

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bc. Michal Snížek

**Komparativní obsahová analýza vybraných
vydání gay magazínů LUI a Attitude**

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Bc. Michal Snížek**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

SNÍŽEK, Michal. *Komparativní obsahová analýza vybraných vydání gay magazínů LUI a Attitude*. Praha, 2014. 88 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Abstrakt

Existuje nespočet prací, které se věnují stereotypnímu zobrazování menšin včetně gayů ve zpravodajství a médiích obecně. Dosud ovšem neexistuje práce, která by definovala rysy mediální produkce komunity, konkrétně charakteristické rysy gay magazínů. Tato práce analyzuje z obsahového kvantitativního i kvalitativního hlediska dva life stylové časopisy určené homosexuálům – český LUI a britský Attitude. Na jejich příkladě je jednak popsána reklama, která se v nich objevuje, poměr gay a ne-gay značek. Dále jsou také identifikovány rubriky, které se v nich objevují nejčastěji a v největší míře a také ty, kterým se magazíny věnují jen okrajově či zřídka. Práce je také doplněna o dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou, tedy gayi, které nabízí k výsledkům analýzy nový úhel pohledu. Práce si také pokládá otázku, nakolik jsou články a obsah magazínů spojeny se sexem. Její výsledky pak mohou být použity jako základ pro další genderové analýzy nebo sloužit jako podklad pro stavbu nového gay magazínu na českém trhu.

Abstract

There are many works focusing on stereotypes usually connected with minorities including gays in news and media in general. However, there is no study that would describe the common features of gay media products, especially characteristics of gay magazines. This work analyzes in both qualitative and quantitative way two life style magazines targeted at homosexuals – Czech LUI and

British Attitude. First, on their bases the advertisements included are described – of gay and non-gay brands. Further the topics and themes used are pointed out – those that appear at the pages the most often, then the other ones that you can find rather rarely. A query among gay people is added as it proposes another point of view for the result of the analyses. This work also answers to the questing how sexual signs and connections are used in gay magazines and what is the amount of articles that have any sexual signs. The results of this study can be used for further gender media works or as the purpose or building a new Czech gay magazine.

Klíčová slova

Gay, homosexuálové, Attitude, LUI, magazín.

Keywords

Gay, homosexuals, Attitude, LUI, magazine.

Rozsah práce: 111 054 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 13. května 2014

Michal Snížek

Poděkování

Rád bych poděkoval PhDr. Denise Hejlové, Ph.D., za lidský přístup a podnětné poznámky, které mi umožnily na danou problematiku nahlédnout i z vnějšího pohledu, než jaký mi nabízí přirozenost komunity.

Obsah

1	ÚVOD	3
2	MEDIÁLNÍ PROSTŘEDÍ V OBOU STÁTECH	4
2.1	ČESKÉ GAY MEDIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	5
2.2	BRITSKÉ GAY MEDIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	7
3	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY ZKOUMANÝCH MAGAZÍNŮ	10
3.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA ČASOPISU LUI	10
3.2	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA ČASOPISU ATTITUDE.....	13
3.3	TEORIE METROPOLITNÍCH HOMOSEXUÁLŮ	15
4	METODY VÝZKUMU	16
4.1	METODOLOGIE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	16
4.2	METODOLOGIE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	22
4.3	METODOLOGIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	24
5	KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA OBOU ČASOPISŮ	26
5.1	ČTENOST VELIKOSTNÍCH FORMÁTŮ JEDNOTEK.....	26
5.2	VÝSKYT A ZAMĚŘENÍ REKLAMY	29
5.3	FORMA ZPRACOVÁNÍ TEXTU.....	32
5.4	VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO OBSAHOVÉHO ŠETŘENÍ.....	32
5.4.1	<i>Redakční obsah</i>	33
5.4.2	<i>Slavní lidé</i>	34
5.4.3	<i>Kultura</i>	34
5.4.4	<i>Drogerie</i>	35
5.4.5	<i>Móda</i>	36
5.4.6	<i>Servis</i>	37
5.4.7	<i>Zdraví a životní styl</i>	38
5.4.8	<i>Vztahy</i>	39
5.4.9	<i>Sex</i>	40
5.4.10	<i>Zábava</i>	41
5.4.11	<i>Věda</i>	43
5.4.12	<i>Gay psychika</i>	43
5.4.13	<i>Gay agitace</i>	44
5.5	ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	44
6	KVALITATIVNÍ ANALÝZA VYBRANÉHO OBSAHU	48
6.1	KONTAKT SE ČTENÁŘEM – EDITORIAL A DOPISY	49
6.2	VOJÁCI JAKO GAY TÉMA.....	50
6.3	TÉMA SLAVNÉ OSOBNOSTI NA PŘÍKLADU POLITIKA	51
6.4	SEZNAMOVÁNÍ SE Z NĚKOLIKA POHLEDŮ	52
6.5	POJETÍ ZÁBAVNÉHO OBSAHU	53
6.6	SHRUTÍ KVALITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY	54
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	55
7.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
7.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	57
8	SHRUTÍ ANALÝZ	59
9	ZÁVĚR	65
10	SUMMARY	68
11	POUŽITÁ LITERATURA	69
12	SEZNAM PŘÍLOH	72

13	PŘÍLOHY.....	74
-----------	---------------------	-----------

1 Úvod

Na českém mediálním trhu naleznete periodika zaměřená na ženy, rybáře, počítačové milovníky, praktikanty vaření a také magazíny věnované homosexuálům. Není jich mnoho, ty s nepornografickou tematikou spočítáte na prstech jedné ruky. A to i přesto, že podle marketingových odborníků¹ a statistik je homosexuální minorita komerčně zajímavým segmentem trhu (a to jak v případě tištěných médií, tak i on-line serverů²).

Dosavadní odborné práce, které se věnují spojení osob s odlišnou než heterosexuální orientací a médií, se zaměřují spíše na sledování zobrazovaných stereotypů³, případně rozpoznávání framingu⁴ v mediálních textech. Studie, která by se věnovala přímo gay či lesbickým časopisům, hodnotila jejich obsah a mapovala je z kritického pohledu mediálních studií, zatím v České republice neexistuje.

¹ MacKenzie, I.: Management and marketing with mini-dictionary (ZIII-729)

² Campbell, J. E.: Outfing PlanetOut: surveillance, gay marketing and internet affinity portals. *New Media Society* 2005/7. Strana 664.

³ Kazbalová, Kateřina: Obraz homosexuálního jedince v časopisu Hlas. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií, 2009. 122 s.

⁴ Wachs F.L., Dworkin S.L.: "There's no such thing as a gay hero": Sexual identity and media framing of hiv-positive athletes.(1997) *Journal of Sport and Social Issues*, 21 (4) , pp. 327-347.

Cílem této práce je provést kvantitativní a kvalitativní analýzy vybraných čísel gay lifestylových magazínů LUI (CZ) a Attitude (UK) a na jejich základě určit charakteristiky (úspěšného) komerčního gay magazínu, identifikovat témata, kterým obě periodika věnují prostor, a vysledovat tak rozdíl mezi českým a britským gay mediálním prostředím.

Základním pohledem bude srovnávání dvou komerčních lifestylových magazínů, jejichž cílem není primárně osvěta, ale zisk z reklamy a tendence vyrovnat se či identifikovat s obdobnými zájmovými či úzce profilovanými magazíny, vycházejícími například speciálně pro ženy či heterosexuální muže.

V neposlední řadě nemohu opomenout, že jeden z důvodů, který stojí za vznikem této práce, je ryze osobní. Jako registrovanému homosexuálovi žijícímu v dlouholetém svazku mi velmi záleží na tom, aby gay problematice a sub kultuře bylo věnováno co nejvíce prostoru. I proto, že z mého pohledu otázky práva, marketingu a mediálního uchopení budeme my, občané České republiky, teprve muset řešit.

2 MEDIÁLNÍ PROSTŘEDÍ V OBOU STÁTECH

Texty, které gay magazíny obsahují, by se nijak výrazně neměly lišit od těch, které najdeme v obdobných většinových časopisech. Jejich autoři si musí poradit se všemi specifiky novinářské praxe jako je výběr zpráv z neustávajícího toku informací, rozpoznání důležitosti zpráv, jejich zařazení do vhodného kontextu a následná jasná i pochopitelná reprodukce vzhledem k cílové skupině⁵. Lze předpokládat, že autoři textů jsou profesionálními novináři. Tito novináři také patrně nebudou čelit politickým tlakům, ale lze předpokládat, že vzhledem ke komerční povaze časopisů se však budou potýkat s ekonomickými tlaky a že místy bude zřetelná propojenost mezi redakčním a reklamním obsahem.

⁵ Jiráček, J., Kopplová, B.: Média a společnost: stručný úvod do studia médií. Praha: Portál, 2007, str. 33.

Veškeré texty by také měly splňovat náležitosti publicistického stylu. „Žurnalistický styl bývá definován jako způsob cílevědomého výběru a tematického uspořádání spisovných jazykových prostředků, které se používají pro pohotové, přesné a přesvědčivé informování veřejnosti o aktuálních veřejnostech.“⁶ Vzhledem k povaze magazínů a cílové skupině lze předpokládat, že bude užíváno více publicistických, dialogových a literárních žánrů, než vyloženě zpravodajských. Jejich obsahové zaměření a struktura jsou však předmětem této práce.

Každý z magazínů pochází z jiného evropského státu. Pro to, aby bylo možné je porovnat a zhodnotit, je nutné zohlednit historické pozadí, během kterého vznikaly. Následující řádky proto obsahují stručnou charakteristiku gay mediálních prostředí v obou zkoumaných státech včetně stručné historie vzniku magazínů s homosexuální tematikou.

2.1 České gay mediální prostředí

„Časopis (magazín) je periodicky vycházející tištěná publikace, která obsahuje články, příběhy, fotografie atd.“⁷ „Časopis vychází v delších intervalech než noviny, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně, a vykazuje vnitřní jednotu danou zaměřením a obsahem. Časopis ovlivňuje na rozdíl od novin zpravidla vymezenější (často podle sociálního zařazení nebo zájmu) a homogennější okruh čtenářů než noviny. V porovnání s novinami nejsou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost, také tematická šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr, jako mívají noviny.“⁸

Situaci na gay mediální scéně v počátcích České a Slovenské federativní republiky a České republiky již podrobně popsal Jiří Hromada⁹. Zde následuje tedy

⁶ Verner., Pavel: Zpravodajství a publicistika. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, str. 8-9.

⁷ McLoughlin, L.: Language of Magazines. London, GBR, 03/2000. Str. 1.

⁸ Reifová, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha, Portál, 2004, 1. vydání. Str. 32.

⁹ Hromada, J.: Deset let hnutí za rovnoprávnost českých gayů a lesbiček. 2001. Dostupné on-line

pouze stručný výčet, zaměřující se na publikační novinovou a magazínovou činnost. Od roku 1990 vycházely měsíčně noviny Lambda, které vydávalo stejnojmenné sdružení. To následně připravilo i Lambda revue, barevný měsíčník, který byl ještě před vydáním ve vydavatelství Orbis přejmenován na SOHO revue (viz příloha č. 33). Toto revue bylo poprvé představeno v Klubu novinářů 9. dubna 1991. První číslo SOHO revue vyšlo v nákladu 15 000 výtisků. „Většina organizací vydávala rovněž svá skrovná periodika. V Brně Občasník, v Ostravě Obšťastník, v Mostě Gayáček a v Praze vydával Svaz Lambda každý měsíc své Lambda noviny.”¹⁰

Všechny ze zmíněných magazínů spojují charakteristické znaky – především vysoké nasazení redakce, výrazná touha po společenské osvětě a informovanosti (viz příloha č. 31), na které články stavěly, i lokální inzerce na místní homosexuálům určené podniky (viz příloha č. 30). Cílem periodik bylo především informovat, ne bavit (viz příloha č. 32).

Kombinaci erotiky a zpráv nabízel od roku 1991 pardubický Gay Press, v Praze následovaly časopisy ALAN boy, PRINC (vychází dodnes, viz příloha č. 34), případně PRINC Story, PRINC Extra a podobně. V SOHO Revue se postupně objevovaly i rozhovory se slavnými osobnostmi. Mezi nimi byli například Jiří Korn, Zdeněk Troška, Václav Havel či Miloš Zeman (viz příloha č. 33). Právě současný český prezident Miloš Zeman v čísle 11 z roku 1995 odpovídal na otázky ohledně tolerance, zákonů i tehdejší situace. Vyjádřil podporu registrovanému partnerství a nebránil se ani případné adopci dětí homosexuálními páry.¹¹ V roce 1995 magazín

http://www.stud.cz/index.php?option=com_rockdownloads&view=file&Itemid=49&id=47, nahlédnuto 17. 1. 2013.

¹⁰ Hromada, J.: Deset let hnutí za rovnoprávnost českých gayů a lesbiček. 2001.

Dostupné on-line

http://www.stud.cz/index.php?option=com_rockdownloads&view=file&Itemid=49&id=47, nahlédnuto 17. 1. 2013.

¹¹ „Jsem proti primitivním předsudkům, jsem proti zavádění institutů, které porušují nebo omezují práva druhých. Institut, který práva druhých neomezuje, je přijatelný. Čili pokud například homosexuálně orientovaní občané budou mít zájem o uzavření registrovaného partnerství, nevidím důvod, proč jim nevyhovět, protože tím nepoškozují ničí zájmy, naopak tím stanovují určité svazky. Je vždy dobré, pokud dítě vyrůstá v kompletní rodině. Já sám jsem vyrůstal v neúplné rodině, protože moje maminka se rozvedla, když mně byly dva roky, a mohu prokázat, že když ten otcovský prvek chybí, je tady určitá nerovnováha. Nicméně je to menší zlo, než když

vycházel se 36 barevnými stranami na křídovém papíře a 12 stranami přílohy. Od ledna 1998 pak vycházelo SOHO Revue jen díky soukromému vydavatelství Adolfa Chodory. Týž rok však kvůli postupnému rozpadu redakce a neshodám vydavatelství zkrachovalo.

Redakce a myšlenky původního SOHO revue se přesunuly na stránky nového magazínu Gayčko (1. vydání 15. 9. 1999), který vydával Princ Press (viz Příloha č. 29). Jeho poslední číslo vyšlo v únoru v roce 2001. Do září 2001 vycházel ještě pod jiným názvem Náš svět jako příloha časopisu Gay Kontakt. Vydávání později ukončil i magazín s inzertní seznamkou Gay Kontakt – jeho poslední vydání spatřilo světlo světa v roce 2010. Skončil i eroticky laděný Amigo i Maxxx. V 90. letech vycházel i časopis STUDna (jeho přípravu realizovalo brněnské sdružení STUD, měsíční náklad se pohyboval okolo 100 kusů). V roce 2009 však přišel na český gay mediální trh nový prvek v podobě časopisu LUI. Ten lze pokládat za první český lifestyleový magazín pro gay komunitu.

2.2 Britské gay mediální prostředí

Naopak Spojené království, ve kterém druhý analyzovaný magazín Attitude vychází, se pyšní mnohem bohatší i dramatičtější historií periodického tisku s homosexuální tematikou.¹² V roce 1967 byla v Anglii a Walesu homosexualita zlegalizována.¹³ V počátcích 70. let proto začaly vycházet noviny s názvem Gay News (1972), později kvůli kolapsu převzaly okruh jejich čtenářů Gay Times (GT), které fungují dodnes.

dítě vyrůstá v odcizeném prostředí.“ Hrubý, V., Hromada, J.: Miloš Zeman: Život je rozkvetlá louka plná různých květín. Rozhovor, SOHO Revue, 11/1995, str. 6-7.

¹² About Attitude. Dostupné on-line <http://www.attitude.co.uk/aboutattitude.aspx>, nahlédnuto 18. 2. 2013. Mowlabocus, S.: Gaydar Culture: Gay Men Technology and Embodiment in the Digital Age. Farnham: Ashgate Publishing Group, 09/2010. Str. 42.

¹³ Mowlabocus, S.: Gaydar Culture: Gay Men Technology and Embodiment in the Digital Age. Farnham: Ashgate Publishing Group, 09/2010. Str. 23.

Co se týče obsahu, v té době šlo především o články, které podporovaly směřování komunity.¹⁴ Funkcí zveřejňovaných textů bylo především oslovit jedince, aby se nebáli projevit svou menšinovou orientaci. Tyto snahy byly patrnější ještě po roce 1979, kdy se Margaret Thatcher stala ministerskou předsedkyní a spolu s vládou označila podobné aktivity¹⁵ jako příčiny úpadku morálních hodnot a formy tradiční rodiny.¹⁶

Další vydávané časopisy byly často spojené s původně politickými aktivistickými organizacemi, jako například Lunch z dílny organizace Campaign For Homosexual Equality (CHE), či občasník Come Together od sdružení GLF. Marxistické založení se promítlo do obsahu magazínu Gay Left v 70. letech, labouristické sympatie zase v titulu Rouge v letech osmdesátých. Přestože publikování bylo legální, gay časopisy často čelily šikaně ze strany policie a byly pod přísným drobnohledem.¹⁷

Osmdesátá léta zaznamenala rozmach zejména lokálních gay časopisů. Šlo například o Gay Noise, Gay Youth, Gay East Midlands, Gay Star, Gay Scotland či Gay Life, a také jediný celostátní The Pink Paper. V devadesátých letech je doplnily Midlands Zone, Uncover, Man či The British Pride.¹⁸

Kromě zmíněných agitačních článků (často také zaměřených na problematiku HIV/AIDS) časopisy té doby obsahovaly i horoskopy, křížovky (tedy obsah podobný spíše ženským magazínům – patrně například na titulech Jeremy a Timm), inzeráty i servisní informace o klubech a jejich otevírací době či akcích menšiny.

¹⁴ Baker, P.: Personal Accounts of Gay & lesbian Journals, 3. 12. 2008. Dostupné online <http://www.polarimagazine.com/features/personal-accounts-gay-lesbian-journals-paul-baker/>, nahlédnuto 13. 2. 2013.

¹⁵ Cobb, N.: Gay Couple's Break Like Fawltly Towers: Dangerou Representation of Lesbian and Gay Oppression in an Era of Progressive Law Reform. Social & Legal Studies 2009/18. Str. 338.

¹⁶ Mowlabocus, S.: Gaydar Culture: Gay Men Technology and Embodiment in the Digital Age. Farnham: Ashgate Publishing Group, 09/2010. Str. 31.

¹⁷ Mowlabocus, S.: Gaydar Culture: Gay Men Technology and Embodiment in the Digital Age. Farnham: Ashgate Publishing Group, 09/2010. Str. 23.

¹⁸ Mowlabocus, S.: Gaydar Culture: Gay Men Technology and Embodiment in the Digital Age. Farnham: Ashgate Publishing Group, 09/2010. Str. 39.

Příloha č. 1.: Obálky britských magazínů Zipper a Him (obrázek)



Obálky osmdesátých let (i co se pornografických titulů jako Him a Zipper týče) patřily mužům bez výrazně vypracovaných postav či zvláštní tělesné úpravy (viz příloha č. 1). Ty v devadesátých letech vystřídal uhlazené titulky nových titulů Boyz (konec 80. let), AXM (1996), Attitude (1994) či QX (Qruiser, 1995).¹⁹ Všechny tyto zmíněné vycházejí dodnes (viz příloha č. 2). Devadesátá léta lze obecně považovat za dobu rozkvětu gay kultury v tom smyslu, že začala být populární. Existují i studie, které ukazují, že každý z populárních seriálů té doby obsahuje minimálně jednu epizodu z gay tématikou.²⁰

Příloha č. 2.: Obálky britských magazínů Boyz a Zipper (obrázek)



¹⁹ Baker, P.: Personal Accounts of Gay & Lesbian Journals. 3. 12. 2008. Dostupné online <http://www.polarimagazine.com/features/personal-accounts-gay-lesbian-journals-paul-baker/>, nahlédnuto 18. 2. 2013.

²⁰ Becker, R: Gay-Themed Television and the Slumpy Class. Television & New Meida, 2006/2. Str. 185-186.

3 Základní charakteristiky zkoumaných magazínů

Vzhledem k faktu, že na dalších stránkách budou oba magazíny porovnávány z hlediska obsahu, je nutné každý zvlášť charakterizovat. Následuje tedy stručný popis jejich znaků a vlastní historie.

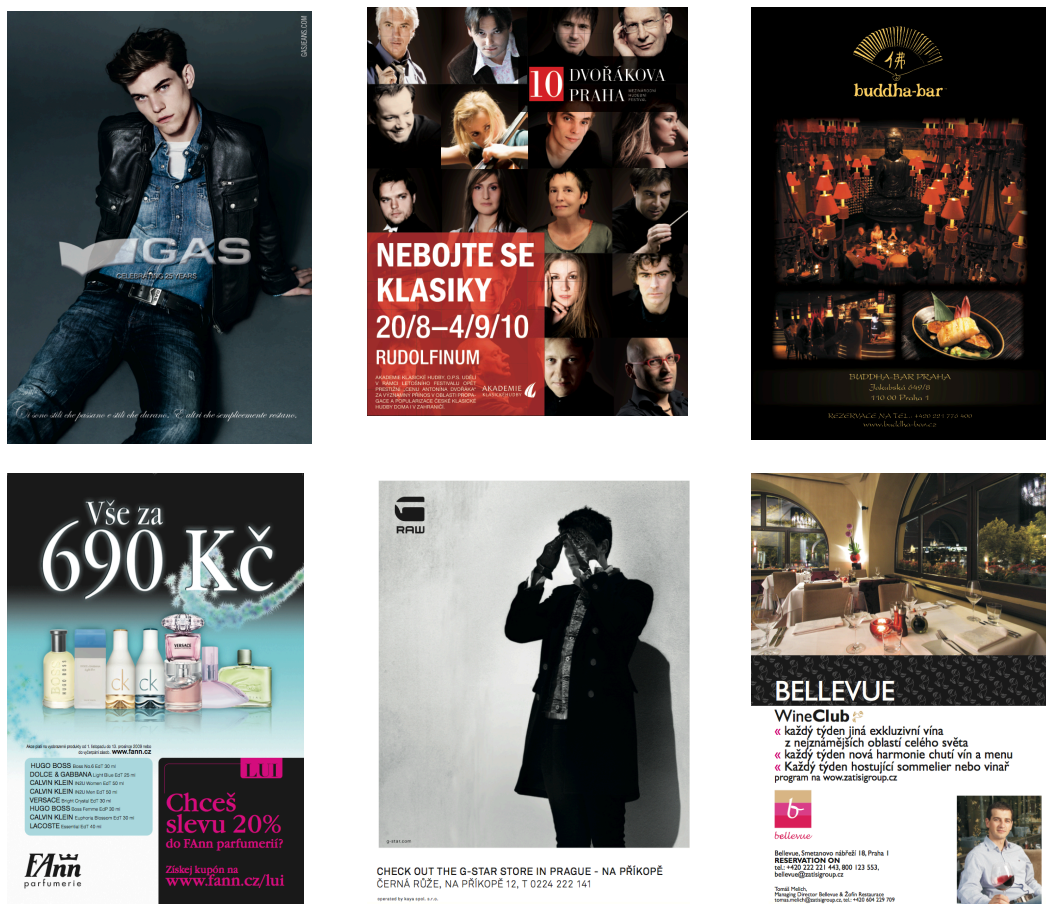
3.1 Základní charakteristika časopisu LUI

Jak již bylo řečeno, LUI vstoupil na českou mediální scénu v roce 2009. Šlo o dvouměsíčník (první číslo listopad-prosinec), jež začal vydávat Jakub Starý, dnes fungující pod značkou LUI Media, s. r. o. Jakub Starý začal magazín vytvářet z vlastní iniciativy, impulsem byla prý touha ovlivnit společnost, pomoci mladým homosexuálům a usnadnit jim coming out a přijetí okolím. Sám podle svých slov toto období neprožíval příznivě.²¹

První výtisk LUI byl zdarma, ve formátu A5, a od ostatních gay periodik se lišil především tím, že obsahoval reklamu i na značky, které primárně na homosexuály necílí (např. Dvořákova Praha, Gas, Buddha Bar – viz příloha č. 3.). Nejdříve byl k dostání v klubech, od šestého vydání poté za 79 Kč v distribuční síti ve formátu A4. Poslední v této práci zkoumané vydání vyšlo v období 10-11 2011. Časopis LUI Magazine začal opět vycházet v červenci 2012 jako dvouměsíčník, ve formátu A5, a je opět zdarma k dostání v klubech a na internetu. Oproti původní variantě je dvojjazyčný a má sloužit nejen jako lifestylový časopis, ale také jako průvodce po Praze pro cizince. Obsahuje proto i důležité kontakty, gay místa i mapu, což většina jeho dřívějších vydání neměla.

²¹ LUI: Jakub Starý. Rozhovor, LUI, 1-2 /2013, str. 38.

Příloha č. 3: Ukázka reklamy v časopisu LUI (obrázek)



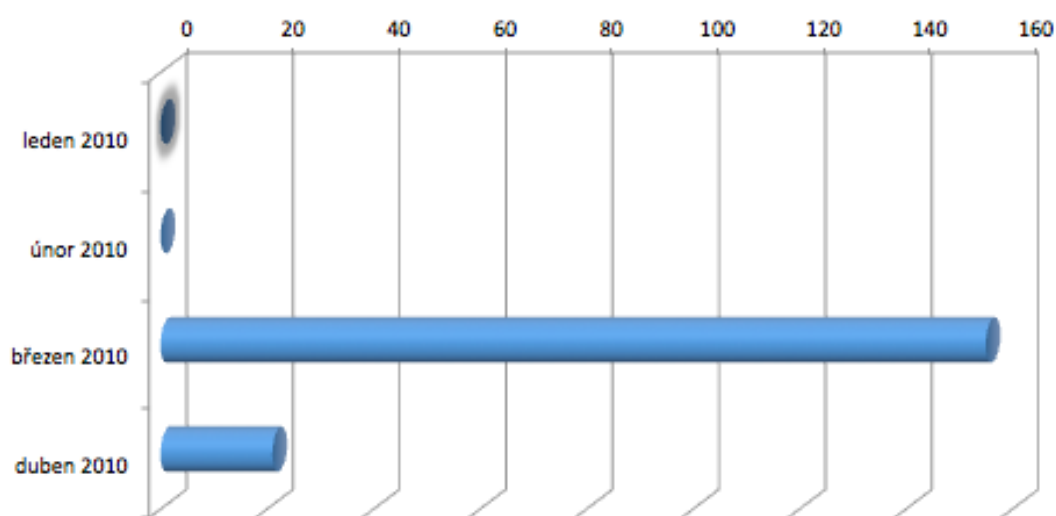
Jméno magazínu není v Česku neznámé ani široké veřejnosti. Není to však přímo díky obsahu či dokonce proslulou kvalitou, příčinou je aféra, která vyústila v rezignaci tehdejšího předsedy vlády Mirka Topolánka (viz příloha č. 4).²² Topolánek na začátku roku 2010 časopisu LUI poskytl rozhovor a při focení se slovně dotkl ministra dopravy Gustava Slamečky i předsedy Vlády Jana Fischera, kdy mluvil o jejich charakteru v souvislosti se sexuální orientací a náboženským vyznáním.²³

²² ČT24: Topolánek čelí kritice za své výroky, LUI se ho zastal. 22. Března 2010. Dostupné on-line <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/84627-topolanek-celi-kritice-za-sve-vyroky-lui-se-ho-zastal/>, nahlédnuto 14. 2. 2014.

²³ Aktuálně.cz: VIDEO: Podívejte se, co řekl Topolánek časopisu LUI. 22. března 2010. Dostupné on-line <http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=663962>, nahlédnuto 14. 2. 2014.

Tyto výroky, ač podle slov ODS vytržené z kontextu²⁴, vyústily v Topolánkovo odstoupení a jeho nahrazení Petrem Nečasem na postu předsedy Občanské demokratické strany. Ani časopisu LUI ovšem tato aféra nepřinesla příliš pozitivních ohlasů, protože redakce byla nařčena z účelového vypuštění doprovodného záznamu, který sporné výroky obsahoval. A to i přesto, že se redakce nakonec rozhodla celý rozhovor nezveřejnit a Topolánek se objevil pouze na titulní stránce a poté v obhajujícím textu uvnitř vydání.

Příloha č. 4: Počet zmínek o magazínu Lui (graf)



Počet zmínek o magazínu LUI v období leden-duben 2010 (celostátní deníky, celostátní televize, celostátní rozhlas). Zdroj: Mediální archiv Newton media a. s., vlastní zpracování.

Na obálce historicky prvního vydání magazínu LUI se objevil polonahý Sámer Issa, finalista první řady soutěže Česko hledá SuperStar. Samozřejmostí této titulní strany jsou i barevné výrazné titulky, „catch-eye“ slova jako sex, Fag-Hag, gay móda a tipy. Následují čtyři celobarevné stránky inzerce, až poté editorial šéfredaktora k aktuálnímu číslu. Na toto navazuje obsah a jednotlivé články. Ty se týkají kultury,

²⁴ Týden.cz: Topolánek přitvrzuje. Premiér je Žid, který uhne. 20. března 2010. Dostupné on-line http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/politicka-pavlac/topolank-pritvrzuje-premier-je-zid-ktery-uhne_162847.html, nahlédnuto 14. 2. 2014.

módy, kosmetiky, celebrit, nechybí ani příběhy i poradny. V prvních číslech je i několik stran v angličtině o České republice a mapa Prahy, určených gay cizincům. Za pozornost rozhodně stojí vlastní fotografická produkce v podobě módních seriálů, ve kterých se objevují konkrétní kusy oblečení, módní (nejen luxusní) značky a příslušné ceny.

3.2 Základní charakteristika časopisu Attitude

Jedním z nejvýraznějších britských gay periodik je právě Attitude, jehož první číslo vyšlo v květnu v roce 1994. Tehdy patřil do skupiny Northern and Shell Group, tedy společnosti, která vydávala především pornografické tituly. Tam zůstal až do roku 2004, kdy ho odkoupila Remnant Media. Dnes licenci na vydávání vlastní Attitude Media Ltd., odkoupili ji v březnu 2013 od společnosti Vitality Publishing²⁵.

Autory celého konceptu byl heterosexuální pár Tim Nicholson a Jane Phillips, kteří spolu s homosexuálními autory Paulem Burstonem a Pasem Paschaliem vytvořili návrh na titul, který měl primárně nalákat homosexuály, nicméně také heterosexuály, a především mainstreamovou inzerci.²⁶

Tento nový magazín charakterizovaly vysoké náklady na produkci, lesklý papír, celobarevné vydání i vlastní fashion snímky²⁷. V historii britského gay tisku jde ve skutečnosti o radikální posun. Dosud se magazíny věnovaly především osvětě a politickým antidiskriminačním cílům (samozřejmě lehce zábavné a odlehčené články obsahovaly, ale ne z většiny). Attitude však začal pracovat s gayi jako marketingově uchopitelnou cílovou skupinou.

²⁵ Sweney, M.: Vitality Publishing sells Attitude magazine to new company. Guardian.co.uk, 27. března 2012. Dostupné on-line <http://www.guardian.co.uk/media/2012/mar/27/attitude-magazine-sold-vitality-publishing>, nahlédnuto 14. 2. 2013.

²⁶ Wells, M.: Mag that made it cool to be gay. The Guardian, 26. Dubna 2004. Dostupné on-line <http://www.guardian.co.uk/media/2004/apr/26/mondaymediasection.pressandpublishing2?INTCMP=SRCH>, nahlédnuto 14. 2. 2013.

²⁷ Mowlabocus, S.: Gaydar Culture: Gay Men Technology and Embodiment in the Digital Age. Farnham: Ashgate Publishing Group, 09/2010. Str. 42.

Na první historické titulní straně se objevil Boy George²⁸, britský skladatel a zpěvák, mimo jiné také osobnost, která v té době popírala veškeré informace ohledně své sexuální orientace a otevřeně vše priznala až po roce 2006. Ve své době však byl skutečnou ikonou alternativní scény. Ovšem rozhodně nebývá pravidlem, aby titulní strany Attitude patřily gayům, spíše naopak. Většina „cover“ tváří byla z řad heterosexuálů. Objevili se mezi nimi Madonna (srpen 1995), Robbie Williams (červenec 1996), Kylie Minogue (září 1997), Matt Damon (březen 2000), Elton John (prosinec 2001), Justin Timberlake (listopad 2002), Will Young (listopad 2003), Christina Aguilera (září 2006), Mika (duben 2007), James Franco (únor 2009), Daniel Radcliffe (srpen 2009), David Cameron (březen 2010), Ricky Martin (leden 2011) i Shane Ward (březen 2013).

V Attitude oznámil svůj coming out (tedy proces, kdy člověk odhaluje svou gay, lesbickou či bisexuální identitu ostatním²⁹) také britský muzikant Neil Francis Tennant.³⁰ Tento magazín byl často prvním gay periodikem, kterému některé z osobností daly vůbec poprvé rozhovor – patří mezi ně tehdejší britský ministerský předseda Tony Blair³¹, herec známý díky filmové roli Harryho Pottera Daniel Radcliffe či dnes již zesnulý herec Heath Ledger.

Vydání Attitude zpravidla obsahuje zprávy ze světa hudby a celebrit, gay literatury, filmových novinek, měsíční kulturní přehled, rozhovory se slavnými osobnostmi. Co se týče módy, věnují prostor designovým značkám i vlastním stylingům a fashion story. Prostor získávají také lidské příběhy včetně autentických fotografií. Vše doplňuje zdravotní rubrika, psychologická poradna, cviky pro krásnější postavu, problematika HIV, cestování, bydlení. Nechybí ani zábavné formáty jako fiktivní sloupek Suri says, povídka či retro pohledy na slavné gay ikony.

První elektronické vydání Attitude vyšlo v roce 2008, speciální aplikace pro mobilní zařízení byla spuštěna v červnu 2010. Měsíčně Attitude vydává náklad okolo 10 000 výtisků (15 % z toho v zahraničí), stejný objem nakoupí i čtenáři pomocí

²⁸ Časopis Attitude, květen 1994, titulní strana.

²⁹ McLean, K.: Hiding in the closet? Bisexuals, coming out and the disclosure imperative. *Journal of Sociology* 2007 43: str. 151.

³⁰ Časopis Attitude, srpen 1994.

³¹ Časopis Attitude, duben 2005.

mobilní aplikace (47 % z tohoto objemu jsou zahraniční čtenáři).³² Poslední čísla jsou speciálně upravena pro iPady a obsahují videa, pohyblivé obrázky a speciální stránkování. Zajímavá je i video-cover stránka, na které se titulní hvězda pohybuje, nakonec se zastaví a až poté se objeví lákající titulky aktuálního čísla.

3.3 Teorie metropolitních homosexuálů

Současný styl homosexuálů ze západních zemí Evropy může být popsán slovem „metropolitan“, který použil v roce 1998 ve své knize Alan Sinfield.³³ „Tento ‚metropolitní model‘ definuje určité geografické preference (velká města a městské aglomerace), preferovaný životní styl (naplněný rétorikou povinné konzumace a pozdního kapitalismu) a (nadměrné) investice do různých forem maskulinity.“³⁴ Sinfield ve své studii poukazuje na to, že gay kultura je svým způsobem velmi mladá a uměle vytvořená včetně toho, že ve světě homosexuálů je kultura sdílená až do té míry, že jsou „gayové lepší v šíření frančiz než McDonalds“. V praxi to pak znamená, že jsou definovány předměty admirace a aspirace (například nové plavky Aussiebum pro každou sezonu, nutnost účastnit se průvodů hrdosti apod.). Produkty kultury vytvoří touhu po kulturou žádaných a obdivovaných tělech i sexuálních zážitcích či normách, přičemž kulturní produkty vzápětí nabízejí jejich naplnění – v pornografii, klubech, barech, na webových stránkách, v posilovnách, na dovolených i různých party.³⁵

Jak vyplývá ze stručného přehledu historie, oba zkoumané magazíny – jak LUI, tak i Attitude, utvářejí a zároveň se obracejí právě na „metropolitní“ homosexuály. Vydaly se tedy směrem komerční gay kultury.

³² MagazineCloner: Attitude Media, top grossing title on UK Newsstand. Dostupné on-line http://www.magazinecloner.com/casestudy_attitude.aspx, nahlédnuto 18. 2. 2013.

³³ Sinfield, A.: *Gay and After*. Londýn: Serpent's Tail, 1998.

³⁴ Mowlabocus, S.: *Gaydar Culture: Gay Men Technology and Embodiment in the Digital Age*. Farnham: Ashgate Publishing Group, 09/2010. Str. 24.

³⁵ Mowlabocus, S.: *Gaydar Culture: Gay Men Technology and Embodiment in the Digital Age*. Farnham: Ashgate Publishing Group, 09/2010. Str. 26.

4 Metody výzkumu

Součástí této práce je realizace kvantitativního výzkumu, kvalitativního výzkumu a dotazníkového šetření. První, kvantitativní, bude proveden na vzorku 10 anglických a 10 českých vydání příslušných časopisů a jeho záměrem bude identifikace zahrnovaných témat, jejich objem a periodicita. Druhý, kvalitativní, se zaměří na konkrétní vybrané porovnatelné textové produkty obou magazínů a posoudí je z hlediska stylu, zaměření, obsahu, kvality zpracování, a především možných záměrů sdělení. Práce je v závěru také doplněna o výsledky dotazníkového šetření mezi homosexuály, které se týká očekávání cílové čtenářské skupiny od lifestylového gay magazínu.

„Možným rozdělením oblasti zkoumání mediální komunikace je členění z hlediska typu objektů zkoumání.“³⁶ Výzkumy se pak zaměřují buď na zkoumání fungování mediální komunikace, jejích účastníků, jednotlivých sdělení či výzkumu kanálu komunikace a technologií. Tato práce se zaměřuje na výzkum dle mediálních sdělení. Mezi nejfrekventovanější metody kvantitativního šetření patří Berelsonova obsahová analýza a frekvenční lingvistika, z kvalitativních (interpretativních) jsou to potom sémiotická analýza, kritická analýza diskurzu, narativní analýza a obrazová analýza.³⁷ Každý z těchto přístupů v důsledku představuje dva odlišné způsoby, jak problematiku pozorovat. Proto se svou vhodnou kombinací dobře doplňují a je jich využito i v rámci této práce.

4.1 Metodologie kvantitativního výzkumu

Při realizaci kvantitativních výzkumů je vzhledem k jejich povaze třeba počítat s jistým zkreslením výsledků, neboť jsme nuceni posuzovat zredukovaný vzorek. I přes vysokou míru standardizace jsou však při správném provedení výzkumu výsledky přenositelné, replikovatelné, a tedy relevantní. „Kvantitativní

³⁶ Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. Str. 15.

³⁷ Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. Str. 16.

výzkum používá deduktivní metodu. To znamená, že je schopen řešit jen určitou kategorií problémů.³⁸

V počátku této metody stojí formulovaný problém či teorie, který se rozhodneme zkoumat. Navazuje na ně rešerše stávajících teorií a výzkumů, při které se zkoumá, k jakým závěrům ohledně problematiky došly obdobné dřívější práce. Následně je zformulována hypotéza či výzkumná otázka – v začátcích výzkumu naznačuje, jaké spojení budeme při zkoumání mezi proměnnými hledat. „Hypotéza je podmíněný výrok o vztahu mezi dvěma či více proměnnými.³⁹ Pro realizaci výzkumu je však nezbytné rozdělit ji na několik pracovních hypotéz, které budeme po sběru dat a jejich vyhodnocení buď potvrzovat, nebo odmítat.

Potvrzování či odmítání ovšem odpadá v případě, že jsme místo hypotézy nastavili výzkumnou otázku. K tomu nejčastěji dochází, pokud je výzkum první svého druhu a neexistují jiné relevantní práce, se kterými by bylo možné výsledky porovnat, potvrdit, či vyvrátit.⁴⁰ Pro potřeby této práce byly stanoveny následující **výzkumné otázky**:

1. Jakým tématům se věnují gay lifestylové magazíny? (identifikace rámcových témat)?
2. Která z témat dostávají v gay lifestylových magazínech největší prostor? (Články budou rozděleny do tematických okruhů, cílem je určit rozsah stran, které jsou věnovány jednotlivým okruhům.)
3. Do jaké míry se liší obsahová skladba českého a britského gay magazínu v příslušných časových obdobích?
4. V jaké míře jsou v časopisech zastoupeny reklamy a jak velký podíl mezi nimi představují značky, pro které nejsou homosexuálové primární cílovou skupinou?
5. Jaký podíl mají v obsahu texty se sexuálním podtextem (sexuální tematika, odhalená těla atp.)?

³⁸ Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008. Str.76.

³⁹ Jeřábek, H.: Úvod do sociologického výzkumu. Praha: Nakladatelství Karolinum, 1992. Stranu najít.

⁴⁰ Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. Str. 23.

Na základě rešerší a výzkumných otázek či hypotéz je stanovena relevantní metodika, rozvržení výzkumu a následně realizován i sběr dat. Důležitou součástí, o které se zmíníme i později, je tzv. předvýzkum. V těchto pozdějších fázích totiž už nelze příliš ovlivnit, zda data výzkumu budou kvalitní, či ne. Dochází totiž k tzv. procesu GIGO (garbage in, garbage out), který říká, že pokud jsou vstupní data a proces nekvalitní, nemůžeme lepší výsledek očekávat ani v závěru.⁴¹ Později následuje analýza a interpretace dat, prezentace výsledků a případná reaplikace, kterou by mohl v budoucnu provést ten, kdo na tento primární prvotní výzkum naváže dalšími výzkumnými otázkami či potvrdí nebo vyvrátí hypotézy deklarované v závěru.

V případě této konkrétní práce půjde o realizaci obsahové analýzy. „Obsahová analýza je kvantitativní, objektivní analýza sdělení jakéhokoliv druhu. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení, jako jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení.“⁴² Zkoumaným sociologickým vzorkem je v této diplomové práci soubor sdělení. „Otcovství obsahové analýzy bývá připisováno Haroldu D. Lasswellovi. Do stejné skupiny spadá i vydání studie *The People's Choice*, výzkumné zprávy o amerických prezidentských volbách Paula Lazarsfelda, Hazel Gaudetové a Bernarda Berelona. Právě Berelson publikoval v roce 1952 první manuál metody obsahové analýzy pod názvem *Content analysis in communication research*, při jehož sestavování vycházel z textu své dizertace, obhájené u Lasswella v roce 1941.“⁴³

Při studiu médií se obsahové analýzy nejčastěji užívá ke zkoumání mediální agendy, a to dvěma způsoby. Ten první sleduje postavení jednoho tématu napříč mediálními texty, tedy v celé mediální agendě. Druhý případ, realizovaný právě v rámci této práce, je ten, kdy výzkum popisuje celou agendu média, resp. dvou médií – magazinů na příkladu konkrétních vydání. „Výstupem takového typu výzkumu jsou

⁴¹ Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. Str. 23.

⁴² Disman, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008. Str. 168.

⁴³ Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha, Portál, 2004, 1. vydání. Str. 21.

data, kolik prostoru bylo věnováno kterému tématu, případně srovnání několika médií mezi sebou uzavřena zjištěním typu: - Lidové noviny věnují domácí politice 40 % obsahu, zatímco deník Blesk tomuto tématu věnuje 15 %.⁴⁴ Teorie v tomto případě koresponduje s výzkumnými otázkami definovanými výše.

Obsahová analýza je objektivním způsobem zkoumání, a musí být u ní tedy definovány i kvantitativní jednotky. Na začátku je nutné „vymezení kvalitativních kategorií, které odpovídají výzkumným cílům a které budou prostřednictvím sledování výskytu jejich složek zkoumány.“⁴⁵ Tyto kategorie jsou následně pozorovány zejména z pohledu frekvence umístění.

Obsahová analýza se skládá z deseti přesně stanovených kroků, které však lze kombinovat či upravovat jejich pořadí.⁴⁶

1. **formulace výzkumné otázky nebo hypotézy** (viz výše),
2. **definice výběrového souboru a výběr patřičného vzorku** (LUI magazín: všech 10 vydání, tedy 11-12 2009, 1-2 2010, 3-4 2010, 5-6 2010, 8-9 2010, 10-11 2010, 12-1 2010/2011, 3-4 2011, 5-6 2011, 9-10 2011; Attitude: 10 odpovídajících vydání, tedy 185 2009, 187 2010, 189 2010, 191 2010, 196 2010, 198 2010, 200 2010, 203 2011, 207 2011, 210 2011),
3. **výběr a definice jednotky měření** (nejmenší měřenou jednotkou bude čtvrtina stránky, pro co nejuplněnější výsledky výzkumu proto bude posuzován jak celkový počet nakódovaných jednotek, tak i prostor, který v rámci magazínů zabírají),
4. **konstrukce kategorií obsahu**, které budou analyzovány (viz příloha č. 35),
5. **vystavení systému kvantifikace** (bude sledována četnost výskytu na celkový počet stran jednotlivých čísel magazínů),

⁴⁴ Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. Str. 102.

⁴⁵ Zich, F.: Úvod do sociologického výzkumu. Praha: Eupress, 2005. Str. 53.

⁴⁶ Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. Str. 103-104.

6. **trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu** (kódovačem je v tomto případě pouze autor, trénink ani pilotní výzkum není nezbytný),
7. **kódování obsahů** (viz příloha č. 34),
8. **analýza shromážděných dat** (viz kapitola 5)
9. **definice závěrů** (konkrétní nové hypotézy).

Při zkoumání mediální agendy je nutné zkoumaný vzorek definovat i s ohledem na sezonnost, někdy je možné účelně vybrat část obsahu, abychom získali relevantní odpovídající data. V rámci této práce to bohužel není možné, neboť je využíváno všech čísel magazínu Lui, která byla do začátku výzkumu vydána.

Podstatnou součástí měření je i definice záznamové jednotky měření, „což je nejmenší prvek analýzy, kterého si budeme všimati. Jednotka měření je úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie.“⁴⁷ Často to bývá například článek, může jím být ale také aktér zprávy, argument nebo akt. Vzhledem k množství rozličných textových formátů, které se v magazínech objevují, je nutné měřitelným způsobem stanovit, jak velké je sdělení, které se v kódovacím formuláři může objevit. Proto byla v bodě 3 výše definována nejmenší měřitelná jednotka výzkumu.

Než výzkumník začne jednotky šifrovat do kódu v kódovací knize, je nezbytné provést předvýzkum, čili první etapu. Nejčastěji náhodným výběrem dostatečně reprezentativního vzorku zkoumaného obsahu definujeme proměnné. Tento způsob je také nazýván emergent kódování. Druhou možností je a priori kódování, kdy kódované kategorie před tříděním dat stanovíme na základě teoretické či racionální úvahy.⁴⁸ Funkčním postupem je pro tuto práci první z variant, neboť vzhledem k množství kódovaného obsahu by druhá varianta byla až příliš neúplná a ohrožovala by kvalitu výzkumu.

⁴⁷ Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. Str. 105.

⁴⁸ Wimmer, R. D.; Dominick, J. R.: *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning, 2011. Str. 165-166.

Při samotné realizaci výzkumu pak jednotky přiřazujeme k jednotlivým proměnným. „Proměnné nebo znaky jsou charakteristiky prvků základního souboru, jež mohou nabývat více hodnot a existuje pro ně přepis, jak tyto hodnoty zjistíme. Data tvoří aktuální hodnoty proměnných. Při zkoumání dat mluvíme o rozdělení proměnné. Tímto výrazem rozumíme to, jaké hodnoty proměnná nabývá a jak často se jednotlivé hodnoty vyskytují.“⁴⁹ Tento systém, který určuje jasně definovaný kódovací manuál, musí být společný a jednoznačný pro všechny kódovače, tedy pro všechny, kdo obsahovou jednotku dle kódovací knihy třídí. Běžně se pro podobné výzkumy používá analytický software (například IBM SPSS, pro kvalitativní potom například Atlas.ti). Pro potřeby této práce si vystačíme s programem Microsoft Excel, který umožňuje kódované výsledky třídít i zapisovat do tabulek a měřit jejich četnost.

Obsahové analýzy se většinou účastní 2-6 kódovačů, před samotnou realizací by mělo proběhnout zkušební kódování. Vzorek by měl být mezi účastníky také rovnoměrně rozdělen, aby nedocházelo ke zkreslení dat. Někdy se při testování využívá i tzv. „intercoder reliability, kdy se materiál jednotlivých kódovačů částečně prolíná a pomocí statistické operace je následně vyhodnoceno, jaká je míra shody mezi nimi.“⁵⁰ Jak již bylo řečeno, vzhledem k faktu, že kódování zde provádí autor, byla by tato část výzkumu zbytečná a bude vynechána.

Obsahová analýza má z hlediska výzkumu i své slabiny. Tím, že jsou obsahy standardizovány a zobecňovány, získáváme pouze „tvrdá“ statistická data bez kontextu a či erudovanějšího vysvětlení jejich výskytu a kontextu. Zároveň může docházet k jejich zkreslení vzhledem k tomu, že kategorizace jednotek může být silně ovlivněna kódujícím. Proto je tato práce doplněna také o metodu kvalitativní, která zasadí získaná data z kvantitativní analýzy do širšího kontextu a mediálních souvislostí.

⁴⁹ Hendl, J.: Přehled statistických metod zpracování dat. Praha: Portál. 1. vydání, 2004. Str. 40.

⁵⁰ Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. Str. 107.

4.2 Metodologie kvalitativního výzkumu

„Cílem kvantitativního výzkumu je testování hypotéz. Cílem kvalitativního výzkumu je vytváření nových hypotéz, nového porozumění, vytváření teorie.“⁵¹ Někdy bývá teorie omezena také na konstatování, že kvalitativní výzkum nelze převést do roviny čísel. „Negativní definici podali metodologové Glaser a Crobinová (1989), kteří za něj považují jakýkoli výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace.“⁵²

Určitou nevýhodou je samozřejmě nízká reliabilita z důvodu slabé standardizace, plusem pro práci podobného typu jako je tato je ovšem fakt, že díky volné formě otázek a minimálním omezením můžeme od kvalitativního výzkumu očekávat vysokou validitu dat. Využívá se přitom induktivní logiky, kdy postupně sbíráme data, pozorujeme, následně pátráme po pravidelnostech, významu dat a na jejich základě formulujeme předběžné závěry, případně nově formulované hypotézy.⁵³ V našem případě půjde o porovnání 5 prvků, které jsou společné oběma magazínům. Vždy budou vybrány dva srovnatelné texty, každý zvlášť podroben analýze významů, a následně proběhne porovnání výsledků jednotlivých analýz.

„Z uvedených rozdílů mezi kvantitativním a kvalitativním zkoumáním sociálních jevů v sociologii plyne, že při kvalitativním výzkumu je používán postup, který neklade (pokud vůbec) tak velký důraz na přípravnou fázi výzkumu.“⁵⁴ Zmíněné se týká především kvalitativních sociologických výzkumů jako například hloubkového rozhovoru. Naopak v oblasti mediálních výzkumů a analýzy médií jsou určitá odborná příprava a průzkum zkoumaného prostředí nezbytné. Zde nahrazuje přípravnou část kvantitativní výzkum, kdy na základně jeho výsledku bude vybrána právě pětice párů.

⁵¹ Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008. Str. 286.

⁵² Hendl, J.: Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál. 1. vydání, 2005. Str. 50.

⁵³ Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. Str. 108.

⁵⁴ Zich, F.: Úvod do sociologického výzkumu. Praha: Eupress, 2005. Str. 101.

K tomu bude využito prvků sémiotické analýzy. „Sémiologie je vědou o formách, protože studuje signifikace nezávisle na jejich obsahu. Každá sémiologie postuluje určitý vztah mezi dvěma členy: označujícím a označovaným.“⁵⁵ Její filozofie vychází především z prací švýcarského strukturalisty Ferdinanda de Saussura a amerického filosofa Charlese S. Pierce.⁵⁶ Základem je představa, že každý text se skládá ze znaků, přičemž každý znak (sign) se sestává ze dvou částí – označujícího (fyzická podoba znaku, signifier) a označovaného (mentální koncept, význam, samotné sdělení, označované jako signified). Díky tomuto faktu můžeme zkoumat text či sdělení do větší hloubky, prakticky za hranice formálního významu.⁵⁷

Důležitou roli hrají i denotace a konotace. „Denotace je doslovný význam, který znak přenáší, nebo znak sám o sobě. Konotace je rozšířený, druhotný nebo implikovaný význam znaku, obrazu nebo textu – význam vyvolaný denotátem.“⁵⁸ Při sémiotické analýze nejprve dochází ke zkoumání znaků na denotativní úrovni, následně na konotativní. Díky tomu můžeme na problematiku nahlížet z různých úhlů pohledu, zkoumat různé možné významy pro čtenářskou skupinu a oddělit záměr vysílatele sdělení a výsledné pochopení příjemcem. My budeme například zkoumat, do jakého kontextu jsou zasazována shodná témata v rámci obou magazínů, a hledat další významy, které mohou na čtenáře díky různým způsobům zpracování působit.

„Při aplikaci sémiotické analýzy není nezbytné zcela dodržovat závazná pravidla jako například při kódování v kvantitativní obsahové analýze. Jejím cílem je vyložit text s ohledem na kulturní, politické, historické či společenské tradice a okolnosti. Zkušenosti a znalosti výzkumníka jsou při užití sémiotické analýzy rozhodující.“⁵⁹ Výzkum bude veden jak ze syntagmatické, tak z paradigmatické stránky. Syntagmatická bude sledovat vyprávění textu, jeho strukturu, posloupnost,

⁵⁵ Barthes, R.: *Mytologie*. Praha: Dokořán. 2004. Str. 110-111.

⁵⁶ Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. Str. 119.

⁵⁷ Berger, A. A.: *Media Analysis Techniques*. California: Sage. 2012, 4. vydání. Str. 4.

⁵⁸ Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha, Portál, 2004, 1. vydání. Str. 42.

⁵⁹ Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. Str. 120.

narativitu. Paradigmatický pohled nám naopak pomůže nahlédnout více do významu a důsledků použití konkrétního obsahu.⁶⁰

Pro zasazení do kulturního kontextu a přesnější finální analýzu výsledku budou sémiotická analýza a kvantitativní analýza doplněny o dotazníkové šetření mezi homosexuály.

4.3 Metodologie dotazníkového šetření

„Podstata dotazníkové techniky spočívá v tom, že potřebné informace získáváme prostřednictvím písemného dotazu. Respondent vyplňuje dotazník sám. Znamená to, že komunikační tok mezi badateli a respondentem je zprostředkován jen sériemi písemných otázek, které pokrývají zkoumanou oblast problému.“⁶¹ Nevýhodou samotné metody je zmíněná absence kontaktu, kdy my, jako zkoumající, nemáme možnost otázky respondentům dovysvětlit v případě, že je jim některá z nich nejasná. Proto se při tvorbě dotazníků klade důraz na jednoznačnost a preciznost formulací jednotlivých otázek. Díky dotazníkové metodě máme možnost získat poměrně velké množství informací od vysokého počtu respondentů. Na druhé straně, vzhledem k povaze cílové skupiny nelze v případě tohoto průzkumu očekávat četný vzorek respondentů.

Otázky by měly být pochopitelné pro každého respondenta, odpovídat problému, který chceme měřit, dotazovaný by měl být schopný otázku zodpovědět, měli bychom se vždy ptát jen na jednu věc a také by otázky neměly být sugestivní.⁶² I proto samotným formulacím otázek musí předcházet analýza zkoumaného problému, v našem případě půjde o kvantitativní obsahovou analýzu a kvalitativní sémiotickou analýzu. „Po stránce formální se doporučuje tento sled: Název dotazníku, který má stručně vystihovat smysl celého výzkumu; informace, kdo dotazování provádí –

⁶⁰ Grossberg, L. a kol.: *Mediamaking: mass media in a populár culture*. Californie: Sage. 2. vydání. Str. 181-182.

⁶¹ Zich, F.: *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Eupress, 2005. Str. 47.

⁶² Disman, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008. Str. 148-149.

zpravidla je spojená s dopisem respondentovi; vlastní tematické oddíly dotazníku; pokyny pro vyplňování.⁶³

„Často ještě přežívá tradice začínat otázkami o demografických charakteristikách. To je relikv nejen z předpočítačové doby, ale z pravěku před etapou děrných štítků, kdy všechna třídění dat byla prováděna ručně. Méně zajímavé otázky (jako třeba ty, které zjišťují osobní data o respondentech) by měly být umístěny někde ve střední části rozhovoru, kdy se již respondent dostal do tempa, ale není ještě unaven.“⁶⁴ Vyplatí se naopak začít získávací otázkou, která prolomí ledy, respondenta „nadchne“, a je tedy slibem otevřenějších dat. Vzhledem k cílové skupině bude dotazník začínat navzdory teoriím otázkou, která vytřídí homosexuály a bisexuály od heterosexuálů – v opačném případě by byly odpovědi nerelevantní. Pak teprve budou následovat otázky ohledně gay magazínů.

„Při návrhu specifických výzkumných otázek je nutné aplikovat empirické kritérium a provést úpravy znění výzkumných otázek tak, aby mu vyhovovaly. Jestliže všechny specifické výzkumné otázky vyhovují empirickému kritériu, může se pozornost přesunout na otázky pro sběr dat a zpracovat důležitá propojení otázek, proměnných a dat.“⁶⁵ Správnost a pochopitelnost dotazníku může ověřit pilotní studie, kdy šetření provedeme na malém náhodném vzorku lidí. Jejich vhodnost může ověřit i sám výzkumník. Nejprve je třeba vymezit jasné cíle a navrhnout obecné výzkumné otázky.

Dotazníky mohou být předloženy dotazovaným buď přímo, tedy daný člověk je vyplňuje za přítomnosti tazatele, nebo absenčně – dříve byl často výzkum prováděn prostřednictvím pošty, dnes jsou běžné metody CAPI, CATI či internetový dotazník. Ten bude použit i v případě této práce. Respondenti budou získávání metodou sněhové koule⁶⁶, odkaz na dotazník, který zprostředkuje služba Vyplňto.cz, bude vyvěšen na sociální síť s prosbou o sdílení. Jejím šířením se budou postupně „nabalovat“ ochotní respondenti. Dotazování bude probíhat týden.

⁶³ Zich, F.: Úvod do sociologického výzkumu. Praha: Eupress, 2005. Str. 48.

⁶⁴ Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008. Str. 159.

⁶⁵ Punch, K. F.: Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál, 2008. Str. 66.

⁶⁶ Browne, K.: An Introduction to Sociology. Cambridge: Polity Press 2011. Str. 57.

5 Kvantitativní obsahová analýza obou časopisů

Kvantitativní výzkum se ve výsledku skládá z 1374 jednotek, které představují samostatný ucelený obsahový celek (téma, foto článek, článek, reklamu), jenž se v časopisech LUI a Attitude objevil. Protože počet stran britského časopisu je vyšší než magazínu českého (LUI vykazuje v průměru 47 jednotek na vydání, Attitude 90), budou výsledky porovnávány v absolutních číslech i procentních bodech. Celkem bylo nakódováno 471 jednotek z časopisu LUI a 903 jednotek z magazínu Attitude.

5.1 Čtenost velikostních formátů jednotek

Nejběžnějším používaným formátem byl celostránkový obsah (718 výskytů), dvojstrana (217 výskytů) a polovina strany (163 výskytů). Bez zahrnutí inzerce je žebříček včetně pořadí shodný, pouze s rozdílnými hodnotami 310, resp. 179 a 118 (viz příloha č. 5).

Příloha č. 5: Používané formáty článků a reklamy (tabulka)

Velikost strany	Redakční články	Reklama	Výskyt celkem
Čtvrtina	25	5	30
Polovina	118	45	163
Tři čtvrtě	9	0	9
Celá	310	408	718
Celá a čtvrt	1	0	1
Celá a půl	11	0	11
Celá a tři čtvrtě	0	0	0
2 strany	179	48	217
3 strany	50	2	52
4 strany	86	3	89
5 stran	25	0	25
6 stran	22	0	22
7 stran	1	0	1

8 stran	10	0	10
9 stran	1	0	1
10 stran	9	0	9
11 stran	2	0	2
12 stran	5	0	5
13 stran	3	0	3
14 stran	1	0	1
15 stran	3	0	3
19 stran	1	0	1
23 stran	1	0	1
Celkem	873	501	1374

Z tabulky je zřejmé, že reklama v souhrnném výčtu představuje 36,5 % ze všech nakódovaných jednotek obsahu, zatímco redakční obsah 63,5 % jednotek. Nejběžnější výskyt celostránkové inzercí lze vysvětlit nutností jednotnosti formátů a univerzality, kterou vyžaduje obchodní oddělení. Vysvětlení pro nejvyšší výskyt celostránkových článků je pravděpodobně shodné – tedy nutnost doplnit k celostránkové inzerci obsah s odpovídající velikostí. Články také zpravidla kromě textu obsahují i fotografii, proto je velikost menší než jedna strana často nevyhovující.

Pojďme se podívat, zda se z hlediska formátů navzájem liší časopisy LUI a Attitude (viz příloha č. 6). V levém sloupci jsou vyčteny možné části obsahem naplněných stran, v dalších sloupcích poté počet jednotek tomu odpovídajících (zvlášť klasické články, zvlášť reklama) a následně i jejich procentuální poměr v závislosti na celkovém počtu nakódovaných jednotek daného časopisu.

Příloha č. 6: Použití velikostí stran – reklama a články (tabulka)

Velikost strany	LUI (články)	%	LUI (reklama)	%	Attitude (články)	%	Attitude (reklama)	%
Čtvrtina	0	-	1	-	25	2,8	4	-
Polovina	8	1,7	36	7,6	110	12,2	9	1
Tři čtvrtě	0	-	0	-	9	1	0	-
Celá	84	17,8	126	26,8	227	25,1	281	31,1
Celá a čtvrt	0	-	0	-	1	-	0	-
Celá a půl	8	-	0	-	3	-	0	-
Celá a tři čtvrtě	0	-	0	-	0	-	0	-
2 strany	71	15	15	3,2	108	12	23	2,5
3 strany	28	5,9	0	-	22	2,4	2	-
4 strany	51	10,8	2	-	35	3,9	1	-
5 stran	12	2,5	0	-	13	1,4	0	-
6 stran	16	3,4	0	-	6	-	0	-
7 stran	1	-	0	-	0	-	0	-
8 stran	6	-	0	-	4	-	0	-
9 stran	0	-	0	-	1	-	0	-
10 stran	3	-	0	-	6	-	0	-
11 stran	0	-	0	-	2	-	0	-
12 stran	1	-	0	-	4	-	0	-
13 stran	0	-	0	-	3	-	0	-
14 stran	0	-	0	-	1	-	0	-
15 stran	1	-	0	-	2	-	0	-
19 stran	0	-	0	-	1	-	0	-
23 stran	1	-	0	-	0	-	0	-
Celkem	291	61,8	180	38,2	583	64,6	320	35,4

Z tabulky je zřejmé, že oba časopisy nejvíce využívají jednostránkových článků, přičemž ve větší míře se jedná o Attitude (LUI 17,8 %, Attitude 25,1 %). LUI naopak upřednostňuje více dvoustránkových článků než Attitude (LUI 15 %, 12 % Attitude). V magazínu LUI také najdeme více 3-, 4- a 5stránkových redakčních obsahů. Attitude zase využívá zřetelně více kratších formátů – články na čtvrt (sloupky po straně) či půl strany.

5.2 Výskyt a zaměření reklamy

Vzhledem ke skutečnosti, že byl během výzkumu kódován veškerý obsah ve vybraných 20 vydáních časopisů, máme k dispozici i data týkající se uveřejněné reklamy. Z hlediska marketingu je zajímavý fakt, nakolik jsou v gay magazínech inzerovány značky, které se primárně orientují či neorientují na gay komunitu. Z hlediska mediálních studií či možnosti pro sémiotickou analýzu a možný rozbor konotací a denotátů v rámci reklamních celků je dále také zajímavé, zda je v reklamách využíváno sexuálního kontextu. Ten v kódovací knize nabýval dvou různých hodnot. Výskyt – v případě, že v textu reklamy bylo poukazováno na sexuální podněty či ve chvíli, kdy vizuál zahrnoval obnažené tělo nebo naznačoval sexuální kontakt mezi aktéry; absence, pokud reklama nesplňovala výše uvedené (viz příloha č. 7).

Příloha č. 7: Reklama v magazínech na gay a ne-gay značky (tabulka)

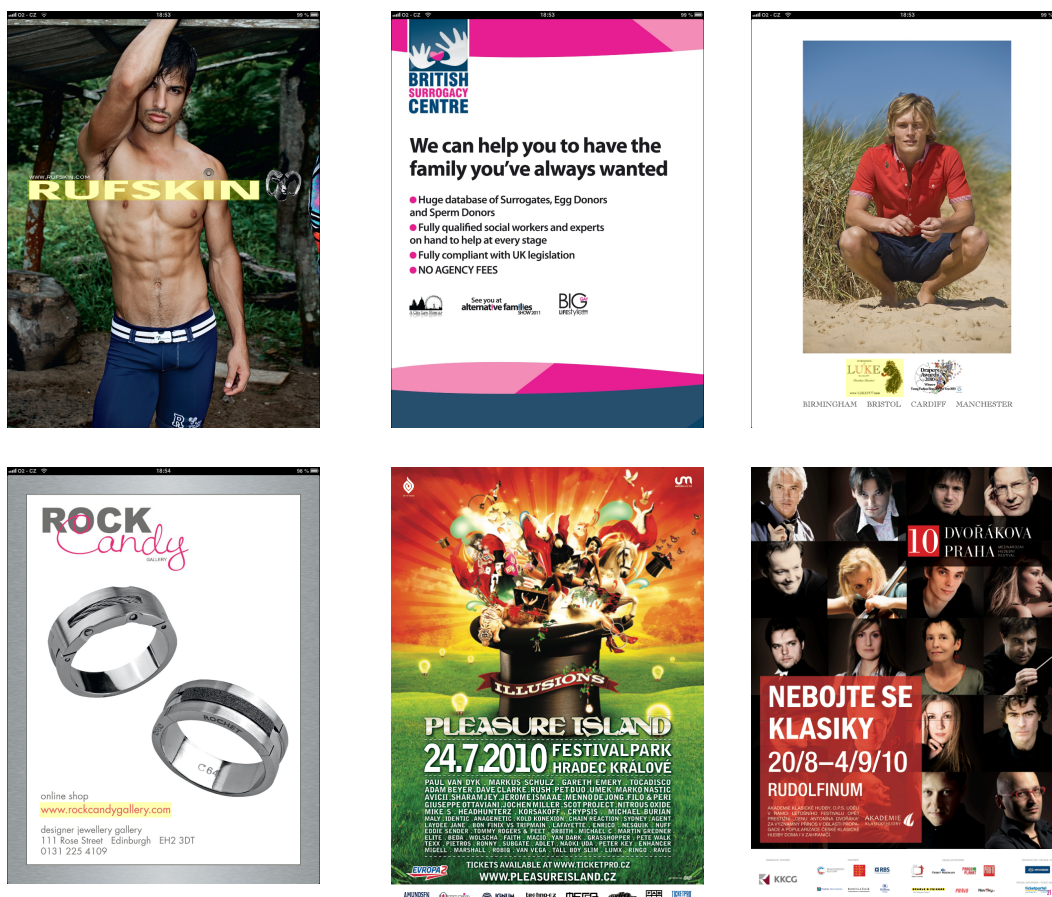
	LUI	Poměr	Attitude	Poměr
Gay značky celkem	43	23,9 % z celkového obsahu reklam	162	50,6 % z celkového obsahu reklam
Gay značky sexuální kontext ANO	15	34,9 % v rámci kategorie	114	70,4 % v rámci kategorie
Gay značky sexuální kontext NE	28	65,1 % v rámci kategorie	48	29,6 % v rámci kategorie
Ne-gay značky celkem	137	76,1 % z celkového obsahu reklam	158	49,4 % z celkového obsahu reklam
Ne-gay značky sexuální kontext ANO	30	21,9 % v rámci kategorie	43	27,2 % v rámci kategorie
Ne-gay značky sexuální kontext NE	107	78,1 % v rámci kategorie	115	72,8 % v rámci kategorie

Zatímco se rozložení formátů obsahu v obou zkoumaných časopisech významně nelišilo, při pohledu na tabulku č. 4 jasně rozpoznáme značné rozdíly. Jakým způsobem byly odlišeny gay značky? Pokud bylo možné o výrobku či službě prohlásit, že se obecně orientuje na gay klientelu, byla reklama označena jako „gay“. Platilo to například o nabídkách „surrogacy“, neboli možnosti zprostředkovat legální početí potomka, spodního prádla (značky 2xst, James Tudor, Rufskin – ty všechny mají významný podíl sortimentu věnovaný i fetišům) či gay cestovním agenturám a společenským akcím. Jako ne-gay značky byly naopak označovány reklamy věnující se parfémům, autům či oblečení, které vyrábí sortiment i pro ženy (například Calvin Klein).

Z výzkumu vyplývá, že v časopisu Lui se objevuje procentuálně trochu více reklamy na kódované jednotky, než v magazínu Attitude (viz příloha č. 7). Lui ovšem inzeruje produkty a služby určené sexuální většině (ze 76,1 %), reklama na gay služby a produkty se objevuje spíše zřídka (23,9 %). Sexuálních narážek či souvislostí

je navíc v obou případech využíváno minimálně. Pouze 21,9 % ne-gay značek může být spojeno se sexem, a o trochu více, tedy 34,9 %, je to v případě gay inzerce. Rozdílné výsledky jsou ovšem patrné u magazínu Attitude. Ten zveřejňuje reklamu jak na gay produkty, tak na většinové produkty zhruba se stejnou frekvencí (50,6 %, resp. 49,4 %). Odklon od sexuálních denotátů je stejně jako u magazínu LUI patrný v rámci ne-gay značek (72,8 % z nich). Obrat nastává u gay značek. Ty v inzerci využívají sexuálních symbolů ze 70,4 %. Na společenské akce, dovolené či spodní prádlo tak lákají zpravidla spoře oděni muži.

Příloha č. 8. Ukázka reklam na gay a ne-gay značky (obrázek)



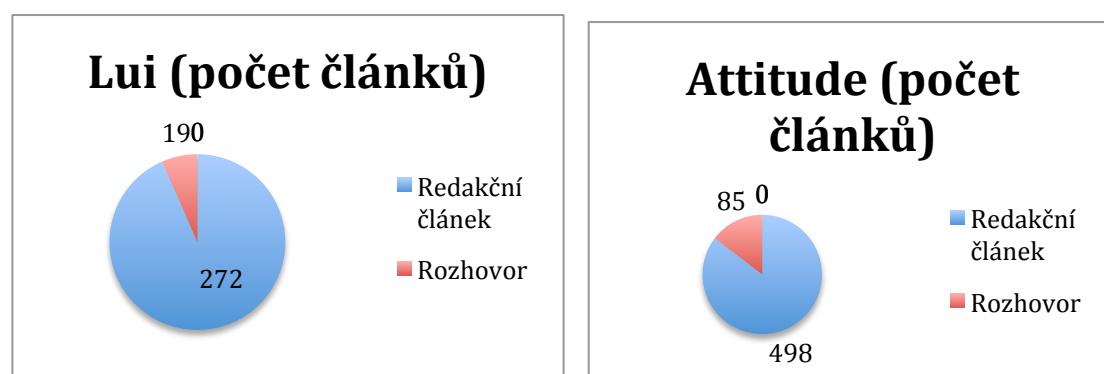
Ukázka reklam z magazínu Attitude a LUI. Horní řada – zleva: gay značka spodního prádla Rufskin s odhaleným mužským tělem (gay reklama se sexuálním podtextem); reklama na britské surogátní centrum (gay reklama bez sexuálního podtextu); dále reklama na módní značku (ne-gay reklama bez sexuálního podtextu). Spodní řada (zleva): reklama na snubní prsteny (ne-gay reklama bez sexuálního podtextu). Vše

předešlé Attitude. Následují dvě LUI reklamy – na festivaly, obě bez hlavního zaměření na gaye a sexuálního podtextu.

5.3 Forma zpracování textu

Jako doplněk byla spolu s ostatními kategoriemi do analýzy zahrnuta i forma textu – ta byla omezena pouze na dvě možnosti – rozhovor a běžný redakční článek. Z přílohy č. 9 a přílohy č. 10 je patrné, že magazín Attitude v daném zkoumaném období využíval více rozhovorů než časopis LUI. Zatímco klasický redakční článek bylo možné v LUI najít z 93,5 %, v Attitude to bylo o 8 procentních bodů méně.

Příloha č. 9: Rozdíl v typu obsahů (graf)



Příloha č. 10: Typy obsahů v magazínech Attitude a LUI

	LUI	%	Attitude	%
Redakční článek	272	93,5 %	498	85,4 %
Rozhovor	19	6,5 %	85	14,6 %

5.4 Výsledky kvantitativního obsahového šetření

Pro redakční obsah obou magazínů byl vytvořen jeden společný kódovací předpis. Témata, která se v nich objevují, byla v rámci předvýzkumu rozřazena do 13 různých tematických kategorií. Do redakční rubriky byla zařazeny redakční sdělení,

následují kategorie slavní lidé, kultura, drogerie a kosmetika, móda, servisní informace a kluby, zdraví a životní styl, vztahy, sex, zábava (tedy texty pro relaxaci), obsah s prvky vědecké studie, texty orientované na psychické problémy gayů a poslední kategorií je i gay agitace, která zahrnuje zejména informace o osvětové činnosti v oblasti práva menšiny. V každé kategorii byly identifikovány i subkategorie a u každé jednotky také zvažena spojitost se sexem (podobně jako u reklamy – výskyt/absence).

Následují podrobné výsledky každé z kategorií, které však oproti předešlým hodnotám zohledňují velikosti článků na stránce a zasazují tedy obsah do konkrétnějších objemových souvislostí. Celkový objem nakódovaných stran časopisu LUI se rovná 807,5 stran, v případě magazínu Attitude je to 1095,5 stran celkem.

5.4.1 Redakční obsah

Oba magazíny věnují prostor redakčním sdělením. V úvodu každého čísla nechybí editorial, ve kterém se šéfredaktoři vyjadřují k obsahu čísla či popisují osobní zážitky. Attitude také vede pravidelnou rubriku, ve které zveřejňuje dopisy čtenářů. Tu LUI zařadil pouze do jednoho ze zkoumaných vydání. LUI také uveřejnil 15 stran, které se přímo nevztahovaly k psanému obsahu, ale byly na nich fotografie mužů. Sexuálních podnětů je v případě této kategorie využíváno minimálně v obou případech.

Příloha č. 11: Redakční obsah (tabulka)

Téma	LUI jednotky	LUI strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Editorial	10	10	12	12
Nad dopisy čtenářů	1	1,5	10	11,75
Soutěže	5	4,5	2	2
Prázdná image strana	5	15	0	0
Jiné	0	0	0	0
Celkem	21	31 (3,8 %)	24	25,75 (2,4 %)

5.4.2 Slavní lidé

Oba zkoumané časopisy se mírně liší v prostoru, který věnují slavným kulturním osobnostem. Zatímco u LUI je obsahu, který se týká slavných, určeno 12 % nekomerčních stran, u Attitude je to dvakrát více, tedy 24,3 %. Liší se i typy osob, kterých se články či rozhovory týkají. U LUI převažují gay ikony – články o lidech, které inspirují gay svět, následují je herci, zpěváci a návrháři. V kategorii Jiné se objevili zejména politici, ale také pornoherec či fotograf. U Attitude zřetelně převažují herci, a to jak televizní, tak divadelní či filmoví. Následují je zpěváci a kapely a zejména historické gay ikony. V kategorii Jiné, která je z hlediska profesí skutečně pestrá, stojí za zmínku ekologové, režiséři, členové armády, dýdžejové, modelové, spisovatelé, moderátoři, producenti či tanečníci. Sexuální spojitost je patrná u LUI (12 z 27 jednotek), naopak Attitude ji spíše potlačuje (pouze 13 z 99 jednotek).

Příloha č. 12: Články zaměřené na slavné osobnosti (tabulka)

Téma	LUI jednotky	LUI strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Herec/Herečka	4	13	27	92 (8,4 %)
Zpěvák/Zpěvačka	2	7	22	59 (5,4 %)
Návrhář/Návrhářka	2	10	8	8,25
Gay ikona	7	20	17	43 (3,9 %)
Jiné	12	46,5 (5,7 %)	25	64,25 (5,9 %)
Celkem	27	96,5 (12 %)	99	266,5 (24,3 %)

5.4.3 Kultura

I na poli kultury jsou mezi oběma magazíny patrné nepoměry. LUI nejvíce prostoru věnuje filmu, o trochu méně hudebním novinkám, ostatní kategorie jsou zanedbatelné. I proto zaujímá kultura pouze 2,7 % plochy nekomerčního obsahu. Attitude kultuře naopak věnuje 11,1 % redakčních stran. Nejvýznamnější roli hrají filmy (jde o informace o novinkách, odborné recenze apod.), dále hudební novinky (forma obsahu podobná jako v případě filmů), také knihy (opět včetně recenzí i doporučení na klasické tituly) a články o televizních formátech. Na stránkách

zakódovaných v rámci subkategorie Jiné najdete pozvánky i recenze na výstavy, přehlídky a další společenské akce. Sexu je opět využíváno minimálně (LUI 1 případ z 22, Attitude 14 případů z 93).

Příloha č. 13: Kulturní obsah magazínů (tabulka)

Téma	LUI jednotky	LUI strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Hudební novinky	7	4,5	20	29
Filmy	10	12,5	16	33,5
Knihy	2	2	21	18,75
Televize	1	1	10	17
Koncerty	1	1	0	0
Jiné	1	1	26	23
Celkem	22	22 (2,7 %)	93	121,25 (11,1 %)

5.4.4 Drogerie

Kategorie drogerie se věnuje všem produktům, které můžete pořídit v drogerii, a radám s nimi spojených. Kosmetice věnuje LUI větší prostor než britský magazín. Nejmarkantnější rozdíl najdete v rubrice kosmetických rad – zatímco LUI jimi pokryl 17 stran, Attitude jednu. Pleťové kosmetice je věnován srovnatelný prostor. Ostatní rubriky jako vlasová kosmetika a vlasové tipy, intimní hygiena, holení či bio kosmetika jsou prakticky zanedbatelné. Opět není výrazně využíváno sexuálního kontextu (LUI pouze ve 3 z 24 případů, Attitude ve 12 z 73). LUI věnuje drogerii tedy přibližně 3x více prostoru na svých stránkách. Jde především o pravidelné rubriky s vizuály produktů a cenami, tedy jakýmsi letákovým způsobem. Dotazník, který ovšem bude ještě následovat, naznačuje, že právě kosmetika není mezi českými homosexuály příliš atraktivní téma.

Příloha č. 14: Obsah zaměřený na drogistické zboží (tabulka)

Téma	LUI jednotky	LUI strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Pleťová kosmetika	9	13	9	9
Vlasová kosmetika	2	2	1	1
Intimní hygiena	0	0	0	0
Holení	1	4	3	2
Kosmetické rady	6	17	1	0,5
Bio kosmetika	1	2	2	1
Jiné	5	8,5	3	1,75
Celkem	24	46,5 (5,8 %)	19	15,25 (1,4 %)

5.4.5 Móda

Rubrice móda oba magazíny věnují poměrně shodný počet stran s ohledem na celkový objem – pohybují se okolo hranice 22 % z celkového nereklamního obsahu. Nejvýznamnější roli hraje vlastní foto produkce, tedy módní fotografie, které jsou opatřeny popisy s využitými značkami oblečení a přesnými cenami daných kusů šatníku. Attitude investoval do této kategorie zřejmě podstatně více peněz, protože samotné fashion story představují 20,1 % objemu všech nereklamních stránek, zatímco u LUI je to jen 13,5 %. LUI naopak vede v počtu stran věnovaných módním kolekcím i kusům oblečení. Využití sexuálního kontextu je v této rubrice zřetelnější než v ostatních (LUI 9 jednotek z 39, Attitude 22 jednotek z 63). Projevuje se to zejména v případě módních fotografií, na kterých často vystupují muži s odhalenými těly. LUI dokonce nafotil jeden z článků v bazénu, kdy aktéři měli kromě plavek na hlavách i plynové masky, které odkazují na jednu z oblíbených gay fetišů.

Příloha č. 15: Módní obsah (tabulka)

Téma	LUI jednotky	LUI strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Módní kolekce	6	29 (3,6 %)	19	15,25
Šperky	1	1	1	0,25
Hodinky	2	2	0	0
Sluneční brýle	1	1	0	0
Vůně	0	0	0	0
Módní přehlídky	0	0	0	0
Módní policie	1	3	1	0,5
Oblečení	3	11	3	3
Jiné doplňky	7	11,5	7	6,25
Fashion story	16	109 (13,5 %)	31	220 (20,1 %)
Jiné	3	8	4	2,5
Celkem	40	175,5 (21,7 %)	66	247,75 (22,6 %)

5.4.6 Servis

Servisní články zahrnují zejména obsah pro turisty, milovníky cestování i informace o klubech či kalendář společenských akcí na následující období. Oba časopisy věnují nejvíce prostoru cestování, které bývá zpravidla doplněno stránkami inzerce nabízející služby cestovních agentur. Attitude více informuje i o budoucích společenských akcích. Z celkového pohledu však tato kategorie nezaujímá výrazný podíl na obsahu (LUI 6,3 % stran, Attitude 5,1 % nereklamních stran). Naopak zajímavá je zvýšená spojitost se sexem – u LUI sice jen v 6 případech z 22, u Attitude v 10 případech z 27. Jedná se nejčastěji o polonahé muže na fotografiích, které doprovází články o rozmanitých destinacích (známými gay destinacemi jsou například španělská Barcelona, izraelský Tel Aviv, německý Berlín, americké San Francisco, nebo Bangkok či Sydney)⁶⁷.

⁶⁷ Waitt, G. a kol.: Challenging heteronormativity in tourism studies. Prog Hum Geogr 2008/32. Str. 785.

Příloha č. 16: Servisní články (tabulka)

Téma	LUI jednotky	LUI strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Místní servis (památky)	1	4	0	0
Mapa	2	4	0	0
Kluby a kontakty	4	9	5	9,25
Cestování	8	25	9	24
Nadcházející akce	7	8,5	13	22,75
Jiné	0	0	0	0
Celkem	22	50,5 (6,3 %)	27	56 (5,1 %)

5.4.7 Zdraví a životní styl

Prostor v obsahu je věnován rovněž rubrice Zdraví a životní styl. Do té bylo zahrnuto jak fyzické zdraví, tak i psychické, a dále životní prostředí, alternativní přístupy k životu, vitaminy, sporty a cviky, zdravá výživa a problematika HIV/AIDS. Attitude věnuje této kategorii mírně větší prostor, než LUI (15,6 % oproti 12,6 %). U LUI první místo zaujímá podrubrika Psychologický fenomén. Články, které do ní spadají, se zpravidla věnují obecnějšímu psychologickému jevu a rozebírají ho. U magazínu Attitude zase vede sport, následován také rozbory psychologických fenoménů, cviky, bydlením s technologiemi, životní prostředím, správnou výživou i zdravím popsaným z odborné stránky. Zde se jedná zejména o rady lékařů. LUI naopak sportu a cvikům věnuje minimální prostor. Vůbec v něm nenajdete stránky týkající se potravin, ekologie či zdravé výživy. Problematice HIV/AIDS věnuje LUI 5 stran, zatímco Attitude 8. LUI naopak předhání konkurenta v počtu stran, které pokrývá alternativní filosofie s estetickou medicínou, zejména články o zkrášlujících zákrocích. Sexu je využíváno zřídka (LUI 11 z 38 jednotek, Attitude 14 z 125 jednotek).

Příloha č. 17: Články z rubriky zdraví a životní styl (tabulka)

Téma	LUI jednotky	LUI strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Bydlení a technologie	8	15	17	16
Péče o zuby	0	0	0	0
Rady, jak být úspěšný	3	9	1	5
Zdravá výživa	0	0	19	14,75
Cviky	2	6	10	16,25
Sport	2	5	30	48,5 (4,4 %)
HIV	1	5	8	8
Potraviny	0	0	7	4,5
Gastronomie	5	7,5	3	2,5
Vitaminy	1	1	4	4
Zdraví odborně	0	0	12	11
Psychologický fenomén	9	37 (4,6 %)	5	20,5
Estetická medicína	3	6	1	1
Alternativní filosofie	2	7	2	1,75
Životní prostředí	0	0	4	15
Jiné	2	3	2	2
Celkem	38	101,5 (12,6 %)	125	170,75 (15,6 %)

5.4.8 Vztahy

Články o vztazích bývají nedílnou součástí lifestylového magazínu. Nebo nejsou až takovou nezbytností? LUI jim věnuje 11 % stran, zatímco Attitude pouze 3,8 %. Liší se i pojetí článků – zatímco 19 z 29 jednotek magazínu Lui bylo spojeno se sexem, u Attitude se jednalo pouze o 4 z 19. LUI nabyl vysoké hodnoty zejména díky doplňujícím fotografiím. Co se subkategorií týče, nejvíce prostoru věnoval LUI nárážkám či srovnáváním mezi světem a pohledy na vztahy gayů a heterosexuálů. Podobné články se v Attitude nevyskytovaly vůbec, totéž platí pro téma vztahů s kamarádkami. V obou magazínech byly zahrnuty subkategorie randění, flirtování a svádění a také komplikovanost vztahů a seznamování se. U Attitude nesmíme opomenout pozitivní rubriku o fungujících gay vztazích, která v LUI chybí.

Příloha č.18: Rubrika vztahy (tabulka)

Téma	LUI jednotky	LUI strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Vztahy s kamarádkami	3	10	0	0
Randění	2	8	1	6
Flirtování a svádění	2	5	1	6
Svatba/registrace	0	0	1	4
Rady do začátku vztahu	2	5	0	0
Komplikovanost vztahů	3	8	2	4
Rozdíl mezi hetero a gay	11	37 (4,6 %)	0	0
Fungující vztahy	1	1	10	10
Seznamování se	5	15	3	12
Jiné	0	0	0	0
Celkem	29	89 (11 %)	18	42 (3,8 %)

5.4.9 Sex

V rubrice sex lze sexuální kontext a symboly předpokládat. Překvapivý ovšem může být výsledek. Sex totiž zabírá pouze 7,3 % stran magazínu LUI a jen 1,2 % nereklamních stran magazínu Attitude. Celkem se jedná o 17, resp. 6 nakódovaných jednotek. Největší prostor získal u LUI fetiš (kůže apod.), u Attitude sexuální partneři, byť se prakticky jedná o jediný článek. LUI z části sází také na sexuální rady, které se v Attitude objevují skutečně minimálně. Velký prostor nezískává ani v jednom případě pornografie, afrodiziaka ani preferované sexuální pozice partnerů.

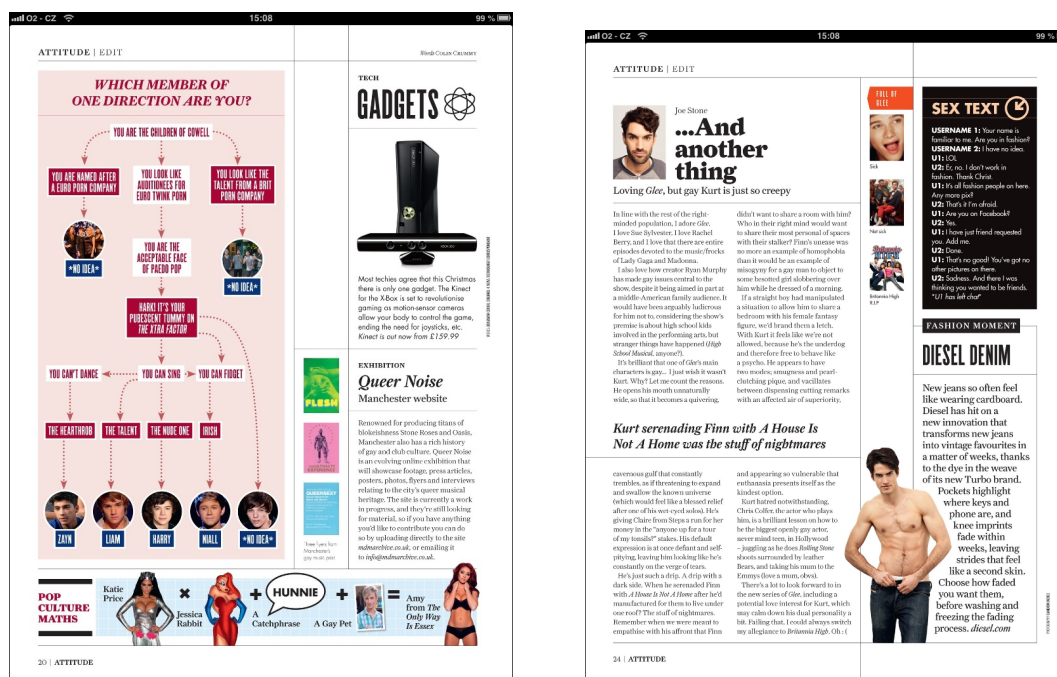
Příloha č. 19: Články z rubriky sex (tabulka)

Téma	LUI jednotky	LUI strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Sexuální rady	4	12	1	2
Fetish	5	21 (2,6 %)	0	0
Sexuální poradna	1	3	0	0
Sexuální partneři	3	7	1	4
Sex ve třech	1	6	1	3
Sexuální pozice	1	2	1	1
Afrodiziaka	0	0	1	1
Pornografie	0	0	1	2
Jiné	2	8	0	0
Celkem	17	59 (7,3 %)	6	13 (1,2 %)

5.4.10 Zábava

Zábava tvoří u obou magazínů podstatnou součást obsahu, zabírá přes 9 % všech nereklamních stran. V obou titulech najdeme povídky i pravdivé příběhy s autentickými fotografiemi. Nechybí ani „zábavné porovnávání“, při kterém autoři glosují a porovnávají zdánlivě nepodobné položky či osobnosti. Attitude dále sází na testy (např. Který člen skupiny One Direction jste?) a pravidelné sloupky (např. autorem jednoho je Joe Stone). Těch najdete v každém čísle hned několik, představují dokonce 3,9 % z redakčních stran. Attitude se tak patrně snaží o co největší personalizaci obsahu, vytváří a modeluje si vlastní známé tváře, které přímo komunikují se čtenáři jako rovný s rovným, přispívají svými zážitky, pohledy, a obohacují tak obsah. LUI zase čtenářům nabízí zábavná fakta – jde o typové články, které popisují kuriózní výzkumy či statistiky, které ovšem prakticky z informačního hlediska nemají žádnou váhu. Sexuální spojitost se opět objevuje jen z části (LUI 11 případů z 35, Attitude 8 z 95). U LUI jde zejména o oddechové články s fakty, ve kterých se objevují právě data ze světa sexu.

Příloha č. 20: Ukázka zábavného obsahu – testy a sloupky z časopisu Attitude (obrázek)



Příloha č. 21: Přehled článků z rubriky zábava (tabulka)

Téma	LUI jednotky	LUI strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Povídka	3	7	4	16
Test	0	0	7	6
Pravdivý příběh	4	15	9	18
Náзор/sloupek/fejton	7	9	45	42,75 (3, 9 %)
Zábavné porovnávačky	3	6	22	12,75
Anketa	0	0	1	1,25
Zábavná fakta	18	38 (4,7 %)	7	6,5
Jiné	0	0	0	0
Celkem	35	75 (9,3 %)	95	103,25 (9,4 %)

5.4.11 Věda

Zdánlivě okrajovou kategorií jsou články s nádechem vědeckého bádání, ve kterých autoři popisují například vývoj gay historie či jiné vývojové jevy. U časopisu LUI tvoří tento obsah dokonce 6,2 % z celkového počtu stran, přičemž převládají právě historické studie. Zajímavé je, že v této kategorii převažuje sexuální kontext (LUI 11 případů z 12). Attitude podobným článkům prakticky nedává téměř žádný prostor, zaznamenány byly pouze 4 nakódované jednotky, které představují 1,5 % nekomerčních stran. Všechny jsou bez sexuálního kontextu. Domnívám se, že vědecké studie nejsou atraktivním obsahem pro lifestylový magazín, ale že jejich zařazení vzniklo z pocitu přílišné povrchnosti ostatního obsahu magazínu LUI. Jedná se patrně o dva extrémy – zatímco velmi nenáročnému čtenáři je nabízen zábavný obsah, velmi náročnému čtenáři jsou k dispozici vědecké studie. Ty jsou zde tedy zařazeny pro to, aby LUI mohl sám sebe zhodnotit jako zveřejňovatele kvalitního plnohodnotného obsahu.

Příloha č. 22: Články z rubriky věda (tabulka)

Téma	LUI jednotky	LUI strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Historická gay studie	9	41	4	16
Obraz gayů v médiích	2	7	0	0
Jiné	1	2	0	0
Celkem	12	50 (6,2 %)	4	16 (1,5 %)

5.4.12 Gay psychika

Tato rubrika měla odhalit, nakolik se časopisy věnují ryze gay psychickým či mentálním problémům a poruchám. Z výzkumu vychází, že byly zaznamenány pouze 3 takové nekódovatelné jednotky, všechny v obsahu magazínu LUI, zabíraly 10 stránek a zaobíraly se problematikou coming outu. Dva z nich byly spojené se sexem, jeden ne. Attitude se těmito tématům speciálně nevěnuje.

Příloha č. 23: Články spadající do rubriky gay psychika (tabulka)

Téma	Lui jednotky	Lui strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Coming out	3	10	0	0
Transgender	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0
Celkem	3	10 (1,2 %)	0	0 (0 %)

5.4.13 Gay agitace

Poslední zkoumanou rubrikou byla gay agitace, tedy angažované články, které by podporovaly práva gayů nebo zprávy o aktivistických skupinách. Jak bylo řečeno dříve, podobné články byly nedílnou součástí předešlých gay magazínů. Jaká je situace nyní? Ani jeden ze zakódovaných článků nebyl spojován se sexem. LUI vydal pouze jeden článek, který by dané kategorii vyhovoval, Attitude celkem 7. Zahrnují 1,6 % nereklamních stran a šlo o práva homosexuálů a otcovství gay a lesbických párů (surrogacy).

Příloha č. 24: Gay agitační články (tabulka)

Téma	LUI jednotky	LUI strany	Attitude jednotky	Attitude strany
Otcovství párů (surrogacy)	0	0	2	8
Gay práva	1	1	4	9
Jiné	0	0	1	1
Celkem	1	1 (0,1 %)	7	18 (1,6 %)

5.5 Analýza kvantitativního šetření

Předešlý rozbor jednotlivých částí redakčního obsahu obou zkoumaných magazínů odhalil množství shodných znaků a poukázal i na některé výraznější rozdíly v rozložení obsahu. Oba z magazínů zpracovávají podobné okruhy témat, mezi

nejvýraznější patří přitom kategorie móda, slavní lidé, zdraví a životní styl a zábava. Naopak minimálně jsou zastoupeny rubriky o gay psychice, redakční sdělení, vědecké články a materiály spojené s gay agitací a právem. Rozdílně se staví k práci se články o vztazích, sexu, kultuře a drogistickém zboží.

Nejprve se věnujme britskému magazínu Attitude. Téměř polovinu jeho obsahu tvoří články o módě a slavných lidech. Nejvýznamnější položkou je právě svět slavných. Nejedná se přitom pouze o televizní celebrity či bulvární osobnosti, ale často se v magazínu objevují naopak osobnosti, které jsou významnými a známými v rámci oboru, kterému se věnují. Nutno ovšem podotknout, že i tyto osobnosti (například režiséři, fotografové, producenti) bývají spojeni s produkty masové či populární kultury. Výjimku ovšem tvoří například členové armády či ekologové. Druhou nejvýraznější položkou je móda. Jedná se zpravidla o několikastránkové módní fotostory s vlastní produkcí i profesionálními modely. Doplňují je tipy z nových módních kolekcí či nápady na oblékání se podle příležitosti či specifického stylu.

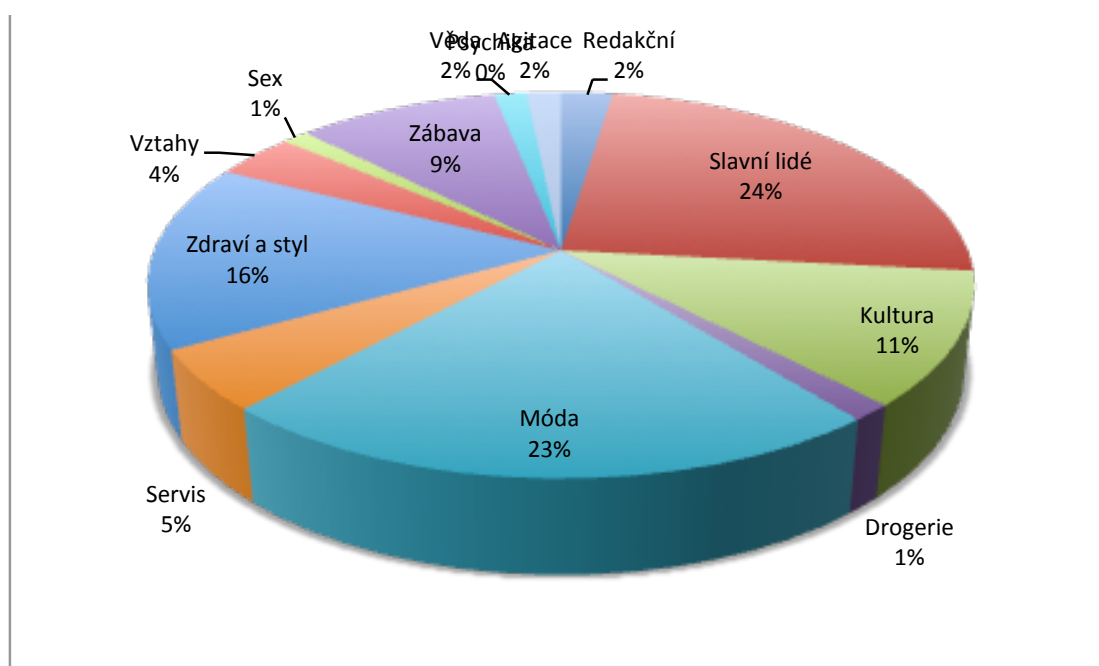
Další významnou část tvoří obsah týkající se zdraví a životního stylu. Jde zejména o články z oblasti zdravé výživy, výběru potravin, nových druhů sportu a cvičení. Výjimkou nejsou ani rozhovory s muži, kteří mají udržovanou postavu a radí, jak toho docílit. Jde tedy zejména o návodné a edukativní články. Nezanedbatelná je i kultura, v případě Attitude to jsou nejen hudební novinky a zprávy, ale také filmové a dokonce i knižní.

Zábavný obsah pak tvoří různé testy a vtipné porovnávačky. Nechybí ani podstatná část osobitých sloupků, fejetonů a příběhů. Poslední významnou položkou v obsahu jsou servisní články, které nabízejí informace o klubech a především tipy pro gay friendly cestování.

Na chvostu statistiky se tak ocitají články z oblasti vztahů, sexu, vědy, drogistického zboží a gay agitace. Absence gay agitace i vědy potvrzuje domněnku, že časopis je ryze komerční, oproštěný od historického významu dřívějších gay magazínů s ne pornografickou tematikou. Velkým rozdílem mezi britským časopisem a českým je i zahrnutí informací o drogistickém zboží. Britský Attitude se totiž

různým krémům a trikům, jak pečovat o pleť, věnuje minimálně. Vzhledem k rozšířené stereotypní pověsti gayů jakožto šířitelů viru HIV/AIDS a jejich nezřízeném sexuálním chování je také jistým překvapením, že vztahy a sex zaujímají v obsahu tak nízké procento. Výrazné není ani využívání sexuálních narážek či zobrazování odhalených těl. V případě Attitude tvoří obsah se sexuálním kontextem pouze necelých 19 % z nakódovaných nekomerčních jednotek.

Příloha č. 25: Rozložení stran v magazínu Attitude



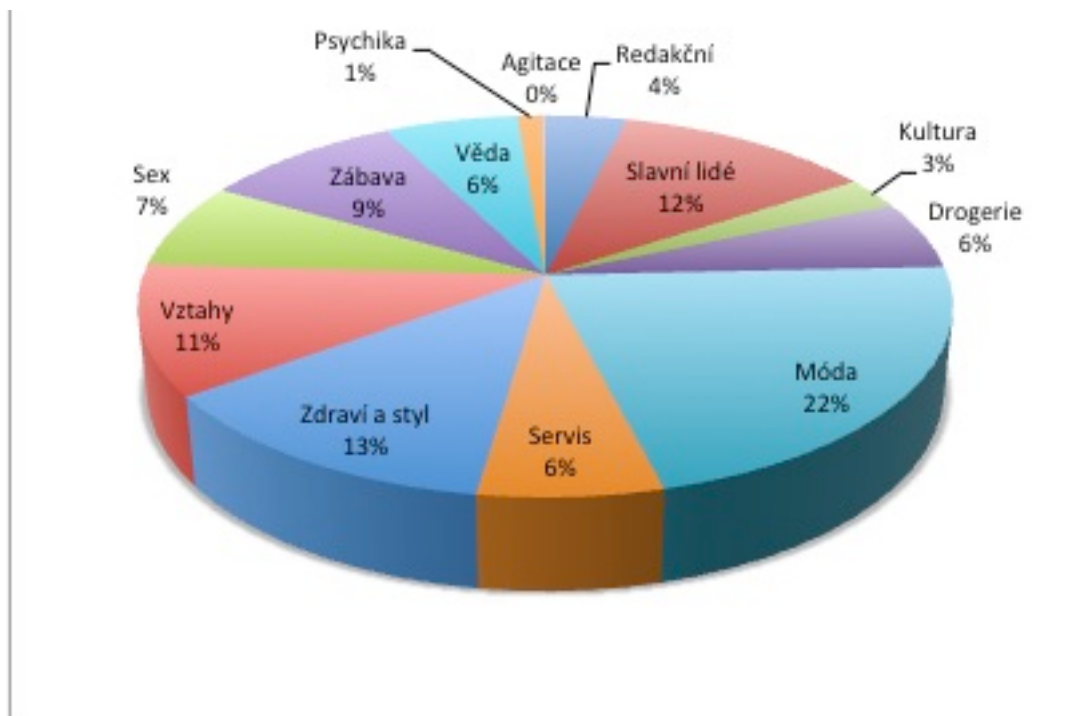
Nyní se přesuňme k magazínu Lui. Podobně jako u časopisu Attitude, i zde je velmi dominantní obsah týkající se módy, a to i přesto, že vlastní foto seriály tvoří menší část obsahu než u britského protějšku. Nechybí však informace o nových trendech, doplňcích a módních kolekcích. Na druhé příčce, která zohledňuje počty naplněných stran, najdete rubriku Zdraví a životní styl. Naplnění této rubriky se pak zásadně liší od té britské. České zdraví lze totiž snadno zaměnit za slovo odpočinek, termín relax – obsah, který často popisoval služby, které se o několik stran později objevily jako inzerce, se totiž týkal zejména odpočinku a masáží. Dalším specifickým českým znakem byly jakési rozbory psychologických jevů a alternativního chování. Naopak scházely obsah týkající se zdravé výživy a sportu.

Další příčky obsadily rubriky se slavnými lidmi a vztahy. S celebritami a osobnostmi Lui pracoval v menší míře než Attitude, jednalo se navíc většinou spíše o populární osobnosti z televizní obrazovky, dále pornoherce, v menší míře i politiky. Šlo především o rozhovory s těmito osobnostmi. A rubrika vztahy jsou opět poměrně specifickou českou parketou. Nejodlišnější jsou články, které popisují rozdíly mezi gay a hetero pohledem na vztahy, kamarádství a sex. Ty se v britském časopisu prakticky vůbec nevyskytují, zatímco v českém LUI je jim věnována větší část rubriky.

Dalšími rubrikami, které stojí za zmínku, jsou zábava, sex, servis, drogistické zboží a věda. Zábava je zastoupena především formou zajímavých faktů z různých oborů, u nichž není důležitý zdroj ani relevance. Často slouží jen pro pobavení a oddych. Nechybí ani pravdivé příběhy mužů s autentickým fotografickým doprovodem. Rubrika sex se zaměřuje na fetiše (například kůže, guma apod.) a také na rady, jak být při různých sexuálních aktivitách kvalitnějším partnerem. I proto je rozsah obsahu spojovaný se sexuálními konotacemi výraznější než u Attitude. Sexuální kontext byl evidován celkem u 39 % nakódovaných jednotek. Servis zahrnuje informace o pražských památkách, klubech i nadcházejících společenských akcích. Součástí je také mapa Prahy také z důvodu, že první čísla magazínu byla zdarma právě v klubech. Překvapivě velký prostor získala i rubrika s drogerií, tedy krémy, voňavkami a vlasovými produkty, prakticky v každém čísle je podobným tipům věnován prostor. A konečně věda. Lui obsahuje také poměrně zhuštěnou formu gay historie.

Naopak minimální prostor je věnován redakční agendě, kultuře (filmy, hudba apod.) či agitaci v oblasti gay práv a možností. Neobjevuje se ani zmínka o potenciální adopci, podmínkách registrovaného partnerství a dalších právních úkonech, kterými by gay páry mohly v budoucnu procházet. Navzdory původnímu tvrzení šéfredaktora časopisu, že magazín LUI by měl pomáhat i mladým lidem, kteří se teprve „hledají“, je coming outu a transgenderové problematice věnován minimální prostor, pouze 1 % ze všech nekomerčních stran.

Příloha č. 26: Rozložení stran v magazínu LUI



6 Kvalitativní analýza vybraného obsahu

Z výsledků kvantitativního šetření je zřejmé, že magazíny LUI a Attitude se v části obsahu překrývají, v části zcela liší. Následující kvalitativní analýza se zaměřuje pouze na vybrané části redakčního obsahu obou časopisů s cílem zhodnotit, do jaké míry se liší ve zpracování konkrétních motivů a témat. Vzhledem k subjektivnímu výběru vzorku i četnosti zpracovaných vzorků nemohou být součástí této části práce příliš zobecňující závěry. Kvalitativní analýza slouží pouze jako dokreslení kvantitativní analýzy a nabízí další pohled, jakým se můžeme ubírat při studiu různých gay magazínů. Nejprve budou popsána společná témata, druhá část této analýzy bude věnována vybraným formátům, které se objevují pouze v jednom, či druhém časopise. Všechny zkoumané texty jsou součástí přílohy č. 35.

6.1 Kontakt se čtenářem – editorial a dopisy

Mezi výsledky kvantitativní analýzy se objevil i prvek redakčního obsahu, který je směřovaný ke čtenáři – konkrétně jde o editorially šéfredaktora a zveřejněné dopisy čtenářů. Zatímco první uvedený formát je obsažen bez výjimky v každém z posuzovaných vydání obou magazínů, dopisy čtenářů LUI otiskl pouze jednou, naproti tomu Attitude jim věnuje pravidelnou rubriku, vždy mezi úvodními stranami. Porovnány byly dva konkrétní editorially a dvě vydání rubriky „dopisy čtenářů“.

Editorial LUI je rozdělený na dvě části – v první autor popisuje svou aktuální situaci a pocity, konkrétně jak je těžké napsat editorial. Lze z toho vyvodit snahu personifikovat obsah, navázat kontakt se čtenářem, zaútočit na jeho city pomocí příběhu, ve druhé je propagován obsah aktuálního čísla. Jeho mottem je kvalitnější a nepovrchní obsah, jehož cílem je opět navázat kontakt se čtenářem, vytvořit iluzi jakési obousměrné komunikace a předložit konkrétní příklady, a dokázat tím zamýšlený posun. Dopisy čtenářů zabírají jeden a půl strany. Pouze jeden ze zveřejněných příspěvků se věnuje konkrétnímu obsahu a napadá LUI za lživé informace. To si lze vysvětlit jako gesto zdůrazňující fakt, že LUI se nebojí záporných reakcí a dává jim prostor – tedy je vyvážený a ztotožňuje se s férovým jednáním. Všechny ostatní příspěvky pak ovšem časopis opěvují a oslavují jeho kvalitu bez konkrétních poznámek či připomínek k jednotlivému obsahu.

Editorial Attitude se naproti tomu věnuje politice a je charakterizován jedním hlavním konkrétním tématem – parlamentními volbami. Autor v něm vyzývá k bdělosti vůči novým pohledům a propaguje nadcházející obsah, který bude věnovat právě volbám. Pro čtenáře to může tedy signalizovat jistou otevřenost, šéfredaktor se staví do role mentora, učitele, trendsettera, někoho, kdo musí i gay komunitě otevírat oči; zároveň také ukazuje hrdost na výsledky práce redakce, které budou zveřejněny. Jedna celá strana textu, který se věnuje dopisům čtenářům, je určen pouze konkrétnímu obsahu, čtenáři vyjadřují své námitky k článkům, reagují na ně, komentují je. Tentokrát se jedná o jasný důkaz snahy zhmotnit komunikaci redakce a čtenáře, gesto otevřenosti a také toho, že číst články je důležité, protože i někdo jiný na ně má názor, i ostatní je čtou.

S relativní jistotou lze říci, že Attitude se daleko více věnuje čtenáři, komunikuje s ním, navazuje kontakt a dává mu prostor stát se součástí obsahu, který má rád a platí za něj. LUI se naproti tomu ve vybraných článcích ke komunikaci se čtenářem pouze vyjadřuje, hodnotí ji, reaguje na ni, nicméně obsahový výsledek bohužel nevypovídá v jeho prospěch. Ve skutečnosti je komunikace LUI a čtenáře na vybraných stránkách minimální a odcizená.

6.2 Vojáci jako gay téma

Tato práce se snaží o objektivní pohled, proto nelze tvrdit, že všechny homosexuály vzrušují autority, vojáci a policisté. I přesto se druhým vybraným tématem pro porovnání stala osobnost vojáka jako aspirační symbol hodný obdivu. Vojáci, muži v kravatách či muži v kožených oblecích či postrojích se jako atraktivní symboly v gay světě běžně objevují – existují speciální kluby i skupiny, které sdružují právě muže, kterým oblečení a atributy těchto povolání připadají atraktivní. Proč část gay komunity tedy povolání vojáka může být zajímavé, lákavé, atraktivní. Ukázka dvou článků LUI a Attitude ilustruje, jak lze podobné téma odlišně redakčně zpracovat.

Redaktor LUI Marek Růžička zpracoval článek s názvem Proč jsou tak sexy?, který se věnuje světu mužů v uniformách. Konkrétně si pokládá otázku, proč jsou pro gaye tyto stereotypní představy přitažlivé. Téma otevírá příběh o sexuálních zážitcích jeho přítele s vojáky z hradní stráže a v tomto stylu i pokračuje. Článek je neúspěšným pokusem o úvahu na téma proč některé gaye vzrušuje sex s mužem v uniformě. Voják se tedy objevuje čistě v sexuální rovině, vystupuje výhradně jako symbol kvalitní soulože s prvky fetiše. Z hlediska práce s textem je nutné podotknout, že autor na svou otázku řečenou v titulku v textu ve výsledku neodpovídá a odpověď na otázku, proč homosexuály muži v uniformách přitahují, ani náznakem nenajdeme.

I Attitude a redaktor Paul Tierney se vydal do světa mužů v uniformách, kteří se hlásí k homosexuální orientaci. I on se zaměřoval na to, proč jim povolání v uniformě připadá atraktivní. Ale posunul téma do zcela jiné roviny. Už ani samotný úvod se nevěnoval jakýmkoli sexuálním narážkám, ale občanskému právu. Gayové

totiž v době vydání článku už 10 let mohli sloužit v armádě (do té chvíle to bylo ve Spojeném království zakázané). Redaktor zpovídal tři konkrétní muže-gaye a ptal se, co pro ně jejich práce znamená. Voják byl v druhém zkoumaném článku tedy spíše symbolem síly, schopnosti vytrvat ve svých snech a lásky k vlastní práci.

Jde o totožný motiv, stejný aspirační svět. Ovšem zatímco LUI zvolil čisté sexuální linku, Attitude zpracoval téma na zcela jiné úrovni a z odlišného, řekněme erudovanějšího pohledu. Lze konstatovat, že článek Attitude vykazuje na tomto případě výrazně vyšší stupeň novinářské práce a přináší čtenáři informační hodnotu.

6.3 Téma slavné osobnosti na příkladu politika

V obou zkoumaných magazínech se mezi slavnými osobnostmi, kterým byl věnován na stránkách prostor, objevili i politici. Otázky, zaměření rozhovorů a délka se však liší, což dokazují dva níže rozebrané rozhovory – LUI zpovídal tehdejšího poslance Ondřeje Lišku, Attitude v té době ještě kandidáta na ministerského předsedu Davida Camerona.

LUI otiskl třístránkový rozhovor, který je rozdělený na tři části – v první věnuje redaktor několik otázek právům menšiny a řeší adopci dětí homosexuálními páry. Druhá část pak zkoumá Liškovo soukromí, zmiňuje vlastní děti i manželku-cizinku. Třetí část se věnuje samotné postavě Ondřeje Lišky, konkrétně vzhledu, kdy redaktor zpovídá respondenta otázkami typu „Víte, jak vás hodnotí módní policie?“ a podobně. Politika je tedy v rozhovoru postavena na první místo, tvoří však jen přibližnou třetinu obsahu. Naopak povrchnější rozměr líbivosti a módy dostává v závěru prakticky týž prostor.

Rozhovor s Davidem Cameronem v Attitude zaujímá 8 stran včetně fotek. Redaktor zpovídá vůdce konzervativní strany a striktně se drží politických otázek – rozhovor se týká zejména měnícím se postojům konzervativců vůči homosexuální menšině, obecným postojům strany a řeší konkrétní situace a problémy práv gayů a leseb. Ani v nejmenším se netýká soukromí politika, nerozebírá jeho vzhled, pouze

politické činy. Rozhovor je striktní, spíše investigativní, než lifestyleový, drží se pevně jednoho stylu a tématu politických činů.

V případě LUI je tedy patrný úmyslný přesah směřovaný do osobní roviny a soukromí veřejné osoby, zatímco Attitude se striktně držel tématu rozhovoru i politického zaměření bez jakýchkoli zjevných bulvárních sklonů.

6.4 Seznamování se z několika pohledů

Další rozdíl z hlediska kvalitativního zpracování obsahu se nám otevírá, pokud se rozhodneme porovnat články o nových způsobech seznamování. LUI zevrubně probírá rizika seznamování se po internetu, Attitude prozkoumal tehdy novou mobilní seznamovací aplikaci Grinder. Oba články zkoumají určitý fenomén, zpracování je, jak lze očekávat, různé.

Článek magazínu LUI Seznamování přes internet zabírá 3 stránky obsahu. Prakticky se jedná o úvahu nepodepsaného redaktora o tom, jaké typy lidí se objevují v internetových gay seznamkách. V úvodu se dokonce vyskytuje citace psychologa, dále však následuje vždy jen zběžné konstatování, jak to při internetovém seznamování běžně chodí. V závěru najdete několik rad, čemu se při podobném navazování kontaktů vyhnout. Obecně lze však tento článek charakterizovat jako povrchní, redaktorsky nezáživný, strohý a nikterak objevný. Věnuje se určitému fenoménu z obecně známého pohledu a nesnaží se ho postavit do jiného kontextu ani ho zpracovat originálním způsobem.

Naproti tomu Attitude se v článku Grindhog Day neomezuje na popisování aplikace, která je beztak většině gayů zřejmě známá. Pro upřesnění uveďme, že jde o program nainstalovaný v chytrém telefonu, který vás prostřednictvím přihlašovacího profilu dokáže propojit s místně nejbližšími aktivními uživateli této aplikace. Díky možnostem v profilu ji lze využít za účelem sexuálního i přátelského kontaktu. U tohoto článku jde o jakýsi test, následně zpracovaný formou reportáže. Jeden z redaktorů si aplikaci na jeden den nainstaloval s cílem potkat a seznámit se s co

největším počtem mužů. V článku tak publicistickým stylem popisuje svoje zážitky a propojuje je s citacemi dalších uživatelů a statistickými údaji. Nabízí tak čtenáři trochu jiný pohled než může být jeho vlastní zkušenost, zpracovává téma novým a atraktivním způsobem. Oproti LUI navíc seznamování nestaví zejména do sexuální roviny, naopak se snaží vyvracet panující mýty a užívání aplikace autor udržuje v čistě přátelské rovině.

Z hlediska pojetí tématu je kvalitněji zpracovaný článek z magazínu Attitude. LUI zveřejňuje obecná známá fakta, článek je příliš povrchní, zatímco Attitude nabízí jiný osobnější pohled, a to nejen atraktivnějším zpracováním, ale i vlastní hloubkou. Opět je totiž patrný rozdíl v úrovni novinářské práce, kdy u Attitude dochází k užití množství rozmanitých prvků publicistického stylu a získávání primárních dat a jejich rozboru.

6.5 Pojetí zábavného obsahu

Oba magazíny disponují převahou specifického zábavného obsahu. Cílem tohoto bodu není ho významně hodnotit z hlediska kvality a nápadu, ale spíše poukázat na výrazné rozdíly mezi nimi.

Český zábavný obsah se soustředí především na zábavná fakta. Pracovní název kategorie byl „zajímavá fakta, která nikoho nezajímají“. Příkladem může být text 20 důvodů, proč být single (mezi nimi je například důvod Ušetříte za toaletní osvěžovače vzduchu) nebo článek Absolutně nedůležitá fakta, jehož název přesně vystihuje i obsah. Zdá se, že autoři vsázeli na předpoklad, že si čtenář chce odpočinout a trávit svůj čas nad články, které mu obsahově nic nedají, nezaměstnají jeho mysl a nanejvýše tak se u nich zasměje. Výsledkem jsou zpravidla v případě českého magazínu odlehčené články se zjevně přehnaným obsahem, který evidentně není psaný vážným tónem.

Fenoménem britského magazínu jsou zase z části nesmyslné až přehnané texty. Příklad ilustruje jakýsi test z názvem Kým jste z pořadu Geordie Shore, kdy následuje volná série otázek, které jsou už samy o sobě zábavné a ústí v předem jasný

bezvýznamný výsledek, kdy zjistíte, jakou postavou byste mohli být. Mezi stálíce magazínu patří i fiktivní sloupek Suri Says ve kterém dcera Toma Cruise a Katie Holmes radí „pozemšťanům“ s módními trendy. Její sloupky jsou zjevně smyšlené, ale zábavné.

Závěrem této části lze říci že, zatímco LUI se z hlediska zábavy soustředí spíše na vtipná fakta a přehnané rady či zhodnocení, Attitude více spoléhá na ne zcela korektní a smysluplný obsah, který však pobaví svou formou a originalitou.

6.6 Shrnutí kvalitativní obsahové analýzy

Jak je patrné z kvalitativní obsahové analýzy, mezi oběma magazíny existují rozdíly ve zpracování porovnatelných témat. Časopis LUI zůstává často na povrchu problémů, se čtenáři nevede přílišný dialog a články zpracovává obvyklým a očekávatelným způsobem. Využívá spojitosti se sexem, nepřímých narážek a na poli zábavy se soustředí spíše na zajímavosti než tvorbu humoru jako takového. V rozhovoru byly patrné tendence sklouzávat k bulvárním otázkám.

Naproti tomu Attitude udržuje kontakt se čtenáři frekventovanější a vede s nimi dialog ohledně konkrétních článků. Při rozhovoru se redaktor neodchyloval od tématu a byl striktně politický. I v případě zpracování vojenské či seznamovací tematiky se snažil o neobvyklý personalizovaný pohled, ať už ve formě rozhovorů, autentických fotografií či otestování aplikace. Ve všech případech se autoři snažili čtenáři nabídnout neobvyklý a nečekaný pohled na atraktivní téma. Na zábavných stránkách se nebojí ani vytvářet a prezentovat vlastní humor.

Z výše uvedeného lze konstatovat, že magazín Attitude je na vyšší kvalitativní úrovni než český časopis LUI. Patrná je zejména rozdílná úroveň novinářského zpracování uveřejněného obsahu, kdy LUI zpravidla čerpá ze sekundárních zdrojů informací a články často píše redaktor od stolu. Naproti tomu Attitude užívá rozhovorů a dalších možností z publicistického stylu, které zvyšují informační hodnotu jejich textů.

7 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření nabízí další pohled na komparativní analýzu provedenou výše. Doplnuje ji o další rozměr, kterým jsou očekávání cílové skupiny od magazínů podobného typu.

7.1 Výsledky dotazníkového šetření

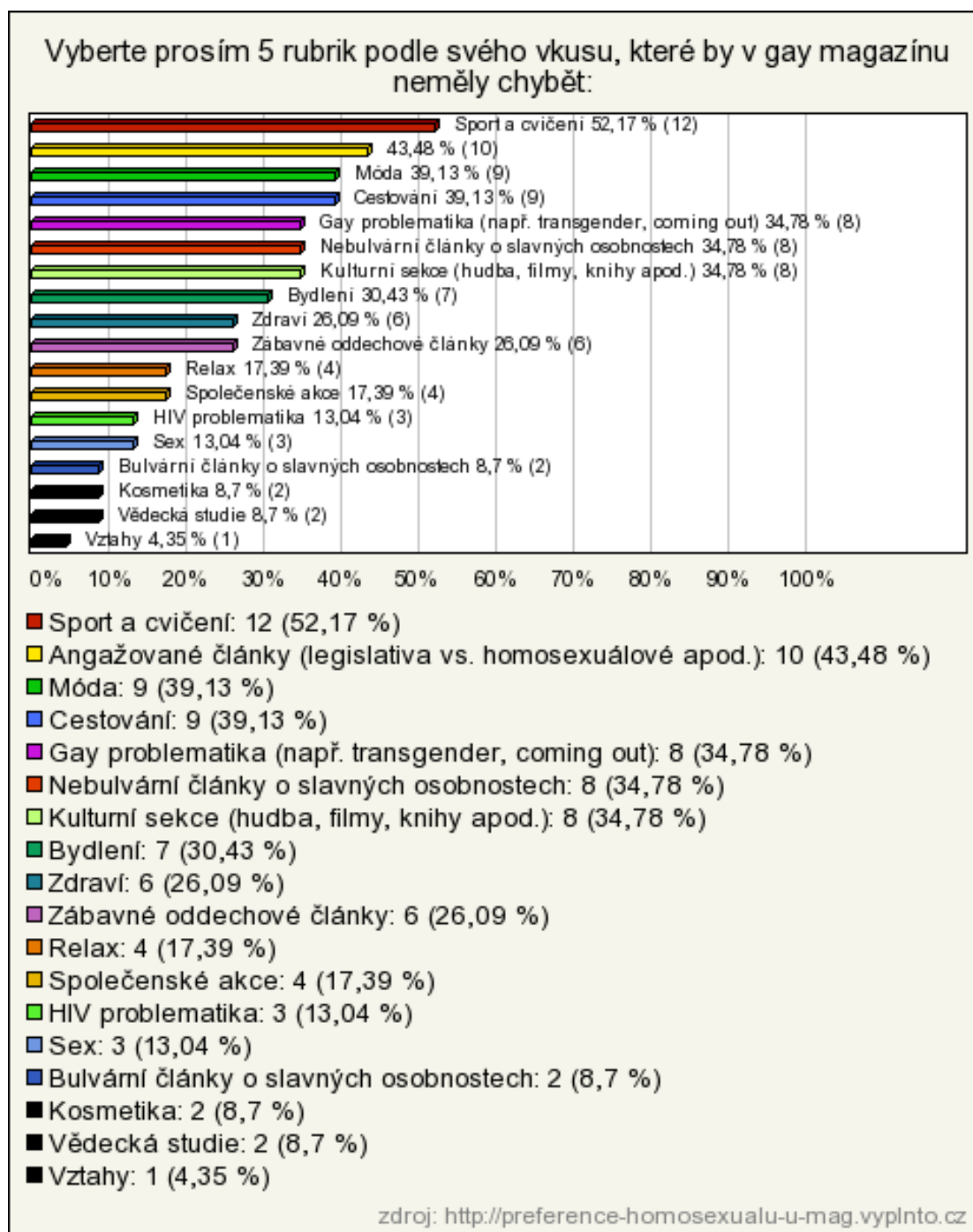
Jak již bylo řečeno v metodologické části, tato práce je také doplněna o dotazníkové šetření mezi homosexuály, jehož cílem bylo určit, jaký obsah life-stylových magazínů jim připadá atraktivní. Šetření proběhlo prostřednictvím serveru Vyplyňto.cz ve dnech 7. – 13. května 2013. Zúčastnilo se ho celkem 26 respondentů, z toho 3 nevyhovovali předpokladu ohledně homosexuálních sexuálních preferencí. 2 lidé z platného vzorku uvedli, že jejich sexuální orientace je bisexuální.

Průměrný věk respondentů byl 30 let, jednalo se z 96 % o muže, ze 4 % o ženy. 87 % žije v Praze, pouze 13 % mimo hlavní město.

Další dotazy se věnovaly už přímo magazínům určeným homosexuálům. 70 % dotázaných bylo přesvědčeno, že by homosexuálové měli mít vlastní časopisy s neerotickou tematikou a 61 % všech dotázaných by podobná periodika i nakupovala v případě, že by vyhovovala jejich čtenářskému vkusu.

V další části průzkumu měli respondenti možnost určit, jaké okruhy témat jsou pro ně nejvíce atraktivní. Každý musel povinně identifikovat minimálně jeden okruh, maximální počet byl pět. Nejvíce hlasů (12) získala rubrika sport a cvičení, na druhém místě byly angažované články (ohledně legislativy, práv homosexuálů a podobně – 10 hlasů). Na třetí příčce shodně skončily rubriky móda a cestování (9 hlasů). Nejméně atraktivní pro respondenty byly rubriky vztahy, vědecké studie a oblast kosmetiky a bulvárních článků o slavných osobnostech.

Příloha č. 27: Rubriky, které by v gay magazínu neměly chybět (graf)



Obdobně měli respondenti možnost vyjádřit se k obsahu, který by se naopak v gay magazínu vůbec objevit neměl. Stejně jako v předešlém případě, i tentokrát měli možnost identifikovat minimálně jeden a maximálně pět případů ze všech. Nejvíce negativně jsou vnímány bulvární články o slavných osobnostech (13 hlasů), dále estetická chirurgie (8 hlasů), kosmetika (6 hlasů) a sex (4 hlasy).

Následující otázky směřovaly ke konkrétním vybraným článkům s cílem zjistit, zda by byl konkrétní obsah pro dotazované natolik atraktivním, že by článek začali číst. Dle titulku 20 důvodů, proč je dobré být single? by se do čtení pustilo 30 % dotázaných, 48 % by článek nečetlo. Rozhovor s gay-vojákem, který vypráví o tom, co pro něj znamená být v armádě, by si naopak přečetlo 83 % dotázaných, 17 % odpovědělo odmítavě. Rozhovory s politiky jsou atraktivní pro 48 % respondentů, pro 31 % vůbec. Zábavný test typu „Jakou postavou ze seriálu Glee jste?“ by zaujal 17 % respondentů, 70 % by se do něj vůbec nepustilo. Editoriály magazínů čte zpravidla jen 26 % dotázaných, 61 % je přeskakuje.

Doplňková nepovinná otázka se týkala magazínu LUI, konkrétně vlastní čtenářské zkušenosti. Několik názorů bylo kladných, někteří si ho kupují a rádi čtou („Dobrý magazín“, „Kupuji a rád ho čtu“), některé výtky či připomínky směřovaly k přílišné bulvárnosti obsahu, povrchním textům a hezkému grafickému zpracování („Zhoršil se a spadl do klišé“, „Mnoho hezkých obrázků o ničem“).

7.2 Analýza dotazníkového šetření

Vzhledem k poměrně nízkému vzorku respondentů lze výsledky dotazníkového šetření považovat pouze za jakési naznačení a prvotní alternativní pohled na problematiku gay magazínů. Většina dotázaných uvedla, že by si gay magazín, který by odpovídal jejich vkusu, pravidelně kupovala. To může odkazovat na existující tržní potenciál, kterého mohou vydavatelské domy využít.

Výsledky konkrétních obsahových okruhů naznačují oblasti, ve kterých se magazín LUI může oproti Attitude výrazně mýlit. Jako nejatraktivnější byl identifikován sport a cvičení (tomu se LUI prakticky nevěnuje), také angažované články (ty prakticky vymizely) a cestování a módy (cestování LUI částečně zahrnuje, módě se věnuje hodně). Attitude naopak výše uvedeným preferencím vyhovuje – kromě rubriky angažovaných článků. Jako odmítavé okruhy byly identifikovány bulvární články, estetická chirurgie, téma kosmetiky a sexu. Všem kromě explicitně bulvárních článků magazín LUI věnuje prostor, Attitude se jim naopak spíše vyhýbá.

Zajímavý pohled nabízejí i dotazy týkající se konkrétních titulků. Zábavný obsah nebyl pro gay čtenáře atraktivní prakticky vůbec – ani typový test magazínu Attitude, ani zábavný odlehčený článek z časopisu LUI by si spíše nepřečetli. Naopak zajímavé jim přišlo téma gay-vojáka, které otiskl Attitude. I rozhovory s politiky by neměly být v gay magazínu vynechávány, protože pro cílovou skupinu mohou být atraktivními. Naopak editorially a kontakt se čtenářem nemusí mít takovou váhu, jakou jsme předpokládali – vzhledem k tomu, že úvodníky většina respondentů přeskakuje. Doplnková otázka zase naznačuje, že gay magazín, věnující se lifestylu, opravdu může být pro některé lákavým, ale nesmí rezignovat na povrchní zpracování článků.

8 Shrnutí analýz

Cílem této práce bylo charakterizovat komerční gay magazín, identifikovat témata, kterým dva vybrané gay magazíny věnují prostor, a zhodnotit je, nakolik jsou čtenářsky zajímavé pro cílovou skupinu. Provedeny byly postupně tři druhy analýz – první na základě kvantitativního obsahového výzkumu, druhá jako součást kvalitativního obsahového výzkumu a třetí v kontextu s dotazníkovým šetřením mezi homosexuály a bisexuály.

Zkoumaný vzorek představovalo 20 vydání časopisů LUI a Attitude, každý z nich byl zastoupen v deseti kusech. Vybrané období bylo určeno magazínem LUI, který v době podání teze této diplomové práce vydal rovných 10 výtisků dvouměsíčníku, některé i s časovou prodlevou. Dle měsíců vydání byla vybrána adekvátní čísla magazínu Attitude.

V rámci práce proběhly tři související výzkumy a průzkum. Tou stěžejní byla kvantitativní Berelsonova obsahová analýza, v rámci které byly nakódovány veškeré články obsažené ve vybraných 20 číslech časopisů LUI a Attitude. Obsah byl rozdělen na dvě skupiny – reklamní a nereklamní část. U reklamní části byl posuzován pouze rozsah, skutečnost, zda reklamy odkazují na značky zaměřené na gaye, či zpravidla na širokou veřejnost, a také zda inzeráty obsahovaly jakýkoli sexuální kontext, nebo ne. Články pak byly posuzovány z více hledisek. Kromě kritérií ohledně sexuálního kontextu a znaků byl také zohledněn typ článku (klasický redakční článek či rozhovor) a téma, ke kterému daná kódovaná jednotka náležela. Každé téma bylo rozděleno na několik podkategorií. Každé pak bylo následně zohledněno v analýze výzkumu v souvislosti s rozsahem stran, které zabíralo – v procentních bodech.

Ukázalo se, že v magazínu LUI se objevuje o něco více reklam vůči celkovému obsahu než v časopise Attitude. V LUI pak převažovala reklama na značky, které se orientují na většinové publikum (76,1 %), inzerce na gay značky se objevovala méně často. Naopak Attitude měl poměr vyrovnaný okolo hranice 50 %

pro gay i ne-gay reklamu. Dle mého názoru lze tento poměr snadno vysvětlit rozvinutějším britským trhem, na kterém se patrně objevuje více značek určených přímo gayům. Rozdíly se objevily i v oblasti sexuálního kontextu reklam. U magazínu LUI převažovala v obou případech reklama bez sexuálního kontextu, tedy i v případě služeb určených gayům. U Attitude jsou větší rozdíly. Zatímco na poli ne-gay značek se stejně tak vyskytovala převážně reklama bez sexuálního kontextu, u gay značek vedla ze 70,4 % inzerce ve spojení se sexuálními symboly. Vysvětlení se nabízí opět v souvislosti s trhem v obou zemích. Zatímco v Attitude inzerovaly gay festivaly, průvody i výrobci spodního prádla, na českém trhu se podobné produkty spíše nevyskytují. A když už se vyskytují, patrně se snaží vyhýbat prvoplánovým symbolům a začínají opatrně. Trh s gay produkty je v Česku mladý, proto je opatrnost s reklamou pochopitelná. V Británii se naopak nebojí odvážnějšího tahu na branku a cílového spotřebitele, proto se nedrží při zemi a více využívají sexu. Reklama u ne-gay značek a vyhýbání se sexuálnímu kontextu není příliš překvapivá – jde často o seriózní či rodinné značky, které se nechtějí směrem prvoplánového sexu vydávat.

Další části analýz byly věnované textům - ty byly tematicky tříděny do kategorií a vybrané tematické okruhy byly posléze rozebrány i z kvalitativního hlediska. Co se týče formátů textů, v případě obou časopisů bylo nejvíce využíváno klasických redakčně zpracovaných textů. Magazín Attitude více využíval formátu rozhovorů (ze 14,6 % oproti 6,5 % v případě LUI). Orientace na primární zdroje je tedy u Attitude více než patrná. Attitude také často používá formu článku s přímými citacemi, které vznikají na původním rozhovorovém základu, a až následně jsou zapracovány do souvislého komentovaného textu.

Nejčastěji objevujícím se obsahovým celkem v obou zkoumaných magazínech je rubrika móda. I průzkum formou internetového dotazníku ukázal, že gayové mají o oblast módy vyšší zájem. Nejvýznamnější prostor přitom tvoří vlastní fotoprodukce - jedná se o několikastránkové články s vlastními módními fotkami, modely, oblečením vybraným stylistou a profesionálním fotografem. Výjimkou ovšem nejsou ani informace o nových módních kolekcích, doplňcích či obecně o oblečení. Magazíny musí pravděpodobně vždy zvažovat finanční i časovou náročnost vlastní fotoprodukce, patrně i to je důvodem, proč se více módních foto článků objevovalo v Attitude. V této rubrice je i vyšší počet článků, ve kterých se objevují sexuální

stimuly - odhalená těla, náznaky sexuálních poloh, lidé s vyzývavými pohledy ve spodním prádle apod.

Další kategorií článků, která by v gay magazínu dle analýz neměla chybět, jsou články o slavných osobnostech. Přestože jim Attitude věnuje podstatně více stran než LUI, do obsahu gay magazínu patří. Nejčastěji jsou středem pozornosti herečky či herci, dále zpěváci a gay ikony, které mohou být i historicky dané. Prostor však dostávají i politici, porno herci nebo modelové. Důležitým faktorem je v tomto případě také bulvární povaha jednotlivých článků - dle průzkumu čtenáře spíše zaujme obsah opatřený jinými atributy než je například soukromí zpovídaných osobností. Ukázalo se, že přítomnost bulvárně laděného obsahu by čtenáře od dalšího nákupu a četby spíše odradila. Rozhoduje dále také celkové zpracování a hloubka textů. Jak odhalila kvalitativní obsahová analýza, záleží na kladení otázek a vedení rozhovoru, kdy debata s politikem nutně nemusí implikovat kvalitní a zajímavý obsah. Je pravděpodobné, že čtenáři tištěného titulu upřednostní spíše rozhovor k věci a aktuální problematice, než otázky uměle směřované ke gay komunitě a soukromí.

Zdraví a životní styl také patří mezi rubriky, které by v gay magazínu neměly chybět. Ovšem samotné směřování témat se u obou časopisů lišilo. Častými tématy je problematika zdraví obecně, přičemž články, někdy i odpovědi v poradnách, jsou tvořeny ve spolupráci s odborníky v příslušných oborech. Velmi výrazným trendem je přitom odklon od problematiky HIV a poskytnutí většího prostoru sportu (novinkám v odvětví, tipech na kolektivní sporty, rozhovory s vrcholovými sportovci), zdravému stravování (ukázky správných jídelníčků) a jednotlivým cvikům na tvarování problematických partií postavy. Přestože LUI tento obsah produkoval zřídka, pravidelné rubriky v magazínu Attitude a provedený průzkum potvrzují, že se jedná o čtenářsky atraktivní náplň stran. Častá je i podrubrika bydlení a technologických novinek (mobilní telefony, počítače, pomocníci do domácnosti).

Další rubrikou, která by dle výzkumu neměla v gay magazínu chybět, jsou stránky věnované kultuře. Mezi nimi získávají převahu zejména filmy a jiné kulturní akce. Méně často zastoupeny jsou pak hudební nosiče, knihy a televizní tipy. Kromě informací o novinkách na poli různých žánrů se jednalo také o odborné recenze. Je zjevné, že Attitude dává kultuře větší prostor než český LUI (televizní programy

neodráží prakticky vůbec, totéž platí pro knihy). Na druhé straně dotazníkový průzkum prokázal, že značná část respondentů by kulturní obsah u gay magazínu uvítala. S tím souvisí i servisní rubrika, která v life-stylovém magazínu má také své místo. Obsahuje tipy na blízké klubové akce, informace o místních klubech (vhodné zejména pro cizince) či inspiraci na gay-lesbické události, které se budou v dohledné době konat. Attitude se k různým party vrací také v podobě foto článků, ve kterých figurují zejména atraktivní, polonazí, bavící se muži.

Poslední tematickou skupinou, která by se v gay magazínu měla objevit, je sekce zábavy. Každá z redakcí však konkrétní obsah řeší po svém. Může se jednat o názorové oddechové sloupky, zábavné testy nebo více či méně smysluplné porovnávačky dvou zdánlivě nesouvisejících věcí. V českém prostředí se jedná často o články o zajímavých faktech, která se většinou ve škole či v běžných knihách neobjeví – tzv. infotainment. Jde například o statistiky či kuriózní výzkumy. Každý ze zmíněných formátů má vždy rub i líc. Ne všem totiž může připadat daný obsah zábavný, plnohodnotný, často se pohybující na hranici vtipnosti a trapnosti. Mezi oddechový zřídka objevující se obsah patří také pravdivé příběhy či povídky. Ze subjektivního pohledu mohu doporučit využívat článků s (ne)zajímavými fakty co možná nejméně – mají totiž formát podobný jako běžné redakční plnohodnotné články a jejich povrchnost se může vést ke generalizacím typu „veškerý obsah časopisu je povrchní“. Sám bych proto raději upřednostňoval formáty testů a porovnávání, neboť mají výrazně jinou grafickou formu, ke které samotný obsah vybízí. Povídky jsou z mého pohledu příliš zastaralým formátem, vzhledem k trendu zkracování článků a přiblížení se k internetové formě. Naopak autentické příběhy a emoce mohou magazínům přinést stále čtenáře.

Během analyzování obsahu byly ovšem identifikovány i rubriky, u nichž nelze jasně určit, zda by opravdu měly být součástí gay magazínu. Důvodem jsou jednak velká odlišnost v zastoupení mezi dvěma zkoumanými magazíny či nízké zastoupení v obou, jednak také odlišnost v porovnání s průzkumem.

Spornou rubrikou jsou sex a vztahy. Ač se možná vzhledem ke stereotypům o mužích mohlo předpokládat, že sex a vztahové články budou důležitou součástí, jak je to ostatně i u ženských magazínů, analýza nevyřčený předpoklad nepotvrdila.

Přestože součet procentních bodů v případě LUI při zahrnutí obou rubrik se vyšplhá na 18 %, u Attitude je to ovšem pouhých 5 %. Nejběžnějšími tématy bylo randění, flirtování, případně fetiše. Pokud vezmeme v úvahu, že se LUI často věnoval jednomu společnému tématu, a to rozdílu mezi homosexuálním a heterosexuálním světem, které by šly bez velké čtenářské újmy a uzmutí požitku výrazně zkrátit a zredukovat, můžeme dojít k závěru, že rubrika vztahů a sexu nemusí být natolik samozřejmou součástí, jak by se původně mohlo zdát. Tomu napovídají i výsledky dotazníkového šetření, které naznačují, že právě články o sexu by mohly čtenáře k dalšímu nákupu magazínu odradit.

Také využívání stran pro potřeby redakce a kontakt se čtenářem může být sporný. A to i ve světle odpovědí z dotazníku, kdy pouze čtvrtina respondentů potvrdila, že pravidelně čte editorially časopisů. Také obsahová analýza ukázala, že nevhodně vybrané dopisy čtenářů či zmateně působící až obhajující editorial v případě LUI může obsahu spíše uškodit, než pomoci ho zatraktivnit a upozornit na zajímavé části aktuálního čísla. Na základě analýz lze tedy spíše doporučit nakládat s obsahem, který směřuje komunikaci od redakce ke čtenáři, velmi opatrně. Editorially je lepší mířit přímo k tématům čísla a své pocity směřovat k nim, nikoli vlastnímu životu či rozpoložení. Vybrané dopisy čtenářů by se potom měly věnovat výhradně konkrétnímu obsahu, pochvaly na obecnou kvalitu časopisu mohou působit podezřele.

V úvodu této práce bylo zmíněno, že se moderní lifestylové gay magazíny liší od těch předchozích právě tím, že ustupují od agitační a osvětové činnosti a obrací se na čtenáře jako na marketingově uchopitelnou čtenářskou obec. I proto se na jejich stránkách obsah ve smyslu agitační činnosti prakticky nevyskytuje. Navzdory tomu dotazníkový průzkum ukázal, že pro 43 % dotázaných by právě podobné články byly atraktivní a podnětné. Z mého pohledu toto číslo ukazuje, že Česká republika sice je přes 20 let demokratickou zemí, ale její právní systém patrně homosexuálům ne zcela vyhovuje, či není pro ně přátelský. A sama komunita pravděpodobně toto vnímá jako hendikep a volá po podobném osvětovém obsahu. Lze tedy nastínit, že i agitační články mají v českých gay magazínech, byť striktně lifestylových, stále své místo.

Oba magazíny také značně omezují zaměření na psychické problémy a nesnáze, do kterých se mohou dostat vyloženě jen gayové. Jak bylo dokázáno při

obsahové kvantitativní analýze, podobný obsah se v nich vyskytuje skutečně jen zřídka. Dotazníkové šetření naopak ukázalo, že 34 % respondentů by podobně obsahově laděné články uvítaly. Jedná se zejména o tematiku coming-outu a transgenderu.

Sporná je i sekce s vědeckými články či obsahem založeným na odborných studiích. Zatímco Attitude podobné texty uveřejňuje zřídka, u LUI tvoří 6 % obsahu. Jde často o pohledy do historie, zobrazování gay života či podmínek pro život. Konkrétně u LUI se jednalo o 4 články, které v souhrnu zabíraly 16 stran. Osobně považují podobné články zařazené v lifestyleovém obsahu jako manifestační pokus ukázat, že v časopisu nenajdete jen povrchní články. Výsledkem jsou pak ovšem čtyřstránkové studie, které pro čtenáře, který si magazín zakoupí, nejsou tak atraktivní. Proto bych doporučil vyhnout se při skladbě obsahu podobným textům.

Poslední tematickou skupinou jsou texty týkající se kosmetiky. Attitude jich obsahoval minimálně, LUI dokonce 6 %. Dotazníkové šetření ovšem ukázalo, že komunitu články týkající se kosmetických novinek a návodů, a také estetických zákroků od čtení spíše odrazují. Vzhledem k tomu, že strana s produkty, cenami a značkami různých výrobků může působit reklamním dojmem, doporučil bych se takovému obsahu vyhnout a zařazovat takové informace jen zřídka formou kratších textů po stranách.

Sexuálního kontextu, narážek a znaků gay magazíny využívají. Britský Attitude z 19 % nakódovaných jednotek, LUI z 39 %. Za vysoké číslo u LUI mohou především doplňkové fotografie, které zachycovaly odhalená těla. Attitude ovšem dokazuje, že tento kontext lze minimálně omezit, upozadit sexualitu a upřednostnit obsah nad prvoplánovým vizuálním zpracováním.

9 Závěr

Ač se britské a české gay mediální prostředí může zdát velmi vzdálené, historické pozadí načrtnuté v úvodu práce dokazuje opak. Obě země zažily ve 20. století období, kdy byla homosexualita postihována zákonem, resp. nemohla být veřejně přiznávána, v obou zemích probíhaly aktivní útlaky ze strany vlády a státu. V okamžiku, kdy byly meze zákona prolomeny, začaly vznikat často oblastní magazíny, které zaštitovaly aktivistické skupiny či kruhy nadšenců. V Československu to bylo hnutí Lambda, v Británii šlo například o periodikum Gay News. Jejich obsahem byly zejména osvětové články a informace o agitační činnosti jednotlivých sdružení. Pro české gay magazíny byla charakteristická rubrika seznamování se, jejímž prostřednictvím muži a ženy homosexuálové mohli najít partnerský i sexuální protějšek. Prvotním důvodem podobných periodik nebyl zisk, ale šíření osvěty a boj za gay práva a jejich upevňování ve společnosti.

Zlomové jsou proto pro obě země právě magazíny LUI a Attitude, které byly založeny záměrně pro generování zisku, již od počátku se profilovaly jako lifestyle časopisy a uveřejňovaly inzerci na zboží, které nebylo určeno primárně pro homosexuály. Oba magazíny byly v příslušných zemích první svého druhu, proto je možné je porovnat a vyvodit z podrobné analýzy závěry. Vzhledem k obsahu lze potvrdit, že se oba magazíny obracejí v užším pojetí na tzv. „metropolitní homosexuály“, nabízejí jim preferovaný životní styl a určují předměty admirace a aspirace. Oba magazíny zveřejňují příběhy úspěšných lidí, zohledňují novinky a vymoženosti z různých obchodních sfér a také komunikují trendy, ať už z oblasti módního stylu, sportu, zdraví, cestování či kultury. Odrážejí aktuální novinky a dění, zrcadlí normy a dávají prostor reklamám na produkty, které mohou naplňovat touhu vzniklou mentální konzumací daného periodika.

Zisk obou magazínů generuje reklama, kterou uveřejňují. U LUI tvoří vyšší podíl vůči celkovému obsahu než v Attitude. V českém časopise se více objevovala reklama na značky, které se orientují na většinové publikum, u Attitude byl poměr gay a ne-gay reklamy prakticky vyrovnaný. Zatímco LUI zveřejňoval reklamu, u

kteřé byl patrný odklon od jakýchkoli znaků spojených se sexem, reklamy v Attitude na gay značky naopak spojení se sexem využívali. Vysvětlení se nabízí v souvislosti s nabídkou trhů – ve Spojeném království totiž zjevně existuje více společností, které se na gaye zaměřují, včetně různých gay festivalů či rodičovských agentur. Čeští zadavatelé jsou naopak zatím opatrní a vyhýbají se prvoplánovým sexuálními narážkám, chrání své rodinné značky.

Z analýzy obou magazínů bylo navíc možné vysledovat typickou skladbu gay lifestylového magazínu včetně možných očekávání publika. Jako stěžejní rubriky se ukázaly oblasti módní trendů s vlastní foto produkcí, témata týkající se známých a významných osobností zpracované nejčastěji formou rozhovoru, kultura, zaměřená na hudební, filmové a televizní novinky, či zábavná sekce, s rozdílnými formáty, a články věnované zdraví a životnímu stylu. V posledním případě je překvapivě výrazný odklon od problematiky viru HIV a nemoci AIDS směrem k zdravému stravování, tipům na cvičení, cestování a bydlení.

Naopak na pomyslném tematickém okraji se objevily rubriky sexu a vztahů, redakčních článků směřovaných na kontakt se čtenářem, informace o agitační činnosti komunity, vědecké články a rubriky o kosmetice. Ukázalo se, že se magazíny liší v prostoru, který zmíněným rubrikám věnují, i stylu zpracování. Články Attitude měly zpravidla vyšší informační hodnotu v rámci srovnatelných témat. Dotazníkové šetření ovšem naznačuje, že zejména rubriky gay agitace, transgenderu či coming outu mají v českých gay magazínech stále své místo a komunita by je uvítala ve větší míře.

Ukázalo se, že se v obsahu obou magazínů objevují rozdíly v použití odkazů na sex či sexuální narážky. LUI jich využívá více než Attitude, jedná se však zejména o provokativní obrazový doprovod. Lze předpokládat, že podobný obsah by měl tvořit v případě gay magazínů zhruba pětinu až čtvrtinu obsahu.

Tato práce nabízí základní ucelený pohled na lifestylové magazíny moderní doby, které se obracejí na gay čtenáře jako komerčního konzumenta. Lze předpokládat, že se trh s gay magazíny bude v České republice dále rozvíjet a časem se objeví více specializovaných, možná také zájmových magazínů. Výše uvedené shrnutí nabízí jakýsi manuál, jak postupovat při obsahové skladbě takového typického

časopisu, do jaké míry využívat sexuálních prvků a v neposlední řadě nastiňuje, jakým směrem se bude v České republice pravděpodobně ubírat reklama ušitá na míru homosexuální menšině. Tento text může také sloužit jako odborný základ pro další studie, které se mohou věnovat analýze jednotlivých kategorií, zkoumat obsahové rozdíly mezi skladbou gay magazínu a ženského magazínu nebo v čase sledovat poměr reklamy na gay a ne-gay značky právě v těchto dvou analyzovaných časopisech.

10 Summary

This work focuses on life style gay magazines – Czech LUI and British Attitude. On the bases of two ways of research, quantitative and qualitative, it describes their common features both in themes of content and quality of the texts inside. Furthermore, this work includes statistics on the amount of advertising content shown in both magazines and reveals whether these are connected with sexual signs or not. Finally, it also points out the signs of regular gay magazines regarding to a query among gay people.

First, the type of advertisement included was analyzed. It revealed that LUI advertisements are mostly from non-gay brands while in the case of Attitude, ads for gay a non-gay brands and separated in equal halves. While Czech ads are mostly strictly without any sexual sign in both cases, Attitude differs. While non-gay brands are also mostly without sexual tone, gay brands ads usually include half naked bodies etc. The reasons are both more developed market and existence of more gay brands.

Second, this work points out the topics and themes used in gay magazines. A typical life style gay magazine should then include articles on fashion, famous people, health, style, culture and fun parts. Analyzed magazines on the other hand didn't pay that much attention to sex and relationship issues, magazine self-agenda, enlightenment issues, gay psychology problems such as coming out or transgender, cosmetics and detailed professional studies. The query among Czech gay people showed that there still exists a call for enlightening articles about low and gay psychology, even though the magazines do not include them much.

Finally, this study focused on the use of sexual signs and connection within the magazine content. It was used more in LUI than in Attitude, however mostly through pictures coloring the text. We can say that this content covers from one fifth to on forth of texts.

11 Použitá literatura

- About Attitude. Dostupné on-line <http://www.attitude.co.uk/aboutattitude.aspx>, nahlédnuto 18. 2. 2013.
- Aktuálně.cz: VIDEO: Podívejte se, co řekl Topolánek časopisu LUI. 22. března 2010. Dostupné on-line <http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=663962>, nahlédnuto 14. 2. 2013.
- Baker, P.: Personal Accounts of Gay & lesbian Journals, 3. 12. 2008. Dostupné on-line <http://www.polarimagazine.com/features/personal-accounts-gay-lesbian-journals-paul-baker/>, nahlédnuto 13. 2. 2013.
- Barthes, R.: Mytologie. Praha: Dokořán. 2004.
- Becker, R: Gay-Themed Television and the Slumpy Class. Television & New Meida, 2006/2.
- Berger, A. A.: Media Analysis Techniques. California: Sage. 2012, 4. vydání.
- Browne, K.: An Introduction to Sociology. Cambridge: Polity Press 2011.
- Campbell, J. E.: Outfing PlanetOut: surveillance, gay marketing and internet affinity portals. New Media Society 2005/7.
- Cobb, N.: Gay Couple's Break Like Fawltly Towers: Dangerou Representation of Lesbian and Gay Oppression in an Era of Progressive Law Reform. Social & Legal Studies 2009/18.
- ČT24: Topolánek čelí kritice za své výroky, LUI se ho zastal. 22. Března 2010. Dostupné on-line <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/84627-topolanek-celi-kritice-za-sve-vyroky-lui-se-ho-zastal/>, nahlédnuto 14. 2. 2013.
- Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008.
- Gayčko, časopis, Princ Press, ročník 1999.
- Grossberg, L. a kol.: Mediamaking: mass media in a populár culture. Californie: Sage. 2. vydání.
- Hendl, J.: Přeled statistických metod zpracování dat. Praha: Portál. 1 vydání, 2004. Str. 40.
- Hromada, J.: Deset let hnutí za rovnoprávnost českých gayů a lesbiček. 2001. Dostupné on-line

http://www.stud.cz/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&Itemid=49&id=47, nahlédnuo 17. 1. 2013.

Hrubý, V., Hromada, J.: Miloš Zeman: Život je rozkvetlá louka plná různých květin. Rozhovor, SOHO Revue, 11/1995, str. 6-7.

Jeřábek, H.: Úvod do sociologického výzkumu. Praha: Nakladatelství Karolinum, 1992.

Jiráček, J., Kopplová, B.: Média a společnost: stručný úvod do studia médií. Praha: Portál, 2007.

Kazbalová, Kateřina: Obraz homosexuálního jedince v časopisu Hlas. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií, 2009.

LUI: Jakub Starý. Rozhovor, LUI, 1-2 /2013.

MacKenzie, I.: Management and marketing with mini-dictionary (ZIII-729)

MagazineCloner: Attitude Media, top grossing title on UK Newsstand. Dostupné on-line http://www.magazinecloner.com/casestudy_attitude.aspx, nahlédnuo 18. 2. 2013.

McLean, K.: Hiding in the closet? Bisexuals, coming out and the disclosure imperative. Journal of Sociology 2007 43:

McLoughlin, L.: Language of Magazines. London, GBR, 03/2000.

Mowlabocus, S.: Gaydar Culture: Gay Men Technology and Embodiment in the Digital Age. Farnham: Ashgate Publishing Group, 09/2010.

Princ, časopis, Princ Press, 1996.

Punch, K. F.: Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál, 2008.

Reifová, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha, Portál, 2004, 1. vydání.

Sinfield, A.: Gay and After. Londýn: Serpent's Tail, 1998.

SOHO Revue, časopis, Orbis, 1995.

Sweney, M.: Vitality Publishing sells Attitude magazine to new company. Guardian.co.uk, 27. března 2012. Dostupné on-line <http://www.guardian.co.uk/media/2012/mar/27/attitude-magazine-sold-vitality-publishing>, nahlédnuo 14. 2. 2013.

Trampota, T.; Vojtěchovská, M.: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010.

Týden.cz: Topolánek přitvrzuje. Premiér je Žid, který uhne. 20. března 2010. Dostupné on-line http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/politicka-pavlac/topolank-pritvrzuje-premier-je-zid-ktery-uhne_162847.html, nahlédnuto 14. 2. 2013.

Verner., Pavel: Zpravodajství a publicistika. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010.

Wachs F.L., Dworkin S.L.: "There's no such thing as a gay hero": Sexual identity and media framing of hiv-positive athletes.(1997) *Journal of Sport and Social Issues*, 21 (4).

Wells, M.: Mag that made it cool to be gay. The Guardian, 26. Dubna 2004. Dostupné on-line <http://www.guardian.co.uk/media/2004/apr/26/mondaymediasection.pressandpublishing2?INTCMP=SRCH>, nahlédnuto 14. 2. 2013.

Wimmer, R. D.; Dominick, J. R.: Mass Media Research: An Introduction. Boston: Wadsworth, Cengage Learning, 2011. Str. 165-166.

Zich, F.: Úvod do sociologického výzkumu. Praha: Eupress, 2005.

12 Seznam příloh

- Příloha č. 1: Obálky britských magazínů Zipper a Him (obrázek)
- Příloha č. 2: Obálky britských magazínů Boys a Zipper (obrázek)
- Příloha č. 3: Ukázka reklamy v časopisu Lui (obrázek)
- Příloha č. 4: Počet zmínek o magazínu Lui (graf)
- Příloha č. 5: Používané formáty článků a reklamy (tabulka)
- Příloha č. 6: Použití velikostí stran – reklama a články (tabulka)
- Příloha č. 7: Reklama v magazínech na gay a ne-gay značky (tabulka)
- Příloha č. 8: Ukázka reklam na gay a ne-gay značky (obrázek)
- Příloha č. 9: Rozdíl v typu obsahů (graf)
- Příloha č. 10: Typy obsahů v magazínech Attitude a Lui (tabulka)
- Příloha č. 11: Redakční obsah (tabulka)
- Příloha č. 12: Články zaměřené na slavné osobnosti (tabulka)
- Příloha č. 13: Kulturní obsah magazínů (tabulka)
- Příloha č. 14: Obsah zaměřený na drogistické zboží (tabulka)
- Příloha č. 15: Módní obsah (tabulka)
- Příloha č. 16: Servisní články (obsah)
- Příloha č. 17: Články z rubriky zdraví a životní styl (tabulka)
- Příloha č. 18: Rubrika vztahy (tabulka)
- Příloha č. 19: Články z rubriky sex (tabulka)
- Příloha č. 20: Ukázka zábavného obsahu – testy a sloupky časopisu Attitude (obrázek)
- Příloha č. 21: Přehled článků z rubriky zábava (tabulka)
- Příloha č. 22: Články z rubriky věda (tabulka)
- Příloha č. 23: Články spadající do rubriky gay psychika (tabulka)
- Příloha č. 24: Gay agitační články (tabulka)

- Příloha č. 25: Rozložení stran v magazínu Attitude (graf)
- Příloha č. 26: Rozložení stran v magazínu Lui (graf)
- Příloha č. 27: Rubriky, které by v gay magazínu neměly chybět (graf)
- Příloha č. 28: Obálky časopisu Gayčko (obrázek)
- Příloha č. 29: Ukázka inzerce z časopisu Gayčko 9/99 (obrázek)
- Příloha č. 30: Ukázka článku, který se věnuje právům gayů – Gayčko 9/99 (obrázek)
- Příloha č. 31: Osvětové články v boji proti AIDS – Gayčko 9/99 (obrázek)
- Příloha č. 32: Obálky magazínu SOHO Revue (obrázek)
- Příloha č. 33: Obálky magazínu Princ (obrázek)
- Příloha č. 34: Kódovací kniha kvantitativní obsahové analýzy (formulář)
- Příloha č. 35: Texty ke kvalitativní obsahové analýze (obrázek)