

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2016

Kristýna Šlemínová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Kristýna Šlemínová

Téma módy v českých časopisech pro ženy

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Kristýna Šlemínová**

Vedoucí práce: **Mgr. Jiří Remr, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

ŠLEMÍNOVÁ, Kristýna. *Téma módy v českých časopisech pro ženy*. Praha, 2016. 45 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jiří Remr, Ph.D.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá obsahem českých nejčtenějších periodik pro ženy. Jejím cílem je zmapování toho, jakým způsobem taková periodika píšou o módě, v jakém rozsahu a jakými tématy se zabírají. Zásadní pro tuto práci je pak provedení vlastního výzkumu za pomoci kvantitativní obsahové analýzy a softwaru SPSS Statistics, kdy jsou předmětem zkoumání dva tituly s trvale vysokou čteností a prodejností – tedy časopisy *Svět ženy* a *Blesk pro ženy*. Ty jsou navíc analyzovány v devítiletém rozestupu, sledovat tak můžeme i vývojové tendence těchto titulů. V teoretické části se zabývám fenoménem ženských časopisů jako takových, jejich významem a rolí ve společnosti. Klíčovým předmětem zkoumání této práce je pak módní text; dále se tedy zaměřuji na samotný konstrukt módy a její vzrůstající vliv. Jak je definována a vymezena, jaká je její současná úloha a zejména jak je dnes móda vnímána na akademické půdě. Ve druhé části této práce se věnuji designu výzkumu a zásadním argumentům pro zvolení metody obsahové analýzy. Výstupy vlastního zkoumání pak prezentuji pomocí grafů a tabulek, kdy následně přijímám či odmítám stanovené hypotézy. Výsledným zjištěním analýzy periodik v daném čase je mírné navýšení módního obsahu, který poskytuje čtenářům základní přehled zejména na poli aktuálních módních trendů. Zároveň však pozoruji částečné opomíjení některých témat, jako je např. autorská česká tvorba.

ABSTRACT

The purpose of this bachelor thesis is to describe the content of Czech, top readed women's magazines. With using quantitative content analysis and SPSS Statistics software, I am trying to find out, how do these magazines write about fashion, which are the main topics and in what extent. In my research, I have chosen two magazines with constant position on the Czech market and with high saleability: *Svět ženy*

magazine and *Blesk pro ženy*. Both magazines are analyzed in nine-years gap, so we can describe some content changes and trends. In the first part of this thesis you can find a text about fashion magazines phenomenon, their importance and role in our society. The key subject of the analysis is a fashion text – there is also described, what does fashion exactly mean, how powerful and influential it is. The next step is to define the research method and to present arguments for the choice of this method. The outputs of the research are presented by graphs and tables, set hypothesis are accepted or refused. The final result of the analysis is that we can see a moderate increase of the fashion content in Czech women's magazines, which can give a basic informations mainly about contemporary fashion trends.

Klíčová slova

Móda, časopisy pro ženy, kvantitativní obsahová analýza, články, trendy

Keywords

Fashion, women's magazines, quantitative content analysis, article, trends

Rozsah práce: 74 078 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 11.5.2016

Kristýna Šlemínová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce Mgr. Jiřímu Remrovi, Ph.D. za jeho pomoc, ochotu a především za užitečné rady. Dále bych také ráda poděkovala společnosti Acrea, především Ing. Ondřeji Bromovi, za odborné konzultace v průběhu výzkumu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Šlemínová Kristýna	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2013	
E-mail diplomantky/diplomanta: sleminova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: MSBCK (7202R012), kombinovaná forma	

Předpokládaný název práce v češtině:
Téma módy v českých časopisech pro ženy

Předpokládaný název práce v angličtině:
Fashion theme in Czech magazines for women

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Obsahová analýza nejčtenějších tištěných titulů v kategoriích „časopisy pro ženy“ a „časopisy životního stylu pro ženy“. Obsahová analýza se zaměří na zastoupení témat věnovaných módě v poměru k jiným tématům. Provedená obsahová analýza se bude týkat let 2005 a 2015 – v desetiletém rozestupu bude možné porovnat změnu obsahu a poměru zastoupení jednotlivých tematických částí, sledovat zvýšení či snížení podílu obsahu témat týkajících se módy a další proměnné vycházející z níže uvedených hypotéz.

Zjišťování (a následné vyhodnocování) témat článků povede k zmapování obsahu jednotlivých titulů a jejich porovnání.

Témata článků budu rozdělovat dle kategorií „móda“ a „jiné“.

Kategorii „móda“ bych dále rozdělovala dle následujících kritérií:

- oděvní tvorbu
- oděvní trendy a styling
- haute couture
- komerční produkce
- česká móda
- zahraniční móda
- autorství
- zdroj a pod.

Cílem tohoto sledování bude zmapování, jakým způsobem píše česká periodika pro ženy o módě, v jakém rozsahu a jakými tématy se zabírají.

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

V úvodu práce se budu věnovat problematice časopisů pro ženy a časopisů životního stylu pro ženy. Dále zařadím kapitolu o módě jako společenském fenoménu jejímž cílem bude vymezení kategorií pro následnou analýzu článků

(typologii).

V práci popíšete metodu obsahové analýzy a pracovní postup. Dále bude provedena analýza níže uvedených periodik v určeném období a následné porovnávání výsledků. Pro srovnání bych ráda zpracovala stejnou metodou jedno další periodikum s výrazně menší prodejností, ale stejnou tematikou. Výsledky pro obě sledovaná období pak budou směřovat k potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz.

Uvažované hypotézy:

- Mezi lety 2005 a 2015 došlo ke zvýšení podílu tematických částí časopisů ve prospěch témat týkajících se módy
- Periodika s nejvyšším obsahem článků s módní tematikou mají také nejvyšší čtenost
- Počet článků věnovaných české módě bude větší, než počet článků věnovaných módě zahraniční
- Články s módní tematikou se věnují jen malému počtu témat, jsou tematicky omezené
- V módních článcích převažují převzaté obsahy nad autorským textem / obrazem

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Určujícím faktorem pro výběr periodik je nejvyšší čtenost. Obě kategorie následného řazení periodik vychází ze stanov Unie vydavatelů ČR, z jejichž oficiálních dat vycházím.

A) „Časopisy pro ženy“ – v této kategorii se jedná o Blesk pro ženy

B) „Časopisy životního stylu pro ženy“ – v této kategorii se jedná o Svět ženy

U těchto vybraných periodik budu do analýzy zařazovat vždy první číslo v měsíci – zejména z toho důvodu, že u některých případů se jedná o týdeníky, u některých o měsíčníky.

Typy informací, jejichž výskyt plánuji zaznamenat a následně analyzovat v SPSS: Kritériem pro klasifikaci článku jako vhodného pro následnou analýzu je definice módy v Oxford dictionary: „Popular or the latest style of clothing, hair, decoration or behavior.“ Články odpovídající tématem této oficiální definici budou analyzovány.

Poměr celkové plochy takovýchto článků věnovaných módě budu porovnávat s celkovou plochou článků věnovaných jiným tématům a jejich procentuální zastoupení v celkovém obsahu.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Operacionalizace znaků, definice záznamové a kontextové jednotky a provedení záznamu údajů. Obsahovou analýzu budu provádět za pomoci softwaru IBM SPSS.

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

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 310, xxxii s. příl. ISBN 978-807-3676-988. – Kniha přibližuje vývoj českých médií, především tisku, rozhlasu a televize, ale také proměny tiskových agentur, mediální legislativy, cenzurní praxe a novinářské profese v letech 1918 – 1992.

BENDA, Josef. Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1. – Publikace podává detailní přehled o vlastnictví českého tisku v letech 1989 – 2006, poukazuje na charakteristické rysy jeho vývoje ve sledovaném období a přehledně popisuje jeho současný stav a strukturu, a to i s přihlédnutím k legislativnímu kontextu.

ČUŘÍK, Jaroslav. Nové trendy v médiích. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5. – Kniha nabízí základní přehled o nových žurnalistických postupech v moderních online a tištěných médiích, rozhlase a televizi především optikou nových trendů v médiích.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834. – Kniha se zabývá metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií, tak i akademického. Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

SCHULZ, Winfried. Analýza obsahu mediálních sdělení. 3. nezměněné vyd. Praha: Karolinum, 2011, 149 s.:. ISBN 978-802-4619-804. – Publikace poskytuje úvod do problematiky politické komunikace a obsahové analýzy masově mediovaných textů. Tvoří ji texty uvádějící čtenáře do problematiky vztahů médií a veřejné sféry, ukazuje způsoby kvantitativního rozboru masově mediovaných sdělení.

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

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

ÚVOD	2
1 FENOMÉN ŽENSKÝCH ČASOPISŮ	3
1.1 Typy médií pro ženy obecně, tituly vycházející v tomto odvětví.....	4
2 SOUČASNÝ MEDIÁLNÍ TRH ČASOPISŮ	6
2.1 Zvolené časopisy a analyzované období.....	8
2.2 Časopis Blesk pro ženy	9
2.3 Časopis Svět ženy	11
3 MÓDA JAKO POJEM	13
3.1 Definice, vymezení pojmu móda	14
3.2 Role módy ve společnosti	15
4 MÓDA JAKO PŘEDMĚT ZKOUMÁNÍ	17
4.1 Akademická sféra.....	18
4.2 Fashion research network	18
5 DESIGN VÝZKUMU	21
5.1 Stručná charakteristika obsahové analýzy	21
5.2 Souhrn procesu vlastní obsahové analýzy	24
6 ANALÝZA DAT, PREZENTACE A KOMPARACE VÝSLEDKŮ	28
6.1 Více módy	28
6.2 Znamená nejvyšší čtenost také největší módní obsah ?.....	30
6.3 Česká móda vs. móda zahraniční.....	32
6.4 Tematická různorodost.....	34
6.5 Původ textů o módě	36
ZÁVĚR	38
Summary	40
Použitá literatura	41
Seznam příloh	44
Přílohy	45

ÚVOD

Móda jako výrazný fenomén dnešní doby. Jen těžko se s ní můžeme neseťkat, její vliv se promítá do všech situací každodenního života. Ať už si ráno vybíráme oblečení do práce, sledujeme novinky na sociálních sítích nebo v televizi – do styku s módou přicházíme, byť i nevědomě, každý den.

I přes to, že móda je komplexní záležitostí, odrážející aktuální kulturní dění ve společnosti nebo současné výtvarné umění, především ji vnímáme prostřednictvím oděvů a oděvních trendů. Ty jsou jejím hlavním výstupem. Móda se v současnosti stává masovou záležitostí, je každému na dosah, a zejména je pak jistou součástí konzumního společenství.

Hlavním kanálem pro šíření aktuálních módních trendů, který stojí za rozmachem módy, je masová kultura, zejména pak masmédiá. Skrze ně k nám móda a módní trendy pronikají. Ovšem s jakou intenzitou? Významnými jsou pak především společenské a lifestyle časopisy, kde rubriky o módě a trendech většinou nesmí chybět. V této práci se pak konkrétně zaměřím na český trh a jeho nejčtenější časopisy pro ženy.

Jaký je ale reálný poměr textu přímo se týkajícího módy k textu ostatnímu? Opravdu zasahuje čtenáře natolik, aby se jím nechali ovlivnit? I přes fakt, že právě móda je často očekávaným obsahem časopisů pro ženy, realita může být jiná. Zásadní pro tuto práci je pak provedení vlastního výzkumu pomocí kvantitativní obsahové analýzy, kterou jsem zvolila jako výzkumnou metodu. Ta by nám mohla, alespoň částečně, poskytnout základní přehled o tom, do jaké míry je právě ona módnost a téma módy obecně ve vybraných časopisech zásadní.

Provedená analýza se zaměří na zastoupení témat věnovaných módě v poměru k jiným tématům. Zkoumanými budou časopisy *Svět ženy* a *Blesk pro ženy*, jakožto zástupci nejčtenějších periodik pro ženy v zemi. Analyzovány pak budou v rozestupu devíti let (2006 a 2015), kdy tak bude možné porovnat případné změny obsahu a poměru zastoupení jednotlivých tematických částí a sledovat zvýšení či snížení podílu obsahu témat týkajících se módy.

Cílem této práce tak bude kromě přiblížení fenoménu módy obecně, zejména zmapování toho, jakým způsobem píše česká periodika pro ženy o módě, v jakém rozsahu a jakými tématy se skutečně zaobírají.

1 FENOMÉN ŽENSKÝCH ČASOPISŮ

V této kapitole se pokusím popsat fenomén ženských časopisů, jejich roli ve společnosti i v soukromém životě. To, jaký mají vliv na čtenáře nebo co od nich vlastně čtenáři sami očekávají a zda tyto požadavky takové časopisy naplňují. Ať už se jedná o časopis *Žena a život*, *Svět ženy* nebo *Chvilka pro tebe* (mluvíme-li o českém trhu), jsou taková periodika součástí populární, či masové kultury. I přes fakt, jak popisuje v úvodu své knihy Kateřina Kadlecová (2006), že náklady takto laděných časopisů v České republice mírně klesají¹, jejich tradice je dlouhá a poměrně stabilní. (Kadlecová, 2006, s. 7) Odpověď na to, proč je publikum jejich formou i obsahem neustále přitahováno se pokusím předložit v následujících odstavcích.

Výchozí je pro mě publikace lektorky mediální kultury Joke Hermesové: *„Reading women's magazines: an analysis of everyday media use“* (1995). Tato kniha kombinuje analýzu textu ve vybraných periodikách, analýzu výpovědí publika a zaměřuje se na aspekty každodenního užívání médií. Důvodem, proč jsem jako jeden z hlavních zdrojů zvolila právě tuto publikaci je, že Hermesová pak následně dělí periodika do několika skupin, které se svou charakteristikou zásadním způsobem shodují s dělením periodik Unie vydavatelů, jejíž data pro svou práci využívám.

Jak Hermesová s jistou nadsázkou popisuje, závěrem studie bylo, že časopisy pro ženy nemají žádný zásadní význam, hledáme-li v nich významný sociální hybatel. Jejich síla a přínos spočívají ve zdánlivě nenápadných momentech. Časopisy jsou praktické a snadno odložitelné, kdykoli je třeba zařídit cokoli jiného. A i přes fakt, že takováto periodika nemají významnou kulturní hodnotu, mají hodnotu praktickou: se všemi tipy, recepty či módními vzory. A žádný další význam, než je ten praktický, takové médium přinášet nemusí. Právě svou jednoduchostí a praktičností totiž splňuje veškeré požadavky, které na časopisy pro ženy mohou být kladeny a poskytuje možnost každodenního „úniku“ od drobných povinností.

Jedním z prvních zjištění, ke kterým Hermesová došla bylo, že nejdůležitější vlastností časopisů pro ženy není to, že jsou plné užitečných informací (i když takový argument je často používán k ospravedlnění jejich koupě), ale lákavější je fakt, že čtení časopisů snadno vklouzne mezi ostatní povinnosti, závazky a aktivity. Texty v takových časopisech nejsou příliš významné či obsáhlé, ale v každodenní praxi

¹ Viz obr. 1, str. 11

skvěle zaplní malé přestávky. Přináší relaxaci, která ovšem nenaruší nabitý denní rozvrh, protože vzhledem k charakteru krátkých textů a sloupků lze časopis snadno odložit a vrátit se k němu opět později.

Dalším, méně zjevným rysem takového čtení je, že magazíny pro ženy nabízejí jakýsi materiál, který pomáhá lépe vytvářet představu o tom, že díky čtení rad a tipů získávají nad svým životem větší kontrolu. Čtenářky se cítí lépe připraveny na náročné životní situace, získávají pocit, že díky nabytým informacím mohou lépe poradit svému okolí při těžkých volbách, mohou odpovědět na jakoukoli otázku. I přes to, že takovéto „fantazy-investments“ (jak tento jev Hermesová nazývá) nejsou příliš velké, pro většinu čtenářek jsou dostatečné k tomu, aby si zájem o časopisy udržely, stejně tak jako jistou loajalitu a pocit vděku. Lidské příběhy plné emocí přináší pocit, že pokud by se to týkalo čtenářek samotných, dokáží si poradit. Ať už se jedná o lidskou povahu obecně – což přináší uspokojení, že jsme „někým moudrým“, nebo třeba o zvýšení pracovní sebedůvěry.

Jak již bylo řečeno, praktické tipy, recepty a triky na straně jedné a texty týkající se vztahů, osobních příběhů, výchovy dětí či boje s rakovinou na straně druhé, dokáží přechodně získat pozornost čtenáře. Dokonce i když žádný z tipů a receptů čtenářka nevyužije, může si alespoň představovat pečení skvělého koláče, nebo využití rad pro kariéerní postup. (Hermes, 1995, s. 143 – 148)

1.1 Typy médií pro ženy obecně, tituly vycházející v tomto odvětví

Kromě hodnoty kterou časopis přináší pro čtenářky, je důležité zmínit alespoň základní charakter takových periodik. Jak popisuje Kadlecová (2006, s.7), časopisům se můžeme věnovat jako „...obchodnímu artefaktu, což z ekonomického hlediska může být jeho hlavní úděl a charakteristika, ale i jako souboru publicistických, informativně-imaginativních textů, na něž lze nahlížet z podobných úhlů jako na texty umělecké.“ Kadlecová v této souvislosti upozorňuje na jakési „ideologické zatížení“ jež sebou takové typy textů přirozeně přinášejí. Mluvíme zde o specifickém výběru témat a jejich zpracování, která jsou pochopitelně závislá na idejích a názorech nakladatelství, redakce, nebo autora. A právě výběrem témat a jejich kategorizací se projevuje ona „ideologie“- chápejme ji jako „nastolení agendy“, tedy jistý typ textů, které volí odpovědní redaktoři a které přirozeně souvisí s charakteristikou takových

titulů. (Kadlecová, 2006, s. 61 – 65) Zjednodušeně řečeno – pokud čtenářka koupí jakýkoli průměrný časopis pro ženy, bude přirozeně očekávat spíše recepty na pečení a typy pro úspěšné zahradničení, než článek o jaderném inženýrství.

Různé sociální skupiny pak přiřazují textu různé významy v závislosti na vlastních zkušenostech, vzdělání, majetkovém zajištění apod. Tvoří se tak odlišné skupiny preferující rozdílné typy periodik. A právě na onu odlišnost v publiku reaguje mediální trh. Nabízí poměrně širokou škálu titulů, které můžeme řadit do několika skupin.

Takováto kategorizace se může lišit v závislosti na autorovi nebo instituci, která se takovou problematikou zabývá, stejně tak odlišné může být i dělení v jednotlivých zemích v závislosti na tamním trhu. Jednu z možných interpretací dělení periodik pro ženy nabízí Joke Hermesová. I přes to, že se dle autorčinych slov (Hermes, 1995, s. 6) jedná o nepříliš jasně definovaný žánr, stanovuje Hermesová na základě etnografického výzkumu pro periodika pro ženy tři hlavní „podžánry“. Tradičně orientované časopisy, časopisy bulvárního typu (tzv. "gossip magazines") a feministicky laděná periodika.

První skupina – tedy tradičně orientované časopisy – nejčastěji vychází jako týdeníky či měsíčníky, zaměřují se na praktické rady a typy ale i aktuální módu a životní styl. Takovéto časopisy se většinou pohybují ve střední až dražší cenové kategorii (v komparaci s ostatním nabízeným sortimentem), často v závislosti na kvalitě provedení, designu nebo papíru. (Hermes, 1995, s. 5 – 6) Velkou část jejich obsahu zaujímá inzerce a fotografie a časopisy tak vzbuzují dojem exkluzivity či nadstandardu, nejen zbožím a životním stylem o nichž referují. Ony dražší měsíčníky jsou pak často koncipovány jako franšízy, vycházející v dalších jazycích (např. Cosmopolitan, Elle nebo Marie Claire). Pokud bychom se měli zaměřit na český trh (jehož se moje analýza týká), takováto skupina časopisů je dle Unie vydavatelů označena jako „časopisy životního stylu pro ženy“². Příkladem mohou být časopisy jako Žena a život, Svět ženy nebo Marianne. Cílovou skupinou jsou pak ženy se středním nebo vyšším vzděláním, stejně tak jako se středními až vyššími příjmy. Tato úvaha je založena na mé následné studii obsahů těchto periodik a výsledovaných

² Web Unie vydavatelů, data pro třetí a čtvrté čtvrtletí roku 2015, Unie vydavatelů [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/ctenost_casopisu/923-casopisy_zivotního_stylu_pro_zeny

cenách inzerovaného zboží, reklamách na určitý typ módních značek či obsahů rubrik o cestování nebo bydlení. Společným zájmem těchto žen ve středním věku je rodinný život nebo kariéra, péče o zdraví a vzhled.³

Druhou skupinou, jak již bylo zmíněno, jsou podle Joke Hermesové tzv. „*gossip magazines*“ – v češtině bychom je mohli pojmenovat jako časopisy bulvárního typu. Tento typ periodik se nachází většinou v nižší cenové relaci, rovněž v závislosti na užitém materiálu a kvalitě papíru. Ze zahraničního tisku můžeme jmenovat britský magazín *Hello!*, magazín *Chat*, nebo holandský časopis *Story*. (Hermes, 1995, s. 5 – 6) Pro český trh, vycházíme-li opět z dat dostupných na webu Unie vydavatelů, jsou to pak tituly jako *Blesk pro ženy*, *Chvilka pro tebe*, nebo *Překvapení*, které dosahují u českých čtenářek nejvyšší čtenosti.⁴ Obsahem takovýchto titulů (ovšem ne výhradně) jsou především nejnovější drby a klepy ze světa šoubyznysu a hvězd, druhotně pak výše zmíněné rady a tipy do domácnosti a recepty. Předpokládanou cílovou skupinou jsou tedy čtenářky s takovými zájmy.

Poslední skupinou, kterou Hermesová zmiňuje, jsou feministicky laděná periodika. Jedná se ale spíše o okrajovou skupinu na zahraničním trhu, s nepříliš vysokým nákladem. Většina takovýchto titulů přestala vycházet již v osmdesátých letech, český trh pak zasáhly minimálně, dnes spíše v podobě on-line vydání, např. feministický magazín *Fema*. Cílovou skupinou, jak uvádí např. právě *Fema*, jsou lidé se zájmem pro různou feministickou tematiku – od genderových stereotypů, přes politické otázky až po rovnost pohlaví v umění nebo ve vědě.⁵

2 SOUČASNÝ MEDIÁLNÍ TRH ČASOPISŮ

V České republice je trh časopisů značně různorodější než trh novinový, tedy jak vlastnický, tak početně. Podobně jako u denního tisku má většina velkých vydavatelství časopisů zahraniční vlastníky. (Benda, 2007, s. 186) Jak uvádí ve své obsáhlé studii Josef Benda, (*Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989 – 2006*, 2007) situaci na českém časopiseckém trhu lze popsat zejména jako vysoce konkurenční (v porovnání s trhem deníků). Charakteristickou je koncentrace

³ S takovouto charakteristikou se také setkáváme na oficiálních stránkách vydavatelů takovýchto periodik, např. u společnosti Czech News Centre nebo Burda International.

⁴ Podrobná data o čtenosti a jejich zdroje naleznete dále ve druhé kapitole "Současný mediální trh časopisů".

⁵ *Femag: Online feministický magazín* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.femag.cz/about-us/>

pod záštitou silných vydavatelství a častou tematickou specializací, která je podpořena vysokým počtem časopiseckých titulů. Nejdynamičtější vývoj můžeme zaznamenat v nejpočetnějším segmentu – ve společenských časopisech a v časopisech pro ženy. V prvním desetiletí nového tisíciletí jsme mohli sledovat silnou tendenci pro snahu získat nové čtenáře zaváděním nových, levných týdeníků. (Benda, 2007, s. 188) Dnes je situace poněkud stabilnější, pozice na trhu které si tyto týdeníky vydobily jsou relativně stálé.

Desítky titulů vycházejí ve vysokých nákladech v desítkách nakladatelství, jejichž struktura a vlastnictví se každým rokem mění. Právě díky oné značné proměnlivosti tohoto prostředí nelze jednoznačně kategorizovat vycházející tituly, jejich prodejnost a čtenost. Z dlouhodobějšího pozorování lze ovšem prokázat jisté charakteristické znaky pro jednotlivé skupiny periodik a jejich vydavatelství, stejně tak jako z provedených výzkumů trhu vysledovat skupiny periodik vykazující jistou dlouhodobou stabilitu a silnou pozici na trhu.

Dlouhodobým výzkumem mediálního trhu České republiky se zabývá Unie vydavatelů. Ta byla založena v roce 1990 a je „...*jediným reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice.*“⁶ Až na jednu výjimku sdružuje všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a většinu významných vydavatelů časopisů. Členství v Unii vydavatelů má následující podmínky: jedná se o fyzickou nebo právnickou osobu, která je zapsána jako vydavatel periodického tisku v evidenci vedené v souladu s tiskovým zákonem Ministerstva kultury ČR a která vydává pravidelně periodický tisk.

Výzkum odhadu čtenosti Media Projekt je kontinuálně prováděn od roku 1994 a zahrnuje více než 250 tištěných titulů na ročním vzorku 25 000 respondentů, který je zároveň reprezentativním vzorkem populace ČR. Do tohoto výzkumu jsou zařazeny především hlavní tituly denního tisku a časopisy.

Výběr analyzovaných periodik je založen na datech odhadované nejvyšší čtenosti, které zprostředkovává právě Unie vydavatelů. I přes drobné odchylky jsou pozice těchto nejčtenějších periodik poměrně stálé, v průběhu let se na prvních pěti

⁶ *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/informace_unii_vydavatelu/zakladni_informace

příčkách vyskytují v podstatě ty samé tituly.⁷ Právě ona vysoká čtenost a stabilní pozice na trhu byly určujícím faktorem pro můj výběr zkoumaných časopisů.

2.1 Zvolené časopisy a analyzované období

Jak jsem již popsala v předchozí kapitole, na trhu existuje několik typů periodik pro ženy. Můžeme je dělit do několika skupin, právě jak popsala ve své publikaci *Reading women's magazines: an analysis of everyday media use (1995)* Joke Hermesová.⁸ Nejdůležitější jsou pro nás zejména následující dvě skupiny: tedy ona "tradiční" periodika zaměřená zejména na životní styl a módu, ve druhém případě pak tzv. "gossip magazines", tedy volnočasové časopisy bulvárního typu.

Unie vydavatelů (jejíž data pro svou analýzu využívám) tyto dvě skupiny pojmenovává odlišně, přesto se jejich základní charakteristika velmi podobá té, kterou postuluje Hermesová. Jak bylo již vysvětleno v předchozím textu, výchozí pro mou práci se staly následující skupiny reprezentované těmito zástupci:

- *časopisy pro ženy – časopis Blesk pro ženy*
- *časopisy životního stylu pro ženy – časopis Svět ženy*

Oba dva tituly jsou charakteristické vysokou čteností, prodanými náklady a stabilní pozicí na trhu. Právě tyto vlastnosti byly klíčové při zvolení těchto periodik.

Výchozím obdobím pro pozorování se staly roky 2006 a 2015. Původně zvažovaným byl nejprve rok 2005, ovšem v roce 2006 *Media Projekt* změnil metodiku sběru dat – místo tištěných dotazníků, které respondenti vyplňovali se od roku 2006 používají dotazníky elektronické, rozesílané přes internet. Abychom tak dosáhli validních dat, je zapotřebí respektovat způsob jejich sběru. Vzhledem ke zmíněné změně by se mohla data v letech 2005 a 2015 zásadním způsobem lišit, proto byl přirozenou volbou rok 2006. V devítiletém rozestupu bude možné porovnat změnu obsahu a poměru zastoupení jednotlivých tematických částí, sledovat snížení či zvýšení podílu obsahu témat týkajících se módy a další proměnné vycházející ze zvolených hypotéz.

⁷ Veškeré informace o čtenosti časopisů poskytuje Unie vydavatelů; *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/casopisy>

⁸ Viz kapitola „Typy médií pro ženy obecně, tituly vycházející v tomto odvětví“

V následném textu uvádím vždy krátkou charakteristiku zvolených časopisů.

2.2 Časopis Blesk pro ženy

Týdeník *Blesk pro ženy* vychází ve vydavatelství *Czech News Centre* každé pondělí od roku 2004. (Benda, 2007, s. 184) Je tištěn ve formátu A4, obsah se většinou pohybuje mezi 60 – 70 stranami, cena titulu je „jen 12 Kč“, jak se čtenáři dozví hned z titulní strany. Už v roce 2005, tedy velmi záhy po jeho vzniku, mu *Unie vydavatelů* udělila titul "Skokan roku"⁹ (cena tehdy pro vydavatelství *Ringier ČR*, dnes *Czech News Center*), vítězný *Blesk pro ženy* dosáhl nejvyššího indexu podle kritérií stanovených *Uní vydavatelů*.

Po obsahové stránce je časopis jakousi směsicí různých témat. Od článků o dietách, po mezilidské vztahy. Poměrně výstižná je samotná charakteristika časopisu na stránkách *Czech News Centre*: „...časopis nabízí vše, co zajímá každou ženu – od módy, kosmetiky, vztahů a životního stylu po recepty, skutečné příběhy, poradny odborníků či aktuální témata.“¹⁰ Samo vydavatelství označuje časopis jako "lifestylový", ovšem obsah, kvalita papíru ani cena titulu takový přívlastek nepotvrzují. Jedná se tedy spíše o reklamní tah, jakousi hru se čtenářem, vzbuzující větší prestiž. Ani *Unie vydavatelů* časopis mezi kategorií "časopisy životního stylu pro ženy" neřadí.

Ať už je to ona „lidová cena“ nebo široká směsice témat, časopis je profilován jako přístupný všem napříč všemi vrstvami společnosti. Právě ona vysoká čtenost je podmíněna libivým obsahem, splňující všechny rysy tzv. *mainstreamu*. Snaha přiblížit se masovému publiku je potvrzena i podtitulkem časopisu, který zní „*Vaše skvělá kamarádka!*“.

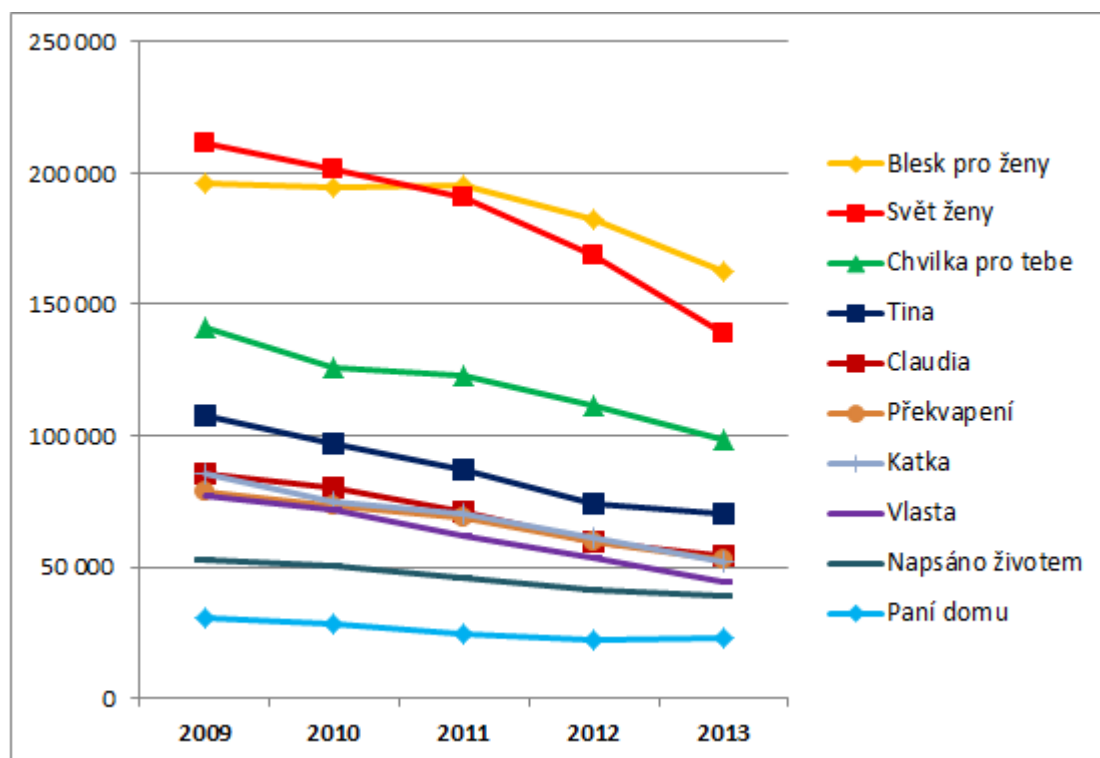
Nutno ovšem zdůraznit, že prakticky po celou dobu své existence, se časopis drží na předních příčkách prodejnosti i čtenosti na celonárodní úrovni, většinou přímo na příčce první. Podle dat *Media Projektu* realizovaného společností *GfK Praha – Median* byl *Blesk pro ženy* v roce 2006¹¹ nejčtenějším titulem pro ženy (přibližná

⁹ *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/casopis_roku/225-ii_rocnik_souteze_casopis_roku_2005

¹⁰ *Czech News Center* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1477/blesk-pro-zeny>

¹¹ Data za třetí a čtvrtý kvartál roku 2006, *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

čtenost sahala ke 782 000 čtenářů). I přes fakt, že prodejnost těchto časopisů v průběhu let klesala (jak můžeme vidět v následující tabulce, obr.1), v roce 2015, jak se můžeme dočíst ve výroční zprávě Unie vydavatelů¹², byla čtenost *Blesku pro ženy* úctyhodných 432 000 a časopis byl v kategorii „časopisy pro ženy“ stále na prvním místě.



Obr. 1 - Tabulka z webu *Media Guru.cz* znázorňuje prodaný náklad (ks.) TOP 10 titulů pro ženy 2009 – 2013¹³

Blesk pro ženy je od svého vzniku (2004) majetkem vydavatelství *Czech News Centre*. Tato společnost má na českém trhu dlouholetou tradici. Firma vstoupila na trh v roce 1991 pod názvem *Ringier*, později *Ringier Axel Springer CZ*. Dlouhá léta si na mediálním trhu budovala silnou pozici až do roku 2014, kdy společnost *Czech News Centre* dokončila akvizici české dceřinné firmy – tou byla právě spol. *Ringier*¹⁴. Následně pak došlo i k přejmenování vydavatelství.

¹² *Median.eu* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/medialni-vyzkumy/>

¹³ *Media Guru* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/burda-chysta-velky-relaunch-svet-zeny-posune-do-lifestylu/#.Vx0T3yOLTfY>

¹⁴ *Czech News Centre* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

Czech News Centre je součástí koncernu *Czech Media Invest a.s.* a v současnosti je nejsilnějším mediálním domem na českém trhu. Pod jeho střešou vychází takové tituly jako *Blesk*, *Aha!*, *Reflex* nebo *Sport*. Celkově vydavatelství připraví ročně 26 titulů časopisů a samostatně prodejných speciálů.

2.3 Časopis Svět ženy

Měsíčník *Svět ženy* se od časopisu *Blesk pro ženy* v mnohém liší. Od roku 2002 vychází ve vydavatelství *BURDA Praha, spol. s r.o.*¹⁵ Časopis tištěn ve formátu A4 je daleko objemnější než předchozí zmíněné periodikum. Obsah se většinou pohybuje mezi 100 až 130 stranami.

Roku 2014 provedla *BURDA Praha* u tohoto časopisu významný relaunch. Z původně masového titulu s nižší prodejní cenou se *Svět pro ženy* posunul do sféry lifestyleových časopisů. Začal tedy vycházet ve stejné kategorii, jako například časopisy *Elle*, *Marianne* nebo *Marie Claire*, které rovněž vydává taktéž *BURDA*. Kromě změny formátu, kvality papíru nebo designu se pak změnila i cena, z 12 Kč na 26,99 Kč.¹⁶ Původní rubriky byly zachovány, přibyly však některé další, jako fejetony od známých osobností, nebo články o psychologii či texty reflektující dnešní život. Zásadní změnou byla také, kromě jiného, změna názvu časopisu. *Svět ženy* se tak od roku 2014 jmenuje *Nový Svět ženy*. Nejen tímto je tedy vyjádřena ona přeměna v lifestyleový magazín, jež byla reflektována také společností *Unie vydavatelů*. Ta pak v roce 2014 převedla časopis z kategorie *časopisy pro ženy* do již zmíněné kategorie *časopisů životního stylu pro ženy*.

Ovšem ať už však mluvíme o jakékoli kategorii, *Svět ženy* je trvale jedním z nejčtenějších časopisů pro ženy a často dosahuje také nejvyššího prodaného nákladu. Jak dokazují data *Media Projektu*,¹⁷ magazín se trvale drží na třetím místě na úrovni čtenosti, v počtu prodaných nákladů je na žebříčku často ještě výše. Např.

¹⁵ *Burda* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/svet-zeny>

¹⁶ *Media Guru* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/svet-zeny-vychazi-v-novem-jde-do-lifestylu/#.Vx0T5iOLTfY>

¹⁷ *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

v roce 2010, kdy *Svět ženy* dosáhl nejvyšších prodaných nákladů ve své kategorii, tedy 201 430 ks.¹⁸

Tematický záběr časopisu je velmi rozsáhlý. *Svět pro ženy* nabízí nejen novinky ze světa módy, kosmetiky nebo životního stylu, ale čtenářky zde také najdou své oblíbené osudy slavných osobností nebo množství receptů. Podle vydavatelství *BURDA Praha* je *Svět pro ženy* časopis pro moderní, aktivní a praktické ženy ve věku 30 – 45 let „...které mají všestranné zájmy, ale soustředí se hlavně na svou rodinu, zdravý způsob života a péči o sebe.“¹⁹ Tedy na rozdíl od *Blesku pro ženy* je *Svět ženy* časopisem pro poměrně užší cílovou skupinu s důrazem na onu současnou, moderní povahu čtenářky. Zde se také nabízí přirozená úvaha: pokud se jedná o lifestyleový magazín, obsah módy by měl být pravděpodobně větší, než v „obyčejných“ časopisech.

Vydavatelství *BURDA Praha s.r.o.* má, podobně jako *Czech News Centre*, v Čechách velmi silnou pozici, na trhu působí od roku 1991. V roce 2014 došlo k fúzi společnosti *BURDA Praha a Burda MEDIA 2000*, která tak zakončila převzetí společnosti *Hachette Filipacchi 2000* a všech titulů s ní spojených. *BURDA Praha* patří do skupiny *BURDA international* (evropské vydavatelství působící v sedmnácti zemích světa), jež je členem holdingu *Hubert Burda Media*.

BURDA Praha vydává přes 40 periodických časopisů, například *Elle*, *Apetit*, *Marianne*, *Marie Claire* nebo *Katka*. Právě široké spektrum lifestyleových magazínů udržuje *BURDU* dlouhodobě na vedoucí pozici v tomto segmentu.²⁰

¹⁸ *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.unievychavatelu.cz/gallery/files/archive/875.pdf>

¹⁹ *Burda* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/svet-zeny>

²⁰ *Burda* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/vydavatelstvi/o-spolecnosti>

3 MÓDA JAKO POJEM

Móda byla v lidské společnosti vždy velmi důležitým faktorem. Ať už odkazovala ke společenskému postavení, majetku, vkusu nebo jen sloužila jako prostředek vyjádření nálady. Jak Malcolm Barnard popisuje ve své knize *Fashion – critical concepts in media and cultural studies (2012)*, k zásadnímu módnímu boomu došlo v 18. století, kdy začal proces postupné demokratizace společnosti a móda se začala výrazně šířit napříč společenskými vrstvami – tedy už nebyla záležitostí pouze pro privilegovanou skupinu majetných lidí. (Barnard, 2012, s. 13 - 20)

V dnešní době se s módou můžeme jen těžko nesetkat. Police novinových stánků jsou zaplněny módními časopisy, módní domy v řádech týdnů představují nové trendy a kolekce, jejichž počet v posledních letech závratně roste, stejně jako rostou nároky zákazníků, trhu nebo kritiky. Alespoň přibližnou představu o konzumaci módy nám může dát článek uvedený na serveru *Business of Fashion*.²¹ Podle agentury *Reuters* by v příštím roce 2017 měl trh s luxusním zbožím (včetně módy) zaznamenat nárůst na více než 250 bilionů euro (258 bilionů dolarů) a to i přes propad, který byl zaznamenán v předchozích letech v době finanční krize.

V knize Ronalda Barthese, francouzského profesora sociologie a lexikologie (1990, s. 290 - 291) se dočteme, že prezentace módy v médiích osciluje mezi dvěma směry. Zaprvé je zde populární tisk, který má základnu v širokém publiku, a prezentuje – jak ji Barthes nazývá – módu jako „naturalized fashion“. Volně přeloženo, tedy takovou módu, jejímž hlavním znakem je funkčnost a je přizpůsobená dennímu užití a potřebám. Na straně druhé je tu pak více „aristokratický“ tisk, který preferuje zprostředkování jakési „čisté“ módy, nezkreslené, prezentované tak, jak vznikla v dílnách návrhářů. Tuto oscilaci mezi „užitkovou“ a „vysokou“ módou Barthes přiřazuje historickému vývoji: původně byla móda záležitostí spíše vyšších vrstev (viz také úvod této kapitoly). Tento model se však v současnosti zásadně proměňuje, ovlivněn silou demokratizace: móda se stává masovou záležitostí a fenoménem, podpořena konzumací masového tisku. Proto zde dochází k jistému kompromisu: móda musí stále nést prvky onoho aristokratického modelu, jako jistého

²¹ Luxury Market Growth Will Hit Low Point in 2016, Forecasts Bain. *The Business of Fashion* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/luxury-market-growth-will-hit-low-point-in-2016-forecasts-bain>

zdroje prestiže; na druhou stranu musí reprezentovat (v nadneseném slova smyslu) svět jejích konzumentů.

3.1 Definice, vymezení pojmu móda

Jaká je ovšem definice módy? Má móda vlastní filosofii – a pokud ano, tak jakou? „Móda“ jako samostatný pojem je jen velmi těžko jednoznačně definovatelná. V takové případě se můžeme spíše nechat inspirovat různými názory odborníků a teoretiků, kteří se pojmem móda zabývají. Nejčastěji je móda charakterizována jako populární, nebo poslední styl oblékání, účesů, doplňků nebo chování. Teoretik vizuální kultury Malcolm Barnard ve své publikaci mluví o dvou možných způsobech jak nazírat na módu: prvním z nich je vnímání módy jako obecného, komplexního mechanismu či ideologie, která se kromě jiného zabývá oblékáním; tím druhým způsobem je vnímání módy čistě v závislosti na šatech či oblečení.

Pojem móda však současně zahrnuje široké spektrum dílčích témat, zasahujících do různých oblastí zájmů, jako je oblékání, vnímání těla, konzumace zboží, identita nebo umění. (Barnard, 2012, s. 13 – 20) Například filosof a sociolog Georg Simmel v knize *Philosophy of Fashion* (1904)²² představuje módu jako široký pojem, který lze aplikovat na všechna sociální odvětví.

Jak již bylo řečeno v textu výše, módu lze také spojovat čistě s oblečením, jako celé spektrum stylů v jakémkoli čase, od uznávané haute couture²³ až po oděvy lidí, kteří o módu nejeví žádný zájem.

Charakteristickým rysem módy je její velká dynamika a změna. Podle Barnarda je jejím cílem rozchod s tradicemi, s neustávající potřebou o dosažení „nového“. Kulturní historička Elisabeth Wilson pak definuje módu následovně: móda je oblečení, kde klíčovým faktorem je rychlá a kontinuální změna stylů.²⁴ Móda ve své podstatě je změna a v západní moderní společnosti není oblečení vyskytující se mimo ni.

²² In Barnard, 2012, s. 15

²³ Pojem „*haute couture*“ pocházející z francouzštiny, bychom v češtině mohli přeložit jako „*vysoké krejčovství*“, tedy takovou oděvní produkci, ve které jsou použity nejkvalitnější a nejdražší materiály a látky. Přesnou definicí je, podle serveru *Dictionary.com* „*the most fashionable and influential dressmaking and designing*“. Tedy „*nejvíce módní a vlivná výroba šatů a design*“. Mezi nejvlivnější módní domy současnosti produkující *haute couture* patří například Chanel nebo již zmíněný Christian Dior. (*Haute Couture. Dictionary.com* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com/browse/haute-couture>, překlad vlastní)

²⁴ In Barnard, 2012, s. 16

3.2 Role módy ve společnosti

Dle mého názoru vnímání módy nemůžeme omezit pouze na oblečení a konzum trendů. Móda jako celek totiž odráží aktuální kulturní dění ve společnosti, může tak být i jistou sociální sondou.

Simmel ve své *Philosophy of fashion*²⁵ zdůrazňuje spojení mezi módou a identitou jedince v rámci společnosti. Oblečení se podle něj stává nedílnou součástí uchopení vlastního „já“. Oděv již není nutně doprovázen tradicí, ale je vybírán v závislosti na faktu, že jsme součástí konzumního společenství. Móda tak již není pouze vymezením se vůči sociální třídě, ale je kromě jiného prostředkem vyjádření vlastní individuality. Vizuálně tak dáváme najevo, kým jsme.

Gilles Lipovetsky (2010, s. 11) ale podotýká, že se v pojetí módy nemůžeme omezit jen na její povrchní podobu. Ve své knize komentuje vztah módy a společnosti následovně:

Módu dlouhodobě zakotvenou v lidských společnostech nelze ztotožňovat s prostým projevem marnivosti a touhy po jedinečnosti. Stává se výjimečnou a vysoce problematickou institucí, společensko-historickou entitou, charakteristickou pro ... samotnou modernost. Z tohoto hlediska móda nepředstavuje příznak třídních ambicí, nýbrž východisko ze světa tradice. Je jedním ze zrcadel, v němž lze spatřit ... popření odvěké moci tradiční minulosti, moderní horečnaté hledání novot, oslavu společenské přítomnosti.

V neposlední řadě je důležité připomenout, že dnes je prakticky nemožné zůstat mimo sféru módy – každý jsme (ať už vědomě či nikoliv) její součástí. Je otázkou, kde móda začíná a kde končí v době neustále se zvyšující spotřeby, médií, reklamy a masových zábav a tak se jen těžko můžeme pokusit stanovit její hranice. Módní boom zasahuje všechny vrstvy společnosti, módní oblečení i věci jsou snadno dostupné. Lipovetsky v takovém případě mluví o věku „dovršené módy“ (Lipovetsky, 2010, s. 227), o rozšiřování módního vlivu na nové a nové oblasti našeho života. Móda jako taková už podle Lipovetskyho nepředstavuje pouze specifický a okrajový sektor, ale *obecnou formu*, která působí na celou společnost. Kromě toho, že původně bývala periferií a nyní je v čele, nás móda obklopuje a stále více se projevuje její trojdimenzionální povaha – tedy pomíjivost, svůdnost a marginální odlišení. V dnešní

²⁵ In Barnard, 2012, s. 19

době se tedy nebavíme o módě jako o přepychovém nadbytku, ale právě onen trojčlenný proces ji významně posouvá na úroveň běžného každodenního života.

Pro rozmach módy je snad ještě důležitější než odívání samotné, masová kultura. Právě masmediální kultura je založena na urychlené obměně, pomíjivém úspěchu, atraktivitě a povrchní odlišnosti, založena na přítomnosti – v mnohém se tak povahově s módou shodují.

Ovšem s jakou intenzitou a rozsahem je móda skrze (masová) nejčtenější periodika skutečně šířena? Užití obsahové analýzy těchto periodik by nám mohlo osvětlit, jaký prostor móda skutečně dostává a zda je toto téma pro čtenáře opravdu tak atraktivní.

4 MÓDA JAKO PŘEDMĚT ZKOUMÁNÍ

Ještě na konci minulého století, jak lze dohledat v mnohých pramenech, nebyla móda častým předmětem zkoumání, filosofie ani analýzy. Pro mnohé akademiky a filosofy byla těžko uchopitelným či popsitelným jevem, často vnímána jako povrchní a nedůležitá.

Tradičně nebyla móda považována za dostatečný předmět studí a tento obor nezískal zdaleka takové uznání jako například studium architektury nebo designu. Malcolm Barnard ve své publikaci *Fashion: Critical Concepts in Media and Cultural Studies* (2012, s. 18) ovšem upozorňuje na fakt, že tato pozice se v posledních letech poněkud změnila poté, co vyšlo několik odborných publikací módou se zabývajících. Je však nezbytné podotknout, že žádná z nich nebyla vydána filosofem. Podíváme-li se zpět dějinami filosofie zjistíme, jak uvádí Barnard, že výsledky našeho pátrání v oblasti módy budou nevalné. Většina velkých myslitelů se tomuto tématu vyhýbala velkým obloukem. Nutno podotknout, že mezi filosofy se jistě najdou i výjimky, jedná se ovšem o značně rozptýlený materiál, který nemůžeme vnímat jako dostačující. Jako příklad uvádí Barnard jména pouze dvou filosofů, kteří vydali publikace věnující se výhradně módě. Jsou jimi Georg Simmel a Gilles Lipovetsky (jehož publikace *Říše pomíjivosti – móda a její úděl v moderních společnostech*, 2010 je jedním ze zásadních zdrojů pro tuto práci). Poslední světlou výjimkou, kterou Barnard zmiňuje, je Immanuel Kant (který byl známý pro svůj obdiv k umění) a jeho citát: „*It is always better [...] to be fool in fashion, than to be fool out of fashion.*“²⁶

Dnes se situace zásadním způsobem mění. Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách – móda se dostává do popředí zájmu, hraje významnou roli ve společnosti, je silným ekonomickým hybatelem. Móda představuje v posledních letech jedno z nejvýznamnějších odvětví mezinárodního obchodu.²⁷ Na tento trend přirozeně reagují příslušné instituce i akademická půda, z periferie se móda posouvá do čela. V následujících odstavcích bych se ráda pokusila přiblížit proměnu zkoumání módy jako takové, tendence současného výzkumu v této oblasti a v návaznosti na téma vlastní práce také užití kvantitativní obsahové analýzy v tomto oboru.

²⁶ In Barnard, 2012, str. 18. Překlad do češtiny vyznívá již méně elegantně než originál, nicméně volně bychom ho mohli přeložit jako „Je lepší být blázen který je *in* než ten, který je *out*.“

²⁷ Viz kapitola 2, Současný mediální trh časopisů.

4.1 Akademická sféra

V návaznosti na nastalou situaci se dnes móda studuje po celém světě, od Evropy po Asii. Vzniká celé řada akreditovaných pre i postgraduálních oborů, nejen v kreativní sféře, ale také v oblasti managementu, práva nebo právě na poli výzkumu vztahů *fashion and media*. Jako jedny z nejznámějších zástupců můžeme jmenovat školy jako *University of Arts London* a její světově proslulé pobočky *Central Saint Martins* a *London College of Fashion*, *Parsons – The New School for Design* v New Yorku, nebo *Istituto Marangoni* v Miláně. Většina těchto škol má vlastní výzkumná centra, móda jako předmět zkoumání tvoří zásadní část výstupu jejich práce.

Příkladem nám může být zmiňovaná *London College of Fashion*, jejíž součástí jsou hned tři výzkumná centra. 1) *Fashion Curation Centre*, tedy výzkum vedení módních sbírek, výstav a jiných veřejných akcí. 2) *Sustainable Fashion Centre*, výzkum udržitelné módy a do třetice 3) *Digital Anthropology Lab*, zajišťující kooperaci výzkumu a průmyslu. Tato centra vznikla v reakci na vzrůstající vliv módy a kontinuálně narůstající poptávku po užší specializaci odborníků. Současně všechna vznikla v posledních několika letech, *Digital Anthropology Lab* dokonce teprve loni. Obdobným způsobem se zakládají akademická pracoviště i při dalších vysokých školách zaměřených na módu.

4.2 Fashion research network

Webová stránka *Fashion Research Network* vznikla v roce 2013 a je zásadní platformou pro výzkum v oblasti módy. Její autoři popisují základní charakteristiku následovně: „*The Fashion Research Network (FRN) is a collaborative venture set up to promote and share the work of PhD and early career researchers in fashion and dress studies.*“²⁸ Tedy jako prostředí pro doktoranty a výzkumníky v oblasti módy a módních studií. Zde najdeme zásadní počiny na poli světového výzkumu, a to jak hotového, tak stále probíhajícího, upozornění na odborné konference, odkazy a možnosti vzdělávání nebo odbornou tematickou literaturu. Zde můžeme sledovat onu zásadní proměnu zkoumání módy v dnešní době – tedy výzkum módy od umění, přes psychologii, historii, sociologii až po média. Jako příklad širokého záběru

²⁸ *Fashion Research Network* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://fashionresearchnetwork.co.uk/>, překlad vlastní

zkoumaných témat můžeme uvést následující výzkumy: 1) Tříletý výzkumný projekt *Women in New York Fashion: 20th Century Retail Mavens*²⁹ zaměřený na módní business v New Yorku. 2) Konference na téma designu a tvorby *Fabrications: Designing for Silk in the 18th Century*.³⁰ Další příkladem může být 3) *Fashion through history: Costumes, Symbols, Communication*³¹, konference zabývající se historií vývoje vztahu módy a společnosti. Z uvedených příkladů je jasně patrné do jak rozličných oblastí dnes výzkum módy zasahuje.

Důkazem toho, že se móda nezkoumá pouze v závislosti na současných trendech a že výzkum pokročil daleko za hranice pouhého konzumu, je i významný posun na scéně módního žurnalismu. V roce 2006 byla udělena první Pulitzerova cena za módní kritiku spisovatelce Robin Givhan za její články ve Washington Post na téma *fashion criticism – cultural criticism*.³² Tato událost je jasným důkazem postupné profesionalizace módních žurnalistů, stavějících právě na nových vědních poznatcích.

Součástí této bakalářské práce je také výzkum prováděný pomocí obsahové analýzy. Kromě výzkumu módy samotné i jako fenoménu, je třeba uvést také příklady výzkumu tištěných médií nebo periodik pro ženy právě za pomoci kvantitativní obsahové analýzy. Pro ilustraci využití této metody jsem vybrala následující tři výzkumy.

Prvním z nich je studie: „*Are all models created equal? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines.*“³³ Autoři L.Wasylikiw, A.A.Emms, R. Meuse a K.F. Poirier se zde zabývají konceptem těla a mediálními idoly v časopisech pro ženy. Obsahová analýza reklamy je provedena ve dvou typech časopisů: zaprvé magazíny zaměřené na fitness a zdraví a zadruhé magazíny týkající se módy a krásy. Konkrétně se jednalo vždy o pět časopisů od každého typu v měsíci

²⁹ *Fashion Research Network* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://fashionresearchnetwork.co.uk/portfolio/event-women-in-new-york-fashion-20th-century-retail-mavens-21st-november-2015-new-york/>

³⁰ *Fashion Research Network* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://fashionresearchnetwork.co.uk/portfolio/event-fabrications-designing-for-silk-in-the-eighteenth-century-5th-march-2016-courtauld-institute-of-art-london/>

³¹ *Fashion Research Network* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://fashionresearchnetwork.co.uk/portfolio/cfp-fashion-through-history-costumes-symbols-communication-rome-2015/>

³² *Robin Givhan* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.robingivhanwriter.com/about/>

³³ *Science Direct: Are all models created equal? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144509000059>

červnu roku 2007. Výsledkem analýzy bylo zjištění, že modelky vystupující v reklamách v obou typech časopisů jsou primárně mladé, štíhlé bělošky, a zároveň v časopisech zaměřených primárně na módu převažuje u modelek důraz na vzhled, ne na výkon či fyzické zdraví.

Dalším výzkum „*Direct response advertising in the US and European markets: a content analysis of fashion products*“³⁴ provedla profesorka marketingu Victoria Seitz na California State University. Jedná se o obsahovou analýzu typů reklamy v americkém časopisu *Vogue*. Tu Seitzová dělí na dvě skupiny: první z nich je „*direct response advertising*“, tedy reklama s přímým účinkem, neskrývající svou podstatu založenou na koupi produktu. Druhým typem reklamy je pak „*image based advertising*“ založena zejména na image produktu, ať už je reprezentován známou osobností, nebo krásnou modelkou. Výsledkem analýzy pak byl tento poměr: reklamy na kosmetiku používají pro svou propagaci vyvážený typ reklamy, stojící na obou výše jmenovaných principech. Ovšem reklama na oděvy a parfémy je zejména typem „*image based advertising*“. Ona image produktu se tedy zdá ve většině případů velmi podstatnou.

Třetím vybraným výzkumem je práce Pamelý K. Morrisové a Katharine Nicholsové *Conceptualizing Beauty: A Content Analysis of U.S. and French Women's Fashion Magazine Advertisements*.³⁵ Tento projekt sledoval rozdíl mezi obsahem reklamy v amerických módních časopisech oproti francouzským. Morrisová a Nicholsová tak zjistily například to, že lidé v amerických reklamách se více usmívají, zatímco ti ve francouzských jsou více sexy či dokonce bizarní. Výsledky obsahové analýzy také potvrdily rozdíly například mezi typem inzerovaného zboží nebo mužskou a ženskou rolí v rodině. V zásadě tak tento výzkum ilustruje rozdíly v kulturních prioritách nebo v módním vkusu.

³⁴ *Emerald Insight: Direct response advertising in the US and European markets: a content analysis of fashion products* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09555349810231753>

³⁵ *Conceptualizing Beauty: A Content Analysis of U.S. and French Women's Fashion Magazine Advertisements* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z:

<http://search.proquest.com/openview/318e361db3c56bc0c7cfe32d0431a1fa/1?pq-origsite=gscholar>

5 DESIGN VÝZKUMU

Tento výzkum vychází z praktického zájmu o přesné znalosti mediálních obsahů, samotnou analýzu však lze řešit mnoha různými způsoby. Zvolení vhodné metody se pak odvíjí od stanovených úkolů a cílů práce. Jako typické příklady analýzy mediálních obsahů můžeme zmínit dva metodické přístupy, které se od sebe navzájem značně liší a to zejména ve stupni strukturovanosti a otevřenosti postupu.

Na straně jedné se jedná o hermeneutickou a obrazovou analýzu. Tato metoda je charakteristická vysokou měrou otevřenosti a precizním rozbořením jednotlivých mediálních obsahů – touto cestou je tak sice možné zpracovat pouze malé množství textů, zato z mnoha různých aspektů. Podle mnohých je ale tato metoda také silně subjektivní – výsledek je totiž do značné míry ovlivněn osobou, která výzkum provádí – v důsledku toho tak mohou odborníci dojít ke značně rozdílným výsledkům. (Schulz, Reifová, 2011, s. 29)

Na straně druhé pak hovoříme o kvantitativní obsahové analýze, kterou jsem zvolila jako výzkumnou metodu pro mou práci. Základy této metody byly položeny ve 30. letech 20. století, teoretiky médií Paulem Lazarsfeldem a Haroldem Lasswellem. Na ně pak v roce 1952 navázal americký sociolog a psycholog Bernard Berelson vydáním knihy *Content Analysis in Communication Research*. Tato kniha je považována za první manuál metody obsahové analýzy a Berelson se tak nepřímou stává (s jistou nadsázkou) jejím „vynálezcem“. (Sedláková, 2014, s. 291 – 297)³⁶

5.1 Stručná charakteristika obsahové analýzy

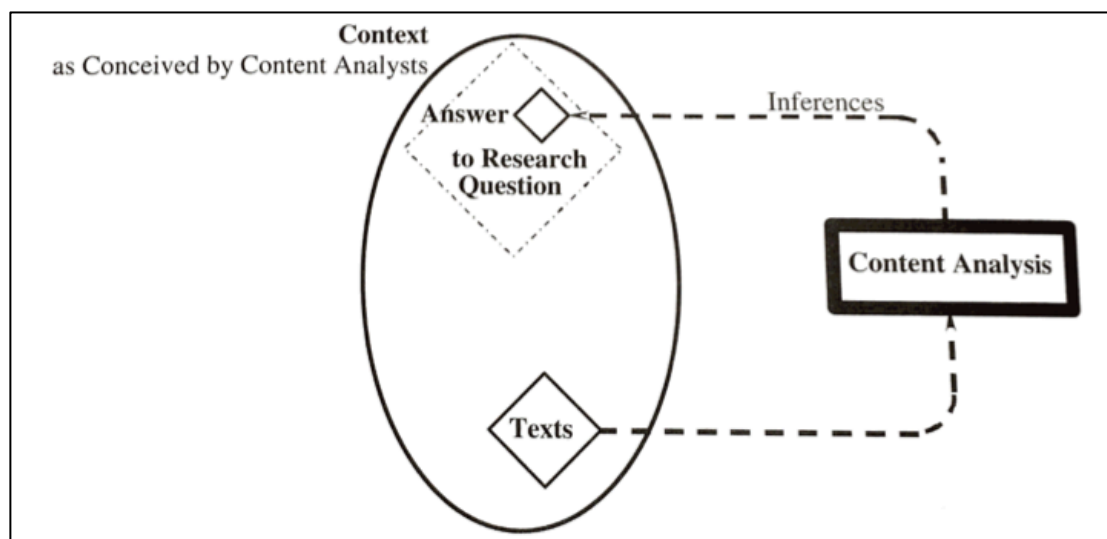
Kvantitativní obsahová analýza byla vyvinuta k tomu, aby dosáhla objektivní, měřitelné a verifikovatelné výpovědi o konkrétním mediovaném sdělení, jak se můžeme dočíst v knize profesora Klause Krippendorffa *Content analysis – An Introduction to Its Methodology* (2004).

Je založena na principu identifikace, pojmenování a spočítání vybraných jednotek v určitém komunikačním systému. I přes fakt, že výsledky obsahové analýzy jsou málo detailní, dokáží kvalitně zobecnit zkoumaná data, která vypovídají o

³⁶ Nebo také v: Horňák, Jurášková, 2012, s. 23

četnosti výskytu sledovaného jevu, či o poměru četností výskytů ve vybraných mediálních produktech. (Jirák, Köpplová, 2015)

Klaus Krippendorff ve své publikaci (2004, str. 82) nabízí čtenářům jisté schéma (obr. 2), jednoduchý design obsahové analýzy.



Obr. 2 – zjednodušené schéma obsahové analýzy podle Klause Krippendorffa

Nyní bych se ráda zaměřila nejen na argumenty pro výběr metody ale i na její charakteristiku a její kvality.

Výběr metody pro analýzu zkoumaného textu vychází z kvalitativních nároků na šetření – tedy validity a reliability. V našem případě můžeme mluvit o jistém typu interně validního výzkumu, tedy výzkumu takovém, který měří to, co si na začátku předsevzal. Tato charakteristika se vztahuje k použitým nástrojům a cílům výzkumu. (Trampota, Vojtěchovská, 2012, s. 20 – 21) Dalším kvalitativním nárokem je reliability, tedy jistá „spolehlivost“ – metody jsou zpracovány a zdokumentovány tak, aby se pokaždé dosáhlo totožných výsledků. (Schulz, Reifová, 2011, s. 34) Zvolené výzkumné nástroje, či sami výzkumníci tak měří přesně a spolehlivě. Reliability je pak předpokladem validity.

Výběr obsahové analýzy jako užití metody pro tento výzkum byl poměrně jasný – obsahová analýza totiž zkoumá, jakými tématy se média zabývají a jaký prostor vybraným tématům věnují. (Trampota, Vojtěchová, s. 17) V tomto případě se zaměříme na zastoupení témat věnovaných módě v poměru k jiným tématům. Argumentem pro zvolenou metodu je fakt, že obsahová analýza je charakteristická

vysoce strukturovaným, přesným a selektivním procesem, který je spojen s vysokým stupněm ověřitelnosti. Při takovémto rozboru podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům, instrukcím a kódům, v souvislosti s měřením proměnných, zkoumání frekvence výskytu jednotlivých proměnných nebo jejich kategorií, jak bude dále v textu podrobněji popsáno.³⁷

Kromě vysoké míry strukturovanosti a ověřitelnosti je další předností této metody také možnost zpracovat velké množství textů (i jiných mediovaných obsahů) a výsledky šetření vyhodnotit pomocí statistických analýz. Například má studie se zabývala téměř osmnácti sty články, jejichž vyhodnocení probíhalo za pomoci užití softwaru SPSS Statistics. V takovém případě se pak dají výstupy poměrně přesně a přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech. (Schulz, Reifová, 2011, s. 29-30)

Obsahovou analýzu charakterizuje německý profesor Helmut Scherer jako „...kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházejících z vědecky podloženého kladení otázek.“ (Schultz, Reifová, 2011, s. 30)

Obsah sledovaných periodik a jeho tematické sestavení můžeme nazvat *tematickou agendou*. Její zkoumání patří k tradičnímu námětu výzkumu mediálních obsahů a to buď samostatně u konkrétního média, případně jako srovnávání médií mezi sebou a určování vzájemných rozdílů. „*Výzkum tematické agendy v zásadě představuje rozložení obsahů zkoumaného vzorku médií do zvolených tematických kategorií a v měření prostoru, který média těmto tematickým kategoriím věnují.*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 101)

Předpokládanou tematickou agendou v případě této studie tak budou s velkou pravděpodobností články zabývající se různorodou společenskou, zábavnou, zdravotní či sociální tematikou. Kategorizací témat pro zkoumání tematické agendy je celá řada, od obecnějších, po velmi konkrétní. Přesnému definování zkoumaných kategorií se podrobněji věnuji v dalších částech této kapitoly.

Dále je zapotřebí blíže specifikovat konkrétní typ tematické agendy. V tomto případě se jedná o výzkum sledující celou agendu médií, za cílem popsat tematickou skladbu celého mediovaného obsahu (v našem případě jednoho čísla periodika), také se můžeme zaměřit na konkrétní žánr – zde na módní rubriky a texty. Výstupem

³⁷ V kapitole „Souhrn procesu vlastní obsahové analýzy“.

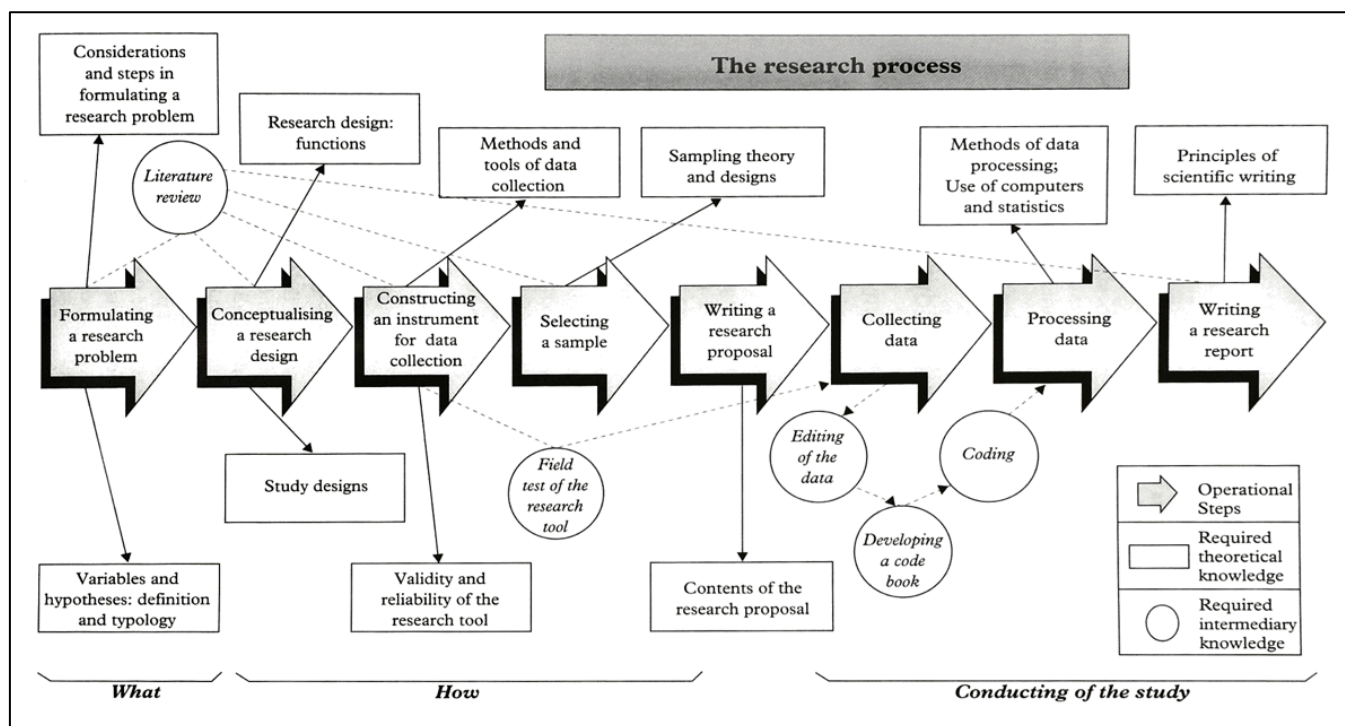
takového typu výzkumu jsou informace, kolik prostoru bylo věnováno konkrétnímu tématu, srovnávání procentuálního zastoupení témat mezi sebou v rámci jednoho periodika, ale i srovnávání několika různých médií mezi sebou (v tomto případě *BLESK pro ženy a Svět ženy*). (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 110 – 112)

5.2 Souhrn procesu vlastní obsahové analýzy

Následující kapitola nabídne stručný přehled celého procesu provedené kvantitativní analýzy, v krátkosti teoreticky představí jednotlivé kroky a jejich aplikaci v mém výzkumu.

Kvantitativní obsahová analýza se skládá z několika základních kroků, či fází, které od sebe v praxi nelze přísně oddělovat.

Pro lepší pochopení můžeme využít schéma navržené Ranjitem Kumarem (obr.3), který dělí proces analýzy do třech základních stádií – tedy CO analyzujeme (téma), JAK (jakými prostředky chceme analýzu uskutečnit) a za třetí SAMOTNÉ PROVEDENÍ ANALÝZY.



Obr. 3 – Výzkumný proces

Formulování výzkumného problému či výzkumného tématu je prvním nejdůležitějším krokem v procesu analýzy. Vše by mělo být jednoznačně definováno formou výzkumné otázky nebo hypotézy. Z této definice by mělo explicitně vyplynout co budeme v jednotlivých médiích hledat a analyzovat, kterým médiím a mediálním obsahům se budeme věnovat. (Kumar, 2005) V knize *Metody výzkumu médií* (2010) je tento proces definován jasně: „*Volba výběrového souboru je východiskem pro konstrukci vzorku zkoumání.*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 104)

Výzkumné téma by mělo obsahovat informace o objektech (zde hovoříme o médiích, konkrétně o časopisech) a jejich vlastnostech (v tomto případě pak o jejich tematické agendě, čili složení obsahu). Zvolené hypotézy (5) pro tento výzkum jsou následující:

- *H1: Mezi lety 2006 a 2015 došlo ke zvýšení podílu tematických částí časopisů ve prospěch témat týkajících se módy*
- *H2: Periodikum s nejvyšší čteností (Blesk pro ženy) má také vyšší počet článků s módní tematikou (než Svět ženy).*
- *H3: Počet článků věnovaných české módě je větší, než počet článků věnovaných módě zahraniční.*
- *H4: Články s módní tematikou se věnují jen malému počtu témat, jsou tematicky omezené.*
- *H5: V módních člancích převažují převzaté obsahy nad autorským textem.*

Celkové téma výzkumu tedy obsahuje několik základních prvků, které budou předmětem zkoumání. Jak vyplývá ze zvolených hypotéz: zejména se jedná o obsah módního textu ve zkoumaných periodikách, jeho charakter a sledování vývojových tendencí.

Dalším krokem analýzy je operacionalizace. Jedná se o vymezení výběrového souboru šetření, tedy výběr jednotek přicházejících v úvahu pro analýzu. Výběr se provádí ve čtyřech rovinách: 1) v první řadě musíme určit, která média budou podléhat analýze. 2) Za druhé si musíme rozmyslet, jaké obsahy budeme ve zvolených médiích analyzovat. 3) Za třetí určíme časové období, ve kterém budeme sledovat obsahy vybraných médií. 4) A konečně za čtvrté musíme specifikovat mediované obsahové jednotky.

Zvolená média – tedy časopisy *Blesk pro ženy* a *Svět ženy*, jejich charakteristiku i výběr jsme již komentovali v předchozím textu. Jejich vybraný vzorek je následující: do analýzy byla zařazena vždy první čísla v měsíci a to zejména z toho důvodu, že v jednom případě se jedná o týdeník (*Blesk pro ženy*) a ve druhém o měsíčník (*Svět ženy*). Celkově se tedy jedná o 48 čísel. Navzdory původnímu plánu této práce jsem se odchytila od analýzy dalšího periodika s výrazně menší prodejností, ale podobnou tematikou. Na základě vlastního výzkumu jsem ovšem dospěla k názoru, že analýza takového periodika by nepřinesla dostatečně objektivní a reliabilní data.

S konkretizováním typu obsahů, které budou podléhat analýze souvisí také stanovení kritérií pro určení relevantnosti textu. Kritériem se tak může stát např. titulek, perex článku nebo jen pouhé zběžné prohlédnutí.

Pro správné pochopení konstrukce obsahové analýzy si musíme ujasnit kódovací postupy – kódování je tedy dalším krokem v procesu analýzy. Označujeme tak praktický úkon, při němž identifikujeme mediované obsahy, které chceme analyzovat, a ty pak zaznamenáváme formou číselných hodnot, neboli kódů. Jedná se o dvoustupňový proces – nejprve zvolíme kódovací jednotky, které tvoří základ pozdějšího vyhodnocování, tedy rozdělíme mediovaný obsah na jednotlivé prvky (v tomto případě články). Samotné jednotky jsou většinou definovány prostorově, s jasným stanovením kde začínají a kde končí.

V tomto případě se kódovací jednotkou stává redakční příspěvek, nejčastěji článek. Jedná se o graficky ucelenou jednotku s nadpisem nebo samotný obrazový příspěvek s textem, obrazový doprovod k textovým příspěvkům se pokládá za součást článku. Klíčovými výrazy pro určení módní tematiky pak byly: *móda*, *trendy*, *šatník*, *styl*, *oblečení* a *co se nosí*. Do analýzy nebyla zahrnuta inzerce, prezentace značek, přílohy, křížovky a obsah čísla.

V druhé fázi pak tyto jednotky popisujeme za pomoci pevně stanovených, určených kategorií. Ty popisují vlastnosti mediovaného obsahu, které jsou relevantní pro naše téma. Kategorie – neboli proměnné, pak mohou nabývat různých hodnot a slouží tak jako indikátory pro různé prvky našeho výzkumu. V tomto případě jsem pro analýzu stanovila celkem třináct proměnných.

Číselné hodnoty přidělené určitým charakteristikám nám (v této analýze) slouží jako metrická škála, neboli kardinální proměnná. Její hodnoty jsou mezi sebou v určitém kvantitativním intervalu – díky tomu je tak možné statisticky vypočítat

jejich rozdíl, nebo poměr. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 26) Můžeme tak „...počítat četnost výskytu určitých prvků v kódovací jednotce...např. četnost nějaké výpovědi“ (Schulz, Reichová, 2011, s. 43) (vysledování četnosti textů obsahujících módní tematiku).

Jednotlivé pracovní postupy kódování jsou zaznamenávány do kódovací knihy, která je jakousi dokumentací pracovních postupů, kódy se vnášejí do tzv. záznamového archu. Pro každou proměnnou je zde uveden: název, její definice, podrobný pracovní návod a hodnoty s příslušnými číselnými kódy. (Schulz, Reichová, 2011, s. 38) Kódovací kniha k vlastnímu výzkumu je pak součástí příloh této práce.

Ve chvíli, kdy je dokončeno komplexní kódování vybraného vzorku, přichází na řadu statistické zpracování dat s využitím statistických operací. Sledujeme při tom četnost, tedy kolik jednotek měření nabývá různých kategorií a závislost (neboli korelaci), která odhaduje závislostní vztahy proměnných. Toto statistické zpracování dat bude probíhat za pomoci softwaru SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

6 ANALÝZA DAT, PREZENTACE A KOMPARACE VÝSLEDKŮ

Jak již bylo zmíněno, analýza dat a jejich statistické zpracování proběhlo za využití softwaru SPSS Statistics. Každá z hypotéz byla vždy individuálně zpracována, pro dosažení reliability dat byla v některých případech správnost výsledků navíc potvrzena binomickým testem, v některých případech pak testem Chí-kvadrát (vždy v závislosti na zpracovávaných datech a výchozí hypotéze). Pro lepší přehlednost jsou výstupy zobrazeny pomocí tabulek a grafů.

Pro úplnost provedeného statistického testu jsem ke každé hypotéze přidělila hypotézu nulovou. Důvodem byl fakt, že testová statistika je konstruována tak, aby vyjadřovala míru neshody dat s nulovou hypotézou, tedy čím vyšší je hodnota testové statistiky, tím je platnost nulové hypotézy méně pravděpodobná. Data tedy mohou hypotézu vyvrátit a pak lze přijmout hypotézu původní, či naopak.

Klíčovou je tak pro mě kombinace vlastní teorie, statistické analýzy dat a přesného testování.

6.1 Více módy

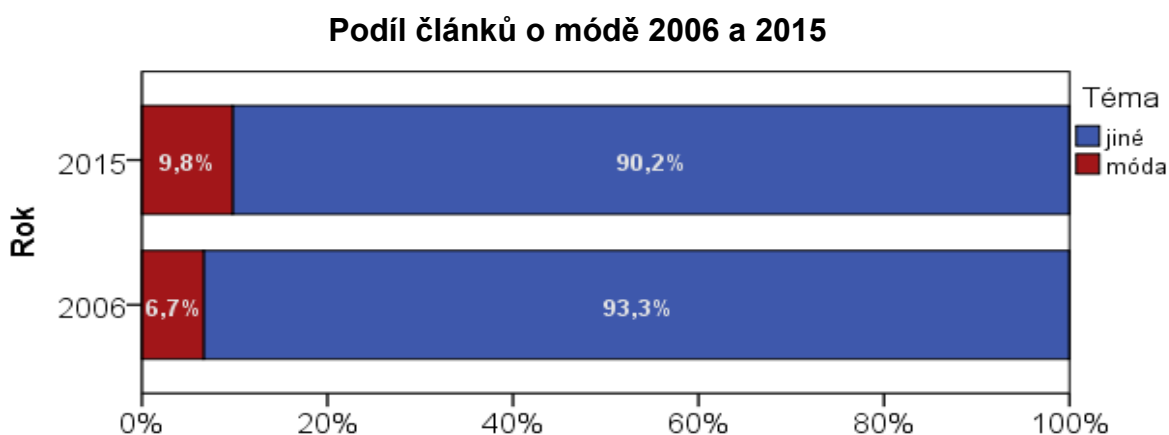
H1: Mezi lety 2006 a 2015 došlo ke zvýšení podílu tematických částí časopisů ve prospěch témat týkajících se módy.

H0: Mezi lety 2006 a 2015 se počet podílu tematických částí časopisů ve prospěch témat módy nemění.

Jak již bylo zmíněno v předchozím textu, móda se v posledních letech dostává z periferie do popředí zájmu. Ať už tento trend sledujeme na vrůstajícím počtu módních značek či módních časopisů, objemu financí na trhu s luxusním zbožím nebo v akademické sféře, můžeme poměrně s jistotou tvrdit, že móda je jedním z hlavních témat dneška. A právě ona proměna významu módy se přirozeně odráží i v tematickém složení časopisů pro ženy. Základem pro mou úvahu bylo vlastní pozorování pojetí módy ve společnosti. V každodenním odívání můžeme vidět jistou tendenci ke sledování aktuálních trendů, zvyšování zájmu o tuto problematiku a to nejen u mladších generací.

Vysoká čtenost zvolených titulů by pak měla odrážet naplnění zájmů čtenářů a čtenářek, vycházející vstříc jistým požadavkům. Logickým předpokladem pro mé

pozorování podílu tematických částí v časopisech tak byla stoupající tendence zastoupení módních textů a obsahů. Analýza textu v devítiletém rozestupu tak měla tento předpoklad jasně potvrdit, nebo vyvrátit. Následující graf (obr. 4) zobrazuje vždy celkový počet článků v daném roce, rozdělený do dvou kategorií: *Móda a Jiné*, stejně jako srovnání obou analyzovaných let, tedy 2006 a 2015.



Obr. 4

Počet článků o módě v jednotlivých letech

	Rok	Téma		Celkem
		jiné	móda	
	2006	772	55	827
	2015	849	92	941
	Celkem	1621	147	1768

Tab. 1

Chí kvadrát test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,643	1	,018
N of Valid Cases	1768		

Tab. 2

Jak lze vyčíst ze souhrnné tabulky (tab.1), za rok 2006 prošlo statistickou analýzou celkem 827 článků,³⁸ z toho jich o módě bylo 55. Během devíti let se objem vydávaných periodik lehce navýšil, proto za rok 2015 bylo analyzováno celkem 941 článků, z toho 92 s módní tematikou. Jak je z grafu i z hodnot analyzovaných článků patrné, mezi lety 2006 a 2015 došlo k mírnému navýšení obsahu s módní tematikou.

³⁸ Zde se jedná o součty obou analyzovaných periodik.

Z analýzy vyplývá:

→ Hypotézu H0 se podařilo zamítnout,³⁹ hypotézu H1 se nám tedy podařilo přijmout.

Potvrzení správnosti výsledků pak zobrazuje tabulka č.2, Chí – kvadrát test se signifikancí (pravděpodobností omylu) 1,8%.

6.2 Znamená nejvyšší čtenost také největší módní obsah ?

H2: Periodikum s nejvyšší čteností (Blesk pro ženy) má také vyšší počet článků s módní tematikou (než Svět ženy).

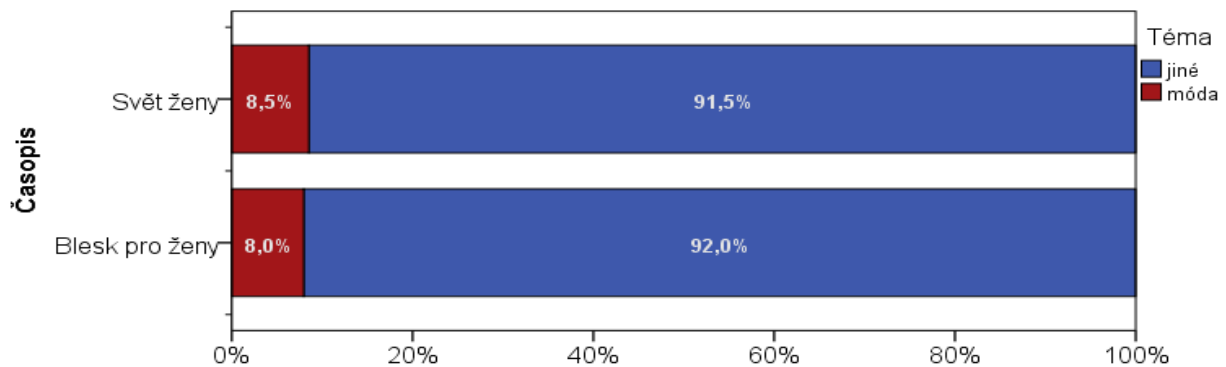
H0: Periodikum s nejvyšší čteností (Blesk pro ženy) nemá v porovnání s ostatními analyzovanými periodiky výrazně vyšší počet článků s módní tematikou.

Výchozím pro tuto analýzu se stala úvaha o závislosti čtenosti na informacích o módě. Pokud by se podařilo hypotézu H2 přijmout, mohli bychom z takového výsledku vyvodit hned několik možných teorií. Jestliže je počet článků s módní tematikou v nejčtenějším periodiku také nejvyšší, velmi pravděpodobně je tak odražen zájem čtenářek o módu samotnou. *Blesk pro ženy* by tedy jako reprezentativní zástupce masového periodika prokazoval atraktivitu módní tematiky pro široké publikum. Pokud by se také potvrdilo, že počet článků s módní tematikou v *Blesku pro ženy* je vyšší než v časopise *Svět ženy*, mohli bychom tvrdit, že charakteristika *Světa pro ženy* jako lifestyleového magazínu rozhodně není závislá na obsahu módy, ačkoliv se tak časopis do jisté míry prezentuje.

Graf (obr. 5) zobrazuje oba analyzované tituly a souhrn zastoupené tematiky v obou zkoumaných letech.

³⁹ Hypotézu H0 se podařilo zamítnout na pětiprocentní hladině významnosti.

Podíl článků o módě v jednotlivých časopisech



Obr. 5

Počet článků o módě v jednotlivých časopisech

Časopis	Téma	Téma		Celkem
		jiné	móda	
Blesk pro ženy		590	51	641
Svět ženy		1031	96	1127
Celkem		1621	147	1768

Tab. 3

Chí kvadrát test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,169	1	,681
N of Valid Cases	1768		

Tab. 4

Analýza však předchozí úvahy nepotvrdila. Z výstupů (tab. 3, tab. 4) lze vyčíst následující: *Svět ženy* obsahuje přibližně o půl procenta více článků s módní tematikou než *Blesk pro ženy*. Rozdíly dosažených hodnot jsou však velmi malé na to, abychom mohli z takových výstupů vyvodit jasné závěry. Spočítaná signifikance dosahuje 68%, rozdíl dosažených hodnot je tak statisticky nevýznamný.

Rozdíl mezi oběma zkoumanými tituly a jejich obsahem módní tematiky tak není příliš markantní. Z takových údajů však vyplývá, že zastoupení módy v *časopise pro ženy* a v *časopise životního stylu pro ženy* se nijak zvlášť neliší, jak by čtenář pravděpodobně očekával, vzhledem k odlišnosti obou kategorií.

Pro úplnost doplním, že:

→ Hypotézu H0 se nepodařilo zamítnout, hypotézu H2 tedy nemůžeme přijmout.

6.3 Česká móda vs. móda zahraniční

H3: Počet článků věnovaných české módě je větší než počet článků věnovaných módě zahraniční.

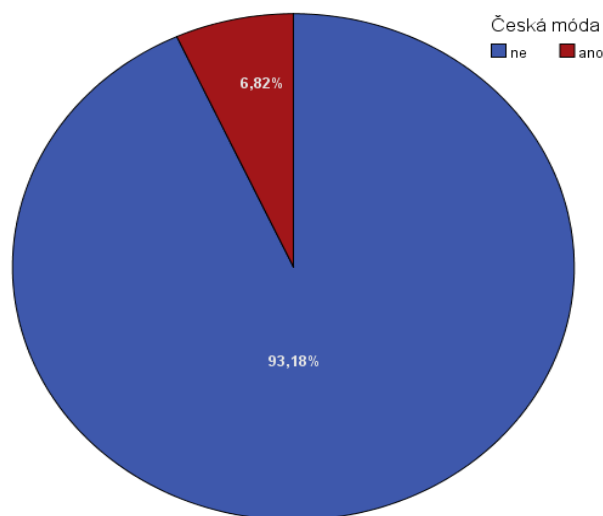
H0: Počet článků věnovaných české módě není větší než počet článků věnovaných módě zahraniční.

Tato hypotéza je založena na předpokladu, že české časopisy a čeští vydavatelé budou přirozeně podporovat českou módu, návrháře a produkty. V posledních letech se počet módních butiků a autorské tvorby v České republice zásadním způsobem zvýšil. I přes to, že se většinou jedná spíše o malé podniky s důrazem na originální tvorbu s limitovaným počtem kusů, jejich popularita roste. Důkazem nám může být *Prague Fashion Week* – zcela zásadní módní událost, která je oficiální součástí světové sítě fashion weeků, stejně jako např. nejvlivnější *Paris* nebo *London Fashion Week*. Jeho program je každým rokem obsáhlejší, počty přehlídek českých návrhářů se stále zvyšují.⁴⁰ Letošní rok 2016 je dokonce prvním v historii, kdy proběhnou přehlídky pro obě sezony – tedy spring / summer i fall / winter. Módní boom, rostoucí počet značek i módních akcí by tedy měly mít dostatečný potenciál a atraktivitu pro zařazení do módních rubrik časopisů pro ženy.

Opak je ovšem pravdou, jak je z příslušných výstupů (obr. 6) jasně patrné.

⁴⁰ Veškeré údaje o *Prague Fashion Week*, včetně historie a výročních zpráv najdete na oficiálních stránkách. *Mercedes Benz Prague Fashion Week* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://mbpfiw.com/o-akci/>

Podíl článků o české módě na všech člancích o módě



Obr. 6

Podíl článků o módě na všech člancích o módě

	Počet	Podíl
zahraniční	123	93,18%
české	9	6,82%
Celkem	132	100%

Tab. 5

Ze všech 132 analyzovaných článků (jež zmiňovali téma *česká móda* nebo *zahraniční móda*) se jich české módy týkalo pouze 9. Všechny ostatní obsah se většinou vázal k propagaci zahraničních módních řetězců či návrhářů, ať už přímo či nepřímo. Téměř veškeré módní trendy, co nosit a kde nakoupit, směřovaly nekompromisně na všeobecně známé a oblíbené zahraniční značky. Zde se otevírá prostor pro možné spekulace, do jaké míry je tento fakt ovlivněn reklamou a tzv. product placementem, oblíbeností nebo známostí těchto značek (pro snazší orientaci čtenářek) nebo omezeným přehledem módních redaktorek? Otázkou tedy zůstává, podle jakého klíče jsou značky vyhledávány a které produkty jsou doporučovány. Na to, zda je tento trend způsoben placenou reklamou, nedostatečnou orientací redaktorek na poli módy, nebo pouhým obyčejným nezájmem však nemohu odpovědět. Snad tyto vyvolané otázky časem zodpoví další výzkum obsahu časopisů pro ženy.

Z výsledků analýzy vyplývá, že:

→ Hypotézu H0 se nepodařilo zamítnout, proto hypotézu H3 nemůžeme přijmout. V tomto případě pak testování výsledků není nutné. Vzhledem k nízkým hodnotám dosaženým v kategorii *Česká móda* tak reálné hodnoty (tab. 5) vypovídají dostatečně jasně.

6.4 Tematická různorodost

H4: Články s módní tematikou se věnují jen malému počtu témat, jsou tematicky omezené.

H0: Články s módní tematikou nejsou tematicky omezené.

Tato hypotéza se vztahuje zejména ke charakteristice analyzovaných periodik, zejména pokud se jedná o časopis *Blesk pro ženy*. Ten, jak již bylo řečeno, spadá podle Unie vydavatelů do skupiny *časopisy pro ženy*. Očekávaným obsahem módních rubrik tak byly zejména klasické trendy, česká nebo zahraniční móda nebo tzv. „módní policie“. S očekáváním na tom byl podobně také časopis *Svět ženy*. I přes fakt, že je Unii vydavatelů řazen do kategorie *lifestylových časopisů*, sám se jako módní titul rozhodně neprofiluje. U obou časopisů tak očekáváme tematicky rozvíté spíše rubriky o vaření, známých osobnostech, zdraví nebo o zábavě a volném čase. Ovšem otázka, jakým způsobem jsou čtenářky nejčtenějších periodik informovány o módě, nechala vzniknout devíti kategoriím, do kterých byl text s módní tematikou řazen.

Jak se lze dočíst v kódovací knize, pokud článek v analyzovaném časopise obsahoval módní tematiku, byl dále hodnocen následujícími proměnnými:

- Oděvní trendy a styling
- Oděvní tvorba, autorství, návrháři
- Haute couture
- Komerční produkce, konfekce
- Česká móda, české produkty / oděvy / značky
- Zahraniční móda, zahraniční produkty / oděvy / značky
- Autorský text česká redakce
- Převzatý text

- Jiné (módní osobnosti, blogy, eventy, „módní policie“ a pod.)

Abychom mohli stanovenou hypotézu přijmout či nikoliv, bylo prvním krokem analýzy zjistit, jakých hodnot jednotlivé proměnné dosahují, tedy jaká témata jsou v textech o módě zastoupena hojně a jaká se v textu vyskytují jen zřídka. Jak je patrné z následující tabulky (tab. 6), nejčastějším tématem tak byly trendy, komerční a zahraniční móda a značky. Z dat jasně vyplývá, že texty na téma tvorba, haute couture, česká móda nebo jiná módní tematika se v časopisech vyskytovali poměrně málo, nebo dokonce vůbec.

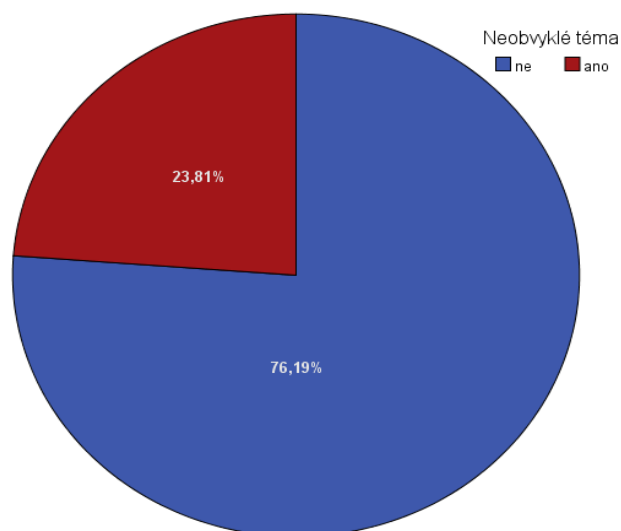
Zastoupení témat v článcích o módě

Téma článku	Počet	Podíl článků
Trendy	143	97,3%
Tvorba	5	3,4%
Haute couture	0	0,0%
Komerce	128	87,1%
Česká móda	22	15,0%
Zahraniční móda	136	92,5%
Jiné	23	15,6%

Tab. 6

V návaznosti na získané údaje jsme pak mohli méně častá témata vyčlenit do skupiny „*Neobvyklé téma*“ a provést analýzu jejího zastoupení v celkovém zkoumaném obsahu.

Podíl článků s neobvyklým tématem na všech módních článcích



Obr. 7

Podíl článků s neobvyklým tématem na všech módních člancích

	Počet	Podíl
ne	112	76,2%
ano	35	23,8%
Celkem	147	100,0%

Tab. 7

Binomický test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Neobvyklé téma	ne	112	,762	,750	,412
	ano	35	,238		
	Celkem	147	1,000		

Tab. 8

Pro pevné stanovení „malého počtu témat“, jak zní ve výchozí hypotéze, byla určena hranice 25%. Jak je z výsledků patrné, dosažená hodnota neobvyklé tematiky byla 23,8%. Po provedení testování za pomoci binomického testu, jsme však byli nuceni dojít k závěru, že rozdíl od 25% je příliš malý. Hodnoty jsou tedy statisticky nevýznamné, což znamená, že:

→ Hypotézu H0 se nepodařilo zamítnout, hypotézu H4 se nepodařilo přijmout.

Analýza tedy nedosahuje dostatečných hodnot, abychom mohli s bezpečnou jistotou tvrdit, že neobvyklá témata jako *Česká móda* nebo *Tvorba* jsou v módních rubrikách zastoupeny skutečně málo. Tedy – nemůžeme tvrdit, že módní články jsou tematicky omezené.

6.5 Původ textů o módě

H5: V módních člancích převažují převzaté obsahy nad autorským textem.

H0: V módních člancích nepřevažují převzaté obsahy nad autorským textem.

Zde jsem vycházela zejména z osobní znalosti českých módních časopisů a jejich obsahu. Ve většině případů se jedná o franšizy, často tedy dochází ke přejímání obsahu ze zahraničních redakcí. Tuto zkušenost jsem zohlednila také ve stanovení poslední hypotézy. I přes to, že analyzovaná periodika nejsou franšízami, předpokládala jsem přejímání obsahu z podobně laděných časopisů, zejména

v návaznosti na mezinárodní původ vydavatelských domů, ve kterých analyzované časopisy vychází.

Podíl autorských článků o módě na všech člancích o módě

	Počet	Podíl
převzatý	0	0,0%
autorský	147	100,0%
Celkem	147	100,0%

Tab. 9

Analýza této problematiky byla stručná a jasná, byla ovšem také v rozporu se stanovenou hypotézou. Ze sta procent se totiž u zkoumaného textu jednalo o text autorský, tedy český a nepřevzatý (viz tab. 9). Hlavním důvodem pak byl charakter takového textu, zejména v závislosti na jeho délce. Ve většině případů se totiž jednalo o velmi krátký text, spíše heslovité popisky a stručné odstavce. Takový obsah tedy není nutné přejímat ze zahraničních redakcí.

V návaznosti na získaná data a dosažené hodnoty tedy není zapotřebí výsledek testovat, nebo jej zobrazovat pomocí grafu. 100% autorského textu mluví za vše.

→ Hypotézu H5 se nepodařilo přijmout, hypotézu H0 se nepodařilo zamítnout.

ZÁVĚR

Móda a módní trendy k nám pronikají na různých úrovních každodenního života. Jak je tomu v nejčtenějších časopisech pro ženy se nám, alespoň částečně, podařilo nahlédnout pomocí kvantitativní obsahové analýzy. Díky ní jsme mohli získat alespoň základní přehled o problematice zastoupení módy ve zmíněných periodikách a tak potvrdit, či vyvrátit stanovené hypotézy. Sledováno bylo hned několik jevů, zde je proto krátká sumarizace výsledků mého pozorování.

Základní otázkou pro tento výzkum bylo to, s jakou intenzitou k nám módní trendy pronikají, jaké je zastoupení módní tematiky v poměru k ostatnímu textu a zda je tento trend ve sledovaném období stoupající či klesající. Zásadním zde bylo zjištění, že v rozestupu analyzovaných let došlo k mírnému zvýšení podílu tematických částí ve prospěch módy. Tím se potvrzuje nejen má vlastní úvaha o vzrůstajícím zájmu o módu obecně, ale potvrzuje se také značná část teorie, která byla výchozí pro tuto práci. Móda jako fenomén získává ve veřejném prostoru stále více pozornosti. Redakce postupně obohacují módní rubriky, text je různorodější s obsáhlejšími obrazovými doprovody, redaktoři prokazují lepší orientaci v současných trendech. A to dokonce i v takových periodikách, která primárně zaměřená na módu nejsou. I přes to, že poměr módního textu vůči textu s jinou tematikou je stále sotva desetinový, můžeme pozorovat jistou stoupající tendenci.

Móda však stále ještě není tím zásadním tématem, alespoň ne pro ženské masové publikum v České republice. Domněnka o závislosti čtenosti na módním obsahu se nepotvrdila, módní rubriky tak nejsou v celkovém obsahu časopisů pro ženy klíčové. Svým rozsahem nijak nepřevyšují články o vaření, volném čase nebo zahradničení. Avšak také se prokázalo, že zastoupení módní tematiky ve dvou odlišných sledovaných kategoriích – tedy v kategoriích *časopisy pro ženy* a *časopisy životního stylu pro ženy* – není zase tak výrazně rozdílné, jak by se dalo předpokládat.

Dalším sledovaným jevem bylo tematické složení módního textu. Tedy to, jakým způsobem píše česká periodika pro ženy o módě a jakými tématy se zabírají. V první řadě je nutné zmínit, že většina textů obsahovala odkazy zejména na zahraniční módu, módní značky a produkty. O české módě, návrhářích nebo o módní

tvorbě, se čtenářky dozví jen velmi málo. Nejčastěji jsem se tak při analýze setkávala zejména s takovým typem článků, které se vztahovaly k současným trendům a zahraniční komerční produkci. Typickým příkladem módního textu v časopisech pro ženy je tak rubrika „*Co se nosí*“, kdy je čtenářkám často opakovaně nabízen ten samý seznam oděvních značek, bez větší dávky fantazie, jako v prodejním katalogu. Seznamy produktů, ceny, heslovité popisky. Kdo by hledal obsáhlejší popis původu módních trendů, vliv módních domů pro danou sezónu, nebo inspiraci z níž návrháři vycházejí, musel by pravděpodobně hledat v jiných titulech.

V neposlední řadě pak z analýzy vybraných periodik vyplývá překvapivé zjištění, že v módních člancích jednoznačně převažují autorské texty a obsahy nad převzatým textem. Vnímáme-li však pozadí této skutečnosti, můžeme být poněkud zklamáni. Hlavním z důvodů, proč převažují autorské texty, je jejich již zmíněná stručnost a heslovitost. K vyjmenování trendů pak většinou stačí krátký popis, který není zásadním způsobem závislý na skutečné znalosti aktuálního módního dění nebo módní žurnalistiky.

Ano, o módě se v nejčtenějších periodikách v porovnání se staršími vydáními píše více než dřív. Rozdíl však není příliš markantní. Pokud se tedy jedná o zvýšení zájmu o módu u českého masového publika, je to zvýšení spíše drobné. České čtenářce tak většinou postačí zjistit, které barvy, vzory a střihy jsou zrovna „in“ a ve kterém módním řetězci jsou k dostání, pokud možno za nejlepší cenu. Z výsledků analýzy pak usuzuji, že pokud chce čtenář sledovat módní scénu podrobněji, musí se při volbě časopisu zaměřit zejména na lifestyle časopisy, zvláště pak na ty, jež se viditelně profilují jako „módní“.

Pro objektivní shrnutí však nutno podotknout, že i přesto, že nejčtenější periodika neuspokojí náročnějšího módního fanouška, pro běžného čtenáře poskytují poměrně obстойný základní přehled o aktuálních trendech. Je to sice přehled stručný, často tematicky předvídatelný, ale ve své podstatě dostačující.

Summary

Fashion, one of the major phenomenons of present days. is a complex issue, reaching all cultural and social areas of every day life, we are getting in touch with it every day, although we even do not notice. The main fashion outputs are, naturally, clothes and clothing trends. Today, fashionable clothes is quite easy to reach, fast fashion consume became a mass issue. The most of informations about fashion and the latest trends we are getting thanks to mass media and social networks. But in what extent ? What is the real content of fashion texts ?

To get more information about how we are really informed about fashion, I have done a quantitative content analysis research of the top readed Czech women's magazines. I have chosen two magazines with constant position on Czech market and with high saleability: *Svět ženy* magazine and *Blesk pro ženy*. Both magazines were analyzed in nine-year gap, so I can describe some content changes and trends. The research was done by SPSS Statistics software – after formulation of research problem, I have laid down five hypothesis about the magazine content. Thanks to SPSS data, I could confirm them or not, as you can see in the corresponding chapter.

To sum up, the results are following: the trend of writing about fashion in Czech top readed women's magazines is slowly rising. It is not a striking change, but there is still some. Content of fashion text in analyzed magazines was mainly about new trends: what to wear, which colour, which style, which fashion brand, for the best price. It reminded me a clothes catalogue in some way. Mostly, the information was brief, short, without any background or fantasy. There was almost no information concerning Czech brands or designers, about fashion production, fashion events or important figures.

If you are looking for comprehensive, reliable informations about conterporary fashion, you should probably buy another journal – a lifestyle magazine clearly focused on style clothing. But, to be objective, in Czech top readed women's magazines, (for regular reader) there is quite satisfactory summary of actual trends,

Použitá literatura

Odborné zdroje

1. BARNARD, Malcolm. *Fashion: Critical concepts in media and cultural studies*. London: Routledge, Taylor, 2012. ISBN 978-041-5462-372.
2. BARTHES, Roland. *The fashion system*. Berkeley: University of California Press, 1990. ISBN 05-200-7177-8.
3. BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1387-1.
4. HERMES, Joke. *Reading women's magazines: an analysis of everyday media use*. Reprint. Cambridge, MA: Polity Press, 1995. ISBN 978-074-5612-713.
5. KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro prokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. Jazyky a texty. ISBN 80-868-0725-8.
6. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 stran. ISBN 978-80-262-0743-6.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: an introduction to its methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2004, xxiii, 413 p. ISBN 07-619-1545-1.
9. KUMAR, Ranjit. *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2005, 332 s. ISBN 14-129-1194-X.
10. LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-229-2.
11. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
12. SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4.
13. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

14. WIMMER, Rodger. *Mass Media Research An Introduction*. 8th ed., Int. ed. Australia: Gardners Books, 2009. ISBN 978-143-9048-368.

Dokumenty

1. *Conceptualizing Beauty: A Content Analysis of U.S. and French Women's Fashion Magazine Advertisements* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/openview/318e361db3c56bc0c7cfe32d0431a1fa/1?pq-origsite=gscholar>
2. *Emerald Insight: Direct response advertising in the US and European markets: a content analysis of fashion products* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09555349810231753>
3. *Science Direct: Are all models created equal? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144509000059>

Online zdroje

1. *Blesk pro ženy* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://prozeny.blesk.cz/>
2. *Burda International CZ* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/svet-zeny/svet-zeny-42016>
3. *Czech News Center* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1477/blesk-pro-zeny>
4. *Fashion Research Network* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://fashionresearchnetwork.co.uk/>
5. *Media Guru* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
6. *Median* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/>
7. *Mercedes Benz Prague Fashion Week* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://mbpfw.com/>
8. *Periodik* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=1003>

9. *Robin Givhan* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:
<http://www.robingivhanwriter.com/about/>
10. *Svět ženy* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.svetzeny.cz/>
11. *The Business of Fashion* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:
<http://www.businessoffashion.com/>
12. *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:
<http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha (text)

Příloha č. 2: Seznam analyzovaných periodik (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha (text)

KÓDOVACÍ KNIHA

Název výzkumu:

Téma módy v českých časopisech pro ženy

Metoda:

Kvantitativní obsahová analýza vybraných periodik (viz příloha č. 2).

1. Segmentace mediovaných obsahů na kódovací jednotky:

V tomto případě se kódovací jednotkou stává redakční příspěvek, nejčastěji článek. Jedná se o graficky ucelenou jednotku s nadpisem nebo samotný obrazový příspěvek s textem, obrazový doprovod k textovým příspěvkům se pokládá za součást článku. Klíčovými výrazy pro určení módní tematiky pak byly: *móda*, *trendy*, *šatník*, *styl*, *oblečení* a *co se nosí*. Do analýzy nebyla zahrnuta inzerce, prezentace značek, přílohy, křížovky a obsah čísla.

Celkový součet článků v jednom čísle časopisu.

2. Popis jednotek stanovenými následujícími kategoriemi (proměnnými):

- A. Časopis: 0 – Blesk pro ženy; 1 – Svět ženy
- B. Rok: 2006; 2015
- C. Měsíc: 1, 2, 3... 12
- D. Téma: 0 – Jiné; 1 – Móda (dle určených klíčových výrazů)

Pokud proměnná *Téma* dosáhne hodnoty 1 (*Móda*) dále probíhá popis následujících proměnných; pokud dosáhne hodnoty 0 (*Jiné*) následně proměnné dosahují automaticky hodnoty 0.

- E. Oděvní trendy a styling: 0 – Ne; 1 – Ano

- F. Oděvní tvorba, autorství, návrháři: 0 – Ne; 1 – Ano
- G. Haute couture: 0 – Ne; 1 – Ano
- H. Komerční produkce, konfekce: 0 – Ne; 1 – Ano
- I. Česká móda, české produkty / oděvy / značky: 0 – Ne; 1 – Ano
- J. Zahraniční móda, zahraniční produkty / oděvy / značky: 0 – Ne; 1 – Ano
- K. Autorský text česká redakce: 0 – Ne; 1 – Ano
- L. Převzatý text: 0 – Ne; 1 – Ano
- M. Jiné (módní osobnosti, blogy, eventy, "módní policie" a pod.) : 0 – Ne; 1 – Ano

Kódy jsou vnášeny do záznamového archu, v tomto případě se jednalo o zanášení kódů do počítače, do předem připravené masky v programu Microsoft Excel.

Příloha č. 2: Seznam analyzovaných periodik (text)

SEZNAM ANALYZOVANÝCH PERIODIK:

Rok 2015:

1. *Blesk pro ženy*. 2015, **12**(1). ISSN 1214-6358.
2. *Blesk pro ženy*. 2015, **12**(6). ISSN 1214-6358.
3. *Blesk pro ženy*. 2015, **12**(10). ISSN 1214-6358.
4. *Blesk pro ženy*. 2015, **12**(14). ISSN 1214-6358.
5. *Blesk pro ženy*. 2015, **12**(18). ISSN 1214-6358.
6. *Blesk pro ženy*. 2015, **12**(25). ISSN 1214-6358.
7. *Blesk pro ženy*. 2015, **12**(28). ISSN 1214-6358.
8. *Blesk pro ženy*. 2015, **12**(32). ISSN 1214-6358.
9. *Blesk pro ženy*. 2015, **12**(36). ISSN 1214-6358.
10. *Blesk pro ženy*. 2015, **12**(40). ISSN 1214-6358.
11. *Blesk pro ženy*. 2015, **12**(45). ISSN 1214-6358.
12. *Blesk pro ženy*. 2015, **12**(49). ISSN 1214-6358.
13. *Svět ženy*. 2015, **14**(1). ISSN 1213-757X.
14. *Svět ženy*. 2015, **14**(2). ISSN 1213-757X.
15. *Svět ženy*. 2015, **14**(3). ISSN 1213-757X.
16. *Svět ženy*. 2015, **14**(4). ISSN 1213-757X.
17. *Svět ženy*. 2015, **14**(5). ISSN 1213-757X.
18. *Svět ženy*. 2015, **14**(6). ISSN 1213-757X.
19. *Svět ženy*. 2015, **14**(7). ISSN 1213-757X.
20. *Svět ženy*. 2015, **14**(8). ISSN 1213-757X.
21. *Svět ženy*. 2015, **14**(9). ISSN 1213-757X.
22. *Svět ženy*. 2015, **14**(10). ISSN 1213-757X.
23. *Svět ženy*. 2015, **14**(11). ISSN 1213-757X.
24. *Svět ženy*. 2015, **14**(12). ISSN 1213-757X.

Rok 2006:

25. *Blesk pro ženy*. 2006, **3**(1). ISSN 1214-6358.
26. *Blesk pro ženy*. 2006, **3**(6). ISSN 1214-6358.
27. *Blesk pro ženy*. 2006, **3**(10). ISSN 1214-6358.

28. *Blesk pro ženy*. 2006, **3**(14). ISSN 1214-6358.
29. *Blesk pro ženy*. 2006, **3**(18). ISSN 1214-6358.
30. *Blesk pro ženy*. 2006, **3**(25). ISSN 1214-6358.
31. *Blesk pro ženy*. 2006, **3**(28). ISSN 1214-6358.
32. *Blesk pro ženy*. 2006, **3**(32). ISSN 1214-6358.
33. *Blesk pro ženy*. 2006, **3**(36). ISSN 1214-6358.
34. *Blesk pro ženy*. 2006, **3**(40). ISSN 1214-6358.
35. *Blesk pro ženy*. 2006, **3**(45). ISSN 1214-6358.
36. *Blesk pro ženy*. 2006, **3**(49). ISSN 1214-6358.
37. *Svět ženy*. 2006, **5**(1). ISSN 1213-757X.
38. *Svět ženy*. 2006, **5**(2). ISSN 1213-757X.
39. *Svět ženy*. 2006, **5**(3). ISSN 1213-757X.
40. *Svět ženy*. 2006, **5**(4). ISSN 1213-757X.
41. *Svět ženy*. 2006, **5**(5). ISSN 1213-757X.
42. *Svět ženy*. 2006, **5**(6). ISSN 1213-757X.
43. *Svět ženy*. 2006, **5**(7). ISSN 1213-757X.
44. *Svět ženy*. 2006, **5**(8). ISSN 1213-757X.
45. *Svět ženy*. 2006, **5**(9). ISSN 1213-757X.
46. *Svět ženy*. 2006, **5**(10). ISSN 1213-757X.
47. *Svět ženy*. 2006, **5**(11). ISSN 1213-757X.
48. *Svět ženy*. 2006, **5**(12). ISSN 1213-757X.