoudilová, M., Elle je ona, diplomová práce, FSV UK, 1998

Jirák, J., Köpplová, B., Médiá a společnost, Portál, Praha, 2003

Strauss, A., Corbinová, J., Základy kvalitativního výzkumu, Albert, Praha, 1999

Večerník, J., Structural Tensions in The Interface between the Labour Market and Social Policy in the Czech Republic, Sociologický ústav AVČR, Praha 2004

Bunčák, J. a kolektiv, Triedy a stratifikácia v sociálnej zmene Slovenska , Sociologický ústav SAV, Bratislava, 2004

V Prahe 31.1 2006

.....
Mária Sidlová

.....
doc. PhDr. Ján Jirák

Vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne, s použitím uvedenej literatúry a prameňov. Práca obsahuje 148 753 znakov, vrátane medzier.

V Prahe dňa 6. mája 2007

Mária Sidlová

Ďakujem Doc. PhDr. Janovi Jirákovi za pomoc s výberom témy a všetky pripomienky, ktorými mi pomohol. Tiež ďakujem šéfredaktorkám oboch analyzovaných titulov, Kataríne Patvarošovej z Evy a Michaele Popkovej z Lucky Star, za ochotu poskytnúť mi interview.

OBSAH

ÚVOD	8
1. Teoretické pozadie	10
1.1 Vzťah médií a publika	10
1.2 Komodifikácia	12
1.3 Publikum ženských časopisov	17
1.3.1 Delenie ženských časopisov s ohľadom na socio-demografické charakteristiky a ekonomický status publika	19
1.3.2 Vzťah feminizmu a časopisov určených ženám	21
1.3.3 Funkcie ženských časopisov	24
1.4 Globalizácia, internacionalizácia a ich vplyv na tituly určené ženám	28
2. Socio-demografické a ekonomické charakteristiky slovenského a českého obyvateľstva	33
2.1 Základné charakteristiky	33
2.2 Manželstvo	35
2.3 Pôrodnosť a deti	36
2.4 Zamestnanosť žien a organizácia práce partnerských párov	37
2.5 Transformácia a momentálna ekonomická situácia	38
3. Porovnanie celkovej situácie na trhu so ženskými časopismi v Českej republike a na Slovensku	42
3.1 Tituly nesúce znaky exkluzívnych aj klasických časopisov	46
3.2 Špecializované časopisy pre ženy	47
3.3 Časopisy vydávané v licencií	49
3.4 Vplyv českých magazínov na slovenský trh	49
4. Porovnanie časopisov Eva a Lucky Star	52
4.1 Charakteristika magazínu Eva	53
4.2 Charakteristika magazínu Lucky Star	55
4.3 Vlastné porovnanie	56
4.3.1 Pomer inzercie a redakčných materiálov	62
4.3.2 Formát a grafická úprava titulov	64
4.3.3 Jazyk titulov a obsahová stránka článkov	65
ZÁVER	67

strán	68
Použitá literatura	69
Príloha č.1	71
Príloha č.2	74
SUMMARY	77

ÚVOD

Ženské časopisy tvoria významný podiel časopiseckého trhu na Slovensku i v Českej republike. V diplomovej práci sme skúmali, do akej podoby sa trh so ženskými časopismi vyvinul v jednotlivých štátoch štrnásť rokov po rozdelení Českej a Slovenskej federatívnej republiky. Vzhľadom k tomu, že nevyhnutnou podmienkou existencie magazínov je publikum, vybudovali sme analýzu práve na porovnaní oboch trhov na základe kvantitatívnej obsahovej analýzy a sociodemografických charakteristík obyvateľstva, ktoré silne ovplyvňujú všetky aspekty trhu, od počtu vydávaných titulov a jednotlivých typov, až po témy, ktorými sa periodiká zaoberajú.

V prvej kapitole objasňujeme jednak vzťah medzi publikom a médiami, ako aj tretím článkom, ktorý je pilierom mediálneho trhu – inzerentov. Následne tieto informácie aplikujeme na ženské časopisy, ich publikum a vzťah, ktorý medzi nimi vzniká a na význam socio-demografických charakteristík publika, aby sme čitateľovi osvetlili, prečo sme sa rozhodli trh s časopismi pre ženy porovnať práve na základe socio-demografických charakteristík. V tejto kapitole ďalej vysvetľujeme existenciu trhu s titulmi pre ženy ako takého a vplyv gendrových rozdielov ako aj ďalších faktorov na vkus recipientov.

Druhá kapitola je venovaná samotným socio-demografickým a ekonomickým charakteristikám slovenského a českého obyvateľstva a ich porovnaniu. Jednotlivé charakteristiky sme vybrali jednak podľa toho, akými charakteristikami sa zaoberajú samotné ženské médiá pri charakterizácii svojich čitateľiek, napr. ekonomický status, vzdelanie, či počet detí, ale aj ďalšími, ktoré lepšie približujú obyvateľstvo oboch krajín najmä ženy, napr. vierovyznanie, či mieru zamestnanosti.

Posledné dve kapitoly obsahujú vlastnú komparáciu. Kapitola číslo tri analyzuje typy a počty vydávaných titulov, vzájomný vplyv českého a slovenského trhu, zahraničné magazíny vydávané v licencií a ďalšie rozdiely, ktoré odlišujú český a slovenský trh so ženskými časopismi. Príčiny vyplývajúcich rozdielov sme hľadali práve v rozdielnych socio-demografických a ekonomických charakteristikách slovenskej a českej populácie.

V záverečnej kapitole sme porovnávali slovenský titul Eva s českou Lucky Star. Časopisy sme vybrali na základe rovnakej kategórie, exkluzívneho magazínu, periodicity a cieľovej skupiny. Dôležitá bola tiež podmienka, že nesmeli ísť o tituly vydávané v licencií. Preto sme časopis Joy, ktorý mal byť pôvodne analyzovaným českým titulom, nahradili magazínom Lucky Star, pretože pri ďalšom výskume sme zistili, že Joy je domestifikovanou

verziou nemeckého periodika. Tituly sme podrobili kvantitatívnej obsahovej analýze a jednotlivé rozdiely odôvodnili rozdielnymi socio-demografickými charakteristikami obyvateľstva a odlišným postavením oboch titulov na domácom trhu. Zaoberali sme sa i formátom, grafickou a jazykovou stránkou.

Za účelom vytvorenia uceleného pohľadu na problematiku sme pripravili dve prílohy – rozhovory s Katarínou Patvarošovou, šéfredaktorkou Evy, a Michaelou Popkovou, šéfredaktorkou Lucky Star.

Handwritten signature and date:
Katarína Patvarošová
2019

1. Teoretické pozadie.

Cieľom diplomovej práce je porovnať český a slovenský trh so ženskými časopismi a preukázať, že rozdiely medzi oboma trhmi sú spôsobené odlišnými socio-demografickými charakteristikami obyvateľstva, teda rozdielnymi charakteristikami publika, a ekonomickej situácie v oboch krajinách. Obe krajiny sú bývalými členmi Českej a Slovenskej federatívnej republiky a postkomunistickými krajinami, čo by predpokladalo podobný vývoj oboch štátov v procese transformácie na demokratické štáty s trhovou ekonomikou. Preto by bolo možné očakávať i podobný vývoj trhu so ženskými časopismi.

Z rôznych dôvodov došlo k rozdielnemu ekonomickému, sociálnemu a politickému vývoju. Medzi tieto patrí napr. úplne odlišný historický vývoj v období pred existenciou Československa, istá asymetria v období spoločného štátu, v rámci ktorej bol vždy český vplyv smerom na Slovensko väčší, a ktorej dôsledkom boli i tendencie k centralizácii moci v českej metropole, a odlišná ekonomická základňa po rozdelení na dva nové štáty. Preto existujú odlišnosti v socio – demografických charakteristikách obyvateľstva, ktoré boli týmto vývojom tiež čiastočne ovplyvnené, a mediálny trh s titulmi pre ženy nadobudol v jednotlivých krajinách značne rozdielnu podobu.

1.1 Vzťah médií a publika

Dôvodom, prečo sme sa rozhodli zamerať na publikum je, že práve ono umožňuje existenciu mediálneho priemyslu. Mať publikum, a tiež mať to správne, je pre médiá nevyhnutnou podmienkou organizačného prežitia.¹ „Publikum väčšiny masových médií obvykle nie je pozorovateľné inak než čiastkovými a nepriamymi spôsobmi. A preto má termín *publikum* abstraktný a diskutabilný charakter, práve tak ako ostatné zdanlivo jednoduché koncepty v rámci sociálnych vied, ako spoločnosť alebo verejná mienka.“²

Práve potreba médií preukázať existenciu a charakter svojho publika je jednou z príčin výskumu publika, na ktorý kladú veľký dôraz i samotné mediálne organizácie. „Prevádzkovatelia médií potrebujú vedieť veľa o dosahu médií (ktorý je zároveň meraním pozornosti publika) pre potreby financovania, ale aj organizácie a plánovania. Tento cieľ vytvára silný, stály záujem o „zovšeobecnené publikum“, na ktoré odkazoval Biocca. Tento

¹ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 44.

² MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 1.

koncept sa odvíja od divadelného publika a publika kina a vzťahuje sa k fyzickému telu identifikovateľných a pozorných „očakávateľov“. Viera v existenciu takéhoto publika je základom rutinného riadenia médií.³ Ich najčastejšími cieľmi pritom sú:

- „účtovať predaj
- merať aktuálny a potenciálny dosah za účelom inzerovania
- manipulovať správanie publika pri výbere kanálov
- hľadať marketingové príležitosti
- produkovať skúšobnú a zvyšujúcu sa efektivitu komunikácie
- zápasíť o zodpovednosť pri obsluhu publika
- vyhodnocovať mediálne účinky“⁴

Tlačené médiá však majú oproti televízii a rozhlasu veľkú výhodu, že vždy majú priame a nezávislé dôkazy o pozornosti a záujme publika.⁵ Merať publikum novín a periodických médií je možné aspoň štyrmi spôsobmi v závislosti na inštitucionálnom záujme. Prvým je totálna alebo potenciálna čítajúca verejnosť médiá, t.j. tí, ktorí sú schopní čítať a sú dosiahnuteľní. Ďalším je platiace čitateľstvo, ktoré sa dá za praktickými účelmi zmerať podľa počtu predaných výtlačkov. Tretím je čítajúce publikum určitého titulu, ktoré obvykle býva podstatne širšie než počet predaných výtlačkov, pretože napr. v domácnostiach číta výtlačok viacero osôb. Tento typ publika je pre inzerentov najdôležitejší. Drahé publikácie majú vyšší pomer dosahu voči predaju. A posledným typom je interné publikum určitých častí titulu. Dá sa určiť na vzorkovom prieskume, nikdy ho však nie je možné presne zmerať.⁶

Podľa Ang však „mediálne inštitúcie nemajú skutočný záujem poznať svoje publikum, ale len byť schopné dokázať, že nejaké jestvuje systémami a technikami merania, ktoré presvedčajú ich klientov, ale nikdy nemôžu začať zachytávať ozajstnú esenciu „diváctva“.“⁷

Podobný názor, hoci nie tak vyhranený, zastáva i McQuail, keď sa zaoberá publikom „ako trhom“ a tvrdí, že ide o manipulatívnu konštrukciu. „Na prvý pohľad ponúka široko používaný výraz „mediálny trh“ objektivnejšiu alternatívu, hodnotnejšie termíny na opísanie fenoménu publika. Čím viac sa médiá stávali obchodom, tým viac sa termín trh rozširoval.

³ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 43-44.

⁴ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 15.

⁵ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 47.

⁶ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 45-46.

⁷ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 20.

Môže označovať regióny zásobované médiami, socio-demografické kategórie, alebo skutočných či potenciálnych konzumentov určitých mediálnych služieb alebo produktov. Môže byť definovaný ako „súčet skutočných alebo potenciálnych konzumentov mediálnych služieb a produktov so známym socio-ekonomickým profilom“.⁸

Hoci je koncept trhu pragmatický a užitočný v mediálnom priemysle a pri analyzovaní mediálnej ekonomiky, tiež môže byť problematický, aj keď nie je úplne bezcenný. „Spája odosielateľa a prijímateľa skôr „vypočítavým“ než normatívnym alebo sociálnym vzťahom, viac hotovostnou transakciou medzi výrobcom a konzumentom než komunikačným vzťahom. Ignoruje vnútorné vzťahy medzi konzumentami, pretože tieto zaujímajú poskytovateľov služieb málo. Privileguje socio-ekonomické kritéria a zameriava sa viac na spotrebu médií než na recepciu.

Ľudia v publikách sami seba bežne nevnímajú ako súčasť trhu, a diskurz trhu vo vzťahu k publiku je implicitne manipulatívny.⁹“

1.2 Komodifikácia

Práve pozornosť publika umožňuje mediálnym spoločnostiam vytvárať zisky. „Ide tu o proces komodifikácie, ktorý opisuje spôsob, akým kapitalizmus uskutočňuje svoj cieľ akumulácie kapitálu alebo získavania hodnôt transformáciou úžitkových hodnôt na výmenné. ... Adam Smith a klasická politická ekonómia rozlišujú medzi produktmi, ktorých hodnota vyplýva z uspokojenia špecifickej ľudskej nevyhnutnosti alebo potreby, t.j. úžitková hodnota, a tie, ktorých hodnota je založená na tom, čím môže produkt vo výmene disponovať, t.j. výmenná hodnota. Komodita je konkrétna forma, ktorú produkty naberajú, ak je ich produkcia prvotne organizovaná procesom výmeny. *Komodifikácia je proces transformácie úžitkových hodnôt na výmenné.*“ Podľa Marxa komodity vznikajú zo širokej rady potrieb, či už fyzických, alebo kultúrnych. Podľa niektorých interpretácií, úžitkové hodnoty nie sú limitované kritériami potrieb prežitia, ale prerastajú do rozpätia sociálne vytváraných potrieb.¹⁰

Komodifikácia je teda proces premeny úžitkovej hodnoty na výmennú. Hodnota produktov je určená ich schopnosťou uspokojiť individuálne a sociálne potreby a tým, čo

⁸ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 8.

⁹ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 9.

¹⁰ MOSCO, Vincent. The Political Economy of Communication. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 140-141.

môžu trhu poskytnúť.¹¹ Medzi takéto potreby patria i tie, ktoré uspokojujú, či dokonca vytvárajú médiá. V procese komodifikácie dochádza ku komercializácii, ktorá priamo odkazuje na vytváranie vzťahu medzi publikom a inzerentom.¹²

Podľa Garnhama existujú dve hlavné dimenzie mediálnej komodifikácie – v oblasti mediálnych produktov a využívania inzercie, ktorá zdokonaľuje komodifikáciu v rámci celej ekonomiky. Smith dokonca tvrdí, že hlavnou komoditou médií je publikum. Masové médiá produkujú publiká a dodávajú ich inzerentom. Z tohto pohľadu je pracovná sila publika prvoradým produktom médií. Podľa neho proces mediálnej komodifikácie spojil médiá, publikum a inzerentov do triády, ktorá je previazaná recipročnými vzťahmi. Proces komodifikácie médií neintegruje do kapitalistickej ekonomiky vytváraním ideologicky nasýtených produktov, ale vyrábaním demograficky špecifikovaných publik vo forme vyhovujúcej inzerentom.¹³ Obe tieto formy komodifikácie sa v značnej miere odvíjajú i od charakteru publika, ktoré má určitý sociálny a ekonomický status, ktorý ovplyvňuje jednak jeho potreby a očakávania a zároveň mu umožňuje ich uspokojovať. Znalosť publika pomáha médiám nachádzať a vytvárať nové publiká. Snažia sa predvídať, po čom by mohol byť dopyt, alebo identifikovať potenciálne potreby a záujmy, ktoré zatiaľ ešte nevyšli na povrch. Následkom tejto činnosti už nie je možné rozoznať prirodzené potreby od médiami vytvorených, pretavili sa do neoddeliteľného celku.¹⁴

Podľa štrukturálneho prístupu, úzko spätého s politickou ekonómiou, je užívanie médií formované zložením sociálnej a mediálnej štruktúry. Sociálna štruktúra sa vzťahuje k vzdelaniu, príjmu, pohlaviu, bydlisku, pozícii v chode života, atď. Tieto faktory majú silný vplyv na všeobecný postoj a správanie. Mediálna štruktúra odkazuje na kanály, voľby a obsah, ktorý je dosiahnuteľný na danom mieste a v danom čase. Mediálny systém reaguje na tlaky a spätnú väzbu publika a tým reguluje rovnováhu medzi ponukou a dopytom.¹⁵

Jedným z rozhodujúcich faktorov je sociálna situácia, v ktorej sa dotyčný nachádza spoločne s pridruženými potrebami súvisiacimi s médiami. Druhý faktor pozostáva z dosiahnuteľných mediálnych možností na určitom mieste, ktoré sú dané jedincovými

¹¹ MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 144.

¹² MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 144.

¹³ MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 25.

¹⁴ MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 26.

¹⁵ MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 67.

ekonomickými a vzdelanostnými pomermi. Vzorec, ktorý na ich základe vzniká, sa nazýva „mediálna orientácia“. Je výsledkom sociálneho pozadia a minulej mediálnej skúsenosti.¹⁶

Hlavným dôsledkom týchto vplyvov je však nepopierateľný vplyv socio-demografických charakteristík publika na formovanie a stav trhu v tom ktorom štáte, produkciu väčšieho či menšieho množstva určitého typu produktu, či úplnej absencie iných. Média často definujú svoje cieľové publikum pojмами ako životný štýl, do ktorých zahŕňajú širšie charakteristiky, a čím napomáhajú inzerovaniu. Majú tendenciu konštruovať a ponúkať svojmu publiku hotovú identitu, ktorá presahuje voľbu samotných mediálnych odkazov. Tento trend bol skoršími mediálnymi kritikmi považovaný za manipulatívny. Je to však pre médiá pravdepodobne nevyhnutnou podmienkou vytvárania zisku.¹⁷

Mediálne preferencie môžu súvisieť so sociálnym pozadím, ale tiež môžu byť špecifické a nepredvídateľné. Často sa formujú už v mladosti a detstve.¹⁸ Užívanie médií sa integruje do rodinného prostredia a sady zvyklostí. Konkrétne médiá či obsahy sa stávajú spriaznenými s našou identitou, často bez vedomej osobnej voľby. Pre väčšinu ľudí je prijatie určitého spôsobu života, vrátane jeho mediálnej zložky, normálnou súčasťou vyrastania, formovania vkusu, záujmov a priateľstiev.¹⁹

Preto sa kapitál snaží kontrolovať spotrebiteľské trhy rôznymi taktikami, ktorými sa snaží dosiahnuť status „prirodzeného“ dodávateľa produktu. Za týmto účelom buduje trhové monopoly, snaží sa kontrolovať konkurenciu, využíva reklamu, aby vytvoril identifikáciu produktu so spoločnosťou a odlišil svoj produkt od produktov ostatných. Schopnosť vytvoriť ziskovú hodnotu závisí aj na tom, v akom rozsahu dokážu konzumenti týmto taktikám odolávať.²⁰

Svoju pozíciu sa médiá snažia utužiť rôznymi spôsobmi ako marketingová podpora vlastných mediálnych produktov; načasovanie a podanie, teda rozvrhnutie, umiestnenie alebo dizajn obsahu podľa špecifických stratégií.²¹

Média sa snažia vytvárať medzi komunikátorom a publikom vzťah, ktorý sa zakladá na myšlienke „imaginárneho rozhovoru“. To znamená, že v rámci komunikácie potrebujeme mať nejakú známu osobu alebo skupinu, na ktorú sa môžeme obracať. Ak ju nemôžeme

¹⁶ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 68.

¹⁷ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 116-117.

¹⁸ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 79.

¹⁹ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 120-121.

²⁰ MOSCO, Vincent. The Political Economy of Communication. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 146.

²¹ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 76-78.

priamo pozorovať, musíme si ju aspoň predstaviť. Médiá takto priamo oslovujú imaginárne ciele komunikácie, čo sa odráža i na forme a spôsobe komunikácie.²²

Pod tlakom zostrojúceho sa boja o publikum sa médiá snažia aktívne kontrolovať vzťah s ním. Cieľom je pritiahnúť pozornosť a vzbudiť v časti publika pocity osobnej účasti. Vytvárajú „dôvernosť na diaľku“ pomocou pseudo-osobných vzťahov s mediálnymi osobnosťami.²³

Ženské časopisy kladú na komunikáciu so svojimi čitateľkami mimoriadny dôraz. Príčinou je snaha udržať si ženské publikum, ktoré je emotívne a preto si vďaka takejto pseudo-osobnej komunikácii vytvára k titulu vzťah, dostáva pocit, že časopis je „priateľkou“, „dôverníčkou“. Ženy si často vybudujú k obľúbenému magazínu blízky vzťah, považujú časopis za „svoj“ a pravidelne si kupujú každé vydanie. Niektoré časopisy ako napr. *Cosmopolitan*, či *Elle*, sa stávajú takmer kultom, prinajmenšom objektom fanúšikovstva. Navodzujú predstavu existencie skupiny „čitateľiek *Cosmopolitanu*“, ku ktorej jednotlivé čitateľky pociťujú príslušnosť, a s ktorou sa identifikujú. Týmto sa časopisom darí neustále udržiavať pozornosť publika a zabezpečovať si stály prísun inzerentov.

Magazíny s čitateľkami komunikujú rôznorodými spôsobmi. Okrem tradičného úvodníku, či listárne, sa objavujú i poradenské rubriky, kde čitateľkám radia priamo členky redakcie. Obvykle ich sprevádzajú fotografie redaktoriek, čím sa komunikácia stáva ešte familiárnejšou a presvedčivejšou. Magazíny tým prejavujú svoj záujem o recipientky a ich problémy. „Previazanosť redakcie s čitateľskou obcou je výrazná. Redaktorky jasnými formuláciami a štýlom písania dávajú najavo, že zdieľajú osudy svojich čitateľiek, že sú jedny z nich.“²⁴ To sa prejavuje vo všetkých žánroch v ženských časopisoch. „Hviezdy v rozhovoroch intímne prehovárajú k čitateľkám a podávajú ilúziu, že zdieľajú rovnaký údel s „obyčajnými ľuďmi“. Už i samotné otázky redaktoriek naznačujú, že i slávne osobnosti majú rovnaké problémy ako čitateľky.“²⁵

Ženy sa chcú vo „svojich“ časopisoch spoznať, mať pocit, že sa píše len o nich a len pre ne.²⁶ V dôsledku toho v časopisoch pre ženy prevláda „subjektívny prístup, ženské tvary slovies miesto neutrálnych. Texty sú kontaktné, vyžadujúce ohlas, epištolárnu odozvu, autori sa priamo k čitateľkám obracajú s oslovením.“ Často sa vyskytujú i „expresívne výrazy, nad

²² MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 112-113.

²³ MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 117-118.

²⁴ VYSOUDILOVÁ, M. *Elle je ona*. Praha, 1998. s.35. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

²⁵ VYSOUDILOVÁ, M. *Elle je ona*. Praha, 1998. s.31. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

²⁶ VYSOUDILOVÁ, M. *Elle je ona*. Praha, 1998. s.24. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

obvyklú mieru sa užívajú opytovacie, zvolacie a rozkazovacie vety. Redakcie si vytvárajú vlastný, interný jazyk s ustálenými klišé, frázami, zdobeninami, ktoré sa potom objavujú pri spätnej väzbe v listoch a ohlasoch recipientiek.²⁷

Vzťah utužujú i rubriky ako premena, kde odborníci menia čitateľkám image, či nákupy, kde redakcia strávi deň s vybranou čitateľkou na nákupoch. Cieľom je vytvoriť puto a pocit spolupatričnosti s redakciou časopisu. Tomu napomáhajú i rôzne čitateľské a predplatiteľské súťaže.

Niektoré redakcie zachádzajú ešte ďalej. Pripravujú akcie, kde sa čitateľky môžu s redaktorkami stretnúť. Takou bola i módna prehliadka, ktorú pripravil časopis Fashion Club pre svoje čitateľky v novembri 2006. Šéfredaktorka českej verzie Cosmopolitanu si dokonca vedie databázu kontaktov všetkých čitateľiek, ktoré kedy do redakcie napísali a snaží sa s nimi v rámci možností pravidelne komunikovať.

Ďalším spôsobom, ako sa médiá snažia získať publikum je akási recyklácia produktov a formátov. Mainstreamové médiá vyvíjajú určité stereotypy týkajúce sa záujmov, očakávaní a kultúrneho vkusu ich obvyklého publika alebo publika, ktoré sa snažia získať. Cieľom je maximalizovať súlad medzi predstavami publika a podobou produktu. Týmto spôsobom budujú vhodný trh. Využívajú overené formáty a predpokladajú, že v mierne zmenenej podobe budú fungovať znovu.²⁸

To sa odráža i v produkcii ženských časopisov. Kladú dôraz na podobné témy, menej úspešné tituly kopírujú obsahovú a formálnu štruktúru od čitateľsky úspešnejších. Vhodným príkladom sú dva popredné slovenské magazíny pre ženy Eva a Emma. Eva ako tradičný titul s pevnou pozíciou na trhu je už roky jednotkou na slovenskom trhu. Produkt konkurenčného vydavateľstva časopis Ema sa podobá staršiemu titulu nielen názvom. Rovnaký je i formát časopisu, podobné je usporiadanie rubriek, grafika a celková štruktúra. V oboch prípadoch ide o drahšie mesačníky, tzv. exkluzívne časopisy, ale Emma je v snahe zväčšiť svoj zásah mierne lacnejšia.

So snahou využívať overené formáty do istej miery súvisí aj rozširovanie licenčných verzií niektorých časopisov do rôznych krajín sveta. Viac však tento fenomén súvisí s globalizáciou, ktorej sa budeme venovať neskôr.

V komunikačnom výskume prevládala tendencia hľadať súvislosť medzi prestížou obsahu ako komodity a jeho významom. Výsledkom je, že komunikácia je považovaná za

²⁷ OSVALDOVÁ, Barbora. Česká média a feminizmus. Praha: Nakladatelství Libri v koedici se Sociologickým nakladatelstvím, 2004. s. 74.

²⁸ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 116-117.

špeciálnu, obzvlášť silnú komoditu, pretože okrem schopnosti vytvárať ziskovú hodnotu, obsahuje symboly, ktoré napomáhajú formovať vedomie. Následkom toho masové médiá v kapitalistickej spoločnosti začali mimo iného produkovať odkazy, ktoré reflektovali záujmy kapitálu ako celku a tiež niektorých tried.

Niektorí politickí ekonómovia ako Garnham a Smith však majú iný názor. Obaja vyjadrujú znepokojenie nad tendenciou zdôrazňovať zmysel ideologických dimenzií mediálnej produkcie. Garnham sa sústredil na tendenciu v rámci politickej ekonomie usmerňovať informáciu, jej zmysel a ideológiu, aby si osvojila 'spotrebiteľov model komunikácie'. V tomto zmysle sú médiá významné, pretože sú priamym zdrojom produkcie komodít, a pretože hrajú významnú rolu ako inzertné médiá v procese komodifikácie skrz celú ekonomiku.²⁹

1.3 Publikum ženských časopisov

Jednotlivé pohlavia užívajú médiá rozdielne. Existujú médiá produkované špeciálne pre ženské publikum, hlavne určité magazíny, či typy beletrie. Mužskému publiku sú tiež ponúkané charakteristické typy médií a žánrov.³⁰ „Podstatou gendrových publik nie je rozdielne zloženie podľa pohlaví, ale stupeň, ktorým dostáva povedomé príslušnosť k publiku nejaký zvláštny zmysel z hľadiska špecifickej ženskej alebo mužskej skúsenosti.“³¹

Časopisy pre ženy tvoria nezanedbateľnú skupinu časopiseckého trhu a väčšinu titulov označovaných ako lifestyle. Za ženské periodika sa považujú tie, ktoré majú prevažne ženskú čitateľskú obec. „U niektorých titulov je kategorizácia jasná, ... (niektoré) samé seba definujú ako spoločenské časopisy, hoci čitateľská obec je v nadpolovičnej väčšine zložená práve z recipientiek a tiež inzercia akcentuje čitateľky. ... Ženy vo všeobecnosti čítajú viac než muži a venujú čítaniu viac času, navyše sú to ženy, kto pre rodinu zaisťuje väčšinu nákupov vrátane časopisov (muži kupujú dennú tlač, ženy týždenníky a mesačníky), v dôsledku toho rozhodujú, čo je v domácnosti k dispozícii.“³² Preto ženy predstavujú pre časopisecký trh nezanedbateľnú časť príjmov.

²⁹ MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 146-147.

³⁰ MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 95.

³¹ MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 97.

³² OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminizmus*. Praha: Nakladatelství Libri v koedici se Sociologickým nakladatelstvím, 2004.s. 73.

„Publikum je zároveň produktom sociálneho kontextu (ktorý vedie k zdieľaniu kultúrnych záujmov, chápania a informačných potrieb) a účinku jednotlivých vzorcov mediálnych produktov. Tak ako ľudia vplyvajú na obsah médií i médiá vplyvajú spätne na ľudí. Často sa prejavujú obe naraz, ako keď sa médium obracia na členov sociálnej skupiny alebo obyvateľov určitého miesta. Užívanie médií tiež odráža širšie vzorce využívania času, dostupnosti, životného štýlu a každodenných rutín.“³³

Publikum môže vzniknúť zo spoločnosti, či médiá a jeho obsahu. Z prvého pohľadu médiá reagujú na všeobecné potreby alebo špecifické preferencie určitej skupiny. V druhom prípade publikum vzniká napr. okolo novej technológie, novovzniknutého média, formátu, dokonca i určitého účinkujúceho.³⁴

Publikum ženských časopisov je tzv. gratifikačnou sadou. Ide o typ publika, ktorý vzniká a reformuje sa na základe nejakej potreby, záujmu alebo preferencie súvisiacej s médiami. Ide o roztrúsených jednotlivcov bez vzájomných väzieb. Takéto publikum sa utvára napr. okolo „klebetníkov“, módných a rodinných magazínov. S narastajúcou komercializáciou sa urýchľuje aj množenie sa tohto typu médií. Tieto kategórie sú obvykle kombináciou socio-kultúrnych a obsahových kritérií. U ľudí s istým vzdelaním a pracovnou pozíciou, v určitom veku a podľa pohlavia sa predpokladá určitý konkrétny vkus. Podľa McQuaila nemajú tieto sady napriek zdieľaným socio-demografickým charakteristikám žiadne vedomie kolektívnej identity.³⁵ Ženské časopisy sa však snažia takúto identitu vytvárať práve komunikáciou s čitateľkami a snahou zintegrovať ich do tvorby obsahu a reagovať na ich požiadavky. Ich cieľom je vybudovať si základňu „fanyniek“.

Fanúšikovia majú silný vzťah k predmetu svojho obdivu a majú silné povedomie a pocit spolupatričnosti s ostatnými fanúšikmi. Fanúšikovstvo je často kritizované ako nezrelosť a priemernosť, ale aj pre jeho manipulatívnosť a využívanie. Za cieľom zvýšenia zisku sa vyrábajú ďalšie rady produktov súvisiace s pôvodným predmetom fanúšikovstva.³⁶

Dosah médií závisí na voľbách samotného publika. Pre väčšinu ľudí je užívanie médií veľmi stabilným zvykom. Často si k určitému médiu vytvoria umelé puto. Oddanosť určitému médiu je vlastne formou fanúšikovstva, ktoré je nezávislé na obsahu. To dostáva dosah médií do úplne nového svetla – nestačí len najvyšší „rating“, ale je dôležitá aj intenzita príťažlivosti média.³⁷

³³ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s.1-2.

³⁴ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 25.

³⁵ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 30-31.

³⁶ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 35-36.

³⁷ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 53-54.

Užívanie médií úzko súvisí s ďalšími socio-demografickými charakteristikami – predovšetkým vekom, príjmom, pohlavím, pracovnou pozíciou a ich kombináciou. Hoci sú publiká množinami izolovaných jednotlivcov, tieto formácie sú tvarované v práci, v spoločenskom prostredí, čo vedie k zreteľným schémam v ich celkovej kompozícii. Čím je viac možností, tým sú ľudia priberčivejší. Tieto prirodzené tendencie zosilňujú médiá svojou snahou osloviť rôzne sociálne skupiny. Následkom toho mnoho médií vykazuje silné a stabilné vzorce v rámci sociálneho profilu ich publika.³⁸

1.3.1 Delenie ženských časopisov s ohľadom na socio-demografické charakteristiky a ekonomický status publika

Ženské časopisy sa zameriavajú na určitý segment populácie podľa pohlavia, ďalej veku a príjmu i sociálnej triedy. Existuje niekoľko spôsobov, ako je možné deliť časopisy pre ženy do skupín. Za naším účelom, sme sa rozhodli využiť delenie podľa ceny a periodicity, ktoré je najčastejšie a zohľadňuje i socio-demografické charakteristiky publika. Podľa neho sa tituly delia na klasické a exkluzívne.

Takáto klasifikácia sa mimo iného odvodzuje od účinkovania jednotlivých typov titulov v našej geografickej oblasti. V období minulého režimu boli horné vrstvy obyvateľstva úplne odstránené a stredná trieda eliminovaná na minimum. Exkluzívnym titulom v takejto situácii chýbalo publikum a navyše ich produkcia nebola v súlade s ideológiou štátu, ktorý bol vlastníkom všetkých vydavateľstiev a nakladateľstiev. Existencia exkluzívnych magazínov na našom trhu bola preto nemožná, výnimočne prenikali zo „Západu“. Ich rozmach umožnila až zmena režimu na konci osemdesiatych rokov. Tituly ako *Vlasta* alebo *Tina* však pre ženy vydávali vydavateľstvá už v minulom režime, preto dostali označenie „klasické“. Pre ich cielenie na široké nižšie vrstvy ich možno označiť aj ako ľudové.

Rozmach exkluzívnych titulov nastal v deväťdesiatych rokoch, kedy nanovo vznikali stredné a vyššie triedy. Ich exkluzivita vzniká tým, že mieria na podstatne užšiu časť verejnosti a publikum musí byť hlavne schopné si ich finančne dovoliť. Inzercia propaguje exkluzívne výrobky a mieri práve na tieto exkluzívne vyššie vrstvy.

³⁸ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 54-55.

„*Klasické tituly* – do tejto skupiny patria predovšetkým týždenníky a štrnásťdenníky, ktorých predajná cena sa pohybuje okolo 20 Kč. Zo socio-demografického hľadiska sú teda čitateľky týchto časopisov menej zámožné - ich finančná situácia je na úrovni zodpovedajúcej priemeru v českej spoločnosti. Sú tlačené na mäkkom a ľahko ohybnom papieri. Podľa tejto charakteristiky môžeme do skupiny „klasických“ titulov zaradiť týždenníky *Vlasta*, *Žena* a *móda*, *Tina*.“³⁹

„Námety týždenníkov a štrnásťdenníkov sú akoby nadčasové. Periodicky sa vracajú a opakujú, sú zviazané s ročnými obdobiami. Časopisy sú výrazne zamerané na sféru súkromnú a v presahu na uplatnenie v zamestnaní. Akcentácia závažných tém, ktoré sa žien týkajú – napr. domáce násilie, alkoholizmus, drogové závislosti, nezamestnanosť, postihujúce v prvom rade menej kvalifikované, ku ktorým časť recipientiek patrí – je minimálna. Aktuálnosť a kontakt s domácim politickým dianím alebo zahraničnou politikou sú v podstate nulové. Táto oblasť nie je vôbec pokrytá, výnimkou sú občasné rozhovory so stále sa opakujúcimi političkami.“⁴⁰

„*Exkluzívne tituly* – do tejto skupiny sa radia všetky mesačníky, ktorých predajná cena presahuje 50 Kč. Vysoká cena implikuje čitateľskú obec, do ktorej sa radia ženy s nadpriemernými príjmami. Sú tlačené na kriedovom papieri. Patria sem tituly *Cosmopolitan*, *Elle*, *Harper's Bazaar*.“⁴¹

Do tejto kategórie patria aj české verzie zahraničných titulov. „Licenčné, tzv. módné magazíny čítajú mladšie vekové kategórie, z veľkých miest, v prevažnej väčšine patriace do strednej triedy. Pre ženy horšie situované, spravidla tiež s nižším vzdelaním, navyše sídliace na vidieku a v malých mestách, sú menej dostupné (čo sa týka ceny vlastného produktu i ceny ponúkaných modelov a inzerovanej kozmetiky) a pre svoj niekedy provokujúci charakter tiež menej akceptovateľné (lesbické vzťahy, milostné trojuholníky, rady ako si zabezpečiť milenca).“⁴²

³⁹ JAVŮRKOVÁ, L. *Obraz muže a mužského světa v časopisech určených ženám*. Praha. 2003. s. 2. Diplomová práca na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Jan Jiráček.

⁴⁰ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminizmus*. Praha: Nakladatelství Libri v koedici se Sociologickým nakladatelstvím, 2004.s. 75.

⁴¹ JAVŮRKOVÁ, L. *Obraz muže a mužského světa v časopisech určených ženám*. Praha. 2003. s. 2. Diplomová práca na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Jan Jiráček.

⁴² OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminizmus*. Praha: Nakladatelství Libri v koedici se Sociologickým nakladatelstvím, 2004.s.75.

1.3.2 Vzťah feminizmu a časopisov určených ženám

Napriek obrovskému nárastu všeobecnej literatúry o gendre a masovej komunikácii, politická ekonómia komunikácie venuje málo snahy na skúmanie gendrovej problematiky. Rozoznáva však výrazný prínos výlučne feministického bádania, ktoré sa odvíja od potreby venovať sa špecifickým záujmom feminizmu predtým, než začne premýšľať o spojeniach s alternatívnymi výhľadmi.

Politická ekonómia je s gendrovými teóriami veľmi kompatibilná vďaka sociálnemu rámcu. Gendrový prístup tiež vychádza z triedy, napr. pohlavie a moc, či predovšetkým zameranie na dualitu pohlavia a triedy ako vzájomnú konštitúciu patriarchátu a kapitalizmu.

Teórie sociálnej reprodukcie posúvajú politickú ekonómiu bližšie k gendrovej analýze, pretože presúvajú svoju pozornosť od produkcie médií a publik na reprodukciu sociálnych vzťahov, teda z pracoviska domov, do rodiny a k sexualite. Analýza sociálnej reprodukcie vyhodnocuje funkcionálne spojenia medzi reprodukciou kapitalizmu a triednej štruktúry a reprodukciou sociálnych vzťahov v rámci domova a rodiny. Média sa snažia, čiastočne aj činnosťami žien, priviazať domovy k systému reprodukcie a reprodukcie obnovovaním síl robotníkov a pripájaním ľudí k sieťam konzumácie, ktoré mocnejú s každým novým médiom.⁴³

MC Quail sa na problém pozerá podobne: „Prax publika deleného podľa pohlaví je komplexným výsledkom určitého druhu mediálneho obsahu, typických každodenných rutín a širšej štruktúry toho, čo môže byť pokojne popísané ako patriarchálna spoločnosť.“⁴⁴ Mosco uvádza, že zámery sociálneho procesu reprodukcie sa stávajú zdrojom zábavy a informačného programovania, ktoré sa využívajú ako nepriame prostriedky na podporu konzumácie.

Zároveň však komunikačné systémy tesne previazané s konzumáciou poskytujú prostriedky, ktoré porušujú tradičné role, zvyklosti a hodnoty. Je to príkladom toho, že kapitalizmus je zároveň dynamický a protirečiaci si. Podľa Mosca, rovnako ako trieda, aj pohlavie sa stalo základom pre opozíciu a odpor, pričom často jednajú zhodne.⁴⁵

Každý typ ženských časopisov sa obracia na určitý typ žien, čo sa prejavuje obsahovým zameraním a jazykovým štýlom. Exkluzívne ženské časopisy oslovujú emancipované, pokrokové ženy, ktoré sú svojim spôsobom zahľadené do svojej ženskosti

⁴³ MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 231-232

⁴⁴ MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 96.

⁴⁵ MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 232-233.

a podriaďujú jej väčšinu svojich aktivít. Čitateľka takéhoto časopisu sa rada pekne oblieka, líči, stará sa o svoju postavu, v množstve oblastí sa snaží byť mužom rovnocenným partnerom. V neposlednej rade disponuje významnou kúpnu silou, vďaka ktorej uspokojuje svoju konzumačnú túžbu.⁴⁶

Z gendrového pohľadu sa klasické a exkluzívne tituly značne líšia. Zatiaľ čo klasické časopisy obsahom a jeho spracovaním jasne zapadajú do patriarchálneho konceptu spoločnosti a miesta ženy v nej, sú exkluzívne tituly k feministickému diskurzu bližšie. Podporujú u žien emancipáciu a samostatnosť, radia im ako sa presadiť v profesionálnom živote. Lenka Javůrková vo svojej diplomovej práci uviedla: „Exkluzívne tituly sa prikláňajú viac k zdôrazňovaniu emancipácie v partnerských vzťahoch. Libora Oates-Indruchová charakterizuje v tomto smere exkluzívne časopisy ako alternatívne, ktoré podporujú ženy (mladé, ctižiadostivé, zárobkovo činné) v aktívnom prístupe k životu.“⁴⁷ Píše, že „v súlade s požiadavkami tzv. liberálnej vetvy feminizmu sa toto pojetie nesnaží o zmenu vo vymedzení domén mužov a žien, ale naopak, požaduje od svojich stúpenkýň, aby využili postupy osvedčené a tradične vyhradené mužom“⁴⁸.

Tento trend dokladajú i ďalšie výsledky jej výskumu. „V množine článkov, ktoré mužov prezentovali len ako vedľajšiu tému, stojí za povšimnutie, že ani jeden z exkluzívnych časopisov nezobrazoval muža ako odborníka, špecialistu, ktorý má žene pomôcť s problémami, s ktorými si sama „nevie rady“. Bola to zakaždým žena, ktorá sa objavovala v rámci právnických, psychologických, či zdravotných poradní ako radca.“⁴⁹

„V súlade so zdieľaným diskurzom v Amerike a západnej Európe *Cosmopolitan*, *Elle*, *Harper's Bazaar* i české *Betty*, *Marianne* a na hranici medzi ženským a spoločenským časopisom sa pohybujúca *Xantypa* reflektujú ženskú emancipáciu, píšú o rovnom prístupe k príležitostiam, tolerancii k menšinám (homosexuáli, lesbičky, iné národnosti). Redakcie iniciujú diskusie o partnerskom vzťahu, v rozhovoroch kladú mužom i ženám otázky: „Čo si myslíte o feminizme?“ a zaradzujú rozsiahlejšie state o tejto problematike. V duchu vydavateľskej politiky a tradovaného pojetia tzv. ženského čítania však musí byť téma spracovaná v ľahšej, skôr fejtónovej forme.“⁵⁰

⁴⁶ VYSOUDILOVÁ, M. *Elle je ona*. Praha, 1998. s.34. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

⁴⁷ JAVŮRKOVÁ, Lenka. *Obraz muže a mužského světa v časopisech určených ženám*. Praha. s. 44.

⁴⁸ JAVŮRKOVÁ, Lenka. *Obraz muže a mužského světa v časopisech určených ženám*. Praha. s. 44.

⁴⁹ JAVŮRKOVÁ, Lenka. *Obraz muže a mužského světa v časopisech určených ženám*. Praha. s. 45.

⁵⁰ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminizmus*. Praha: Nakladatelství Libri v koedici se Sociologickým nakladatelstvím, 2004.s. 75.

Napriek tomu ani tieto tituly nemožno považovať za skutočnú oporu feminizmu. Okrem rád, ako vybudovať kariéru, spôsob života, rada ženám i v tradičných otázkach vrátane partnerských vzťahov, starostlivosti o vzhľad a fyzickú kondíciu. Závažnými témami sa zaoberajú povrchno. „Odborná, objektívna analýza problému je väčšinou výnimočná. Cieľom totiž nie je ponúknuť riešenie, ale vzbudiť údiv, vyburcovať city, podnietiť záujem o danú problematiku.“⁵¹

Pozícia feminizmu v časopisoch určených ženám by sa dala vyjadriť slovami Barbory Osvaldovej z knižky Česká médiá a feminizmus: „Ženy v Čechách majú v priemere o 30% nižšie platy než muži a denne o tri hodiny menej voľného času. V parlamente sú zastúpené necelými 8%. Napriek tomu väčšina z nich hovorí: ‚My feminizmus nepotrebujeme, máme už emancipáciu‘.“⁵²

Samotné feministky tento typ čítania, ako i čítanie ďalších typov publikácií pre ženy, kritizujú. McQuail však uvádza príklad Janice A. Radwayovej, ktorá sa vo svojom výskume zaoberala nadšenými čitateľkami ženských románov. Na základe ich vlastných vysvetlení nutkavej príťažlivosti romancí vysvitlo, že im ponúkajú únik, špeciálne navrhnutý pre ženy. Jednak formou samotného čítania, ktoré poskytuje súkromný „priestor“ chránený od prenikania manželských, či rodinných povinností, a za druhé ponúkaním variant, hoci len formou fantázie, ideálnej romantiky, ktorá môže byť výživná. Dojmy boli posilňujúce a podporujúce, napriek feministickej kritike, ktorá ich považuje za klamlivé a spiatočnícke.⁵³

„So zreteľom na publikum ženských magazínov identifikoval Hermes skupinu interpretatívnych „súborov“ alebo štruktúr významov, z hľadiska ktorých ženské čitateľky realizujú svoje čitateľské správanie a ich relatívne nadšenie pre rozličné druhy žánrov (v rozpätí od feministických až po tradičné publikácie). Súbory sa vzťahujú napr. k zmyslu pre povinnosť podporovať veci žien alebo miernu vinu za čítanie tradičných ženských časopisov. Tieto rady myšlienok sú často vzájomne nekonzistentné alebo v dialógu jedna s druhou, ale rozpory sú prispôbené, aby boli ľahšie zvládnuteľné relatívnym nedostatkom priloženej dôležitosti časopiseckým médiám, dokonca aj tými najoddanejšími čitateľkami.“⁵⁴

⁵¹ VYSOUDILOVÁ, M. Elle je ona. Praha, 1998. s.32. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

⁵² OSVALDOVÁ, Barbora. Česká médiá a feminizmus. Praha: Nakladatelství Libri v koedici se Sociologickým nakladatelstvom, 2004.s. 63.

⁵³ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 96.

⁵⁴ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 97.

1.3.3 Funkcie ženských časopisov

Otázku vzniku publika môžeme skúmať ako zo strany samotného publika skúmaním, čo ovplyvňuje individuálne voľby a správanie, tak aj zo strany médií skúmaním, aké faktory obsahu, prezentácia a okolnosti pomáhajú získať a udržať pozornosť publika. Obe otázky vzájomne súvisia, pretože otázka osobnej motivácie nemôže byť zodpovedaná bez zmienky o produkte a obsahu.⁵⁵

Medzi typické potreby, ktoré médiá uspokojujú patrí potreba informovanosti, oddychu, spoločnosti, rozptýlenia a úniku. Rôzne médiá sú spriaznené s rozličnými očakávaniami a hľadaním uspokojenia.⁵⁶ Faktory, ktoré vplyvajú na potreby jednotlivca, sú sociálne pozadie a prostredie (predovšetkým sociálne triedy, vzdelanie, náboženské, kultúrne, politické a rodinné prostredie a bydlisko); osobné atribúty (vek, pohlavie, rodinný stav, študijná a pracovná situácia, stupeň príjmu a životný štýl); potreby súvisiace s médiami; osobný vkus a preferencie určitých žánrov, formátov a pod.; všeobecné návyky užívania médií vo voľnom čase a schopnosť byť v publiku v danom čase, ktorá môže v prípade ženských časopisov odkazovať napr. na ekonomický potenciál; uvedomenie si dosiahnuteľných volieb; špecifický kontext užitia, ktorý obvykle odkazuje na spoločnosť a miesto; náhoda, ktorá redukuje možnosť vysvetliť voľbu publika alebo jeho zloženie.⁵⁷

Tituly určené ženám plnia niekoľko funkcií. Sú predovšetkým „nosiťmi uspokojovania, kompenzácie. Ponúkajú fiktívne i žijúce modely, do ktorých sa čitateľky premietajú, s ktorými sa viac či menej identifikujú. Identifikácia je tým jednoduchšia, čím je podobnosť s ich reálnym životom väčšia.“⁵⁸ Ženy však často sledujú určité periodiká i preto, že by sa radi stali súčasťou sociálnej skupiny, ktorej sú určené, či sveta, ktorý je opisovaný na ich stránkach.

„Výskum z roku 1995 , ktorý previedla PRISMA-PRESSE v spolupráci s ISL (Institute de Sondage Lavalie) a SEREHO ukazuje náčrt hlavných funkcií ženských časopisov. (33 titulov, 1900 dotazovaných žien). Medzi štyri hlavné okruhy záujmov, ktoré určili samotné ženy, patrí: rozptýlenie, ochrana, sen, tvorba.“⁵⁹

⁵⁵ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 66.

⁵⁶ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 70.

⁵⁷ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 76-77.

⁵⁸ VYSOUDILOVÁ, M. Elle je ona. Praha, 1998. s.31. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

⁵⁹ VYSOUDILOVÁ, M. Elle je ona. Praha, 1998. s.24. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

„Druhou významnou funkciou je určovať správny životný štýl, teda spôsob života, v ktorom žena zvláda bez stresu bežné denné situácie vrátane partnerských vzťahov, nechá rozvinúť všetky svoje schopnosti, dbá o svoj vzhľad a fyzickú kondíciu. Čitateľkám slúžia za vzor portréty iných krásnych a úspešných žien – modeliek, podnikateľiek, herečiek, speváčiek, všetkých, ktoré majú odvalu, energiu a nápady.“⁶⁰

S týmito funkciami súvisí koncept životného štýlu a pojem sociálna trieda, ktoré sú navzájom previazané. Určitá sociálna trieda býva nositeľom, alebo sa u nej predpokladá určitý životný štýl, ktorý sa môžu nižšie triedy pokúšať napodobňovať alebo dosiahnuť. „Koncept „životného štýlu“ sa často používa na opísanie a kategorizáciu rôznych vzorcov mediálneho správania, často ako súčasť sústavy ostatných postojov a správania. Táto myšlienka má komplexnú históriu, hoci jej podstata je dosť dobre známa vo všeobecnej predstave o spôsobe, akým triedne rozdiely ovplyvňujú vkus, zvyky, obliekanie a správanie. ... Koncept životného štýlu ponúka únik od predpokladu, že mediálny vkus (na rozdiel od tradičného estetického a umeleckého vkusu) je určený sociálnou triedou a vzdelaním, pretože životné štýly sú v istom rozsahu človekom samotným vybrané vzorce správania a užívania médií.

V komerčnom marketingovom výskume je koncept životného štýlu užitočný na klasifikáciu konzumentov na rôzne typy spôsobom, ktorý napomáha cieleniu a navrhovaniu inzercie.“⁶¹ V tomto prípade je vhodné ísť za socio-demografické charakteristiky, najmä do psychologickéj dimenzie. Podľa Mitchella je deväť amerických životných štýlov, z ktorých tri sú najmarkantnejšie, a to prináležiaci, napodobňujúci a dosahujúci. Donohewu preukázal i významné gendrové rozdiely.

Tento koncept má však niekoľko nedostatkov. Napr. nie možné limitovať počet identifikovaných životných štýlov a je niekoľko možných spôsobov ako popísať tie isté výsledky výskumu, trebárs zdôraznením odlišných príčinných faktorov. Tie môžu byť sociálne a kultúrne alebo psychologické a postojové.⁶²

„Výsledky ukazujú, že mediálny vkus a voľby prispievajú k určitému členeniu každodenného života a vzorcov trávenia voľného času, ktoré možno nazývať životným štýlom a tiež schopnosť toho, čo nazývame životným štýlom ovplyvňovať užívanie médií.“⁶³

„Tenká vrstva čitateľiek sa pohybuje vo vyšších spoločenských kruhoch a čítanie exkluzívnych časopisov je súčasťou ich prezentovania sa na verejnosti. Byť správne

⁶⁰ VYSOUDILOVÁ, M. Elle je ona. Praha, 1998. s.26. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

⁶¹ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 93.

⁶² MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 93-94.

⁶³ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 94.

informovaná je prestížna záležitosť a patrí k spoločenskému bontónu. Samozrejme, podstatnú časť čitateľskej obce rozhodne netvorí ženy, ktoré by si mohli dovoliť nakupovať u Versaceho. Ich noblesnosť nespočíva v zmene šatníku, ale skôr v túžbe po luxusných informáciách v luxusnom prevedení.“⁶⁴ „Práve pre ženy, ktoré vyšší životný štýl nedosahujú, slúžia exkluzívne magazíny „ako vodítko, za ktoré sú ochotné zaplatiť i ženy s nižšími príjmami“⁶⁵.

„V súvislosti s touto funkciou hrá dôležitú úlohu desakralizácia známych osobností. Zostupujú z hviezdneho neba a ukazujú, že sú zraniteľné a chybné ľudské bytosti. Stávajú sa nositeľmi názorov a životných štýlov.“⁶⁶

Jednotlivé životné štýly sú charakteristické pre isté skupiny podľa socio-demografických charakteristík a najmä spoločenskej triedy. Moderné delenie sociálnych tried na nízku, strednú, vysokú a pracujúcu vzniklo s priemyselnou revolúciou a čiastočne nahradilo iné predstavy členenia s narastajúcim vedomím, že sociálne delenie je skôr vytvárané než dedené.

„Dnes sa debata tohto konceptu točí okolo kategorizačnej, relačnej a formačnej dimenzie sociálnej triedy. Sociálna trieda je kategorizačná v tom zmysle, že definuje kategóriu ľudí, ktorí okupujú pozíciu v spoločnosti pomocou ich ekonomického vplyvu meraného bohatstvom a/alebo príjmom. Videná ako vzťah, sociálna trieda odkazuje na spojenia medzi ľuďmi, ktoré sú založené na ich vzťahu k základným procesom sociálnej produkcie a reprodukcie. ... Trieda je tiež historická formácia, v ktorej sa z historických dôvodov vyvinulo vedomie tejto situácie a organizácia, ktorá s ňou vyjednáva. Podľa tohto pohľadu trieda existuje v takom rozsahu, v akom si ľudia uvedomujú a jednájú podľa svojej triednej pozície.“⁶⁷ Aj samotné čítanie a preferovanie určitých konkrétnych titulov v istej miere súvisí s triednym zaradením.

Politická ekonómia komunikácie skúma ako mediálne elity produkujú a reprodujú svoju kontrolu nad komunikačným obchodom, vrátane analýzy ich triedneho zloženia. Výskum sa zaoberá i prístupom jednotlivých tried ku komunikácii. Táto oblasť je veľmi dôležitá pre neustále narastajúcu priepasť medzi jednotlivými triedami. S posunom ku

⁶⁴ VYSOUDILOVÁ, M. Projekt. In VYSOUDILOVÁ, M. Elle je ona. Praha, 1998. s. 6. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

⁶⁵ VYSOUDILOVÁ, M. Projekt. In VYSOUDILOVÁ, M. Elle je ona. Praha, 1998. s. 7. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

⁶⁶ VYSOUDILOVÁ, M. Elle je ona. Praha, 1998. s. 31. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

⁶⁷ MOSCO, Vincent. The Political Economy of Communication. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 216-217.

komercializácii, liberalizácii a privatizácii verejných inštitúcií sila trhu rozhodovať o prístupe k službám, vrátane komunikácie, narastá. Často zohráva úlohu aj schopnosť platiť ich.⁶⁸

Súčasťou triednej analýzy sú ďalšie dimenzie, ktoré ju kompletizujú. Medzi ne patria pohlavie, rasa a sociálne hnutia, ktoré sa odvíjajú od sociálnych sporov a zároveň s triedou vytvárajú väčšinu sociálnych vzťahov komunikácie. Spoločnosť je teda akýmsi poľom, na ktorom sa rôzne procesy vzájomne vytvárajú s identifikovateľnými vzťahmi.⁶⁹

„Proces štrukturalizácie vytvára hegemoniu, definovanú ako samozrejmu, zdravý rozum, naturalizovaný spôsob myslenia o svete, všetko od kozmológie, cez etiku, až po sociálne zvyklosti, ktorá je zároveň začleňovaná a vyvracaná v každodennom živote. Hegemónia je živá sieť vzájomne sa vytvárajúcich významov a hodnôt, ktoré, keďže sú prežívané ako činnosti, sa zdanlivo vzájomne potvrdzujú.“⁷⁰

Štruktúru upevňujú i samotné časopisy, či už klasické alebo exkluzívne, hoci na stránkach exkluzívnych magazínov sa dostáva väčší priestor prúdom sociálnej zmeny, predovšetkým tým, že kladú dôraz na emancipáciu a feminizmus. Toto sa však odohráva v rámci zapracovávania sociálnej zmeny do systému a zároveň magazíny podporujú ďalšie hodnoty, ktoré sú považované za samozrejmé a prirodzené. Napr. v súlade so záujmami inzerentov podporujú konzum a vytvárajú práve ono zdanie jeho prirodzenosti a samozrejmosti.

Ďalšou funkciou, ktorú ženské časopisy plnia je funkcia vzdelávacia. „Ženské časopisy informujú o špecializovaných témach, ktorým sa iné médiá toľko nevenujú. Zvlášť exkluzívne časopisy pre ženy boli a dodnes sú priekopníkmi v odtabuizovaní chúlостivých tém. ... K problémovým témam (sexuality alebo gynekologickým problémom) sa vyjadrujú väčšinou odborníci na danú oblasť, alebo aspoň poskytujú odbornú konzultáciu.

Ženské časopisy vychádzajú z faktu, že ženy sú emotívnejšie než muži, zaujímajú ich citlivé, emotívne témy, a preto prisudzujú dôležité miesto veľkým ľudským príbehom a sociálnym problémom. Prioritným záujmom je žena – jej postavenie a práva v spoločnosti.“⁷¹ V náväznosti na hlavnú funkciu, únik, a oddych, sú však články najčastejšie postavené na príbehu a obsahujú značnú dávku sentimentu i senzáciečnosti.

⁶⁸ MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 216-218.

⁶⁹ MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 215.

⁷⁰ MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 216.

⁷¹ VYSOUDILOVÁ, M. *Elle je ona*. Praha, 1998. s. 32. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

„Ženské časopisy nie sú prioritne nositeľmi informácií, napriek tomu túto rolu z malej časti plnia. Vyskytujú sa len správy o otvorení nových kaviarní, butikov, otvorení výstav, či perličky zo života hviezd.“⁷² Najmä mesačníkom ich dlhá výrobná lehota neumožňuje rýchlo reagovať na aktuálny.

1.4 Globalizácia, internacionalizácia a ich vplyv na tituly určené ženám.

Ekonomická kríza na začiatku 70. rokov spustila hlboké štrukturálne a územné zmeny, zvlášť v obchode a vláde, a proces, v ktorom sa národne a lokálne vlastnené firmy stali medzinárodnými závodmi, centrálnou silou moderného kapitalizmu. Obchod si obvykle zachoval viac než len symbolickú národnú základňu, tá je však dnes čoraz menej viditeľná. „Konglomeráty ako gigantické mediálne firmy Time Warner, Matsushita, News Corp., Sony, Hachette a Bertelsman operujú z mnohých sídel po celom svete. Ba čo viac, všeobecná ekonomická reštrukturalizácia znejasnila tradičné industriálne divízie, vrátane tých v mediálnom priemysle. Je čoraz ťažšie rozoznať vydavateľské, vysielateľské, telekomunikačné a informačné služby.“⁷³

McQuail hovorí, že počas posledných dvadsiatich rokov prebehli zmeny, ktoré zahŕňajú rapidný ekonomický rast, rozšírenie liberálnych ekonomických doktrín vedúce k deregulácii médií, pád komunizmu viedol k povzbudeniu privatizácie a sekularizácie, centralizované verejné monopoly sú v ohrození. Narastajúce bohatstvo krajín najviac preniknutých médiami podporilo rozmnoženie produktov a trhov. Jedným z následkov je, že sociálne predpoklady pre formáciu masového publika sa vo všeobecnosti zmenšujú.⁷⁴

Z tohto hľadiska publikum ženských časopisov poskytuje vydavateľom určitú istotu, pretože neustále pretrváva. Hoci množenie sa podobných produktov ho do istej miery tiež ovplyvňuje a delí na menšie segmenty, je pomerne stabilné. Aj v tejto oblasti sa však objavuje čoraz viac úzko zameraných produktov, ako je napríklad Fashion Club, ktorý sa špecializuje na nákupy, alebo Marianne bydlení, ktorá radí v oblasti bývania.

Podľa Mosca sa zmenila aj organizácia, ktorá „spočíva na flexibilitate s ohľadom na pracovný proces, pracovné trhy, produkty a formáty konzumácie, a ktoré sa odrážajú v úplne

⁷² VYSOUDILOVÁ, M. Elle je ona. Praha, 1998. s. 33. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

⁷³ MOSCO, Vincent. The Political Economy of Communication. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 13.

⁷⁴ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 130.

nových sektoroch produkcie, nových spôsoboch, ktorými sú poskytované finančné služby, nových trhoch a, nadovšetko, narastajúcim množstvom komerčných, technologických a organizačných inovácií.“ Medzi dôsledky tejto transformácie patria aj 'časopriestorové zhustenie' a 'časopriestorové oddialenie'. Sú „charakteristické zmenšujúcimi sa časovými horizontmi pre rozhodujúcich ľudí a poznačili ich schopnosť výhodne využiť klesajúce dopravné a komunikačné náklady tak, aby sa ich rozhodnutia dotýkali čoraz väčších a rôznorodejších území“.⁷⁵

Na poli ženských časopisov sa toto prekonanie časopriestorových prekážok prejavuje prinajmenšom dvoma spôsobmi. Dnes je už bežné zakúpiť v našej oblasti originálne cudzojazyčné vydania magazínov ako Elle alebo Cosmopolitan. Druhým spôsobom je rozširovanie vydávania exkluzívnych magazínov v licencií po celom svete. Časopisy ako COSMOgirl vychádzajú v originálnej americkej, ako i českej, nemeckej, ruskej, japonskej a ďalších verziách čiastočne kopírujúcich originál a čiastočne, napr. fotografiami, prispôbelených vkusu národných médií.

Rozširovanie sa v priestore sa prejavuje na samotných komunikačných procesoch, ako i na technológiách, výrazné je aj v samotnom komunikačnom priemysle. Schopnosť kapitálu využívať a vylepšovať možnosti transportu a komunikácie neustále narastá zároveň so schopnosťou skrátiť časové úseky potrebné na prepravu informácií priestorom. So zmenšujúcim sa významom priestorovej vzdialenosti, kapitál expanduje. Kapitál transformuje priestor a odstraňuje ho reštrukturalizáciou priestorových vzťahov medzi ľuďmi, tovarmi a informáciami.⁷⁶

Politická ekonómia sa zameriava predovšetkým na *inštitucionálne rozšírenie podnikovej sily v komunikačnom priemysle*. To sa odráža v raste mediálnych spoločností, hlavne rôznymi formami *podnikovej koncentrácie*. Najjednoduchšou formou koncentrácie je, keď spoločnosť získa rozhodujúci podiel v inej firme, ktorá sa zaoberá tým istým obchodom. Hlavnými typmi koncentrácie sú vertikálne a horizontálna, ktorá sa uskutočňuje tým, že jedna spoločnosť získa hlavný podiel v ďalších, ktoré nie sú priamo prepojené s jej predmetom podnikania. O vertikálnu integráciu ide vtedy, ak firma získa svojím vlastníctvom kontrolu

⁷⁵ MOSCO, Vincent. The Political Economy of Communication. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 13.

⁷⁶ MOSCO, Vincent. The Political Economy of Communication. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 173-174.

nad celým výrobným procesom. Tieto formy koncentrácie sú nevyhnutnosťou, ak sa firma musí spoliehať na zahraničné trhy, aby skompletizovala okruh produkcie.⁷⁷

Politická ekonómia sa v tejto problematike sústredila najmä na vlastníctvo kvôli predpokladu, že vlastnícka koncentrácia môže obmedziť tok komunikácie a informácií obmedzením rozmanitosti výrobcov a distribútorov. Napríklad Campaign však rozlišuje medzi tradičnou protimonopolnou definíciou, ktorá sleduje podiel na trhu a širšími koncepciami, ktoré si všímajú veľkosť firmy a rozmanitosť produktov na trhu.⁷⁸

Z tohto hľadiska je v Českej republike zaujímavý napr. vydavateľský dom Stratosféra, ktorý vydáva najväčší počet exkluzívnych titulov, českých ako i licenčných, čím dosahuje i najvyšší podiel na trhu. Na Slovensku sa zatiaľ žiadnemu vydavateľstvu nepodarilo sústrediť do svojich rúk podobne silnú koncentráciu.

S procesom rozširovania do priestoru úzko súvisí globalizácia. „Z perspektívy politickej ekonómie sa pojem globalizácie vzťahuje k priestorovému hromadeniu kapitálu pod vedením nadnárodných spoločností a štátu, ktorý transformuje priestory, cez ktoré pretekajú zásoby a komodity, vrátane komunikácie a informácií. Výsledkom je doslovná premena geografie komunikácie a informácie, ktorá vyzdvihuje určité oblasti a vzťahy medzi nimi.“⁷⁹

„Rozpor, ktorý napája mytológiu, je skutočným rozšírením možností tých ľudí a organizácií, ktorý majú moc rozhodovať o politicko-ekonomických zdrojoch a dovoľuje im lepšie využívať čas a priestor ako zdroje výmenou priestoru za ich prospech.“⁸⁰

McQuail sa týmto fenoménom tiež zaoberá. Podľa neho sa svet zdanlivo zmenšil, pretože prekážky priestoru a času sú prekonané. Následkom toho dochádza k zdieľaniu kultúrnych foriem a zvyklostí vo veľkej miere.⁸¹ Spomínané licenčné magazíny sú toho najlepším dôkazom. Okrem toho, najmä v Českej republike, kde je ich zastúpenie a tým aj vplyv veľmi výrazný, silne ovplyvňujú aj obsah a formu pôvodných českých titulov. Zároveň tým ich vplyv presahuje i na Slovensko, kde je veľké zastúpenie českých publikácií. V slovenskej Eve sa to prejavuje napr. pravidelnými príspevkami od newyorskej korešpondentky, pôvodom Slovenky, ktorá magazín zásobuje článkami a reportážami

⁷⁷ MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 175-177.

⁷⁸ MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 182.

⁷⁹ MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 205-206.

⁸⁰ MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. s. 206.

⁸¹ MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 130.

z prostredia New Yorku, slovenskej čitateľke v podstate cudzieho. No v dnešnej dobe kultúrneho zblížovania pôsobia prirodzene a samozrejme.

Mediálny trh je na vzostupe. Médiá sú jedným z hlavných článkov ekonomického rastu. Dopyt po mediálnych produktoch neustále narastá popritom, ako ekonomický rast produkuje čoraz väčší nadbytok spotrebiteľského príjmu a voľného času.⁸²

Mediálne produkty publiku dodávajú čoraz väčšie firmy. Koncept publika ako trhu sa upevňuje a rozširuje. Ekonomické procesy na jednej strane podporujú rast ešte početnejších publik v dôsledku mediálnej koncentrácie, pretože je to výhodné pre peňažné toky a určité typy inzerovania. Na druhej strane vytvárajú mnoho špecializovaných publik, aby mohli účtovať vysoké poplatky za nové produkty. Je predpoklad, že stabilné publikum s národnými väzbami určené lokálnym a kultúrnym vkusom v pôvodnej forme sa vytratí. Existuje omnoho viac distribútorov i samotných produktov a prostriedkov distribúcie a reálne náklady pre spotrebiteľa stabilne klesajú.⁸³

Následkom internacionalizácie médií nové publiká často vznikajú v krajinách ďaleko od miesta pôvodu obsahu. Domáce médiá majú však výhodu spriaznenosti s domácim prostredím, neobmedzujú ich kultúrne bariéry. Napriek tomu homogenita zážitkov publika na celom svete narastá. Mediálna organizácia a logika je podobná a je mnoho zdieľaných obsahov. Medzinárodné inzerovanie procesu homogenizácie napomáha, ale vďaka kultúrnym odlišnostiam je národný trh ešte stále silný. Tento proces urýchlil pád komunizmu a otvoril západným médiám cestu do Východnej Európy a Ruska.

Zážitky publika sú ďaleko menej „národné“ než bývali, okrem iného aj následkom oslabenia kultúrne rázovitých domácich mediálnych produktov a napodobovania zahraničných formátov. Národný výklad kultúrneho obsahu už nie je výlučný a najdôležitejší. Kontext väčšiny médií ostáva kultúrne blízky, ale je tam málo charakteristického pre domácu krajinu.⁸⁴

Z hľadiska internacionalizácie je mediálny trh v Česku a na Slovensku veľmi špecifickým prípadom. Podiel českých časopisov na Slovensku je vysoký, paradoxne však k tomuto stavu nedošlo celosvetovým kultúrnym zblížovaním a globalizáciou, ktorá naberá tempo hlavne v poslednom desaťročí, ale ide o pozostatok z bývalého spoločného štátu. Hoci vplyv českej kultúry na slovenskú bol vždy výraznejší než v opačnom smere, i tak je

⁸² MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 131.

⁸³ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 131.

⁸⁴ MCQUAIL, Denis. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. s. 139-141.

prekvapujúce, že slovenské periodiká sa, až na málo výnimiek, z pultov českých trafik vytratili.

Českým titulom v tomto prípade nahráva aj kultúrna blízkosť slovenských susedov, podporená i rokmi v spoločnom štáte. Vďaka tomu nemusia prekonávať kultúrne bariéry, ktoré obvykle komplikujú vstup na trh iných krajín.

2. Socio-demografické a ekonomické charakteristiky slovenského a českého obyvateľstva

Rozhodli sme sa diplomovú prácu vystavať na pozadí rozdielov v socio-demografických charakteristikách obyvateľstva Slovenska a Českej republiky a na rozdielnej ekonomickej situácii štátov. Obe krajiny sú bývalými členmi Českej a Slovenskej federatívnej republiky a postkomunistickými krajinami, čo by predpokladalo podobný vývoj oboch štátov v procese transformácie na demokratické štáty s trhovou ekonomikou. Preto by bolo možné očakávať i podobný vývoj trhu so ženskými časopismi. Došlo však k rozdielnemu ekonomickému, sociálnemu a politickému vývoju a existujú odlišnosti v socio-demografických charakteristikách obyvateľstva, ktoré boli týmto vývojom tiež čiastočne ovplyvnené, a mediálny trh s titulmi pre ženy nadobudol v jednotlivých krajinách značne rozdielnu podobu.

Pre účely práce sme sa rozhodli použiť tieto charakteristiky obyvateľstva: najvyšší dosiahnutý stupeň vzdelania, podiel mestského obyvateľstva, náboženské vyznanie, rodinný stav, vek pri prvom vstupe do manželstva, charakteristiky rozvodovosti, úhrnnú pôrodnosť, vek pri prvom pôrode, počet detí v rodinách, charakteristiky zamestnanosti žien a organizáciu práce partnerských párov. Rozdielnu situáciu v oboch krajinách dokreslíme tiež minimálnou mzdou, kúpnu silou, mierou chudoby a hrubým domácim produktom na obyvateľa v parite kúpnej sily v oboch štátoch.

Tieto charakteristiky majú totiž zásadný vplyv ako na mediálny trh celkovo tak i konkrétne na trh so ženskými časopismi.

2.1 Základné charakteristiky

Nasledujúce tri charakteristiky sme sa rozhodli použiť preto, že značne ovplyvňujú, aké média recipient konzumuje. Dokazuje to aj fakt, že vzdelanosť a bydlisko využívajú k určení svojich cieľových skupín i samotné média.

Tabuľka č. 1 ukazuje zaujímavé rozdiely medzi vzdelanosťou Čechov a Slovákov. Na Slovensku je síce mierne vyššie percento obyvateľov bez vzdelania, prípadne len so základným vzdelaním, no zároveň je značne vyšší počet jedincov s úplným stredným

vzdelaním (s maturitou). V oboch krajinách sú vzdelanejší muži než ženy a Slovenská republika má o niečo vyšší podiel vysokoškolsky vzdelaného obyvateľstva.

Tabuľka č.1: Najvyššie ukončené vzdelanie, 2001, uvádzané v %

Stupeň ukončeného vzdelania	Slovensko ⁸⁵		Česká republika ⁸⁶	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži
Bez vzdelania	0,39	0,37	0,50	0,40
Základné	32,59	21,72	29,10	16,60
Stredné	22,53	34,99	31,10	43,30
Úplné stredné	36,65	30,99	31,00	25,50
Vysokoškolské	8,84	11,93	7,10	10,80

Zásadný demografický rozdiel medzi oboma krajinami vykazuje pomer mestského a vidieckeho obyvateľstva, pričom v Českej republike je podiel mestského obyvateľstva až o 16,5 % vyšší. Zaujímavým dôsledkom tohto rozdielu je podstatne rýchlejší nárast mestskej populácie na Slovensku.

Tabuľka č.2: Podiel mestského obyvateľstva na celkovej populácii, 2005, uvádzané v %⁸⁷

Štát	Podiel mestského obyvateľstva na celovej populácii	Ročná miera rastu podielu mestského obyvateľstva
Slovensko	58,00	0,41
Česká republika	74,50	0,12

Náboženské cítenie môže závažne ovplyvniť postoje a hodnotovú orientáciu jedinca a tým aj jeho výber médií. Ako ukazuje i nasledujúca tabuľka, práve postoj voči náboženstvu patrí medzi najväčšie rozdiely medzi Čechmi a Slovákmi. Situácia v oboch krajinách je doslova protichodná – zatiaľ čo v Českej republike sú takmer dve tretiny obyvateľstva bez vyznania, viac než štyri pätiny Slovákov je veriacich. Okrem toho, zatiaľ čo v Česku má počet veriacich klesajúcu tendenciu, v druhej krajine neustále narastá.

⁸⁵ Bývajúce obyvateľstvo podľa pohlavia a podľa najvyššieho skončeného stupňa školského vzdelania [online]. [cit.2007-01-19] Dostupné na WWW:

<http://www.statistics.sk/webdata/slov/scitanie/def_sr/Data/100000/Z157B_100000.pdf>

⁸⁶ Úroveň vzdělání obyvatelstva [online]. [cit.2007-01-18] Dostupné na WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/D600321E9E/\\$File/kap_I_06.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/D600321E9E/$File/kap_I_06.pdf)>

⁸⁷ Městské obyvatelstvo 2005 [online]. [cit.2007-01-12] Dostupné na WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebc9de6e905c125723a004180a6/0997d99760cfb4b5c12570820040b747/\\$FILE/oby07.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebc9de6e905c125723a004180a6/0997d99760cfb4b5c12570820040b747/$FILE/oby07.pdf)>

Tabuľka č.3: Skladba obyvateľstva podľa náboženského vyznania, 2001, uvádzané v %

Vyznanie	Slovensko ⁸⁸	Česká republika ⁸⁹
Bez vyznania	13,0	59,0
Rímskokatolícke	68,9	26,8
Evanjelické a reformované	9,0	2,3
Pravoslávne	0,9	0,2
Ostatné	5,2	3,0

2.2 Manželstvo

Ako ukazujú tabuľky č. 4 - 7 na Slovensku sa manželskému súžitiu darí lepšie než v Českej republike. Hoci je na Slovensku výrazne viac slobodných žien (4,1%) a mužov (3,7%) - teda tých, ktorí nikdy nevstúpili do manželstva - ako v Česku, zároveň žije vyššie percento obyvateľov momentálne v manželskom zväzku.

Ako vyplýva z tabuľky č.4, podiel rozvedených manželstiev je v Českej republike takmer o polovicu väčší než v Slovenskej republike. V ďalších charakteristikách už nie sú rozdiely tak markantné. Obyvatelia Slovenska vstupujú do prvého manželstva približne o pol roka mladší než Česi a ich zväzky vydržia skoro o rok dlhšie. „Slovensko sa vyznačuje vyšším podielom rozvedených manželstiev s neploletými deťmi.“⁹⁰

Tabuľka č.4: Rodinný stav obyvateľstva staršieho než 15 rokov, 2003, uvádzané v %⁹¹

Pohlavie	Štát	Slobodný/á (nikdy nebol ženatý/vydatá)	Ženatý/vydatá	Rozvedený/á	Vdovec/vdova
Ženy	Slovensko	25,9	53,1	6,6	14,4
	Česká rep.	21,8	52,6	11	14,6
Muži	Slovensko	35,3	57,1	5,1	2,6
	Česká rep.	31,6	56,3	9,2	2,9

⁸⁸ Obyvateľstvo podľa náboženského vyznania v SR [online]. [cit.2007-01-18] Dostupné na WWW: <<http://www.statistics.sk/webdata/slov/scitanie/tab/zu.htm>>

⁸⁹ Náboženské vyznaní [online]. [cit.2007-01-18] Dostupné na WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/D600323F50/\\$File/kap_I_07.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/D600323F50/$File/kap_I_07.pdf)>

⁹⁰ Demografické charakteristiky [online]. [cit.2007-01-17] Dostupné na WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/7C0036A73F/\\$File/403105c2.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/7C0036A73F/$File/403105c2.pdf)>

⁹¹ Demografické charakteristiky [online]. [cit.2007-01-17] Dostupné na WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/7C0036A73F/\\$File/403105c2.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/7C0036A73F/$File/403105c2.pdf)>

Tabuľka č.5: Priemerný vek pri prvom vstupe do manželstva, 2003⁹²

Štát	Ženy	Muži
Slovensko	25,0	27,7
Česká republika	25,6	28,4

Tabuľka č.6: Sobáše a rozvody, 2004, počet na 1000 obyvateľov⁹³

Štát	Sobáše	Rozvody
Slovensko	5,2	2,0
Česká republika	5,0	3,2

Tabuľka č.7: Charakteristiky rozvodovosti, 2003⁹⁴

Štát	Hrubá miera rozvodovosti (%)	Priemerná dĺžka trvania manželstva
Slovensko	2,0	12,8
Česká republika	3,2	11,9

2.3 Pôrodnosť a deti

S výnimkou stagnácie v roku 2002, kedy pôrodnosť na Slovensku mierne poklesla, má pôrodnosť v oboch krajinách vzrastajúcu tendenciu. Hoci bola úhrnná pôrodnosť v Českej republike v uvedených rokoch nižšia, rastie rýchlejšie a v roku 2004 sa výrazne priblížila hodnotám v druhej krajine.

Hlavným rozdielom medzi oboma krajinami je podstatne vyšší podiel rodín s tromi, štyrmi a viacerými deťmi na Slovensku. Následkom ekonomickej situácie sa však množstvo mnohodetných rodín postupne znižuje.⁹⁵

V oboch štátoch sa prejavuje i rovnaký trend zvyšujúceho sa veku matky pri prvom pôrode, Slovenky však stále privádzajú svoje prvé dieťa na svet približne o rok skôr.

⁹² Průměrný věk při prvním manželství, 2003 [online]. [cit.2007-01-12] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/20a8b0698ae98bf5c12570820040b749/\\$FILE/rod01.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/20a8b0698ae98bf5c12570820040b749/$FILE/rod01.pdf)>

⁹³ Obyvatelstvo [online]. [cit.2007-01-12] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/3B004A9C13/\\$File/16070614.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/3B004A9C13/$File/16070614.pdf)>

⁹⁴ Demografické charakteristiky [online]. [cit.2007-01-12] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/7C0036A73F/\\$File/403105c2.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/7C0036A73F/$File/403105c2.pdf)>

⁹⁵ Informatívne správy Štatistického úradu SR [online]. [cit.2007-01-12] Dostupné na WWW: <<http://www.statistics.sk/webdata/slov/infor/1002/tlacinf.htm>>

Tabuľka č.8: Úhrnná plodnosť⁹⁶ v rokoch 2001 - 2004⁹⁷

Štát	2001	2002	2003	2004
Slovensko	1,20	1,18	1,20	1,24
Česká republika	1,14	1,17	1,18	1,23

Tabuľka č.9: Priemerný vek pri prvom pôrode v rokoch 2001 – 2003, uvádzané v %⁹⁸

Štát	2001	2002	2003
Slovensko	24,3	24,7	24,9
Česká republika	25,3	25,6	25,9

Tabuľka č.10: Počet detí v rodine, 2001, uvádzané v %

Štát	Rodiny	1	2	3	4 a viac
Slovensko ⁹⁹	Úplné	40,25	43,58	11,78	4,39
	Neúplné	64,02	28,12	5,86	2,01
Česká rep. ¹⁰⁰	Úplné	43,43	47,36	7,68	1,54
	Neúplné	64,64	29,81	4,60	0,96

2.4 Zamestnanosť žien a organizácia práce partnerských párov

V oblasti zamestnanosti žien je situácia v jednotlivých krajinách pomerne dosť odlišná. Miera zamestnanosti žien v Slovenskej republike je celkovo nižšia než v Českej republike a navyše má skôr klesajúcu tendenciu. V Česku v roku 2004 tiež mierne klesla, ale podstatne menej než v druhej krajine. Hneď v nasledujúcom roku stúpila na pôvodnú úroveň.

Omnoho markantnejšie rozdiely sa prejavujú v miere dlhodobej nezamestnanosti žien. Hoci v Českej republike vykazuje mierny nárast a na Slovensku v roku 2003 dokonca klesla, podiel dlhodobo nezamestnaných žien je v Slovenskej republike vo všetkých uvedených rokoch viac než dvojnásobný.

⁹⁶ Termín úhrnná plodnosť označuje „priemerný počet živo narodených detí, ktoré by sa narodili jednej žene, pokiaľ by po celé jej reprodukčné obdobie platili miery plodnosti podľa veku z daného roku. Ide teda o konečnú plodnosť hypotetickej generácie, vypočítanú súčtom mier plodnosti podľa veku v danom roku (predpokladá rovnaký počet žien v každom veku). Úhrnná plodnosť sa tiež používa na vyjadrenie miery reprodukcie populácie. (Úhrnná plodnosť [online].[cit.2007-01-17] Dostupné na WWW: <<http://dw.czso.cz/ode/tab/cab12048.htm>>)

⁹⁷ Úhrnná plodnosť [online].[cit.2007-01-17] Dostupné na WWW: <<http://dw.czso.cz/ode/tab/cab12048.htm>>

⁹⁸ Obyvateľstvo [online].[cit.2007-01-12] Dostupné na WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/FA00386DF5/\\$File/14130514.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/FA00386DF5/$File/14130514.pdf)>

⁹⁹ Cenzové domácnosti rodinné [online].[cit.2007-02-09] Dostupné na WWW:

<http://www.statistics.sk/webdata/slov/scitanie/def_sr/Data/100000/Z456__100000.pdf>

¹⁰⁰ Rodinné domácnosti se závislými deťmi v letech 1961-2001 [online].[cit.2007-02-07] Dostupné na WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/260026271F/\\$File/41240401.pdf](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/260026271F/$File/41240401.pdf)>

Tabuľka č.11: Miera zamestnanosti žien v rokoch 2003-2005, uvádzané v %¹⁰¹

Štát	2003	2004	2005
Slovensko	52,2	50,9	50,9
Česká republika	56,3	56,0	56,3

Tabuľka č.12: Miera dlhodobej nezamestnanosti žien v rokoch 2002-2004, uvádzané v %¹⁰²

Štát	2002	2003	2004
Slovensko	12,6	11,7	12,5
Česká republika	4,6	5,0	5,3

Na zaujímavé rozdiely v organizácii práce partnerských párov poukazuje tabuľka č. 13. Z uvedených údajov vyplýva, že zadané Slovenky sú zamestnané častejšie než Češky. Častejšie sa vyskytujú páry, kde pracuje len žena a je menej takých, kde pracuje len muž.

Tabuľka č.13: Organizácia práce partnerských párov vo veku 20-49 rokov, 2003, uvádzané v %¹⁰³

Štát	Muž i žena pracujú na plný úväzok	Pracuje len muž	Muž plný, žena čiastočný úväzok	Muž i žena čiastočný úväzok alebo žena plný a muž čiastočný úväzok	Pracuje len žena
Slovensko	66	24	2	1	7
Česká rep.	64	29	3	0	4

2.5 Transformácia a momentálna ekonomická situácia

Medzi dôvody, prečo sme sa rozhodli porovnávať práve Českú a Slovenskú republiku, patrí i fakt, že ide o krajiny, ktoré väčšinu minulého storočia tvorili jeden štát. Je o to zaujímavejšie, ako rozdielne sa obe po rozdelení vyvinuli, hoci vysvetlenie by sa určite našlo v historických odlišnostiach vývoja oboch krajín.

Pri rozdelení však „sociálna politika bývalého Československa tvorila – až na nepatrné výnimky – veľmi kompaktný a rovnorodý celok.¹⁰⁴ Podľa hlavných sociálnych

¹⁰¹ Práce a mzdy [online]. [cit.2007-01-12] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/3B004BBD6C/\\$File/16070627.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/3B004BBD6C/$File/16070627.pdf)>

¹⁰² Mezinárodní srovnání [online]. [cit.2007-01-12] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/2400221FC1/\\$File/2605.xls](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/2400221FC1/$File/2605.xls)>

¹⁰³ Práce a mzdy [online]. [cit.2007-01-12] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/FA004E814B/\\$File/14130586.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/FA004E814B/$File/14130586.pdf)>

a ekonomických indikátorov na konci osemdesiatych rokov neexistoval žiadny podstatný rozdiel medzi Čechmi a Slovákmi.¹⁰⁵ V období pred rozdelením „Československo malo relatívne vysoký hrubý domáci produkt na hlavu, vyrovnaný štátny rozpočet s porovnateľne malým zostatkom platobného deficitu a veľmi vyrovnanou príjmovou štruktúrou. ... Celá krajina ale zažila pokles ekonomickej produkcie a nárast inflácie, na základe čoho sa znížila disponibilita ekonomických zdrojov na sociálne účely. Objavil sa nový, počas komunizmu neznámy fenomén – nezamestnanosť. Tento problém bol oveľa výraznejší na Slovensku ako v Českej republike.“¹⁰⁶ Ďalším prelomovým momentom boli voľby v roku 1992, „v Českej republike priviedli k moci koalíciu liberálnych a konzervatívnych strán. V Slovenskej republike naopak prevládali strany nachádzajúce sa naľavo od politického spektra a tiež populistická a nacionalistická strana. ... V Československu bol pre ekonomickú transformáciu na začiatku 90. rokov charakteristický pokles hrubého domáceho produktu a dvojciferná miera inflácie. ... Dôležitým rozdielom medzi dvoma republikami bola vyššia miera nezamestnanosti na Slovensku než v Čechách.“¹⁰⁷

Ďalší významný rozdiel, ktorý zapríčinil odlišný vývoj ekonomickej situácie bolo výraznejšie zastúpenie strednej vrstvy. Nižšia stredná vrstva v roku 1993 tvorila v Českej republike viac než tretinu obyvateľstva. Práve proporcie medzi strednými a dolnými vrstvami do istej miery vysvetľujú stabilitu politického vývoja v Českej republike a nestabilitu politickej scény na Slovensku.¹⁰⁸

Zatiaľ čo v Českej republike sa v procese transformácie sociálnej politiky využili riešenia, „ktoré ponechávali viac priestoru pre intervenciu štátu“¹⁰⁹, na Slovensku „ekonomický a politický vývoj podmienil transformáciu existujúceho štátneho a sociálneho systému na systém verejného poistenia. ... Po vzniku samostatnej SR naďalej pokračovala reštriktívna politika, miera liberalizácie cien ostala nezmenená ... Priebeh ekonomickej

¹⁰⁴ POTŮČEK, Martin a RADIČOVÁ, Iveta. Porovnanie vývoja českej a slovenskej sociálnej politiky po roku 1989. In Potůček, Martin a Radičová, Iveta. Sociální politika v Čechách a na Slovensku po roce 1989. Praha: Karolinum, 1998. s.3.

¹⁰⁵ POTŮČEK, Martin a RADIČOVÁ, Iveta. Porovnanie vývoja českej a slovenskej sociálnej politiky po roku 1989. In Potůček, Martin a Radičová, Iveta. Sociální politika v Čechách a na Slovensku po roce 1989. Praha: Karolinum, 1998. s.13.

¹⁰⁶ POTŮČEK, Martin a RADIČOVÁ, Iveta. Porovnanie vývoja českej a slovenskej sociálnej politiky po roku 1989. In Potůček, Martin a Radičová, Iveta. Sociální politika v Čechách a na Slovensku po roce 1989. Praha: Karolinum, 1998. s.13.

¹⁰⁷ POTŮČEK, Martin a RADIČOVÁ, Iveta. Porovnanie vývoja českej a slovenskej sociálnej politiky po roku 1989. In Potůček, Martin a Radičová, Iveta. Sociální politika v Čechách a na Slovensku po roce 1989. Praha: Karolinum, 1998. s.16-17.

¹⁰⁸ MACHONIN, Pavel a TUČEK, Milan a kol. Česká společnost v transformaci: K proměnám sociální struktury. Praha: Sociologické nakladatelství, 1996.s. 318.

¹⁰⁹ POTŮČEK, Martin a RADIČOVÁ, Iveta. Porovnanie vývoja českej a slovenskej sociálnej politiky po roku 1989. In Potůček, Martin a Radičová, Iveta. Sociální politika v Čechách a na Slovensku po roce 1989. Praha: Karolinum, 1998. s. 17.

reformy je poznačený častými zmenami vlád.“¹¹⁰ Hoci sa miera nezamestnanosti v Českej republike tiež zvyšovala, nikdy nedosiahla takú vysokú úroveň ako na Slovensku.

Dôsledkom tohto vývoja boli v ekonomickej situácii oboch krajín značné odlišnosti, ktoré významne ovplyvnili finančnú situáciu obyvateľstva. Obmedzené možnosti Slovákov v porovnaní s Čechmi jasne vykresľujú nasledujúce tabuľky. Najvýrečnejšie sú údaje z tabuľky č. 16 – obyvatelia Slovenskej republiky sú tri krát viac ohrození chudobou než ich západní susedia.

Tabuľka č.14: Minimálna mzda v EUR v rokoch 2003 – 2005 ¹¹¹

Štát	2003	2004	2005
Slovensko	133	148	167
Česká republika	199	207	235

Tabuľka č.15: Štandard kúpnej sily v rokoch 2003 - 2005¹¹²

Štát	2003	2004	2005
Slovensko	294	277	296
Česká republika	406	382	409

Tabuľka č.16: Podiel osôb, ktoré si nemôžu dovoliť dolu uvedené a miera ohrozenia chudobou, 2003, uvádzané v %¹¹³

Štát	Zaplatiť raz za rok týždennú dovolenku mimo domov	Osobný automobil	Miera ohrozenia chudobou
Slovensko	64	29	21
Česká republika	34	19	8

¹¹⁰ POTŮČEK, Martin a RADÍČOVÁ, Iveta. Porovnanie vývoja českej a slovenskej sociálnej politiky po roku 1989. In Potůček, Martin a Radíčová, Iveta. Sociální politika v Čechách a na Slovensku po roce 1989. Praha: Karolinum, 1998. s. 20.

¹¹¹ Práce a mzdy [online]. [cit.2007-01-12] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/3B004C15A0/\\$File/16070632.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/3B004C15A0/$File/16070632.pdf)>

¹¹² Práce a mzdy [online]. [cit.2007-01-12] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/3B004C15A0/\\$File/16070632.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/3B004C15A0/$File/16070632.pdf)>

¹¹³ Sociální statistiky [online]. [cit.2007-01-12] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/3B004CAB29/\\$File/16070642.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/3B004CAB29/$File/16070642.pdf)>

Tabuľka č.17: HDP na obyvateľa v parite kúpnej sily¹¹⁴ v rokoch 2004 - 2005¹¹⁵

Štát	2004	2005
Slovensko	54,4	57,1
Česká republika	72,1	73,7

¹¹⁴ Hrubý domáci produkt je meradlom ekonomickej výkonnosti. Predstavuje pridanú hodnotu všetkého vyrobeného tovaru a služieb (je nutné odčítať medziprodukty, ktoré sa na pridanej hodnote nepodieľajú. Objemový index HDP na obyvateľa vyjadrený v parite kúpnej sily je reláciou k priemeru Európskej únie (týka sa pôvodnej 25), ktorý je rovných 100. Pokiaľ je index za určitú krajinu nižší než 100, znamená to, že HDP na obyvateľa tejto krajiny je nižšie než priemer európskej 25. Údaje sa uvádzajú v štandarde kúpnej sily – spoločnej mene, ktorá stiera rozdiely v cenových hladinách medzi krajinami a umožňuje tak porovnanie HDP skôr medzi jednotlivými krajinami než v čase. (HDP na obyvateľa v parite kúpnej sily [online].[cit.2007-01-17] Dostupné na WWW: <<http://dw.czso.cz/ode/tab/eb011.htm>>)

¹¹⁵ HDP na obyvateľa v parite kúpnej sily [online].[cit.2007-01-17] Dostupné na WWW: <<http://dw.czso.cz/ode/tab/eb011.htm>>

3. Porovnanie celkovej situácie na trhu so ženskými časopismi v Českej republike a na Slovensku

Pre vykreslenie rozdielnej situácie sme pripravili zoznam exkluzívnych a klasických ženských časopisov, ktoré vychádzajú v oboch krajinách, a prehľadnú tabuľku s počtami vydávaných titulov podľa typu. Pri výbere magazínov na základe registrácií na ministerstvách kultúry sme vylúčili regionálne tituly a časopisy pre teenagerky. Nezaradili sme ani magazíny, ktoré sú síce zamerané na ženy, ale úzko špecializované, napr. na šitie, háčkovanie a pod. Tieto často patria do kategórie, ktorých periodicita je nižšia ako šesťkrát ročne. Takéto tituly sme do zoznamu nezaradili tiež, pretože nemajú významnejší vplyv na trh.

Ponechali sme však médiá určené ženám s deťmi ako Maminka, Mamina, či Mára a já, pretože ich záber nie je tak úzky a mimo detí sa venujú i ďalším témam charakteristickým pre ženské tituly ako je móda, zdravie, atď.

V Českej republike sa tiež vyskytlo niekoľko titulov, ktorých kategorizácia sa komplikovala. U takýchto médií som sa riadila najmä cieľovou skupinou a obsahovo – tematickým zameraním. Ide napr. o titul Paní domu, ktorý je mesačník a cieľi na ženy strednej triedy. Obsah sa však zaoberá skôr témami typickými pre klasické časopisy a jeho pôvodná cena 39 Kč klesla na prijateľnejších 19,50 Kč, čo dokazuje nezáujem vyšších príjmových skupín a snahu vydavateľstva získať pozornosť nižších tried. Preto sme magazín zaradili medzi klasické tituly.

Opačná je situácia u dvojtyždenníka Žena a život, ktorý mal pôvodne podobu klasického titulu. No zmeny, ktorými v poslednom období prešla forma i obsah periodika, ho posunuli smerom k exkluzívnym titulom, čo sa odrazilo i na záujme vyšších tried. Preto sme časopis zaradili do skupiny exkluzívnych magazínov.

Slovenské tituly sa jednotlivých kategórií držia omnoho viac a problém zaradenia nenastal u žiadneho z časopisov. Hoci tradičný časopis Slovenka prešiel niekoľkými vylepšeniami, zachováva si charakteristiky klasického titulu.

Do zoznamu sme zaradili i časopisy ako Rytmus života a Květy, ktoré samé seba definujú ako spoločenské, ale počet ženských čitateľiek jasne prevažuje. I samotné témy a ich spracovanie majú bližšie k titulom určeným ženám než spoločenským a na trh s médiami pre ženy významne vplyvajú.

Na Slovensku sú vydávané tieto exkluzívne magazíny: beauty & WOMAN, Dorka, Ellen, Emma, Eva, Figúra, Harmónia, Infinity štýl, La Femme, Magazín Žena, Mamina,

Miau, Moderná žena, Priateľka, Rebecca, Woman Magazin a Ženský magazin. Medzi klasické tituly vydávané na Slovensku patria: Báječná žena, Nový Čas pre ženy, Praktická žena, Šarm a Slovenka.¹¹⁶

V Českej republike sú produkované tieto exkluzívne časopisy: Betyňka, Cosmopolitan, Dáma, Dieta, Elle, Fashion Club, Fit pro život, Fitstyl, GRAND zdraví a krása, Hair & Beauty, Harper's Bazaar, Joy, Juicy, Krásna Paní, Linda, Look Magazine, Lucky Star, Madame, Mama, Máma a já, Maminka, Marianne, Perfect Woman, Puls, Sandra, Style, Yellow, Žena +, Xantypa a Žena a život. Z klasických časopisov to sú: Báječná neděle, Blesk pro ženy, Claudia, Čas na lásku, Chvilka pro tebe, Doteky štěstí, Jackie, Katka, Květy, Napsáno životem, Nová Tina, Paní domu, Praktická žena, Překvapení, Sedum - očima ženy, Rytmus života, Story, Svět ženy a Vlasta.¹¹⁷

Tabuľka č.18: Počet titulov vydávaných na Slovensku a v Českej republike podľa typu

Výsledný počet	Exkluzívne tituly	Klasické tituly
Slovensko	17	5
Česká republika	30	19

Tabuľka prekvapujúco odhaľuje, že v oboch krajinách počtom jasne vedú exkluzívne magazíny, na Slovensku je ich dokonca takmer štyrikrát viac než klasických titulov. Tento nepomer vysvetľujú tri faktory. Za prvé, čitateľky exkluzívnych titulov disponujú väčšou kúpnu silou, čo pre vydavateľstvá rozširuje tržný priestor. Mnohé z nich sú ochotné v záujme informovanosti o najnovších trendoch zakúpiť si i viac než jeden z ponúkaných titulov. Navyše sa životná úroveň, najmä v mestských oblastiach a vo väčšej miere v Českej republike, neustále zvyšuje.

Ďalším faktorom je snaha nižších spoločenských vrstiev o napodobovanie životného štýlu vyšších vrstiev. Preto sú aj ženy s nižšími príjmami ochotné „investovať“ do drahších titulov. Oba tieto faktory sú spoločné pre Českú ako i Slovenskú republiku. Tretí vplyv, ktorý má za následok výrazne vyšší pomer exkluzívnych magazínov voči klasickým na Slovensku, je presah klasických titulov produkovaných v Českej republike.

Ich podiel na slovenskom trhu je celkovo výraznejší, než podiel českých exkluzívnych magazínov. V Českej republike chýba silný domáci titul, ako je v slovenskom prostredí Eva

¹¹⁶ Evidencia periodickej tlače [online].[cit.2007-02-18] Dostupné na WWW: <<http://www.culture.gov.sk/media-audiovizia/register-mdi>>

¹¹⁷ Databáze periodického tisku [online].[cit.2007-03-25] Dostupné na WWW: <<http://www.mkcr.cz/exprit.php>>

so štyridsaťročnou tradíciou, i dvojka na domácom trhu – Emma. V tejto situácii hrá istú rolu i kultúrna bariéra, ktorá bráni významnejším úspechom licenčných titulov na Slovensku. Hoci sú adaptované na české podmienky, tradičné slovenské periodiká sú čitateľkám omnoho bližšie a z emocionálnej stránky im ponúkajú silnejší pocit porozumenia. Úspech slovenských exkluzívnych magazínov medzi čitateľkami potvrdzuje i fakt, že v poslednej dobe pribudlo niekoľko ďalších, ako beauty & WOMAN, či La Femme.

Počet exkluzívnych magazínov pre ženy vydávaných v Českej republike je takmer dvojnásobný, pomerom je však vyrovnaný so Slovenskom, ktoré má približne o polovicu menej obyvateľov. Vzhľadom k horšej ekonomickej situácii, nižšej, kúpnej sile a minimálnej mzde, výraznej dlhodobej nezamestnanosti žien, ako i miere ohrozenia chudobou, ktorá je na Slovensku trikrát vyššia než u českých susedov, ide o prekvapujúci stav. Odporuje i ďalším charakteristikám slovenskej populácie, ktorá je takmer z polovice tvorená vidieckym obyvateľstvom (v Česku je cca o 17% vyšší podiel mestského obyvateľstva) a je v nej mimoriadne vysoké zastúpenie veriacich. Pre obe tieto skupiny môžu mať exkluzívne magazíny svojimi témami ako napr. sex a interrupcia, či odtabuizovaním ďalších tém, provokujúci až neprijateľný charakter.

Tento nečakaný úspech možno vysvetliť niekoľkými spôsobmi. Jednak pre ženy z vyšších príjmových skupín nie je problém do titulov investovať, často i do niekoľkých, čo trh značne rozširuje. Pre čitateľky s menším príjmom alebo nezamestnané môžu tituly predstavovať kompenzáciu a únik, kvôli ktorým sú ochotné peniaze za luxusné periodikum dať. Nezamestnané čitateľky v nich môžu hľadať i návod, ako si nájsť prácu alebo uspieť v profesionálnom živote.

Ďalším významným faktorom je rýchly rast mestskej populácie – skoro štyrikrát rýchlejší než v Českej republike. Okrem toho slovenské ženy častejšie dosahujú úplné stredné, či vysokoškolské vzdelanie. U vzdelanejších žien je možné očakávať príklon k pokrokovejším názorom, emancipácii a ďalším hodnotám podporovaným práve exkluzívnymi periodikami. Preto je pravdepodobné, že ich budú uprednostňovať pred klasickými.

Navyše klasické časopisy na Slovensku majú omnoho vyššiu predajnosť. Overený predaný náklad najúspešnejšieho z nich – Nového času pre ženy, sa v roku 2006 pohyboval od 226 623 až do 264 832 výtlačkov, zatiaľ čo najpredávanejší exkluzívny titul, Eva mal overený predaný náklad od 60 179 do 77 540 kusov.¹¹⁸ Čítanosť však opätovne dokladá vysoký záujem slovenských čitateľiek o exkluzívne časopisy. V roku 2006 sa u oboch

¹¹⁸ Náklady 2006 [online]. [cit.2007-04-20] Dostupné na WWW: <<http://www.abcsr.sk/index.php?menu=download>>

najobľúbenejších periodík, t.j. tých istých, ktoré sú najpredávanejšími, pohybovala okolo 11%.¹¹⁹ Ide o bežný jav spôsobený vyššou cenou luxusných magazínov, kvôli ktorej ich čitateľky často zdieľajú.

Na českej strane je tento vzťah o niečo komplikovanejší a neprehľadnejší, mimo iného preto, že veľká časť magazínov nie je prihlásená do projektu Audit Bureau of Circulations - Kancelárie overovania nákladu tlače Českej republiky, ktorá sa špecializuje na overovanie predaného nákladu tlače. Chýbajú všetky časopisy vydavateľstva Stratosféra, niektoré tituly od Sanoma Magazines, mesačník vydavateľstva Mladá fronta Juicy a niekoľko ďalších. Z časopisov, u ktorých sa predaný náklad overuje, je najúspešnejším titulom Joy s priemerným počtom predaných kusov 88 244 v druhom polroku 2006. Z klasických periodík sa najlepšie predáva Svět ženy, ktorého priemerná predajnosť za to isté obdobie bola 291 949 výtlačkov.¹²⁰

Situáciu však mierne komplikuje fakt, že Svět ženy patrí medzi atypické klasické tituly, pretože ide o mesačník, čo zrejme pozitívne ovplyvňuje jeho predaný náklad. Keďže časopis vychádza len raz mesačne, je väčšia pravdepodobnosť, že si ženy naň odložia peniaze a kúpia si ho, než keby vychádzal štyrikrát v mesiaci. Okrem toho je dlhšie na stánkoch, takže čitateľky majú možnosť zakúpiť si ho po dlhšiu dobu.

Z tradičných ženských týždenníkov prvé miesto v predajnosti okupuje Blesk pro ženy s overeným predaným nákladom 195 325 kusov. Pred ním je však Rytmus života s počtom 272 140 výtlačkov¹²¹. Ten je síce vedený ako spoločenské médium, no pre jeho spracovanie, obsahové a tematické zameranie a vysoké percento ženského publika som ho zaradila medzi periodiká, ktoré sú súčasťou trhu so ženskými časopismi. Práve preto, že sa profiluje ako spoločenský titul, je počet jeho mužských čitateľov vyšší než u oficiálnych časopisov pre ženy, čo pozitívne ovplyvňuje jeho predaj. Mnoho tém zo ženských titulov totiž zaujíma aj mužov a tituly ako Rytmus života sú pre nich príjemným spôsobom, ako si dopriať „ženské čítanie“ „zamaskované“ do spoločenského magazínu. O tomto záujme mužského publika sa zmieňuje aj Jane A. Radway v štúdiu Reading The Romance, kde predavačka z kníhkupectva a nadšená čitateľka ženských románov Dot hovorí o tom, ako muži chodia k nim do obchodu kupovať romány „pre svoje ženy“.¹²²

¹¹⁹ Čítanosť tlače [online]. [cit.2007-04-16] Dostupné na WWW:

<<http://www.mediansk.sk/pdf/2006/ZS063SR.pdf>>

¹²⁰ Media Projekt 2006 [online]. [cit.2007-04-16] Dostupné na WWW: <<http://www.uvdt.cz/Upload/435.doc>>

¹²¹ Media Projekt 2006 [online]. [cit.2007-04-16] Dostupné na WWW: <<http://www.uvdt.cz/Upload/435.doc>>

¹²² RADWAY, Janice, A. Reading the Romance: women, patriarchy and popular literature. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1991. s. 55.

Barbora Osvaldová

Najčítanejším exkluzívnym titulom je Cosmopolitan vydávaný v licenci, ktorý si každý mesiac prečíta 243 000 čitateľiek, čo je cca 2,4%. Ak vplyv a úspech Cosmopolitanu porovnáme so slovenskou Evou, ktorej čítanosť sa pohybuje okolo 11%, zistíme, že Českej republike chýba naozaj silný titul. Súvisí to s absenciou „skutočne“ českého luxusného mesačníka s tradíciou. Licenčné magazíny sú prestížne, ale napriek adaptácii na lokálne prostredie a českú redakciu, stále ide len o verziu „cudzieho“ média, ktoré nedokáže čitateľkám poskytnúť rovnakú mieru pochopenia ako titul, ktorý by v danom prostredí vznikol a formoval sa, takpovediac bol ušitý českej čitateľke priamo na mieru. Hoci je pomerný počet exkluzívnych titulov vzhľadom k počtu obyvateľov približne rovnaký, v Českej republike je podstatne väčší rozptyl pozornosti publika medzi jednotlivé periodiká, zatiaľ čo na Slovensku si prevažnú časť čitateľiek uzurpujú roky súperiace Eva a Emma. V poslednom období tu však vzniklo niekoľko nových exkluzívnych titulov ako La Femme, ktoré môžu túto situáciu zmeniť.

V súlade s najvyššími overenými predanými nákladmi sú časopisy Rytmus života a Blesk pro ženy vo svojej kategórii najčítanejšími. Rytmus života má čítanosť až 964 000, cca tri a pol krát vyššiu ako predaný náklad, a Blesk pro ženy 782 000, čo znamená že si ho prečíta štyrikrát viac ľudí než je predajnosť. Tento mierny rozdiel potvrdzuje záujem o ženské časopisy u mužov, ktorí si časopisy ich žien doma čítajú. Ide predovšetkým o témy ako cestovanie, varenie alebo články odhaľujúce odlišnosť medzi ženským a mužským svetom.¹²³

3.1 Tituly nesúce znaky exkluzívnych aj klasických časopisov

Zaujímavým javom v Českej republike sú tituly, ktoré sa pohybujú na hranici medzi klasickými a exkluzívnymi magazínmi. Časopisy ako Svět ženy, Žena a život, Paní domu, Praktická žena, či Vlasta, z ktorých niektoré ešte nedávno boli typickými predstaviteľmi klasických titulov, zakomponovávajú do svojho image rôzne znaky charakteristické pre drahé magazíny. U každého časopisu sa posun odohráva na inej úrovni.

Najvýraznejšie sa prejavil u časopisu Žena a život, ktorý si síce zachováva dvojtýždennú periodicitu, pre exkluzívny časopis v českých a slovenských podmienkach neobvyklú, no formátom, grafikou, i obsahom sa blíži exkluzívnym titulom. Obálka ako i vnútorné stránky sú z kvalitného kriedového papiera, výberom fotografií, módnou fotostory,

¹²³ VYSOUDILOVÁ, M. Elle je ona. Praha, 1998. s.36. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

spôsobom aranžovania produktových fotografií a výberom samotných produktov ako i celkovým designom sa snažia docieľiť luxusný vzhľad časopisu, čo sa pomerne vydarilo, hoci najmä niektoré fotky nedosahujú kvalít skutočne top časopisov ako je Elle alebo Harper's Bazaar. Témy a rubriky tiež nie sú tradičné pre klasický titul.

Vhodným príkladom je nedávno zavedená dvojstránka Mr. & Mrs. Fejeton, kde dvaja autori – muž a žena – vo fejtónovej forme reagujú na problémy týkajúce sa „mužského“ a „ženského“ sveta, teda prezentujú rozdielny náhľad jednotlivých pohlaví na svet. Bez ohľadu na kvalitu príspevkov, ktorá je prinajmenšom diskutabilná, predstavuje táto dvojstránka jasný posun k témam ako je emancipácia. Rieši vzťahy medzi mužmi a ženami spôsobom, ktorý je charakteristický pre luxusné periodiká. Rovnako použitý žánr - fejtón, sa na stránkach klasických titulov nevyskytuje.

U ostatných spomínaných titulov nejde o tak výrazný posun. Napr. Vlasta má kvalitnejšiu obálku a niekedy býva výtlačok zabalený v zatavenom igelitovom obale. U Praktickej ženy sa tiež prekrývajú znaky klasického titulu s niektorými charakteristikami luxusného. Časopis je mesačník, na rozdiel od väčšiny klasických titulov, pre ktoré je bežná periodicita jeden alebo dva týždne, a obálka je tiež z papiera kvalitnejšieho, než je u nich bežné.

Tento trend kopíruje neustále sa zvyšujúcu životnú úroveň v Českej republike a rozširovanie strednej triedy. Časopisy v záujme udržania publika, ktorého životný štandard a tým aj nároky narastajú, zvyšujú svoj štandard tiež.

Na Slovensku sa časopisy podstatne viac držia svojej kategórie a takéto tendencie sa u klasických titulov zatiaľ neprejavili. Na slovenskom trhu neexistujú ani periodiká ako Květy, či Rytmus života, ktoré samé seba označujú ako spoločenské, no k ženským majú omnoho bližšie, čo dokazuje aj zloženie ich publika.

3.2 Špecializované časopisy pre ženy.

Ďalším z rozdielov, ktoré odlišujú slovenský a český trh s titulmi určenými ženám, je produkcia špecializovaných časopisov. T.j. médií, ktoré sa úzko zameriavajú na určitú tému, ktorá je charakteristická pre ženské časopisy.

Príkladom je počet titulov zameraných špeciálne na ženy s deťmi. V Českej republike vychádzajú štyri tituly pre matky: Betyňka, Mama, Maminka a Máma a já. Na Slovensku existuje len jeden takýto časopis - Mamina, ktorý navyše začal vychádzať len v posledných

mesiacoch, zatiaľ čo tituly Betyňka a Maminka sú dlhodobo súčasťou ponuky českého trhu s periodikami pre ženy, a napokon i slovenského, kde sú tiež distribuované.

O niečo vyrovnannejšia je situácia v oblasti časopisov o zdravom životnom štýle a zdraví. Slovenky si môžu vybrať z dvoch titulov, Harmónia alebo Figúra, ich české susedy majú k dispozícii Dieta, Fitstyl a Fit pro život.

Ďalším príkladom je napr. titul Marianne Bydlení, ktorý je síce lifestyle titulom o bývaní, ale zároveň nesie názov obľúbeného exkluzívneho titulu pre ženy, čím jasne dáva najavo, na akú cieľovú skupinu mieri. Časopisy o bývaní na Slovensku sú, ale žiadny z nich nie je takto jasne zameraný na ženy.

Medzi špecializované časopisy patrí i Fashion Club, ktorý možno označiť ako sprievodcu nákupmi. Tento projekt českého vydavateľstva RF Hobby inšpirovaný poľským magazínom s rovnakým zameraním, vychádza vyše roka a stretol sa s veľkým úspechom a ohlasom. Titul sa sústreďuje na módu, väčšina stránok je tvorená produktovými fotografiami doplnených o základné informácie o produkte, módnymi fotostory a tipmi na nákupy, nové obchody, kaviarne, atď. Podobný účel má i slovenský Eva Shopping, ktorý však vychádza len raz za niekoľko mesiacov ako špeciálna príloha časopisu Eva.

Existenciu oboch titulov spomínaných v predchádzajúcich dvoch odsekoch umožňuje práve neustále rastúca kúpna sila, ktorá značne prevyšuje síce rastúcu, ale stále nízku, kúpnu silu Slovákov. Slovenské tituly ostávajú všestranné a všeobecné, pretože ich čitateľka jednak nemá prostriedky, aby si mohla kupovať niekoľko titulov – napr. všeobecný ženský časopis a k tomu špeciálny časopis o bývaní, a pre nedostatok prostriedkov sa ani nezaobrá rovnakými vecami ako česká čitateľka – napr. spomínanou úpravou bývania, či prestavbou. Rieši omnoho naliehavejšie problémy, mnoho z nich i existenčného charakteru. To sú dôvody, pre ktoré by sa takto úzko špecializované magazíny na slovenskom trhu ťažko udržali a s najväčšou pravdepodobnosťou vôbec. Konkrétne v prípade časopisu o bývaní určeného ženám by mu situáciu sťažili aj existujúce tituly o bývaní ako je Línia, alebo Pekné bývanie.

Medzera, ktorá týmto vzniká na slovenskom trhu pre čitateľky, ktoré pri výbere svojho čítania a záujmov nie sú obmedzené finančnými prostriedkami, ja vhodnou príležitosťou pre české tituly, ktoré ju v hojnej miere využívajú.

*Támy h. trocette
matky*

3.3 Časopisy vydávané v licencií

Významným faktorom, ktorý formuje trh s časopismi učenými ženám v Českej republike, je vysoké zastúpenie titulov vydávaných v licencií. České licenčné verzie majú americké Cosmopolitan a Harper's Bazaar, francúzska Elle, nemecké Joy a Madame. Ide síce len o šestinú z vydávaných exkluzívnych titulov, ale majú silnú pozíciu s veľkým podielom na trhu. Cosmopolitan, Joy a Elle, v tomto poradí, sú najčítanejšími exkluzívnymi magazínmi v Česku. Nasledujú české Marianne, Juicy a Yellow. Harper's Bazaar obsadil siedmu priečku pomyselného rebríčka.¹²⁴ Ostatné české tituly sú až za ním. Madame sa na trhu objavila len v minulom roku a v Media Projekte 2006 sa údaje o nej nevyskytujú. Keďže cieľ na najvyššie príjmové skupiny, dá sa predpokladať, že jej zásah nie je príliš široký.

Na Slovensku žiadne magazíny v licencií nevychádzajú. Ide o súhrn niekoľkých faktorov. Vďaka silnej pozícii titulov Eva a Emma, je vstup ďalších hráčov na slovenský trh s exkluzívnymi časopismi značne obmedzený a komplikovaný. Okrem toho na Slovensku pôsobia české verzie licenčných magazínov a lokálny trh je príliš malý pre vznik ďalších. Varujúcim príkladom pre slovenské vydavateľské domy je i prvý pokus o slovenskú licenčnú verziu pánskeho magazínu Playboy, ktorá len ťažko prežívala v konkurencii už zavedeného českého Playboya a vznik domáceho pánskeho titulu Brejk, počín najväčšieho vydavateľstva 7 Plus, mu zasadil poslednú ranu. Po dvojročnej prestávke bolo jeho vydávanie v septembri 2005 obnovené¹²⁵, no časopis sa nestretol s väčšími úspechmi.

Určitú rolu v absencii domestikovaných titulov zrejme zohráva aj fakt, že najväčšie slovenské vydavateľstvo periodickej tlače - 7 Plus, je v rukách slovenského kapitálu, zatiaľ čo všetky veľké vydavateľstvá v českej republike patria zahraničným spoločnostiam, majiteľom na práva k licenčným magazínom. Preto pre ne nie je tak ťažké sa na českom trhu uplatniť. Silné české domáce tituly v tejto oblasti úplne absentujú.

3.4 Vplyv českých magazínov na slovenský trh

Fenomén, v rámci ktorého české médiá výrazne ovplyvňujú slovenský mediálny trh, kde majú i značné odbytisko, sa netýka len magazínov pre ženy, ale mediálneho trhu

¹²⁴ Media Projekt 2006 [online]. [cit.2007-04-16] Dostupné na WWW: <<http://www.uvdt.cz/Upload/435.doc>>

¹²⁵ Slovákovi sa vrátil späť erotický magazín [online]. [cit.2007-04-23] Dostupné na WWW: <<http://www.24hod.sk/clanok-1463-Slovakom-sa-vratil-spat-eroticky-magazin.html>>

komplexne. V tejto oblasti sa však prejavuje najvýraznejšie. Ak uvážime, že Česko a Slovensko tvorili väčšinu minulého storočia jeden štát, nejde o úkaz nijako prekvapujúci. Zaujímavá je však nerovnováha v prúde médií. Zatiaľ čo na Slovensku nie je žiadny problém kúpiť známe české časopisy, distribúcia slovenských titulov v Česku je minimálna, takmer zanedbateľná.

Vhodným príkladom sú distribútori Mediaprint KAPA na Slovensku a Mediaprint & Kapa v Českej republike. Ako už naznačujú samotné názvy firiem, ide o dve spoločnosti, za ktorými stojí rovnaký vlastník. Len samotný Mediaprint KAPA podľa svojich webových stránok ponúka vo svojom regióne, t.j. v Slovenskej republike až 19 všeobecných titulov určených ženám: Betyнку, Elle, Fitstyl, Hair & Beauty, Joy, Katku, Lindu, Magazín Dáma, Maminku, Marianne, Modernú domáci pani, Praktickú ženu, Sandru, Style, Svět ženy, Vlastu, Ženu a život a mimo nich ďalšie užšie zamerané periodiká ako Burda či Diana – šitá móda a špeciály rôznych časopisov.¹²⁶

Pre porovnanie, Mediaprint & Kapa pôsobiaci v Českej republike, nemá vo svojej ponuke ani jeden z titulov pre ženy vychádzajúcich na Slovensku. Slovenské časopisy sa na pultoch českých stánkov objavujú minimálne, Evu a Emmu predáva väčšina veľkých sietí, občas sa vyskytuje i Slovenka. Ich podiel na trhu je však takmer zanedbateľný a český trh nijako významne neovplyvňujú, zatiaľ čo význam ich českých konkurentov na slovenskej mediálnej scéne je nepopierateľný.

Táto situácia sa odvíja od vzťahov oboch krajín, aké boli ešte za doby spoločného štátu. Česko – Slovensko dlhodobo predstavovalo atypický model asymetrickej federácie, ktorý sa prejavoval vo všetkých sférach života. Vplyv a význam českej kultúry na formovanie slovenskej kultúry je nepopierateľný a hlavne v období prvej republiky bol obrovským prínosom. Tento vplyv pretrváva i po rozdelení republík, zatiaľ čo v Českej republike postupne slovenské médiá miznú.

Veľkú zodpovednosť za to nesú i televízie, z ktorých sa vytratili originálne slovenské programy a filmy. Vysielanie slovenských televízií sa dostáva len do malého percenta domácností, ktoré majú káblovú televíziu. Na Slovensku je naopak bežné dokonca i vysielanie filmov a seriálov s českým dabingom a mnoho domácností zachytáva pozemné terestriálne vysielanie NOVY a Českej televízie.

¹²⁶ Ženy, móda a rodina [online]. [cit.2007-04-16] Dostupné na WWW: <<http://www.mediakapa.sk/index/podstranka.php?nazov=&zaner=%258EENY%2BM%25D3DA%2BA%2BRODINA&krajina=%25C8ESKO&id=8&idm=0&nohash=%26route66%3D977185>>

Okrem pretrvávajúcej jazykovej bilingválnosti Slovákov a kultúrnej blízkosti, zjednodušujú českým vydavateľom vstup na trh i medzery v slovenskej produkcii. Český trh je s novými formátmi vďaka širšiemu mediálnemu trhu, vyššiemu životnému štýlu a väčším finančným možnostiam publika o čosi popredu. Kým slovenské spoločnosti stihnú zaplniť medzeru na trhu vlastnými publikáciami, český vydavateľia si na ňom stačia zaistiť pomerne stabilné pozície. Keďže sú slovenskí spotrebitelia na české tituly už zvyknutí, slovenské ich nedokážu úplne vytlačiť. Hoci tým domáce tituly priamo neohrozujú, ich podiel na slovenskom trhu je výrazný a neodmysliteľne patria do ponuky slovenských novinových stánkov. Konkrétne čísla však neexistujú, pretože zahraničné tituly sa do prieskumov čítanosti nezaradzujú.

Vplyv českej produkcie na slovenský trh je výraznejší u klasických titulov, pretože v oblasti exkluzívnych titulov má Slovensko jednak titul s dlhodobou tradíciou a silnými koreňmi – Evu, a za ňou nasledujúcu Emmu, ktoré úspešne vládnu trhu s luxusnými magazínmi. Takéto silné domáce tituly v Českej republike úplne chýbajú. Na poli klasických časopisov je situácia úplne protichodná. Hoci Slovensko má svoj tradičný klasický časopis, Slovenku, ktorá vychádza už šesťdesiat rokov, väčšina klasických titulov je pomerne nových a vychádza len niekoľko rokov. Naopak, mnoho českých periodík tohto typu ako Katka, Vlasta, Tina, atď., existovalo už v dobe spoločného štátu. Preto ostávajú mnohým slovenským čitateľkám, najmä zo starších ročníkov, i naďalej blízke a zrejme ich nevnímajú ako zahraničné časopisy.

4. Porovnanie časopisov Eva a Lucky Star

Za účelom porovnania konkrétnych titulov sme vybrali časopisy Eva a Lucky Star. Ako prvý sme zvolili magazín Eva, ktorý patrí medzi najúspešnejšie na slovenskom trhu a má dlhú tradíciu. Na základe kategórie exkluzívneho magazínu, periodicity a cieľovej skupiny sme následne vybrali titul českého pôvodu. Mediálny trh v Českej republike síce poskytuje dostatok exkluzívnych mesačníkov, no u tých najúspešnejších ide prevažne o domestifikované zahraničné tituly, ktoré majú českú verziu vydávanú v licencií. Nájst' časopis s rovnakou periodicitou a rovnakým zameraním, ktorý by bol českým originálom bolo teda značne náročné.

Naša prvotná voľba padla na časopis Joy, ktorý sme uviedli i v téze diplomovej práce. No pri ďalšom výskume sme zistili, že tento časopis je tiež zo širokej rady domestifikovaných časopisov, ktoré majú na českom trhu výrazné zastúpenie. Preto sme ho nahradili magazínom Lucky Star, ktorý je pôvodným českým projektom a zvolené kategórie boli rovnaké ako u Evy. Za účelom porovnania sme analyzovali celý ročník oboch titulov za obdobie od októbra 2005, kedy vyšlo prvé číslo Lucky Star, do augusta 2006, vrátane.

Časopisy sme porovnávali v niekoľkých rovinách. Na základe kvantitatívnej obsahovej analýzy sme postavili komparáciu, ktorej cieľom bolo nájsť rozdiely v tom, koľko priestoru jednotlivé tituly venujú určitým tematickým okruhom. Pre potreby takejto analýzy sme určili kategórie, na ktoré sa ženské časopisy najviac zameriavajú, a do týchto sme následne zaradili publikované materiály. Príčiny preukázaných rozdielov sme hľadali najmä v rozdielnych socio-demografických charakteristikách obyvateľstva Českej a Slovenskej republiky, ale aj v rozdielnom postavení konkrétneho titulu na časopiseckom trhu domovskej krajiny.

Okrem jednotlivých kategórií v rámci redakčnej časti sme sa zaoberali i pomerom inzertných strán v porovnaní s redakčnými, ktoré tvoria nemalú časť exkluzívnych titulov. Keďže obsah inzercie vypovedá mnoho o čitateľkách titulu, porovnali som i typy produktov, ktoré magazíny inzerujú a články z oblasti podpory predaja a PR.

Ďalšími porovnávanými faktormi boli formát a grafická úprava, jazyk, ktorým tituly hovoria k čitateľkám, a spôsob, akým píšu o jednotlivých témach. Túto časť komparácie sme postavili prioritne na subjektívnom prístupe a intuitívnych poznávacích schopnostiach, v prípade grafickej stránky aj na empirických skúsenostiach s rôznymi formátmi časopisov a znalostiach o grafike. V rámci porovnania jazykovej stránky titulov a spôsobu

predstavovania jednotlivých tém aj na vlastných skúsenostiach a vedomostiach o žurnalistických žánroch.

4.1 Charakteristika magazínu Eva

Časopis Eva patrí jednoznačne do kategórie exkluzívnych titulov. Ide o tradičný slovenský titul, ktorého pozíciu na trhu posilňuje štyridsaťročná tradícia. Najmä pre ženy z mladších generácií tak predstavuje časopis, s ktorým vyrastali a o to je im bližší. Vydáva ho vydavateľstvo Ringier a šéfredaktorkou je Katarína Patvarošová. Cena je 59 Sk.

Podtitulom Evy je „Hriešne dobrá“, čo korešponduje jednak s názvom titulu, ktorý nesie meno prvej ženy a zároveň navádza na úvahu o úlohe exkluzívneho magazínu v konzervatívnej a silne náboženskej slovenskej spoločnosti, kde odtabuizováva niektoré témy a narúša zažitú predstavy, stereotypy a predsudky, hlavne na poli vzťahov a sexuálneho života.

Magazín je tlačený na kvalitný kriedový papier vo formáte 215x290 milimetrov. Počet strán sa rôzni v závislosti od počtu inzertných stránok. V nami sledovanom roku sa pohyboval od stoštyridsať až po stoosemdesiatosem v decembri, v období vianočných nákupov, kedy objemy inzercie prudko stúpajú u všetkých médií. Na titulnej stránke je vždy slávna osobnosť ženského pohlavia – obvykle herečka, modelka alebo speváčka. Používa neutrálne, príjemné farby ako modrá, sivá čierna, oceľová, biela alebo smotanovo-hnedá. Špičková grafika celého časopisu je kreatívna, no zároveň veľmi decentná a elegantná. Je charakteristická vysoko kvalitnou tlačou a fotografiami, ktoré v niektorých prípadoch, najmä v módnych fotostory, dosahujú úroveň umeleckej fotografie.

Obsah magazínu tematicky zodpovedá charakteristike exkluzívneho titulu. Veľký dôraz kladie na módu a módné trendy, kozmetiku, šport a zdravý životný štýl, kariéru, vzťahy a sexuálny život, poradenstvo v rôznych oblastiach, kultúru a spoločnosť - predovšetkým z prostredia celebrit. Redakcia komunikuje s čitateľkami editoriálom, listárňou nazvanou „Vaše ohlasy“ a hlavne prostredníctvom rôznych, väčšinou dlhodobých súťaží.

Časopis príležitostne používa na ozvláštnenie a rozšírenie inzertného priestoru tzv. francúzske dvere, ktorých estetický efekt spočíva v tom, že prvá strana obálky sa dá otvoriť. Občas býva aj zabalený v zavarenom igelitovom obale s priloženým darčekom pre čitateľky. Vo väčšine prípadov ide o vzorky kozmetiky od inzerentov. Súčasťou balenia býva aj príloha

Eva Shopping, ktorú je možné charakterizovať ako módný špeciál, alebo extra príloha pre partnerov čitateľiek – magazín Adam.

Špecifikom titulu je rubrika „Zakázané strany“, ktorá býva umiestnená približne v strede alebo v druhej polovici vydania a je formátom, graficky a odlišnou kvalitou papiera odlišená od zvyšku časopisu. Týchto osem stránok je navyše spojených, takže ak si ich chce čitateľka prečítať, musí ich najprv rozstrihnúť, „otvoriť“. Rubrika sa venuje sexu a súvisiacim témam, pričom sa často zameriava na tabuizované témy, poskytuje otvorené rady z oblasti sexuálneho života a umožňuje čitateľkám prezradiť ich „šteklivé“ tajomstvá.

Zakázané strany výborne zapadajú do konceptu Eva – hriechne dobrá, no zároveň svojim spôsobom poukazujú na vysokú mieru tabuizácie, konzervatívnosti a silné náboženské založenie slovenskej spoločnosti, pre ktorú sú takéto témy neprijateľné a poburujúce. Titul ich takto symbolicky uzavrel a separoval od ostatných častí časopisu, kde sa síce sexuálna téma objavuje tiež, ale nikde nie v takej otvorenej forme. U čitateľiek Evy sa projekt stretol s veľkou odozvou a získal si značnú obľubu. Od jeho vzniku sa nepodarilo najväčšiemu rivalovi titulu na slovenskom trhu – časopisu Emma, poraziť Evu v počte predaných výtlačkov ani v čítanosti. Overený predaný náklad Evy sa v minulom roku pohyboval od 60 179 do 77 540 kusov¹²⁷ a jej čítanosť dosahovala okolo 11%.¹²⁸ I

Cieľovou skupinou Evy sú mladé ženy vo veku dvadsať až tridsaťdeväť rokov so stredným a vysokoškolským vzdelaním, ktoré majú priemerný a nadpriemerný príjem. No zasahuje už tínedžerky od štrnástich rokov. Čitateľka Evy je z malého sídla alebo veľkého mesta, slobodná alebo prvýkrát vydatá, vníma v rovnováhe svoje ženstvo, materstvo a kariéru. Zakladá si na dobrom spoločenskom postavení, zaujíma sa o módu. Je otvorená všetkým druhom kozmetiky a aktuálnym trendom životného štýlu.¹²⁹

Časopis Eva je mediálnym partnerom prestížnych podujatí ako je Miss Slovensko, anketa Osobnosť televíznej obrazovky OTO, či Elite Model Look a tiež je usporiadateľom akcií ako súťaž Eva – vôňa roku, či výstava Beauty.¹³⁰

¹²⁷ Náklady 2006 [online]. [cit. 2007-04-20] Dostupné na WWW: <<http://www.abc.sr.sk/index.php?menu=download>>

¹²⁸ Čítanosť tlače [online]. [cit. 2007-04-16] Dostupné na WWW: <<http://www.mediansk.sk/pdf/2006/ZS063SR.pdf>>

¹²⁹ Prezentácia Eva [online]. [cit. 2006-11-16] Dostupné na WWW: <http://www.ringier.sk/pdf/sk/EVA_2006_sk.pdf>

¹³⁰ Prezentácia Eva [online]. [cit. 2006-11-16] Dostupné na WWW: <http://www.ringier.sk/pdf/sk/EVA_2006_sk.pdf>

4.2 Charakteristika magazínu Lucky Star

Lucky Star patrí k najmladším titulom na českom mediálnom trhu. Prvé číslo vyšlo koncom septembra 2005 ako októbrové. Časopis teda ešte neoslávil ani druhé narodeniny. Vďaka zázemiu silného vydavateľstva Stratosféra, ktoré si môže dovoliť financovať i začínajúce tituly, ktoré zo začiatku nie sú buď vôbec alebo len málo ziskové, a tiež bolo schopné stlačiť cenu magazínu pri jeho vstupe na trh na prijateľných 25 Kč, si získal čitateľskú základňu v Českej, ale aj Slovenskej republike. Dnes stojí 29,90 Kč. Šéfredaktorkou je od jeho vzniku Michaela Popková. Pôvodným podtitulom časopisu bolo „Šťastná, krásna, úspešná, milovaná“, ktorý sa však po prvých šiestich číslach obmedzil na „Šťastná, krásna, milovaná“.

Napriek pomerne nízkej cene vykazuje Lucky Star typické znaky exkluzívneho časopisu. Ide však o titul s veľmi neobvyklým konceptom. Spodná časť titulnej stránky obsahuje „varovanie“ – „Tento výťažok Lucky Star obsahuje tie najlepšie a najúspešnejšie články zo Stratosféry“, ktoré poukazuje na to, že Lucky Star okrem vlastných materiálov publikuje i články a fotografie, ktoré pôvodne vznikli v redakciách ostatných titulov vydavateľstva Stratosféra. To mu však neuberá na plnohodnotnosti. Všetky funkcie pre svoje čitateľky napĺňa náležitým spôsobom a ich reakcie to potvrdzujú.

Lucky Star je tlačená na kvalitný kriedový papier vo vysokéj kvalite. Na titulnej stránke je väčšinou portrét nejakej slávnej osobnosti zo sveta showbiznisu, herečky, modelky, či speváčky, občas však ide i o menej známe modelky. Grafika celého časopisu, ako i titulnej strany pôsobí mladistvo a odvážne, no najmä prvá stránka obálky niekedy až krikľavo. Najvýraznejšie sa prejavujú rôzne odtiene ružovej, častá je i zelená a žltá farba, občas sa objavuje svetlofialová, červená a oranžová.

Zaujímavá je štruktúra časopisu, ktorá sa riadi vekom cieľovej skupiny a mala by byť pre čitateľky akýmsi vodítkom. Stránky so začiatkom článkov majú vždy na kraji stĺpček s číselnými kategóriami 17, 25, 30, 35 a 40. Ak je téma určená konkrétnej vekovej skupine, je štvorček s konkrétnym vekom oproti ostatným „nafúknutý“ a vždy obohatený o nejaké zvisle napísané heslo, napr. pri texte určenom dvadsaťročným sa píše: „Pre tie, ktoré žijú naplno“. Omnoho častejšie sú však články určené všetkým čitateľkám bez ohľadu na vek. Vtedy je všetkých päť štvorčekov v stĺpci rovnako veľkých a sú sprevádzané zvislým textom „Na veku nezáleží...“. Celý časopis je rozdelený na tematické „podkapitoly“, z ktorých každá má úvodnú stránku mierne pripomínajúcu titulné stránky časopisov – v hornej časti je uvedený

titulok, napr. „lucky dieta“ a zvyšok strany tvoria fotografie s odkazmi na články vo vnútornej časti.

Medzi prioritné témy patrí móda, v rámci ktorej sa často zameriava na celebrity, kultúra a spoločnosť s dôrazom na rôzne hviezdy a hviezdinky, zdravie a zdravý životný štýl, vzťahy s mužmi, kozmetika, cestovanie, rôzne tipy a sex. Redakcia komunikuje s čitateľkami najmä prostredníctvom editoriálov šéfredaktorky, ktoré bývajú veľmi otvorené, a rubriky „Dopisy“. Vyskytujú sa aj menšie súťaže.

Cieľovou skupinou sú ženy vo veku osemnásť až štyridsaťpäť rokov so strednými a vyššími príjmami, ktoré vydavateľstvo charakterizuje ako šťastné, úspešné, krásne a milované, respektíve takými by sa mali stať vďaka čítaniu časopisu. Zo spätnej väzby však vyplýva, že čitateľkami Lucky Star sú skôr mladšie vekové kategórie do tridsať rokov.

Časopis vychádza v tzv. kabelkovom formáte 170x230 milimetrov. Má štandardne 172 strán, pri vyššom obsahu inzercie sa teda scvrkáva počet redakčných stránok. Overený predaný náklad sa v minulom roku pohyboval v rozmedzí od 23 158 do 33 678 kusov, pričom si podľa údajov vydavateľstva Stratosféra každý výtlačok prečítali tri až štyri recipientky.¹³¹

4.3 Vlastné porovnanie

V rámci kvantitatívnej analýzy sme sa zaoberali tým, koľko priestoru venujú jednotlivé časopisy určitým tematickým okruhom. Za týmto účelom sme vytvorili niekoľko kategórií, do ktorých sme následne zaradzovali články a stránky. Vzhľadom na rôznorodosť tém, ktorým sa tituly určené ženám venujú, výsledný počet kategórií bol pätnásť, plus inzercia.

Kategórie s ktorými sme pracovali, sú tieto:

1. Komunikácia redakcie – do tejto kategórie sme zaradili všetky materiály, ktorými redakcia komunikuje s čitateľkami, ako napr. editoriál, informuje o sebe a svojej činnosti, či si zabezpečuje spätnú väzbu a odozvu čitateľiek, napr. súťažami, či listárňou.

¹³¹ Stratosféra

2. Sex – do kategórie patria všetky články, ktoré sa zaoberajú sexom a sexuálnym, životom ako hlavnou témou. Ak išlo o okrajovú tému v rámci partnerských vzťahov, radila som stránky do ďalšej kategórie – vzťahy s mužmi.
3. Vzťahy s mužmi – sa týkajú partnerských a milostných vzťahov s mužmi, mimo čisto mileneckých, sexuálnych vzťahov.
4. Rodina – sem sme zaradili všetky informácie, ktoré sa týkajú výchovy detí, vzťahov vnútri rodiny a príbuzenstva. Pôvodne sme deti vydělili zvlášť, no oba časopisy sa na ne zameriavajú prekvapujúco málo. Preto sme ich včlenili do jednej kategórie s rodinnými vzťahmi.
5. Medziľudské vzťahy – zahŕňajú všetky ostatné vzťahy okrem rodiny, partnerov a pracovných vzťahov, ktoré spadajú do oblasti kariéry. Ide teda prioritne o priateľstvo, ale aj komunikáciu s ľuďmi, ktorých náhodne stretávame v rámci každodenného cyklu, či predchádzanie konfliktov.
6. Kariéra – do tejto kategórie sme zaradili všetky informácie a rady dotýkajúce sa profesionálneho života ženy, napr. ako získať prácu, dostať sa na vyššiu pozíciu, či lepšie zvládať pracovné úlohy. Patria sem však aj rozhovory zamerané priamo na tému kariéra s viac či menej známymi ľuďmi, najmä podnikateľkami a podnikateľmi.
7. Zdravie – do okruhu zdravie spadajú všetky články o zdravom životnom štýle a zdraví, fyzickom i duševnom.
8. Kultúra, spoločnosť, celebrity – do tejto kategórie patria materiály o rôznych hviezdach, hviezdíčkách, o dani v showbiznise, interview so slávnymi osobnosťami zamerané na ich život, dielo a názory, ale i recenzie a kultúrne tipy. Nezaradovali sme sem však tie stránky, na ktorých sa hviezdy vyskytovali len okrajovo, v súvislosti s inou témou. Takže, napr. ak sa na stránke o módnych trendoch objavila fotografia herečky, ktorá mala popisovanú módu na sebe, nejde prioritne o jej osobu, ale o módnny tip, inšpiráciu pre čitateľky. Materiál preto spadá do kategórie móda. To isté sa týka rozhovorov. Ak rozhovor nie je zameraný prioritne na osobu interviewovaného, ale nejaký problém, patrí do okruhu, z ktorého je tento problém. Napr. rozhovor s niekoľkými populárnymi slovenskými mužmi na tému „Ako muži prežívajú rozchody“ patrí do kategórie vzťahy s mužmi.
9. Móda – táto kategória obsahuje všetky informácie o módnych trendoch, okrem kozmetiky, ktorá má vlastnú. Spadajú sem módnne fotostory, reportáže z módnych prehliadok, informácie o nových kolekciách značiek, či poradenstvo v oblasti obliekania a image a pod.

10. Kozmetika – táto tematická oblasť zahŕňa novinky v oblasti kozmetiky a kozmetických značiek, informácie o salónoch krásy, nových produktoch a technológiách.
11. Technika – kategória poňala materiály o technických novinkách, ktoré sa priamo netýkajú kozmetiky alebo zdravia. Patria sem teda napr. správy o nových mobilných telefónoch, či autách.
12. Zábava – ide o široký okruh, ktorý zahŕňa zábavné časti časopisov ako astrológia, sudoku, fejtóny a mágia. Jednoducho texty, ktorých účel je rýdzo zábavný a neplní skutočnú informatívnu funkciu.
13. Svet a cestovanie – pod túto kategóriu sme zhromaždili cestopisné reportáže, tipy na dovolenky, ale aj informácie o fenoménoch v iných krajinách. Nezaradili sme sem však napr. reportáže dotýkajúce sa násilia na ženách v zahraničí. Tie sme zahrnuli do problematiky násilia.
14. Tipy, luxus – kategória poňala tipy a rady z najrôznejších oblastí života, od jedla až po rady na vylepšenie dizajnu domácnosti, ktorých cieľom bolo vylepšiť životný štandard a prostredie v okolí čitateľiek, či poradiť, ako si dopriať luxus aspoň v rámci ich finančných možností. Často ide priamo o tipy redakcie.
15. Násilie – sem sme zaradili všetky informácie dotýkajúce sa akéhokoľvek násilia a zneužívania žien a to i zo zahraničia, či už šlo o domáce násilie, prostitúciu, alebo iné formy.

Ako vyplýva z tabuľky č. 19, slovenský magazín Eva venuje komunikácii s čitateľkami podstatne viac priestoru než Lucky Star. Súvisí to predovšetkým s jej významnou pozíciou na slovenskom trhu, pretože mnoho z tohto priestoru, ktorým si zabezpečuje odozvu čitateľiek, je venovaného veľkým súťažiam s podporou silných sponzorov, akou bola napr. celoročná súťaž o Mercedes-Benz A, či pravidelne každý rok sa opakujúca Eva vôňa roka. Lucky Star, ako mladý časopis v prostredí silnej konkurencie takúto oporu nemá, objavujú sa len menšie súťaže inzerentov. Ostatné formy komunikácie ako uverejňovanie čitateľských ohlasov a editoriál využívajú redakcie rovnako.

Ďalšími dvoma kategóriami boli sex a vzťahy s mužmi, ktoré navzájom súvisia. Dohromady Eva venovala týmto témam až 16,12% priestoru, zatiaľ čo Lucky Star mierne menej, 14,81%. Zaujímavý rozdiel sa však prejavuje najmä na priestore venovanom sexuálnej kategórii. Materiály o sexe samotnom tvorili v Eve viac než dvakrát väčší podiel redakčných materiálov ako v druhom analyzovanom titule. Ide o prekvapujúci výsledok, pretože

Slovensko je konzervatívnou krajinou, kde až 87% populácie tvoria veriaci. V Česku je len 41% percent veriacich obyvateľov.

Tabuľka č.19: Priemerný podiel jednotlivých tematických kategórií na redakčných materiáloch v tituloch Eva a Lucky Star v skúmanom období, uvádzané v %

Kategória	Eva	Lucky Star
Komunikácia redakcie	7,23	4,58
Sex	7,81	3,86
Vzťahy s mužmi	8,31	10,95
Rodina	1,44	0,80
Medziľudské vzťahy	2,14	1,17
Kariéra	6,30	1,88
Zdravie	8,74	12,14
Kultúra, spoločnosť a celebrity	7,46	12,89
Móda	23,30	18,23
Kozmetika	11,42	8,19
Technika	1,05	1,03
Zábava	3,33	4,89
Svet a cestovanie	4,13	6,87
Tipy, luxus	6,96	10,80
Násilie	0,38	1,72

Túto nezrovnalosť vysvetľuje jednak rubrika magazínu, Zakázané strany, ktoré sú stabilným priestorom pre danú problematiku, a zároveň snaha exkluzívneho periodika o narušenie sexuálneho tabu a pomoc čitateľkám pri odhaľovaní vlastnej sexuality, keďže pre mnohé môže byť jediným zdrojom tohto typu informácií. V krajine, kde je sexualita viac tabuizovaná, zákonite existuje i väčší dopyt a záujem čitateľiek o ňu. Dôsledkom náboženskej výchovy je sexuálna výchova v slovenských rodinách často zanedbávaná, preto pre mladé čitateľky plní Eva aj vzdelávaciu funkciu, či funkciu dôverníčky a poradkyne.

Lucky Star sa naopak viac sústreďí na vzťahy s mužmi ako také. Venuje im približne desatinu redakčných stránok, asi o 2,5 percenta viac ako Eva. Často ide o rady ako si získať a udržať muža, alebo ho dostať „do chomúta“. Táto koncentrácia na vzťahy odráža podstatne vyššiu neúspešnosť manželstiev v Českej republike, kde je počet rozvedených manželstiev o tretinu vyšší ako na Slovensku, a zároveň sa tu o niečo menej manželstiev uzatvára. Priemerná dĺžka trvania manželstva je v Česku o rok kratšia.

Oba magazíny sa veľmi málo zaoberajú deťmi a rodinnými vzťahmi, Lucky Star týmto témam venuje dokonca len 0,80%, Eva 1,44%. Absenciu článkov o rodinných vzťahoch

čiasťočne supľujú medziľudské vzťahy. Vzhľadom na stúpajúcu pôrodnosť v oboch krajinách a vysoký počet detí v slovenských rodinách však malé množstvo informácií, či rád o deťoch a výchove, pôsobí nedostatočne. Oba tituly v definícii svojej cieľovej skupiny počítajú aj so ženami s deťmi, Eva priamo uvádza, že jej čitateľka „vníma v rovnováhe svoje ženstvo, materstvo a kariéru“¹³², no v jej obsahu tieto témy v rovnováhe nie sú. Časopisy sa zameriavajú na príjmové skupiny, u ktorých je vysoký počet detí zriedkavý, o to viac však dbajú na výchovu.

Tento úkaz vysvetľuje predovšetkým fakt, že hlavnou funkciou časopisov je oddych a rozptýlenie, a keďže deti patria do sféry povinností, ich priestor na stránkach je značne obmedzený.

I napriek tomu sa prikláňame k názoru, že pre väčšiu informačnú rovnováhu v redakčnej časti periodík, by sa malo objavovať viac informácií o deťoch, aby za účelom „vyrovnanosti“ svojich čitateľiek, im poskytovali aj vyrovnané informácie. Rady z oblasti výchovy by navyše mnoho čitateľiek určite ocenilo, pretože by uľahčili jednu z ich každodenných povinností. Navyše snaha byť dobrou matkou, manželkou a zvládať aj kariéru je často príčinou stresu, ktorým sa magazíny zaoberajú v kategórii zdravia.

Medziľudským vzťahom sa Eva venuje asi dvakrát častejšie než Lucky Star. Percento určené tejto téme je v oboch časopisoch pomerne malé, čo je však pochopiteľne, keďže ju čiastočne vykrývajú a prekrýva sa s ďalšími okruhmi ako je napríklad kariéra, ktorá sa komunikácii vzťahov venuje dosť. Lucky Star však práve kariére venuje len 1,88% svojho priestoru, zatiaľ čo Eva až 6,30%. V súvislosti s dôrazom na vzťahy s mužmi, Lucky Star zároveň potláča do úzadia všetky ďalšie typy vzťahov, či už rodinné, priateľské, alebo pracovné. Eva, ako je pre časopisy určené ženám typické, kladie tiež vzťahy s mužmi na prvé miesto, ale zároveň poskytuje ostatným sféram a vzťahom podstatne širší priestor ako Lucky Star. Vzťahy majú v živote čitateľky Lucky Star v porovnaní s kariérou očividne väčší význam než pre čitateľky Evy. Tento veľký rozdiel súvisí i s vyššou nezamestnanosťou Sloveniek, pre ktoré je preto práca dôležitou témou.

Český časopis venuje značne väčší podiel svojho priestoru témam súvisiacim so zdravím a zdravým životným štýlom. Zásľuhu na tom má hlavne množstvo stránok zaoberajúcich sa stravovaním a cvičením. Po tejto stránke má Lucky Star jednoznačne navrch, hoci Eva sa týmto témam nevyhýba. Ďalej sa oba magazíny zaoberajú klasickými zdravotnými témami a duševným zdravím.

¹³² Prezentácia Eva [online]. [cit.2007-04-11] Dostupné na WWW: <http://www.ringier.sk/pdf/sk/EVA_2006_sk.pdf>

Showbyznis a celebrity sa na stránkach Lucky Star objavujú takmer dvakrát častejšie ako u slovenského titulu. Tento nepomer možno vysvetliť všeobecnými trendmi v médiách v oboch krajinách, pričom bulvarizácia a záujem o životy slávnych sa v českých periodikách celkovo prejavujú viac než v slovenských. Tento trend je očividný i na módnych stránkach, kde sa v prípade Lucky Star omnoho častejšie objavujú celebrity oblečené do najmodernejších hitov ako inšpirácie. Takéto materiály sú súčasťou každého vydania.

Oba časopisy venujú najviac priestoru móde, podiel sa pohybuje okolo jednej pätiny, no rozdiel je až päť percent. Lucky Star dáva móde v priemere 18,23% a Eva 23,30%. Vzhľadom na nižšiu kúpyschopnosť a ekonomický štandard slovenskej populácie by bolo možné očakávať opak. Časopisy sú však najmä miestom snenia a inšpirácie, čo môžu dobre plniť aj pre ženy s menšími finančnými možnosťami. Ešte dôležitejšiu rolu zohráva faktor úspešnosti – zatiaľ čo Eva je na slovenskom trhu titulom číslo jedna, Lucky Star v českom prostredí ani zďaleka nedosahuje jej význam a prestíž. Tomu zodpovedá i kolorit čitateľiek. Hoci sú cieľovou skupinou Lucky Star ženy až do veku štyridsaťpäť rokov, prevažná časť jej čitateľiek sú mladé ženy do tridsať rokov, ktoré zatiaľ nepatria medzi najvyššie príjmové skupiny, svoj sociálny status si ešte len budujú. Situáciu na módnych stránkach kopírujú i súvisiace stránky o kozmetike.

Technike venujú tituly okolo jedného percenta redakčnej časti. Pre ženy je len okrajovou témou, ktorá ich v podstate zaujíma tiež len z módneho hľadiska, napr. s akým mobilným telefónom budú in, a časopisy sa ňou zaoberajú najmä preto, že dnes sa človek v každodennom živote technike nevyhne.

Rubriky, ktoré som definovala ako zábavu, sú neodmysliteľnou časťou ženských časopisov. A to najmä astrológia v podobe horoskopov, ale i ďalšie. Lucky Star „baví“ svoje publikum o čosi viac, okrem typických horoskopov im predkladá najmä témy ako mágia a ezoterika, ponúka aj sudoku. Zábava v Eve sa ubera trochu iným smerom, k dispozícii sú najčastejšie fejtóny, a samozrejme horoskopy.

Oblasti svet a cestovanie venuje Lucky Star opäť o niečo viac priestoru, asi o tretinu, čo zodpovedá i schopnosti obyvateľov Českej republiky zaplatiť si raz v roku dovolenku mimo domoviny, ktorá je jedenkrát väčšia než u Slovákov. Český titul poskytuje svojim čitateľkám viac tipov na cestovanie a informácií o zaujímavostiach v konkrétnych destináciách. Eva ponúka reportáže cestopisnejšieho charakteru. Okrem toho sa obe zaoberajú rôznymi problémami, či fenoménmi v zahraničí.

Lucky Star dodáva svojmu publiku až o štyri percenta viac rôznych tipov, či nákupných doporučení, čo je v súlade so silnejšou kúpyschopnosťou Čechov. Zároveň je

treba zohľadniť, že Eva ponúka svojim čitateľkám podstatne viac inšpirácií na módných a kozmetických stránkach, čím sa priestor pre ďalšie typy zužuje.

Je mimoriadne prekvapujúce, ako málo priestoru venovali tituly tak závažnej problematike ako je násilie na ženách. Lucky Star sa v priemere touto témou zaoberá na 1,72% svojho priestoru, Eva dokonca len na 0,38%. U Lucky Star sa vo väčšine zo sledovaných vydaní téma objavila, u Evy len zriedkavo. Pritom podľa slovenských štatistík je každá piata žena týraná niekým zo svojho blízkeho okolia. Simona Pikálková, česká autorka, v rámci svojho príspevku k medzinárodnému výskumu násilia na ženách, zistila v Českej republike ešte šokujúcejšie výsledky. Až 58,9% žien zažilo niekedy v priebehu života jednu z rôznych foriem násilia: od vyhrážania fyzickým ublížením, cez údery predmetom, postrkovanie, pevné zovretie, krútenie rúk, ťahanie za vlasy, facku, kopanie, a ďalšie, až po ohrozovanie zbraňou alebo sexuálne násilie. Z toho 37,7% percenta dotazovaných zažilo toto násilie v partnerskom vzťahu.¹³³

Exkluzívne tituly tieto skutočnosti väčšinu času ignorujú, konštruujú pre svoje čitateľky dokonalý svet. Podľa publikácie *Piata žena: Aspekty násilia páchaného na ženách*, „je ťažké čeliť sexizmu ukrytému za „spoločenský problém“, pretože verejná mienka, tak ako aj mienka jednotlivca, je náchylná podceňovať, popierať, potláčať a zabúdať zlé správy. Obzvlášť ženy môžu mať problém, keď sú konfrontované s faktami sexistického násilia voči ženám. ...väčšina žien si v skutočnosti neuvedomuje mieru mužskej nenávisti voči nim a vníma vzťahy medzi pohlaviami skôr priaznivejšie, než v skutočnosti sú. Podobne, ženy rady veria, že majú väčšiu slobodu a vyšší status než tomu v skutočnosti je.“¹³⁴ Exkluzívne tituly sú toho jasným dôkazom.

4.3.1 Pomer inzercie a redakčných materiálov

Ako vyplýva z tabuľky č. 20 pomer redakčných materiálov a objemu inzercie je v priemere u oboch titulov takmer rovnaký. Lucky Star má však stabilný počet stránok, zatiaľ čo u Evy sa rôzni, v sledovanom období od 140 až do 188 strán, niekedy je inzertný priestor rozšírený aj o francúzske dvere. O Evu je teda u inzerentov mimoriadne vysoký záujem, čo nie je u najpredávanejšieho titulu na trhu nijako prekvapujúce. V prípade, že by vydavateľstvo

¹³³ PIKÁLKOVÁ, Simona. Mezinárodní výzkum násilí na ženách – Česká republika/2003: příspěvek k sociologickému zkoumání násilí v rodině. Praha: Sociologický ústav AVČR, 2004. s. 49.

¹³⁴ CVIKOVÁ, Jana a JURÁŇOVÁ, Jana. *Piata žena: Aspekty násilia páchaného na ženách*. Bratislava: Záujmové združenie Žien Aspekt, 2001. s. 153.

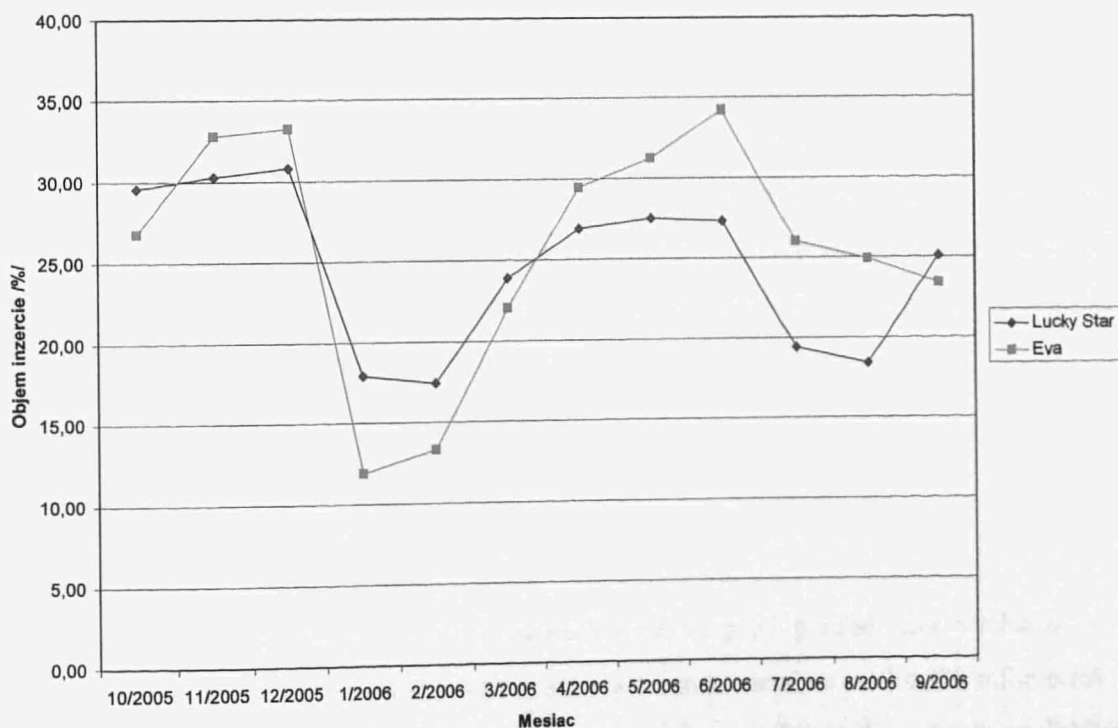
v období inzertných špičiek nezvýšilo počet strán, redakčná časť by sa scvrkla aspoň o tretinu, alebo by stratilo vysoké zisky .

Tabuľka č. 20: Pomer inzercie a redakčných materiálov v tituloch Eva a Lucky Star v skúmanom období, uvádzané v %

Strany podľa typu materiálov	Eva	Lucky Star
Inzertné strany	25,79	24,54
Redakčné strany	74,21	75,46

Celoročný vývoj objemu inzercie u oboch titulov názorne ilustruje existenciu dvoch inzertných špičiek počas roka. Jedna je spojená s predvianočnými nákupmi a obvykle býva najmarkantnejšia. U Evy ju však mierne prekonala inzertná špička spojená s príchodom leta. Po inzertných návaloch objemy inzercie vždy prudko klesnú, aby sa postupne zas vyšvihli na vrchol. Na začiatku nového roku sa u Evy tento výkyv prejavil veľmi výrazne. Objem januárovej inzercie bol v porovnaní s decembrom len tretinový.

Objem inzercie - porovnanie



V časopisoch sa najčastejšie objavuje inzercia na módne oblečenie, kozmetiku, kozmetické a vizážistické služby, občas alkohol alebo jedlo. U Evy veľkú časť inzercie tvoria

reklamy na drahé luxusné parfémy, drahú spotrebnú elektroniku, autá, ale aj telekomunikačné služby, ktoré sa v Lucky Star nevyskytujú. Celkovo možno rozdiel medzi inzerciou v oboch tituloch zhrnúť tým, že v Eve sa prezentujú drahšie a luxusnejšie značky a produkty, napr. Chanel, Hugo Boss, Lacoste, Kenzo, atď., než v Lucky Star, kde nájdeme inzerciu na Niveu, Pro Nell, Cherokee, ba dokonca aj Delvitu. Z drahších značiek napr. Pumu alebo Vichy. Tento rozdiel tiež vysvetľuje rozdielna pozícia časopisov na trhu, ale aj mladší vekový priemer čitateľiek Lucky Star. V českom periodiku sa často nachádza inzercia, ktorá sa snaží o napodobovanie redakčných materiálov. V Eve je ich výskyt zriedkavý.

V súvislosti s inzerciou je potrebné zmieniť sa o podpore predaja a rôznych formách PR, ktoré vďaka prezentácii rozličných produktov, tipov na nákupy, reštaurácie a butiky, či módnym a kozmetickým stránkam tvoria veľkú časť exkluzívnych titulov pre ženy. V oboch analyzovaných tituloch sa objavujú pre exkluzívne magazíny typické formy PR a podpory predaja, ako sú produktové fotografie, tipy na rôzne služby a značky, módné fotostory. V Eve sa však vyskytujú aj sofistikovanejšie formy PR, akým bol napr. článok o Monice Bellucci v čísle 9/2006. Na konci článku sa z profilu známej herečky vykľuje skrytá prezentácia značky Dior, konkrétne ich rúžov na pery: „A čaro Monicinej prirodzenosti je s pribúdajúcimi rokmi žiaducejšie než kedykoľvek predtým. Dôkazom toho je aj fakt, že ju pred časom oslovil prestížny dom Dior s ponukou, aby sa stala tvárou (a múzou) značky Rouge Dior, ktorý v sebe spája dva komplexy: Lip Perfecter a Color Reveal Complex. Prvý z nich vytvára na pokožke pier dlhotrvajúci hydratačný efekt, ktorý ich vyhládza a vyplní, a druhý dodáva perám neprekonateľnú žiaru, vďaka čomu pôsobí farba na perách sviežo, žiarivo a čisto. Bellucci bola touto ponukou nadšená, keďže ona sama patrí k pravidelným nositeľkám krvavočervených pier. „Áno, červená farba je symbolom posadnutosti a ja posadnutosť milujem!““ Efekt článku dotahuje do dokonalosti fotografia herečky v sexi červených šatách, s červeno narúžovanými perami, obklopenú mladými príťažlivými mužmi.

4.3.2 Formát a grafická úprava titulov

Rozdiel medzi oboma titulmi je badateľný už na prvý pohľad. Eva vychádza vo formáte 215x290 milimetrov a Lucky Star vo viac než tretinu menšom – 170x230 milimetrov. K menším, kabelkovým formátom, ktoré majú byť pre ženu praktickejšie, pretože sa ľahko zmestia do kabelky, prešlo domovské vydavateľstvo časopisu, Stratosféra, i u ostatných

svojich exkluzívnych titulov už asi pred dvom rokmi. Napriek jeho nepopierateľným výhodám, znižuje estetický efekt časopisov a strácajú časť zo svojej elegancie.

Rozdiel v grafickej úprave a farebnosti sa tiež prejavuje už na titulnej strane. Pozorné oko odhalí, že Lucky Star používa menej kvalitnú tlač, titulnú fotografiu zatlačajú do úzadia upútavky na články vo vnútri časopisu a názov časopisu. Využíva dievčenské, často až krikľavé, farby ako ružová, zelená, žltá a oranžová, čo vysvetľuje, prečo k časopisu inklinujú mladšie ženy. Celkový dojem je mierne zmätočný, pripomína skôr tínedžerské časopisy. Zodpovedá novému časopisu, ktorý svoju cestu ešte len hľadá.

Eva používa striedme, neutrálne, pre oko príjemné farby ako sú sivá, smotanová, modrá, čierna, biela, či oceľová. Titulnej strane vždy jasne dominuje portrét osobnosti, i na úkor titulku – Evu jej čitateľky dobre poznajú, a chýbajúce písmeno ich nemôže zmiatť. Celá stránka vždy pôsobí príjemným, usporiadaným a prehľadným dojmom. Grafika je vyzretá, decentná a elegantná.

Tento trend pokračuje i na vnútorných stranách titulov, oba síce pracujú s farbami a rôznymi grafickými prvkami ako sú farebné rámy, no v Eve pôsobia nevťeravo, zatiaľ čo Lucky Star občas „prestrelí“ a s farebnosťou to preženie. To však nie je pravidlom, v porovnaní s titulnou stranou sú farby vo vnútri časopisu podstatne jemnejšie, väčšinou pastelové.

No celkovo pôsobí Lucky Star v porovnaní s Evou „preplácane“ a ako zmätené dievča, ktoré ešte nevie, čo chce, hlavne na úvodných stránkach jednotlivých „podkapitol“, kde sú nahromadené rôzne fotografie s upútavkami na články na nasledujúcich stranách. Fotografie sú kvalitné, ale na menšom formáte strácajú na efekte. Okrem toho, napriek vysokej úrovni, nedosahujú kvalitu fotografií v Eve, ktoré sa blížia umeleckej fotografii. Modely a modelky z fotografií v Lucky Star vyzerajú mladšie než objekty v Eve. Časopis celkovo vyvoláva dojem, že je určený mladému, veselému dievčaťu. V oboch prípadoch však fotografie pri textoch nemajú dokumentačnú funkciu, navodzujú pocit dokonalosti a krásy, podnecujú vnímanie estetiky. Modelky sú fotené v luxusných, extravagantných priestoroch a cudzie krajiny v tom najlepšom svetle.

4.3.3 Jazyk titulov a obsahová stránka článkov

Jazyk oboch titulov je typický pre časopisy určené ženám. Navodzuje pocit dialógu, porozumenia a blízkosti. Redaktorky oslovujú čitateľky v druhej osobe, texty smerujú priamo

na ne používaním slov ako vy a vaše. V niektorých textoch hovoria dokonca o „nás“, teda ženách, čím dávajú najavo svoju príslušnosť k ženskému pohlaviu a čitateľkám titulov. Dialogická forma u Lucky Star je mierne obmedzenejšia, pretože chýbajú poradenské rubriky, kde by odborníci alebo redakcia odpovedali na otázky čitateľiek. Poskytuje im však priestor v rubrikách ako je „Zpovědnice“, kde majú možnosť podeliť sa s ostatnými o svoje príbehy a zážitky. Mnoho tém, či už z oblasti vzťahov s mužmi, alebo problémov žien, podáva skrz príbehy, čo vyvoláva dojem, že ide o príbehy čitateľiek.

Spoločenské problémy, ako je násilie na ženách, sú takmer vždy sprostredkované príbehmi žien, nehľadajú riešenie a neanalyzujú, len podnecujú ženskú emotívnosť. Príbehy majú zo zásady dobrý koniec, čím pripomínajú ženské romány. Nenúti čitateľku k zamysleniu, skôr plnia funkcie úniku a oddychu. Vo všeobecnosti neobsahuje články a rady vystavané na odbornom základe.

Výnimočne sa Lucky Star zaoberá i spoločenskými problémami v iných krajinách, prevažne v súvislosti so zneužívaním a potlačovaním práv žien. I týmto reportážam však chýba hlbšia sondáž do problematiky. Články sú povrchné, vyvolávajúce zvedavosť, apelujú na city a konce pôsobia otvorene, akoby im chýbal záver, pointa. Často pôsobia samoučelne a sprevádzajú ich šokujúce fotografie.

Rovnako ako u Lucky Star, i u Evy prevláda optimizmus a príjemné témy. Spoločenské problémy ako je násilie na ženách a objavujú omnoho menej, no na rozdiel od českého magazínu Eva podáva komplexné informácie, zasvätenú analýzu s vyjadreniami odborníkov a ponúka riešenia a články dotvárajú ďalšie drobné informácie (napr. adresy krízových centier) potrebné pre zavŕšenie témy. V niektorých jednoduchších témach si tiež napomáha príbehmi, ale vyhýba sa povrchnosti a banálnosti, snaží sa podať odborný výklad.

I interview so slávnymi ľuďmi sa snažia vytvoriť kompletný profil. V prípade rozhovorov zameraných na riešenie určitej problematiky zapája redakcia aspoň šiestich účastníkov, ktorí buď diskutujú, alebo sa k téme vyjadrujú jednotlivo. Niekedy im venuje až osem strán. Lucky Star sa v rámci takýchto rozhovorov snaží dostať problému na kĺb s tromi interviewovanými a nevenuje im viac priestoru než dvojstránku.

Celkový tón oboch časopisov je ľahký a pohodový. Témy sa opakujú, „recyklujú“ a v istých úsekoch vracajú. Čitateľkám poskytujú perfektné miesto pre únik, relax a rozptýlenie, čo je ich hlavným cieľom a funkciou.

ZÁVER

Analýza trhu so ženskými časopismi v Českej a Slovenskej republike preukázala značné rozdiely najmä v oblasti počtu jednotlivých titulov a rôznych faktorov ovplyvňujúcich a formujúcich trh, pričom výsledky boli v niektorých prípadoch prekvapujúce a nezodpovedali predpokladom, ktoré vznikli na základe rozdielnych socio-demografických charakteristík obyvateľstva. Najprekvapujúcejším bol počet exkluzívnych titulov vydávaných v Slovenskej republike, ktorý pomerom približne zodpovedal počtu titulov vydávaných na hlavu v Českej republike, i napriek značne komplikovanejšej ekonomickej situácii slovenských čitateľiek.

Najvýznamnejšie rozdiely, ktoré sme zaznamenali, sa na českom trhu prejavujú existenciou titulov, ktoré samé seba označujú ako spoločenské, no vyznačujú sa štruktúrou a obsahom blízky ženským titulom. Niektoré klasické české tituly pre ženy sa snažia o priblíženie exkluzívnym titulom. Tento trend zodpovedá vyššej a rýchlejšie rastúcej životnej úrovni v Českej republike. Tá umožňuje i produkciu väčšieho počtu špecializovaných titulov pre ženy, napr. magazínov zameraných na matky, zdravý životný štýl a pod. Ďalšími dôležitým rozdielom, ktorý sme odhalili, je produkcia licenčných titulov, ktoré neexistujú v slovenských verziách. Rovnako ako ďalšie české tituly, prenikajú i tieto na slovenský trh, kde majú silnú pozíciu a silne ho ovplyvňujú, pričom vplyv v opačnom smere je zanedbateľný.

Rozdiely preukázala i komparácia dvoch konkrétnych titulov – slovenskej Evy a českej Lucky Star. Eva je titul so silnou pozíciou na domácom trhu, zatiaľ čo v českom prostredí hrajú prím exkluzívne licenčné tituly, ktoré oslabujú pozíciu domácich titulov. Odlišnosti, ktoré odhalila kvantitatívna obsahová analýza, neboli vo väčšine prípadov výrazné, pretože ide o tituly rovnakej kategórie, zamerané na skupiny obyvateľstva s podobným socio-demografickým profilom. Pôvod existujúcich odchýlok bolo možné odvodiť od rozdielnych charakteristík obyvateľstva, hoci niektoré im mohli na prvý pohľad odporovať. Vhodným príkladom je vysoký podiel materiálov so sexuálnou tematikou v slovenskom magazíne, napriek tomu, že slovenské obyvateľstvo tvorí vysoké percento veriacich a je silne konzervatívne. V skutočnosti však práve tomuto konzervativizmu možno pričítať množstvo článkov o sexe, pretože ženský časopis tak nahrádza iné zdroje informácií o tejto téme, ktorú spoločnosť tabuizuje.

Tituly sa výrazne odlišovali z hľadiska formátu a grafickej stránky. No v rámci komunikácie s čitateľkami používali podobné prostriedky a jazyk, ktorý je vo všeobecnosti pre tento typ médií typický.

Prílohy 2

POUŽITÁ LITERATÚRA

- CVIKOVÁ, J. - JURÁŇOVÁ, J. Piata žena: Aspekty násilia páchaného na ženách. Bratislava: Záujmové združenie žien Aspekt, 2001. ISBN 80-85549-28-X
- JAVŮRKOVÁ, L. Obraz muže a mužského světa v časopisech určených ženám. Praha. 2003. Diplomová práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Jan Jiráek.
- MACHONIN, P. - TUČEK, M. a kol. Česká společnost v transformaci: K proměnám sociální struktury. Praha: Sociologické nakladatelství, 1996. ISBN 80-85850-17-6
- MCQUAIL, D. Audience Analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. ISBN 0-7619-1002-6
- MOSCO, V. The Political Economy of Communication. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1991. ISBN 0 8039 8560 6
- OSVALDOVÁ, B. Česká média a feminizmus. Praha: Nakladatelství Libri v koedici se Sociologickým nakladatelstvím, 2004. ISBN 80-7277-263-5
- PIKÁLKOVÁ, S. Mezinárodní výzkum násilí na ženách – Česká republika/2003: příspěvek k sociologickému zkoumání násilí v rodině. Praha: Sociologický ústav AVČR, 2004. s. 49. ISBN 80-7330-054-0
- POTŮČEK, M. - RADÍČOVÁ, I. Sociální politika v Čechách a na Slovensku po roce 1989. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-622-8
- RADWAY, J. A. Reading the Romance: women, patriarchy and popular literature. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1991. ISBN 0-8078-4349-0
- VYSOUDILOVÁ, M. Elle je ona. Praha, 1998. s.35. Bakalárska práca na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej na Inštitúte komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci diplomovej práce Barbora Osvaldová.

ĎALŠIE ZDROJE

- Jeden ročník magazínu Eva
Jeden ročník magazínu Lucky Star
Magazíny určené ženám
Inzertné oddelenie vydavateľstva Stratosféra

INTERNETOVÉ ZDROJE

Slovenský spravodajský portál - www.24hod.sk

Internetové stránky slovenskej Kancelárie pre overovania nákladu tlače - www.abcsr.sk

Internetové stránky Ministerstva kultúry Slovenskej republiky - www.culture.gov.sk

Internetové stránky Českého statistického úradu - www.czso.cz

Internetové stránky slovenského distribútora tlače Mediaprint KAPA - www.mediakapa.sk

Stránky spoločnosti Median SK – www.mediansk.sk

Internetové stránky Ministerstva kultúry Českej republiky - www.mkcr.cz

Internetové stránky slovenského vydavateľstva Ringier - www.ringier.sk

Internetové stránky Štatistického úradu Slovenskej republiky - www.statistics.sk

Internetové stránky Únie vydavateľov Českej republiky www.uvdt.cz

PRÍLOHA Č. 1

Rozhovor s Katarínou Patvarošovou, šéfredaktorkou magazínu Eva

Od ktorého roku Eva vychádza?

Od roku 1969.

Ako by ste ho Vy ako šéfredaktorka charakterizovali?

EVA je originálny sprievodca všetkými otázkami o štýle, kráse, móde, láske, sexe, kariére a zdraví. EVA je lifestyleový časopis pre modernú a sebavedomú ženu, ktorá sa zaujíma o módu, kozmetiku a aktuálne trendy životného štýlu. EVA už niekoľko rokov organizuje jedinečnú súťaž EVA Vôňa roka.

Podľa čoho vyberáte témy pre Vaše čitateľky?

Na výber tém vplýva množstvo faktorov – v prvom rade termín, obdobie, v ktorom dané číslo vychádza, ďalej súvisí s aktuálnou ponukou módných a kozmetických produktov na trhu. Publicistické témy vyberáme tak, aby pôsobilo celé číslo EVY kompaktné, ale aj pestro a zaujímavo.

Ovplyvňujú Vás nejako pri tvorbe časopisu zahraničné tituly?

Konkurencia ženie každý titul vpred, občas nás teda inšpirujú, ale EVA ako jednotka medzi ženskými titulmi na slovenskom trhu sa snaží ostať sama sebou.

Aká je Vaša vízia ďalšieho vývoja magazínu?

Udržať si pozíciu lídra v tomto segmente na trhu a neustále sa posúvať ďalej. Aj preto sme koncom minulého roka pripravili tzv. refreshing časopisu s cieľom, aby sa EVA ešte výraznejšie priblížila súčasnej inteligentnej, vzdelanej žene, reagovala na trend zrýchleného životného štýlu 21. storočia a čitateľke ponúkala nielen horúce rady, ako si zachovať vnútornú harmóniu, ale aj viac pohody na čítanie. Pripravili sme nové rubriky, do tímu sme prizvali nových spolupracovníkov. Cieľom refreshingu časopisu bolo nielen podčiarknuť výnimočnosť EVY a udržať si polmiliónovú čitateľskú základňu, ale jeho ambíciou bolo aj jednoznačne a razantne osloviť tie dámy, ktoré si EVA zatiaľ nestihla získať.

Všimla som si, že počet strán s redakčnými materiálmi kolíše – v závislosti od čoho?

Ako v každom inom časopise, väčšinou to súvisí s počtom inzertných strán.

Podľa čoho pridelujete priestor určitým tematickým okruhom? (resp. veľkosť priestoru)

Podľa zaujímavosti témy, jej aktuálnosti či výnimočnosti.

Ako vznikli Zakázané stránky?

Zakázané stránky sú úspešným projektom, ktorými sme chceli zlákať k nášmu časopisu nové čitateľky a podarilo sa. Majú stabilne vysokú čítanosť aj skvelú a živú odozvu.

Akou formou a intenzitou komunikujete s čitateľkami?

Komunikujeme s nimi denne – telefonicky, e-mailom, poštou. Reagujeme na ich postrehy, podnety, žiadosti o radu.

Ako veľmi ovplyvňujú ich názory ďalšie formovanie časopisu?

Určite veľmi ovplyvňujú, veď časopis robíme pre čitateľky. Zodpovedne sa venujeme každému serióznemu návrhu alebo podnetu.

Aká je odozva na Váš titul z Českej republiky, kde je tiež distribuovaný?

Odozva zodpovedá nízkemu percentu nášho nákladu, ktorý smeruje do Českej republiky.

Aký je Váš názor na tzv. „domestifikované“ tituly (Cosmopolitan, Elle, ...) a ich vplyv na slovenský trh?

Sú to časopisy, ktoré udávajú tón v segmente ženských časopisov na celom svete. Vnímame ich ako konkurenciu, inšpiráciu, ale na rozdiel od nich EVA kopíruje predstavy, potreby a požiadavky slovenských čitateľiek, takže podobné tituly našu pozíciu na trhu neoslabujú.

A čo vplyv českých časopisov pre ženy?

Odpoveď je totožná ako pri otázke číslo 12.

PRÍLOHA Č. 2

Rozhovor s Michaelou Popkovou, šéfredaktorkou Lucky Star

Od ktorého roku Lucky Star vychádza?

Od roku 2005.

Vy ako prvá šéfredaktorka ste sa podieľali pri tvorbe koncepcie – čo bolo jej hlavnou líniou?

Vytvoriť časopis pre najširšiu cieľovú skupinu v histórii. V rodine sú často dve generácie žien, tzn. že v Lucky Star si počíta ako maminka, tak jej dcéra. Stránky sú graficky označené, pre ktorú vekovú skupinu sú určené.

Ako by ste časopis Vy ako šéfredaktorka charakterizovali?

Pel-mel toho najlepšieho z ostatných časopisov, ktoré vychádzajú vo vydavateľstve Stratosféra.

Podľa čoho vyberáte témy pre Vaše čitateľky?

Podľa ohlasov na internete alebo dopisov. Dokonca sme mali na webe anketu, kde sme si overovali, že tematické zloženie Lucky Star zodpovedá tomu, čo čitateľky chcú.

Ovplyvňujú Vás nejakou pri tvorbe časopisu zahraničné tituly?

Samozrejme. Často sa tam inšpirujeme módnymi trendmi, ale i grafickou úpravou.

Aká je Vaša vízia ďalšieho vývoja magazínu?

Od marcového čísla 2007 budeme vďaka úspore nákladov tlače znižovať cenu na 19,90 Kč, čo znamená, že by sa mali dostať ešte do širšieho okruhu čitateľiek. Čo sa týka obsahu, rada by som ďalej navrhovala počet pôvodných článkov.

Všimla som si, že počet strán magazínu sa nemení, hoci počet stránok s inzerciou áno.

Znamená to, že počet stránok s redakčnými materiálmi prispôbujete objemu inzercie?

Áno, je to presne tak. Našťastie rozptyl inzercie nie je tak veľký, obvykle ide o plus-mínus 5 strán, s čím sa dá celkom dobre pracovať, bez toho, aby sa zmenila koncepcia časopisu.

Podľa čoho prideľujete priestor určitým tematickým okruhom?

Opäť podľa ohlasov čitateľiek. Všeobecne platí, že vzťahové články a články o sexe sa tešia najvyššej čítanosti.

Akou formou a intenzitou komunikujete s čitateľkami?

Predovšetkým formou mailingu, v mailing listu má Lucky Star niekoľko desiatok tisíc emailových adries. Výberom kontroverzných tém sa snažím o to, aby čitateľky mali potrebu písať mi svoje názory. A odtiaľ pochádzajú tie emailové adresy.

Je Váš titul distribuovaný aj na Slovensku? Aká je odozva?

Odozva je ku podivu veľká, čo prikladám pomerne nízkej cene.

Aký je Váš názor na tzv. „domestifikované“ tituly (Cosmopolitan, Elle, ...) a ich vplyv na český trh?

Lepšia dobrá kopia, než zlý originál... Tieto zmienené časopisy majú silnú podporu zahraničných vydavateľov, čo znamená predovšetkým veľkú výhodu pri získavaní kvalitných fotografií a ďalších materiálov. V americkom Cosmpolitane, aj keby bol preložený do češtiny, by si ale české čitateľky príliš nepočítali... Myslím, že oba zmienené tituly zvládli českú modifikáciu výborne. Horšie to však je napr. s časopisom Joy, z ktorého nemecká nátura vyložene sála.

Zaregistrovali ste pôsobenie slovenských ženských titulov na českom trhu?

Úprimne, vôbec.

SUMMARY

The thesis is called *The Differences between Slovak and Czech Republic in Production of Magazines for Women*. Its purpose is to find the differences between Czech and Slovak market with magazines for women and to reason and explain it by different socio-demographic characteristics of the population of particular countries.

In the first chapter we describe the relationship between the media and their audience and the advertisers, too, based on the political economy of communication and audience analysis to make the reader understand, why we decided to find the reasons of the differences in unequal socio-demographic characteristics. We also offered information about female magazines, their readers and the relationship between them.

Next chapter takes a look at the concrete socio-demographic characteristics of Czech and Slovak population and compares it. It involves also the economic characteristics to create a complete profile of the audience in each country.

Last two chapters concern on the comparison itself. In third one we compared the entire situation on the media market with magazines for women in both countries. We offered the number of issued titles and the types, we also dealt with license versions of foreign magazines, magazines for women focused on specific topics like health or motherhood are, and finally we focused on the mutual influence of the markets on each other.

In forth chapter we compared Slovak magazine *Eva* and Czech magazine *Lucky Star*. Both magazines are exclusive, monthly and their audiences have similar socio-demographic and economic profile. Both of them are also original projects and not license versions. We used especially quantitative contents analysis, but we also compared format, graphic aspect and the used language. All differences that we had found we explained on the bases of socio-demographic and economic characteristics of Czech and Slovak citizens, but also we reasoned with different position of particular magazines on the market in their country of origin.

To offer a complete view at the problematic, we prepared interview with the editors in chief of both magazines.