

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Michaela Trochová

Motivace žen ke koupi ženských časopisů

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Michaela Trochová**

Vedoucí práce: **Ing. Petr Pavlík Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **červen 2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

Trochová, Michaela. *Motivace žen ke koupi ženských časopisů*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2010. 90 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Pavlík Ph.D.

Anotace

Bakalářská práce „Motivace žen ke koupi ženských časopisů“ pojednává o tom, proč ženy kupují a čtou ženské časopisy. Snaží se vysledovat, co je na tomto typu periodika, který je kritizován i oslavován, tak lákavého a co navíc nabízí svým čtenářkám oproti jiným typům médií. Práce v úvodu postihuje obecně výklad pojmu motivace, dále se zabývá vztahem média a publika a možnými vlivy, které média na své příjemce mají. Dále vysvětluje, co to vůbec ženské časopisy jsou, jak jsou charakterizovány a jak se vymezují vůči ostatním tištěným médiím, představují i odbornou a laickou kritiku tohoto specifického typu média. Rovněž stručně představuje historii ženských časopisů a situaci na českém trhu s periodiky pro ženy a přibližuje dva tituly, časopis Tina a časopis Cosmopolitan, jejichž čtenářky a jejich motivaci číst právě tyto konkrétní časopisy zkoumám. V této práci si pokládám i obecnější otázku, proč vůbec ženy čtou a co jim četba přináší.

Za teoretickou částí následuje praktická část bakalářské práce, která prezentuje závěry mého výzkumu. Formou rozhovorů se čtenářkami dvou již výše zmíněných časopisů jsem se snažila získat představu o vztahu těchto žen k ženským časopisům a odpovědět na ústřední otázku této práce: co ženy motivuje ke koupi ženských časopisů.

Annotation

Bachelor thesis "The motivation of women to buy women's magazines" deals with the question - why women buy and read women's magazines. It tries to discover what is so tempting in this type of periodical, that is both celebrated and criticized, and what more it offers to its readers than other types of media. Work in its introduction generally refers to the interpretation of the term motivation, it also deals with the relationship between media and the recipient, and the potential impact that media have on its recipient. Then it explains what women's magazines generally are, how they are characterized and how they are defined in comparison to other printed media. I also present the professional and the lay critique of this specific type of media and a brief history of women's magazines and the situation on the

Czech market for periodicals for women. Then I recount two titles, Tina and Cosmopolitan, whose recipients and their motivation to read these very magazines I study. In this work I ask the general question - why women read, and what reading brings them.

After the theoretical section there is the practical part of this thesis, which presents the findings of my research. In interviews with the readers of the two forenamed magazines, I tried to get an idea about the relationship of women to women's magazines and answer the central question of this thesis: what motivates women to buy women's magazines.

Klíčová slova

Motivace, ženy, gender, média, publikum, ženské časopisy, tisk, četba, chování, vliv.

Keywords

Motivation, Womens, Gender, Media, Publikum, Women's magazines, Print media, Reading, Behavior, Influence.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 21. května 2010

Michaela Trochová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Petru Pavlíkovi, Ph.D. za kvalitní odborné vedení a cenné rady při vypracovávání této bakalářské práci. Dále bych chtěla poděkovat všem deseti respondentkám, které se ochotně zúčastnily mého výzkumu, a přispěly tak k mé snaze nalézt odpověď na ústřední otázku této práce.

OBSAH

1. Úvod.....	2
2. Teoretická část.....	5
2.1. Média a publikum.....	5
2.2. Co je motivace?.....	8
2.3. Co jsou ženské časopisy.....	12
2.4. Rozdělení časopisů pro ženy na českém mediálním trhu.....	18
2.5. Zkoumané ženské časopisy.....	22
2.6. Proč ženy čtou?.....	25
2.7. Co ženy čtou?.....	31
2.8. Proč a za co jsou ženské časopisy kritizované?.....	34
2.9. Vliv ženských časopisů na čtenářky.....	39
2.10. Shrnutí.....	40
3. Praktická část.....	43
3.1. Stanovení metodologických východisek.....	43
3.2. Výběr vzorku.....	44
3.3. Průběh analýzy.....	47
3.4. Interpretace získaných dat.....	49
3.4.1. Tvorba čtenářských preferencí.....	50
3.4.2. Důvody volby časopisu.....	52
3.4.3. Důvody ke koupi.....	54
3.4.4. Důsledky četby časopisů.....	64
3.4.5. Motivace nečíst ženské časopisy.....	68
4. Závěr.....	71
5. Seznam použité literatury.....	75
6. Přílohy.....	80

1. Úvod

Důvodem k volbě tématu této bakalářské práce je můj osobní zájem o oblast médií a genderu a jejich vzájemného vztahu. O problematice ženských časopisů byla již napsána řada odborných knih i bakalářských a diplomových prací. Práce mých předchůdců ale zkoumají tuto problematiku spíše z perspektivy samotných médií, mnohdy např. formou jejich obsahové analýzy. Já jsem se rozhodla zaměřit se na tuto problematiku ze strany publika a pokusit se hlouběji postihnout jeho roli.

Do značné míry mě k tomu inspirovala práce Janice Radway "Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature" (Čtení romancí: ženy, patriarchát a populární literatura, 2007). Radway zkoumala, proč ženy čtou romance, co při této četbě zažívají a pociťují a co po ně romance i proces čtení představuje. Stejně jako Radway jsem se pokusila získat odpovědi od samotných čtenářek, na rozdíl od ní jsem se ale zaměřila na jiný typ média, na ženské časopisy.

Ženské časopisy existují v naší společnosti již dvě stě let a i v České republice mají svou letitou tradici a jistě i nezanedbatelný význam. Stejně jako se proměňovalo postavení ženy ve společnosti, proměňovala se i podoba tisku pro ženy a jeho obsah. Podle Gauntletta (2002) vždy existovaly časopisy tradičnějšího rázu, které se zabývaly vařením, péčí o domácnost a rodinnými vztahy, a vedle nich ty pokrokovější, jejichž účelem bylo ženy vzdělat a rozšířit jim obzory. Tento druhý typ pokrokovějších ženských časopisů pak v 80. a 90. letech minulého století podle McNair (2002) doslova revolučně nahradily nové magazíny typu Cosmopolitan, které vidí úspěch ženy především v její nezávislosti a sexuální svobodě.

I když ani dnes nemůžeme hovořit o rovnosti pohlaví, je nutné uznat, že žijeme v pro ženy mnohem přívětivější době. I když jim již málokdo odřiká jejich nárok na svobodnou kariéru a nezávislost a jejich svět se rozšířil dál než jen na vlastní domácnost, jejich role se zas až tak revolučně nezměnila. A totéž platí i pro časopisy, které se na ně zaměřují. Stále existuje typ tradičních, rodinných časopisů, které vnímají ženu v jejím podřízeném postavení manželky, matky a hospodyně, a druhá skupina časopisů, které opěvují její nezávislost a svobodu, zejména na poli sexuálním. Ať se časopisy prezentují jakkoli pokrokově, stále udržují ženu v podřízeném postavení: ať už její tradičně nahlíženou rolí, nebo charakteristikou jejich kvalit prostřednictvím úspěchu u mužů a vizuálním pohledem mužů.

Kdo ale udržuje obě tyto skupiny časopisů pro ženy při životě? Neptám se teď po roli spotřební společnosti a kapitálu, který celý tento proces financuje a snaží se pro ně hledat a utvářet stále nové publikum. Nehovořím ani o přetrvávajícím patriarchálním pohledu a ideálu ženské krásy, který média, včetně ženských časopisů, spoluvytváří a trvale prezentují. To, že časopisy takového charakteru přežívají, mají na svědomí i ty, kdo je kupují – tedy jejich čtenářky.

Proč mají ženy potřebu takové časopisy kupovat a číst? Co v nich nachází? Proč je trh s ženskými časopisy tak velký a bohatý, oproti trhu s časopisy zaměřenými na muže? Nechci zkoumat rozdíl mezi těmito dvěma skupinami časopisů, ale jejich vzájemný nepoměr zřetelně ukazuje, že ženy na svých ženských časopisech mnohem více lpí a jsou ochotné investovat do tohoto typu médií mnohem vyšší sumu. Nedomnívám se, že by to bylo pouze z důvodu, že jsou více než muži ovlivněné konzumním způsobem života. Věřím, že ženy v ženských časopisech skutečně nachází zřetelnou hodnotu, za kterou jsou ochotny požadovanou sumu vydat.

Na českém trhu existují dvě skupiny ženských časopisů. První skupina má tradičnější ráz, pohlíží na ženu jako na hospodyni, manželku a matku. Takové časopisy jsou navíc poměrně levné, jejich cena se pohybuje kolem deseti Kč. Druhou skupinu reprezentují časopisy revoluční, pokrokové, v mediální terminologii označované spíše jako exkluzivní. Ty vnímají ženu jako svobodnou, nezávislou bytost, kterou více než rodina zajímá její kariéra. Tyto časopisy se vyznačují poměrně vysokou cenou, kolem jednoho sta Kč. Specifičtěji mě tedy zajímá, co čtenářku přitahuje k jednomu nebo druhému typu ženských časopisů. Proč je jedna žena ochotna dát za časopis deset korun a druhá sto korun? Co za svou investici dostává a co vlastně očekává?

Zajímá mě i, jak čtenářky o těchto rozdílných typech časopisů smýšlí. Ozývá se řada kritik na adresu ženských časopisů, a to jak těch tradičních, tak těch pokrokových, a vlastně na adresu ženských časopisů jako takových. Mohou samotné čtenářky s touto kritikou souhlasit? Nebo mají pádné protiargumenty? Bude jedna skupina čtenářek hanět typ časopisu skupiny druhé a naopak? I na tyto otázky se chci ve své práci zaměřit.

Já sama mám svou představu o obou skupinách časopisů. Vidím jejich pozitiva i jejich nešvary, na obou typech dokážu nalézt něco dobrého i něco, co mi na nich vadí. Nejsm stoupenkyní ani jednoho z obou typů, doufám tedy, že díky tomu budu schopna zachovat si určitý odstup a neutrální postoj.

Co se týče rozvržení práce, teoretická část je rozdělena do celkem deseti podkapitol, vysvětlující základní terminologii (motivace, publikum, ženské časopisy atd.) a dosavadní studie související s touto problematikou. Následuje praktická část prezentující samotný výzkum postavený na rozhovorech se čtenářkami a interpretaci získaných údajů.

2. Teoretická část

V teoretické části popisují teoretická východiska a teze, související se zkoumanou problematikou, a vymezují nejdůležitější pojmy, se kterými dále pracují. V jednotlivých kapitolách se podrobně věnují tématům, která považují za relevantní vzhledem k zaměření této práce a k výzkumu, který prezentují v následující analytické části.

2.1. Média a publikum

Média jsou v moderní společnosti jedním ze základních zdrojů informací a zároveň jedním z důležitých socializačních činitelů, spoluvytvářejících a formujících naši identitu. Jirák a Köpplová (2009) přisuzují médiím následující funkce: informovat, socializovat, poskytovat kontinuitu (podpora převládajících kulturních vzorců a objevování nových směrů ve vývoji kultury), přinášet zábavu a získávat (agitovat pro společensky významné cíle). Podle Tabery (2007) je dennodenně vyprodukováno množství mediálních reprezentací, které více či méně působí na příjemce informací, a formují tak jejich svět; jsou tedy nejen prostředkem komunikace, ale i významným socializačním prvkem. V současné industrializované západní společnosti mají zásadní význam a zasahují všechny členy společnosti, i když, jak podotýká McQuail (1999), různou měrou a různým způsobem. Řadu životně důležitých informací, norem, hodnot a poznatků, nezbytných pro život v naší společnosti, získáváme právě skrze média. Podle Thompsona (2004) se lidé při budování své vlastní identity, představy o sobě samém, stále více spoléhají na mediované symbolické materiály.

Média jsou nepochybně společenskou institucí svého druhu a jako taková hrají dle Jiráka a Köpplové (2003) velmi významnou roli v celkovém uspořádání i v každodenním životě současné společnosti. Autoři při popisu role médií zmiňují funkcionalistický pohled, který vychází z předpokladu, že "každá institucionalizovaná společenská činnost plní nějaké společenské funkce: že musí nějak přispívat k 'normálnímu' fungování společnosti, k její celkové integraci" (Jirák, Köpplová, 2003: 58). Hovoříme-li o masových médiích, lze předpokládat, že mohou postihovat celou společnost nebo její značnou část. Podle Thompsona (2004) ale není termín masová média resp. masová komunikace právě nešťastnější. Výraz masová evokuje, že popisované médium působí na široké, tisícíhlavé i milionhlavé masy, což nemusí být vždy pravda, např. u specializovanějších odvětví mediálního průmyslu. Rovněž

pojmem komunikace evokuje interakci tváří v tvář, v tomto případě se ale jedná zpravidla o komunikační tok jednosměrný, vycházející od jednoho souboru individuí a přenášeného k ostatním. Thompson vidí charakteristiku masové komunikace v něčem jiném, a to ve:

1. faktu, že v sobě zahrnuje jisté technické a institucionální prostředky pro produkci a šíření obsahů,

2. skutečnosti, kterou pojmenovává jako komodifikaci symbolických sdělení, tedy způsob, jak objektům přisoudit jistou hodnotu (ekonomicky je zhodnotit),

3. skutečnosti, že tato komunikace zavádí strukturovaný předěl mezi produkcí symbolických sdělení a jejich příjmem,

4. faktu, že rozšiřuje dostupnost symbolických sdělení v čase a prostoru.

Do našich životů vpadá dennodenně obrovské množství mediovaných prožitků, obrazů a zkušeností. Jsme nuceni z nich vybírat s ohledem na kontext vlastní každodennosti a provádět rozsáhlou selekci. Před nástupem komunikačních médií jsme si vlastní sebepojetí utvářeli na základě lokalizované znalosti, v kontextu interakce tváří v tvář. Lokalizovaná znalost začala být doplňována a posléze nahrazována novým typem nelokalizované znalosti, která byla přenášena pomocí médií. Vzrůstající dostupnost mediovaných symbolických materiálů proces utváření sebepojetí má ovšem nejen obohacující charakter, může mít rovněž dezorientační účinek (Thompson, 2004).

V souvislosti s touto problematikou odborníci hovoří o míře aktivity a pasivity příjemců, dle jejich hodnot pak mluví o aktivním a pasivním publiku. Publikum je dle Jiráka a Köpplové (2003) kolektivní označení uživatelů nějakého média resp. nějakého sdělení produkovaného médií: "Aby se jednotlivec mohl stát součástí publika, musí mít dostatečné vzdělání, aby mohl mediované sdělení dekodovat a interpretovat, musí disponovat časem, který by mohl s médií strávit, a musí být dostatečně ekonomicky silný, aby si mohl k médiím zjednat přístup" (Jirák, Köpplová, 2003: 97).

Vznik publika je podle McQuaila (1999) dvojitý: 1. buď existuje sociální skupina, která představuje potenciální publikum a médium ji osloví, nebo 2. naopak přijde médium s nabídkou, kterou si lidé vyberou, a tím se stávají publikem tohoto média: "Publika mají původ buď v lidech a společnosti, nebo v médiích a jejich obsazeních" (McQuile, 1999: 320). Publikum rozhodně není statická kategorie a proměňuje se spolu s podmínkami, v nichž se

nalézá, ať už se jedná o podmínky společenské či technologické. Pro mediální publikum je dle Jiráka a Köpplové (2009) příznačné, že: "je to množina individuí, která se účastní (ať už na jednom místě nebo rozptýleně v prostoru a/nebo čase

1. plánovaného (a často i organizovaného) sledování nějaké
2. veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti nebo jejich výsledků, jež má
3. světský charakter, je populární a může sloužit informování, potěše, zábavě, osvětě a poučení, a
4. jedinec se součástí publika stává do značné míry dobrovolně a do značné míry sám rozhoduje o tom, čemu věnovat pozornost, přičemž
5. jeho zkušenost s mediálním sdělením je vždy nějak specificky lokalizovaná, tedy děje se v nějakém konkrétním fyzickém a sociálním kontextu, který
6. nemusí být a nebývá totožný s fyzickým a sociálním kontextem, v němž sledovaná činnost či její výsledek vznikl" (Jirák, Köppelová, 2009: 201).

Jak již bylo zmíněno a jak podotýkají Jirák a Köpplová (2003), ve vztahu mezi publikem a médii je možné vysledovat dva odlišné přístupy. První, historicky starší, předpokládá, že publikum je v podstatě pasivní účastník zasažený sdělením, vydaný mu na milost a pouze reagující na podněty přicházející z médií. Druhý přístup, novější, hovoří o publiku jako o aktivní součásti mediální komunikace, dle něj si recipient (příjemce) z nabídky sdělení sám vybírá a nakládá s ním dle vlastního uvážení. Koncepce aktivního publika se ještě dále rozvíjí, hovoří se o dvoustupňovém toku komunikace, situaci, kdy se mediované sdělení nedostává ke všem adresátům přímo, nýbrž jsou nejprve zachycena, vybrána a zpracována aktivnějšími členy publika, tzv. *opinion leaders* (názorovými vůdci), kteří je pak šíří v každodenním styku mezi těmi, na něž mají vliv. Takovou roli sehrává např. ve výzkumu čtenářství romancí Janice A. Radway (2007) majitelka knihkupectví Dorothy Evans, která čtenářkám romance nejen prodává, ale rovněž jim napomáhá při jejich výběru tak, aby bylo maximálně uspokojeno jejich očekávání (této studii se budu podrobněji věnovat v následujících kapitolách).

Postupem času vykrytalizovaly tři základní přístupy k interpretaci aktivního publika a jeho vztahu k médii. Jirák a Köpplová (2003) definují zaprvé teorii užití a uspokojení, která vypovídá o tom, proč publikum vůbec média konzumuje, a je postavená na myšlence, že

publikum užívá média k tomu, aby uspokojilo své potřeby, mělo z četby nějaký zřejmý požitek. Čtyři hlavní kategorie potřeb, které publikum touží prostřednictvím médií uspokojit, jsou: 1. rozptýlení, 2. podpora osobních vztahů, 3. podpora vědomí vlastní totožnosti a 4. kontrola či potvrzení vlastních úsudků o světě. Druhou teorií, která se zabývá spíše tím, jak publikum konzumuje, je model kódování/dekódování, předpokládající, že podavatel sdělení kóduje, přenáší v něm dominantní ideologii dané společnosti, ale adresát ho dekóduje po svém, v souvislosti s vlastním společenským kontextem a momentálním rozpoložením. Třetím a posledním přístupem, zabývajícím se rovněž představou toho, jak čtenář média konzumuje, je hermeneutický model, rozvíjející teorii recepcce, která zkoumá, jak je do obsahu sdělení vepsán sám čtenář, a předpokládá, že existuje interpretativní společenství, které má k dispozici jemu vlastní repertoár reakcí. Tato teorie rozšiřuje získané interpretace z jednotlivce na celou skupinu.

K postavení média se podle McQuaila (1999) váže také stupeň náklonnosti k užívání médií jakožto k činnosti. Je třeba se ptát, jak jsou média pro lidi důležitá, jak je publikum na "svém" médiu závislé. Čím jsou média pro lidi důležitější, tím spíše vyvolávají kladné nebo záporné hodnotové úsudky ohledně svého obsahu, podoby i samotného užívání. Míra závislosti se jistě liší typem média i publika, v případě ženských časopisů lze předpokládat bližší vztah mezi časopisem a čtenářkou, a tedy i vyšší míru závislosti. Dobře to ilustruje již zmíněný výzkum Janice Radway, která zkoumala, jakou roli hraje v každodenním životě žen četba romantické literatury. Nebojí se hovořit až o oddanosti čtenářek svému koníčku, čtení romancí, a zároveň o deprivaci, je-li jim pravidelná dávka jejich oblíbených médií odepřena.

2. 2. Co je motivace?

Tato práce ve své praktické části zkoumá důvody, proč ženy kupují a čtou ženské časopisy, zkoumá, co je k tomu vede a co tím získávají. Ptá se tedy po jejich motivaci k tomuto chování. Domnívám se, že v této souvislosti je potřeba vysvětlit i tento pojem a jeho širší sociologický kontext.

Motivace (termín odvozený z latinského slova *movere* – hýbati, pohybovati) je důležitým pojmem v moderní psychologii a existuje celá řada teorií motivace a vysvětlení pojmu motivace. Např. Madsen (1979) hovoří o motivaci ve vztahu k stavu aktivace (nabuzení) osoby snažit se dosáhnout nějakého cíle. V tomto smyslu se motivací rozumí psychický proces, vedoucí k energetizaci, aktivizaci organismu. Podle Nakonečného (1997)

jedinec nacházející se ve stavu motivace cosi hledá, směřuje k nějakému konkrétnímu cíli, je zaměřen na něco, co mu přináší uspokojení. Motivace dává chování jednotu a význam, spolu s kognitivními procesy strukturuje pohyby tak, že vykazují smysluplné aktivity. Motivace "znamená souhrn hybných činitelů v činnostech, učení a osobnosti. Hybnými činiteli jsou míněny takové skutečnosti, které jedince podněcují, podporují nebo naopak tlumí, aby konal, nebo nekonal" (Čáp, 1997: 8). Motivace je jednou ze složek psychické regulace našich činností: podle Nakonečného (1997) zajišťuje průběh učení, aktivizuje kognitivní a motorické systémy k dosažení určitých cílů, obecně podněcuje k chování, které udržuje dynamický růst a vnitřní harmonii osobnosti.

Východiskem motivace je jakýsi vnitřní stav napětí, cílem je dovršující reakce, motivace směřuje ke své vlastní redukci (př. hlad – najezení se – nasycení). Jednotlivé dílčí motivy jsou ve vzájemných vztazích, navzájem se podporují nebo se naopak mohou střetávat v konfliktu. Liší se svou intenzitou, sila motivů (způsobená např. jejich dlouhodobým neuspokojováním) určuje, kterým činnostem je třeba věnovat se přednostně. Motivace nás vede k naplňování, udržování a obnovování určitého optimálního vnitřního stavu. Motivační struktura každého jedince je individuální a velmi složitá, je ovlivněna vnějšími i vnitřními aspekty. Souvisí např. s mírou vývoje jedince, s jeho učením, výchovou či sociálním začleněním.

Podle Mikšíka (2001) někteří autoři posuzují motivační strukturu osobnosti nikoli analýzou jejich vlastností, ale na základě toho, čeho si dotyčná osoba nejvíce cení, co považuje či nepovažuje za hodnotu, k níž je třeba směřovat, která stimuluje k určitým směrům chování a jednání: "Hodnotami se obvykle rozumí ty vlastnosti předmětů a jevů, kterými je dán jejich význam pro toho, kdo jejich významovost posuzuje (hodnotí). Je zdrojem hodnotové orientace (resp. zaměřenosti), selektivního přístupu k jednotlivým aspektům, předmětům a jevům životní reality" (Mikšík, 2001: 73). Systémem hodnotových orientací je do značné míry determinováno (ať už vědomě či bezděčně) pro co se člověk rozhoduje, co činí, s čím je a do jaké míry je v procesu každodenního života spokojený či nespokojený. Zdroji hodnot jsou jak tělo jedince s jeho fyziologií, tak jedinec jako sociální bytost, jeho sociální situace. Oba tyto aspekty jedince se sjednocují v pojmu osobnost. Podle Nakonečného (1997) vrozené konstituce a později získané zkušenosti programují naše chování na udržování určitého systému biogenních (životně nezbytných) a sociogenních (společensky podmíněných) hodnot; nedostatky v systému těchto hodnot pak vytvářejí základní motivační napětí zvané též potřeba. Motivace je podle něj proces iniciovaný výchozím motivačním stavem, v jehož

obsahu se odráží nějaký deficit ve fyzické či sociální existenci jedince - tento stav nazývá potřebou -, a směřující k odstranění tohoto deficitu, které je pocíťováno jako určitý druh uspokojení. "V průběhu instrumentálního podmiňování se potřeby zpředměťují a nejsou-li uspokojovány, vytvářejí stav motivace, zahrnující i vzorce jejich uspokojení. Potřeba v tomto smyslu vyjadřuje absenci nějaké hodnoty a současně ve fázi svého zpředmětnění již také její předmět či obsah" (Nakonečný, 1997: 14). Funkcí motivace je uspokojování potřeb individua, vyjadřujících určité nedostatky v jeho fyzickém a sociálním bytí.

Potřeba je stěžejním termínem pro označení jednotlivých motivů. Hovoříme o potřebách biologických, ale také o potřebách psychologických a sociálních. Základní lidské potřeby se v psychologii dělí do několika skupin. Plháková (2007) hovoří o následujících:

- 1) elementární životní (fyziologické) potřeby: např. spánku, kyslíku, potravy, sexu
- 2) potřeba jistoty: pocíťujeme ji v okamžiku ohrožení
- 3) potřeba podnětů, změny a činnosti
- 4) potřeba sociálního styku
- 5) potřeba výkonu a společenského uznání
- 6) potřeby poznávací a estetické
- 7) potřeba sebeúcty a kladného hodnocení ze strany druhých
- 8) potřeba seberealizace, smyslu života a životního cíle

Motivace obecně vzato vyjadřuje rozpor mezi tím, co subjekt reálně prožívá, a tím, co prožívat touží, slovy Nakonečného (1997) vyjadřuje stav vnitřní psychické nerovnováhy a nutí člověka směřovat k obnovování určitého optimálního vnitřního stavu spokojenosti, pokud byl narušen. Motivační struktura každého člověka je dosti složitá a individuální, zahrnuje soubor motivačních sil vzájemně se ovlivňujících a souvisejících s dalšími aspekty vývoje člověka, s jeho zráním, učením, výchovou a sociálním začleněním. Chování ve smyslu aktivity zprostředkující vztah mezi potřebou a jejím uspokojením je v dané situaci spuštěno, jsou-li splněny následující čtyři podmínky: 1. motiv je dostatečně silný, 2. pravděpodobnost dosažení cíle je vysoká, 3. hodnota cíle je uspokojující a 4. chování není v rozporu s morálkou jedince. Někdy ovšem jedinec podléhá svým potřebám, i když je racionálně odmítá. Některé motivy si např. člověk není ochoten připustit před druhými lidmi, dokonce ani sám před sebou, protože jsou v rozporu s jinými jeho motivy nebo s požadavky a normami společnosti, v níž žije. Naléhavost mnoha motivů ale roste, nejsou-li uspokojovány, velmi intenzivní motivy mohou dokonce zcela ovládnout naše prožívání a uvažování.

Aktualizovaná potřeba se dle Mikšíka (2001) obvykle projevuje či obnažuje v podobě zájmu o určité objekty a jevy objektivní reality. Zájem je důležitou hnací silou osobnosti, vyjadřuje zaměřenost jedince na nějaký předmět, děj či jev, spojenou s tendencí ke konkrétní činnosti orientované ve směru uspokojování, zmocňování se předmětu vzniklého zájmu. Obdobně motivuje ale i cíl, tedy předmět či stav, k jehož dosažení člověk svou činnost orientuje. Zájmy vyrůstají na potřebách (nikoli ale pouze na nich), jsou jejich nepřímými ukazateli.

Existence lidské společnosti a život jedince uprostřed společnosti jsou zdrojem vzniku nových, kulturně specifických motivací. Kulturní normy mají v otázce motivace dvojitý význam: 1. se změnami kulturních podmínek života vznikají neustále nové motivace; 2. kulturní normy rovněž určují nové formy chování, vytyčují nové cíle a významně určují způsoby uspokojování potřeb. "Vliv kultury se projevuje především v tom, že svým příslušníkům vtiskuje vzorce uspokojování potřeb, ale i v tom, že některé projevy potřeb zcela potlačuje, jiné zdůrazňuje, a konečně i v tom, že přispívá k vytváření zcela nových, specifických potřeb nebo jejich uspokojení (např. potřeby prestiže)" (Nakonečný, 1997: 72).

V každém způsobu chování jedince se uplatňuje jeho sociální determinace, neboť sociální vztažnost člověka je jeho podstatnou charakteristikou. Za sociálně motivované chování Nakonečný (1997) považuje ty druhy chování, které mají zřejmý sociální cíl, např. sdružování a komunikace, resp. vycházejí z potřeb a popudů, které mají jasný sociální obsah. Obecně lze tedy hovořit o sociálně vztažených motivech či motivaci.

Psychologové hovoří o potřebě sociálního zakořenění, o potřebě akceptace, kterou lze pokládat za jednu z nejsilnějších potřeb člověka vůbec. Být součástí určité skupiny a být jí zároveň akceptován tvoří podle Nakonečného (1997) jednotu. Typickým případem připojování je hledání a uzavírání přátelství, jehož podstatou je právě hledání vzájemného porozumění. Jedinec má potřebu afiliace, potřebu stýkat se s osobami, které podobně smýšlejí a ve styku s nimi si ověřovat vlastní mínění. Tím, co ho k tomuto jednání vede, je především jeho nejistota. Na tomto principu podle mě funguje i vztah, který si časopisy pro ženy budují se svými čtenářkami. Nabízí jim svoje přátelství, ukazují, že čtenářky s jejich časopisem (resp. redaktorkami) spojují stejné názory, problémy, touhy a potřeby. Budují si s nimi vztah založený na důvěře a pocitu jakéhosi spiklenectví.

2. 3. Co jsou ženské časopisy

Osvaldová (2004) charakterizuje ženské časopisy stručně jako periodika s převážně ženskou čtenářskou obcí. Sama ale poznamenává, že tato charakteristika není zcela přesná, neboť tím by mezi tisk pro ženy patřily i časopisy, které samy sebe označují jako společenské¹ (např. Xantypa, Story, Rytmus života), a dále časopisy určené dospívajícím dívkám² (CosmoGirl, Dívka, Top dívky), které patří do samostatné kategorie mládežnických (teenage) časopisů, časopisů pro mládež. Jak dodává Tabery (2007), je to jeden z mála typů médií, které se takto jasně koncentrují pouze na jedno z pohlaví.

Nejsnáze lze charakterizovat ženské časopisy skrze témata, o kterých především píší, a zároveň způsobem, jak o nich píší. „Časopisy určené ženám dávají důraz na témata, která jsou považovaná za typicky ženská a mají tedy rodovou-genderovou vazbu“ (Osvaldová, 2004: 74). Totéž potvrzuje i Melicharová: "Ženské časopisy jsou specifickým útvarem, který jako jeden z mála dává prostor 'ženské' kultuře. Jsou psané pro ženy a o 'ženských' tématech. Tím, jakým tématům se časopisy věnují, jaké rubriky pravidelně přinášejí, vytváří okruh témat, která se považují za 'ženská', a vytváří tak specifickou konstrukci femininity" (Melicharová, 2005: 3). Ženské časopisy tak nejen o ženských tématech píší, ale spolupodílí se i na představě ženskosti, spoluvytváří to, co se za ženská témata považuje. Ženství je v článcích těchto časopisů často tematizováno, lze tedy snadno vyčíst mnoho definic toho, co podle dotyčného časopisu a jeho redaktorek ženství charakterizuje. To, o čem se v nich zpravidla píše, spadá do ženské role a od žen se očekává, tuto roli budou hrát.

Podle Tabery (2007) genderově vyhraněná média v České republice zasahují nejvíce ženy a muže ve věku od 20 do 29 let, z informací samotných vydavatelství (charakteristika jejich cílových skupin apod.) a zejména z průzkumů prodaných nákladů a čtenosti (Media Projekt 2009, Ověřované náklady periodického tisku: ABC ČR za rok 2009) je patrné, že zasahují mnohem širší populaci, navíc je zde i řada časopisů, které se orientují dominantně na

¹ Společenské časopisy mají také převážně čtenářky ženského pohlaví, ale nesnaží se orientovat výhradně jen na ně. I když některé také přinášejí rubriky o módě a kosmetice a mezi ženami populární příběhy ze života, hlavní náplní těchto časopisů jsou rozhovory, články a zprávy ze života celebrit.

² Dospívající dívky jsou sice rovněž ženy, ale z hlediska cílové skupiny časopisů jsou dívky cca do 18 let vnímány jako zcela samostatná kategorie s vlastní skupinou specifických časopisů. Je to přirozené, protože dospívající dívka řeší jiné věci než dospělá žena a časopis určený pro ni je zřetelně odlišný od tisku pro dospělé ženy.

starší čtenářky (Praktická moderní žena má podle údajů vydavatelství Sanoma nejvyšší čtenost v kategorii 30-59 let, Květy v kategorii 30-59 let, Vlasta v kategorii 35-59 let³).

Přesto ne všechny časopisy určené pro ženy vypadají stejně, i když se souhrnně jako ženské časopisy označují. To se ale netýká pouze současné mediální scény, již od počátku existence tisku zaměřeného na ženy podle Gauntletta (2002) existovaly časopisy tradičnějšího rázu, které se zabývaly vařením, péčí o domácnost a rodinnými vztahy, a vedle nich ty pokrokovější, jejichž účelem bylo ženy vzdělat a rozšířit jim obzory. Časopisy se podle Haškové (2001) začaly lišit v závislosti na úrovni vzdělání čtenářky, začaly vznikat časopisy pro bohatší vrstvy a pro střední nebo nižší střední třídy a od poloviny dvacátého století se začal brát ohled i na věk. Faktem však podle Hrženjak (2002) je, že od dob svého vzniku prošly ženské časopisy poměrně velkým vývojem.

Vznik ženských časopisů se ve Spojených státech amerických datuje, jak uvádí např. Tabery (2007) do doby přibližně před dvěma sty lety. "Po celou dobu své existence jsou svědectvím o tom, jaká má být ideální žena své doby" (Lont citována in Tabery, 2007: 17). Představa dokonalosti se ale pochopitelně s postupem času mění. Od doby tradičních ženských časopisů, definovaných dle Gauntletta (2002) svým zaměřením na dům, krásu, hledání manžela a snahy udržet si ho, se charakter ženských magazínů dneška v mnohém značně liší, i když jádro těchto časopisů zůstává v podstatě totožné. K původnímu ideálu ženy jako strážkyně domácího krbu se ve 20. letech 20. století přidala romantická témata, zásadní změna v charakteru časopisů pro ženy se, jak dále zmiňuje Tabery (2007), konala až na přelomu 60. a 70. let, v souvislosti s nástupem feministického hnutí. Nebylo to ovšem dáno pouze nástupem zcela nové kategorie feministicky orientovaných časopisů. Rovněž dosavadní mainstreamové tituly začaly postupně reflektovat nové, resp. nově hláсанé a žádané potřeby žen a soustředily se na různé, do té doby zcela pomíjené aspekty ženského života (např. kariéra).

V 80. a 90. letech masově nastoupily nové magazíny typu Cosmopolitan, které úspěch ženy vidí především v její nezávislosti a sexuální svobodě. McNair (2002) dokonce o Cosmopolitanu hovoří jako o revolučním časopisu, který v šedesátých letech, v době svého vzniku, vytvořil zcela nový typ "cosmožen", orientujících se v první řadě na sex, a které se pak během let osmdesátých a devadesátých ve společnosti masově rozšířily. "Ženské časopisy

³ Sanoma je vydavatel titulů Praktická moderní žena, Květy i Vlasta, cílovou skupinu cituji z webových stránek vydavatele, resp. portfolia časopisů pro inzerenty: www.sanoma.cz/data/sharedfiles/ke_stazeni/mediadata.pdf

tradičně šířily 'kult ženskosti', totiž definici ženskosti jako narcistického pohroužení do sebe sama – do vlastního fyzického vzhledu ('jak být co nejkrásnější'), do úspěchu v zaměstnání i úspěchu v srdečních záležitostech ('jak získat a udržet si muže')" (Renzetti, Curran, 2003: 187). Společným rysem jim bylo a podle Hrženjak (2002) stále je to, že tyto časopisy zpodobňují ženu jako osobu, jejíž zájem se soustředí víceméně na sféru soukromí a intimity (zatímco mužské časopisy se zaměřují na osobní i kariérní postup a úspěch). Navíc dle ní vidí ženu jako hloupou, pasivní, závislou a nevyrovnanou, v kontrastu k muži, který je zobrazován jako racionální, aktivní, nezávislý a rozvážený. I když vydavatelé a redakce současných ženských časopisů tvrdí, že dle jejich mínění mají dnešní čtenářky větší sebevědomí, jsou mnohem cílevědomější a mají širší okruh zájmů než čtenářky v minulosti, u většiny ženských časopisů lze zaznamenat minimum podstatných změn v jejich primárním významu. Stále jde v první řadě o to, aby žena byla atraktivní, a v důsledku toho získala vysněného muže, kariéru a postavení.

V ženských časopisech došlo přesto k viditelným posunům v obsahu, což má zřejmou paralelu s vývojem a proměnou postavení žen ve společnosti. Ženské časopisy ale nadále slouží a vždy sloužily jako nosiče pro prezentaci zkrášlovacích produktů a nejnovějších módních trendů a podle Tabery (2007) své čtenářky vnímají v první řadě jako konzumentky. Řada kritiků proto dodává, že k proměně charakterů tohoto typu médií docházelo ve značné míře pouze pod tlakem komerčních zájmů. "Nově se objevující multiplicita ženských identit je proto obchodně výhodná, jelikož každá z identit, která najde dostatek konzumentek, může být prodána" (Tabery, 2007: 17). Žena je dle Hrženjak (2002) v moderní konzumní společnosti hlavní spotřebitelkou a ona je tím, kdo pro rodinu nejvíce nakupuje. Proto ženské časopisy mnohdy vypadají spíše jako zmeť reklamních sdělení, kde lze jen těžko rozeznat klasickou placenou reklamu od reklamy nepřímé nebo skryté. Její kolegyně Legan (2002) dokonce tvrdí, že ženské časopisy by bylo lepší označovat jako ženské reklamní časopisy. Dle jejího mínění hrají podstatnou roli v rozvoji konzumní společnosti.

Ze žánrů, které se v časopisech pro ženy objevují, zmiňuje Osvaldová (2004) jako ty nejčastější editorial, rozhovor, informativní a analytický článek, návody, zprávu a rozšířenou zprávu, reportáž (zejména cestopisnou), medailonky osob, recenze, povídky, epistolární formy a fejetony. Žánry se titul od titulu příliš neliší, charakter časopisu je spíše publicistický než zpravodajský. Na rozdíl od deníků a jejich typické formy a potlačování subjektivizace, v periodikách pro ženy převládá ich forma, subjektivní přístup, ženské tvary sloves namísto neutrálních. Texty jsou kontaktní, vyžadují ohlas, autoři se ke čtenářkám obracejí

s oslovením. Časopisy se tak ve čtenářkách snaží vyvolat pocit osobnějšího vztahu, téměř přátelského.

"Do jazyka kromě germanismů, anglicismů a galicismů z původních předloh proniká obecná čeština, expresivní výrazy, je zde nad běžnou obvyklou mírou užíváno tázacích, zvolacích a rozkazovacích vět. Redakce si vytvářejí vlastní, interní jazyk s ustálenými klišé, frázemi, zdvořilými, které se pak objevují při zpětné vazbě v dopisech a ohlasech recipientek" (Osvaldová, 2004: 74). Renzetti a Curran (2003) dokonce hovoří o jakýchsi *genderlektech*, vlastních jazycích, kterým rozumí jen ony. Tato skutečnost je silně patrná např. právě ve zkoumaném časopise *Cosmopolitan*. Autorky článků běžně hovoří o *cosmosvětě*, *cosmoboys*, *cosmopravidlech* atd., předpona *cosmo-* je synonymem perfektního, zářivého, vytouženého světa, ke kterému se čtenářky chtějí přiblížit a jejich časopis jim detailně radí, jak na to. Vlastní slovník má redakce *Cosmopolitanu* vytvořený výrazně i v oblasti sexu. O něm se v časopise píše celkem hojně a zřejmě z důvodu, aby se výrazy neopakovaly nebo aby se autorky vyhnuly "nudným" anatomickým názvům nebo naopak vulgarizujícím označením, vytvořily si pestrou škálu vlastních termínů. Hemží se to tu pojmy jako *knoflík slasti*, *knoflík rozkoše*, *vztyčené kopí*, *natěšený poklad*, *stožár*, *průbojník*, *nejlepší přítel*, *ocelový kolík*, *vibrační hračka* apod.⁴

U všech těchto periodik je dle Osvaldové (2004) rozhodující obrazová a grafická složka a pochopitelně reklama, která je (podobně jako u naprosté většiny tištěných médií) hlavním finančním zdrojem tohoto typu médií. Vizuální podoba časopisu často vychází z koncepce stanovené zahraničním majitelem, neboť většina v Čechách vycházejících časopisů pro ženy je mutací zahraniční předlohy, kterou musí do značné míry kopírovat. Právě standardy týkající se grafického uspořádání a vizuální složky jsou přísně diktovány a striktně dodržovány.

Pravidla určují i to, jak má vypadat titulní strana časopisu. Podle Legan (2002) je obálka jakousi sebereklamou časopisu, má za úkol ho diferencovat od ostatních periodik a zároveň jednoznačně naznačit, co najde uvnitř časopisu. I když se časopisy zaměřují na ženy, obálku zdobí až na výjimky zpravidla žena. Buď se jedná o postavu nebo detail obličeje, buď o neznámou ženu, která má pouze ilustrativní charakter, nebo jde o tvář celebrity, které je uvnitř časopisu věnován prostor. Z titulní stránky lze snadno usoudit, na jakou cílovou skupinu se časopis zaměřuje. Výběr fotografie i headlinů, titulků lákajících na

⁴ Termíny jsou citované z vydání časopisu *Cosmopolitan* z čísla 4/2009 a 1/2010

obsah časopisů, snadno prozrazuje, který časopis je pro mladé slečny a který pro usedlejší dámy, manželky a matky.

Titulní strana časopisu je podle Gauntletta (2002) zásadně důležitá pro veřejnou image a prodeje časopisu. Čas, který věnujeme výběru časopisu a pohledu na něj je dnes dle Gauntletta pouhé tři vteřiny. Během nich podoba titulu časopis čtenářce buď úspěšně prodá, nebo ji nezaujme a ona ho okamžitě zavrhne. O časopisu se mnohdy rozhoduje až na stánku. Čtenářka má možnost vybrat si týden co týden z velkého množství časopisu. Rozhoduje se podle ceny, počtu stran, celebrity na titulu, avizovaných hlavních témat, případně podle přibaleného dárečku. Obálka časopisu musí působit silně, zaujmout. Je to obal a ten musí upoutat stejně jako u jakéhokoli jiného produktu. Musí zaujmout a nalákat tzv. switchery⁵, tedy čtenáře, kteří nemají žádný "svůj" časopis, ale přeskakují od titulu k titulu podle vlivu momentálních faktorů. Musí být ovšem poutavá i pro pravidelné čtenářky, aby nechtěly zběhnout k atraktivnější konkurenci. Zároveň si musí časopis výběrem titulní strany držet svou image a koncepci, kterou si buduje a kterou čtenářkám předkládá. Bulvarizace či přílišná lascivnost titulní strany může časopis připravit o řadu pravidelných čtenářů, neboť tím klesá jeho důvěryhodnost.

Obálka má za úkol vyvolat emotivní vazbu k časopisu. V tomto směru vždy spolehlivě zapůsobí tvář. U společenských titulů to bývá tvář známá, tvář celebrity, ženské časopisy si ale vystačí i s "no name" obličejem. Musí být ale mladý, krásný a optimistický. Ženy, zobrazované na titulních stránkách časopisů pro ženy, jsou zidealizované obrazy žen, takové, jakými by chtěly být (nebo alespoň měly chtít) snad všechny čtenářky. Jsou to modelky s perfektními obličejí a ideálními mírami. Podle Jiráka a Köpplové (2009) jsou ženy stylizované tak, aby byly zdůrazněny pouze jejich tělesné proporce. I když je všeobecně známo, že jejich perfektní vzhled je výsledkem tvrdé práce vizážistů a stylistů a správného nasvícení i nutného retušování, takováto reprezentace ideální ženy tlačí čtenářky do nepřiměřeného úsilí podobat se těmto idolům a vzorům, což u nich vyvolává psychické poruchy, jako je mentální anorexie, bulimie, deprese, nakupovací mánie, různé obsese atd. Jak upozorňuje Kadlecová (2006), společnost rovněž začne od ženy podobný vzhled vyžadovat.

Zajímavé je, že i na obálce ryze ženských časopisů jsou vyobrazeny ženy a nikoli muži. V médiích obecně platí, že žena na obálce prodává, nedokázal by ale magazín zaměřený na ženy lépe prodat atraktivní muž? Friedan (2002) se domnívá, že je to nutné, aby byla

⁵ Termín i jeho vysvětlení jsem převzala z článku Fekar, Krupka (2004).

splněna podmínka identifikace. V portrétu ženy se zrcadlí sama čtenářka, kdyby se na titulu objevil muž, čtenářka by se s ním neidentifikovala a o časopis by zřejmě ztratila zájem. Friedan dodává, že pokud je na titulu nějaká známá osobnost, herečka či zpěvačka, je pak zpravidla v článku uvnitř časopisu stejně popsána jako normální žena, která drží diety, má problémy s muži, vaří, stará se o děti apod. Proto se čtenářky mohou identifikovat i s ní. K muži by pravděpodobně zaujala vyhraněné stanovisko podle toho, zda by se jí zalíbil, nebo nikoli. Ženská tvář na ni působí buď pozitivně, nebo neutrálně. Negativní emoce v ní zpravidla nevyvolává.

Skutečnost, že se na titulní stránce časopisů pro ženy objevují ženy, může být dána i tím, že pohled na jinou ženu může být pro čtenářku do určité míry uspokojující. Laura Mulvey (1998) se zabývala skopofilií (slasti z dívání se) ve filmu a v reakci na její dílo vznikly další studie, které sledovaly, jaký druh potěšení se nabízí ženám pozorovatelkám uvnitř forem reprezentace, které vytvořili především muži. Náš svět je uzpůsoben primárně pro oko mužského diváka a ten, kdo se dívá, tím uplatňuje svou moc. Žena je navíc velmi často objektem tohoto dívání se. V případě titulní strany časopisu je to ale jinak. Ženě je umožněno dívat se na jinou ženu, navíc v okamžiku, kdy ji nikdo nesleduje, v soukromí. Může se pak dívat pečlivě a dlouho, jak ona sama chce, může se bez obav věnovat činnosti, která je jí jinak společností zapovězena.

Podle Coward (2007) ovšem důvodem, proč se na sebe ženy dívají, není sebeláska, ale sebenenávist, tzv. narcisistické poškození (*narcissistic damage*). Ženy jsou fascinovány svým vlastním obrazem, ale místo pocitu slasti zažívají úzkost, způsobenou tím, že je společnost odmala učí, že fyzický vzhled je pravděpodobně tím nejdůležitějším, co utváří jejich hodnotu v očích mužů. Proto se pocity spojené s vlastním vzhledem mísí s pocity (ne)jistoty a (ne)uspokojení. Coward proto nepoužívá termín identifikace, domnívá se, že když čtenářky sledují obraz jiné, dokonalé ženy, chtějí se mu vyrovnat či ho dokonce překonat. Ženy se srovnávají s jinými ženami, chtějí se před nimi svým pěkným (a často pracně vydřeným) vzhledem předvést. Toto předvádění však postrádá erotický náboj, očekávatelný ve vztahu k mužům. Zde jde pouze o to, obstát v konkurenčním boji s jinými ženami, o triumf nad nimi. Jde především o vlastní pocit: žena se bude líbit sama sobě, pokud se bude líbit ostatním, pokud bude vyhovovat dominantnímu pohledu.

2. 4. Rozdělení časopisů pro ženy na českém mediálním trhu

Podle údajů Mediaprojektu (2009) za rok 2009 existuje na českém trhu celkem třicet tři ženských časopisů a časopisů životního stylu pro ženy⁶. Podle průzkumů čtenosti alespoň jeden ženský časopis čte každá žena v ČR. Jeden časopis čte v průměru 2,85 čtenářky, vydavatelé rovněž odhadují, že jedna žena kupuje dva až tři různé časopisy. V ČR se prodává vskutku velké množství titulů, více než např. ve srovnání s německým mediálním trhem. Podle Bíny a Ference (2006) je to především tím, že cena časopisů je ve srovnání k příjmům domácností nízká. Havelková (1998) se domnívá, že překvapivě vysoký rozsah současného tisku pro ženy je způsoben především tím, že v ostatních médiích, a to včetně televize, neexistuje jakýsi ryze ženský prostor. Ženské mediální formy jsou zanedbávané a jejich hodnota je snižována. Jak dodává Melicharová (2005), kultura všeobecně je tu především pro muže a ženské časopisy jsou v tomto důsledku jednou z mála mediálních forem, která přitahuje a oslovuje převážně ženy. Zde je konečně prostor pro ženskou masovou kulturu, píší zde ženy pro ženy.

Časopisy určené ženám se liší podle řady kritérií. Můžeme rozdělovat např. časopisy původní, české (např. Vlasta, Žena a život) a časopisy, které jsou licenční mutací nějakého západního časopisu (např. Joy, Cosmopolitan, Claudie). Obecně se ženské časopisy snaží zapůsobit na specifické skupiny obyvatel. Ty definují nejčastěji věkem, mírou dosaženého vzdělání, ekonomickou třídou, mentálními postoji atd., což jsou další kritéria, podle kterých lze ženské časopisy rozlišovat. Vydavatelé se ale obecně snaží cílit na co nejširší škálu čtenářstva, aby tak dosáhli co nejvyšších prodejů a patřičného zisku. Některé tituly se snaží oslovit cílovou skupinu žen ve věku 16 až 60 let, jiné se zaměřují úžeji, buď na mladší čtenářky ve věku 19 až 35 let nebo na ženy středního věku, tedy 29 až 45 let. Za rok 2009 byly podle údajů Mediaprojektu (2009) nejprodávanějšími časopisy pro ženy tituly Svět ženy (prodáný náklad 209 613), Blesk pro ženy (PN 187 501) a Chvilka pro tebe (PN 141 358). Na koho se zaměřují? "Většinu čtenářek představují zaměstnané vdané ženy ve věku 25–59 let, převážně z měst do 100 000 obyvatel, žijící v rodině s jedním a více dětmi," charakterizuje cílovou skupinu časopisu Chvilka pro tebe jeho vydavatel Bauermedia v.o.s. Čtenářkou Světa ženy je dle jejího vydavatelství Burda Praha "moderní žena s všestrannými zájmy ve věku 30–45 let, aktivní, cílevědomá se zájmem o rodinu a zdravý způsob života." Společnost Ringier,

⁶ Media Projekt do první skupiny řadí levné ženské časopisy a do druhé drahé, většinou licenční magazíny, rozdělení časopisů se budu detailněji věnovat v následující kapitole

vydavatel časopisu Blesk pro ženy, u svých titulů cílovou skupinu neuvádí. Nejprodávanější tituly tedy představují konzervativní proud, stavící na podřízeném údělu ženy, udržující rodinné zázemí.

Nejčastější dělení časopisů pro ženy není ale podle jejich věku, týká se spíše koncepce časopisu a volby jeho témat a podoby. Tituly se podle Osvaldové (2004) a dalších autorů dělí 1) na časopisy označované jako tradiční, konzervativní, levné či rodinné a 2) na časopisy označované jako exkluzivní, luxusní, emancipovanější, módní či licenční. Pojem exkluzivní titul je dle Krupky (2000) český terminologický vynález, který se nikde ve světě nepoužívá. Toto rozlišení je samozřejmě teoretické, Osvaldová (2004) i další autoři připouští, že jde spíše o ideální podobu časopisu, neznamená to, že by např. tradiční časopisy nesměly psát o kariéře a exkluzivní časopisy by nemohly uveřejňovat recepty. Jejich forma i obsah bude ale pravděpodobně v tradičních a exkluzivních časopisech jiná. Unie vydavatelů ČR ve svém rozdělení zkoumaných titulů charakterizuje exkluzivní časopis pouze z hlediska jeho formy, tedy kvalitou papíru, lesklou křídovou obálkou, brožovanou vazbou, větším počtem stran a vyšší cenou. Krupka ve svém článku cituje definici tehdejšího generálního ředitele Hachette Filipachi 2000 (které vydává mj. exkluzivní časopis Elle) Martina Shenara, který tvrdí, že "časopis dělá prestižním periodikem jedině cílová skupina, kterou oslovuje. Nejen, že jde o lidi s vyššími příjmy, ale i o lidi ochotné víc utracet" (Krupka, 2000).

Časopisů, které patří do první skupiny konzervativnějšího proudu (např. Vlasta, Tina, Katka, Chvilka pro Tebe), je většina. Podle Osvaldové (2004) jsou určené "rodinným" ženám, staví na podřízeném údělu ženy, udržují rodinné zázemí. Kombinují články o módě⁷, vzhledu obecně, partnerském soužití, sexuálních problémech, péči o děti, zdraví, vaření, vedení domácnosti, zahrádkaření a horoskopy s křížovkami. Reflektují lidské osudy ve formě kladných příkladů, přinášejí rozhovory s herci, zpěváky, informace ze společnosti, právní poradnu. "Důraz je kladen na ženinu pracovitost, zručnost v domácích činnostech, obětavost, lásku a smysl pro povinnost. Tento trend je patrný především ze zařazovaných životních příběhů, které jsou buď reálné, nebo jsou jako reálné zpracovávány (ich forma, fotografie jednajících osob s uvedením jména a příjmení apod.)" (Osvaldová, 2004: 75). Jedná se o čtení, které má ženám přinést rady a tipy pro jejich každodenní úkoly a povinnosti a rovněž

⁷ Termín módní se používá pro označení druhé skupiny, tedy pro exkluzivní časopisy. Neznamená to ale, že by tradiční časopisy rubriku móda neměly. Je i zde přítomna, ale ne v takovém rozsahu a redakce a pravděpodobně ani čtenářky – jak se snad dozvím v praktické části této práce - jí nevěnují takový význam. Je to patrné i ze způsobu, jak se tyto módní stránky v časopisech staví. Ze své redakční práce vím, že luxusní časopisy neváhají kvůli módním stránkám absolvovat složité a finančně náročné fotoprodukce, tradiční časopisy si obvykle vystačí s tiskovými podklady a fotomateriály dodanými prodejci a distributory oblečení.

jim přináší relaxaci a lehké pobavení ve vzácných chvílích odpočinku. Žena je podle nich "strážkyní domácího krbu, zdrojem dobré pohody dětí i manžela. Neočekává se, že domácí záležitosti bude řešit také muž; spadají pod ženinu zodpovědnost včetně vaření. Média zdůrazňují zásadní vliv na harmonii v rodině (bez zmínky o muži)" (Valdrová, 2001: 193-194).

I když tato konzervativnější skupina časopisů čtenářkám v podstatě velí obětovat se pro rodinu a domov, nabádá je i k určité samostatnosti a naplňování vlastních přání. I jejich čtenářka má nárok být moderní ženou a jít s dobou. Je ovšem otázkou, nakolik je tento směr podkopáván rozsáhlejšími rubrikami, které ze čtenářky dělají domácí puťku, a zda nejde spíš o sen, do kterého čtenářky v duchu utíkají, ale vlastně ho vůbec nechtějí realizovat. "Ačkoli se přístup těchto časopisů postupně mění a i ony hovoří o nerovnosti, o nestejných příležitostech a nárocích na muže, nevzdávají se rad pro hospodyňky" (Králíková, Marksová-Tominová, 2003). Tyto časopisy se dnes podle Tabery (2007) zmítají mezi polohou "obětuj se pro šťastný domov a fungující rodinu" a mezi opačným požadavkem "buď moderní, sebevědomá žena, která ví, co chce", přičemž se snaží působit dojmem, že oba tyto póly zdárně kombinuje. Je otázkou, zda je to vůbec možné a zda to čtenářky – vzhledem k náročnosti kombinovat oba tyto světy – vůbec chtějí.

Časopisy tradiční vnímají ženu převážně v její roli manželky, matky a hospodyně, vedle nich, nebo možná proti nim, stojí druhá skupina exkluzivních časopisů. Ty ženu vnímají jako bytost nezávislou, svobodnou, zaměřují se na kariéru, sex a krásu. O této emancipovanější skupině časopisů ovšem nelze říct, že by nutně podkopávala staré hodnoty, naopak leckteré tradiční představy do určité míry zachovává, i když jim neklade v životě ženy tak zásadní význam, jako tradiční časopisy. Všechny magazíny pro ženy, tradiční i luxusní, se podle Osvaldové (2004) zabývají podobnými potížemi, pouze je odlišně interpretují. Náměty jsou jakoby nadčasové a věčně platné, rok starý časopis a časopis z minulého týdne lze od sebe jen těžko rozeznat. I proto čtenářky mohou nabýt dojmu, že se časopisy se svými tématy neustále opakují a kopírují se navzájem, nemají vesměs přinášet co nového. Na druhou stranu časopisům přibývají stále nové a nové čtenářky, které prahnou po informacích, které již jednou v časopise proběhly, ale ony tehdy čtenářkou ještě nebyly nebo je jednoduše zapomněly. Čtenářky pravděpodobně jednotlivé výtisky časopisu nearchivují pro případ, že by se někdy chtěly k některé radě nebo naučnému článku vrátit.

Tituly jako Elle, Harper's Bazaar a Cosmopolitan se dominantně orientují na jiné sféry a možnosti života ženy. Podle Osvaldové (2004) obsahují především kosmetické rady, články

o vzhledu, dietách, hledání partnera, o sexu, domácích zvířatech, zařízení bytu, portréty populárních osobností, zejména z oblasti filmu a hudby. Sledují trendy v řadě oblastí i mimo klasický ženský rámeček. V exkluzivních magazínech mají své místo i témata tabuizovaná, šokující, okrajová i články na vážnější témata (domácí násilí, znásilnění, homosexuální vztahy, tipy, jak si pořídit milence atd.). Tyto časopisy se dívají na ženu jinýma očima, ukazují jí, že je jedinečná a výjimečná, že si může dovolit, co chce – podle Valdové (2001) tedy totéž, co muž. Tento typ periodik pro ženy podle Oates-Indruchové (1999) v podstatě odhaluje, "že ženy jsou ambiciózní stejně tak, jako muži, ovšem očekává se od nich, že osobní aspirace a úspěch budou omezovat na přísně vymezenou oblast – úspěch v partnerském vztahu, vybudování šťastné rodiny a krásného domova a pěstění atraktivního těla" (Oates-Indruchová, 1999:139). Nejen že jim tuto pravdu ukazuje, on jim schvaluje, když proti této tradiční koncepci bojují. "Jejich záběr je širší a otevřeně emancipační, často podtržený výrazným odkazem k feminizmu" (Králíková, Marksová-Tominová, 2003). Oates-Indruchová (1999) ukazuje, že zvláště časopis *Cosmopolitan* podporuje touhu po úspěchu na pracovním trhu a v osobním životě, a tím se liší od tradičního směru seberealizace v domácnosti. Dodává, že tak ale tento typ časopisu činí až nepatřičnými prostředky (lhát mužům, používat jejich zbraně proti nim, vyzrát na ně apod.), které ve svém důsledku vyvolávají genderový konflikt a nahrávají kritikům tohoto typu médií.⁸

V luxusních časopisech dominuje podle Renzetti a Curran (2003) téma krásy ne jen jako prostředku, jak být spokojená sama se sebou, ale jako způsobu, kterým může žena dosáhnout všeho, po čem touží: vyvoleného muže – stejně jako to platí pro tradiční ženské časopisy, navíc pak ale i vysněné kariéry a osobního úspěchu, které tradiční tisk opomíná nebo jim nepřiznává takový význam. Časopis zároveň hned nabízí praktickou ukázkou toho, jak taková krásná žena vypadá i s radami (a konkrétními produkty), jak se tomuto ideálu přiblížit. Krásné ženy se v těchto časopisech "objevují doslova na každé straně - v každém okamžiku jsou krásné, mladé, přitažlivé, sexy a 'správně' oblečené. Řeč obrazů podtrhuje sdělení reklam a valné většiny textů..." (Králíková, Marksová-Tominová, 2003). Tělo (potažmo krása) je komodifikováno, stává se pouhopouhým prostředkem, žena si za svůj dokonalý vzhled "kupuje" obdiv mužů, který je v podstatě jejím hlavním životním cílem. Exkluzivní ženské časopisy na jedné straně prezentují dokonalá těla žen, často navíc retušovaná do nereálných zidealizovaných forem, na druhé straně jako jediné tyto časopisy

⁸ Autorka zároveň připouští, že stejný podíl na válce pohlaví mají i mužské časopisy, které totožnými zbraněmi rozčilují ženskou část populace.

publikují občas texty vysloveně feministické a učí ženy, že mají být sebevědomé bez ohledu na dominantní patriarchální pohled a na skutečnou podobu jejich těla, se všemi jeho nedostatky. Podle Osvaldové exkluzivní časopisy "zařazují emancipační články, ale zároveň propagují to, co jim vadí, nebo co ženy udržuje na té pozici, která se jim nelíbí – honba za vzhledem..." (Osvaldová, In Havelková, Vodrážka, 1998: 15). V tom tkví paradox luxusních časopisů – zároveň v ženách podporují jejich emancipační snahy, zároveň ale udržují jejich tradiční podřízené postavení limitované a poměřované jejich vzhledem.

Časopis plný atraktivních žen je přitažlivý i pro mužské čtenáře. U ženských exkluzivních časopisů je proto zřejmý vyšší podíl mužských čtenářů než u těch levnějších. Zatímco exkluzivní mužské časopisy jsou zaměřené výhradně na muže a pro ženy je řada článků (silně šovinistických a ženy zesměšňujících) v nich těžko akceptovatelná, ženské časopisy mohou díky svému širšímu zaměření a velkému množství (oboustranně využitelných) článků o partnerských vztazích a sexu nabízet zajímavé čtivo i pro mužské čtenáře. Unie vydavatelů ČR udává ve svých výstupech u luxusních časopisů v průměru 10 % mužských čtenářů (údaje Media Projektu za rok 2009). Lze ale usuzovat, že většinou si časopis sami nekupují, dostávají se k němu spíše přes svou partnerku apod.

Z výstupů Media Projektu (2009) je zřejmé, že tradiční ženské časopisy se prodávají lépe než luxusní ženské časopisy, neboť jsou určeny masovému publiku, kdežto luxusní časopisy jsou již ze své podstaty určeny malým cílovým skupinám. V první kategorii je, jak již bylo zmíněno, nejprodávanějším titulem Svět ženy, pro který se ve zkoumané období uvádí prodaný náklad 209 613 a čtenost 513 000. V kategorii luxusních magazínů se pohybujeme zhruba na třetinových hodnotách. V prodeji vedoucí Marianne má prodaný náklad 68 296, čtenost 187 000. Vypadá to, že tradiční časopisy nabízí za výhodnou cenu vše, co si žena žádá. Čtenářky levných časopisů si samozřejmě uvědomují, že se na trhu nabízí i luxusní magazíny, je ale otázka, zda si je vůbec mohou dovolit, resp. zda je jejich přemrštěná cena vyvážená dostatečnou hodnotou, kterou od ní čtenářky očekávají. Kdo a proč tedy kupuje a čte dražší, tzv. luxusní lifestyle časopisy? I to je otázka, kterou by se měla tato práce pokusit zodpovědět.

2. 5. Zkoumané ženské časopisy

V praktické části své bakalářské práce volím pro svůj výzkum dva časopisy zastupující dvě specifické skupiny ženských magazínů. První z nich, Tina, reprezentuje skupinu levných

časopisů, většinou týdeníků. Vyznačují se nízkou cenou (v případě Tiny 11 Kč), horší kvalitou papíru a tisku, masovým nákladem (Tina: tištěný náklad 147.004, prodaný náklad 101.260, čtenost 383.000)⁹ a konzervativnějším obsahem. Podle Valdové (2001) zobrazují ženu jako hospodyňku, kuchařku, obětavou manželku a matku, jejímž hlavním posláním je udržovat teplo rodinného krbu. Tina má 52 stran a nestandardní formát 29,5x22 cm (převyšuje klasický formát A4 a na stánku je lépe vidět), jejím vzorem je německá Tina, zaměřuje se na ženy ve věku 25 až 55 let. Její charakteristika slovy vydavatele, společnosti Bauermedia v.o.s., je následující:

Jeden z nejčtenějších časopisů pro ženy na českém trhu. Vychází již třináctý rok. Na svých stránkách týden co týden pomáhá ženám orientovat se v moderním životním stylu v co nejširším záběru, přináší novinky ze světa módy a kosmetiky, rady a tipy, jak pečovat o pleť, vlasy i celou postavu. K dalším velmi vyhledávaným rubrikám patří psychologie a zdraví, kterému se Tina věnuje jak z pohledu lékařské, tak i přírodní medicíny. Tradičně špičkové jsou stránky týkající se kuchyně a vaření, pěstování a aranžování květin, zařízení bytu a cestování. Aktuální život Tina mapuje v reálných příbězích a reportážích. Současně nabízí i oddechové čtení – rozhovory s celebritami, společenskou rubriku, horoskop, křížovky, soutěže a kvízy o hodnotné ceny. Velkou předností Tiny je její příjemný styl, serióznost a vysoce odborné zpracování článků, rad a informací. V loňském roce Tina radikálně změnila svou image – zvětšila formát, zvýšila počet stran, zlepšila kvalitu papíru, výrazně zatraktivnila grafiku a rozšířila servis všech rubrik – to vše za cenu 11 Kč.¹⁰

Druhou skupinu v této práci reprezentuje časopis Cosmopolitan. Tato skupina především měsíčníků¹¹ se vyznačuje vyšší cenou (Cosmopolitan stojí 99,90 Kč), lesklým papírem a kvalitním tiskem, často přibalovanými dárky, nižším nákladem (tištěný náklad nezjištěn, prodaný náklad 30.939¹², čtenost 198.000), mladšími čtenářkami. Témata typická pro tuto skupinu časopisů jsou kariéra, emancipace a svoboda ve vztazích a sexu. Cosmopolitan má 124 stran (ještě na začátku roku 2009 jich měl 148), rozměr 27x20 cm

⁹ Tištěný náklad a prodaný náklad uvádí Media Projekt a ověřované náklady periodického tisku ABC ČR.

¹⁰ Charakteristika je citována z webových stránek vydavatele, dostupná z www.bauermedia.cz/casopisy/tina/.

¹¹ I když by bylo samozřejmě vhodnější srovnávat časopisy se stejnou periodicitou, bohužel to není možné, protože na českém trhu vychází tradiční časopisy jako týdeníky, výjimečně jako čtrnáctideníky, exkluzivní časopisy pak vycházejí jako měsíčníky. Domnívám se ale, že tento nedostatek nebude pro následující výzkum a srovnání tradičních a exkluzivních časopisů nijak výrazně eliminující.

¹² Časopis Cosmopolitan není ověřován společností ABC ČR, čtenost uvádím na základě údajů Media Projektu, prodaný náklad jsou údaje přímo ze stránek vydavatelství Stratosféra.

(menší než klasický formát A4), je licenčním magazínem a do značné míry kopíruje americký Cosmopolitan. Jeho vydavatelství Hearst-Stratosfera ho charakterizuje stručně: "Cosmopolitan je dlouhodobě nejčtenější časopis pro mladou a suverénní ženu. Je diskrétní přítelkyní, která zná odpověď i na ty nejintimnější otázky! Čtenářky si navíc mohou vybírat ze dvou formátů." Jeho cílovou skupinou jsou ženy ve věku 18 až 40 let se středními a středně vyššími příjmy.¹³ Zajímají je témata jako móda a aktuální trendy, kosmetika, kultura a cestování, podle Osvaldové (2004) ale uvažují i o vážnějších tématech zasazených jak do českého, tak zahraničního kontextu. Podle vydavatele mnohé z článků sdílí čtenářka se svým partnerem - snad i proto se řada textů zabývá intimními vztahy a sexem. Podle Vendramin (2005) Cosmopolitan přinesl jako první obraz své čtenářky jako individualistické ženy, všehoschopné, překonávající všechny překážky na cestě k dosažení svých vytčených cílů, zaměřující se na osobní a sexuální vztahy. Na druhé straně je to časopis, který prostřednictvím svých pokynů k držení diet a nikdy nekončící péči o pleť a o tělo své čtenářky podle Vendramin (2005) zaprodává "nejvíce smrtící verzi mýtu krásy", které vlastně není možné dosáhnout, ale je možné se k ní přiblížit, i když za (nemalé) peníze a spoustu energie a odříkání. Typickou čtenářkou Cosmopolitanu je žena, která chce muže a časem i děti, ale v žádném případě se jim nehodlá podřizovat. Nechce být oddanou matkou a manželkou, chce být a zůstat sama sebou. Cosmopolitan je tu od toho, aby jí pomohl naplnit její sny, dosáhnout jejích cílů a pomohl jí s řešením problémů, které ji čas od času přepadnou. Cílem Cosmopolitanu je podle Legan (2002) informovat, poučit i pobavit, a samozřejmě také přesvědčit čtenářku, že s pomocí pevné vůle a trochy úsilí může dosáhnout šťastnějšího a naplněnějšího života.

Cílová skupina Cosmopolitanu je ve srovnání s levnými tituly mnohem užší a specifitější. Dobře to zdůvodňuje např. Osvaldová (2004: 75): "Licenční, tzv. módní magazíny čtou mladší věkové kategorie z velkých měst, v převážné většině patřící do střední třídy. Pro ženy hůře situované, zpravidla také s nižším vzděláním, navíc sídlící na venkově a malých městech, jsou méně dostupné (co se týče ceny vlastního produktu i ceny nabízených modelů a inzerované kosmetiky) a pro svůj někdy provokující charakter také méně akceptovatelné (lesbické vztahy, milostné trojúhelníky, rady, jak si pořídit milence)." Řadou žen je tento typ časopisů kritizován a dokonce jím opovrhují z toho důvodu, že prosazuje jiné než tradiční hodnoty a role, jež ženě historicky přísluší. Gauntlett (2002) naopak upozorňuje, že právě tato pro někoho až šokující odlišnost od tradičních časopisů byla v počátcích

¹³ charakteristika je citována z webových stránek vydavatele, dostupná z www.ispy.cz/clanek.php?clID=116.

Cosmopolitanu lákadlem, které na čtenářky fungovalo a na kterou vydavatel zřejmě spoléhal. Domnívám se, že na tomto principu do značné míry Cosmopolitan funguje i dnes a odpověď na to se budu snažit najít v praktické části.

Také Vendramin (2002) upozorňuje, že právě Cosmopolitan klade velký důraz na rubriku sex, prezentuje své sexuální rubriky originálně v tom, že je popisuje jakoby investigativním stylem, nezapomíná dodat, že jeho články, rady a triky jsou nové a nikde jinde je čtenářka nenajde. Podle Gauntletta (2002) jsou časopisy pro mladé ženy, které reprezentuje i Cosmopolitan, přímo přesexované, hovoří o sexu možná až moc otevřeně a vizuálně ho zobrazují tak, že se dostávají až na/za hranici pornografie. Gauntlett zmiňuje ještě jednu zajímavost, spojenou s tématem sexu a právě časopisy typu Cosmopolitan: Ženy byly celá léta v reklamě a médiích, a to nejen mužských, ale i těch "neutrálních", objektivizovány, byly vnímány pouze prostřednictvím svého těla. Dnes totéž děje i s tělem mužským, ovšem zatím pouze v určité skupině ženských periodik. Nejvíce je to zřejmé právě v časopise Cosmopolitan, kde je muž dokonce často terčem posměšků.

2. 6. Proč ženy čtou?

Tato práce se zabývá motivací čtenářek ženských časopisů k jejich koupi a četbě. Východiskem je přitom skutečnost, že ačkoliv si čtenářky časopisy kupují ze svého pohledu dobrovolně, ze svého vlastního zájmu, ze své svobodné vůle, jsou – aniž by si to plně uvědomovaly –, ovlivněny řadou podnětů z vnějšku. Proč mají zájem číst právě ženské časopisy? V relevantní literatuře lze nalézt celou řadu možných odpovědí, které mohou mluvit k této analýze.

Například podle Renzetti a Curran (2003) většina médií ženy tradičně přehlíží, trivializuje nebo odsuzuje. Tím, jak jsou ženy prezentovány, se média dopouští tzv. symbolické anihilace, to znamená, že podporují stereotypní obrazy o určitých sociálních skupinách či jevech, v tomto kontextu tedy o ženách a jejich postavení. Jedním z důvodů, proč čtenářky sahají po ženských časopisech, může být tedy i ten, že očekávají, že na jejich stránkách nebudou ignorovány nebo ponižovány, naopak se dostanou do centra zájmu. Ženské časopisy tak mohou být pro ženy atraktivní právě proto, že se orientují pouze na ně, což by měla potvrdit nebo vyvrátit praktická část této práce.

Obecně podle údajů Mediaprojektu (2009) ženy tvoří větší podíl mezi čtenáři časopisů (u denního tisku jsou to naopak muži). Statistiky a výzkumy dle Osvaldové (2004) dokazují,

že ženy obecně čtou více než muži a věnují četbě více času, navíc jsou to ženy, kdo pro rodinu zajišťuje většinu nákupů, a to včetně časopisů, v důsledku čehož rozhodují, co z časopisů je v domácnosti k četbě k dispozici.

Jaká je však mediální žena? "Obraz ženy v ženských časopisech je koláží protimluvů - ovšem natolik pestrou a protikladnou, že si každá žena může vybrat ten svůj" (Králíková, Marksová-Tominová, 2003). Jak již bylo zmíněno výše, lze v nich nalézt škálu naprosto se lišících obrazů ideálních žen: vedle oddané manželky a milující matky stojí úspěšná manažerka i divoká milenka plnicí jakákoli přání. Díky této multiplicitě se v časopise může čtenářka snadněji nalézt a identifikovat se s prezentovaným obrazem, což může být další z důvodů, proč ženy tyto časopisy čtou. Ať je v podstatě jakákoli, na českém trhu rozhodně najde časopis, nad kterým může nabýt dojmu, že splňuje to, co od ní společnost očekává. Možná i proto se na našem trhu udrží tolik časopisů pro ženy.

Proč vlastně ženy čtou ženské časopisy, které podle Havelkové (2008) líčí svět stále genderově stereotypně a podle některých autorů, jak bylo zmíněno výše, dokonce udržují patriarchální řád? Janice A. Radway se ve své práci "Čtení romancí: Ženy, patriarchát a populární literatura" zabývala otázkou, proč ženy čtou literární žánr romance. V mnohém se akt čtení tohoto typu literatury podobá i čtení ženských časopisů: "Prostý akt vzít do ruky knihu jim umožňuje čelit určitým tlakům a napětím, které provází jejich dennodenní koloběh činností" (Radway (2007: 172)). Ženy čtou romance proto, aby se uvolnily a lépe se vyrovnaly s rutinou svého života. Dotazované čtenářky se autorce výzkumu dokonce svěřily, že čtení romancí na ně účinkuje jako drogy, uklidňující léky nebo alkohol na jiné ženy, není ale tolik škodlivé. Můžeme se domnívat, že pro řadu čtenářek ženských titulů tutéž funkci nabízí právě ženské časopisy.

Radway ve svém výzkumu vypátrala řadu důvodů pro to, proč ženy (romance) čtou:

- 1) čtení pro únik z přítomnosti a životní reality, neškodná forma úniku,
- 2) možnost vnesení různorodosti do vlastní každodennosti,
- 3) relaxace, snížení napětí,
- 4) útěk do pohádky, v níž jsou potřeby hrdinky (podobné čtenářce samotné) odpovídajícím způsobem splněny,
- 5) snaha dohnat nedostatek emocionálního naplnění ve vlastním životě, pocítit emocionální úlevy, uspokojení a potěšení, možnost prožít příjemné pocity – i když jen zprostředkovaně,

- 6) vytvoření jakési falešné komunity spojené stejnou činností,
- 7) vzbuzení a udržení naděje,
- 8) možnost získat poučení, rozšířit si obzory,
- 9) prostředek sebezdokonalení, a tedy nepřímo zlepšení svého společenského postavení,
- 10) akt rebelie, boje, odmítnutí předepsaných pozic v instituci manželství a požadavků rodiny.

Lze předpokládat, že podobné důvody motivují i čtenářky ženských časopisů ke koupi a čtení titulů pro ženy. Významnou roli jistě v periodikách pro ženy sehrávají např. příběhy "skutečných" žen¹⁴. Ať už se jedná o příběhy žen – hrdinek, vyvolávající ve čtenářkách touhu po změně a odhodlání, také v něčem vyniknout a naplnit svůj život, nebo o příběhy žen stížených osudem, které mají čtenářce ulevit, ukázat, že problematické období, kterým právě prochází, nepostihlo pouze ji. Podle Brown (2004) jsou příběhy psány takovým stylem, že se v nich čtenářka nemá problém najít a identifikovat se s nimi. Kearney (2006) poznamenává, že těmito příběhy časopisy nejen odhalují svůj odpor k dominantní konstrukci ženství, ale ukazují i svůj zájem na objevení netradičních forem ženské identity. Domnívám se, že také právě kvůli této osobní analogii si mnoho čtenářek ženské časopisy vůbec kupuje. Totéž vidí i Radway v případě čtenářek romancí: "Když se typické čtenářce romantického příběhu podaří představit si na místě hrdinky sebe, může se na chvíli uvolnit a dovolit si opojit se pocitem, že je středem pozornosti silného a důležitého jedinice" (Radway, 2007: 203). Texty romancí i ženských časopisů čtenářkám poskytují možnost srovnávání s vlastním životem, lze do nich promítnout vlastní osud, aniž by s nimi člověk musel nutně souhlasit, respektovat je nebo věřit v jejich reálnost. Tyto příběhy je mají inspirovat, motivovat, pomoci jim uvolnit se.

Gauntlett (2002) ale podotýká, že ne vždy se čtenářky s příběhy a z nich vyplývajícími radami identifikují. Naopak jim někdy připadají až směšné, vykonstruované a nevěří, že se něco takového doopravdy stalo. Takové čtenářky nejsou textem ovlivněny tak, jak redakce, která jim ho předkládá, očekávala. Gauntlett to ale nevnímá jako zásadní chybu a vysvětluje to tvrzením, že dotyčné čtenářky zřejmě časopis v tu chvíli nevnímají jako nic víc než výplň času. Text pro ně není signifikantní, nemá žádný hlubší význam, nepřemýšlejí o něm.

¹⁴ V časopisech se v různé míře objevují příběhy zcela skutečné s reálnými čtenářkami, příběhy přebírané z mateřských časopisů a jiných vzorů nebo příběhy smyšlené a doplněné pouze ilustrační fotografií. Čtenářka obvykle není schopna rozpoznat, který příběh patří do které skupiny, ale v podstatě jí na tom ani tolik nezáleží. Inspirovat ji mohou všechny bez rozdílu.

Jak argumentuje Kadlecová (2006), ženské časopisy mají mnohdy čtenářkám nahradit komunikaci v rodině, která se jim kvůli jejich podřízené roli a povinnostem nedostává v takové míře, jakou by očekávaly a potřebovaly. Spojuje je pak v jednu "velkou rodinu", která používá společný slovník a ztotožňuje se s obsahem těchto periodik. Kadlecová (2006) konstatuje, že takovýmto sdílením společenských hodnot se utužuje sociální skupina, na kterou se texty orientují. Vyhraňuje se tak určitá skupina, chápána jako „my“, která se vymezuje proti pomyslným „jim“. I když se členky této pomyslné skupiny zřejmě nesetkají, vědí o sobě, že jsou součástí celku, že nejsou samy.

Wolfová (2005) se rovněž zmiňuje o pocitu spikleneckví, pocitu čtenářky, že je propojená s milionem stejně smýšlejících lidí, které proti ní neprojevují žádnou nevraživost. Tento pocit je díky tomu, jak je naše společnost nastavená, pro ženu téměř ojedinělý, takže i když není v časopisech pro ženy vždy zřetelný¹⁵ a není ani zde příliš hojný, pro čtenářky je i tak dostačující. I Vendramin (2002) se domnívá, že právě toto čtenářky na ženských časopisech láká. To spiknutí žen, které společně sdílejí svá tajemství a vyměňují si nejrůznější potřebné rady. Čtenářka se na základě četných pobídek může ztotožnit rovněž s autorkami, které obvykle patří do stejné sociální vrstvy jako jejich očekávaná cílová skupina, a to ať věkově, dosaženým vzděláním, výší příjmů nebo rodinným stavem a společenským statutem.

O tom, co čtenářky ženských časopisů při čtení pociťují, lze bez důkladného zkoumání pouze pochybovat. Kadlecová se domnívá, že: "empiricky bychom mohli soudit, že se po dočtení každého z textů dostavuje jakási nehluboká katarze, podobně jako po dočtení literárního díla nebo zhlédnutí filmu, ale pravděpodobně jinak motivovaná a prožívaná" (Kadlecová, 2006: 38-39). Samozřejmě toto srovnání je poněkud nadnesené, protože texty ženských časopisů vychutnává čtenář spíše povrchním klouzáním po povrchu, obvykle totiž postrádají hloubku a nevyžadují soustředěné čtení jako skutečné literární dílo. "Časopis je koncipován tak, aby působil jako jednoduší a návazný text, který nutí čtenářku ke čtení pokračovat, ale zároveň jí umožňuje četbu kdykoli odložit, věnovat se chvíli domácí práci a pak jej znovu otevřít, aniž by ztratila nit příběhu" (Kadlecová, 2006: 39).

Radway (2007: 192) to vnímá podobně: "Ženy si ponořením do fantazie, o které jsou ochotny připustit, že je v jistých směrech nereálná, dopřejí 'luxus' sebeuspokojení, a zároveň si tím poskytují možnost prožít ten druh péče a pozornosti, kterou ony běžně věnují druhým." Stejně jako luxusní magazíny nabízejí svým čtenářkám vizi toho, co doufají, že přijde

¹⁵ Wolfová se domnívá, že je realizován např. na stránkách s dopisy čtenářek.

(exotické dovolené, štědrý a pozorný partner, drahé oblečení apod.), předkládají i levné magazíny svým čtenářkám určitý doplněk jejich života. Tato skupina žen se do jisté míry podřídí a obětuje rodinnému životu a vzdá se části života svého. Tradiční úloha levných ženských časopisů tkví podle Wolfové (2005) v tom, že utrápené matce a přetažené hospodyně přináší pocit psychické úlevy, nabízí jí kontakt s jejím ideálním "já", které je za všech okolností dobrou manželkou, matkou i hospodyně. To, co žena postrádá ve svém skutečném životě, jí může do určité míry nahradit pouhý článek v jejím oblíbeném časopise. Rovněž podle Radway (2007: 204) se "žena, která je omezena svou relativní izolací v domácnosti, uchýlí k romancím [resp. k ženským titulům] pro bohatství předmětů, lidí a míst, jež jí romance umožňují konstruovat uvnitř její vlastní představivosti." Konečně tu nejsou jen pro své manžele, děti a perfektní chod domácnosti, konečně mají klid na sebe a své potřeby, touhy a sny.

Je ovšem třeba zdůraznit, že tyto pocity naděje a povzbuzení nikdy nejsou zadarmo. Čtenářky podle Radway (2007) platí za luxus úniku do fantazie nemalou cenu svým pocitem viny z toho, že si dovolily vymanit se ze své obvyklé role manželky, matky a hospodyně (a kterou jinak považují za vlastní a přijímají ji). Čtenářky dále podle Radway nejvíce znepokojuje, kolik času a pozornosti – které by jinak věnovaly manželovi a dětem – věnují četbě. Dalším problémem je suma peněz, které za pořízené tiskoviny vynakládají.

Radway rovněž poukazuje na další důležitý fakt, který četba ženských časopisů ovlivňuje. Čtenářka při četbě svého časopisu zažívá pocit štěstí, naplnění, uvolnění. Pokud se podle Radway (2007: 206) "spokojí s touto formou zprostředkovaného požitku, je možné, že už neudělá nic pro změnu své skutečné situace, která jí v první řadě k vyhledání takového požitku vedla." Zprostředkovaný požitek nabízený formou fikcí může nakonec být natolik uspokojující, že čtenářka již nepocítí potřebu podstatněji měnit svůj život.

Ženské časopisy si budují pozici spolehlivé kamarádky, která umí pobavit, vytrhnout z rutiny každodennosti, inspirovat a poradit v každé situaci. Představě časopisu jako čtenářčiny kamarádky či starší sestry se ale např. Douglas (1994) vysmívá. Podle ní může být přítelkyně ženy jen stěží někdo, kdo jí na každé stránce podsouvá představu, že se svými pár kily navíc, celulitidou, neforemným účesem a třicítkou na krku je za zenitem a jediné, co jí může zachránit, je předražovaný krém a skalpel chirurga. Žena by měla být naopak rozzlobená, že jí časopis, který má být primárně učen pro ni, předkládá vyumělkovaný ideál ženství, který snad ani nelze naplnit. "Ženské časopisy jsou skutečnou pokladnicí fantazijských

a nerealistických představ o ženách a dívkách a jejich rodových rolích" (Šmidáková, 2005: 112, překlad vlastní). A podle Douglas čtenářky skutečně rozzlobené jsou a za tuto skutečnost ženské časopisy nenávidí. Nakolik skutečně, by měl ukázat výzkum v praktické části této práce. Je ale nutné přiznat, že tu zároveň zůstává řada dalších důvodů, kvůli kterým ženy časopisy milují a kupují. "Tím důležitým je zde fakt, že média milujeme i nesnášíme, a to v jeden a tentýž okamžik, protože sama média rovněž ukazují, že ve stejný moment zároveň milují i nenávidí ženy" (Douglas 1994: 12, překlad vlastní).

Rovněž Gauntlett (2002) se pozastavuje nad tím, že ženské časopisy nutí čtenářky k tomu, aby samy ze sebe měly špatný pocit. Neustále omílaným ideálem krásy je frustrují, protože ho ženy v podstatě nemůže dosáhnout, i když snaze o to věnuje neuvěřitelné množství energie, času a samozřejmě peněz. Na druhé straně jim ale o pár stránek dál vnucují představu, že mají být spokojené samy se sebou a mají o sobě mít pozitivní mínění. V tom tkví podle Gauntletta největší paradox ženských časopisů, který ilustruje názorným příkladem: ženský časopis na jedné stránce přináší zaručené diety, kosmetické produkty, speciální cviky aj., které ženě pomohou zbavit se nadbytečných kil, o pár stránek dál jsou ale schopné napsat, že mužům se stejně líbí nejvíc ženy s plnými tvary.

Proč ženy kupují časopisy, prosazující atraktivní vzhled, který jen stěží odpovídá reálné situaci a možnostem jakékoli ženy a který čtenářky nutí starat se až přehnaně o své tělo, a tím v nich vyvolávají nepříjemné pocity nejistoty a v podstatě je redukuje na konzumentky? Proč trvají na svém podřízení, udržovaném prostřednictvím těchto typických produktů masové kultury? Podle Vendramin (2002) musí být takové čtenářky mimořádně masochistické nebo jednoduše pošetilé, také Wolfová (2005) se domnívá, že je to z důvodu nějakého psychického masochismu. Nemůžeme za tím ale vidět jen hloupost, masochismus a vymývání mozků. Podle Wolfové si čtenářky jsou vědomy toho, že při čtení ženských časopisů pociťují potěšení smíšené zároveň z úzkostí, a to je velmi znepokojuje. Jsou pro ně prostředkem sebeničení, jisté formy masochismu, který je ovšem žene kupředu.

Ženské časopisy svým čtenářkám přináší pocit jakési impersonální ženské solidarity, vynášejí na světlo jejich sny a touhy a veřejně jim ukazují, o čem přemýšlejí jiné ženy, co cítí a prožívají, pokud nejsou vystaveny mužskému pohledu. Rovněž Inness (2004) vidí prostý důvod zájmu o časopisy v tom, že čtenářkám časopisy nabízí také mnoho příjemného. V prvé řadě jim poskytují jediný skutečně ženský prostor, který se zabývá jejich problémy a zájmy, i když možná povrchně, ale vážně, opravdově. Důležité je rovněž to, že čtenářkám přináší

potěšení tím, že nabízejí snovou identitu, utopickou představu, ve které čtenářky překračují svoje reálné možnosti. A je jedno, zda sní o perfektní postavě, galantním muži, peprném sexuálním životě nebo o nevysychajícím kontu. Nádherné obrazy modelek a usmívajících se spokojených žen v nich vzbuzují pocit, že jde o jejich obraz v zrcadle. Čtenářka se tak na okamžik stává tak dokonalou, jako jsou ony zobrazované ženy. Valdřová (2001) ovšem podotýká, že kromě pasáží o kosmetice a módě neposkytují časopisy žádné jiné podněty ke zvýšení nízkého ženského sebevědomí.

Co tedy ženy vede k tomu, že čtou časopis, který v nich vyvolává takto rozporuplné reakce? Wolfřová (2005) se domnívá, že čtenářkám na časopisu záleží proto, že reprezentuje ženskou masovou kulturu. Časopisy jsou pro většinu žen jediným oknem do jejich vlastní masové senzitivity. O tom, co je vhodné uveřejnit v novinách a "neutrálních" periodikách rozhoduje "všeobecná" kultura orientovaná a řízená mužským pohledem. Ženské časopisy jsou skutečně ženské, a proto pro čtenářky tolik žádoucí. Wolfřová dokonce povyšuje hodnotu ženských časopisů nad ženami rovněž velmi oblíbenou romantickou literaturu. Podle ní jsou ženské časopisy jediným produktem populární kultury, který se mění spolu s ženskou realitou. Většinou v nich píší ženy pro ženy, o ženských otázkách, a problematika žen je zde brána vážně.

2. 7. Co ženy čtou?

Aby časopis v konkurenčním prostředí ženy zaujal natolik, že si ho budou pravidelně kupovat, musí jim nabízet takový obsah, který budou považovat za atraktivní. Jeho úkolem je podle Haškové (2001) prezentovat svět viděný jakoby očima jeho čtenářek, znát jejich zájmy a záliby, umět poradit, jak vyřešit problémy, pomáhat, inspirovat, dodávat odvahu, například prostřednictvím prezentovaných příběhů a osudů konkrétních žen. Ženské časopisy ve svých čtenářkách podporují dojem, že si o témata a rady píší čtenářky samy. Využívá tak jejich potřeby patřit do skupiny lidí, se kterými budou mít stejné zájmy a problémy. Časopis se snaží stavět do role přítelkyně, na kterou se může čtenářka spolehnout, svěřit se jí se svým trápením a získat od ní radu, zejména v oblasti partnerských vztahů a vzhledu - levnější magazíny tyto rady prezentují zejména formou příběhů jiných žen. Svým stylem jazyka i prezentovanými obsahy se časopisy snaží ve čtenářce vzbudit dojem, že spolu mají důvěrný vztah.

Periodika pro ženy podle Haškové (2001) ve větší či menší míře informují především o kosmetice, módě, bydlení a péči o domácnost, cvičení a péči o zdraví, obsahují recepty, povídky či fejetony, rozhovory a publicistické články o slavných lidech a společenských událostech. Setkáváme se zde i s více či méně vědecky fundovanými řešeními aktuálních problémů čtenářek z různých oblastí jejich každodenního života (radí jim psychologové, sexuologové, experti na vzhled, právníci, výživoví poradci, bytoví designéři apod.). Vážným tématům se ženské časopisy obvykle vyhýbají. Např. v rubrice označované jako (péče o) zdraví najdeme spíše kosmetiku, hubnutí a rady pro "zdravý životní styl" než články o skutečných zdravotních problémech. Časopisům pro ženy je společné jedno, a to že až na výjimky nereflktují aktuální politické dění. Rozdíly mezi jednotlivými tituly pak "nacházíme především ve zpracování témat, míře otevřenosti, v některých diskutovaných oblastech, nápaditosti, slovníku a postoji k některým řešeným otázkám. Na první pohled jsou dále zřetelné rozdíly v cenách časopisů, množství inzerce nebo počtu a vzhledu jednotlivých stran" (Hašková, 2001: 105).

Zajímavostí ženských časopisů je jejich neustálé poukazování na osobu čtenářky. Autorka textu k ní promlouvá jakoby formou dialogu. K navození přátelské atmosféry a dojmu, že časopis je tu přímo pro tuto konkrétní čtenářku, slouží celá řada strategií:

- 1) časopis používá první a druhou osobu sloves,
- 2) časopis se stylizuje do role blízké kamarádky,
- 3) časopis se snaží vytvářet iluzi společné zkušenosti,
- 4) časopis dává čtenářce jakoby na výběr, podává informace naoko tak, že je nediktuje, ale seznamuje čtenářku s možnostmi.

Čtvrtý bod ale samotné redakce stavbou textů naprosto popírá. Jejich věty jsou plné příkazů a apelativů (Kup!, Sbal!, Nechej!), které jsou myšleny a pronášeny zcela vážně a čtenářce ve skutečnosti neponechávají pražádnou svobodu výběru.

Některé časopisy, zejména ty exkluzivnější, se snaží pomoci svým čtenářkám orientovat se ve většině životních situací, do kterých se mohou dostat. Čtenářky od nich očekávají pomoc, rady, tipy a inspiraci, pokud možno tak, aby byly jednoduché a účinné. Právě rubriky s radami a tipy jsou fenoménem, zažívajícím poslední léta rozkvět. Doba informacemi přetéká a časopis by měl čtenářům dle Coufalové (2005) ulehčit situaci nabídkou jakési selekce. Je ale třeba, aby je redakce nepodávala z pozice autority, aby nediktovala a nenutila. Měly by jen předkládat alternativy a ponechat na čtenářce, ať si sama vybere.

Čtenářka prostě nesmí nabýt dojmu, že je radami manipulována, že se pro konečné řešení nerozhodla svobodně sama.

Např. zkoumaný časopis *Cosmopolitan* má interní pravidla toho, jak má být text v časopise předkládaný konstruován a jak má na čtenářky působit. Tato "cosmopravidla" textu zmiňuje ve své práci Horáková (2006):

- text musí mít pozitivní vyznění aneb mýtus věčného optimismu
- text musí být zábavný aneb zábava až na prvním místě
- jazyk musí být cosmo i originální zároveň – užívání metafor
- apelativní jazyková forma
- text je určen typizované cosmoženě a k té musí promlouvat
- text musí obsahovat "příběhy ze života cosmožen a cosmomužů"
- příběhy se odehrávají v typizovaném cosmosvětě

Popularita témat ženských časopisů se od jejich vzniku značně proměnila. Tomu odpovídá i zaměření inzerce, která se na stránkách těchto časopisů v současné době objevuje. V dnešních exkluzivních magazínech například již téměř nenajdeme žádné reklamy na domácí spotřebiče. Podle Wolfové (2005) v současné době svět ženy ovlivňují spíše firmy vyrábějící prostředky pro dietu a péči o pleť, a díky tlaku těchto firem jsou dnes ideálem ženství vychrtlé mladé modelky místo šťastných hospodyň. Ovšem snaha dosáhnout tohoto nového ideálu je většinou otázkou poměrně značných výdajů za kosmetiku, oblečení a dnes navíc plastickou chirurgii. Luxusním magazínům je často vytýkána skutečnost, že mnoho jejich stránek zabírá inzerce¹⁶. Inzerce zde má své opodstatnění nejen jako hlavní zdroj příjmů časopisů. Čtenářky ji sice na jedné straně kritizují jako obtěžující, zároveň pro ně ale reklamní stránky představují cosi jako "kulturní" přehled, přehledné spektrum v novinkách. V praktické části se budu snažit zjistit i to, nakolik reklama čtenářky obtěžuje a nakolik je inspiruje.

Renzetti a Curran (2003) poznamenávají, že i když se podoba inzerátů na první pohled liší, jejich význam zůstal v jádru stejný: "Zkrášlovat se za účelem upoutání mužské pozornosti zůstalo hlavním poselstvím reklam" (Renzetti, Curran, 2003:188). Jde o byznys a obrovské peníze s ním spojené. Česká mediální žena podle Valdové (2001) v podstatě postrádá vlastní

¹⁶ Dnes již není v souvislosti s trvající krizí inzertního trhu tak do očí bijící, např. v *Cosmopolitanu* č. 1/2010 se 124 stranami je jen osm inzertních stran, ještě před rokem inzerce tvořila až třetinu časopisu, např. v čísle 4/2009 se 148 stranami bylo 36 stran celostránkové inzerce.

identitu. Dbá sice o zevnějšek a erotickou přitažlivost, ale úspěšnost jejích snah posuzuje jen a pouze muž. "Konečným cílem je stále získat a udržet si muže, i když strategie už dávno není romantickou záležitostí, ale spíše záležitostí agresivního sex-appealu" (Renzetti, Curran, 2003:188).

2. 8. Proč a za co jsou ženské časopisy kritizované?

Jaké je tedy implicitní téma ženských časopisů? Podle Wolfové (2005) jím zůstává stále mýtus ideální krásy. Jak je z obsahu časopisů patrné, neobjevují se témata spojená s krásou vždy přímo v rubrice krása a kosmetika. Přímo vzhledu tu podle ní bývá věnována až třetina obsahu. Podle Wolfové (2005) moderní forma mýtu krásy vznikla proto, "aby zaujala místo mystiky ženskosti¹⁷, a tak zachránila časopisy a inzerenty před ekonomickými důsledky ženské revoluce" (Wolfová, 2005: 135). Mystika ženskosti zaměřená na ženy v domácnosti zmizela, přestala existovat a nahradilo ji ženské tělo. A to zůstalo ve středu zájmu dodnes. Časopisy dokázaly vytvořit zcela novou a po všech stránkách kompletní náhradní kulturu: jednoduše našly problém tam, kde do té doby sotva existoval – v přirozené podobě žen. Podle Hrzenjak (2002) je v moderní kapitalistické společnosti žena nadále kontrolována a podmaňována patriarchálním světem, je přísně kontrolována prostřednictvím "péče o sebe samu", o své tělo, krásu a zdraví. Ideál krásy je tím, co ji svazuje a drží v mužském područí, neboť muž je tím, kdo se dívá. Hrzenjak se domnívá, že ženy se nevnímají pohledem ze svého nitra, ale pouze z vnějšku, z mužské perspektivy, která se rovněž odráží v módních a kosmetických inzerátech.

Čtenářky si pravděpodobně uvědomují, že je časopisy až terorizují svými obrazy dokonalé krásy, nicméně je to neodradí od toho, aby si takové magazíny nadále kupovaly a četly je. Ženy nejsou podle Hrzenjak (2002) pasivními oběťmi mediálních obrazů, ale aktivně se s nimi identifikují, i přes svůj ambivalentní postoj k mediální reprezentaci. Vzhled rovněž v tomto typu časopisů přímo souvisí se vztahy a sexem (oblékej se sexy a muži tě budou obletovat, sex má dobré účinky na pleť atd.). Ženské časopisy jsou v jednotlivých cenových třídách z hlediska obsahu v podstatě zaměnitelné, takže čtenářky získávají dojem, že žádná alternativa předkládaného ideálního obrazu ženy ani neexistuje. Štíhlost a fyzická

¹⁷ odkazuje na knihu Betty Friedan *Feminine Mystique* (Mystika ženskosti), která odstartovala druhou vlnu feminismu. Trh, tvořený dosud ženami v domácnosti, nakupující masově potřeby pro domácnost, začal upadat. Ekonomové, ve snaze udržet tržní ekonomiku v chodu, vymysleli moderní formu mýtu krásy a našli novou past, do které by ženy lapili a získali jejich peníze.

krása jsou tu představovány jako něco, bez čeho není možné dosáhnout úspěchu ve společnosti. Feministky dokonce požadavek co nejideálnějšího vzhledu považují za moderní formu útlaku žen, podle Naomi Wolfové (2005) je mýtus krásy politickou zbraní proti pokroku žen, je odpovědí na ženskou emancipaci a prostředkem, jak udržet ženy v podřízeném postavení. Za kolotočem kolem krásy stojí gigantický průmysl, který chce samozřejmě vydělávat. Proto nabízí ženám celé spektrum produktů a služeb, které by je měly přiblížit k vytouženému ideálu krásy. Nemohou ho ale nikdy dosáhnout, to není v zájmu kosmetických firem. Pokud by ženy totiž dosáhly vytoužené podoby, nedalo by se na trh uvést už nic, na čem by bylo možné dále vydělávat. Také proto musí zůstat ženy nespokojené.

Často jsou ženské časopisy kritizované za to, že svým čtenářkám vnucují jasnou představu toho, co mají nosit, jakou kosmetiku používat, jak se chovat ve vztahu k druhým lidem, zejména mužům, jak se mají prezentovat obecně jako ženy. Časopisy jim vnucují momentálně platnou podobu ideální ženy, podílejí se na uchovávání mýtu krásy, a očekávají, že se touto ideální ženou budou chtít a snažit stát. Podle Gauntletta (2002) toto časopisy skutečně nabízí, je ale pouze na čtenářce, zda se tím bude řídit, zda to vezme jako inspiraci nebo pouze jako četbu na pobavení a bude dál svá. Připouští ale, že ženská média a jejich obsah nějaký vliv na čtenářku tak jako tak má, což je zřetelné např. ve skutečnosti, jaký časopis si z nabízených typů periodik vybírá. Už to o ní leccos prozrazuje. I když ho nebere zcela vážně, nasává z něj do sebe spoustu informací a hodnot.

Ženské tělo je dle Gauntletta (2002) vnímáno jako objekt. A to nejen muži nebo společností obecně, ale i ženou jako takovou. Pokud ženy hovoří o svém těle, silně ho objektivizují a rozdělují na části, s nimiž pak vyjadřují větší či menší míru nespokojenosti. Tato nespokojenost není vyvolána pouze skutečnými subjektivními pocity, ale působí na ni i tlaky z vnějšku. Ženy své tělo chápou pod vlivem a tlakem médií (ale nejen jich) a mediálních obrazů ideálního žentství jako úkol, jako nehotový objekt, jenž je nutné přetvořit. Časopisy ovšem nepropagují jen ideál fyzické krásy, nýbrž fakticky ideál ženy jako takové. Dokonalá žena má být nejen štíhlá, se zdravě vypadajícími vlasy a zářivou pletí, má mít i dobře placenou práci, milujícího partnera či alespoň šikovného milence (cosmožena) resp. poklizenou kuchyň, zdravé děti, spokojeného manžela a reprezentativní zahrádku (čtenářka Tiny). Časopisy počítají s tím, že jejich čtenářka taková není, což ji samozřejmě frustruje a chce to změnit. Ony jí pak nabízí nejen konkrétní způsoby, jak toho dosáhnout, ale obecně i názor, že možnost, že toho dosáhne je reálná.

Ve světě stále podle Renzetti a Curran (2003: 20) přetrvávají genderové stereotypy, tedy "zjednodušující popisy toho, jak má vypadat 'maskulinní muž' a 'femininní žena'". Tyto stereotypy jsou nevyhnutelnou součástí naší reality i našeho povědomí o ní. Nevyhnou se tedy ani mediálnímu světu a mediálním obrazům, které jsou nám předkládány. Genderové stereotypy najdeme v denním tisku i v absolutní většině časopisů, v mužských a ženských časopisech jsou však nejvýraznější. Mužům se v jejich časopisech nabízí více tematických oblastí, čtou o vztazích, sexu, módě, kosmetice, sportu, technických novinkách atd. Ženský svět je oproti tomu smršknut na tři hlavní pilíře móda-kosmetika-vztahy, menší prostor je pak vyhrazen – dle typu média – sexu, domácnosti, rodině, kariéře. Ženský svět je v ženských časopisech úzce vymezen a opakovaně definován. Politika, věda a výzkum v tomto typu titulů zpravidla nemají žádné místo. Proměny témat v ženských časopisech a s nimi i vyobrazení ideálu ženy jsou podle Tabery (2007) důležité vzhledem k tomu, že tyto časopisy hrají nezanedbatelnou úlohu v socializaci žen. Významnost těchto časopisů spočívá zejména v jejich rozmanitosti, mnohosti a neustálé přítomnosti obrazů, které vytvářejí. I Havelková (1998) podotýká, že ženské časopisy reprodukují dva hlavní modely ženského chování s důrazem za zútulňování domácnosti a svůdnost. Renzetti a Curran (2003) poukazují na to, že v nejprodávanějších amerických ženských časopisech (Cosmopolitan, Glamour, Essence) jsou nejdominantnějším tématem vztahy k mužům, těsně následované tématem zkrášlování. Jak získat a udržet si muže je podle jejich výzkumů to hlavní.

Podle Legan (2002) existuje přímá souvislost mezi estetizací a spotřebou. Žena je nucena pod tlakem mýtu krásy pečovat o svůj zevnějšek, a to za pomoci různých kosmetických produktů a služeb, o kterých se dozvídá mimo jiné z ženských časopisů. Časopisy samy o sobě tvrdí, že čtenářkám nic nevnucují, domnívají se, že jim pouze asistují, pomáhají zorientovat se v širokém spektru produktů, které jsou na trhu. Ani tato obhajoba nic nemění na tom, že z nich vytváří aktivní konzumentky. Skumavc (2002) dokonce předpokládá, že časopisy vedou čtenářky ke konzumnímu životu a nakupování nikoli jen z důvodu potřeby, ale z pouhé touhy. Samozřejmě nelze vinit pouze časopisy, bylo by vhodnější mluvit o tom, že ženské časopisy se spolupodílí na tom, že se z žen stávají konzumentky, jsou jim věrným průvodcem při utváření jejich konzumního životního stylu. Do jaké míry z nich konzumentky skutečně dělají, záleží především na zdravém rozumu a míře ovlivnitelnosti každé takové ženy.

Kritika se ozývá i v důsledku toho, jak ženské časopisy se svými čtenářkami komunikují, do jaké role je staví. Nemám teď na mysli jejich zjednodušování na pouhý objekt

(jak hovoří Gauntlett, 2002), ani jejich návodnost ke konzumnímu způsobu života (na kterou upozorňuje Skumavc, 2002), ale skutečnost, že své čtenářky staví do podřízené role, vidí v nich prosté stvoření, které je nutné vézt a vzdělávat. Jak upozorňuje Dvořáková (2005), časopis vykresluje okolní svět jako negativní a nebezpečný a konstatuje, že jen u něj může čtenářka nalézt vytoužené bezpečí. Staví se tak do role jejího ochránitele a ze čtenářky dělá nesamostatnou osobu, vyžadující pomoc a dohled svého časopisu. Z psychologického hlediska používá na čtenářku manipulační strategii indukované regrese, která ji uvádí do stavů známých z dětství.

Zásadní připomínku má i Inness (2004), která tvrdí, že ženské časopisy ovlivňují i ženy, které je vůbec nečtou. Pokud takové vůbec jsou, protože podle Bíny a Ference (2006), statisticky vzato čte alespoň jeden ženský časopis každá žena v ČR. Ženské časopisy se spolu s kosmetickým a farmaceutickým průmyslem podílejí na prezentaci ideálního obrazu ženy. Dokonalá moderní žena je krásná, svěží, usměvavá, zvládá kariéru, péči o domácnost a je tu vždy připravena pro svého manžela a děti (takto vidí ideální ženu např. Gauntlett (2002)). Tento obraz na nás útočí z inzertních ploch i z médií, a to nejen z ženských časopisů. V důsledku toho se společnost může domnívat, že jiný než tento předkládaný obraz neexistuje a žena by takovou měla skutečně být. A pokud taková není, je s ní něco v nepořádku. V realitě se ale žena této ideální verzi vzdaluje, čímž se vystavuje nejen kritickému pohledu společnosti, ale je tím znepokojena i ona sama. Ženy-nečtenářky se tedy snaží připodobnit obrazu, který jim předkládají ženská periodika, i když toto nutkání u nich není způsobené četbou tohoto média, ale zprostředkovaně, očekáváním společnosti. Ženské časopisy a reklama se dnes podle Inness (2004) mnohem více podílejí na tom, jak je gender a jeho ideály konstituován ve společnosti.

Kritika se ozývá i ze strany laické veřejnosti, zejména ze strany mužů. Týká se i otázky emancipace. Žena ovlivněná zejména ženskými časopisy typu Cosmopolitan přestává podle Inness (2004) být ženou a přebírá spíše řadu dosavadních mužských rolí. Nezajímá ji domácnost a rodina, buduje kariéru a mnohdy ani nechce děti. Holland (2004) v tomto kontextu zmiňuje další zajímavý fakt. Žena podle ní přestává být viděna femininně, jako žena, ale čím dál tím víc se sexualizuje, stává se provokativním obrazem ženského těla. A to nejen v očích mužů, ale i nositelek tohoto těla. Místo tradičního ženského úsměvu a optimismu teď titulům časopisů dominuje ženské poprsí a vyzývavý pohled.

Možná i neúspěch ve snaze přiblížit se požadovanému ideálu vede ženy k tomu, že svůj časopis, resp. tento jeho požadavek, kritizují a považují za hloupý (i když se mu nadále snaží vyhovět). Wolfová (2005) upozorňuje na skutečnost, že i samotné čtenářky ženských časopisů o nich, resp. o některých jejich charakteristikách, mluví s despektem. Ženské časopisy jsou obecně považovány za cosi podřadného, hloupého, určeného jen jednoduchým čtenářkám, takže lze očekávat, že řada čtenářek nebude chtít veřejně přiznat, že tento typ periodik čte. Když už jsou s časopisem přistiženy, argumentují, že to čtou pouze proto, aby byly v obraze a viděly, co na tom ostatní ženy mají. Možná tak jednají i proto, že se chtějí vlichotit mužům, kteří tento typ časopisů obecně považují za plytký.

Řada čtenářek, které (si) nechtějí přiznat, že tento druh časopisů čtou, se rovněž omlouvá tím, že v něm nachází užitečné informace a jistý druh poučení. I podle Radway je čtení pro poučení "sekundárním ospravedlněním opakované spotřeby romancí, které ženy zformulovaly, aby přesvědčily skeptické manžely, přátele, přítelkyně a tazatelky, že romány nejsou pouze nezávaznou a bezcílnou zábavou, ale mají určitou vnitřní hodnotu, kterou mohou předat čtenářkám. Podle jejich teorie se hodnota romantického románu odvíjí od funkce informací, které se mu připíší, že obsahuje" (Radway, 2007: 197-198). Radway sice hovoří o romantické literatuře, její zjištění jde ovšem dost dobře aplikovat i na problematiku četby ženských časopisů. Jen je třeba ji doplnit, že toto ospravedlnění se neděje jen kvůli okolí čtenářky, ale i kvůli ní samé. I ona může pociťovat výčitky nad četbou zatracovaného média, a sama v něm hledá pozitivnější hodnoty a prostředky ospravedlnění – před sebou samotnou.

Je rovněž pravda, že mnoho kritiků ženských časopisů, jak z řad mužů, tak i žen, ve skutečnosti kritizovaný produkt dobře nezná a pořádně o něm nepřemýšlí. Kritici časopisů pro ženy by podle Gauntletta (2002) udělali lépe, kdyby se vyhnuli zjednodušujícímu názoru, že ženy, které píší a editují časopisy pro ženy, jsou zlé, a že jejich čtenářky jsou jednoznačně hloupými oběťmi, nechávající se manipulovat. Kritici vidí jen to špatné, ženský tisk vnímají zjednodušeně jako lesklý, předražený plátek, plný reklamy a článků povzbuzujících k povrchnímu a konzumnímu způsobu života. Už ale nevnímají, že časopis také otevřeně probírá témata, která ženám a jejich vztahům skutečně pomáhají. Ženským časopisům je samozřejmě nutné přiznat řadu nešvarů, ale nelze na ně nahlížet jednostranně a nevidět také jejich pozitiva.

2. 9. Vliv ženských časopisů na čtenářky

Jaký vliv mají ženské časopisy na své čtenářky, není tak snadno zjistitelné, protože, jak upozorňují Jiráková a Köpplová (2003), není snadné oddělit vliv médií od zbytku sociálního prostředí. Vždy totiž působí jako součást celkového společenského kontextu: "Média budou jen zřídka jedinou nebo dostatečnou příčinou určitého efektu a je nadobytě těžké stanovit jejich relativní přispění" (McQuail, 1999: 359). McQuail (1999) tvrdí, že si můžeme být jisti, že ke konkrétním účinkům dochází dennodenně, ale přesto nejsme schopni vidět či předpokládat úhrnný výsledek, ani se po proběhnutí události dozvědět, kolik z jejího obecného obrazu lze přisoudit médiím. I Jiráková a Köpplová (2003) předpokládají, že média mají potenciálně silný dopad, který se děje z jejich iniciativy (tedy z iniciativy podavatele), i když ne vždy záměrně a zamýšleně. Zároveň se domnívají, že nepůsobí jen média na publikum, ale také publikum na média, a tedy i publikum samo na sebe prostřednictvím médií. Je tedy zřejmé, že ve vztahu mezi médii a společností jako jeho publikem jde o vztah vzájemného ovlivňování.

V otázce vlivu si Jiráková a Köpplová (2003) pokládají pět základních otázek: Co je ovlivňováno? V kom? Jak? Do jaké míry? V jakém časovém rozpětí? Vždy je navíc třeba brát zřetel na to, zda se jedná o účinky přímé či nepřímé a plánované či neplánované, a dále zda působí na jednotlivce, sociální skupinu či celou společnost. Autoři rozlišují účinky dle jejich povahy. Hovoří o šesti účincích: 1. o účincích kognitivních (poznávacích), tedy schopnosti médií nabízet podněty, které je možné se naučit; 2. o vlivu médií na postoje, o schopnosti médií vytvářet a formovat názory, postoje a přesvědčení svých uživatelů; 3. zmiňují citové účinky, tedy vliv médií na prožívání a emocionální rozpoložení; 4. upozorňují, že média mohou vyvolat i mimovolné fyziologické reakce organismu (např. zrychlené dýchání, pocení, sexuální vzrušení); 5. předpokládají vliv na chování příjemců a 6. zmiňují i dopad na hodnoty společnosti, a to konstruktivní i destruktivní.

V případě ženských časopisů jsou jednoznačně zřetelné účinky citové. Jednoznačně to ve svém výzkumu zmiňuje Radway (2007), které čtenářky romancí doslova přiznávají, že při četbě (resp. po dočtení) pociťují potěšení, úlevu, romance jsou náhražkou jejich vlastního, emočně prázdného života. Holland (2004) dokonce poukazuje na skutečnost, že ženské časopisy se zaměřují podstatněji měrou na emoce čtenářek než na jejich intelekt. S odkazem na Skumavc (2002) a její teorie vlivu čtení ženského tisku na vznik konzumního způsobu

života lze zase souhlasit s účinky týkajícími se utváření a proměny postojů, hodnot a chování. Lze i předpokládat, že čtenářky ženských časopisů berou svůj oblíbený časopis jako možnost úniku ze svého každodenního života (stejně jako Radwayiny čtenářky romancí), Kearney (2006) toto dokonce vnímá jako hlavní funkci ženských časopisů. Nabízí jim příležitost, jak přesáhnout život v domácnosti a zaměstnání a poskytuje jim chvíle pro vlastní potěšení. Přináší jim rovněž obraz ideálního života, kterého by chtěly dosáhnout (a časopis jim názorně radí, jak na to). Ženy na stránkách časopisů nacházejí konkrétní rady na to, jak být dobrou kuchařkou, hospodyňkou, matkou, šéfkou i milenkou, což je podpořeno i notnou dávkou reklamy, která, jakoby náhodou, nabízí hned na vedlejší stránce produkt, který pomůže dokonale vyleštit parkety, udělá z obyčejné polévky neobyčejnou, zbaví zoufalou ženu přebytečných kil nebo jí vyčaruje smyslné rty, kterým žádný muž neodolá.

2. 10. Shrnutí

Časopisy ženám poskytují prostor pro jejich vlastní zkušenost, pro čistě ženská témata. Čtenářky jim důvěřují, očekávají od nich radu a pomoc, vidí v nich jednoznačnou autoritu. Jejich prostřednictvím vnímají samu sebe, utváří si svou vlastní osobnost a podle Gauntletta (2002) se učí, být na ni hrdé. Ženské časopisy se snaží ve svých čtenářkách vzbudit dojem jakési důvěrné skupiny přítelkyň, spojené nejen svou zálibou, ale podle Vendramin (2002) i jistou mírou spikleneckví – proti zbytku společnosti, zejména mužům. Čtenářka získává pocit, že někam patří, že sdílí tajemství, může se podělit o své problémy a najít zde spřízněné duše. V tomto smyslu je pro ni samotný časopis skutečně do značné míry přítelkyní, jak to rádi prezentují vydavatelé ženských titulů.

Člověk zažívá značnou míru pozitivních i negativních pocitů vztahovaných k vlastnímu životu a vlastnímu já. Spokojenost i nespokojenost se sebou samým v průběhu života v jednotlivých oblastech kolísá, mění se, z pozitivního hodnocení může klidně sklouznout do negativního a naopak. Časopis je tu ale pro ženu vždy, když potřebuje utvrdit v tom, že toto prožívají i jiné ženy a dostat potřebný způsob řešení. Ženské časopisy se snaží formou poraden, "odborných" článků z oblasti vztahů a sexu a příběhů "reálných" žen vyvolat ve čtenářkách pocit, že pokud jejich život nefunguje zcela podle jejich představ, je to zcela běžná věc, která se stává skoro každému a hned nabízí patřičné řešení, jak dosáhnout vytoužené podoby života. Čtenářky si tak – vědomě i nevědomě – pod vlivem časopisů poupravují svůj postoj k životu a k vlastnímu sebehodnocení. Macek (2003) hovoří

o subjektivním pocitu pohody, který člověk má z podoby svého života, a vyjmenovává hned několik složek, které tento pocit pohody ovlivňují: životní spokojenost (kognitivní dimenze), akceptace životní reality a vlastní životní pozice, míra nepříjemných pocitů ze sebe samého.

Časopisy dle Inness (2004) ženám předkládají určitý fantasy svět, podporující v ženách touhu po bytí v takovém světě - i když ho nelze reálně dosáhnout. Čtenářky se na své časopisy spoléhají a obrací se na ně s důvěrou. Jsou na to vlastně zvyklé a jaksi vycvičené. Již mládežnické tituly jako Bravo a následné dívčí časopisy (Dívka, Top Dívky, CosmoGirl aj.) se staví do role zkušené kamarádky, která poradí v módě, kosmetice, lásce i v sexu. Magazíny podle Dvořákové (2005) samy sebe prezentují jako jakýsi ostrov bezpečí, jsou na straně čtenářky, jsou připravené poradit jí s jakýmkoli jejím problémem. Řada časopisů k tomu dokonce užívá techniky personifikace, vystupuje jako fyzická osoba (např. "cosmo vám poradí..."). "Za pomoci personifikace časopisu jeho redakce vystavuje se čtenářem jakýsi kvaziintimní vztah, čímž si připravuje půdu pro to, aby s ním mohla komunikovat na úrovni transakce rodič-dítě" (Dvořáková, 2005: 143). Dospělé čtenářky jsou snad již vyzrálejší a zkušenější a nepřebírají sdělení časopisů tak nekriticky, přesto se jimi nechávají výrazně ovlivňovat. Ženské časopisy jim pomáhají, najít si svůj styl a místo v moderní společnosti, podle Skumavc (2002) jim dokonce slouží jako jakési průvodce ve formování způsobu života a vnímání sebe sama.

Osvaldová (2004) se zabývala mírou emancipace luxusních ženských časopisů. Dle ní zdůrazňují jen určité projevy a aspekty feminismu: svobodu žen vidí zejména v jejich sexuálním osvobození a soužití bez svatby na jedné straně, a budování kariéry a práci úspěšné podnikatelky nebo manažerky na straně druhé. Osvaldová si navíc všímá toho (a to vnímám jako důležitější), že časopisy sice zařazují materiály o emancipaci, které by ve čtenářkách měly vzbudit určité ženské uvědomění a hrdost, ale zároveň v jiných textech stále přenášejí a udržují při životě ideu ženy v její podřízené roli. "Dalo by se konstatovat, že celkově vycházejí z 'mužského pohledu na svět', i když v jednotlivých projevech proti němu píší" (Osvaldová, 2004: 76).

I přes toto tvrzení je určitý emancipační posun patrný např. v tom, jak se mění poměr času věnovaného ženám prisuzovaným činnostem. Kvalita ženy není již posuzována jen prací, kterou odvádí v domácnosti jako hospodyně, manželka, a matka. Žena se stává bytostí veřejnou. V potaz se bere její úspěch na poli práce, míra její společenské interakce. Smutným faktem zůstává, že její hodnota je vyjádřena jejím úspěšným v naplnění ideálu krásy. Ženy

chtějí a potřebují být krásné, protože jejich vzhled je pro ně zárukou úspěchu při hledání muže a dokonce i při hledání zaměstnání. Naštěstí už si ženy uvědomují i to, že krásně by měly chtít být i pro sebe, pečují o svůj vzhled, aby se samy cítily lépe. Ženskost jako taková není opomíjena, Inness (2004) tvrdí, že časopisy ji nejen nadále prezentují, ale dokonce ji pro čtenářky činí atraktivnější a lákavější.

3. Praktická část

V předchozích kapitolách teoretické části jsem popsala teoretická východiska a teze a vymezila jsem hlavní pojmy, se kterými pracuji. V této části prezentuji metodologická východiska práce, popisuji zvolenou metodu výzkumu a konečně představuji samotný výzkum a vyvozené závěry.

3. 1. Stanovení metodologických východisek

Cílem této práce je zjistit, co vede vybrané ženy k tomu, že si kupují a čtou ženské časopisy. Zajímalo mne, jakou roli v jejich životě tisk pro ženy představuje a jaká mají od časopisů očekávání. Vzhledem ke skutečnosti, že v oblasti tisku pro ženy existují dva odlišné typy časopisů, označené v teoretické části jako klasické a luxusní a definované svým zaměřením na ženu jako matku, manželku a hospodyně (tradiční) resp. jako ženu nezávislou, sexuálně svobodnou a soustředící se spíše na sebe a na kariéru (luxusní), vybrala jsem si po jednom časopisu z každé skupiny a formou polostrukturovaného rozhovoru s jeho čtenářkami jsem se snažila porozumět jejich motivacím. Zároveň jsem se snažila najít případné rozdíly, společné všem čtenářkám příslušného titulu a definující rozdíly mezi časopisy resp. typy časopisů.

Jako zvolenou metodu průzkumu jsem si zvolila kvalitativní rozhovor. Šlo mi o porozumění motivacím žen, chtěla jsem zachytit zkoumanou problematiku z jejich pohledu, postihnout jejich vztah k časopisu a názor na něj. Právě rozhovor mi umožnil jít více do hloubky, postihnout zkoumaný problém komplexněji. Hendl (2005) sice zmiňuje, že některými metodology je kvalitativní výzkum vnímán jako pouhý doplněk kvantitativních metod, ale já se spíše ztotožňuji s těmi, kdo berou kvalitativní výzkum jako rovnocenný metodologický přístup v sociálních vědách (např. Coffey, Atkinson, 1996; Deacon a kol., 1999).

Jak jsem již zmínila, z metod kvalitativního dotazování jsem zvolila polostrukturovaný rozhovor. To znamená, že respondentka nevybírá z předem daných odpovědí jako v případě většiny dotazníkových šetření, ale formuluje vlastní odpovědi sama na základě svých názorů a postojů. Domnívala jsem se, že tak nebudu omezovat čtenářku předem stanovenými kritérii a limity, v důsledku čehož získám hodnotnější fakta. Otázky byly formulovány na základě

teoretické části a témat, která během jejího zpracovávání vyvstala. Před samotnými rozhovory jsem otázky seřadila v souladu s doporučeními odborníků. Jak radí například Hendl (2005), je lepší začít s otázkami, které se týkají neproblémových skutečností. Takové otázky mohou dotazovaného povzbudit, aby se postupně rozhovořil. Pak je možné začít s otázkami vyžadujícími víc přemýšlení, větší rozpovídání se, a s otázkami problematickými. Na závěr je pak vhodné zařadit demografické a identifikační otázky, které jsou poměrně nudné a nemusí být pro dotazovanou osobu zrovna příjemné (např. otázka na věk, výši platu atd.).

Kvalitativní metodologie sběru dat i její analýza může být do značné míry ovlivněna osobou výzkumníka, neboť je v celku pravděpodobná jeho projekce do výpovědi či analýzy zkoumaného fenoménu. S tímto vlivem se ovšem počítá, lze ho předpokládat a pokusit se ho maximálně eliminovat.

3. 2. Výběr vzorku

Výběr zkoumaného vzorku je první fází výzkumu. Nehledala jsem náhodné, občasné čtenářky popisovaných časopisů, ale čtenářky pravidelné, které svůj časopis znají a sledují ho již delší dobu, tudíž jejich výpovědi o něm jsou pravděpodobně „informovanější“. Čtenářky jsem hledala ve svém okolí, poptáním mezi známými, dále na internetu v různých diskuzních serverech a ve fanouškovských skupinách (např. na sociální síti Facebook existuje přímo fanouškovská skupina českého Cosmopolitanu¹⁸). V neposlední řadě jsem pak oslovovala ženy, které jsem viděla si časopis kupovat.

Ženy musely splňovat podmínku, že jsou pravidelnými čtenářkami časopisu, a musely alespoň přibližně vyhovovat cílové skupině (zejména věkem) tak, jak ji definuje vydavatel časopisu. Jak upozorňuje Silverman (2005), takový cílový výběr je výhodný, protože lze očekávat, že získaná data budou mít pro výzkum maximální relevanci. Hledala jsem ženy z různých ekonomických tříd, různého věku¹⁹ a různého bydliště, aby byl vzorek pestrý a získaná data bohatší. V průběhu hledání respondentek tak bylo možné současně ověřit, nakolik reálná je cílová skupina tak, jak ji garantuje vydavatel²⁰. U každého časopisu jsem se rozhodla pro pět čtenářek, což by měl být vzhledem k obsáhlosti rozhovoru a mým časovým

¹⁸ Dostupné z www.facebook.com/CosmopolitanCZ.

¹⁹ I když vydavatel časopisu Cosmopolitan uvádí jako cílovou skupinu ženy ve věku 18 až 40 let, nepodařilo se mi pro můj výzkum získat čtenářky tohoto časopisu, které by se blížily k horní hranici vymezené škály. Proto se nabízí otázka, zda takové čtenářky časopis vůbec má, což by stálo za samostatný výzkum.

²⁰ Není neobvyklé, že vydavatel z důvodu zvýšení zájmu inzerentů i vytvoření jakési prestiže časopisu prezentuje spíše ideální než reálnou cílovou skupinu.

možnostem již dostatečně velký vzorek. Čtenářky označuji z důvodu anonymity pouze jejich křestním jménem.

Stručný profil respondentek byl následující:

Čtenářky Cosmopolitanu²¹:

- Eva: 22 let, žije na malém městě (2000 obyvatel), je vyučená, pracuje jako servírka, vydělává do deseti tisíc Kč čistého měsíčně, je svobodná, zadaná, bezdětná, bydlí střídavě s rodiči a u přítele, je relativně spokojená se svou finanční situací (nemá závratné výdaje) i se společenskými vztahy.
- Martina: 22 let, žije střídavě na malém městě (1700 obyvatel) a ve velkém městě, kde studuje VŠ, je studentka bez stálého příjmu, je svobodná, nezadaná, bezdětná, bydlí střídavě s rodiči a na koleji, se svými společenskými vztahy je spokojena, s finanční situací nikoli, ale doufá, že po dokončení studia se to změní.
- Renata: 19 let, žije střídavě ve středně velkém městě (14 000 obyvatel) a velkém městě (95 000 obyvatel), kde studuje SOŠ, je studentkou bez stálého příjmu, je svobodná, zadaná, bezdětná, bydlí střídavě u rodičů a na internátu, se svými vztahy je spokojena, až na vztahy v rodině.
- Ivana: 26 let, žije ve velkém městě (100 000 obyvatel), má vystudované gymnázium s maturitou, pracuje jako obsluha v multikině, bere to jen jako dočasnou brigádu, vydělává do deseti tisíc Kč čistého měsíčně, to jí momentálně stačí, ale do budoucna očekává víc, je svobodná, nezadaná, bezdětná, žije s rodiči, se společenskými vztahy je spokojená, se vztahy v rodině celkem spokojená.

²¹ Jak bylo zmíněno v teoretické části v kapitole představující zkoumané časopisy, cílovou skupinou je podle vydavatele mladá suverénní žena, ve věku 18 až 40 let, se středními a středně vyššími příjmy. O věku hovořím samostatně výše, zde bych se pozastavila u příjmů, které u mnou oslovených respondentek nedosahují kategorie prezentované vydavatelem. Je to zejména dáno věkem dotazovaných čtenářek, dvě z nich ještě studují, jedna má momentálně pouze dočasné zaměstnání a hledá lepší, jedna je na mateřské. Lze předpokládat, že jejich momentálně nízký příjem bude mít tendenci se zlepšovat. Domnívám se tak i vzhledem k jejich vzdělání: jedna z nich má vyšší odborné vzdělání, jedna dokončuje SŠ a dvě z nich VŠ, s vyšším vzděláním lze očekávat i vyšší příjmy. Zajímavým je i fakt, že i přes nízký příjem jsou se svou finanční situací vesměs spokojené, ovšem spíše z důvodu, že zatím nemají vysoké náklady. Až na jednu vdanou respondentku s vlastními dětmi ještě všechny respondentky žijí u rodičů, případně střídavě u partnera či na koleji/internátu. Ještě nepociťují potřebu osamostatnit se, pořídit si vlastní bydlení a rodinu, nechtějí mít zatím závazky v podobě hypotéky či dětí.

- Markéta: 31 let, žije ve středně velkém městě (12 000 obyvatel), vystudovala střední integrovanou školu a vyšší odbornou školu, je na mateřské a přivydělává si jako účetní, aby vypomohla momentálně omezenému rodinnému rozpočtu, nemá ale pocit, že by finančně strádali, je vdaná, má dvě děti (4 a 1 rok), žije s manželem, se svými společenskými vztahy je spokojená.

Čtenářky Tiny²²:

- Monika: 28 let, žije ve velkoměstě (Praha), vystudovala gymnázium s maturitou, nyní studuje na VŠ, při studiu pracuje jako asistentka, její plat se pohybuje ve škále 20 – 25 000 Kč čistého měsíčně, se svou finanční situací je momentálně spokojená, ví ale, že do budoucna to stačit nebude (plánuje mateřskou, hypotéku), proto šetří, je závislá jen na svých příjmech, bydlí v podnájmu s dalšími spolubydlícími, je svobodná, nezadaná, bezdětná, se svými společenskými vztahy je spokojená, i když by na rodinu a přátele chtěla mít víc času, vadí jí jen, že je již dlouho sama bez partnera.
- Jana: 47 let, bydlí ve středně velkém městě (přes 20 000 obyvatel), vyučena bez maturity, pracuje jako dělnice, její plat se pohybuje ve škále 15 – 20 000 Kč, se svou finanční situací je spokojena, oproti předchozím zaměstnáním vydělává víc a navíc již nemá vysoké životní náklady, její příjem tvoří asi 40 % příjmů domácnosti, žije s manželem, je vdaná, má dvě dospělé děti, které s nimi již nežijí, se svými společenskými vztahy je spokojena, i když obnáší jen rodinné vztahy, kamarádky nemá a lidi v práci jsou pro ni jako cizí, panují tam nepříjemné vztahy.
- Jitka: 29 let, žije ve velkoměstě (Praha), pochází z velkého města (180 000 Kč), vysokoškolsky vzdělaná, pracuje jako asistentka/účetní, její měsíční čistý příjem se pohybuje ve škále 25-30 000 Kč, platí hypotéku a rekonstruuje byt, proto se musí držet finančně zkrátka, ale necítí se omezena (např. dovolenou si může dovolit), bydlí

²² Podle vydavatele se Tina zaměřuje na čtenářky orientované zejména na domácnost a rodinu ve věku 25-55 let (v materiálech pro inzerenty se ovšem objevuje věk cílové skupiny 20-49 let, samotné vydavatelství si tedy buď není cílovou skupinou jisté, nebo se po výrazné změně v podobě časopisu jeho cílová skupina značně proměnila, nebo jde o chybu z nepozornosti). Dvě z respondentek mají vysokoškolské vzdělání, jedna studuje VŠ. Vydavatelství sice neuvádí cílovou skupinu podle vzdělání, lze ale usuzovat, že vysokoškolačky v něm nebudou tvořit dominantní skupinu, i když nejsou v statistikách čtenosti výjimkou. Vydavatel rovněž neuvádí předpokládaný příjem cílové skupiny, lze ale předpokládat spíše nižší a střední příjmy. Mnou dotazované respondentky mají příjmy docela vysoké, což je zřejmě dáno tím, že tři z nich pracují v Praze, kde jsou platy o poznání vyšší, dále že přikládají velký význam vlastnímu bydlení, na které chtějí dosáhnout (dvě mají vlastní byt na hypotéku, jedna na něj šetří). Tři jsou relativně nespokojené v práci, ale kvůli dobrému platu tam zůstávají, protože jistota je pro ně důležitější než pocit vlastní spokojenosti. Pro všechny respondentky jsou důležité rodinné vztahy a harmonie v rodině, a rovněž partnerské vztahy.

ve vlastním bytě, z ekonomických důvodů si vzala dvě spolubydlící (zatím byt nepotřebuje celý), svobodná, krátce zadaná, bezdětná, se společenskými vztahy je spokojená, jen v práci je to horší, ale chce tam vydržet co nejdéle (zatím nebyla nikde dlouhodobě zaměstnaná).

- Irena: 53 let, žije ve velkoměstě (Praha), vysokoškolsky vzdělaná, nemá stálé zaměstnání, přivydělává si jako brigádnice a pomáhá manželovi ve firmě, stálou práci již nehledá, její příjem se pohybuje do 10 000 Kč čistého měsíčně, je finančně závislá na manželově příjmu, ale nevádí jí to, i když to nepředpokládala, bydlí s manželem ve vlastním domě, je vdaná, má dvě dospělé, již vdané dcery, které s nimi nežijí, se svými sociálními vztahy je velmi spokojená, má čas na přítelkyně, péči o rodiče, díky brigádám není uzavřená doma a poznává nové lidi, jediné, co by si přála, jsou vlastní vnoučata.
- Kateřina: 24 let, žije ve středně velkém městě (25 000 obyvatel), má středoškolské vzdělání, pracuje jako dělnice, její plat se pohybuje ve škále 15 – 20 000 Kč měsíčně čistého, práce je náročná a nelíbí se jí, bere to jako dočasné zaměstnání, než si najde něco kvalifikovaného, je ale dobře placená, takže se současnou finanční situací je spokojená, i když splácí pořízení a rekonstrukci bytu, bydlí sama ve vlastním bytě, je svobodná, zadaná, bezdětná, se společenskými vztahy je spokojena velmi v rodině a s přítelem, na kamarády nemá kvůli třísměnnému pracovnímu procesu tolik času, na pracovišti vztahy nenavazuje, díky nastavení systému tu panují spíše intriky.

3. 3. Průběh analýzy

V prvé fázi jsem provedla tzv. pilotní rozhovor, na jehož základě by bylo možné ještě upravit strukturu otázek. Jak se ukázalo, bylo to vhodné, protože některé otázky nebyly jednoznačné, respondentka jim zcela nerozuměla nebo se jevily jako zavádějící. Nechtěla jsem, aby jakkoli předjímalý možné odpovědi nebo si vynucovaly konkrétní kategorizování. Proto jsem doplnila některé vysvětlující podotázky a znění otázek přeformulovala. Následující rozhovory již probíhaly hladce. Přesné znění otázek je přiložené jako samostatná příloha na konci této práce. Návrh obsahuje i podotázky, které jsem respondentkám případně pokládala, když svou odpověď příliš nerozvedly, a tudíž by získaná data neměly velkou vypovídací hodnotu.

V průběhu vyprávění respondentek jsem užívala metody sondáže (*probing*), tedy následného dotazování a podrobného doptávání, s cílem zvýšit provázanost významů a hodnotu rozhovorů (Hendl (2005)). Zajímalo mě např., zda si časopis kupují vždycky samy, kdo jiný jim ho kupuje, zda je pro ně důležitý moment koupě nebo jestli by si časopis předplatily, z jakých peněz si časopis kupují (pokud mají např. společné finance), jestli ho začnou číst okamžitě po koupi. Zajímalo mne i širší kontext, pokud na něj čtenářka narazila, dotazovala jsem se tedy např. na to, jaká jiná periodika respondentky čtou kromě ženských časopisů, zda si časopisy schovávají, jak tráví svůj volný čas, kdy zhruba chtějí mít vlastní děti resp., jestli je měly tak brzy, jak plánovaly (pokud už děti mají), co je pro ně důležité při výběru partnera, jaký luxus si rády dopřávají, resp. co za luxus považují.

Celkově tedy výzkum zahrnoval 10 rozhovorů o průměrné délce 40-50 minut. Rozhovory jsem se snažila vést vždy v příjemném, neutrálním prostředí, např. v kavárně, kde se respondentky mohly uvolnit a rozprávět se. Domnívala jsem se, že např. v pracovním prostředí by byly stresované a snažily by se rozhovor urychlit, aby se mohly vrátit ke svým povinnostem. Poté, co byly respondentky ujištěny, že informace budou použity pouze pro potřeby této bakalářské práce a že bude zachována jejich anonymita, neměla se žádná z nich problém rozprávět.

Při zpracování nahrávek s rozhovory jsem se rozhodla pro doslovnou transkripci. Rozhovory jsem přepisovala průběžně vždy pokud možno hned nebo dostatečně brzy po jejich pořízení. Díky tomu jsem mohla postihnout některé nedostatky, vysledovat např., kdy se jakožto výzkumník v chodu rozhovoru příliš angažují a někam respondentku směřují, nebo jí podsouvám určité teze. Zároveň už jsem se při poslechu pokoušela o určité kategorizování, vytvářela jsem si nástin schématu. Doslovná metoda je sice metoda poněkud zdlouhavá, ale domnívala jsem se, že pokud bych užila zjednodušený shrnující protokol, mohla bych pominout některá nezanedbatelná fakta, která by se v příslušném okamžiku nemusela jevit jako zásadní. K redukci tedy docházelo až při zpracovávání textových záznamů. Vypouštěla jsem opakující se výpovědi a integrovala podobná nebo stejná fakta. Zároveň už jsem se snažila hledat mezi výpověďmi jednotlivých respondentek určitá obecně platná stanoviska a konstruovala ze specifických výpovědí globálně platné teze. Z témat, která se v jednotlivých výpovědích opakovala, a byl jim čtenářkami přisuzován nejvyšší význam, jsem postupně definovala obecné kategorie.

Kvalitativní výzkum je charakteristický obrovským množstvím nasbíraných dat a informací, navíc nestrukturovaných, takže je nutné je uspořádat, analyzovat a zhodnotit. Aby se s daty dalo pracovat, je nutné je nejprve zredukovat. To je z části možné již v průběhu sběru dat. Uspořádání a redukce je možná pomocí tzv. metody kódování a vytváření konceptů (Silverman, 2005). Tato metoda obnáší stanovení relevantních fenoménů, shromáždění množství příkladů, dostatečně ilustrujících tyto fenomény, a jejich následné vyhodnocení, které zohledňuje podobnost znaků, strukturu a rozdílnost sledovaných fenoménů (Hendl, 2005).

Jako vhodná metoda se pro tuto studii jevila tzv. zakotvená teorie (*grounded theory*). Podstatou této metody je, že nezačíná předem stanovenou teorií, ale zkoumáním jevu. Teorie se poté vynoří sama, je zakotvena v samotných datech. Cílem je specifikace podmínek, popis interakcí daného jevu a výsledků výzkumu (Silverman, 2005). V průběhu analýzy jde v první fázi o otevřené kódování produkující zvolené kódy (nálepky) pro různé úseky datového materiálu (přepisu rozhovoru). V další fázi pak dochází k přiřazování takto vzniklých kódů k tzv. kódovacím rodinám, různým typům vědeckých konceptů (Švaříček, Šedřová, 2007). To znamená, že jsem já sama musela hledat spojení mezi různými kategoriemi či proměnnými.

Poté, co jsem shromáždila data získaná v průběhu rozhovorů, nastala fáze, ve které bylo třeba vyhodnocené údaje interpretovat, zařadit do logické soustavy, a dát tak zjištěním obecnější smysl. Přepisy jednotlivých rozhovorů jsem porovnávala tak dlouho, dokud se mi nepodařilo je seskupit do jednotnějších a obecnějších kategorií, které dokázaly veškeré pojmy uchopit. V této fázi bylo třeba brát na zřetel téma této práce a položené otázky, abych na ně v záplavě dat skutečně našla odpověď. Jinak by se mohlo snadno stát, že se odkloním od stanoveného záměru a na konci výzkumu budu mít sice celou řadu dat, ovšem irelevantních a zcela nepotřebných.

3. 4. Interpretace získaných dat

Získané odpovědi z rozhovorů jsem shromáždila a podle jejich obsahu rozdělila do několika tematických skupin. Ty jsem pak dále analyzovala, hledala podobnosti a souvislosti ve výpovědích jednotlivých respondentek a snažila se je klíčovat a kategorizovat. Motivy, které se v jednotlivých výpovědích opakovaly nejvíce, jsem brala jako zásadní a snažila se pro ně najít i další podpůrná tvrzení v jiných částech a souvislostech rozhovoru. Tím jsem se snažila postihnout proces toho, jak recipientky s časopisem zachází a jakou úlohu mu přiřítají, a zodpovědět ústřední otázku jejich motivace ke koupi.

3. 4. 1. Tvorba čtenářských preferencí

Český trh s ženskými časopisy je poměrně pestrý. Jak si čtenářky vybírají právě ten svůj? Jak se ukázalo, podstatnou roli hraje doporučení kamarádky nebo příbuzné, která o časopisu hovoří nebo ho dotyčně zapůjčí. Čtyři z respondentek přiznaly, že se s časopisem seznámily prostřednictvím jiné osoby, která ho četla.

Nezanedbatelnou roli zde má i reklama, která upoutává na zajímavá témata v aktuálním čísle nebo upozorňuje na nový časopis vůbec. Dvě z respondentek (Renata, Jana) se nechaly nalákat na nový titul právě jeho zaváděcí reklamou v televizi, většina respondentek připustila, že se nechají občas nalákat reklamou ke koupi časopisu, který obvykle nečtou. Nejčastěji je přitáhnout atraktivní příběhy žen (připouští 8 respondentek), speciální příloha o hubnutí (5 respondentek) nebo o vaření (3 respondentky), slyší rovněž na dárek na obálce (7 respondentek).

3. 4. 1. 1. Čtenářky dívčích časopisů

Dívčí časopisy četlo pravidelně ve svém dospívání sedm z dotazovaných respondentek²³. K ženským časopisům se řada z nich tedy dostala prostřednictvím dívčích časopisů, přímý přechod připouští pět respondentek (Eva, Martina, Ivana, Monika, Kateřina). Když z dívčích časopisů vyrostly, hledaly podobně laděný časopis pro ženy.

Tuto skutečnost si samotní vydavatelé časopisů uvědomují. Vydavatelské domy, které mají ve svém portfoliu ženské časopisy, mají obvykle i nějaký dívčí časopis (např. Stratosféra vydává časopis Cosmogirl, Bauermedia vydávají Dívku a BravoGirl). Časopis pro náctileté slečny Cosmogirl je dokonce profilován jako jakýsi předstupeň Cosmopolitanu. Je to výborný marketingový nástroj, sloužící k podchycení čtenářky již v přibližně 13-15 letech. Přímou v časopise se objevuje reklama na Cosmopolitan nebo jiné ženské časopisy z portfolia vydavatelství a očekává se, že na některý z těchto titulů pak čtenářka přejde, když odroste časopisu pro dospívající dívky.

Respondentky tento přechod berou jako plynulý, necítí se být nějak zmanipulovány a navedeny reklamou. Mají pocit, že si prostě jen vybraly podobně laděný titul, jen pro starší

²³ Dvě z nich, Jana a Irena, uvedly, že časopisy pro dívky nečetly, protože za jejich mládí nebyly, nebo o nich nevěděly. Význam dívčích časopisů jim ale připadá velký a připouští, že kdyby za jejich mládí takové časopisy byly, nejspíš by je četly. Obě navíc dodaly, že svým vlastním dcerám v době dospívání dívčí časopisy kupovaly.

cílovou skupinu. Čtenářka je zřejmě tedy získávána postupně, dlouhodobým působením, a tak má pocit, že si časopis zvolila sama ze své vůle.

3. 4. 1. 2. Dědění čtenářských preferencí

V případě tradičních časopisů je zase celkem typickým jevem, že čtenářka časopis "podědí" po někom z rodiny, starší sestře nebo matce. K Tině se tři dotazované čtenářky dostaly v rodině a četly ji ještě v době, kdy věkem nespĺňovaly hranice její cílové skupiny. Četly ho, i když jim nepřišel zajímavý celý, některé pasáže přeskakovaly. "Postupně jsem mu přišla na chuť a začala jsem si ho kupovat sama. Dnes ho přečtu skoro celý a s chutí," vypověděla např. čtenářka Kateřina.

Domnívám se, že zde si rovněž časopis formuje čtenářku k obrazu svému. Jak mladé slečny dospívají, rozšiřuje se oblast témat, která je pro ně v časopise zajímavá. Navíc tím, že už čtou určitý typ časopisu, v tomto případě Tinu, reprezentující tradiční periodika, uzpůsobují se rovněž i tradiční roli ženy ve společnosti. Samozřejmě nelze soudit, že ji v tomto směru socializuje výhradně jen časopis, pravděpodobně bude vedena i výchovou. Je ale zřejmé, že pokud ji tradiční časopis upoutá už jako mladou, bude brát zde prezentovaný obraz ženy jako matky, manželky a hospodyně jako přirozený.

O tom např. svědčí výpovědi respondentky Jitky, která začala číst Tinu právě proto, že si ji kupovala její matka. Ve svých výpovědích se několikrát ostře postavila proti časopisům typu *Cosmopolitan* i *Cosmopolitanu* samotnému: "Nemám ráda, když mi časopisy něco vnucují nebo podsouvají, jako to dělá *Cosmopolitan*. Proto takový časopis nečtu, dělá ze čtenářek loutky, které se jak pominuté líčí a mažou různými krémy, ničí se ve fitku, utrácí majland za oblečení a hrají si na sexuální dračice tak, jak jim to předepisuje časopis. To je jako vymývání mozků, to bych dobrovolně nikdy nečetla. Tina mi nepředepisuje, co musím."

Tato čtenářka zřejmě tím, jak již v období dospívání vnímala jednostranný pohled na roli ženy, prezentovaný jak v jejím domácím prostředí (její matka je dle jejích výpovědí vskutku v mnohém tradiční ženou), tak v časopise, který četla, přijala tento obraz jako jediný platný. Jakýkoli odlišný je tedy z jejího ohledu špatný.

U čtenářek *Cosmopolitanu* tuto paralelu zatím není možné vysledovat, protože u nás nemá tak dlouhou historii a ještě tu není generace dcer, které by ho podědily po matce. Možná by tento fenomén bylo možné vysledovat v Americe, kde má časopis delší historii, a bylo by možné podrobit ho vlastnímu výzkumu.

3. 4. 2. Důvody volby časopisu

Tradičních ženských časopisů je na trhu celá škála a na první pohled se od sebe příliš neliší. Podle čeho si tedy respondentky vybírají ten svůj a jak věrnou čtenářku představují?

3. 4. 2. 1. Tina

Témata, která čtenářky zkoumaného tradičního časopisu řadí mezi svá nejoblíbenější, jsou rady pro domácnost (čtyři respondentky), příběhy a zamilované povídky (čtyři respondentky), dále pak recepty a rubrika vaření (tři respondentky), články na téma hubnutí a příběhy žen, kterým se podařilo zhubnout (tři respondentky), a rubriky móda a kosmetika (dvě respondentky). To jsou relativně obecná témata, která lze najít ve větší či menší míře v každém tradičním časopise. Časopis Tina je ale podle respondentek originální v tom, jakou formou tyto rubriky zpracovává.

Téma hubnutí zde např. není zpracováno formou nějakých článků o cvičení nebo dietách, ty jsou zařazované jen občas. V každém čísle najdeme pravidelný seriál, který představuje ženy, kterým se podařilo zhubnout. K příběhu jsou pak připojeny střídavě recept na dietní pokrm, ukázka cviku, kontakt na organizaci pomáhající s hubnutím atd. V tomto ohledu se Tina skutečně přesně trefila do vkusu svých čtenářek, podobu této rubriky chválí všech pět dotázaných respondentek. Redakci se zde podařilo spojit oblíbený žánr příběh (skutečné čtenářky) s populárním tématem hubnutí. Díky skutečné čtenářce navíc působí reálně a vzbuzuje ve čtenářkách pocit, že hubnutí je vlastně velmi snadné. Ženy zde prezentované totiž dokázaly shodit celé desítky kil, takže mohou být silnou motivací pro čtenářku, která potřebuje shodit "pouhých" pár kilo.

Další lákadlo, na které Tina získává čtenářky, a které rovněž pochvalně zmínily všechny respondentky, je jejich speciál rad pro domácnost (nazvaný Váš velký rádce). Tipy jsou zde prezentované jako osvědčené zlepšováky, mnohdy je zasílají samy čtenářky. Když jsem se např. respondentek ptala, zda si vybaví z poslední doby nějaký článek, který je v časopise zaujal, většinou se rozpomínaly těžko nebo si vůbec nic nevybavily, ale na nějakou radu z časopisu (typu co s připáleným hrncem, čím vyčistit skla sprchového koutu atd.) si vzpomněla každá z nich.

Časopis Tina se svými rubrikami výrazně neliší od ostatních periodik podobného typu. V tomto ohledu se příliš ani lišit nelze, témata, která (tradiční) ženy zajímají, jsou známá

a výrazně se neproměňují, proto se časopisy musí nutně jeden druhému podobat volbou témat. Jde tedy o to, upoutat formou, vzhledem a titulní stranou. Tina sází už na svůj nadstandardní formát, který je větší než většina ženských časopisů (přibližně formát A4) a na stánku je tedy vidět. Pokud už tímto časopis přiláká oko čtenářky, snaží se ji zaujmout lákavými titulky. Nejvýraznější bývá pravidelně upoutávka právě na příběh ženy, která zhubla (na čísle 9/2010 např. "32 kilo dole za 8 měsíců").

Téma hubnutí je z pohledu redakce atraktivní a čtenářky to pravděpodobně cítí podobně. Je to zřejmě oblast, kterou – co se týče jejich vzhledu, řeší nejsilněji. Jen dvě čtenářky zmínily, že mezi jejich nejoblíbenější rubriky patří móda a kosmetika. Jak respondentky vypověděly, nejsou pro ně tyto rubriky až tolik inspirativní, protože se moc nebo vůbec nemalují (4 respondentky), oblékají se podle svého vkusu a nechtějí moc a často utrácet za oblečení (3 respondentky). Každá z nich ale přiznala, že by ráda zhubla (v průměru pět kilo) a že ji minimálně baví číst si o hubnutí (pouze dvě z respondentek pro to skutečně něco dělají).

Respondentky nezmiňují nějaká závažná negativa, která by Tina měla. To může být způsobeno právě tím, že si ji vybraly z celé škály podobných titulů právě postupným vylučováním jiných časopisů kvůli jejich negativům. To, že tato negativa, shledaná u jiných titulů, Tina nemá, je v očích čtenářek její další přednost. Ty nejzásadnější připomínky se týkaly vysoké ceny časopisu, vysoké ceny prezentovaného módního a kosmetického zboží, přemíry reklamy, sexuální ráz časopisu (tyto znaky jsou příznačné pro exkluzivní časopisy, sexuální ráz zejména pro *Cosmopolitan*), dále kritizovaly velké množství křížovek (vnímají ho jako zabítý prostor), příliš nezajímavých zpráv o celebritách a až bulvární ráz některých článků. "Tina je prostě vyvážená, má přesně to, co se mi líbí," shrnuje to např. čtenářka Monika.

3. 4. 2. 2. *Cosmopolitan*

Všechny čtenářky *Cosmopolitanu* bez výjimky zmínily, že *Cosmopolitan* je mezi tituly pro ženy vsutku výjimečný. Právě jeho originalita, výjimečnost a až do očí bijící odlišnost je pro ně všechny obrovským lákadlem. Tři čtenářky zmínily, že je zaujal již svou titulní stranou, že je odlišná od ostatních, výraznější. Ivana vzpomíná: "Zaujal mě titulní stránkou, fotkou, barvami, upoutávkami na články uvnitř. Když jsem ho otevřela, byla jsem nadšená a už jsem nechtěla jiný časopis."

Jeho rozdílnost od tradičních časopisů je jasná a vyložená v průběhu teoretické části. Liší se ale i od ostatních exkluzivních časopisů. Media Projekt (2009) tuto skupinu ve svých výzkumech označuje jako "Časopisy životního stylu pro ženy" a řadí sem celkem dvanáct titulů. Některé z nich se od ostatních liší svým specifitějším zaměřením (Glanc je více orientovaný na celebrity, Marianne je určena pro ženy po čtyřicítce, Moje psychologie se prezentuje jako odbornější časopis pro ženy atd.). Specifická je i skupina hodně luxusních časopisů, prezentující pro většinu z žen nedosažitelné kosmetické a módní produkty a sázející mj. na kvalitní velké fotografie a minoritnější text (Elle, Marie Claire, Harper's Bazaar atd.). Pak zde zbývá skupina časopisů, které se snaží zacílit v rámci možností na co nejmasovější publikum²⁴, která nebude limitovaná tak výrazně věkem, finančními možnostmi ani vzděláním (Joy, Juicy, Style). Cosmopolitan by svým způsobem mohl patřit do této skupiny, ale svou otevřeností, zejména v sexu se liší, šokuje a není pro každého.

V tomto tkví jeho originalita z pohledu jeho čtenářek především. Při svém hodnocení všechny respondentky zmínily, že Cosmopolitan píše prostě jinak a o jiných věcech. "Píše pořád o něčem novém, zatímco ostatní časopisy neustále omílají stejná témata," zmiňuje jeho výhody např. čtenářka Martina. Všechny čtenářky Cosmopolitanu zároveň nezapomněly pozitivně ohodnotit jeho rubriky o vztazích s muži a o sexu, čtenářka Renata dokonce tyto rubriky označila jako své nejoblíbenější (spolu s reálnými příběhy žen).

3. 4. 3. Důvody ke koupi

Existuje celá řada důvodů, proč si čtenářky časopis nejčastěji kupují. Na konkrétní důvody jsem se ptala respondentek přímo, řada dalších důvodů vyplynula ale i z jejich dalšího vyprávění jaksi mimoděk. Ukázalo se, že mnohdy si čtenářky ani plně neuvědomují, jaké podněty je také vedou ke koupi časopisu, a to ačkoli jsou někdy možná i důležitější a silnější než motivy, které samy zmínily.

3. 4. 3. 1. Zahánání dlouhé chvíle

Respondentky z řad čtenářek Tiny zmiňují na prvním místě jako důvod ke koupi potřebu zahnat dlouhou chvíli. Časopisy pro ženy si kupují, když mají někam cestovat, čekat

²⁴ Samozřejmě jejich prodeje a čtenost nedosahují hodnot, typických pro časopisy tradičního typu, které skutečně dokážou zasáhnout široké publikum.

v čekárně nebo ví, že budou mít volný večer bez povinností a chtějí si v přítomnosti časopisu odpočinout. "Vždycky si kupuji časopis, když mám někde čekat. To je stresující a čtením si to příjemným," vysvětluje např. čtenářka Jana. Čas, který by proseděla v čekárně, by jí připadal jako ztracený, přečtením časopisu si ho ale zpříjemní a dodá mu i hodnotu: dozví se potřebné a praktické informace.

Nudu jako důvod ke koupi zmiňuje i čtenářka Cosmopolitanu Renata, ovšem v odpovědi na otázku, co by ji vedlo k tomu, že si svůj časopis nekoupí. "Kupuji si ho, když se nudím. Takže třeba v létě, kdy pořád něco podnikám, si na něj nevzpomenu a ani mi nechybí," vysvětluje Renata. Ostatní čtyři čtenářky Cosmopolitanu si časopis kupují pravidelně.

Nuda jako důvod k četbě časopisu je tedy, alespoň v rámci tohoto výzkumu, typičtější pro čtenářky Tiny jako tradičního typu časopisu. Lze očekávat, že po celodenním shonu a povinnostech v práci i v domácnosti si chtějí odpočinout s nějakou nenáročnou četbou. Tak to definuje např. čtenářka Monika: Je to čtení pro odpočinek. Když mám chuť číst, sáhnu po knize, když ale mám v hlavě po celém dni vyrajbováno nebo si chci číst po cestě v autobusu, kde se nemohu plně soustředit, je časopis ideální." Podobně to vidí i čtenářka Jana: "Je to příjemná forma relaxace, čtu ráda, ale občas je třeba odlehčit od knížek, a zas koukat na televizi, to mě také pořád nebaví, z toho člověk blbne. Časopisy jsou krátké, to se mi líbí."

3. 4. 3. 2. Nízká cena

"11 Kč je báječná cena, když беру v potaz, že mi zpříjemní hodinu nudné jízdy autobusem a ještě se navíc dozvím něco zajímavého. 100 Kč bych za tento pocit skutečně nedala," zmiňuje další důvod ke koupi časopisu čtenářka Jitka. Nízká cena je u všech čtenářek Tiny lákadlem, které zmínily. Zajímavé je, že tři z nich řekly, že časopis za sto korun by si v žádném případě nekoupily. Pokud ale dají řádově deset Kč každý týden (Tina je týdeník), za měsíc (Cosmopolitan je měsíčník) jim to udělá 40 Kč. Pokud vezmeme v potaz, že si čtenářky nepravidelně kupují některá z dalších tradičních časopisů, které se pohybují v podobné cenové hladině, není pro ně problém, aby se přiblížily k totožné částce, ne-li vyšší. Čtenářka Kateřina např. připustila, že si někdy koupí až tři časopisy za týden. Pokud by si je v průběhu jednoho měsíce koupila každý týden všechny tři a jejich cena by byla 10 Kč za jeden, dělalo by to celkem 120 Kč za měsíc, tedy více, než stojí právě Cosmopolitan. Desetikorunovou položku si ovšem čtenářka ve svém rozpočtu nejspíš vůbec neuvědomuje, na rozdíl od jednorázového

nákupu časopisu za 100 Kč. Proto mají tyto čtenářky pocit, že jim jejich časopis přináší potěšení za pár korun, i když do tohoto potěšení investují více, než se domnívají.

Čtenářky Cosmopolitanu se vesměs shodují, že už si jiný časopis nekupují, protože za sto korun jim jeden bohatě stačí, že v jiných časopisech by se stejně nic nového nebo zajímavějšího nedozvěděly. V tomto kontextu to vypadá, že čtenářky Cosmopolitanu jsou spořivější než čtenářky Tiny, resp. více si hlídají hodnotu peněz, vydaných za pořízení časopisu, a hodnotu pocitu, který jim četba přinese.

3. 4. 3. 3. Rituál

Jak jsem již zmínila výše, až na jednu uvedly všechny čtenářky Cosmopolitanu, že si svůj časopis kupují pravidelně a snaží se nevynechat jediné číslo. "Kupuju si fakt každé číslo, i když to nestíhám číst, kupí se mi to ve skříni a čtu to pak postupně, když je čas," přiznává čtenářka Ivana. Čtenářka Eva dokonce připouští, že když Cosmopolitan nesežene, cítí, že jí něco chybí. Taktéž Ivana se na každé číslo časopis těší: "Už je to takový zvyk, vždycky se těším, až vyjde nové číslo, uvidím ho na stánku a hlavně si ho koupím. Je to takový rituál, ale ne závislost." Vypadá to, že čtenářky Cosmopolitanu mají k tomuto časopisu nezanedbatelnou citovou vazbu, už samotná koupě je naplňuje pocitem štěstí a uspokojení, naopak absence časopisu v nich vyvolává negativní pocity.

Čtenářky Tiny takovou "závislost" na svém titulu neprojevují. Když už ji neseženou na stánku, koupí si buď jiný časopis, nebo žádný (Jitka např. zmiňuje, že zahnat nudu v autobuse může i poslouchání MP3 přehrávače). "Jsou i jiné věci na práci, než jen číst časopisy," shrnuje to Kateřina.

Z těchto výpovědí lze usuzovat, že pro čtenářky Tiny reprezentuje okamžik čtení časopisu jejich právo na nicnedělání, touhu vypnout a na chvíli si ulevit od svých povinností. Na tento okamžik se těší, ale snadno ho mohou vyplnit i četbou jiného časopisu, poslechem hudby nebo četbou knihy. U čtenářek Cosmopolitanu je zřetelná jedinečnost časopisu. Nejde jen o to, že je nic neotravuje a mohou si v klidu číst. Jde o to, že čtou právě Cosmopolitan.

3. 4. 3. 4. Důvěryhodnost

Důvěryhodnost časopisu může být významnou konkurenční výhodou. Z výpovědí čtenářek časopisu Tina jsem zjistila, že pro ně je důvěryhodnost časopisu důležitá. Nechtějí

vesměs číst žádné smyšlené bulvární zprávy o celebritách, zaručeně fungující zlepšováky apod. Tina je podle nich seriózní čtení, které nelže a nesnaží se přehánět a manipulovat se čtenářkou. Takovou podobu si drží dlouhodobě a čtenářky jí díky tomu mohou důvěřovat a nehledat v ní náznaky nějakého manipulativního chování. Čtenářka Jitka např. hodnotí Tinu ve srovnání s luxusními časopisy: "Na rozdíl od manipulujících časopisů typu Cosmopolitan si tenhle časopis na nic nehraje, je tu jen za účelem pobavit, informovat, poučit, vyplnit čas. Nemluvila bych o důvěře, spíš o tom, že neobtěžuje." V podobném smyslu hovoří Monika: "Toleruje mě. Jen mi ukazuje, jak si život zpříjemnit, zjednodušit, vyřešit problémy. Věřím jí – jako časopisu." Všechny respondentky přiznávají, že časopisu důvěřují hodně, protože "píše pro ženy takové, jaké jsou, nenutí je předělat se" (Monika), "nechce čtenářku balamutit, nemá proč" (Jana).

Dobrý pocit dokonce mají i z inzertních stránek, ani ty podle nich nechtějí čtenářku nějak obelhávat a nutit ke koupi zázračných produktů. Čtenářka Kateřina hodnotí: "Samozřejmě že reklamy a články, které nabízí nějaký produkt, asi trochu přehání, ale vyloženě nelžou." Čtyři z pěti dotázaných respondentek dokonce reklamní sdělení alespoň jednou využily ke svému prospěchu.

Také čtenářky Cosmopolitanu svému časopisu důvěřují, i když připouští, že ho neberou jako relevantní zdroj některých informací. Markéta se třeba domnívá, že Cosmopolitan se nesnaží poučovat a orientovat se v současném dění, a dodává, že potřebné informace např. z oblasti politiky nebo ekonomiky v Cosmopolitanu ani nejsou: "Nemají tu co dělat, je to jen čtení pro radost". Ivana se domnívá, že redakce se snaží o co největší objektivnost, nemá v úmyslu své čtenářky klamat. I Markéta se domnívá, že časopis nemá snahu čtenářkám něco podsouvat nebo s nimi manipulovat, to se děje jen na stránkách s reklamou, tu ale čtenářka snadno odliší a nebere ji vážně.

Domnívám se, že pocit důvěry je pro čtenářku velmi důležitý. U časopisu Tina je to asi snazší vyvolat u čtenářek tento pocit, protože Tina neobsahuje výrazně závažná sdělení, která by ve čtenářkách mohla vyvolávat smíšené nebo negativní pocity. Ve srovnání s bulvárními společenskými časopisy nebo luxusními časopisy, které jsem nejčastěji z úst respondentek slyšela, vychází Tina vskutku jako nevinný a nezávadný magazín. Tím ale nechci říct, že luxusní časopisy by byly logicky nějak závadné a nedůvěryhodné. Jejich obsah je ale otevřenější a z pohledu žen tradičnějšího rázu až zavádějící, proto mu nemohou důvěřovat. Ženy, které Cosmopolitan svých obsahem naopak upoutá, budou zřejmě samy

otevřenější a prezentované chování např. v interakci mužů a žen jim nebude připadat tak pobuřující.

3. 4. 3. 5. Zacilení

V odpovědi na otázku, proč a jak si čtenářky vybraly právě svůj časopis a proč jim nevyhovuje některý z konkurence, se často objevovaly odpovědi typu "najdu v něm přesně to, co mě zajímá" (Jana), "časopis přečtu celý" (Jitka), "proč kupovat jiný, když ho polovinu nepřečtu, protože mě nezajímá?" (Monika). Z toho vyplývá, že Tina jim přesně sedla do vkusu, formou i obsahem si ji v rámci konkurence vybraly jako pro sebe ideální časopis. Logicky by z toho mělo vyplývat, že tyto čtenářky co nejpřesněji odpovídají cílové skupině časopisu.

Čtenářky Tiny se všechny shodly na tom, že Tina má věkově širokou cílovou skupinu, protože píše o tématech, která zajímají ženu ve dvaceti letech i v padesáti. Dominantními tématy tu podle nich jsou rodina, domácnost, vaření, vztahy, a to jsou témata, která každá z nich řeší nebo plánuje, že bude řešit. "Nejvíce je, podle mě, zaměřený na holky kolem třiceti, co mají svou domácnost, pravděpodobně manžela, mají nebo chystají děti, vaří, cestují, šetří, řeší vlastní bydlení," snaží se ho charakterizovat Monika. Jana zmiňuje, že čtenářkou Tiny může být žena "jakéhokoli vzdělání i povolání, musí být ale spíše prakticky založená. Na ničem jiném nezáleží, je tam všechno." Nad věkem se zamýšlí i Irena: " Jsou věci, které ženu zajímají ve třiceti a věci, které ji zajímají v padesáti, je ale řada témat, která jsou jim společná (domácnost, vaření) a těm věnuje Tina nejvíce prostoru."

Čtenářka Kateřina např. přiznává, že jí ještě tolik nebaví číst o dětech, protože je zatím neplánuje, dále jí není zcela blízké téma vaření, protože tolik nevaří. Přečte si o nových kulinárních produktech, ale třeba recepty nesleduje. Chápe ale, že takové rubriky v časopise mají své opodstatnění a ví, že sama jim v budoucnu bude věnovat větší pozornost. I když tedy momentálně některé články čtenářka spíše jen zevrubně přelétne, vyloženě ji neobtěžují a lze očekávat, že v průběhu věku jim bude věnovat více pozornosti. To je pro Tinu důležité: čtenářku získá cca v jejích dvaceti letech a po následujících třicet až čtyřicet let jí bude mít stále co nabídnout, dokonce, aniž by sám časopis přinášel nové rubriky, bude čtenářka nacházet ve svém časopise nové oblasti zájmu (které jí dříve nepřišly tolik atraktivní): rodina, vaření, zdraví apod. Pokud je časopis dostatečně atraktivní pro čtenářku ve dvaceti, kdy určité procento časopisu neodpovídá její zájmu, bude se s věkem počet nepřečtených stran snižovat a tím poroste i spokojenost čtenářky s časopisem, protože bude mít pocit, že jí dává stále víc.

U časopisu *Cosmopolitan* je jeho zacílení z pohledu čtenářek komplikovanější. Shodují se, že je pro ženu sebevědomější, samostatnější, takovou, která "překračuje tradiční omezenou roli ženy" (Markéta). Dotázané čtenářky *Cosmopolitanu* se všechny považují za jeho cílovou skupinu, mají pocit, že ji splňují zejména věkem. Na dotaz, "komu je časopis určený a zda ony samy tomuto profilu odpovídají", odpovídaly ale většinou pouze ve smyslu věku čtenářek a míry jejich samostatnosti, nic bližšího k cílové skupině časopisu říct nedokázaly. "Časopis je prostě pro každého, komu se líbí," vypověděla např. čtenářka Markéta.

Zkusila jsem se jich tedy zeptat spíše negativně, v čem mají pocit, že cílové skupině samy nevyhovují, v čem časopis pro ně úplně není. Zde se respondentky opět neměly problém rozprávět. Renata (19 let) se domnívá, že časopis bude trochu pro starší čtenářky, než je ona, protože řeší již rozjetou kariéru, počítá s četnějšími zkušenostmi s muži, domnívá se, že čtenářka už žije v samostatné domácnosti apod. Ivana zas připouští, že je občas zaměřen až příliš na bohatší a úspěšnější ženy: "Někdy si říkám, že to není psané pro normální ženský, ale jen pro manažerky, ředitelky, samé super úspěšné ženy, a ne pro někoho obyčejného, jako jsem já." Přesto ale časopis čte, protože "i tak je tam dost toho, co mě baví a co mě zaujme. A co využiji i já" (Ivana).

Časopis *Cosmopolitan* se skutečně podle vlastní charakteristiky cílové skupiny zaměřuje na samostatné ženy, úspěšnější a movitější než je průměrná žena. Domnívám se ale, že to neznamená, že by ho měly číst pouze takové ženy. Pokud časopis nabízí články typu jak ušetřit na vlastní byt, jak získat muže snů, jak dosáhnout šéfovské pozice apod., tak logicky předpokládá, že toho čtenářky ještě nedosáhly. Obsah časopisu tedy neodpovídá prezentované cílové skupině. Cílovou skupinou jsou spíše mladé ženy, které mají vyšší ambice než většina žen a hodlají je skutečně realizovat a jsou ochotny tomu i leccos obětovat. Prezentovaná drahá móda, kosmetika a vidina vlastní firmy, bytu a perfektního muže je pro ně spíš cílem, kterého pravděpodobně za pár let i dosáhnou. Je ovšem otázkou, zda pro ně potom bude ještě *Cosmopolitan* atraktivním čtením²⁵.

3. 4. 3. 6. Záměnnost časopisů

²⁵ Což souvisí s mou výše zmíněnou připomínkou, že se mi nepodařilo nalézt čtenářky *Cosmopolitanu* blížíci se věku 40 let. Pokud jsou dravými cosmoženami, pravděpodobně už ve čtyřiceti mají to, po čem toužily, a *Cosmopolitan* plný návodů, jak tohoto dosáhnout, už pro ně ztrácí smysl.

Důvodem ke koupi je samozřejmě i výjimečnost časopisu ve srovnání s konkurencí. V případě *Cosmopolitanu* bylo již toto téma nastíněno v předchozí kapitole. Čtenářky *Cosmopolitanu* se všechny shodly v tom, že jiný časopis než *Cosmopolitan* nečtou. Jako jeden z důvodů zmiňují jeho cenu: "Jeden časopis za sto korun je v pořádku, dva už jsou moc," vysvětluje např. čtenářka Markéta. Časopis *Cosmopolitan* je pro ně jedinečný, nezaměnitelný, jiný časopis jim nedokáže přinést totéž, co *Cosmo*²⁶, takže by si nekoupily jiný časopis místo *Cosmopolitanu*, maximálně další časopis ke *Cosmopolitanu*, což je ovšem pro většinu z nich finančně náročné. Navíc mají pocit, že by za takto vynaložené peníze nedostaly odpovídající hodnotu, protože všechny časopisy podle nich píšou o podobných tématech. "Jeden měsíčně mi stačí, přijde mi, že ve všech jsou podobné informace, a je to tedy zbytečné," vysvětluje Renata. Ivana dodává: "Když mě aktuálně zajímá něco, co právě v novém čísle *Cosma* není, najdu si to v některém z jeho starých čísel. Nevyhazuju je, nechávám si je a myslím, že jich mám dost na to, abych to v nich našla." Čtyři z respondentek dokonce prohlásily, že žádný jiný časopis není tak dobrý jako *Cosmopolitan*. "Ostatní ženské časopisy si nekupuji, protože mi přijde, že už jsou zaměřeny na určitou oblast (děti a rodina), ale *Cosmo* pojímá globálně všechny problémy mladých žen a pomáhá jim se podělit o své osudy a problémy. Zkrátka se snaží pomoci po psychické, emocionální i tělesné stránce," pochvaluje si svůj titul Eva.

Pro čtenářky *Cosmopolitanu* je téma zaměnitelnosti jejich časopisu s jakýmkoli jiným tedy nediskutovatelné. Na českém trhu prostě neexistuje časopis, který by se *Cosmopolitanu* podobal a kterým by ho mohly jednorázově nebo dlouhodobě nahradit. Čtenářka Renata přiznala, že už se jí *Cosmopolitan* nelíbí tolik jako dřív, ale i když už pro ni není stoprocentní, stále je z jejího pohledu na české mediální scéně nejlepší. A stále jí stojí za to, dát za něj peníze, protože hodnota toho, co získá, a pocit, kterým ji četba naplňuje, stále přesahuje investovanou sumu. Pokud se ale bude podoba časopisu z jejího pohledu stále snižovat a dosáhne limitu, když už za to, co jí nabízí, nebude chtít dávat stanovenou sumu, hrozí, že o ni časopis jako o čtenářku přijde, i když zároveň nepřestoupí k jinému časopisu, protože tu žádný takový z jejího pohledu není. Lze ale očekávat, že se – vzhledem k věku - spíše promění sama čtenářka a najde si buď v *Cosmopolitanu* témata, která jí budou více vyhovovat, nebo objeví jiný časopis, který jí více sedne.

O záměnnosti časopisu lze spíše hovořit v případě tradičních časopisů, jak vyplývá z výpovědí respondentek z řad čtenářek *Tiny*. Ty přiznaly, že čtou i jiné časopisy, některé pravidelně, některé nárazově, když mají víc času a chtějí si ještě něco přečíst, nebo když je

²⁶ Sám časopis *Cosmopolitan* o sobě hovoří jako o *Cosmu*, tento trend přechází i do řeči čtenářek.

časopis zaujme tématem (hlavně upoutávkou na příběhy), speciálem (recepty, hubnutí) nebo dárkem na obálce. Z ostatních titulů byly nejčastěji zmíněny časopisy Blesk pro ženy, Katka, Svět ženy, u jedné respondentky pak románové tituly Šťěstí a nesnáze a Čas na lásku.

Jak jsem již zmínila, čtenářky Tiny nemají problém s tím, koupit si místo Tiny, když už ji neseženou, nebo jako doplněk k ní i jiný titul, i když jim nepřináší takové potěšení, jako Tina. Většina z nich přiznává, že když se jim do ruky dostane jiný časopis, např. u kamarádky nebo v čekárně, prolistují ho, ale zatím žádná z nich nenašla takový, který by překonal Tinu. Žádná z nich by si ale nekoupila exkluzivní časopis, ty jim připadají příliš drahé. Vysvětlení podává čtenářka Monika: "Nechce se mi za to dávat peníze, protože je stejně nečtu celé. Móda je tu drahá, nemaluji se, takže tolik článků o kosmetice mě taky moc nebere, cestování je tu do samé drahé exotiky, a jen povrchně, to taky přeždu. A proč dát za časopis 100 Kč, když ho polovinu nepřečtu?"

3. 4. 3. 7. Manipulativnost

Když čtenářky zdůvodňovaly, proč si kupují právě Tinu a nikoli jiné časopisy, často se dostaly k tématu manipulativnosti. Spojovaly ji zejména s časopisem Cosmopolitan a zdůvodňovaly tak, proč nečtou luxusní magazíny, které podle nich záměrně se čtenářkou manipulují a snaží se ji předělávat. Vzhledem k tomu, že tyto čtenářky nejsou přímými čtenářkami Cosmopolitanu a znají ho pouze povrchně, lze usuzovat, že tuto charakteristiku obecně přisuzují skupině luxusních časopisů a jeho čtenářky považují za snadno manipulovatelné. Možná tak neusuzují ani tak z konkrétní znalosti obsahu časopisů, spíše z povědomí o tom, co tyto časopisy obsahují (články o plastikách, drahé módní a kosmetické produkty apod.), s povědomím o tom, že vskutku existují takové čtenářky, které se těmito radami, resp. tímto stylem života řídí. Nelze ale usuzovat, že by tak konaly pouze pod vlivem časopisu, ten je pouze součástí tlaku, který na ně vyvíjí konzumní společnost a přetrvávající mýtus krásy.

Čtenářky Tiny se shodují v tom, že se jim líbí, že jim Tina nic nevnučuje, že o věcech pouze neutrálně informuje. Navíc že na stránkách časopisu najdou běžně dostupné produkty. Jana si pochvaluje, že "je to čtení pro obyčejné ženské o obyčejných ženských. Nepíší o celebritách, o tričku za deset tisíc, o exotických surovinách, které se u nás nedají sehnat. Píší věci, které využije každá žena." Tři ze zkoumaných respondentek zmínily právě výhodu tradičních časopisů v tom, že své čtenářky berou jako obyčejné ženské, že se je nesnaží předělávat.

Respondentky z řad čtenářek Cosmopolitanu se ale všechny shodly na tom, že se manipulovány být necítí. Čtenářka Renata např. tvrdí: "Řídím se vlastní hlavou," čtenářka Martina dodává: "Příliš se jím neřídím, ale občas v něm najdu vhodnou inspiraci." Nejvíce inspirace hledají v článcích o partnerských vztazích, radách, jak zapůsobit na muže, článcích o zdraví a zdravém životním stylu a v článcích o vlastním seberozvoji (tři čtenářky zmiňují články na téma: zvyšte si sebevědomí, užívejte si život i jako singl, buďte sebevědomá v práci apod.). Čtenářka Ivana připouští, že články o vztazích a sexu čte i ve chvíli, kdy je zrovna nezadaná s tím, že to využije později. Čtenářka Renata dokonce přiznává, že na základě článku radícího, jak sbalit muže, sama partnera našla. Tři čtenářky dodávají, že je např. vůbec neinspirují stránky o módě. Eva to vysvětluje tím, že má vlastní styl, Ivana vysokou cenou prezentovaných produktů.

I když se čtenářky Cosmopolitanu necítí být časopisem manipulované, neznamená to, že se o to časopis nepokouší. Čtenářky Tiny čtou o rodině, vaření, péči o domácnost a o vztazích proto, že tím žijí, že je to skutečná náplň jejich současného života. Čtenářky Cosma čtou o úspěchu v kariéře a životě na vysoké noze, který v současné chvíli nemají, ale touží po něm. Je ale otázka, zda po tomto životě toužily, a proto začaly číst časopis, který jim k němu ukáže cestu, nebo zda nejprve začaly číst časopis, který jim ukázal svou verzi úspěchu a životního štěstí, a ony ji přijaly za svou. Netvrdím, že ji přejímají nekriticky, čtenářky to samy potvrzují např. v tom, že se neinspirují módními stránkami, protože ukazují oblečení, které se jim nelíbí nebo na které nemají. Jdou a koupí si to, co se jim líbí a co si mohou dovolit, aniž by se tím cítily být nějak frustrovány, aniž by se např. styděly, že nejsou dost "cosmo". Jistě se ale prezentovanými obrazy nechávají ovlivňovat. Čtenářka Eva např. vypověděla: "Hodně se mi osvědčila 'Bible pro singl kočky', která mi dala jasně najevo, a já si to následně hluboce uvědomila, že mohu žít plnohodnotný život i bez chlapa a povrchních známostí." Zde už je patrná jasná manipulace. Respondentka byla nespokojena s tím, že nemá partnera, protože život ve vztahu chápala jako přirozený a takový život ji více naplňoval. Její snahou bylo proto nějakého muže co nejrychleji najít. Po přečtení tohoto článku ale přebrala myšlenku, že muže ke spokojenému životu nepotřebuje. Je v pořádku uvědomit si, že vézt spokojený život může i sama (i když v dlouhodobém měřítku jistě bude partnera i tak hledat), ale v tomto kontextu je důležité, že bez podnětu časopisu by na tuto představu zřejmě nepřišla. To je jeden z příkladů manipulace, který si dokonce čtenářka sama uvědomila, i když by ho sama manipulací nenazvala, maximálně "pozitivní manipulací". Bude tedy pravděpodobně docházet k mnohým dalším manipulativním vlivům, i když si je respondentky

možná vůbec neuvědomují. To jen vypovídá o tom, jak jsou socializovány a jak si požadavek komerční společnosti přebírají za svůj.

3. 4. 3. 8. Hlavní přínos časopisu

Co ženské časopisy jako takové pro své čtenářky představují? Co v nich nachází? V předchozích subkapitolách jsem se věnovala důvodům ke koupi časopisu a důvodům k volbě právě toho jediného časopisu. Nyní mě zajímá obecnější hledisko, proč si respondentky vůbec volí ženské časopisy. Zeptala jsem se jich na to, jaký význam tomuto typu média přisuzují a co pro ně znamená, další informace mi vypověděly i nepřímo v rámci odpovědí na jiné otázky.

Na základě jejich výpovědí jsem seřadila hlavní důvody ke koupi a četbě podle toho, kolikrát byly během výzkumu zmíněny:

1. zábava, odreagování, relaxace
2. zaplnění volného času
3. prostor pro ženský svět – objevuje se zde i to, co jinde opomíjí
4. rádce a pomoc
5. radost ze samotné koupě (něco jen pro mě, trocha luxusu)
6. přiměřená četba – když nemám náladu na těžkou knihu ani příliš hloupou televizi
7. časopis, který stojí za to přečíst celý - má pro ženy atraktivní "ženská" témata
8. pocit sounáležitosti a spojení s jinými ženami, s miliony žen

Dle tohoto žebříčku je pro čtenářky nejdůležitější pobavení a relaxace. Svými vlastními výpověďmi v tomto bodě ale časopisy pro ženy samy dosti znevažují, protože říkají, že po nich sáhnou, "když nemají nic důležitého na práci" (Markéta), "když hledají něco nenáročného, u čeho budou moct vypnout" (Jitka). Tím dávají nepřímo najevo, že časopis se zabývá triviálními tématy, nad kterými není třeba přemýšlet. Což je mimochodem argument mnoha kritiků časopisů pro ženy, zejména ze strany mužů.

Naopak velký význam čtenářky ženskému tisku přiznávají v bodech 3 (prostor pro ženský svět) a 7 (časopis, který stojí za to přečíst celý). Poukazují tím na to, že současná, jakkoli pokroková společnost, není genderově neutrální, stále je v ní udržován dominantní

patriarchální pohled. Mnohdy si to možná ani neuvědomíme. Když ale čtenářka vezme do rukou ženský časopis, vidí, že tady je věnován prostor (a význam!) i věcem, které neutrální média opomíjí nebo znevažují. Tady je žena a vše, co se jí týká, ohodnocena, doceněna, možná dokonce přeceněna, což je ale záměr, protože v obvyklém patriarchálním pohledu je podceňována a časopis jí chce nabídnout pocit, že jako žena není o nich horší než muž. To sice neutrální média prvoplánově netvrdí, ale je to v jejich sdělení jaksi skryto.

Zajímavý je i bod 5 (radost ze samotné koupě). Opět bych v tomto kontextu odkázala na Janice Radway. V její knize čtenářky romancí přiznávají, že při koupi knihy zažívají příjemný pocit, natěšení a vzrušení, ale zároveň obavu, a výčitku, že tím okrádají svou rodinu: penězi, které investují do pořízení knihy, i časem, který potřebují na její přečtení. I mnou dotazované respondentky zažívají smíšené pocity při koupi časopisu, ten příjemnější ovšem převládá. Koupě pro ně znamená určitý luxus, časopis k životu nepotřebují, ale přesto si ho měsíc co měsíc (resp. týden co týden) dopřávají. Čas i peníze by mohly využít jinak, "rozumněji", ale ony mají potřebu si trochu "zahřešit" a rozmazlit se svým časopisem. Už okamžik samotného nákupu jim přináší jakýsi pocit uspokojení a potěšení.

Rovněž bych se zastavila u bodu 8 (pocit sounáležitosti s jinými ženami). Toto rovněž souvisí s patriarchálním uspořádáním světa. Tím, že některé ženské otázky a problémy nejsou veřejně diskutované, získávají ženy pocit, že se o nich nesluší mluvit nebo že prostě nestojí za řeč. Zde se ale tento prostor nabízí. Díky jiným čtenářkám a jejich dopisům, radám, dotazům do poraden a příběhům se ženy dozvídají, že to, co zažívají a pociťují, není nenormální, že se to děje i jiným ženám, jen se o tom v mužsky nastaveném a orientovaném světě nemluví nahlas. Ženské časopisy jsou v tomto světlou (a bohužel téměř jedinou) výjimkou, a tímto velmi pozitivně působí na psychiku čtenářek a jejich spokojenost se sebou.

3. 4. 4. Důsledky četby časopisů

I když se téma této práce ptá po manipulaci čtenářek ke koupi časopisu, v procesu výzkumu byla zmíněna i řada faktorů, které spíše souvisely s vlivem těchto časopisů a s dopadem, který na čtenářky jejich četba má. Toto téma ovšem není tak zcela mimo kontext, protože čtenářky si jistě časopis kupují i kvůli tomu, že v nich jeho četba cosi zanechá, že na ně má do značné míry určitý vliv.

3. 4. 4. 1. Pocit sounáležitosti s jinými čtenářkami

Pocit sounáležitosti jsem zmínila již v předchozí kapitole. Tady bych ho ráda rozvedla podrobněji, a to na příkladu příběhů. Ty jsou pro čtenářky oblíbeným lákadlem a populárním žánrem. Všechny čtenářky Tiny zmiňují značnou inspiraci, kterou čerpají z příběhů. "Na nich vidím, co všechno je možné, tím se tlumí moje vlastní trápení," připouští třeba čtenářka Jana. K zálibě ve čtení romantických povídek a příběhů ze života se přiznává i Monika: "U těch si vždycky příjemně odpočinu, a když se mi zrovna nedaří, nějak mě to posílí – jako že v tom nejsem sama." Čtenářky *Cosmopolitanu* nezmiňují, na rozdíl od čtenářek Tiny, že by pro ně příběhy měly tak silný význam. Pouze čtenářka Ivana připouští, že ji baví číst příběhy ze života, pro ni je to dokonce nejzajímavější rubrika časopisu. "Některé ty lidi obdivuji, co všecko zvládli, jací jsou, a přála bych si být jako oni, ale chybí mi kuráž, odvaha nebo motivace." Tento rozdíl vyplývá zřejmě ze samotné podstaty příběhů: v *Cosmopolitanu* jsou to příběhy více nedosažitelné, v *Tině* se objevují témata všednější (nemoci, rozvody, komplikované rodinné vztahy apod.).

O tom, že jsou příběhy v časopisech vyprávěním skutečných žen, nepochybuje žádná z respondentek. Pravděpodobně se ale, alespoň v určité míře, jedná o překlady ze zahraničních verzí časopisů nebo o smyšlené příběhy vytvořené redakcí. Většina z respondentek o tom, že jsou skutečné, dosud ale ani nepochybovala, přemýšlet o tom začaly až na základě mé otázky. Renata poté dodává: "Články od čtenářek mi připadají důvěryhodné, pokud nejsou, jsou dobře napsané a mají pro mě stejný význam, jako kdyby je někdo poslal do redakce." Stejně to vidí i čtenářka Tiny Monika: "I kdyby nebyly skutečné, jsou tu pro naši inspiraci, pocit spříznění, úlevu, že někomu se dějí i horší věci. I kdyby byly vymyšlené, tenhle dojem z toho zůstává." Čtenářka Jana dokonce v tomto smyslu časopisy obhajuje: "Knížky se přece také nestaly, a čteme je a bereme si z nich inspiraci. Je mi jedno, jestli je to skutečná čtenářka z Pardubic, přeložený příběh, nebo výmysl redaktorky. Zapůsobí to i tak."

Příběhy pro čtenářku představují úlevu, že to, co se děje jí, prožívá i někdo další, dokonce jiné ženy zažívají i mnohem horší trápení. V tomto světle se ženě jaksi uleví, protože ví, že se s podobným trápením dokázala jiná žena vyrovnat a překonat ho. Krom tohoto pocitu sdílení se čtenářce mnohdy dostává i názor odborníka nebo rada od samotné čtenářky v podobě šťastného konce a názorného příkladu, jak svůj problém vyřešila ona.

3. 4. 4. 2. Intimní vztah s časopisem

Ženské časopisy o sobě často mluví jako o kamarádkách, či dokonce důvěrných přítelkyních svých čtenářek. Staví se do pozice čtenářčiny kamarádky, která se jí snaží vždy upřímně pobavit, přinést jí zajímavé a praktické informace, poskytnout jí odpočinek. Jako určitý druh kamarádství definovaly ale svůj vztah s časopisem jen dvě čtenářky, Eva a Jana. Ostatní respondentky tuto charakteristiku berou jako přehnanou. Ivana to vysvětluje takto: "Já za kamarády považuju jen ty skutečné, živé, se kterými si můžu popovídat, Cosmo je prostě časopis a rádce." Jako o kamarádkách všechny respondentky mluví pouze o lidech, časopis nedokáže tento vztah nahradit nebo suplovat. "Je to jen papír, nesmí se k tomu člověk upnout," domnívá se např. čtenářka Irena. Čtenářka Jitka jako jediná uvedla, že Tina si na kamarádku podle ní ani nehraje.

V tomto kontextu jsem se čtenářek dotazovala, zda by se na časopis obrátily s prosbou o radu, zda by kvůli svému problému napsaly např. dotaz do poradny. Jedna čtenářka Cosmopolitanu a jedna čtenářka Tiny odpověděly, že už tak učinily, a že se jim dostalo odpovědi (Eva, Monika). Evě se líbí zejména možnost dotázat se anonymně. Pět čtenářek přiznalo, že by tak nikdy neučinily, buď proto, že jim to připadá divné (Kateřina), nebo že se spoléhají samy na sebe, vlastní logiku a intuici, v případě závažnějších problémů pak na radu odborníka (Jitka, Renata, Markéta, Ivana). Zbývající respondentky (Jana, Irena, Martina) připustily, že i když dosud do poradny nenapsaly, neměly by s tím problém. Téměř všechny čtenářky ale vypověděly, že si rady čtou a inspirují se jimi. "Rady čtu, vidím, že ostatní ženy trápí podobné věci, občas rady z poraden a tipů inspirují i mě," připouští třeba čtenářka Kateřina. Čtenářka Monika dokonce zmiňuje důvod, proč není nucena psát do poraden sama: "Většinou psát ani nemusím, protože už dotaz položí jiná čtenářka. Asi prostě řešíme všechny to samé." Několik čtenářek připustilo, že spíš než do časopisu by napsaly na nějaký ženský web, nebo by odpověď hledaly v diskuzních serverech. "Než by mi časopis odpověděl, bylo by to už třeba pasé," obává se např. čtenářka Markéta.

Je patrné, že čtenářky přijímají do určité míry časopis jako autoritu, hledají tam odpovědi na své otázky a řešení svých problémů, pokud ale jde o něco závažného, časopis neberou jako něco, co by jim skutečně mohlo pomoci. Přiznávají, že jim umí zlepšit náladu, zklidnit rozbouřené emoce i najít odpověď na kdejakou otázku, důvěřují mu, ale nespolečají se na něj nekriticky.

Představa časopis jako kamarádky je pro většinu čtenářek nepřijatelná. Kamarádka je označení jen pro živou lidskou osobu, kamarádství předpokládá vzájemnou komunikaci, nikoli jen jednostrannou, jako je to v případě časopisu. Pokud se časopisy označují za kamarádku, fakticky tím znevažují definici a význam tohoto pojmu. Zároveň ale rozumím, proč časopis zvolil zrovna tento výraz. Jiné výrazy mají vždy nějaký nepříjemný nádech. Nazval-li by se časopis např. rádkyní nebo učitelkou, bude z něj mít čtenářka pocit, že ji chce poučovat a manipulovat. Použití neutrální výraz jako průvodce (životem) apod., který není ve světě médií neobvyklý, zas může být příliš slabé, protože ženský časopis si skutečně buduje se svými čtenářkami ve srovnání s jinými médii nadstandardní vztah.

3. 4. 4. 4. Další šíření

Čtenářky získávají z časopisů mnoho informací a postojů, které si pravděpodobně nebudou nechávat samy pro sebe. Krom toho, že předávají dál samotné informace, předávají i samotný časopis. U ženského tisku je obvyklé, že na jeden výtisk připadá hned několik čtenářek. Všechny respondentky se shodly v tom, že časopis nečtou samy. Čtou ho většinou další členové rodiny (matka, dcery, sestry) nebo domácnosti (spolubydlící v bytě, na internátu či koleji), nebo ho půjčují kamarádkám. Čtenářka Renata dokonce přiznává, že časopis čte s kamarádkami společně, je to určitý druh zábavy. Diskutují nad tím na základě přečtených témat a přidávají vlastní zkušenosti a názory.

Všechny čtenářky dále přiznávají, že informace získané četbou ženských časopisů šíří dále, mezi kolegyně, kamarádky, příbuzné, šest z nich přiznalo, že se o věcech z časopisu baví i se svým partnerem (články o vztazích, sexuální témata, rady do domácnosti). Nejčastěji prezentovaná témata jsou rady a tipy do domácnosti, recepty, dále zajímavé a šokující příběhy, perličky ze světa. Připouští také, že když se mezi přáteli probírá téma, o kterém četly nedávno v časopise, zmíní se o tomto článku a o informacích, které tam byly zmíněné. Jediná čtenářka, Monika, se zmínila o tom, že s kamarádkou si prohlíží módní rubriky a pak podle nich společně chodí nakupovat. Čtenářky Tiny byly v odpovědi na tuto otázku otevřenější, šíření informací z Tiny je pro ně přirozené, čtenářky Cosmopolitanu jsou v tomto směru zdrženlivější.

Zajímavé ale bylo, že když jsem se respondentek dotazovala na nějaký článek z poslední doby, který si z časopisu vybaví, čtenářky Cosmopolitanu si na nějaký vzpomněly, ze čtenářek Tiny to byly jen dvě. Na přímou otázku nedokázaly odpovědět. Kateřina to komentovala přímo: "Nemám potřebu si je pamatovat, nemám z toho žádný osobní prospěch."

Jitka to zdůvodňovala umírněněji: "Pamatuji si jen věci, které mi za to stojí kvůli aktuálním problémům, potřebám." Jak to vysvětluje Irena, čtenářky si na rady, tipy a články spíše vzpomenu ve chvíli, kdy nějaký problém řeší, ne že by nosily všechny rady neustále v hlavě.

Ač jsou tedy ve společnosti ženské časopisy znevažovány, jejich čtenářky je nepovažují za irelevantní zdroj. Respondentky nemají problém s tím, přiznat se veřejně, že takový typ časopisu čtou, prezentovat zde získané informace a využít je pro svůj prospěch i prospěch jiných. Je ovšem třeba přiznat, že někdy využijí zde získané informace, aniž by si uvědomily, kde ji vlastně vzaly ("někde jsem to četla"). Díky tomu se názory a informace z ženských časopisů mohou dostávat do společnosti bez kontextu svého původu a mohou je přebírat i nečtenářky a nečtenáři tohoto typu média.

3. 4. 5. Motivace nečíst ženské časopisy

Existují ženy, které ženské časopisy nečtou. Z mnoha důvodů. Případají jim hloupé, nepíší o věcech, které by je zajímaly, obecně nečtou žádné časopisy atd. Existují ale i případy, kdy si časopis nepřečtou čtenářky, kterým jinak tento typ média není cizí. Proč více či méně věrné čtenářky ženských časopisů pocítují někdy nechut' k četbě?

3. 4. 5. 1. Nespokojenost s kvalitou

Respondentky většinou vyjadřovaly spokojenost se svým časopisem. Jediná, která se do svého časopisu opřela, byla čtenářka Renata: "Když Cosmopolitan začínal, všechny články mě zajímaly a ráda jsem si ho celý přečetla, s postupem času se ztenčuje a články ztrácejí kvalitu, bohužel jsem ale nenašla žádný podobný časopis, který by mi vyhovoval." Respondentka se domnívá, že s rostoucí oblibou časopisu klesá jeho kvalita, redakce si je svými čtenářkami jistá a nesnaží si je již tolik získat a zaujmout je viditelnou kvalitou. "Cosmopolitan třeba vůbec nedává dárky, jako to dneska dělají jiné časopisy," jmenuje jeden z nešvarů časopisu Renata. Takovou čtenářku může časopis dříve nebo později ztratit úplně.

Co respondentky v jejich časopisech nejvíce zlobí? Seřadila jsem hlavní zmíněná negativa:

1. když zmizí má oblíbená rubrika
2. přemíra reklamy (berou ji jako nutné zlo, pro časopis je důležitá)

3. neustálé omílání témat
4. přehnaně dokonalé ženy zobrazované na titulu i uvnitř časopisu
5. nevyváženost rubrik – např. příliš luxusní módy (Ivana), příliš rodičovských témat (Kateřina)
6. povrchně psaná témata, např. v rubrice zdraví (Irena, Jana, Monika)
7. stále tytéž dokonalé ženy na titulu, mohly by tu být i muži (Ivana)
8. když nejsou recepty ve formátu k vystřížení (ženy si recepty vystřihují a archivují, vadí jim, když jsou recepty normálně na stránce z obou stran a když je mezi nimi reklama)

Čtenářkám vadí, když časopis nedosahuje standardů, na které jsou zvyklé. To je např. problém v případě, kdy je časopis nový a přichází s nějakou atraktivní vlastností, kterou jiné časopisy nemají (hodnotné dárky, nízká cena, drahé dárky za předplatné), brzy ale tuto zaváděcí reklamní akci zruší. Čtenářky se pak cítí ošizené. Rovněž jim vadí, když zmizí jejich oblíbená rubrika, na kterou jsou zvyklé a kterou v jiných časopisech nenacházejí. V tomto případě by ale byla redakce sama proti sobě, pokud by zrušila pro čtenářky atraktivní rubriku, která je zároveň jedinečná, a navíc čtenářsky atraktivní.

Respondentky ale obecně zastávaly spíše spokojenost s podobou časopisu. Chápaly, že nic není ideální a přesně podle jejich představ, formát musí vyhovovat do značné míry všem. Podobu časopisů berou jako vyhovující a lákavou.

3. 4. 5. 2. Stud z četby

Žádná z respondentek nevyjádřila stud nad tím, že čte ženské časopisy. Vnímají to jako normální ženské hobby (muži také mají své časopisy), berou je jako normální součást života a každodenní činnosti. Většina z nich čte ženské časopisy veřejně, např. v čekárně nebo v dopravních prostředcích. Čtenářky se dokonce podívovaly, proč by se vůbec měly za něco stydět, protože čtení časopisů přece není nic zakázaného (Ivana) ani závadného (Monika).

Všechny respondentky ale vypověděly, že se již někdy setkaly s kritikou nebo pohrdáním nad ženskými časopisy. Čtenářky se domnívají, že tiskem pro ženy společnost opovrhuje, protože:

1. obsah časopisů ani neznají, nikdy je nečetli a ani neví, co v nich je a jaký užitek mohou čtenářkám přinášet (Monika, Markéta, Jana, Irena, Eva, Kateřina)
2. je to podřadná četba, nezajímavá a nehodnotná (Eva, Renata, Martina, Jitka)
3. v tom nevidí žádný užitek, čtenářky ho ale vnímají – minimálně jako možnost relaxace (Monika, Jana, Kateřina)
4. to, co je ženské (televizní seriály, romantická literatura), je vnímáno jako hloupé a pod úroveň (Monika, Markéta, Jana)
5. kvůli ženám, které je berou jako autoritu a řídí se jimi nekriticky a jsou pak směšné (Martina, Markéta, Jitka)
6. protože obecně na ně nahlíží společnost kriticky a člověk, který chce být "trendy", sdílí tento názor, aniž by vůbec časopis znal (Jana, Renata)
7. domnívají se, že nereflektují reálný život (Jana)
8. muži je kritizují, protože si myslí, že je ženy četbou zanedbávají (Eva)
9. starší ženy je kritizují, protože jim prezentovaná témata (zejména v časopisech jako je Cosmopolitan) připadají pro řádnou ženu nevhodná (Eva)
10. ženy je kritizují, protože v nich vidí snahu manipulovat se čtenářkami (Jitka)

Respondentky sice samy nepocit'ují stud z toho, že jsou čtenářkami ženských časopisů, na druhou stranu ale dokázaly pochopit, že někteří lidé jejich nadšení z časopisu nesdílí, a že jim tento ty média přijde podřadný. Dokázaly vyjmenovat celou řadu důvodů pro to, proč společnost těmto časopisům nepřiznává takovou hodnotu, jako čtenářky samy. Skutečnost, že tyto důvody znají a zprostředkovávají je, aniž by s nimi nutně souhlasily, dokazuje, že tento společenský pohled na fenomén ženských časopisů je jim známý, a i když mají na jedné straně potřebu sebe i časopisy obhajovat, na druhou stranu ponechávají druhým právo na kritiku.

4. Závěr

V Úvodu jsem nastínila, co mě vedlo k volbě tématu mé bakalářské práce. Zajímalo mne, proč ženy kupují ženské časopisy a co jim tato četba přináší. Chtěla jsem se seznámit s dosavadními studii této problematiky a zjištěnými teoretickými východisky. V teoretické části jsem se proto věnovala známým teoriím, souvisejícím se zkoumaným tématem. Mé otázky a myšlenky tak dostaly širší teoretický rámec a podařilo se mi nalézt důležité názory i zajímavé konfrontace jednotlivých badatelů.

Tento teoretický úvod mi zároveň poskytl možnost, vytvořit si stěžejní koncepce a sérii otázek, z nichž jsem poté vycházela v následující praktické části, při samotném výzkumu. Cílem bylo vysledovat vztah čtenářky ženských časopisu k tomuto typu média, neboť mi ve srovnání s jinými typy média, dokonce i ve srovnání s obdobně formovanými mužskými časopisy, připadá bližší a důvěrnější. Mé výsledky vskutku ukázaly, že vztah čtenářek ke zvolenému ženskému časopisu je skutečně intimnější, není to pro ně "jen" časopis, obyčejný zdroj informací. Nelze ho ale obecně považovat ani za blízkou kamarádku, jak se samotné časopisy snaží definovat, tak osobně čtenářky vědomě vztah se svým časopisem nepopisují.

Jak lze obecně vnímat roli jakéhokoli časopisu? Má informovat, pobavit, zpříjemnit volnou chvíli apod. Ženský časopis má mnohem větší poslání, čtenářky na něj kladou vyšší očekávání, chtějí z něj získat mnohem víc. Jedním z nejdůležitějších hledisek jejich motivace je dle mého názoru skutečnost, že ženský časopis jim zprostředkovává ryze ženský svět, píše o ženských věcech, o takových, které obecně patriarchální společnost zanedbává nebo zcela ignoruje. Ženy ve své ženské podstatě zde dostávají uznání. Nachází tu to, co je skutečně zajímavé, navíc bez jakéhokoli pejorativního tónu. Ženský časopis je v tomto jedinečný, protože se ženskému světu věnuje od první do poslední stránky a – jak zmiňuje řada badatelů, např. Osvaldová (2004) - bere ho vážně.

Radway (2007) ve svých rozhovorech se čtenářkami romanci zmínila jako jeden ze stěžejních důvodů četby této literatury možnost úniku a také jakousi zástupnou realitu. Ženy, uzavřené ve světě omezeném pouze na jejich domácnost, prožívají zprostředkovanou četbou vyhrocené emoce a dobrodružství, které se jim ve skutečnosti nedostává, ovšem tato pseudorealita je pro ně dostatečná a díky ní nemají potřebu měnit svůj reálný život. I mnou

dotázané čtenářky hovořily o mimořádném účinku příběhů čtenářek, prezentovaných v časopisech (romantických, ale i dramatických, příběhů výjimečných žen apod.). Prostřednictvím četby pociťují úlevu ze svého vlastního života, vidí, že obdobné i mnohem závažnější problémy trápí i jiné ženy, a navíc z příběhů čerpají naději na změnu k lepšímu a konkrétní způsoby řešení. Některé příběhy (především v Cosmopolitanu) slouží svým čtenářkám zároveň jako vodítko, cíl, vidina lepšího života a úspěchu. Čtenářky, ne vždy spokojené se svou stávající situací (chci lepší práci, chci partnera, chci vlastní bydlení apod.), se v úspěšných ženách vidí. Nejde zde o závist, jako spíš o touhu se jim vyrovnat.

Respondentky navíc připouští, že pro ně koupě časopisu představuje určitý požitek. Kupují si něco jen pro sebe, vlastní četba je pro ně také okamžikem, který mají jen pro sebe, kdy nemusí brát ohledy na nic jiného, kdy zároveň tak trochu hřeší, protože zanedbávají své povinnosti, domácnost, kariéru atd. Díky tomu, že samy tyto respondentky přenáší a zachovávají podřízené postavení ženy, vnímají tento moment koupě časopisu a jeho četby jako jakýsi malý hřích, možná až vzdor proti společenským konvencím. Díky tomu není pořízení časopisu pouhou obchodní transakcí, jedná se o jakýsi slastný okamžik, malý rituál.

V celé své práci sleduji dvě skupiny časopisů, tzv. tradiční a tzv. exkluzivní (luxusní). Tradiční (zde reprezentované časopisem Tina) vnímají ženu stále v její podřízené roli manželky, matky a hospodyně. Druhá skupina časopisů (zde reprezentovaná Cosmopolitanem) sice oslavuje ženinu nezávislost a (sexuální) svobodu, neznamená to, že vnímá ženu jako plně emancipovanou. Mnohem silněji než tradiční časopisy poukazují na požadavek krásy a zachovávají mýtus krásy, který hodnotu ženy definuje pouze její schopností obstát v mužském pohledu. Díky tomu i tyto jakkoli revoluční časopisy nadále udržují podřízené postavení ženy.

Zajímalo mne, co čtenářku vede k jednomu nebo druhému typu časopisu a pokud je čtenářkou jednoho typu, jaký názor a vztah má k typu druhému. Respondentky z řad čtenářek Tiny si vesměs pochvalují, že se jim líbí, že časopis píše pro obyčejnou ženu, nesnaží se je přetvářet a manipulovat s nimi, přináší jim praktické články, které se týkají toho, co v životě skutečně řeší (hubnutí, vaření, péče o domácnost, problémy v rodině a ve vztazích). Respondentky o sobě mluví jako o "normálních ženách", nemají ambice dosáhnout něčeho výjimečného, proto nechtějí číst o výjimečných ženách, celebritách, o závratné kariéře. Jejich skutečným snem je mít harmonickou domácnost a spokojenou rodinu.

Pokud jsou konfrontovány s exkluzivními časopisy, vypovídají o nich většinou kriticky. Připadají jim předražené, jejich obsah nezajímavý (proč by tedy platily tolik peněz za časopis, který je ani nebude bavit číst?), mají dojem, že čtenářky takového časopisu s sebou nechávají manipulovat a řídí se nekriticky radami časopisu, které mají jen čistě konzumní charakter.

Pokud mají naopak čtenářky Cosmopolitanu hovořit o tradičních časopisech, nemají potřebu se o nich více rozhovořit. Vesměs nerozlišují mezi tradičními a exkluzivními časopisy, Cosmopolitan je z jejich pohledu jedinečný a nenahraditelný a jiné časopisy je prostě nezajímají. Píší podle nich o věcech, které jim nepřipadají atraktivní, navíc způsobem, který pro ně není atraktivní. Cosmo je prostě jen jedno.

Co je na něm tolik přitahuje? Zejména je to otevřenost ve člancích o vztazích a sexu, které mohou prakticky využít a které zaručeně fungují. Dále se jim líbí, že není nudný, neopakuje stále tatáž témata (jako to dělají jiné časopisy) a umí zaujmout. Líbí se jim, že časopis jim poskytuje jakousi naději, navíc návodnou, hecuje je, jak dosáhnout lepšího života, po kterém touží a kterého se většinou reálně snaží dosáhnout.

I když jsou ženské časopisy o ženách a pro ženy, nelze jim upřít, že samy reprezentují patriarchální pohled na ženu a předávají ho svým čtenářkám zejména prostřednictvím zachovávání mýtu krásy a požadavku společnosti na jeho dodržování. Této problematice se věnuje řada autorů a teorií, které zmiňuji v teoretické části své bakalářské práce. V samotném výzkumu se ale tímto tlakem žádná z dotázaných čtenářek necítí být limitována nebo manipulována. To je přímo ukázkový příklad toho, nakolik jsou socializované a jak moc berou tento pohled a požadavek společnosti za svůj. V budoucím výzkumu by proto mohlo být zajímavé, blíže se zaměřit na postoj žen k přetrvávajícímu mýtu krásy a k jeho existenci jako takové.

I když čtenářky byly schopné zmínit i několik negativ, která jejich časopisy mají (např. přemíra reklamy, prezentování předraženého zboží, opakování témat, absence dárků), obecně jsou s jejich podobou spokojené a za peníze, které do pořízení časopisu investují, získávají mnohem víc než jen námět ke čtení. Pokud se setkaly s kritikou ženských časopisů, domnívaly se většinou, že pramení z neznalosti nebo jen povrchní znalosti ženských časopisů, nebo z faktu, že jedinec, který časopis blíže nezná, v něm nevidí takový užitek a význam, který mu přisuzují ony. Dále se domnívají, že kritika často přichází ze strany mužů, kteří se cítí být ženskými časopisy ohroženi – ženy tráví čas s časopisy, místo aby se věnovali jim.

Třetí zdroj kritiky vidí v obecném úzu, že cokoli je zaměřeno primárně na ženy (soap opery, ženský tisk), je podřadné.

Respondentky samy jsou ochotné akceptovat určité kritické hlasy, ke kterým se přidávají. Připouští, že některé ženské časopisy manipulují se čtenářkami, nereflktují reálný život (zobrazování nedostupných produktů apod.) a prezentují pro ženu nevhodná témata. S touto kritikou se ztotožňují zejména čtenářky Tiny, zároveň ale tvrdí, že Tina taková není, že tato kritika se týká pouze jiných, zejména luxusních časopisů. Respondentky se rovněž domnívají, že časopisy pro ženy jsou kritizovány i kvůli některým svým čtenářkám, ženám, které je berou jako autoritu a řídí se jimi nekriticky a jsou pak směšné.

Všechny respondentky se shodly, že časopis pro ženy, jakkoli je oblíbený a inspirativní, je stále pouze časopisem a je potřeba ho tak vnímat. Čtenářka v něm může nalézt radu, inspiraci, návod, ale musí sama svým rozumem uznat, zda je v souladu s její představou života. Žádná z nich se nechce nechat vědomě manipulovat a řídit se tím, co jí její časopis předepisuje. Nevědomky tak ovšem činí.

5. Seznam použité literatury

LITERATURA

Bína, Michael L., Ferenc, Jan. 2006. *Ženy poznají poctivou práci*. [online]. [Citováno 23. 3. 2010]. Dostupné z: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=55765>>

Brown, Mary Ellen. 2004. *Women and Soap Opera: Resistive Readings*. In Cynthia Carter, Linda Steiner (ed.). *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press.

Coffey, Amanda, Atkinson, Paul (1996). *Making sense of qualitative data: Complementary research strategies*. London: SAGE Publications.

Čáp, Jan. 1997. *Psychologie výchovy a vyučování*. Praha: Karolinum.

Deacon, David, Pickering, Michael, Golding, Peter, Murdock, Graham (1999). *Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold.

Disman, Miroslav. 1993. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.

Coufalová, Martina. 2005. *Osvobození ženy aneb Cesta od sporáku zpátky ke sporáku*. [online]. [Citováno 24. 1. 2010]. Dostupné z: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=51416>>

Coward, Rosalind. 2007. Jsou ženské romány feministické romány? In Libora Oates-Indruchová, Libora. (ed.). *Ženská literární tradice a hledání identit: antologie angloamerické feministické literární teorie*. Praha: Sociologické nakladatelství, s. 51-74.

Douglas, Susan Jeane. 1994. *Where the girls are: growing up female with the mass media*. New York: Times Books.

Dvořáková, Barbora. 2005. Komunikační styl ženských časopisů. In Jana Cviková, Jana Juráňová, Lúbia Kobová (ed.). *Žena nie je tovar*. Bratislava: Aspekt, s. 142-144.

- Inness, Sherrie A. 2004. *Pretty Tough: The Cult of Femininity in Women's Magazines*. In Cynthia Carter, Linda Steiner (ed.). *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press.
- Fekar, Zdeněk, Krupka, Jaroslav. 2004. *Jak se balí časopis*. [online]. [Citováno 12. 1. 2010]. Dostupné z: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=44342>>
- Friedan, Betty. 2002. *Feminine Mystique*. Praha: Pragma.
- Gauntlett, David. 2002. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- Havelková, Hana, Vodrážka, Mirek. (ed.). 1998. *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies.
- Hašková, Hana. 2001. "Historické proměny obrazu ženy". In Petra Kosová (ed.). *Sociologie z masa a krve IV. Sociologický sborník*. Praha: Petra Kosová, s. 103-123.
- Hendl, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Holland Patricia. 2004. *Pretty Tough: The Politics of the Smile: 'Soft News' and the Sexualization of the Popular Press*. In Cynthia Carter, Linda Steiner (ed.). *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press.
- Horáková, Klára. 2006. *Co je cosmosvět a jak vzniká*. Nepublikovaná diplomová práce. Praha: FSV UK.
- Hrženjak, Majda. 2002. *The Bio-Politics of the Body in Women's Magazines*. In Majda Hrženjak et al. (ed.). *Making her up: Women's Magazine in Slovenia*. Ljubljana: Mirovni Institut, s. 13-31.
- Jirák, Jan, Köpplová, Barbara. 2003. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Jirák, Jan, Köpplová, Barbara. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.
- Kadlecová, Kateřina. 2006. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor.
- Králíková, Alena, Marksová-Tominová, Michaela. 2003. *Žena v ženských časopisech: Sexuální vamp s hadrem v ruce* [online]. [Citováno 14. 6. 2009]. Dostupné z:

<<http://mam.ihned.cz/c1-13589330-zena-v-zenskych-casopisech-sexualni-vamp-s-hadrem-v-ruce>>

Krupka, Jaroslav. 2000. *Exkluzivně pro ženy* [online]. [Citováno 12. 1. 2010]. Dostupné z: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=7331>>

Kearney, Mary Celeste. 2006. *Girls Make Media*. New York: Routledge.

Legan Jerca. 2002. Women's Magazine as Advertising Media. In Majda Hrženjak et al. (ed.). *Making her up: Women's Magazine in Slovenia*. Ljubljana: Mirovni Institut, s. 99-120.

Luca, Renate. 1998. *Medien und weibliche Identitätsbildung: Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen.* Frankfurt am Main: Campus.

Macek, Petr. 2003. *Adolescence*. Praha: Portál.

Madsen, K. B. 1979. *Moderní teorie motivace*. Praha: Academia.

McNair, Brian. 2002. *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. New York: Routledge.

McQuail, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Melicharová, Tereza. 2005. *Rozdíly v prezentaci žen v současných ženských časopisech*. Nepublikovaná bakalářská práce. Praha: FHS UK.

Mikšík, Oldřich. 2001. *Psychologická charakteristika osobnosti*. Praha: Karolinum.

Mulvey, Laura. 1998. Vizuální slast a narativní film. In Libora Oates-Indruchová (ed.). *Dívčí válka s ideologií: Klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: Sociologické nakladatelství, s. 116-131.

Nakonečný, Milan. 1997. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia.

Oates-Indruchová, Libora. Gender v médiích: Nástin šíře problematiky. In Eva Věšíňová-Kalivodová, Hana Maříková (ed.). *Společnost žen a mužů z aspektu genderu*. Praha: Open Society Fund, s. 131-151.

Osvaldová, Barbora. 2004. *Česká média a feminismus*. Praha: SLON/Libri.

Plháková, Alena. 2007. *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.

- Radway, Janice. 2007. Čtení romancí: ženy, patriarchát a populární literatura. In Libora Oates-Indruchová, Libora. (ed.). *Ženská literární tradice a hledání identit: antologie angloamerické feministické literární teorie*. Praha: Sociologické nakladatelství, s. 169-221.
- Renzetti, Cliare M., Curran, Daniel J. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.
- Silverman, David. 2005. *Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka*. Bratislava: Ikar.
- Shields, Vickie Rutledge, Heinecken, Dawn. 2002. *Measuring up: How Advertising affects self-image*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Skumavc, Urša. 2002. Fashion Presentation in Women's Magazines. In Majda Hrženjak et al. (ed.). *Making her up: Women's Magazine in Slovenia*. Ljubljana: Mirovni Inštitut, s. 121-135.
- Šmidáková, Alexandra. 2005. Vystrihovačka – hra nielen pre deti: Spôsoby zobrazovania v ženských časopisoch. In Jana Cviková, Jana Juráňová, Ľubica Kobová (ed.). *Žena nie je tovar*. Bratislava: Aspekt, s. 112-130.
- Švaříček, Roman, Šed'ová, Klára a kol. 2007. *Kvalitatívni výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.
- Tabery, Paulína. 2007. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Thompson, John Brookshire. 2004. *Média a modernita: Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum.
- Valdrová, Jana. 2001. Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu. *Sociologický časopis* 37 (2): s. 183-205.
- Vendramin, Valerija. 2002. The Culture of Femininity: Cosmo at Work. In Majda Hrženjak et al. (ed.). *Making her up: Women's Magazine in Slovenia*. Ljubljana: Mirovni Inštitut, s. 83-97.
- Wolfová, Naomi. 2005. Ženské časopisy. In Jana Cviková, Jana Juráňová, Ľubica Kobová (ed.). *Žena nie je tovar*. Bratislava: Aspekt, s. 131-141.

DOKUMENTY

Informace i titulech Sanoma Magazines Praha. [online]. [Citováno 1. 5. 2010] Dostupné z: <http://www.sanoma.cz/data/sharedfiles/ke_stazeni/mediadata.pdf>

Charakteristika časopisu Cosmopolitan. [online]. [Citováno 1. 4. 2010] Dostupné z: <<http://www.ispy.cz/clanek.php?clID=116>>

Charakteristika časopisu Tina. [online]. [Citováno 1. 4. 2010] Dostupné z: <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/tina/>>

Charakteristika časopisu Chvilka pro tebe. [online]. [Citováno 24. 4. 2010] Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/chvilka-pro-tebe/>

Charakteristika časopisu Svět ženy. [online]. [Citováno 24. 4. 2010] Dostupné z: http://www.burda.cz/i-portrety/svet_zeny/1960/svet_zeny.html

Media Projekt, 2009. Tisková zpráva. 5. listopadu 2009. Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur. GfK Czech – Median. ARA's, SKMO. Údaje za období 1. 4. 2009 – 30.9. 2009 [online]. [Citováno 22. 3. 2010] Veřejná verze dostupná z: <<http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk2Q09a3Q09.pdf>>

Ověřované náklady periodického tisku: ABC ČR, údaje za říjen 2009, [online]. [Citováno 22. 3. 2010] Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-40041140-overovany-naklad-periodickeho-tisku-rijen-2009>>

Prodané náklady časopisu Cosmopolitan, [online]. [Citováno 22. 3. 2010] Dostupné z: <<http://www.cosmopolitan.cz/clanek.php?clID=69>>

<http://www.uvdt.cz>, Unie vydavatelů ČR [Citováno 24. 4. 2010]

ČASOPISY

Cosmopolitan, měsíčník, vydává Hearst-Stratosfera, čísla 4/2009, 1/2010, 3/2010

Tina, týdeník, Bauermedia v.o.s., čísla 9/2010, 12/2010, 13/2010, 19/2010

6. Přílohy

Příloha 1: Návrh rozhovoru

NÁVRH ROZHOVORU SE ČTENÁŘKAMI ŽENSKÝCH ČASOPISŮ

Krátké představení výzkumu: Můj výzkum se zabývá otázkou: Co vede ženy ke koupi ženských časopisů? Pravidelné čtenářky jednoho ze dvou vybraných časopisů (Tina a Cosmopolitan) budou dotazovány, proč si časopis kupují, co v něm hledají a co jim jeho četba přináší.

Datum, hodina, místo, aktérka (bud' před rozhovorem, nebo po rozhovoru)

1. Jak jste si zvolila svůj časopis? Proč jste si vybrala Tinu/Cosmopolitan?

- Jak jste se s časopisem seznámila?
- Proč si kupujete právě tento časopis? V čem je Vám bližší než ostatní?
- Stane se někdy, že byste si svůj časopis nekoupila? Z jakých důvodů?
- Když si časopis nekoupíte, pociťujete to nějak, přemýšlíte nad tím?
 - i. Máte např. pocit, že jste se ošidila o pravidelný přísun informací?
- Myslíte si, že jste typická čtenářka "Vašeho" ženského časopisu, že odpovídáte jeho cílové skupině? Pro koho je podle Vás časopis určený?
- Jaké další ženské časopisy si případně kupujete a proč, co navíc Vám nabízejí?

2. Dalo by se říci, že je pro Vás "Váš" časopis inspirací? Pokud ano, v čem?

- Nakolik se řídíte návody a radami prezentovanými v časopise?
- Ve kterých oblastech (které rubriky) Vás nejvíce inspirují?
- Věříte, že zde prezentované rady a tipy reálně fungují?

3. Nakolik důvěryhodně na Vás časopis působí?

- Domníváte se, že články a rady zde píší odborníci?

- Domníváte se, že příběhy čtenářek prezentované v časopise jsou skutečné?

4. Co pro vás znamenají ženské časopisy obecně?

- Jakou roli pro vás ženské časopisy hrají? Z jakých důvodů především si je kupujete?
 - i. Kupujete si někdy časopis jen tak, abyste vyplnila volný čas?
 - ii. Koupíte si časopis kvůli titulku na titulní straně, který upoutává na článek, který vás aktuálně zajímá (hubnutí, partnerské problémy, které momentálně řešíte atd.)?
- Prezentujete někdy informace získané četbou ženských časopisů? Jak často? V jaké společnosti?
- Vybavíte si konkrétní téma/článek, který Vás ve "Vašem" časopisu v poslední době zaujal? (1-3 články) Můžete říci, že jste ho nějak využila pro svůj vlastní prospěch?

5. Ženské časopisy se často snaží profilovat do role Vaší důvěrné kamarádky. Vnímáte ho tak?

- Je pro Vás "Váš" časopis kamarádkou?
- Když Vás něco trápí, obrátila byste se (nebo jste to již udělala) s prosbou o radu na redakci časopisu?

6. Vnímáte nějaká negativa na "Vašem" časopise?

- Má "Váš" časopis některé nedostatky, něco v něm postrádáte (ve srovnání s jeho proměnou nebo ve srovnání s konkurencí)?
- Jak vnímáte změny v koncepci nebo např. grafice "Vašeho" časopisu?
- Stydíte se za to, že čtete ženské časopisy? Je někdo, před kým to tajíte? Pokud ano, proč?
- Proč si myslíte, že někteří lidé časopisy pro ženy opovrhují?

7. Na závěr mi, prosím, povězte něco o sobě.

- Kolik je Vám let? Můžete přibližně.
- Kde bydlíte?
 - Jak velké je přibližně vaše město/vesnice (počet obyvatel, alespoň přibližný)?
- Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Jaké je vaše zaměstnání?
- Do jaké příjmové kategorie spadáte? Vyděláváte...
 - a. nemáte pravidelný příjem
 - b. jste na mateřské/v (invalidním) důchodu
 - c. do 10 000 Kč měsíčně čistého
 - d. 10 001 – 15 000 Kč
 - e. 15 001 – 20 000 Kč
 - f. 20 001 – 25 000 Kč
 - g. 25 001 – 30 000 Kč
 - h. nad 30 001 Kč
- Jste (momentálně) spokojena se svou finanční situací?
- Pokud není Váš příjem jediným příjmem Vaší domácnosti, kolik procent veškerých příjmů asi tak tvoří?
- Bydlíte
 - a. sama ve svém
 - b. sama na podnájmu
 - c. s rodiči
 - d. s partnerem
 - e. se spolubydlící(mi)
 - f. na koleji
 - g. na ubytovně
- Jaký je váš rodinný stav?
- Mohla bych se také zeptat, zda máte děti a případně kolik?
- Jste spíše extrovert či introvert?
- Kolik máte dobrých kamarádek?
- Jste spokojena se svými vztahy v rodině, s partnerem, na pracovišti, mezi přáteli?



Jen za 11 Kč PLUS: SPECIÁL ROMANTICKÝCH PŘÍBĚHŮ

Číslo 19 • 12. 5. 2010 • 11 Kč • 0,56 € / 17 Sk

tina

Domácí pohodlí venkova str. 42

Hroznové víno ochrání vaše zdraví str. 18

26 kg má dole a je šťastná!

Lenka z Břidličné (27): „Můj recept možná není úplně nejzdravější, ale zabírá. Večer nejím a hodně se hýbu.“ str. 14

Jahodové pochutnání str. 30

Wellness program Když si tělo žádá o restartování str. 32

Vietnam str. 46

Černá & bílá V kontrastní kombinaci vždy oslníte str. 50

Jak odolat pokušení **VELKÝ RÁDCE**

Neutratiť všechno

Dobré rady finančního odborníka str. 26

TOP 100 TIPŮ
VÍCE ČASU, VÍCE PENĚZ
VÍCE ZE ŽIVOTA

