

Genderové stereotypy v lifestylových časopisech pro teenagery

Bc. Eva Světlíková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva SVĚTLÍKOVÁ**

Osobní číslo: **H09302**

Studijní program: **N 7501 Pedagogika**

Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Téma práce: **Genderové stereotypy v lifestylových časopisech
pro teenagery**

Zásady pro vypracování:

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení pojmů a teoretických východisek z oblasti gender, vývojové psychologie a lifestylových časopisů.

Příprava metodiky výzkumné části.

Realizace výzkumu.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

VÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie I: dětství a dospívání. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8.

MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

CURRAN, D., J, RENZETTI, C., M. Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

ŠVAŘÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

CHRÁSKA, M. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Zajitzová, Ph.D.**

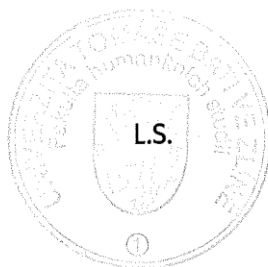
Ústav pedagogických věd

Datum zadání diplomové práce: **19. ledna 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 19. ledna 2011

prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan



Mgr. Soňa Vávrová, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné;
- na diplomové práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 27.4.2011



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá genderovými stereotypy v lifestylových časopisech pro teenagery. Byl proveden výzkum, zaměřený na obsahovou analýzu dokumentů, konkrétně genderových stereotypů v lifestylových časopisech pro teenagery. Cílem bylo zjistit, které stereotypy se v nich vyskytují. Dále bylo provedeno kvantitativní dotazníkové šetření ve Zlíně a okolí zaměřené především na to, co zde teenageři čtou, co je v časopise nejvíce zajímavá a co rozhoduje o tom, že si časopis koupí. Tento výzkum byl zaměřen také na to, co ovlivňuje jejich rozhodnutí koupit si časopis.

V teoretické části vycházející z odborné literatury, jsou objasněna témata, která se s danou problematikou pojí.

Empirická část pak obsahuje jednak popis obou výzkumů, ale také jejich samotné výsledky.

Klíčová slova: dospívání, média, gender, genderové stereotypy, lifestyle, časopisy

ABSTRACT

The graduation thesis deals with gender stereotypes in teen lifestyle magazines. The research was conducted in the content analysis of documents, in gender stereotypes in teen lifestyle magazines concretely. The aim was to discover which stereotypes could be found in there. Next there were made quantitative answer sheets located in Zlín and neighbourhood, focused on which magazines are teenagers reading, which topics are they interested in and what or who decides whether they buy a magazine or not. This study was also focused what teenagers are influenced by in their decision to buy a magazine.

In the theoretically part inspired by professional literature I clarify the issues connected with the problems thereinbefore.

The empirical part contains the description of both two researchs and their outcomes as well.

Keywords: puberty, media, gender, gender stereotypes, lifestyle, magazines

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Elišce Zajitzové, Ph.D., za vstřícnou pomoc, podnětné připomínky a podporu při zpracování této diplomové práce.

Dále mé díky patří všem základním školám, které se zapojily do mého dotazníkového šetření. Svým blízkým děkuji za pochopení a podporu.

„Časopisy rozšiřují mýtus krásy jako evangelium nového náboženství.“

(Naomi Wolf, 2000, s. 101)

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DOSPÍVÁNÍ	13
1.1 VYMEZENÍ OBDOBÍ DOSPÍVÁNÍ	13
1.1.1 Proměna prožívání	15
1.1.2 Rozvoj poznávacích procesů	15
1.1.3 Rozvoj identity	16
1.2 SOCIALIZACE JEDINCE	16
2 GENDER	19
2.1 SOUVISLOST GENDERU A SOCIÁLNÍ PEDAGOGIKY	19
2.2 VÝZNAM GENDERU A JEHO POJETÍ	19
2.3 RODOVÁ ROLE A GENDEROVÁ ROLE	22
2.4 IDENTITA A GENDEROVÁ IDENTITA	22
2.5 GENDEROVÁ SOCIALIZACE	24
2.6 GENDEROVÉ STEREOTYPY	25
2.7 GENDER A MÉDIA	29
3 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY	31
3.1 ČASOPISY	31
3.2 LIFESTYLE	32
3.2.1 Životní styl dnešní mládeže.....	33
3.2.2 Volný čas dnešní mládeže	34
3.3 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY	35
3.3.1 Vývoj lifestylových časopisů u nás	35
3.3.2 Genderové stereotypy v časopisech.....	36
3.3.3 Krása a úspěch v médiích.....	37
3.3.4 Ženské časopisy a příprava mladých dívek na svět mýtu krásy	38
3.4 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY PRO TEENAGERY	41
3.4.1 Vývoj lifestylových časopisů pro teenagery u nás.....	41
3.4.2 Bravo	42
3.4.3 Bravo Girl!	42
II EMPIRICKÁ ČÁST	44
4 VÝZKUM	45

4.1	CÍL VÝZKUMU	45
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
4.3	PŘEDVÝZKUM.....	45
4.4	VÝZKUMNÝ SOUBOR	47
4.5	DRUH VÝZKUMU, VÝZKUMNÉ METODY	48
4.6	ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ DAT	49
5	VÝSLEDKY VÝZKUMU	50
5.1	KVANTITATIVNÍ ANALÝZA DOKUMENTŮ.....	50
5.1.1	Výsledky kvantitativní analýzy dokumentů	50
5.1.2	Ukázky třídění kódovaných fotografií.....	59
5.2	VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
5.3	ZÁVĚRY VÝZKUMŮ.....	83
5.3.1	Kvantitativní analýza dokumentů.....	83
5.3.2	Kvantitativní dotazníkové šetření	84
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM GRAFŮ	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Jestli se narodíme jako žena nebo muž bohužel neovlivníme. Stejně tak nevíme, čím nás matka příroda obdaří. Po narození však dostáváme nejen určité specifické anatomické znaky, nýbrž i velmi objemný balíček, k němuž je připojen návod, jak se jako dané pohlaví chovat, co můžeme, co naopak ne, co je „správné“ chování, jaké zaujímat postoje aj.. Tento balíček je samozřejmě v naší oblíbené barvě, která je spojena s pohlavím. Holčičky tedy dostávají růžový a chlapečci modrý.

Tyto barvy jsou nám přiděleny také v porodnici, můžeme vidět, jak holčičky dostávají růžové oblečení, jelikož to je „jejich“ barva, chlapečky oproti tomu oblékáme do modrého. Diktujeme dětem, s jakými hračkami si mají hrát, jelikož tak je to genderově správné. Jsme nejistí, když si naše dítě chce hrát s hračkou, jež náleží opačnému pohlaví. Čteme dětem pohádku na dobrou noc o princeznách, které jsou slabé a čekají na toho chrabrého prince, který je přijede vysvobodit na bujném oři. A když nám dítěta rostou, snažíme se je stylizovat do toho správného stereotypního chování. Dívky učíme vařit, jelikož my sami jsme slyšeli od svých maminek „Nauč se vařit, jinak se nevdáš!“. Chlapce pak připravujeme na to, že se jednou budou muset postarat o svou budoucí rodinu. Dále ženám patří šminky, sexy prádlo a v dnešní době také dokonalá postava a mužům zase pivo, rychlá auta a jejich emancipace ve veřejné sféře.

Na toto všechno mají vliv právě média, která na jedné straně reprodukují a posilují stereotypy, obraz muže a ženy, který je společensky uznávaný. Na druhé straně média tento obraz sama vytvářejí. Média dokážou ovlivňovat mínění lidí v obrovském měřítku, a proto také dnes patří mezi hlavní socializační prostředky, kterými se mi všichni seznamujeme se světem kolem nás a dokážeme také vnímat svou roli v tomto světě. Jsou to právě ona, média, která přisuzují jednotlivým pohlavím jisté vlastnosti či vzorce chování a zároveň nám prezentují takové společenské modely, jež lidé chápou jako platná pro všechny a správná. Na základě těchto charakteristik a vzorců „mužskosti“ a „ženskosti“ vznikají a jsou upevňovány předsudky i rozdílný přístup k mužům a ženám v naší společnosti (Ženská práva, 2005, online).

Jak dále server Ženská práva (2005, online) uvádí, mezi tato média patří především televize, noviny či časopisy skrze něž se tyto stereotypy dostávají do našeho myšlení.

Z tohoto důvodu se diplomová práce zaměřuje na analýzu genderových stereotypů v lifestyleových časopisech pro teenagery. Je doplněna o další výzkum, který se zaměřuje přímo na teenagery ve Zlíně a okolí. Práce je členěna na dvě části teoretickou a empirickou. Teoretická část je rozdělena na tři kapitoly, které na sebe navazují. V první kapitola je věnována problematice dospívání. Především zde byla snaha vystihnout hlavní pojmy a rysy dospívání vzhledem k danému tématu a zvolené věkové skupině, na kterou je pak zaměřena praktická část.

Druhá kapitola je věnována genderu. Opět bylo důležité nejdříve vystihnout základní pojmy a poté se zaměřit především na genderové stereotypy, jejichž popis je stěžejní pro empirickou část.

Ve třetí kapitole jsou vysvětleny pojmy lifestyle, se zaměřením na dospívající a také na jejich volný čas a způsob jeho trávení. Dále je zde okrajově zmíněn vývoj lifestyleových časopisů u nás. Větší pozornost je věnována popisu časopisů, genderových stereotypů, které se jich týkají a taky na zobrazování krásy. V závěru kapitoly jsou popsány vybrané časopisy o životním stylu pro teenagery.

Empirická část je věnována objasnění výzkumu, jeho výsledkům a interpretaci.

Výsledky prvního výzkumu odhalují genderové stereotypy, které se v lifestyleových časopisech pro teenagery objevují, a které se v nich objevují nejčastěji. Druhý výzkum je výsledkem dotazníkového šetření mezi teenagery ve Zlíně a okolí, který zjišťoval jejich názor na tyto časopisy. Tento výzkum má sloužit jako vhled do problematiky, tudíž nejsou vyhledávány statisticky významné rozdíly mezi pohlavími.

Celkově by měla tato práce nastínit tuto problematiku a provedené výzkumy především rozšířit povědomí o těchto genderových stereotypech, ale také zmapovat, názory teenagerů ve Zlíně a okolí na tyto časopisy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DOSPÍVÁNÍ

Dospívání je období, ve kterém dochází k mnoha změnám v celé osobnosti jedince. Proto je první kapitola zaměřena blíže nejprve na objasnění základních pojmů a také na důležitou oblast postavení jedince ve společnosti a jeho začleňování do společnosti, tedy na jeho socializaci. Tím jsou podány základní informace, jež mají sloužit jako všeobecný vhled do problematiky, která bude rozebírána v dalších kapitolách.

1.1 Vymezení období dospívání

Jak uvádí Langmeier a Krejčířová (2006) v období dospívání probíhají změny v oblasti tělesné, psychické a sociální. První z nich jsou viditelné biologické změny, které v sobě nesou jak známky pohlavního zrání, zrychlení růstu, tak dovršení úplné pohlavní zralosti a také pohlavního růstu. Souběžně s těmito změnami probíhá také řada nápadných a významných psychických změn. Ty můžeme obecně charakterizovat ohlášením nových pudových tendencí a hledáním způsobů jejich uspokojování a kontroly, celkovou emoční labilitou a souběžným nástupem vyspělého, formálně abstraktního, způsobu myšlení a dosažení vrcholu jeho rozvoje. Třetími změnami jsou nová sociální zařazení jedince, která se odrážejí v odlišném očekávání společnosti, pokud jde tedy o jedincovo chování a výkony, tak také v měnícím se pojetí vlastní role a nově i reflektovaného sebepojetí.

Podle Eriksona (In Vágnerová, 2000) se dospívání vyznačuje hledáním vlastní identity, bojem s pochybnostmi a nejistotou o vlastní osobě a své pozici ve společnosti aj. Autor klade důraz na osamostatnění od rodiny, ale na rozdíl od Freuda je pro něj důležitější jeho psychosociální hledisko. Sexuální složka je jen jednou, ačkoli významnou, součástí identity dospívajícího.

Langmeier a Krejčířová (2006) dále uvádí, že u mnohých dospívajících existuje velký nesoulad mezi změnami somatickými, psychickými a sociálními. Často je označujeme jako změny pubertální. Jedná se tedy o to, že některé děti ještě nevykazují žádné změny pohlavního zrání, ale začínají už myslet dospělým abstraktním způsobem a být v důsledku toho kritické vůči sobě i druhým, což je pro dospívání charakteristické. Na druhou stranu se vyskytují jedinci, u kterých už viditelně začalo pohlavní dospívání, ale jsou stále emočně, intelektuálně i sociálně dětinští.

V dnešních podmínkách průmyslové společnosti, dle Langmeier a Krejčířová (2006), můžeme období dospívání, platné pro většinu jedinců, vymezit dolní hranicí přibližně 11 – 12 let a horní hranicí kolem 20 – 22 let. Toto rozpětí je však natolik široké, že je velký rozdíl mezi dvanáctiletým „téměř ještě dítětem“ a dvacetiletým „téměř již dospělým“. Proto se toto období ještě dále člení, nejčastěji na období pubescence a adolescence.

Pro tuto diplomovou práci je důležité vystihnout především období pubescence. Tu Langmeier a Krejčířová (2006) popisují jako období zhruba od 11 – 15 let. Má dvě fáze:

- A) **Fáze prepuberty** = první pubertální fáze: začíná prvními známkami pohlavního dospívání, především se objevují první sekundární pohlavní znaky, urychlení růstu. Tato část u většiny dívek trvá zhruba od 11 do 13 let a končí nástupem menarche. U chlapců probíhá fyzický vývoj asi o 1 – 2 roky později a vývoj je téměř podobný tomu dívčímu.
- B) **Fáze vlastní puberty** = druhá pubertální fáze: nastupuje po dokončení prepuberty a trvá do dosažení reprodukční schopnosti. Pravidelný ovulační cyklus a schopnost oplodnění se dostavují až za určitou dobu po prvních menzes – bývá to většinou jeden až dva roky. Podobně je to také s reprodukční schopností u chlapců, ta je dosahována o něco později, po dokončení vývoje hlavních sekundárních pohlavních znaků. Přibližně můžeme období vlastní puberty vymezit věkem 13 – 15 let. Tyto děti jsou v běžné řeči označovány například jako výrostci či žáby, což jen poukazuje na specifčnost tohoto období.

Jak uvádí Vágnerová (2000) toto období je důležitým biologickým mezníkem. Urychlení biologického dospívání dosáhlo nejspíše svého vrcholu a dochází ke stabilizaci. Důležitým sociálním mezníkem je ukončení povinné školní docházky a následující volba budoucího povolání v 15 letech. Všechny změny, ke kterým v tomto období dochází, vedou postupně ke ztrátě starých jistot a potřebě nové stabilizace v nových podmínkách.

Z toho vyplývá, že jedním z hlavních úkolů puberty je dosažení nové vyhovující pozice a tím zároveň potvrzení určité jistoty (Vágnerová, 2000).

Pokud bychom se měli podívat blíže na změny v tomto období, jsou to především změny v prožívání jedince. Dochází k rozvoji jeho poznávacích procesů, identity a v neposlední

řadě je v tomto období důležitou změnou socializace jedince, které je věnována celá podkapitola.

1.1.1 Proměna prožívání

Tělesné změny jsou v tomto období podmíněny proměnami hormonálních funkcí. Proto sebou přináší, jako i jiné hormonální změny, většinou i větší nebo menší kolísavost emočního ladění, větší labilitu a tendenci reagovat přecitlivěle dokonce i na běžné podněty. Jde především o ztrátu dřívější pubescentovy citové jistoty a stability, ale i jiné (Vágnerová, 2000).

Tyto typické změny lze, podle výše zmíněné autorky, vystihnout do několika přehledných bodů:

- Emoční reakce v tomto období jsou ve srovnání s těmi předešlými nápadnější. Ve vztahu k vyvolávajícím podnětům se zdají být více nepřiměřené.
- Zvýšení uzavřenosti, myšleno ve smyslu nechut' pubescenta projevovat navenek své city.
- Odchylky v sebehodnocení.
- Osobní nejistota jedince, ze které plyne jeho pubertální vztahovačnost.

1.1.2 Rozvoj poznávacích procesů

Toto období je podle Piageta označováno jako stadium formálních logických operací (In Vágnerová, 2000).

Především se jedná o rozvoj poznávacích procesů v oblasti vidění světa (jaký tento svět je nebo by mohl být), uvažuje o budoucnosti. Pubescent často zvažuje různé možnosti, tzn., že bere v úvahu i jiné možnosti ať už reálné nebo imaginární. Začíná také uvažovat systematicky, je schopen si vytvořit hypotézu a systematicky pomocí postupných kroků ji potvrdit či vyloučit. Dokáže také různé myšlenky kombinovat a spojovat. Na druhou stranu přináší toto zvládnání značnou kritičnost pubescentů, jež jsou přesvědčeni, že vše by šlo lehce vyřešit. Mezi jeho další potřeby v tomto období patří potřeba jistoty a bezpečí, rozvoje nové identity, seberealizace, ale též potřeba otevřené budoucnosti (Vágnerová, 2000).

1.1.3 Rozvoj identity

Hodně složek jedincovy dosavadní identity se mění. Děje se tak bez ohledu na jeho vůli. Vlastní změna pak upoutává jeho pozornost, což vede k vyššímu zájmu o vlastní osobnost. Poznání je komplikováno jeho zvýšenou sebekritičností, spojenou s emoční labilitou a nejistotou. Jelikož se pubescent potřebuje nějak vymezit, je pro něj také důležité srovnání s jinými osobami. Pro dospívající jedince je velmi důležitá sebeúcta, která bývá v tomto období často labilní a zranitelná (Vágnerová, 2000).

Tamtéž je uvedeno, že v této fázi začíná být důležitá fantazijní představa vlastní osoby, určitý ideál, jež si pubescent postupně vytváří a často jej mění. Tyto představy jsou často nereálné a jsou v rozporu s realitou. Proto se stávají zdrojem různých frustrací, zároveň realita usměrňuje představu pubescenta směrem k reálné variantě. Další, v našem výčtu poslední, je volba povolání, neboli sociálně profesní role, jež je důležitou součástí identity.

1.2 Socializace jedince

Socializace je podle Giddense (1997) proces vývoje, který probíhá od stádia bezmocného novorozence až po osobu, jež si dobře uvědomuje sebe samu a orientuje se ve vlastní kultuře. Socializace tudíž není jen „kulturním programováním“, během nějž jedinec pasivně přijímá vlivy, s kterými přichází do styku. Dítě je podle autora od začátku aktivním činitelem tohoto procesu.

Lidský jedinec se stává člověkem v procesu socializace. Výsledkem tohoto procesu je získání typicky lidských způsobů psychického reagování, myšlení, vnímání, konání, tudíž osvojení si vlastností, které mu život ve společnosti umožňují (Výrost, Slaměník, 2008).

Musil (2005) uvádí, že jako socializace je označován ontogenetický proces, během nějž jedinec vrůstá do společnosti, osvojuje si její zvyky, postoje, poznatky, víry, ideály, normy, internalizuje hodnoty a způsoby nahlížení světa převládající ve skupině i společnosti a osvojuje si kulturu.

Jarkovská (In Smetáčková, Vlková, 2005) označuje socializaci za proces, v němž se učíme porozumět společnosti, v níž žijeme. Porozumět tomu, jak naše společnost funguje, jak se máme chovat v různých situacích, nebo co můžeme očekávat od ostatních lidí, s nimiž se dostáváme do vzájemných interakcí. Díky socializaci vrůstáme do společnosti. Učíme se, jaké místo v ní zaujímáme, jak se zachovat v různých situacích. Dále také to co lze

očekávat od osob v našem okolí, ale také od těch které neznáme. Učíme se prostřednictvím socializace rolím, jež zastáváme my i ostatní lidé ve společnosti. Takto se tedy též reprodukuje hodnoty, normy, zvyky a jsou předávány kulturní vzorce. Socializace má hlavní význam pro zachování návaznosti kultury dané společnosti.

Jak dále uvádí Výrost, Slaměník (2008) všechny společnosti si během svého trvání vytvořily představy o tom, jakým způsobem by se měl jedinec chovat ve své sociální roli, jež je dána jeho pohlavím, věkem, postavením, profesí aj. a také jaké hodnoty by měl sdílet. Tyto zmíněné představy pak shrnuli do soustavy norem, jimiž regulují chování a prožívání jedinců. Od nich je pak odvozován obsah socializace a ten je předáván prostřednictvím socializačních činitelů.

Podle Nakonečného (2009) je to v podstatě proces učení, hlavně tedy sociálního. Probíhá od nejranějšího věku dítěte v jeho kontaktu se svým sociálním okolím, nejčastěji v komunikaci dítěte a rodičů právě jako sbírání a využívání získaných zkušeností z interakcí s nimi.

Činiteli socializace jsou nejrůznější sociální skupiny, do kterých je začleněn jedinec a taky nejrůznější osoby, s nimiž vstupuje do různých vztahů. Mezi tyto nejvýznamnější skupiny patří především rodina, škola, vrstevnické skupiny, sociální skupiny na pracovišti a v neposlední řadě také hromadné sdělovací prostředky (Výrost, Slaměník uvádí, 2008).

Na závěr této kapitoly bych chtěla zmínit text, který napsal Petrušek (2009) ve své knize, která se zabývá základy sociologie. Konkrétně se text týká postmoderní sociologie. Autor zde píše, že tzv. kulturní postmodernismus zdůrazňuje hlavně tři zásadní proměny. Tou první je zvýraznění individuální identity, kdy identita v podstatě nahrazuje sociální roli, a pluralitu identit – tedy profesní, genderovou, statusovou, etnickou. **Druhou změnou je proměna volného času a kulturních produktů ve zboží. Z tohoto pak vyplývá rostoucí role zábavního průmyslu a postupná proměna informačních systémů v systémy, jež kombinují informaci se zábavou.** Třetí proměnou kulturního postmodernismu je pak odmítnutí tradiční diferenciací kultury na vysokou a nízkou. Což vyjadřuje návrat „populární kultury“ jako plnohodnotné součásti jak sociálního života, tak literární vědy i kritiky.

Do druhého bodu by se pak daly, podle našeho názoru, zahrnout lifestylové časopisy pro teenagery. Jak uvádí Roubal (2011) dnes se společnost a její spotřeba orientuje z velké

části na prožitek slasti. Autor jej označuje, jako hedonismus a za jeho typické rysy označuje utrácení, užívání si života a celkový důraz klade na emocionalitu, prožívání a také shromažďování prožitků. Na tuto potřebu pak zároveň reaguje marketing a jeho komunikační plánování proto stále více směřuje k nabídce zážitků a slasti. S ohledem na zaměření naší diplomové práce tedy soustředíme pozornost na časopisy (3. kapitola), o nichž autor tvrdí, že tyto hedoniky oslovují především časopisy zaměřené na životní styl, celebrity, módu a také erotiku. Tyto časopisy podle něj poskytují hedonikům vyhledávaný zdroj zábavy i emocionálních vzruchů, z estetického hlediska jim pak nejvíce vyhovují výrazné barvy, pronikavá atmosféra a působivé kontrasty křiklavého vkusu.

2 GENDER

Druhá a zároveň nejrozsáhlejší kapitola teoretické části je věnována problematice gender. Nejen tedy vysvětlení, co pojem znamená a pohledu na tuto problematiku od několika autorů, ale pozornost je věnována i objasnění pojmů a k nim patřícím genderovým podobám. Konkrétně se jedná o rodové role; genderové role, identitu; genderovou identitu. Zmíněna je také genderovou socializaci, která má návaznost na podkapitulu z předešlé části. Dále jsou zde vystiženy genderové stereotypy, vztah genderu a médií a v neposlední řadě také genderové stereotypy v médiích. Tato kapitola je stěžejní pro empirickou část, která je zaměřena na genderové stereotypy. Proto je velmi důležité objasnit všechny souvislosti vztahující se k tomuto tématu.

2.1 Souvislost genderu a sociální pedagogiky

Je potřeba uvědomit si, že genderová problematika má úzkou souvislost se **sociální pedagogikou, sociální prací a sociální politikou** a také je ovlivňuje. Proto by sociální pedagogové i sociální pracovníci měli umět správně vnímat a také porozumět genderovým stereotypům a jejich vlivu na tyto obory. Především se jedná o znalost praktických dopadů a to hlavně na oblast praktické sociální práce. Důležitost je obzvláště přikládána při práci s klientem a jeho rodinou. Janebová (2006) v této souvislosti hovoří o tzv. iluzi „přirozenosti“ u sociálních pracovníků, kdy může dojít k diskriminaci mužů či žen. Tato iluze podle ní může směřovat pomáhající ke krokům, kdy měří odlišným metrem pro ženy a muže a to bez předešlé podrobné analýzy. Potom automaticky směřují své apely, jež se týkají péče o děti či o domácnost, na ženy a na druhou stranu mužskou schopnost starat se o děti naopak bagatelizují. Tímto by se tedy měli sociální pedagogové a sociální pracovníci řídit, aby nebyli ovlivňováni jen genderovými stereotypy, které běžně a každodenně náš život obklopují.

2.2 Význam genderu a jeho pojetí

Jak ve své knize uvádí Oakley (2000), být mužem či ženou, chlapcem či dívkou, je stejně záležitostí oblečení, gestikulace, povolání, sociální sítě a osobnosti, přesně jako záležitostí podoby genitálií.

Janošová (2008) uvádí, že pojem „gender“ pochází z angličtiny, do češtiny je překládán jako rod a vyjadřuje rozdíly mezi muži a ženami.

Antropologové zjistili, Oakley (2000), že způsob vymezení genderu různými kulturami, je dosti proměnlivý. Je pravdou, že každá společnost vychází z biologického pohlaví jako svého základního kritéria, ale dále se už žádné dvě kultury úplně neshodují na tom, co odlišuje jeden gender od druhého. Netřeba dodávat, že každá společnost věří, že právě její genderové vymezení odpovídá biologické dualitě pohlaví.

Český překlad slova gender - pojem rod, je spojen s uplatňováním společenských rolí ženy a muže, ale sex – česky pohlaví, je vymezeno biologickými rozdíly (Kohoutek, 2006).

Leták Genderové stereotypy v médiích a jazyce na stránkách Ženská práva (2008) uvádí kromě tohoto překladu také význam „sociální pohlaví“. Dále upřesňuje, že se jedná o výraz pro rozdíly mezi muži a ženami, jež nejsou dány základními fyzickými rozdíly, ale rozlišováním dle psychických a sociálních projevů. Sem řadíme například oblékání, styl chování, slovní a také mimoslovní komunikaci aj. tedy ty, jež nejsou dány biologicky, ale výchovou jedince v určité společnosti a kultuře. Mohou být odlišné jak v čase, tak v rámci jedné kultury i mezi kulturami.

V české společensko-vědní literatuře časopisu *Gender, rovné příležitosti, výzkum*, který vydává oddělení Gender & Sociologie, Sociologického ústavu AV ČR, je pojem „gender“ chápán téměř výlučně jako „sociální konstrukce pohlaví“. Tyto články také vychází z předpokladu, že „gender“ v sobě vnitřně, apriory, obsahuje nerovnost, útlak a *gender studies* proto spatřují hlavním smysl v jejich odstranění (Paulík, 2009).

Jak dále píše Janebová (2006), tento sociální konstrukt vyjadřuje, že chování a vlastnosti spojené s obrazem ženy a muže jsou formovány společností a kulturou. Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální kategorií a nemění se podle místa a času, působení genderu ukazuje, že určení rolí, norem a chování vztahujících se k ženám či mužům je v rozdílných společnostech, v různých obdobích nebo různých sociálních skupinách odlišný. Jejich závaznost či determinace tudíž není přirozeným, neměnným stavem, ale dočasným vývoje- vým stupněm sociálních vztahů mezi muži a ženami.

K tomuto dodává Oakley (2000), že gender je většinou definován sociální situací. Což v reálu znamená např. že manželka = žena, horník = muž. Nebo je viditelný jako počet

vlastností zahrnující chování, způsob řeči, oblečení či výběr konverzačních témat atd. Gender je tedy stále vidět, pohlaví nikoliv.

V historickém a společensko-kulturním kontextu mají rodové rozdíly proměnlivý charakter a jejich podoba je v různých společnostech značně rozmanitá. Vymezením „mužského“ a „ženského“ daná kultura též vypovídá o stupni svého společenského vývoje a do jisté míry také o charakteru vztahů mezi svou ženskou a mužskou populací (Janošová, 2008).

Janošová (2008) dále říká, že v souvislosti s rodem dále hovoříme o „ženském (též ženskosti či feminitě) a o „mužském“ (mužnosti, mužskosti či maskulinitě). K ženskosti bývají přiřazovány vlastnosti, jako je pasivita, pocity odporu při kontaktu s něčím nepříjemným, soucit, jemnost, čistota, emocionalita, takt, závislost, silnější potřeba vyjadřovat pocity, klid, upravenost a krása. Mužnost v sobě skrývá vlastnosti opačné a to například potlačování emocí, orientace na práci, dominance, aktivita, soutěživost a vyšší společenské postavení. Za ženské záliby jsou považovány aktivity umělecké nebo domácí rukodělné činnosti. K zálibám mužským jsou přiřazovány technické a sportovní zájmy (fotbal, automobily, počítače).

Tamtéž se můžeme i dočíst, že pojem „gender“ byl poprvé použit ve spojení s ženstvím a mužstvím v článku J. Moneye (1955). Tento pojem byl autorem vyhrazen pro ženskou a mužskou identitu, jež vyplývá ze sebepožívání, chování a tvrzení jedince, čímž se liší od identity stanovené na základě jeho anatomické výbavy. Anglická podoba termínu „gender“ u nás zdomácněla a užívá se též v českých dílech, nejspíš k tomu také přispěla jeho medializace prostřednictvím pražské nadace „Gender Studies“, která se blíže specializuje na tuto problematiku.

Kubátová (2010, s. 229) uvádí, že dnes je vcelku banálním konstatováním, že muži a ženy vnímají a také prožívají svět odlišně a také že mají jiné způsoby chování. Na tom, že existují odlišnosti se shodnou snad naprosto všichni. Neshody však nastanou, položíme-li následující otázky:

„V čem tkví příčina těchto odlišností? Vyplývají z lidské přirozenosti, jsou tedy biologické? Nebo jsou to kulturní a sociální konstrukce? Jaké jsou důsledky těchto odlišností? Je pravda, že muži mají nad ženami moc? Existuje nadvláda mužů? Je vůbec možné tyto odlišnosti odstranit? Moderní společnosti jsou založeny na ideálech občanské rovnosti, demokracie a individualismu. Jak se s tím slučují odlišné normy mužství a ženství?“

2.3 Rodová role a genderová role

Janošová (2008) ve své publikaci uvádí, že **rodová role** je souhrnem představ o tom, jací jsou ve skutečnosti muži a ženy, ale také popisem obecně sdílených přesvědčení o tom, jaká by obě pohlaví měla být. Obsahem rodové role jsou zájmy a projevy, jež souvisí s vědomím příslušnosti ke skupině žen nebo mužů. Do značné míry se jedná tedy o vnější vyjádření rodové identity – v této roli jedinec vyjadřuje to, kým se cítí být, ale také to, jak chce být druhými vnímán. Přitom spektrum feminních či maskulinních projevů může u daného jedince odpovídat jeho pohlavní příslušnosti, ale může být s touto příslušností také zcela v rozporu. Je také skutečností to, že normativní složka dané role sebou nese též společenský tlak na přijetí požadavků, jež z ní vyplývají. Váží se k ní také sankce, jejichž přísnost je podmíněna mírou demokracie a pluralizace příslušné společnosti.

Kalnická (2009) definuje **genderovou roli** jako soubor určitých pravidel, jež jsou většinou nepsané a neformální a které předepisují určité typy chování pouze mužům a jiné pouze ženám. Jako příklad autorka uvádí, že společností je považováno za správné, když žena zůstane s dítětem na mateřské dovolené a muž chodí do práce. Pokud je to v některých rodinách obráceně, není to už vnímáno jako správné.

2.4 Identita a genderová identita

Kubátová (2010) říká, že dítě má při narození jasné pohlavní orgány, na základě nichž je klasifikováno jako dívka, nebo chlapec. To však samo o sobě nestačí, jelikož dítě musí být k tomu ještě socializováno a vychováno jako dívka či chlapec. Můžeme tedy říci, že klasifikační znak **pohlavní identity** se stává základem genderové identity. Autorka se zaměřila na otázku příčin a důsledků genderových rozdílů i na to, jestli jsou odstranitelné genderové odlišnosti.

Genderová identita je nezávislá kulturní proměnná, což dokazuje mnoho případů, z nichž vybírám např. feminizovaného muže, jež chodí jako žena dává si nohy křížem ženským způsobem a taky krčí nos jako žena. Genderová identita, tedy cítit se jako žena, či cítit se jako muž, je základní dominantou genderové role. Tedy toho – žít jako žena či jako muž (Oakley, 2000).

Podle Valdové (2006) je mužská a ženská identita subjektivní vědomí si sebe samého jako muže a jako ženy. Jde tedy o subjektivní pocit maskulinity či femini(ni)ty.

Jedinci si budují genderovou identitu již v průběhu socializačního procesu. Ta zahrnuje i jejich integraci do genderově stejnorodých sociálních skupin. Genderovu příslušnost pak dávají jedinci najevo prostřednictvím: vzhledu, chování, mluvního projevu a jedním z příslušných projevů genderové příslušnosti je i genderová role (Valdrová, in Smetáčková, Vlková, 2005).

Pokud jde o vývoj genderové identity, Trautner; Ruble; Martin, Janošová (In Vágnerová, 2005) uvádí, že již na začátku školní docházky mají děti jasno v oblasti genderu. Vědí, že tato složka identity je trvalá a nemůže se změnit. Mění se však jejich názor na vznik a rozvoj genderově typických vlastností. Nechápují je už jako jednoznačně dané, připouští možnost jejich ovlivnění sociálními faktory, což může být např. výchova. Názor mladších školáků na genderově typické znaky jsou stále hodně rigidní. Po sedmém roce věku teprve začíná ubývat tendence považovat genderové stereotypy za morálně oprávněné nebo neměnné. Ve středním školním věku začínají děti o těchto stereotypech více uvažovat a diferencovaně je posuzovat, tedy ve vztahu k určitému jedinci, jeho životní situaci aj. V tomto období roste tolerance k odchylkám od striktně daných genderových konvencí. V této době je pro ně důležité hledisko přiměřenosti genderově dané normě. Školní děti mají sklon hodnotit lidi podle jejich pohlaví, vzhledem k němu jim dokonce automaticky přiřítají jisté kvality. V tomto věku jsou běžné genderově podmíněné atribuce.

Důležité je, že genderová identita je součástí osobní identity. Reprezentuje prožívání sebe sama jako dívky či ženy nebo chlapce či muže včetně příslušnosti k určitým skupinám. Takové prožívání může být vázáno jen na biologické pohlaví (pohlavní identita) či na sociální definování vlastní osoby jako muže či ženy (genderová identita). Celá osobní identita je konstruovaná sociálně, genderová identita je odvozována od povahy genderově-pohlavního systému v určité společnosti (Valdrová, 2006).

Genderová identita tedy nepostrádá jedinečný psychologický rozměr a zároveň také vzniká v konkrétním kontextu. Také nás ovlivňuje to, že pohlaví se většinou vymezuje bipolárně, tzn. jako by existovalo jenom mužské a ženské pohlaví a jinak nic (tedy nic „mezi tím“) a také negativně na pozadí tzv. opačného pohlaví, což lze vysvětlit tak, že jsem žena, protože nejsem muž a opačně (Valdrová, 2006).

2.5 Genderová socializace

Genderovou socializaci lze vysvětlit jako proces učení se ženským či mužským rolím. V rámci tohoto procesu si už od útlého věku osvojujeme sociální normy, hodnoty, utváříme si své vlastní „Já“. Jedinec se učí, jak by se měl chovat jako chlapeček/muž či holčička/žena, oblékat se, vyjadřovat ale i jak se projevovat vůči svému okolí. Tím si utváří svou genderovou identitu (Ženská práva, 2005, online).

Smetáčková (In Smetáčková, Vlková, 2005) říká, že v každé společnosti proces **socializace** existuje, i když může mít různou podobu. Člověk, který se narodí bez genderové identity se prostřednictvím tohoto procesu, stává ženou či mužem se vším, co k tomu patří, tedy s vlastnostmi, způsoby chování, zájmy, vnímáním, hodnotami či myšlením aj.

Studie dále říká, že tato identita velmi intenzivně probíhá především v období rané fáze dětství, ale do určité míry pokračuje po celý život. Nejdříve tato socializace probíhá v rodině, pak ve škole, mezi vrstevníky a v neposlední řadě nás socializuje také jazyk a média.

Boudrieu (In Kubátová, 2010) uvádí, že dělení podle pohlaví se výrazně projevuje v genderové dělbě práce. Mužům je připisován monopol na všechny oficiální, reprezentativní a veřejné činnosti. Muži se učí pozitivním ctnostem právě vlivem socializace. Nejdůležitějšími z nich jsou soutěživost a smysl pro čest. Tyto dvě ctnosti jsou základem mužovi mužnosti, a proto jsou základním principem všech povinností, které má muž sám k sobě, jsou motorem všeho, co je muž povinen konat sám o sobě, aby byl vyrovnaný sám se sebou a také, aby zůstal ve vlastních očích hoden určité představy o muži. Ženy se učí vlivem socializace negativním ctnostem odříkání, mlčení a rezignace. Androcentrický pohled mění přihloupě v oběti i muže. Výsada mužství se zároveň stává i pastí. Za tuto výsadu se platí neustálým napětím i vypětím, k němuž každého muže nutí povinnost projevovat se jako muž za všech okolností.

Tak jako se učíme, jaké jsou způsoby a zvyklosti v naší kultuře, tak se učíme také i tomu, co znamená být mužem a ženou. To co z nás dělá ženy a muže je jednak vědomou snahou rodičů, učitelů, sourozenců, vrstevníků aj. tedy těch kdo vychovávají. Dítě se však učí z celé kultury, například vidí, jak se k sobě chovají rodiče, jakou má každá z nich v rodině i na veřejnosti funkci. Vidí ale také, jak jsou zobrazovány ženy a muži v médiích. Proces vědomého napodobování je hlavním tématem teorie sociálního učení, která si všímá i toho, že napodobování je stimulováno odměnami za chování „správné“ a tresty za to „špatné“.

Naši společnost strukturuje několik základních faktorů, jedním z nich je rozdělení na ženy a muže. Proto se není čemu divit, že v procesu socializace je zapojeno tolik mechanismů, jež nás nenechají na pochybách, co je tzv. ženské a co mužské. Všechny tyto mechanismy pracují natolik důkladně, až se opravdu zdá, že rozdělení vlastností, funkcí, rolí a dovedností na ženské a mužské je od přírody dané, jelikož je všudypřítomné (Jarkovská, in Smetáčková, Vlková, 2005).

Jak uvádí Gjuričová (1999) ideál socializace je mnohdy popisován jako vývoj k autonomii. Tento popis se však týká spíše mužské socializace. U chlapců se předpokládá, že dojde k jejich odloučení od matky a otce a identifikaci s mocenskou stránkou otce. Pro muže není sociálně přijatelné projevat své emoce smutku a vyjadřovat závislost. Toto se někdy nenaučí ani během života. Od žen se naopak očekává, že během vývoje získají dovednosti, jež jsou potřebné k udržování a rozvoji vztahů, schopnosti reagovat na pocity či nálady blízkých lidí. Za hodnotnou kvalitu je považována intimita, která posiluje a podporuje vývoj. Na druhou stranu je pro ženy nelehké prosazovat vlastní zájmy.

2.6 Genderové stereotypy

Novinář Walter Lippmann vymyslel slovo „stereotyp“. Současná sociologie chápe **stereotypy** jako názory, jež jsou založeny na pravděpodobnosti, které zastáváme o určitých skupinách lidí (Lippa, 2009).

Stereotypy jsou předem dané, předem stanovené představy o povahových rysech, zvycích příslušníků určité skupiny a způsobech chování, aniž by byla brána bez ohledu na individualitu jejích členů, jejich konkrétní životní situace aj. Skrze ně získáváme základní informace o situacích, věcech nebo lidech bez nutnosti jakýchkoliv dalších podrobností či znalostí. Hlavní vlastností stereotypů je, že je vytváříme na základě vlastních zkušeností, ale získáváme je tradováním, neverbálním i verbálním zprostředkováním ostatními příslušníky naší společnosti (Martin, in Janošová, 2008).

Stereotypy jsou zásadním nástrojem pro orientaci v životě. Na základě podobností nám umožňují hledat podobnosti mezi tím, co máme zažité a tím novým. Právě díky nim nemusíme řešit každou situaci jako jedinečnou a novou. Problém je však také v tom, že právě pro svou zjednodušující povahu mohou být stereotypy nebezpečné (Mičienka, Jiráček a kol., 2007)

Toto označení pro předsudky a stereotypní představy o „přirozeném“ a „správném“ chování a posuzování jedinců založené na jejich příslušnosti k určitému pohlaví, jsou to tzv. vzory „ženskosti“ a „mužskosti“, bez toho aniž bychom se hlouběji zabývali tím, co mají vrozené, co získali výchovou, jaké jsou jejich individuální schopnosti, hodnoty a potřeby (Ženská práva, 2005, online).

Janošová (2006) tento termín vysvětluje jako paušalizující a zjednodušující obecné popisy feminity a maskulinity.

Jak na příkladu ukazuje Pavlík (In Smetáčková, Vlková, 2005), novinář napíše, že štěstěna je žena, ale udržíš si ji, jen dokud ji ovládáš pevnou rukou. Čímž dává najevo, jak je v naší kultuře zakořeněný vzorec vztahu ženy a muže jakožto ovládané a ovládajícího. Zároveň i toto chování legitimuje na symbolické rovině.

Jak také Lippa (2009) uvádí, stereotypy mohou zkreslit naše vnímání a naše vzpomínky. Což nás může vést k tomu, že vidíme, a také si pamatujeme jen informace, které naše stereotypy potvrzují.

Karsten (2006) říká, že základní význam mají novorozencovy vnější genitálie: na základě vlastního dojmu z vnějších genitálií novorozence určují porodníci a lékaři biologické pohlaví dítěte. Tímto způsobem přisouzené pohlaví určuje směr, kterým se bude výchova dítěte ubírat. Následuje tedy velký počet dalších událostí a celý výchovný program pro „dívku“ či „chlapce“.

Podle Mičienky a Jiráka (2007) je pro stereotypy typická jejich vysoká odolnost proti změně a také to, že hrají významnou úlohu při formování postojů členů dané společnosti k jiným lidem, skupinám, národům nebo společnostem. Stereotypy se vytvářejí a vyskytují v různých sociálních prostředích, avšak mimořádná role při jejich posilování a potvrzování je přisuzována masovým médiím. Právě média často používají nejrůznější stereotypy.

Hašková (In Janebová, 2006) hovoří o genderovém kontraktu. Podle ní je to soubor explicitních a implicitních pravidel, jež ženám a mužům připisují různou hodnotu a práci, jiné povinnosti a zodpovědnosti. Základ tvoří všudypřítomné stereotypní představy o tom, co je kterému přirozeně dané, vrozené, určené, čím by se měl který řídit a v neposlední řadě také, co by měl dělat. Je v nich tedy obsažena jakási téměř přesná představa o každém, kdo patří do určité kategorie a tyto představy potom existují v „kolektivním vědomí“, institucích, neformálních skupinách, ale také v kultuře.

Karsten (2006) vysvětluje, že stereotypy pohlavních rolí v naší společnosti, přiřazují ženě i muži charakteristické vlastnosti, jež se často navzájem doplňují jako protiklady a určují naše očekávání vůči jednotlivým mužským či ženským jedincům i naše jednání vůči nim v daných situacích. S čímž osobně souhlasím.

Stereotypy napomáhají orientaci a srozumitelnosti sociálního světa. Nejspíše jsou to první orientační nástroje, které užíváme, když se setkáme s něčím neznámým. Tento poznávací nástroj má jisté ekonomické výhody, jelikož šetří náš čas a energii, kterou bychom museli na komunikaci a poznávání vynaložit. Díky nim tedy můžeme bezprostředně zařazovat nové skutečnosti mezi fakta nám známá z dřívějšíka. Znalost stereotypu ovlivňuje chování lidí, kterých se týká a opačně toto chování platí jako potvrzení „pravdivosti“ stereotypu a tím jej upevňuje (Brooks-Gunn, Matthews, in Janošová, 2008).

Hašková (In Janebová, 2006) však, ale také upozorňuje, že tato pravidla vždy jedno z pohlaví znevýhodňují v různých oblastech. Zároveň jsou uplatňována a vymáhána v našem každodenním životě. Autorka také uvádí, že jsou většinou genderovými stereotypy znevýhodňovány ženy. Důsledkem genderových stereotypů vznikají všeobecné identifikace charakteristik žen a mužů v těchto čtyřech oblastech:

1. *Schopností a vlastností* – např. „ženy nedokážou logicky uvažovat, muži se neumí postarat o děti“.
2. *Povinnosti a zodpovědnosti* – „muž by měl vydělávat peníze a ženy by se měla starat o domácnost“.
3. *Přání, tužby, aspirace* – nic proti zaměstnání, ale „žena stejně touží po domově a dětech“, stejně jako „muž na mateřské přece musí být nešťastný“.
4. *Možnosti* – týkají se např. pracovní sféry, kdy ženy nemohou pokračovat dál v rozvoji své kariéry kvůli své nekonkurenceschopnosti mužům vzhledem k tomu, že je jim prisuzováno právě mateřství a péče o děti.

Jak dále Janošová (2008) uvádí, vlivem individualizace společnosti přetrvaly z mnoha původních představ jen obrysy, které nachází své uplatnění více mimo běžné každodenní situace. Stereotypie ženské a mužské role jsou vidět např. při významných nebo různých oficiálních společenských akcích a to ve formě určitých předem předpokládaných pravidel chování. Od každého z pohlaví se očekává jiné chování, což usnadňuje vzájemnou komunikaci mezi lidmi, kteří se neznají bez předběžného domlouvání.

V evropské kultuře jsou např. dívky tradičně více než chlapci orientovány na rodinný život. Kdežto u chlapců je stále častější než u dívek důraz na budoucí úspěch (Macek, in Kohoutek, 2006).

Na druhou stranu se k stereotypním představám vážou jistá omezené. Stereotyp většinou obsahuje více či méně pravdivý základ, který je ale rozšířen o další informace, které neodpovídají konkrétní situaci a jejich vlivem se tak k nim připojuje také mnoho předsudků. Od předsudků se pak často odvíjí i netolerance k alternativám. Ke stereotypům se dále pak váže i atmosféra očekávání, která vyvíjí na jedince tlak, aby se mu podřídil, jelikož patří do dané skupiny lidí, např. mužů nebo žen (Beal, in Janošová, 2008)

Stereotypy pohlavních rolí jedincům usnadňují či dokonce ztěžují přístup k povolání, skupinám daných povolání nebo zařízením. Ženy nalezneme dodnes spíše v sociální sféře, oproti tomu muži v technických povoláních nebo v přírodních vědách. Jak ale autorka také dodává, sledujeme jisté vyrovnání stereotypů pohlavních rolí, které přináší zmírnění pohlavně specifické diskriminace. Dnes se mnohem více než dříve setkáváme se ženami v oblasti, které byly dříve vyhrazeny mužům, např. vykonávají i vedoucí funkce v hospodářství, politice či kultuře (Karsten, 2006).

Jak dále uvádí Matoušek (in Janošová, 2008) ke stereotypům se váže ještě hodně podstatná skutečnost. Lidé mají často tendenci věnovat větší pozornost informacím, jež zapadají do stereotypních představ, než těm, co jsou s nimi v rozporu. Stereotypně hodnotíme především méně známé osoby a situace.

Takové informace můžeme získávat z několika zdrojů, jedním z nich, mohou být média, o nichž Mičienka, Jiráček a kol. (2007) říkají, že neodráží sociální realitu, ale výrazně a svérázně ji přetvářejí a to z několika důvodů. Média se totiž cíleně snaží udržet pozornost publika. Základem úspěchu je tedy naplnit příjemcovy očekávání. Pro jednoznačné a jednoduché chápání podávaných obrazů se tedy média ubírají k zobrazování pomocí šablon a stereotypů. Příkladem zjednodušujících soudů, které se v médiích často objevují a jež média podporují, jsou stereotypy, které se vztahují k roli ženy a muže ve společnosti a v soukromí. Pro kulturní kontext, do nějž patří i společnost v naší zemi, je typické, že se zde dlouho formovala stereotypní představa o ženě jako o „slabém pohlaví“ a muži jakožto „dobyvateli a ochránci“.

Takové stereotypy zastávají děti, teenageři i dospělí, zadaní i nezadaní jedinci, lidí nevzdělaní i vzdělaní. Tyto stereotypy jsou také celkem stabilní napříč kulturami a hlásí se k nim jak muži, tak i ženy. Přestože se v ženských rolích odehrály celkem dramatické změny v průběhu poloviny minulého století, tyto stereotypy o mužích a ženách zůstaly celkem nedotčené (Williams & Best, in Lippa, 2009).

Mičienka, Jiráček a kol. (2007) dále uvádí, že hlavně v případech, kdy publikum nemá vlastní zkušenost s nějakou skupinou, je dost pravděpodobné, že bude pokládat za „skutečnost“ to, co nabízí média o této skupině. Jelikož v moderním světě jsou média hlavním zdrojem těchto „skutečností“ a převážně jsou také spjata s převažujícími trendy ve společnosti, nabízí hlavně stereotypy převažujících většinových hodnot ve společnosti.

2.7 Gender a média

Pavlík (In Smetáčková, Vlková, 2005) říká, že média jsou neodmyslitelnou součástí našeho života v moderní společnosti. Média podle něj hrají od začátků rozhodující roli při řešení konkrétních definic genderových rolí i vztahů, a to obvykle v podobě stereotypů.

Média jsou schopna ovlivňovat ve velkém měřítku mínění lidí a není pochyb o tom, že jsou tedy jednou z nejvýznamnějších socializačních institucí. Média přisuzují jednotlivým pohlavím jisté vlastnosti a vzorce chování a současně prezentují takové společenské modely, jež lidé chápou jako obecně platné a správné. Na základě těchto charakteristik a vzoru „mužskosti“ a „ženskosti“ vznikají a zároveň se upevňují i předsudky a rozdílný přístup k mužům a ženám v naší společnosti (Ženská práva, 2005, online).

Mediální sdělení tedy ukazují velice konkrétní představy o tom, jak ženy a muži vypadají, podrobně popisují typickou ženu a typického muže. Jsou to sdělení, jež nám nabízí návody, jak mají vypadat ženy a jak se na ně máme dívat, jak se mají cítit a v neposlední řadě, jaké se od nich očekává chování. Když to tedy shrneme, média prezentují konkrétní, poměrně úzce vymezené genderové identity, na něž mají ženy a muži aspirovat a také značně omezenou škálu mezi nimi (Pavlík, in Smetáčková, Vlková, 2005).

Na jedné straně média posilují a reprodukují stereotypní obraz ženy a muže, který je společensky uznávaný, na druhé straně tento obraz sama vytváří (Ženská práva, 2005, online).

Oates-Indruchová (1999) uvádí, že na vztah gender a médií se lze dívat alespoň ze tří pohledů:

- a) jak média prezentují feminitu a maskulinitu a také jak se podílejí na jejich utváření;
- b) jak média předkládají feminismus a genderovou problematiku;
- c) co jsou to feministická média a jiná média, jejichž hlavní náplní jsou genderové vztahy a příbuzná problematika, jak zacházejí s těmito tématy.

My v naší práci zohledňujeme, stejně jako Oates-Indruchová (1999) spíše první hledisko, i když jak praví autorka, nelze vydělit ani zbylé dvě, protože se všechny tři přístupy v podstatě prolínají a nemůžeme je přesně oddělit.

Jak uvádí Pavlík (In Smetáčková, Vlková, 2005) média reprodukují celou řadu problematických stereotypů, jež jsou v naší společnosti spojovány s maskulinitou, např. nebojácnost, tvrdost, racionalita, sebekontrola aj. analýza mediálního sdělení potom záleží samozřejmě na konkrétním typu média, jelikož jednotlivá média jakož i jejich produkty mají svá specifika.

Média nabízí bezpočet postav, lidských osudů či zajímavých příběhů, jež se vždy nějak vztahují ke konkrétnímu člověku nebo lidskému osudu. Tato „konkrétnost“ je však jen zdánlivá. Ve skutečnosti jde však o určitou formu zjednodušení, tedy o stereotyp (Mičienka, Jiráček a kol., 2007).

Jak bylo zjištěno ve výzkumu *Obraz ženy v médiích a v reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen* (2003), prezentace českých žen v médiích je ve stínu populace mužské. Pokud se tedy nejedná o časopisy. Zde je jiná situace z důvodu existence silné ženské čtenářské obce.

3 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY

V diplomové práci jde o propojení genderové problematiky s tématem životního stylu prezentovaným časopisy. Proto je tato třetí kapitola věnována právě jemu. Jelikož je empirická část zaměřena na lifestylové časopisy, jsou zde objasněny pojmy lifestyle obecně, ale také je dáván do souvislosti s volným časem a časopisy. V neposlední řadě je zde nabídnut vhled do rozvoje časopisů u nás.

3.1 Časopisy

Podle Jiráka (2009) patří spolu s novinami, jež souhrnně nazýváme periodický tisk a rozhlasovým, televizním vysílání a stále více také s internetovým sdělením mezi tzv. masová média. Jsou to společensky a také historicky podmíněné formy sociální komunikace.

Společným charakteristickým rysem těchto médií je to, že:

- a) Jsou dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a zároveň využívané jejich velkým počtem a to především díky organizačním, technickým a také distribučním možnostem;
- b) zprostředkovávají uživatelům obsahy, jež pro ně mohou být z různých důvodů použitelné. Například slouží pro jejich poučení, orientaci ve světě, návody na jednání a v neposlední řadě také jako zdroj zábavy;
- c) tyto obsahy jsou uživatelům nabízeny běžně či pravidelně a
- d) na potřebách a zájmech uživatelů často závisí samotná existence těchto forem komunikace.

Společné mají tato média tedy hlavně svou obsahovou univerzálnost, velkou popularitu a svou, v zásadě, veřejnou povahu.

Časopisy se v mnohém odlišují od denního tisku. Zatímco denní tisk se obrací k široké obci čtenářů, časopisy se snaží zaujmout specifické části obyvatelstva. Proto pak existují časopisy, které se zaměřují na různé okruhy lidského zájmu a vedle nich také ty, které jsou určeny pro ženy a pro muže (Curran, Renzetti, 2003).

3.2 Lifestyle

Životní styl lze definovat následovně: Životní styl zahrnuje formy dobrovolného chování v určitých životních situacích, které se zakládají na individuálním výběru z různých možností. Můžeme se rozhodnout pro zdravé alternativy z možností, jež se nám nabízejí, a odmítnout ty, které zdraví poškozují. Životní styl je tedy charakterizován souhrou dobrovolného chování – tedy výběrem, a životní situací – tedy možnostmi (Machová, Kubátová, 2009).

Čeledová a Čevela (2010) ve své knize *Výchova ke zdraví* píše, že způsob života – životní styl má největší vliv na zdraví, je stěžejní determinantou zdraví. Dále podle nich životní styl zahrnuje formy dobrovolného chování v určitých životních situacích, jež se zakládají na individuálním výběru z různých možností.

Jak dále Machová, Kubátová (2009) uvádí, rozhodování člověka o jeho chování není úplně svobodné, protože je v souladu s rodinnými zvyklostmi, tradicemi společnosti a je také omezováno ekonomickou situací společnosti i vlastní a v neposlední řadě i s jeho sociální pozicí. Záleží tudíž na věku, temperamentu, vzdělání, příjmu, zaměstnání, pohlaví, příslušnosti k rase, hodnotové orientaci a postojích každého jedince.

Dufková (In Čeledová, Čevela, 2010) rozeznává životní styl jednotlivce a životní styl skupin. Pod životním stylem si můžeme představit konzistentní životní způsob jedince, jehož jednotlivé části si odpovídají navzájem a jsou také ve vzájemném vztahu, vycházejí i ze stejného základu a spojuje je společné jádro, jež se jako červená linie prolíná všemi podstatnými činnostmi. Zatímco životní styl skupiny zastupuje typické společenské rysy životního způsobu, které jsou typické pro převládající většinu členů nějaké skupiny – profesní skupiny nebo skupiny tvořící se v souvislosti s povoláním. Na základě tohoto výkladu to vypadá, že jsou oba pojmy shodné. Pojem životní styl je však mnohem konkrétnější a pojem životní způsob je považovaný za obecnější pojem.

Marada (In Kubátová, 2010) říká, že pro dnešní českou společnost je charakteristické to, že v ní neexistuje konflikt mezi střední a mladou generací. Na tuto otázku odpovídá autor vysvětlením, že mezigenerační konflikt byl nahrazen mezigeneračním spojenectvím. Mezi mladou a střední generací tak už neexistuje propast, či radikální odlišnost světa dospělých a světa mládeže. Jako by se obojí ocitli na jedné lodi. Podle autora by je mohl spojovat odpor proti odcizujícímu mocenskému systému moderní společnosti.

Období dospívání je doprovázeno, jak změnami fyzickými, tak emocionálními. Proto by se podle nich měl mladý člověk stát zodpovědnějším za vlastní zdraví i kvalitní život (Čeledová, Čevela, 2010).

Jak dále soudí Kubátová (2010) mládež a dospělé spojuje také kult mládí. Pro módu konce 20. století je charakteristické, že také dospělé ženy se oblékají jako mladé dívky. Touha po mládí se proměnila v masové hnutí. Péče o vzhled, pevné tělo a štíhlost se projevuje tak, že mnoho příslušníků střední generace vypadá mladší a jsou zdravější než jejich vrstevníci v předešlé generaci. V důsledku tohoto kultu mládí se stává, že dnes mládež učí své rodiče, jak se mají oblékat, jakou hudbu mají poslouchat, či co si mají myslet. Je to jakoby socializační proces naopak. Dnešní generace navíc nemá nic, proti čemu by se mohla bouřit jako generace předešlé. Moderní společnost totiž do sebe již včleňuje vše, co se vymyká. Masově produkuje subkulturní znaky, jako např. hudbu, řeč a ozdoby, oblečení a dělá z nich předměty běžné spotřeby.

Současná mládež tvoří generaci, jež nezažila žádné historické zvraty a nikdy nestála před žádnou historickou hrozbou. Také nikdy nemusela přinášet žádné oběti. Je to první česká generace po mnoho desetiletích, která si může užívat život bez traumat, strachu či hranic. Proto také touží mít dnešní mládež všechno: cestovat, mít peníze, žít podle sebe a být šťastná. Střední generace ji následuje. Vzniká tedy zajímavá situace, kdy dříve se chtěly děti podobat svým rodičům, a proto si dívky půjčovaly oblečení a kosmetiku od svých matek, dnes se naopak rodiče chtějí podobat svým dětem, takže si matky půjčují os svých dcer oblečení (Kubátová, 2010).

Jak uvádí Roth (2005) je lifestyle překládán jako životní styl a v žurnalistice napomáhá vytvářet image šťastných a úspěšných lidí.

3.2.1 Životní styl dnešní mládeže

Jak praví Kubátová (2010), Gilles Lipovetský říká, že odlišnost mezi tradiční a moderní společností spočívá v odlišném vztahu k času. Moderní společnost je zaměřena oproti té tradiční na přítomnost, na inovaci. Zdrojem zkušenosti a autority v tradiční společnosti byl rostoucí věk. V dnešním, rychle se měnícím moderním světě, ale zkušenost s věkem neroste, naopak zastarává. Proto je v moderní společnosti ceněno mládí a také stojí v centru dění mladá generace. Dokonce se jí snaží ostatní generace napodobovat. To se projevuje

v neustálém návratu kultu mládí, jež v 90. letech 20. století vyvrcholil kultem věčného mládí. O životních stylech dnešní mládeže lze říct, že jsou rozličné.

Pro dnešní mládež je charakteristické rozrůznění na řadu skupin a směrů jako např. anarchisté, skinheadi, punkeři, sprejeři, metalisté, rockeři, rejdaři (technaři) a ostatní příznivci techno a house hudby, rastamani (rastafariáni) a další vyznavači hudebního stylu reggae, příslušníci hnutí hippies, ti kdo navštěvují diskotéky, domkaři, trampové, Euroindiáni, fotbaloví hooligans, zlatá mládež (ridge kids), motorkáři (harleyisté) aj. V poslední době se u nás mezi mládeží rozvíjí styl emo. Jednotlivé skupiny mládeže mají podle autorky svůj vlastní svět, vlastní estetické a hodnotové orientace, mají vytvořený vlastní systém vztahů uvnitř skupiny i k okolí mají charakteristický způsob mluvy, tzv. slang, i vlastní způsob odívání. Více než pro dřívější generace je pro tu dnešní generaci mládeže charakteristické, že jejich oblečení se stalo znakem. Styl odívání přitom vzniká většinou spontánně a souvisí s celým životním stylem dané skupiny mládeže (Kosíková, in Kubátová, 2010).

3.2.2 Volný čas dnešní mládeže

Tato krátká podkapitolka byla zařazena do diplomové práce, jelikož se úzce váže na životní styl jedinců. Právě ve volném čase dělá spousta dospívajících činnosti, které je baví, zkouší nové věci aj. Je sestavena z myšlenek Saka a Sakové (2004):

Volný čas je podle nich systémově provázán svým rozsahem a obsahem s určitým typem společnosti, jemuž odpovídají jisté hodnoty, instituce, vzorce chování a sociální mechanismy, které jsou spojené s naplňováním volného času. Pokud tedy společnost zabezpečí kvalitní trávení volného času dětí a mládeže, urychlí se tím rozvoj obecných a zvláštních schopností mladé generace a zároveň dojde k potlačení negativních sociálních rysů.

Otázkou však stále zůstává, co je myšleno tím „kvalitní trávení volného času“. Pod tímto pojmem si může každý představit něco jiného. Pro jednoho to může být posezení venku s přáteli, pro jiného zase třeba četba knihy. Jak změřit kvalitu tohoto odlišného způsobu trávení volného času (Sak, Sakové, 2004)?

Tamtéž se můžeme dočíst, že volný čas má ve vztahu k jedinci hlavně relaxační, rekreační a rozvojovou funkci. Právě volný čas plní celou řadu funkcí ve společenském systému. V této sféře se statují společenské inovace.

Podle sociologických kritérií je za volný čas považován čas, ve kterém jedinec svobodně na základě svých zájmů, nápadů či pocitů volí svou činnost. Je to ta část času mimo práci a školu, která nám zbude po zabezpečení individuálních, rodinných, existenčních a biologických potřeb (Sak, Saková, 2004).

Jak dále Sak, Saková (2004) uvádí, v žádném jiném životním období se jedinec není schopen zajímat o tak široké spektrum aktivit jako v dětství a mládí.

3.3 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY

Cílem lifestylových periodik je většinou poskytnout čtenáři zábavu a jak uvádí Roth (2005) také hezky zaobalit reklamu na věci, jež jsou dostupné jen pro určitou skupinu obyvatel. Lifestylové časopisy jsou většinou úzce zaměřeny – na teenagerky, svobodné dívky, ženy po třicítce atd. a podobně také pro muže. Tyto časopisy, které jsou většinou měsíčníky, také zčásti tvoří image čtenáře.

Autor dokonce uvádí, že zná několik lidí, kteří si jej kupuje právě jen proto, aby tím ukázali, do které skupiny lidí patří a já s tímto nemůžu jinak než souhlasit, jelikož také znám několik takových lidí ze svého okolí.

Na co ještě Roth (2005) upozorňuje je výhoda časopisů oproti novinám. Ta se skrývá především v tom, že čtenář ví, nebo by alespoň vědět měl, co si kupuje.

3.3.1 Vývoj lifestylových časopisů u nás

Tomuto tématu se věnuje ve své práci Oates-Indruchová (1999), proto jsou zde uvedeny její myšlenky:

- Lifestylové časopisy pro ženy vydávané před rokem 1989 měly stejnou charakteristiku. Všechny zobrazovaly tzv. „povolání – žena“. Hlavní společnou charakteristikou čtenářské obce bylo - být ženou. Vycházely časopisy, které však nebyly zaměřeny na vyplnění volného času ženy, ale spíše na zlepšení ekonomické situace rodiny. Byly to časopisy jako *Dorka* nebo *Praktická žena*. Před rokem 1989 redakce časopisu *Vlasta* zařadila příběhy o výjimečných ženách.

- S téměř relativní jistotou můžeme konstatovat, že neexistoval časopis, který by svou čtenářskou obec vymezoval jako muže, tedy žádná charakteristika „povolání – muž“. Časopisy pro muže byly profesně nebo zájmově zaměřené. Sem patří např. časopis *Technický magazín* či *Voják*. Tyto časopisy nebyly s největší pravděpodobností zaměřeny na vytvoření a upevňování představy mužského ideálu a to ať už by se jednalo o muže-profesionála, muže-otce, nebo muže-milence.
- Jak dále stejná autorka uvádí, k prudkému rozvoji oddělené mužské a ženské masové kultury došlo až po roce 1989. Časopisy pro obě pohlaví se začala měnit, vznikaly nové, staré zanikaly. Obecnou trendem tohoto vývoje bylo, že nepostihovaly mužskost a ženskost komplexně, ale zdůrazňovaly jen některé prvky, jež pokládaly za znaky mužskosti či ženskosti.
- U mužů byl zdůrazňován majetnický sex. Časopisy pro muže se často stávaly synonymem pro pornografii. Za zajímavý prvek bylo pokládáno, že obsah článků či fotografií zde směřoval k uspokojení nějaké z mužských potřeb. Muž zde byl příjemcem požitků, byla u nich posilována sebestřednost. Pro ženské časopisy bylo naopak charakteristické zlepšení vlastní osoby a pak také směřování pozornosti od sebe. V tomto duchu byl pak definován celý ženský život a také jejich aktivity.
- Dnešní časopisy se od těch prvních po roce 1989 liší. Hlavním motivem časopisů pro ženy je dnes radost být takovou ženou, jakou tyto časopisy představují, stimulují k seberealizaci a touze po úspěchu, zároveň si však představují, že se obojí vejde do předem připravené šablony. Za zmínku stojí alespoň některé tyto časopisy – *Elle* či *Cosmopolitan*.
- Také v mužských časopisech došlo ke změnám mužského obrazu a jeho zájmů. Došlo k rozšíření spektra mužských rolí a zájmů z hlediska budování maskulinity, ale pornografické zaměření nezmizelo. Mezi tyto mužské časopisy patří např. –Playboy nebo Esquire.

3.3.2 Genderové stereotypy v časopisech

Časopisy se na rozdíl od denního tisku, který se snaží zaujmout širokou veřejnost, snaží zaujmout specifické cílové skupiny obyvatelstva. Proto existují časopisy, které se obrací k určitým věkovým či etnickým skupinám. Jiné se zase třeba soustředí na určitý okruh

zájmů či životních zkušeností. V neposlední řadě existují také časopisy pro ženy a pro muže. Při zaměření na „specializované“ časopisy pro muže a ženy přijdeme na nápadné rozdíly (Ženská práva, 2005, online).

Mezi tyto rozdíly patří např. samotné zaměření časopisů. Ženské časopisy jsou většinou o módě, kráse, štíhlé linii, rodině a partnerovi. Ukazují tedy především, že by se měla žena zaměřit na ty kolem sebe. Naopak ty pro muže se zaměřují spíše na jeho koníčky, zájmy, na mužský prožitek a zisk.

3.3.3 Krása a úspěch v médiích

V nejvyspělejších zemích světa jsou ženy vzdělané, majetné, rovnoprávné s muži a mají svobody, které doposud neměly. Přesto jsou stále považovány za „slabší“ pohlaví a nemají zdaleka stejný podíl na majetku ani moci jako mají muži. Zároveň samy sebe nepovažují za tolik svobodné, jak by chtěly. Mnohé feministky proto za novodobý nástroj útlaku považují „mýtus krásy“ (Jarkovská, 2005).

Lipovetsky (In Kubátová, 2010) hovoří o ženách jako o krásném pohlaví a poukazuje na rostoucí společenský význam kultu krásného pohlaví, jež si získal v posledních sto letech. Zároveň s tím poukazuje i na demokratizaci ženské krásy a rozšiřování tohoto kultu masovými médii a to hlavně ženskými časopisy a reklamou.

Na ženy jsou kladeny daleko vyšší nároky než na muže. Týká se to hlavně vzhledu. Média pak tento stav odráží soustavným implicitním a mnohdy i explicitním hodnocením, jak moc ženy ve veřejné sféře splňují ideál krásy a feminity. Tím ovšem zase napomáhají reprodukci těchto ideálů a mýtů, jež nám namlouvají, že něco jako krása existuje objektivně a univerzálně. Také to, že ženy tuto krásu musí chtít ztělesňovat a muži zase vlastnit. Také nám média chtějí říct, že tento vztah je nevyhnutelný a přirozený, jelikož je daný biologii, sexualitou a evolucí. Ačkoliv nic z toho není pravda, médii spoluvytvářený mýtus krásy spolehlivě omezuje svobodu a ženské možnosti a podkopává dokonce i jejich sebevědomí (Pavlík, in Smetáčková, Vlková, 2005).

Tamtéž se můžeme dále dočíst, že z důvodu, že ženská krása je v naší kultuře konstruována jako krása mladá, je tedy i profesní kariéra žen v médiích mnohem kratší než je tomu u mužů.

Leták Gender a genderové stereotypy na stránkách Ženská práva jsou lidská práva (2008) vysvětluje, že ideál krásných žen, které jsou tedy zejména mladé, přímo souvisí s problematikou tzv. mýtu krásy, který lze vysvětlit jako společenský tlak na to „být dokonalá“.

Jarkovská (2005) říká, že mýtus krásy je velmi rafinovaným způsobem, jak ženám odebrat síly, kterými by případně mohly disponovat, jelikož se navenek tváří jako prostředek k dosažení úspěchu. Hovoří se o tom, že krásné ženy vydělávají velké peníze, právě krásným ženám leží u nohou také nejsilnější muži. Ani slovo však nepadne o tom, že se jedná vlastně o zbraň slabých, jež nemají mnoho alternativních způsobů sebeprosazení. Krása se pak stává zpětně hlavním kritériem, podle něhož jsou hodnoceny všechny ženy a nezáleží na tom, ve kterém oboru chtějí vyniknout.

Na tyto myšlenky navazuje Janebová (2006) a vysvětluje tento termín jako iluzi, že vlastnost nazvaná „krása“ existuje objektivně a univerzálně.

Jak uvádí Lipovetsky (In Kubátová, 2010) normou se stal kult štíhlosti. Autor dále soudí, že čím více je rozlišná móda, tím silněji se stává pevné štíhlé tělo univerzální normou.

Jak dále pokračuje Jarkovská (2005), snaha naplnit tento ideál vyžaduje od žen mnoho energie a odčerpává jejich mentální a fyzické síly. Stává se jakousi pomyslnou černou dírou, do které padá mnoho jejich úspor.

3.3.4 Ženské časopisy a příprava mladých dívek na svět mýtu krásy

Právě ženské časopisy jsou podle Jarkovské (2005) oním médiem, které velmi úspěšně zprostředkovává ženám mýtus krásy. Na jednu stranu jsou pro ženy dobrým rádcem v oblastech, jež jiná média nepokrývají jako je například zdraví nebo kariéra, avšak celé jejich emancipační poselství podřívají obrazy neskutečných krasavic. Poselství hovoří jasně, být krásná není podle něj záležitostí osudu. Mýtus přitom využívá rétoriku amerického snu, jež v podstatě říká – budeš-li se dostatečně snažit, uspěješ! V časopisech proto najdeme návody, jak získat super tělo, jak přemoci přírodu a vyhrát na poli krásy, neboť oškli-vost je chápána jako znamení poražených.

Tato problematika se týká také dospívajících dívek, neboť jak tatáž autorka říká (2005), právě dospívající dívky jsou velmi snadno manipulovatelné a zranitelné. Svůj zájem v první řadě obrací na snahu nebýt vyloučené a nestát tak mimo dění. Jsou proto ochotny obětovat téměř vše, aby k této situaci nedošlo. Podporou jim jsou většinou časopisy pro ně určené, jako je například *Bravo*, *Bravo Girl!*, *Popcorn* či *Top Dívky*, stávají se jejich starší kamarádkou a doprovází je úskalími dospívání. Časopisy pro dívky obsahují stejně jako ty pro ženy mnoho opravdu užitečných rad, které se týkají např. gynekologických problémů, antikoncepce či prázdninových brigád. Mezi toto všechno je velmi důsledně zamíchaná dávka mýtu krásy. Téměř z každé strany se na ně usmívají počítačem upravené dokonalé modelky nebo slavné osobnosti, které svou oblibu získaly krásou. V takových časopisech je věnována velká část právě vzhledu.

Jarkovské (2005) dále říká, že dalším dominantním tématem jsou vztahy mezi chlapci a dívkami. V časopisech často nalezneme horoskop, který je zaměřen na předpověď úspěchů v lásce, seznamku a také poradny, ve kterých se většina dotazů týká právě tématu chození s kluky. Takto se časopisy podílí na vytváření pocitu nezbytnosti mít vztah s mužem. Tato představa, že chození s klukem je výše ceněno, než s žádným nechodit, nahrává právě zmínovanému mýtu krásy. Jelikož úspěšnost žen v jejich partnerském a také sexuálním životě je často mylně, ale velmi často spojována právě s krásou. Všechny návody, jak zkrásnit své tělo jsou vlastně nepřímou radou, jak získat přízeň mužů. Tyto dvě části dívčích časopisů tvoří dohromady dobrý základ pro přijetí mýtu krásy se všemi jeho důsledky či pocit, že za vlastní neúspěchy může nedostatek krásy.

Dívčí časopisy jsou také, Jarkovská (2005), často zesměšňovány zbytkem populace, což přispívá také k pocitu méněcennosti dívek. Dívky pocítují nespravedlnost, jelikož něco pro ně tak důležitého je bráno na lehkou váhu. Dostávají se tak do rozporu mezi tlakem, který na ně vyvíjí svět, jenž zesměšňuje jejich zájem o mýtus krásy, přesto, že ho sám podporuje a tlakem který na ně vyvíjí mýtus krásy, jež je obsažen v časopisech pro ně určených, reklamách nebo v zábavním průmyslu. Dívky tak přichází na to, že jejich subkultura je méněcenná, ale na druhou stranu se ho nelze zříci, aniž by byla mladá žena vyloučena ze společnosti ostatních děvčat a aniž by bylo zpochybněno její místo, které zaujímá ve společenském řádu prostřednictvím zpochybnění její ženskosti.

Dívky se stávají prostřednictvím mýtu krásy lehce manipulovatelné a zneužitelné. Případně, že někdo ocení jejich krásu, a nebo jim nabídne kariéru profesionální krásy,

jsou mnohdy ochotny udělat cokoliv. Toto často představuje vhodné podmínky pro sexuální zneužívání, obchod se ženami či prostituci. Dívky také často musí hubnout a to dokonce tak, že je mnohdy ohrožen jejich holý život. A tak není divu, že důsledky tohoto mýtu mohou být formy různých frustrací a vážných onemocnění, jež jsou způsobeny poruchami příjmu potravy, jako je anorexie či bulimie (Jarkovská, 2005).

Další oblastí, kterou Jarkovská (2005) uvádí, v níž je radikálně reformulováno, co je normální a krásné ženské tělo, je estetická či kosmetická chirurgie. Žijeme dnes totiž ve věku estetických operací, všechna omezení již padla. Dost odstrašující nejsou v tomto případě ani hrozby jako utrpení například ve formě pooperačních bolestí a dlouhé doby rekonvalescence či znetvoření, které může být důsledkem nevydařeného zákroku. Některé zákroky mohou mít za následek zmrzačení sexuality ženy. Jsou zamlčována rizika a některé neviditelné společenské důsledky, jež jsou spojené s estetickou chirurgií. Ženám je však zde opět vštěpována představa, že krásu musí vykoupit bolestí. Jednou z dalších kritik tak může být, že právě estetickými zákroky je ustavován obraz jakéhosi stereotypního ideálu, jemuž se všichni, nebo spíše všechny mají podobat. Jde o jakousi ideální postavu a tvář složenou zprůměrováním mnoha lidských bytostí. Další neviditelné nebezpečí může plynout z pohrávání si s tělesnou identitou, jelikož právě tělesná identifikace, neboli ztotožnění se vlastním vzhledem je pro nás přece důležité již od dětství. Vystává tedy otázka, na kolik jsme ještě sami sebou, jestliže takto manipulujeme se svým původním tělem. Jak ale uvádí v závěru autorka, neznamená to, že si nemůžeme ústa namalovat rtěnkou bez výčitek svědomí, ale právě to, že musíme od mýtu oddělit to, čeho se zmocnil. Tedy ženskou sexualitu, vizuální potěšení, smyslný požitek z látek, tvarů a barev či přátelství mezi ženami, prostě vše co přináší ženám radost. Mýtu krásy totiž především vůbec nezáleží na tom, jak vypadají, jeho skutečným problémem je totiž nemožnost volby. Proto je potřeba vzít obrazům krásy, jež ženám přináší rivalitu, bolest a vzájemné obviňování, jejich moc a najít alternativní obrazy. Vyhledat hry, filmy a hudbu, které ukazují ženy z masa a kostí. Najít životopisy žen, historii žen, hrdinky, jež existují v každé generaci, ale jsou našemu zraku skryté. Jen tehdy, budeme-li ochotny hledat, podporovat a skutečně vidět alternativy, můžeme sebe a také jiné ženy osvobodit od mýtu.

Životní styl dnešního člověka je významně ovlivněn hromadnými sdělovacími prostředky. Využívání masmédií je neoddělitelnou součástí života člověka a to jak v práci, tak ve

volném čase. Lidé tráví svůj volný čas převážně s médii. Vedle přímých mediálních aktivit jsou pak jiné činnosti člověka, které jsou spojeny s médii (Sak, Saková, 2004).

3.4 Lifestylové časopisy pro teenagery

Časopisy pro děti a teenagery jsou samostatnou kapitolou. Jejich působení bychom jistě neměli podceňovat. Právě v nich totiž dochází děti a mládež poprvé do styku s iluzorním světem, který je plný krásy, štěstí a zdraví, a s reálným životem nemá nic moc společného (Roth, 2005).

Dnešní český trh nabízí velké množství časopisů pro náctileté. Jejich zaměření je však různé. Je vydáváno několik lifestylových časopisů. Ty jsou orientovány na obě pohlaví, avšak podle mého názoru se spíše přiklání k dívkám.

Vedle nich se pak vyskytují časopisy zaměřené na různé koníčky, vědu, techniku aj. Ty se zase spíše orientují na chlapce.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala dva lifestylové časopisy pro teenagery. Oba vydává společnost Bauer media a první z nich se prezentuje jako unisex. Druhý je zaměřen na dívky. Oba tyto časopisy mají svou internetovou podobu. Pro zajímavost na webových stránkách obou těchto časopisů probíhá od 11.3. anketa, která se ptá návštěvníků, co by řekli na to, kdyby jejich oblíbený časopis vycházel už jen na webu. Na webu časopisu Bravo hlasovalo 82 % lidí pro možnost „*to by bylo škoda*“ (Bravo, 2011, online) a na webu časopisu Bravo Girl hlasovalo zase 80 % lidí pro možnost „*Nééé! To se nesmí stát, listování v časáku nic nenahradí*“ (Bravo Girl!, 2011, online).

3.4.1 Vývoj lifestylových časopisů pro teenagery u nás

V západních zemích se problematikou genderu, jak na poli vědeckém tak i laickém, zabývají od 60. let 20. století, tedy od tzv. druhé řady feminismu. Při zkoumání vztahu mezi médii a genderem jsou zmiňovány především tyto metodické přístupy (Oates-Indruchová, 1999):

- **Vliv médií** – tedy, jestli představy, jež vytváří, mají vliv na čtenáře – posluchače – diváky.

- **Podíl médií na tvorbě kultury** – tento přístup vychází z předpokladu, že média nezaznamenávají jen obraz skutečnosti, ale sama se i podílejí na utváření kulturních symbolů a hodnotového žebříčku.

Jedním ze začínajících časopisů, který se na poli českých lifestyleových časopisů drží snad nejdéle, je Bravo. Tento časopis se chlubí, že je na českém trhu již 19 let. Jinak se u nás lifestyleové časopisy objevují až koncem 20. století.

3.4.2 Bravo

Je to časopis pro mládež, který vychází jako čtrnáctideník vždy ve čtvrtek. Tento časopis se prezentuje jako nejčtenější časopis pro teenagery v ČR, který udává trendy již 19 let! Jak společnost Bauer Media dále upřesňuje, že hvězdy BRAVU důvěřují a pouští ho do svého soukromí – a tak má z velké části exkluzivní materiály, rozhovory i fotografie a vždy ty zaručeně nejžhavější informace ze světa známých osobností! Dynamická grafika, různá aktuální témata, plakáty idolů, originální reportáže, fotoromány, novinky ze světa hudby; filmu, techniky nebo internetu. Taky z oblasti mobilní komunikace, módy, životního stylu i počítačových her. Dále v každém čísle je cool dárek, soutěže o atraktivní ceny a především spousta zábavy! Nechybí ani kultovní a oblíbená rubrika Láska a sex, v níž na dotazy čtenářů odpovídá přední česká sexuoložka MUDr. Hanka Fifková. BRAVO má jako jediný teen časopis v ČR také svůj vlastní televizní pořad a to čtrnáctideník s názvem BRAVO TV vysílaný stanicí Óčko (Bauer Media, 2010, online).

3.4.3 Bravo Girl!

Tento časopis se čtrnáctideníkem a vychází také ve čtvrtek. Nabízí crazy čtení pro - náctileté dívky, které se chtějí smát, bavit a především líbit! Vydavatelství popisuje čím je tzv. "Bégéčko" je pro teenagerky:

- a) nenahraditelným stylistou, který je uvede do světa kosmetiky, módy a trendů,
- b) milou drbnou, která ví, co se za posledních 14 dní událo ve světě jejich oblíbených celebrit a
- c) spolehlivou vrbou, jež nejen poslouchá, ale i jedná a ví si rady se všemi holčičími problémy, za něž mohou kluci, škola, kamarádky či rodiče.

Je milým manuálem pro bezbolestný přechod z dětství do dospělosti a poradí si s každou situací! Nikdy v něm navíc nechybí reportáž, která nenechá jedno dívčí oko suché, skvělé

plakáty, které se rychle stanou povolenou ozdobou holčičích ložnic, plus stálicí každého čísla je fotoromán! A třešničkou na dortu je dáreček, který překvapí v každém čísle.

Bravo Girl! pořádá každoročně také soutěž začínajících modelek a plní tak sen talentovaným dívkám, jež chtějí něco dokázat (Bauer Media, 2010, online).

II. EMPIRICKÁ ČÁST

4 VÝZKUM

Tato kapitola se zabývá problematikou výzkumů, které byly provedeny v rámci diplomové práce.

4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je analyzovat genderové stereotypy v lifestylových časopisech pro teenagery, podle předem zvolených kategorií.

Vedlejším cílem je zjistit názor teenagerů ve Zlíně a okolí na lifestylové časopisy, které jsou pro ně určené.

4.2 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka: Jaké genderové stereotypy se vyskytují v lifestylových časopisech pro teenagery?

V rámci dotazníkového šetření jsme zvolili výzkumnou otázku: Jaký je názor teenagerů ve Zlíně a okolí na lifestylové časopisy - pro ně určené?

Pro tento druhý výzkum bylo zvoleno několik výzkumných otázek:

- *Jaké časopisy teenageři ve Zlíně a okolí čtou?*
- *Co ovlivňuje jejich rozhodnutí koupit si časopis?*
- *Co se teenagerům ve Zlíně a okolí v časopisech nejvíce líbí?*

Vedlejší výzkum úzce souvisí s výzkumem hlavním a jeho cílem je zjistit, jestli si teenageři ve Zlíně a okolí časopisy, zaměřené na životní styl, v nichž se vyskytují některé genderové stereotypy, kupují a jaký je jejich názor na ně.

4.3 Předvýzkum

Předvýzkumu byl zaměřen na analýzu mediálního trhu, což bylo jeho cílem. Konkrétně tedy na nabídku lifestylových časopisů pro teenagery. Bylo zjištěno, že takové časopisy vychází ve čtyřech vydavatelstvích, jež byly uspořádány do tabulky:

Tabulka 1

Vydavatelství	Časopisy
Axel Springer Praha, a.s. (dva časopisy uvedené v pravé části tabulky vydávalo do konce roku 2010)	Top Dívky, Popcorn
Generra (vydává dva časopisy v pravé části tabulky v roce 2011)	Top Dívky, Popcorn
Egmont, s.r.o.	D You
Bauer Media, v.o.s.	Bravo, Bravo Girl

Dále jsme zaslali 114 emailů do základních škol ve Zlínském kraji, s prosbou o realizaci jednoduché ankety mezi žáky 7., 8. a 9. tříd. Jednalo se o zjištění, co vůbec žáci sami čtou, což mělo potvrdit naši analýzu trhu a dále se měla tato anketa stát podkladem pro analýzu i dotazníkové šetření.

Na tuto prosbu vyhovělo 7 základních škol z kraje a poslali své výsledky, které se staly základem pro tvorbu dotazníku (viz příloha P V).

Tato anketa také dala základ pro rozhodnutí o druhu analyzovaných časopisů. Jelikož se v předvýzkumu objevovaly nejčastěji dva tituly, konkrétně tedy Bravo a Bravo Girl, rozhodli jsme se právě pro analýzu těchto dvou. Tyto časopisy se profilují odlišně. Bravo se zaměřuje na obě pohlaví, tedy jak dívky tak i na chlapce, kdežto Bravo Girl je zaměřeno na dívky.

K této volbě přispěl i fakt, že agentura Axel Springer vydala dne 8. 10. 2010 tiskovou zprávu o konci časopisů Top Dívky a Popcorn. Toto vydavatelství změnilo od července téhož roku vlastníka a rozhodla se neprodlužovat licenci těmto časopisům. Odůvodnila to tím, že se míní zaměřit hlavně na rozvoj online aktivit a koncepce těchto dvou titulů nadále nezapadá do celkové strategie firmy (Magaziny, 2010, online).

Změna však nastala v novém roce, kdy tyto dva časopisy začalo vydávat vydavatelství Generra.

Časopis D You, který je podle jeho šéfredaktora zaměřen na dívky od 10 – 15 let, se v předvýzkumu nijak výrazně nevyskytoval, takže do analýzy zahrnut nebyl.

Za zmínku jistě stojí časopis ABC, který se vyskytl v předvýzkumu mnohokrát, ale do samotného výzkumu zahrnut být nemohl, jelikož se nejedná o lifestyleový časopis, ale o zájmový.

Do našeho výzkumu nebyly zahrnuty tituly jako Junior, Epocha, 21. století, Sport magazín, Koně a hříbata, Můj přítel pes, Tuning Magazín, Eurosport, Naše Bojkovsko, Čtyřlístek, Enigma, Epocha, History revue, Hello Kitty, Nezbeda, Pro Hockey, Auto moto, Trnky Brnky, Myslivost, Pro Football, Hattrick, Jezdectví, Svět koní, Fotbal, Level, Board, In Touch a jiné nebyly zařazeny do našeho výzkumu. Nejedná se přímo o lifestyleové časopisy určené pro teenagery. Jsou to spíše časopisy zájmové.

Stejně tak jak do něj nebyly zahrnuty také další tituly jako ELLE, InStyle, Joy, Linda, Svět ženy, Tina, Vlasta, Žena a život, Cosmopolitan, Flair, Glanc, Harper's Bazaar, Love star, marie Claire, Praktická žena, Puls, Sedm, Esquire, FHM a Playboy, jelikož především nespádají do věkové kategorie, kterou jsme si stanovily.

4.4 Výzkumný soubor

Výzkumným vzorkem pro kvantitativní analýzu se stala čísla časopisů Bravo a Bravo Girl! za období posledních tří let, tedy - 2008, 2009, 2010. Oba tyto lifestyleové časopisy vychází jako čtrnáctideníky a tak jsme **prostým náhodným výběrem** zvolili čísla časopisů a to následovně:

Bravo: 2/2008, 18/2008, 20/2008, 6/2009, 9/2009, 12/2009, 4/2010, 9/2010, 26/2010.

Bravo Girl!: 7/2008, 22/2008, 26/2008, 1/2009, 10/2009, 17/2009, 3/2010, 10/2010, 23/2010.

Základní výzkumný vzorek pro dotazníkové šetření tvořili všichni žáci 7., 8. a 9. tříd ZŠ ve Zlínském kraji.

Záměrný kvalifikovaný vzorek pak tvořili žáci 7., 8. a 9. tříd ZŠ ve Zlíně a okolí. Jednalo se o věkovou kategorii 12 – 16 let, kterou jsme si vybrali záměrně, právě z důvodu zaměření vybraných lifestyleových časopisů na tuto věkovou kategorii.

Konkrétně se jednalo o:

- ZŠ Želechovice nad Dřevnicí – 100 dotazníků
- 8. ZŠ Malenovice – 130 dotazníků
- ZŠ TGM Otrokovice – 80 dotazníků
- 9. ZŠ Zlín – 50 dotazníků

Z celkového počtu rozdaných dotazníků 360 jich bylo vyplněno, vráceno a zahrnuto do výzkumu 235 dotazníků.

4.5 Druh výzkumu, výzkumné metody

Druh výzkumu je kvantitativní. Konkrétně se jedná o dvě kvantitativní metody a to kvantitativní analýzu dokumentů. Pro druhý kvantitativní výzkum, který se zabývá názorem teenagerů ve Zlíně a okolí na lifestyle časopisy pro ně určené, pak byla zvolena druhá kvantitativní metoda a to dotazník.

Slovník cizích slov překládá slovo **analýza** jako rozbor. Dále jej uvádí jako všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností určitého předmětu, jevu, činnosti. Jedná se o faktické rozkládání jednoho na mnohé, celku na části, děje na akty (Kraus a kol., 2005).

Analýza dokumentů sleduje stereotypy, které uvádí Karsten (viz příloha P II). Pro tuto analýzu k nim byla stanovena kritéria a ta byla v tabulce zařazena do kategorií (viz příloha P III). Pro záznam toho bylo potřeba vytvořit záznamový arch (viz příloha P IV), který obsahuje jednotlivé kategorie, které hledáme a směřujeme ke stereotypu. Vlastní genderové stereotypy pro analýzu jsme zvolili proto, že se chceme zaměřit především na určité genderové stereotypy. Pro samotné zpracování byla použita tabulka četností. Dále jsme si stanovili kritéria pro analýzu.

Základní kritéria:

Základní jednotkou je lidská postava nebo její část. Velikost fotografie minimálně 5 cm. Kódujeme jen fotografie odpovídající jedné z vytvořených kategorií, ostatní do výzkumu zařazeny nebudou. Výzkum se vztahuje jen na fotografie, které se vážou na články. Kategorie jsou pro jednu osobu i skupinu. Nebudou zahrnuty reklamy, upoutávky, fotoromány, plakáty, horoskopy, křížovky, komixy, testy aj.

Pro druhý výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření, neboť jak uvádí Gavora (2000), **dotazník** je nejpoužívanější metodou zjišťování údajů, je určen především pro získávání údajů o velkém počtu odpovídajících.

Dotazníkové šetření (viz příloha P I) čítalo na devatenáct otázek a byly v něm zahrnuty, jak uzavřené otázky, kde měli respondenti zvolit jednu z alternativních odpovědí, tak se v něm vyskytly i otázky dichotomické (možná odpověď ano/ne), otázky polouzavřené, jež nabízí alternativní odpovědi a potom navíc žádají vysvětlení či objasnění ve formě otevřené otázky. V dotazníku jsou zahrnuty i otázky otevřené, jež dávaly respondentovi dosti velkou volnost při odpovídání.

4.6 Způsob zpracování dat

Data, která byla získána kódováním fotografií na záznamový arch, byla zaznamenána do tabulek četností, které byly uvedeny ve výsledcích výzkumu.

Data z dotazníkového šetření byla vyhodnocena a ke každé otázce byla vytvořena tabulka četností, která byla rozdělena na názory jednotlivých pohlaví, tedy chlapců a dívek. K většině tabulek byl zhotoven graf. Každá otázka byla doplněna jejím slovním zhodnocením.

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU

V této kapitole jsou uvedeny výsledky obou výzkumů, které jsou rozděleny na dvě části, uspořádány do tabulek a interpretovány.

5.1 Kvantitativní analýza dokumentů

Z celkového počtu 1043 fotografií, které splňovaly požadavky na naše stanovená kritéria, bylo do výzkumu zařazeno 652 fotografií, které také splňovaly kritéria pro zařazení do jedné ze stanovených kategorií.

Vysvětlivky: Pro celkový počet fotografií, které splnily kritéria – velikosti a kódovací jednotky, ale do výzkumu zařazeny nebyly, jelikož nepatřily do žádné z kategorií, které jsme si vymezili. Součty jsou rozděleny do dvou částí. Políčko mezi chlapci a dívkami znamená – oba stereotypy zároveň.

	celkem fotografií
	celkem kódovaných fotografií

5.1.1 Výsledky kvantitativní analýzy dokumentů

Zde jsou uvedeny výsledky kvantitativní analýzy dokumentů, tedy fotografií v časopisech, které jsou přehledně uspořádány do tabulek podle roků vydání a kódovaných čísel časopisů. Ke každé tabulce je připojena interpretace.

Tabulka A 1 *Bravo* 2008

BRAVO		2/2008			18/2008			20/2008		
		Muži	M/Ž	Ženy	Muži	M/Ž	Ženy	Muži	M/Ž	Ženy
VÝRAZ	Emoce	8		15	8		12	4		15
NEGATIVA	Zobrazení negativ			1						
TĚLO	Poloha	1		1	2		10	5		8
	Vzhled	2		1			1			
	Odhalení		2							1
	Dotek		2	1	2					
VZTAHY	Rodina									
	Velikost osob na fotografii							1		
	Odbornost				2					
Splnily kritéria, ale do výzkumu nezařazeny		32			27			38		
Celkem			66	34		64	37		72	34

Zdroj: Vlastní analýza genderových stereotypů v časopisech

Z tabulky vyplývá, že nejvíce se v číslech časopisu Bravo za rok 2008 objevila kategorie **výraz**, podkategorie – **emoce** a k ní příslušné stereotypy. Celkově byla zaznamenána na 42 fotografiích žen. U mužů se tato kategorie a podkategorie objevila mnohem méně (20 fotografií) přesto byla za tento rok z analyzovaných časopisů nejvýraznější.

Tabulka A 2 *Bravo* 2009

BRAVO		6/2009			9/2009			12/2009		
		Muži	M/Ž	Ženy	Muži	M/Ž	Ženy	Muži	M/Ž	Ženy
VÝRAZ	Emoce	4		12	5		11	3		19
NEGATIVA	Zobrazení negativ									1
TĚLO	Poloha	5		6	4		6	4		4
	Vzhled	3		10	1		1			1
	Odhalení			2			1			5
	Dotek		2			2	5		1	
VZTAHY	Rodina					1	1			
	Velikost osob na fotografii			2		1				
	Odbornost									
Splnily kritéria, ale do výzkumu nezařazeny		24			25			28		
Celkem			70	46		64	39		66	38

Zdroj: Vlastní analýza genderových stereotypů v časopisech

Z tabulky vyplývá, že nejvíce se v číslech časopisu Bravo za rok 2009 objevila kategorie **výraz**, podkategorie – **emoce** a k ní příslušné stereotypy. Celkem do ní bylo zařazeno 54 fotografií. Přitom do ní bylo zařazeno 42 fotografií žen, ale jen 12 fotografií mužů, častěji se u nich vyskytla kategorie **tělo**, podkategorie – **poloha** (13 fotografií).

Tabulka A 3 *Bravo 2010*

BRAVO		4/2010			9/2010			26/2010		
		Muži	M/Ž	Ženy	Muži	M/Ž	Ženy	Muži	M/Ž	Ženy
VÝRAZ	Emoce	12		12	6		6	4		10
NEGATIVA	Zobrazení negativ									1
TĚLO	Poloha	2		6	2		6	4		2
	Vzhled	2		8	2		3	2		4
	Odhalení			1	1			1		2
	Dotek	2	2	1	1			1		
VZTAHY	Rodina					1			1	
	Velikost osob na fotografii	2	2							
	Odbornost									
Splnily kritéria, ale do výzkumu nezařazeny		24			37			35		
Celkem			76	52		65	28		67	32

Zdroj: Vlastní analýza genderových stereotypů v časopisech

Z tabulky vyplývá, že nejvíce se v číslech časopisu Bravo za rok 2010 objevila kategorie **výraz**, podkategorie – **emoce** a k ní příslušné stereotypy. Celkově byla zaznamenána na 50 fotografiích. Z toho se vyskytla na 28 fotografiích žen. U mužů se tato kategorie a podkategorie objevila méně, na 22 fotografiích, přesto byla za tento rok z analyzovaných časopisů nejvýraznější.

Tabulka A 4 *Součet*

BRAVO		Celkem		
		Muži	M/Ž	Ženy
VÝRAZ	Emoce	54		112
NEGATIVA	Zobrazování negativ			3
TĚLO	Poloha	29		49
	Vzhled	12		29
	Odhalení	2	2	12
	Dotek	6	9	7
VZTAHY	Rodina		3	1
	Velikost osob na fotografii	1		
	Odbornost	2		
Splnily kritéria, ale do výzkumu nezařazeny		270		
Celkem		328		

Zdroj: Vlastní analýza genderových stereotypů v časopisech

Tato tabulka je součtem tabulek A1 – A3 a ukazuje celkový počet vyskytlých kategorií a podkategorií a k nim příslušných stereotypů u analyzovaného časopisu Bravo z let 2008 - 2010. Z obsahové analýzy tohoto časopisu vyplývá, že nejvíce se zde objevily stereotypy řazené do kategorií: **výraz**, podkategorie – **emoce** (166 fotografií), **tělo** podkategorie – **poloha** (78 fotografií) a **tělo**, podkategorie – **vzhled** (41 fotografií) a že byly vždy mnohem výraznější u žen než u mužů.

Tabulka A 5 *Bravo Girl!* 2008

BRAVO GIRL!		7/2008			22/2008			26/2008		
		Muži	M/Ž	Ženy	Muži	M/Ž	Ženy	Muži	M/Ž	Ženy
VÝRAZ	Emoce	2		11	2		11	2		6
NEGATIVA	Zobrazení negativ							1		
TĚLO	Poloha	3		4	1		4	1	1	4
	Vzhled			18			9			12
	Odhalení			2			1			1
	Dotek	1								2
VZTAHY	Rodina									
	Velikost osob na fotografiích						1			1
	Odbornost									
Splnily kritéria, ale do výzkumu nezařazeny		24			12			14		
Celkem			65	41		41	29		45	31

Zdroj: Vlastní analýza genderových stereotypů v časopisech

Z tabulky vyplývá, že nejvíce se v číslech časopisu *Bravo Girl!* za rok 2008 objevila kategorie **tělo**, podkategorie – **vzhled** a k ní příslušné stereotypy. Celkově byla zaznamenána na 39 fotografiích, ale jen u žen. U mužů do této kategorie nebyla zařazena žádná fotografie. Celkově se dá říci, že stereotypy se u tohoto časopisu vyskytovaly spíše u žen než u mužů.

Tabulka A 6 *Bravo Girl! 2009*

BRAVO GIRL!		1/2009			10/2009			17/2009		
		Muži	M/Ž	Ženy	Muži	M/Ž	Ženy	Muži	M/Ž	Ženy
VÝRAZ	Emoce	3		21			7	1		12
NEGATIVA	Zobrazení negativ									
TĚLO	Poloha	3		10	1		5			4
	Vzhled			6			6	4		10
	Odhalení		1							
	Dotek					2		1	1	
VZTAHY	Rodina									
	Velikost osob na fotografii		1							
	Odbornost									
Splnily kritéria, ale do výzkumu nezařazeny		4			16			6		
Celkem			49	45		37	21		39	33

Zdroj: Vlastní analýza genderových stereotypů v časopisech

Z tabulky vyplývá, že nejvíce se v číslech časopisu Bravo Girl! za rok 2009 objevila kategorie **výraz**, podkategorie – **emoce** a k ní příslušné stereotypy. Celkově byla zaznamenána na 44 fotografiích. Z toho se vyskytla na 40 fotografiích žen, ale jen na 4 fotografiích mužů. Celkově se dá říci, že stereotypy se u tohoto časopisu vyskytovaly spíše u žen než u mužů.

Tabulka A 7 *Bravo Girl! 2010*

BRAVO GIRL!		3/2010			10/2010			23/2010		
		Muži	M/Ž	Ženy	Muži	M/Ž	Ženy	Muži	M/Ž	Ženy
VÝRAZ	Emoce	2		14	2		9	2		11
NEGATIVA	Zobrazení negativ			1						
TĚLO	Poloha	2		8	3		7	1		3
	Vzhled			13			18	1		5
	Odhalení	1		1						1
	Dotek		1				1		1	
VZTAHY	Rodina									2
	Velikost osob na fotografiích				1					1
	Odbornost									
Splnily kritéria, ale do výzkumu nezařazeny		14			12			19		
Celkem			57	43		53	41		47	28

Zdroj: Vlastní analýza genderových stereotypů v časopisech

Z tabulky vyplývá, že nejvíce se v číslech časopisu Bravo Girl! za rok 2010 objevila kategorie **tělo**, podkategorie – **vzhled** a k ní příslušné stereotypy. Celkově byla zaznamenána na 36 fotografiích. Zajímavé je, že se vyskytla jen u dívek u chlapců nikoliv. Celkově se dá říci, že stereotypy se u tohoto časopisu vyskytovaly spíše u dívek než u chlapců.

Tabulka A 8 *Součet*

BRAVO		Celkem		
		Muži	M/Ž	Ženy
VÝRAZ	Emoce	16		102
NEGATIVA	Zobrazování negativ	1		1
TĚLO	Poloha	15		49
	Vzhled	5		97
	Odhalení	1	1	6
	Dotek	2	5	3
VZTAHY	Rodina			2
	Velikost osob na fotografii	1	1	3
	Odbornost			
Splnily kritéria, ale do výzkumu nezařazeny		121		
Celkem		311		

Zdroj: Vlastní analýza genderových stereotypů v časopisech

Tato tabulka je součtem tabulek A1 – A3 a ukazuje celkový počet kategorií a podkategorií a k nim příslušných stereotypů u analyzovaného časopisu Bravo Girl!. Z obsahové analýzy tohoto časopisu vyplývá, že u tohoto časopisu se nejčastěji objevují stereotypy u žen, což potvrzuje to, že časopis je zaměřen na ženy, respektive na mladé dívky. Konkrétně jsou to stereotypy: **výraz – emoce**, **tělo – poloha** a **tělo vzhled**.

5.1.2 Ukázky třídění kódovaných fotografií

Obrázek 1



Takové fotografie byly zařazeny do kategorie **tělo** a podkategorie **vzhled** – jednalo se o jeho hodnocení (Bravo 4/2010).

Obrázek 2



Fotografii byla zařazena do kategorie **výraz – emoce** (Bravo Girl, 23/2010)

Obrázek 3



Přestože by bylo možné tuto fotografii zařadit do kategorie **vzhled – hodnocení vzhledu**, byla zařazena do kategorie **vztahy – velikost osob na obrázku** (Bravo Girl!, 23/2010).

Obrázek 4



Fotografie byla zařazena do kategorie **tělo – poloha**, odpovídá mužským stereotypům, stanoveným pro tuto kategorii – autoritativní, dominantní, sebevědomí, velcí a silní (Bravo, 12/2009)

5.2 Výsledky kvantitativního dotazníkového šetření

Zde jsou uvedeny výsledky kvantitativního dotazníkového šetření, které jsou uspořádány do tabulek, k některým z nich jsou zhotoveny také grafy. Ke všem je pak přidána interpretace výsledků.

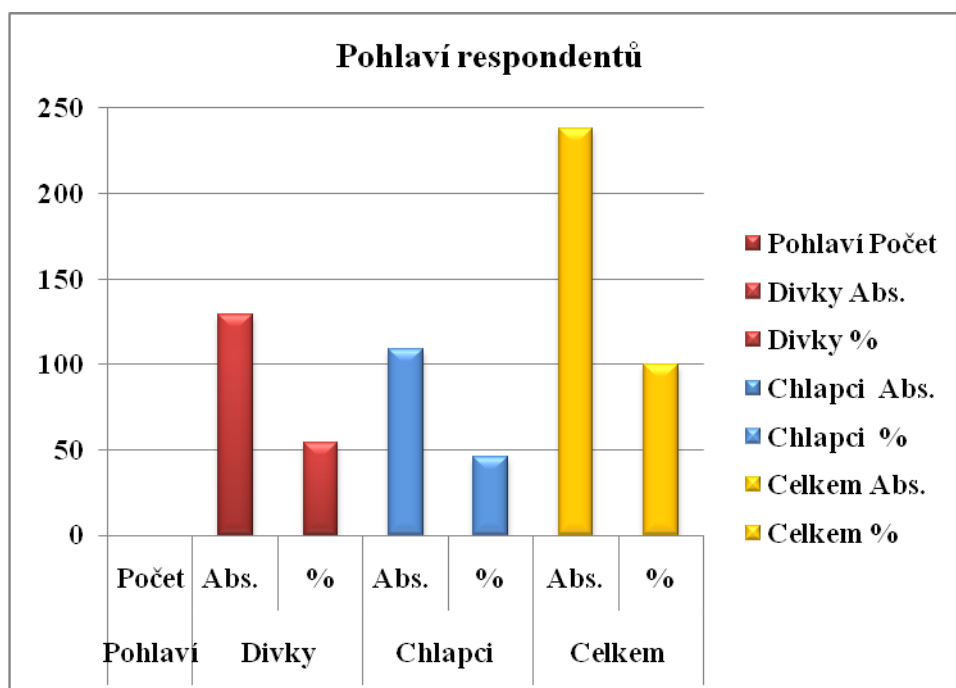
A. Pohlaví respondentů

Identifikační znaky respondentů 1 *Pohlaví respondentů*

POHLAVÍ	Divky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Počet	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf 1



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z tabulky i grafu vyplývá, že z celkového počtu respondentů (100 %) se do dotazníkového šetření zapojilo 127 (54 %) dívek a 108 (46 %) chlapců.

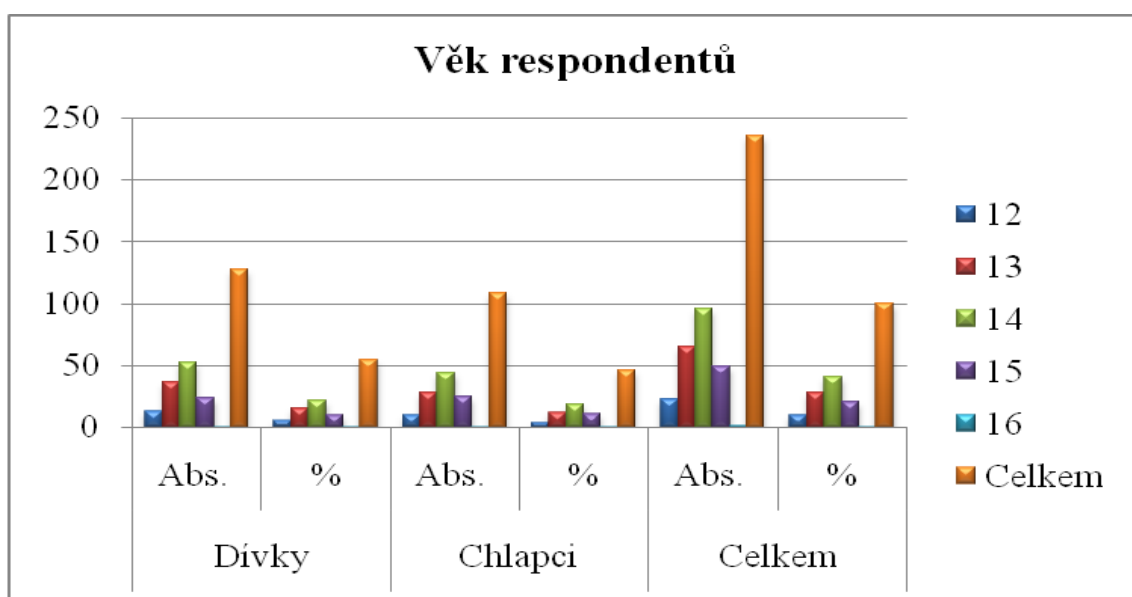
B. Věk respondentů

Identifikační znaky respondentů 2 *Věk respondentů*

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
12	13	5,53	10	4,26	23	9,79
13	37	15,74	28	11,91	65	27,66
14	52	22,13	44	18,72	96	40,85
15	24	10,21	25	10,64	49	20,85
16	1	0,43	1	0,43	2	0,85
Celkem	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf 2



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z tabulky i grafu jde vidět věkové rozložení respondentů. Z celkového počtu respondentů (100 %) se do dotazníkového šetření zapojilo nejvíce 14ti letých dívek a chlapců (22 % a 19 %).

C. Vysněné povoláníIdentifikační znaky respondentů 3 *Vysněné povolání*

Vysněné povolání
Kadeřnice
Kuchař/kuchařka
IT technik, programátor
Veterinář/veterinářka
Právník/ právnička
Architekt/architektka

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Respondenti měli za úkol napsat svá vysněná povolání. Cílem této otázky bylo sledovat, zda se nechtějí přiblížit svým idolům z časopisů a také, která povolání jim přijdou prestižní. Jejich odpovědi byly seřazeny podle podobností, uspořádány do slupin a šest nejčastějších bylo uspořádáno do tabulky. Závěr byl překvapivý. Většinu povolání z tabulky označila obě pohlaví, jen kadeřnice se objevila jen u dívek a IT technik a programátor jen u chlapců.

D. Otázky z dotazníku

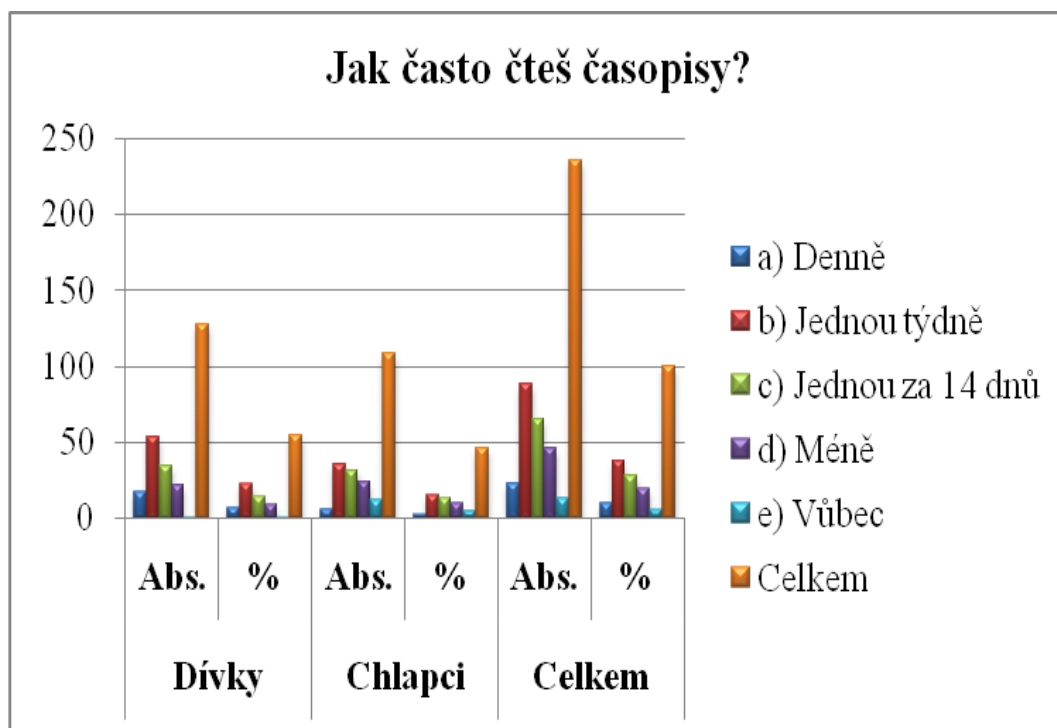
Otázka číslo 1

Tabulka B 1 *Jak často čteš časopisy?*

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
a) Denně	17	7,23	6	2,55	23	9,79
b) jednou týdně	53	22,55	35	14,89	88	37,45
c) jednou za 14 dnů	34	14,47	31	13,19	65	27,66
d) méně	22	9,36	24	10,21	46	19,57
e) vůbec	1	0,43	12	5,11	13	5,53
Celkem	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 1



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z celkového počtu respondentů (100%) jich nejvíce 37,45 % čte časopisy jednou týdně. Pokud respondenti odpovídali, že čtou časopisy ještě méně než jednou za 14 dnů, objevovala se v dotaznících nejčastější odpověď, že je to jedenkrát za měsíc.

Zajímavé je, že 13 respondentů označilo odpověď e) vůbec, ale dotazník dále řádně vyplnili, takže do výzkumu zařazeni byli.

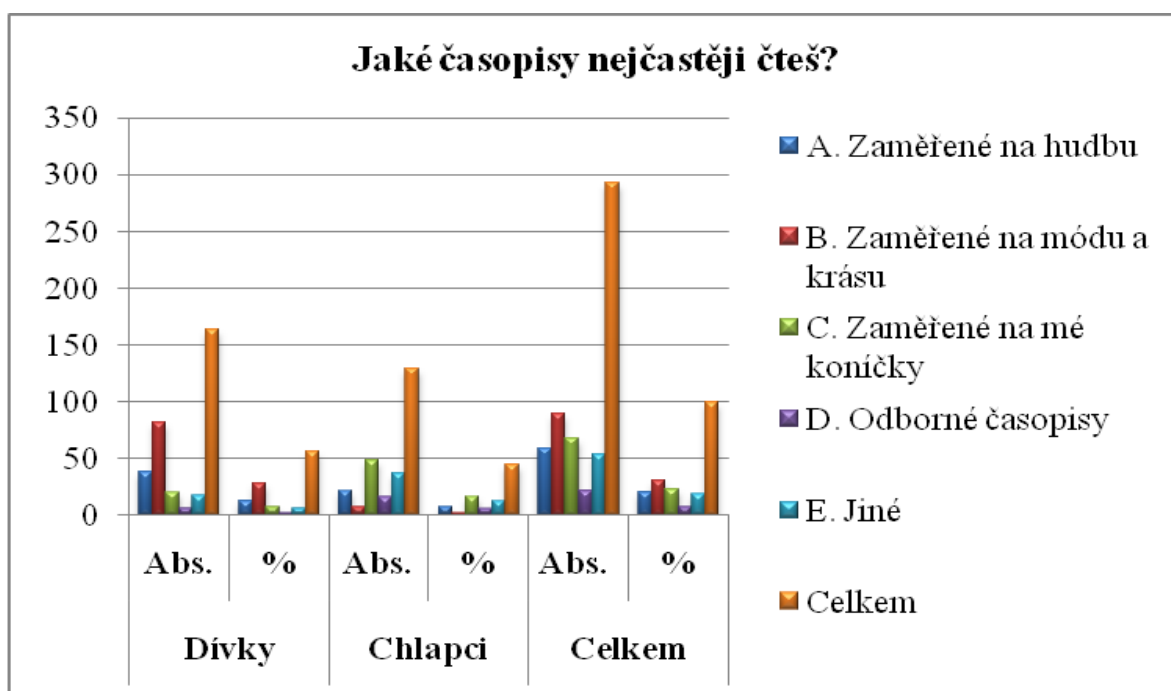
Otázka číslo 2

Tabulka B 2 *Jaké časopisy nejčastěji čteš?*

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Zaměřené na hudbu	38	13,01	21	7,19	59	20,21
B. Zaměřené na módu a krásu	82	28,08	7	2,40	89	30,48
C. Zaměřené na mé koníčky	20	6,85	48	16,44	68	23,29
D. Odborné časopisy	6	2,05	16	5,48	22	7,53
E. Jiné	17	5,82	37	12,67	54	18,49
Celkem	163	55,82	129	44,18	292	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 2



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z celkového počtu odpovědí (100%) odpovědělo nejvíce dívek 28 %, že nejčastěji čtou časopisy zaměřené na módu a krásu, tedy lifestyleové časopisy. Naopak chlapci označili nejčastěji, že čtou časopisy zaměřené na jejich koníčky.

U odpovědi „C.“, mohli respondenti napsat, na jaké koníčky jsou časopisy, které čtou zaměřené. Nejčastěji to byly časopisy o koních, přírodních vědách, rybaření, počítačích, autech, motorkách, sportech atd.

U odpovědi jiné se nejčastěji objevovaly opět odpovědi, které se zaměřovaly na hobby teenagerů jako např. vědecké časopisy, dokumentární, zaměřené na vědu a techniku.

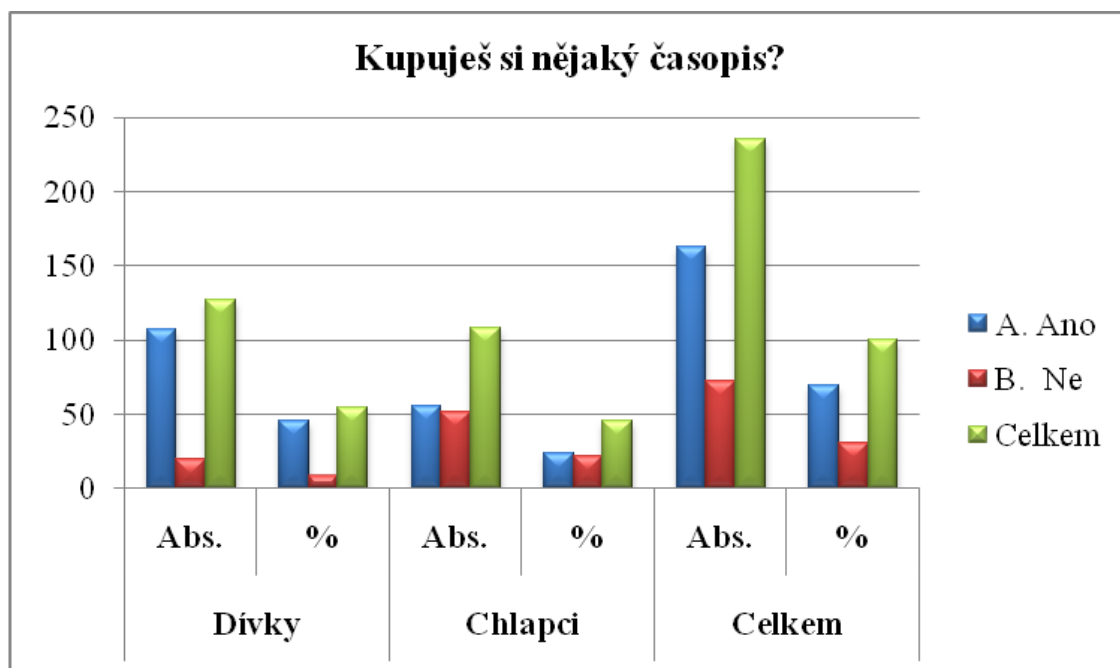
Otázka číslo 3

Tabulka B 3 *Kupuješ si nějaký časopis?*

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Ano	107	45,53	56	23,83	163	69,36
B. Ne	20	8,51	52	22,13	72	30,64
Celkem	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 3



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z celkového počtu respondentů (100 %) odpovědělo téměř 70 % z nich, že si kupují nějaký časopis. Z grafického vyjádření jde pak lépe vidět, že chlapci mnohem častěji než dívky zvolili zápornou odpověď.

Jelikož ale všichni pokračovali ve vyplňování dotazníků dále, lze předpokládat, že si časopis sice nekupují, ale půjčují si jej nebo jim ho kupuje jiná osoba.

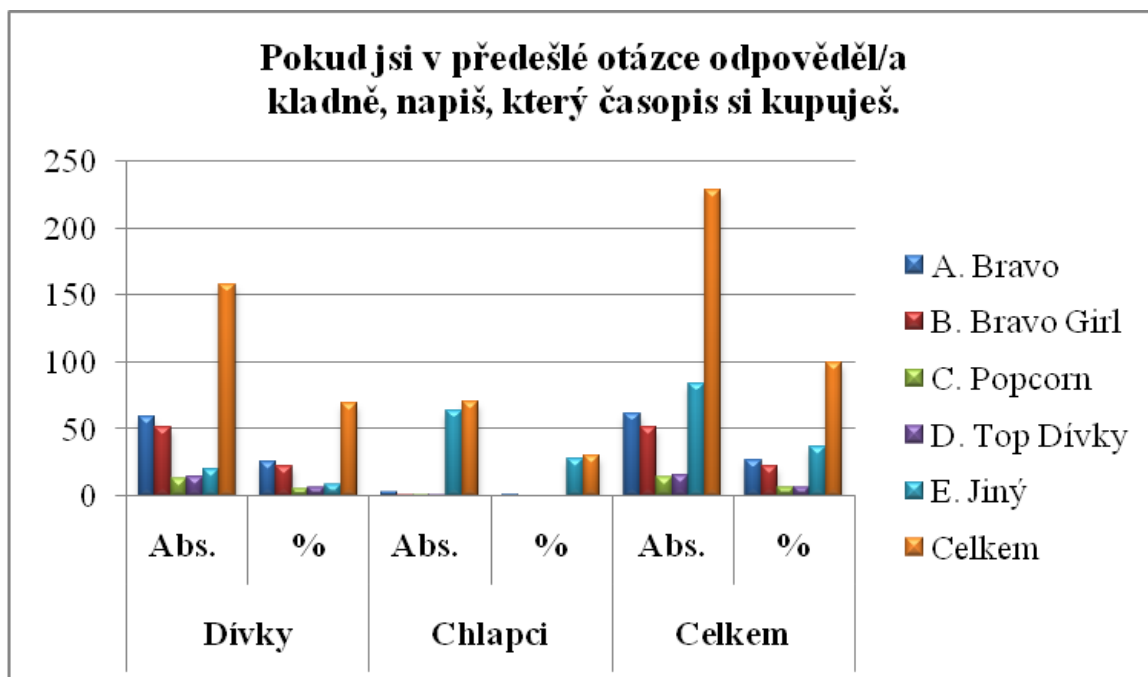
Otázka číslo 4

Tabulka B 4 *Pokud jsi v předešlé otázce odpověděl/a kladně, napiš, který časopis si kupuješ.*

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Bravo	59	25,88	3	1,32	62	27,19
B. Bravo Girl	51	22,37	1	0,44	52	22,81
C. Popcorn	13	5,70	1	0,44	14	6,14
D. Top Dívky	15	6,58	1	0,44	16	7,02
E. Jiný	20	8,77	64	28,07	84	36,84
Celkem	158	69,30	70	30,70	228	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 4



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z tabulky vyplývá, že celkový počet odpovědí (100 %) byl rozdělen především mezi tři položky. Dívky nejčastěji zvolily odpověď Bravo a Bravo Girl! (26 %, 22 %), chlapci nejčastěji volili odpověď „E. Jiný“. Sem měli možnost dopsat konkrétní časopisy.

Nejčastěji se zde objevovaly – ABC, 21. století, Computers, National Geographic, Auto tip, Auto Moto, Pro Sport, Koně a hříbata atd.

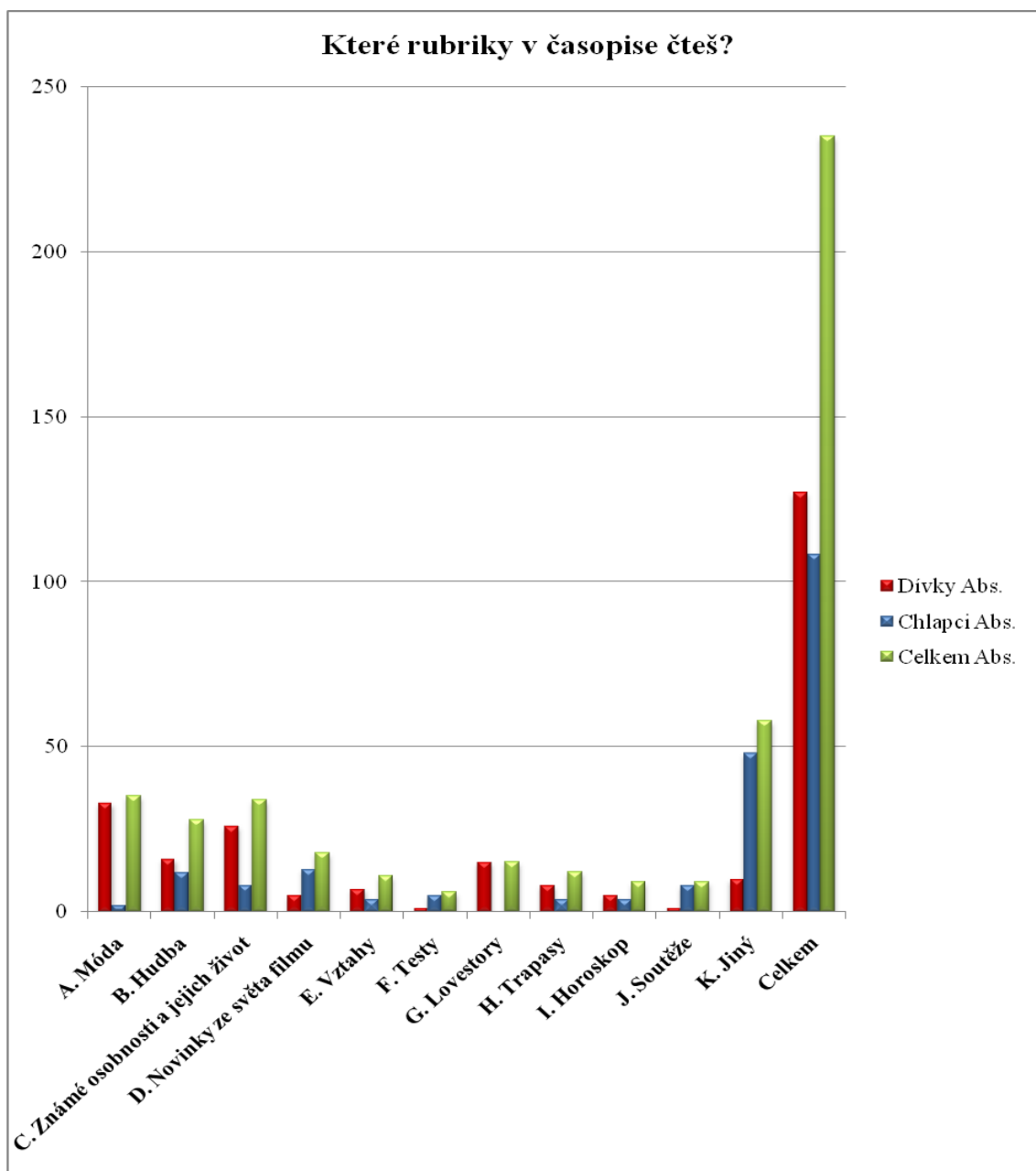
Otázka číslo 5

Tabulka B 5 Které rubriky v časopise čteš?

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Móda	96	10,01	8	0,83	104	10,84
B. Hudba	91	9,49	33	3,44	124	12,93
C. Známé osobnosti a jejich život	81	8,45	19	1,98	100	10,43
D. Novinky ze světa filmu	50	5,21	44	4,59	94	9,80
E. Vztahy	57	5,94	6	0,63	63	6,57
F. Testy	72	7,51	26	2,71	98	10,22
G. Lovestory	74	7,72	3	0,31	77	8,03
H. Trapasy	78	8,13	23	2,40	101	10,53
I. Horoskop	68	7,09	14	1,46	82	8,55
J. Soutěže	28	2,92	30	3,13	58	6,05
K. Jiný	14	1,46	44	4,59	58	6,05
Celkem	709	73,93	250	26,07	959	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 5



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Respondenti mohli vybírat z více odpovědí. Z celkového počtu odpovědí (100 %) zajímá respondenty v časopisech nejčastěji hudba (téměř 13 %). Podle pohlaví lze rozdělit nejčastější tři odpovědi následovně:

Dívky čtou v časopisech nejčastěji rubriky o módě (10 %), hudbě (9 %) a o známých osobnostech.

Chlapci čtou nejčastěji rubriky o novinkách ze světa filmu a jiné rubriky (4 %). Z jiných rubrik uváděli nejčastěji – přírodu, zvířata, technika, sport, auto –moto atd. Na třetí místo pak řadí rubriky o hudbě.

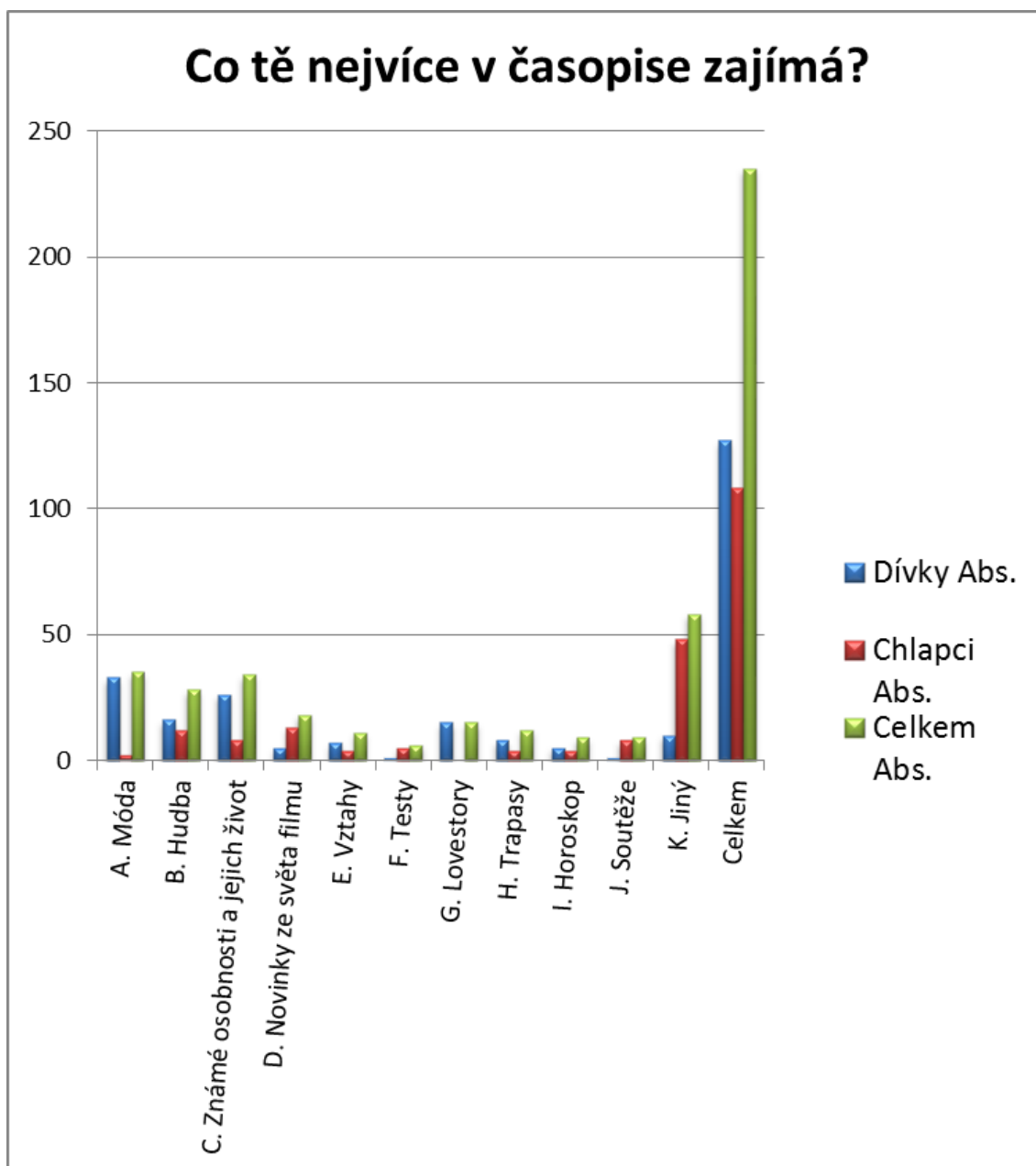
Otázka číslo 6

Tabulka B 6 Co tě nejvíce v časopise zajímá?

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Móda	33	14,04	2	0,85	35	14,89
B. Hudba	16	6,81	12	5,11	28	11,91
C. Znamé osobnosti a jejich život	26	11,06	8	3,40	34	14,47
D. Novinky ze světa filmu	5	2,13	13	5,53	18	7,66
E. Vztahy	7	2,98	4	1,70	11	4,68
F. Testy	1	0,43	5	2,13	6	2,55
G. Lovestory	15	6,38	0	0,00	15	6,38
H. Trapasy	8	3,40	4	1,70	12	5,11
I. Horoskop	5	2,13	4	1,70	9	3,83
J. Soutěže	1	0,43	8	3,40	9	3,83
K. Jiný	10	4,26	48	20,43	58	24,68
Celkem	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 6



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z celkového počtu respondentů (100 %) jich celkově nejvíce označilo odpověď „Jiné“ (20 %). Především to tedy byli chlapci, kteří do této odpovědi na vysvětlení napsali obdobné rubriky, jako v předešlé otázce. Podle pohlaví patřily mezi nejčastější tři odpovědi u dívek móda (14 %), známé osobnosti a jejich život (11 %) a hudba (7 %), u chlapců pak výše zmíněné jiné rubriky, než které byly vypsány (20 %), novinky ze světa filmu (5 %) a hudba (5 %).

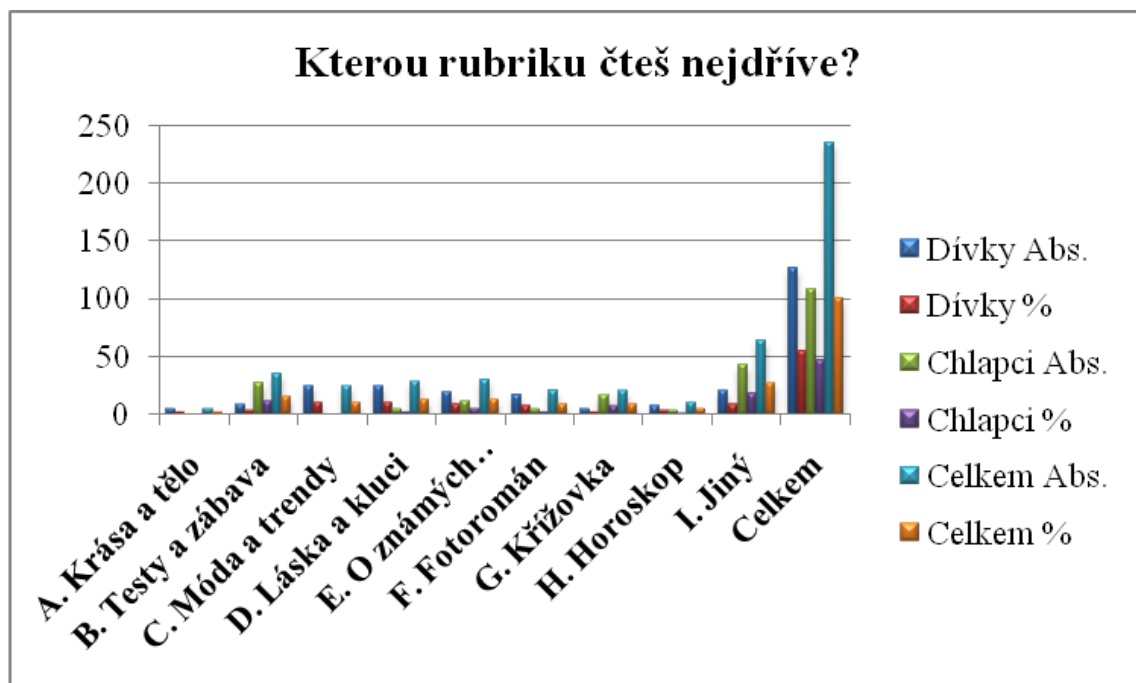
Otázka číslo 7

Tabulka B 7 Kterou rubriku čteš v časopise nejdříve?

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Krása a tělo	4	1,70	0	0,00	4	1,70
B. Testy a zábava	8	3,40	27	11,49	35	14,89
C. Móda a trendy	24	10,21	0	0,00	24	10,21
D. Láska a kluci	24	10,21	4	1,70	28	11,91
E. O známých osobnostech	19	8,09	11	4,68	30	12,77
F. Fotoromán	17	7,23	4	1,70	21	8,94
G. Křížovka	4	1,70	16	6,81	20	8,51
H. Horoskop	7	2,98	3	1,28	10	4,26
I. Jiný	20	8,51	43	18,30	63	26,81
Celkem	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 7



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z celkového počtu respondentů (100 %) jich nejvíce 27 % značilo možnost „Jiné“, přičemž význam této odpovědi je u obou pohlaví jiný. Zatímco pro dívky u této možnosti stále

držely krok s lifestylovými časopisy a jen zdůrazňovaly, že časopis spíše čtou od začátku a nehledí na to, která rubrika je první. Chlapci význam této odpovědi vnímali jinak, označovali většinou odpovědi, které byly zmíněny již v předešlých dvou interpretacích otázek 5 a 6. Stejně tak, kdy se podíváme na jednotlivá pohlaví, vidíme, že dívky a chlapci se opět v odpovědích liší. Dívky nejčastěji označovaly, že nejdříve čtou rubriky – móda a trendy (10 %), láska a kluci (10 %) a jiné (9 %). Chlapci dali na pomyslné první místo odpověď jiné (18 %) a pak teprve odpovědi testy a zábava (11 %) a křížovku (7 %).

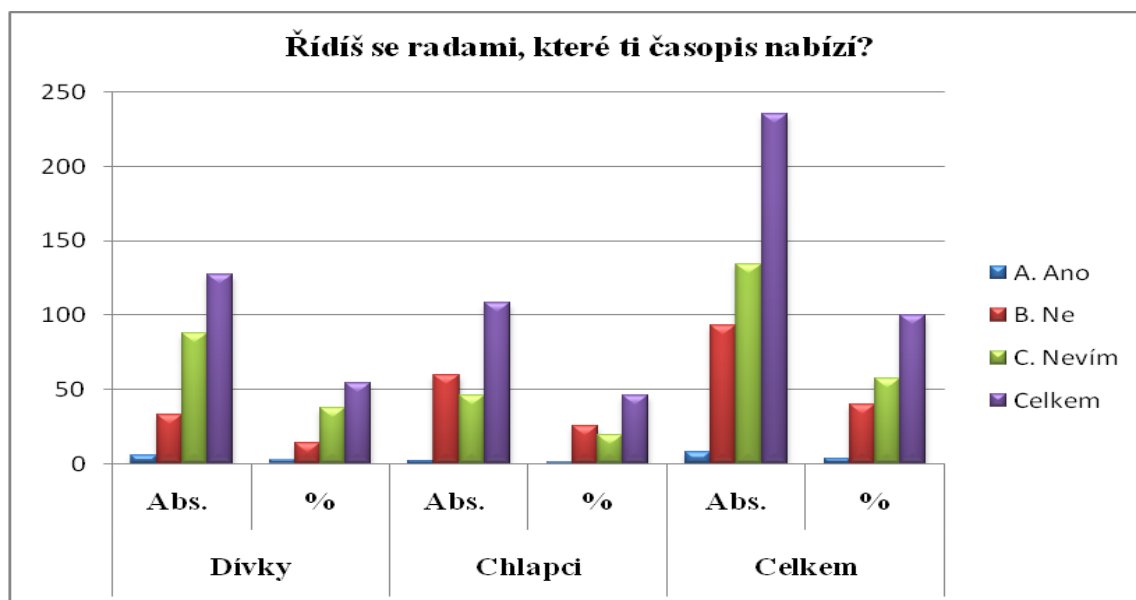
Otázka číslo 8

Tabulka B 8 Řídíš se radami, které ti časopis nabízí?

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Ano	6	2,55	2	0,85	8	3,40
B. Ne	33	14,04	60	25,53	93	39,57
C. Nevím	88	37,45	46	19,57	134	57,02
Celkem	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 8



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z celkového počtu respondentů (100 %) označilo nejčastěji odpověď „nevím“ (57 %). Odpovědi podle pohlaví se opět lišily. Dívky označily nejčastěji odpověď „nevím“ (37 %)

a jen 3% z nich se řídí radami, které jim časopis nabízí. Chlapci zase označili nejčastěji odpověď „ne“ (26 %) a radami z časopisů se řídí jen necelé jedno procento z nich.

Otázka číslo 9

Tabulka B 9 *Pokud jsi na otázku 8 odpověděl/a kladně, napiš, které rady máš konkrétně na mysli.*

ODPOVĚDI
móda
kluci
krása
tělo

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z celkového počtu respondentů (100 %) odpovědělo nejvíce z nich záporně, takže počet odpovědí na tuto otázku se silně zúžil. Přesto jsme do tabulky uspořádali čtyři nejčastější témata odpovědí.

Otázka číslo 10

Tabulka B 10 *Otázka č. 10 – Je něco, co ti v časopise chybí?*

ODPOVĚDI
zábava
více stran/ více informací
málo plakátů

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Respondenti měli napsat téma, které jim v časopise chybí. Nejčastější odpověď byla záporná, tedy, že jim v časopise nechybí. Pokud napsali některé téma, které jim chybí, týkalo se nejčastěji tří okruhů, které jsme uspořádali do tabulky. Je zajímavé, že respondenti většinou nenavrhovali nová témata, ale spíše si přáli rozšířit ta stálá.

Otázka číslo 11

Tabulka B 11 *Je některé téma, které bys chtěl/a, aby bylo v časopise více rozebíráno?*

ODPOVĚDI
vztahy
hudba
auto - moto

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Nejčastější odpovědí u této otázky bylo, že není nic, co by respondenti chtěli, aby bylo v časopisech více rozebíráno. Pokud se vyskytly nějaké odpovědi, týkaly se většinou témat, které jsem přehledně uspořádala do tabulky.

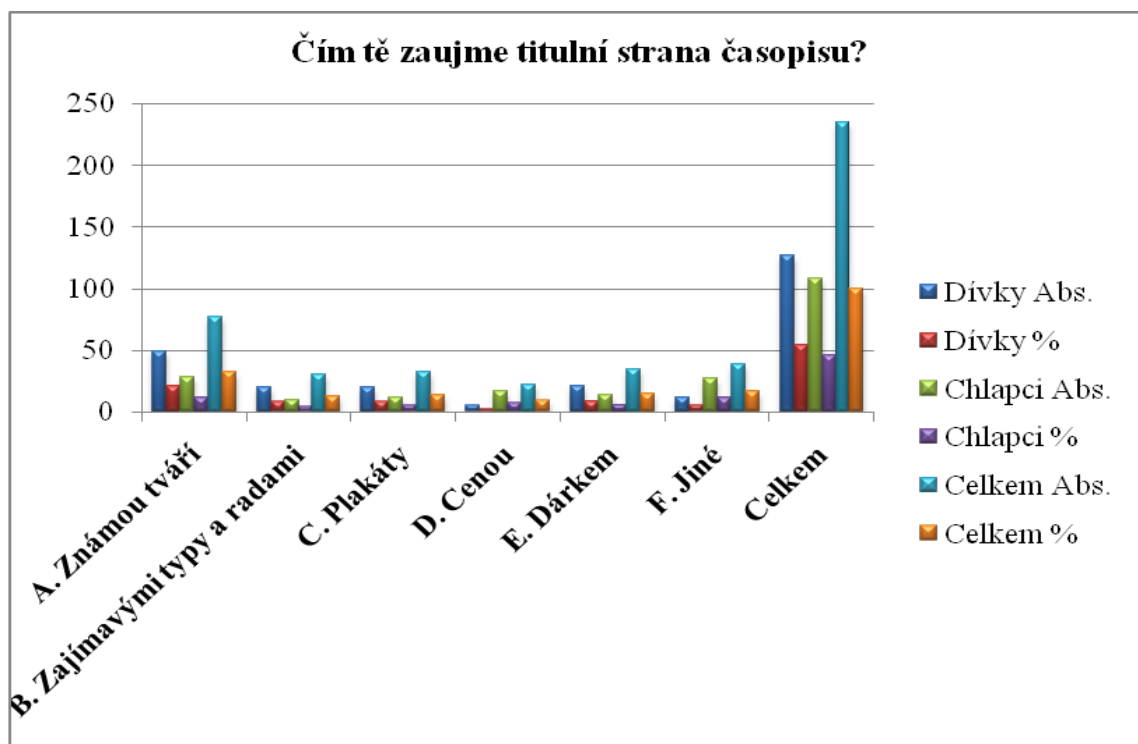
Otázka číslo 12

Tabulka B 12 *Čím tě zaujme titulní strana časopisu?*

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Znamou tváří	49	20,85	28	11,91	77	32,77
B. Zajímavými typy a radami	20	8,51	10	4,26	30	12,77
C. Plakáty	20	8,51	12	5,11	32	13,62
D. Cenou	5	2,13	17	7,23	22	9,36
E. Dárkem	21	8,94	14	5,96	35	14,89
F. Jiné	12	5,11	27	11,49	39	16,60
Celkem	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 9



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z celkového počtu respondentů (100 %) uvedlo 33 %, že časopis je zaujme známou tvář na titulní straně. U dívek a chlapců se pak jednotlivé odpovědi lišily. Dívky označily nejčastěji, že je na titulní straně zaujme známá tvář (21 %) a chlapci zvolili nejčastěji shodně odpověď známou tvář (12%) a možnost „Jiné“ (11 %).

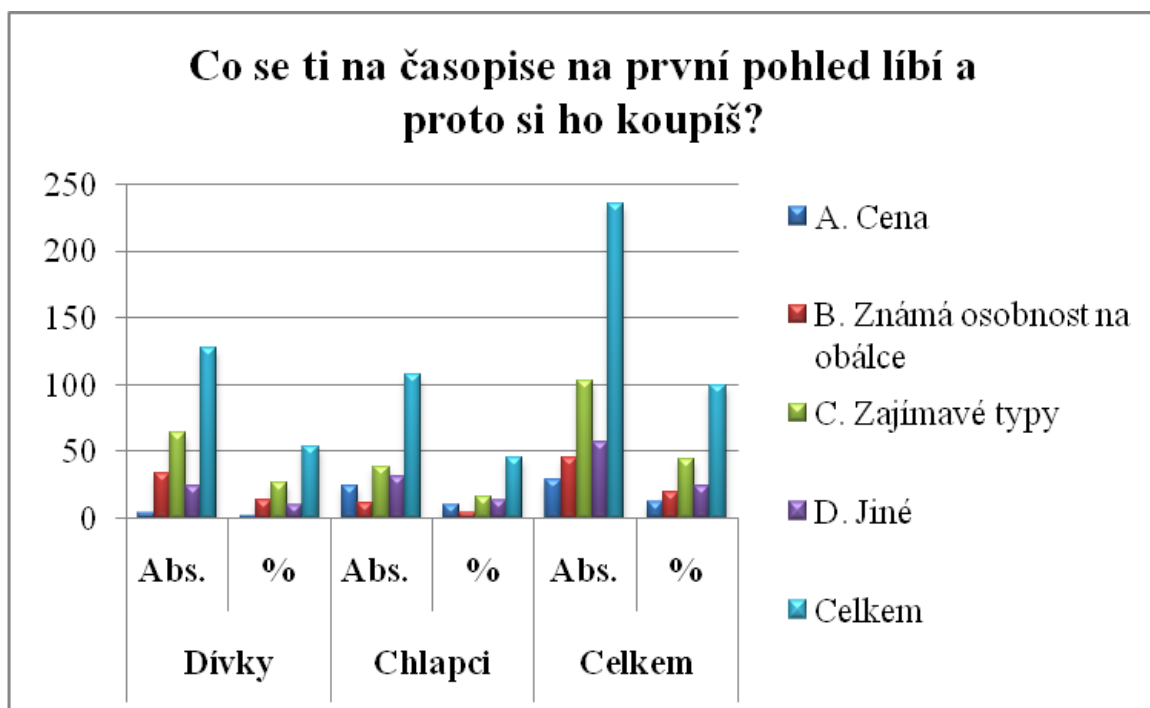
Otázka číslo 13

Tabulka B 13 *Co se ti na časopise na první pohled nejvíce líbí a proto si ho koupíš?*

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Cena	4	1,70	25	10,64	29	12,34
B. Známost osobnost na obálce	34	14,47	12	5,11	46	19,57
C. Zajímavé typy	64	27,23	39	16,60	103	43,83
D. Jiné	25	10,64	32	13,62	57	24,26
Celkem	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 10



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z celkového počtu respondentů (100 %) uvedlo, že nejvíce se jim na časopise na první pohled líbí zajímavé typy (44 %), což rozhoduje o tom, jestli si časopis koupí. Tato odpověď byla nejčastější jak u dívek, tak u chlapců.

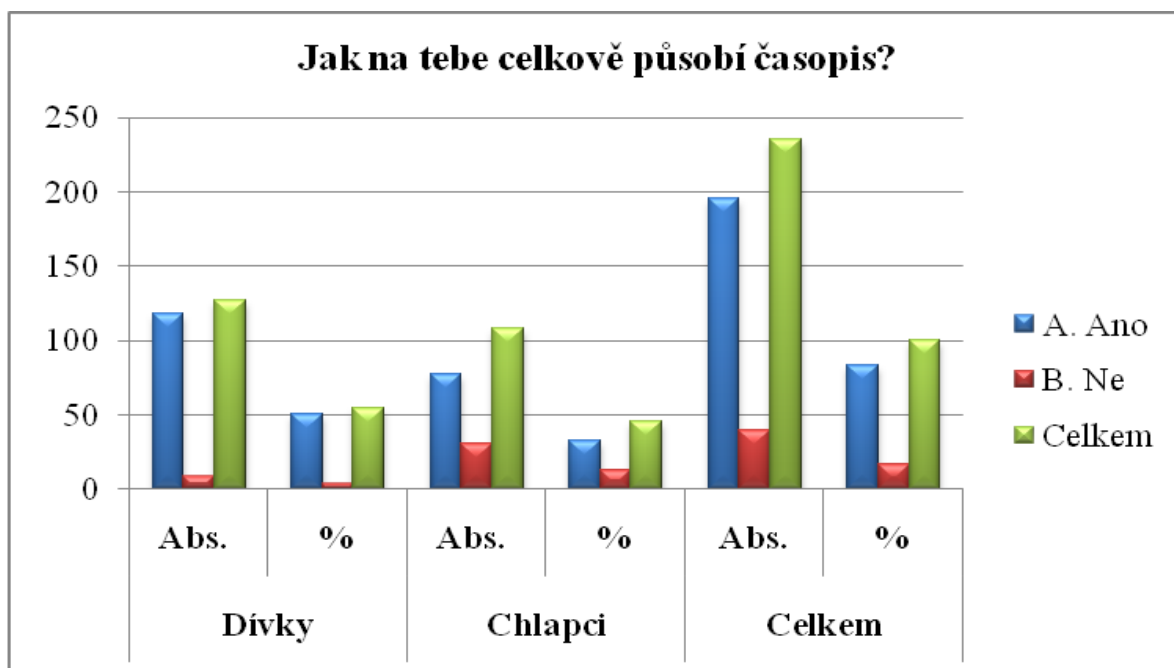
Otázka číslo 14

Tabulka B 14 *Jak na tebe celkově působí časopis?*

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Líbí se mi	118	50,21	77	32,77	195	82,98
B. Nelíbí se mi	9	3,83	31	13,19	40	17,02
Celkem	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 11



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z celkového počtu respondentů (100 %) jich 83 % odpovědělo kladně. Respondenti měli možnost odůvodnit, proč se jim časopis líbí, či nelíbí. Nejčastější kladná odpověď byla, že se v časopise dozví něco nového, zajímavého, že je zábavný a zaženu s ním nudu. Objevovala se i odpověď, že je hezký a barevný. Naopak záporná vysvětlení směřovala hlavně ke klamným informacím a nudě.

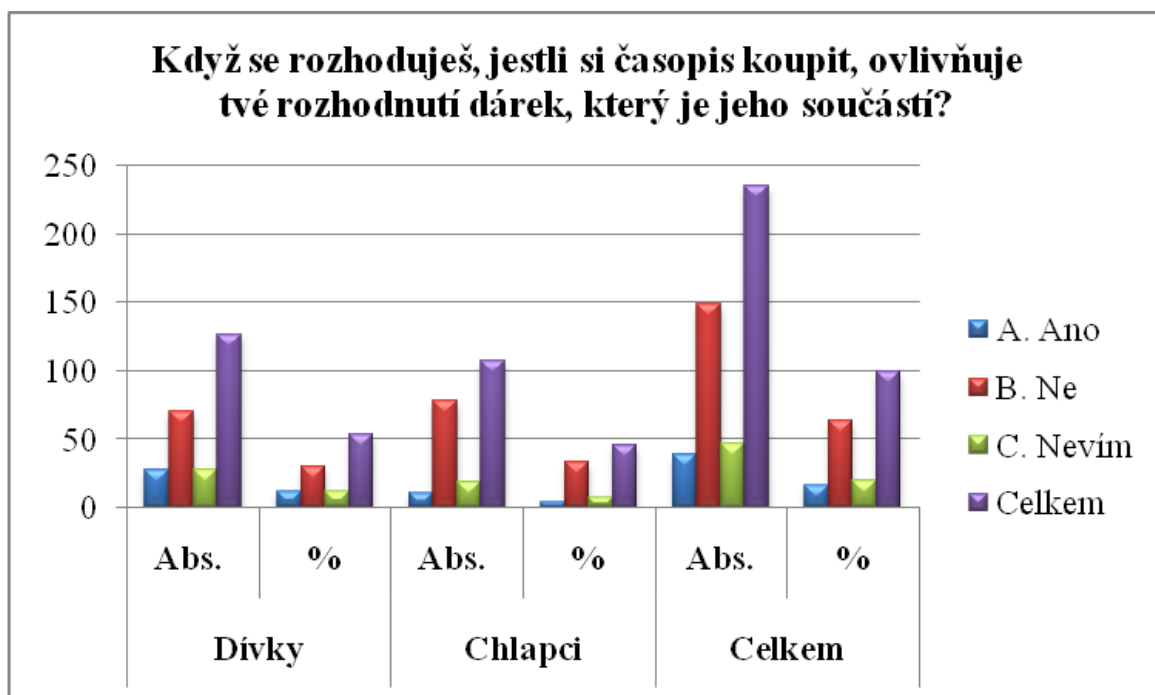
Otázka číslo 15

Tabulka B 15 *Když se rozhodneš, jestli si časopis koupíš, ovlivňuje tvé rozhodnutí dárek, který je jeho součástí?*

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Ano	48	20,43	30	12,77	78	33,19
B. Ne	49	20,85	56	23,83	105	44,68
C. Nevím	30	12,76	22	9,36	52	22,13
Celkem	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 12



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z celkového počtu respondentů (100 %) odpověděla necelá polovina (45 %) záporně, tedy že jejich rozhodnutí, zda si časopis koupí nebo ne, neovlivňuje dárek, který je jeho součástí. U obou pohlaví tato odpověď převládala. U dívek však těsně za zápornou odpovědí (21 %) stála kladná (20 %).

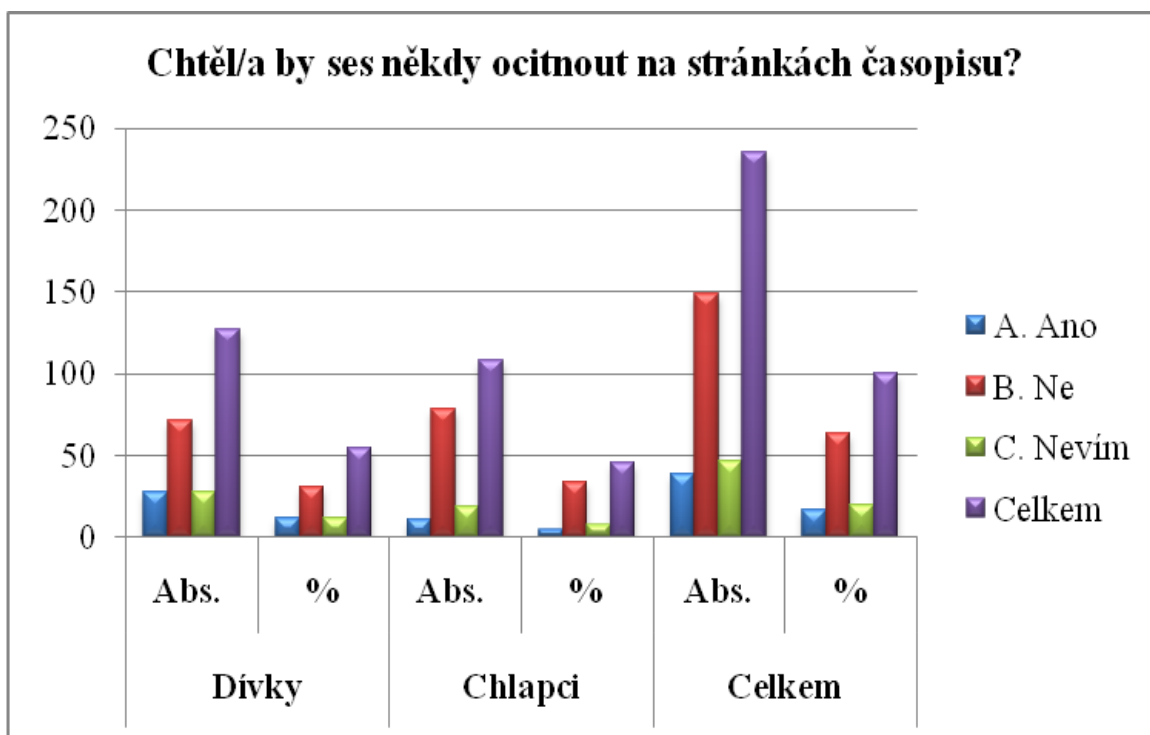
Otázka číslo 16

Tabulka B 16 *Chtěl/a by ses někdy ocitnout na stránkách časopisu?*

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Ano	53	22,55	30	12,76	83	35,32
B. Ne	41	17,45	60	25,53	101	42,98
C. Nevím	33	14,04	18	7,66	51	21,70
Celkem	127	54,04	108	45,95	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 13



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z celkového počtu respondentů (100 %) by se nechtělo 43 % z nich objevit na stránkách časopisu. Existují však rozdíly mezi odpověďmi dívek a chlapců. 23 % dívek by se na stránkách časopisů chtělo objevit a naopak 26 % kluků by se na stránkách časopisů objevit nechtělo.

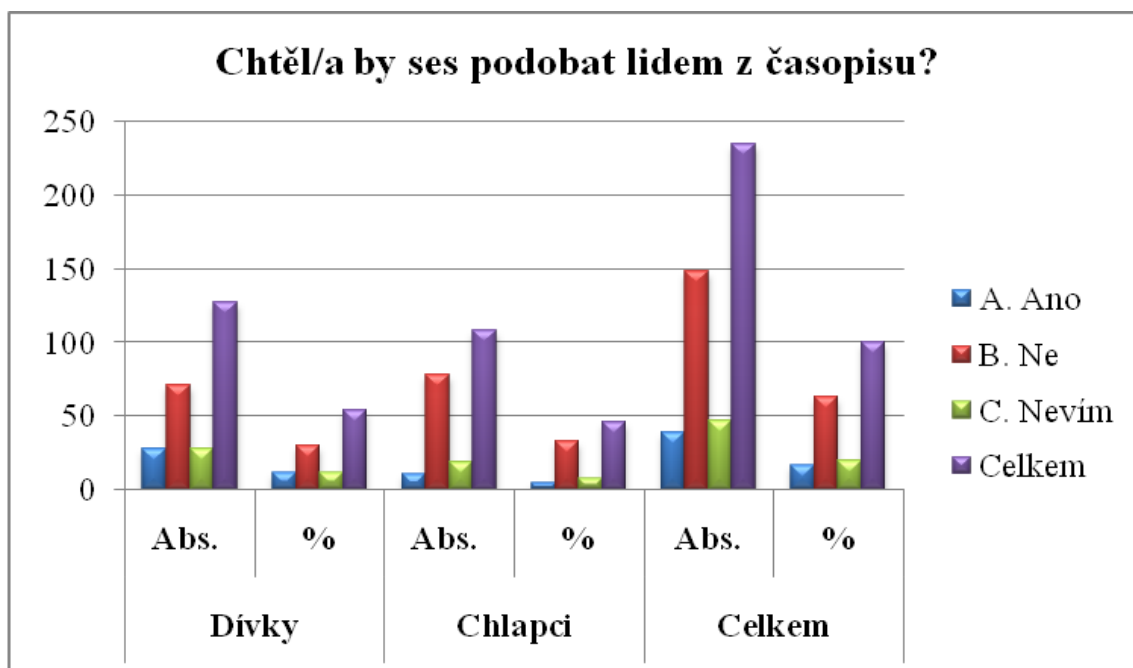
Otázka číslo 17

Tabulka B 17 Chtěl/a by ses podobat lidem z časopisu???

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Ano	27	11,49	4	1,70	31	13,19
B. Ne	61	25,96	77	32,77	138	58,72
C. Nevím	39	16,59	27	11,49	66	28,09
Celkem	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 14



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Z tabulky a grafu vyplývá, že z celkového počtu respondentů (100 %) by se více jak polovina (58 %) nechtěla podobat lidem z časopisu. Stejnou odpověď zvolili jak dívky, tak chlapci.

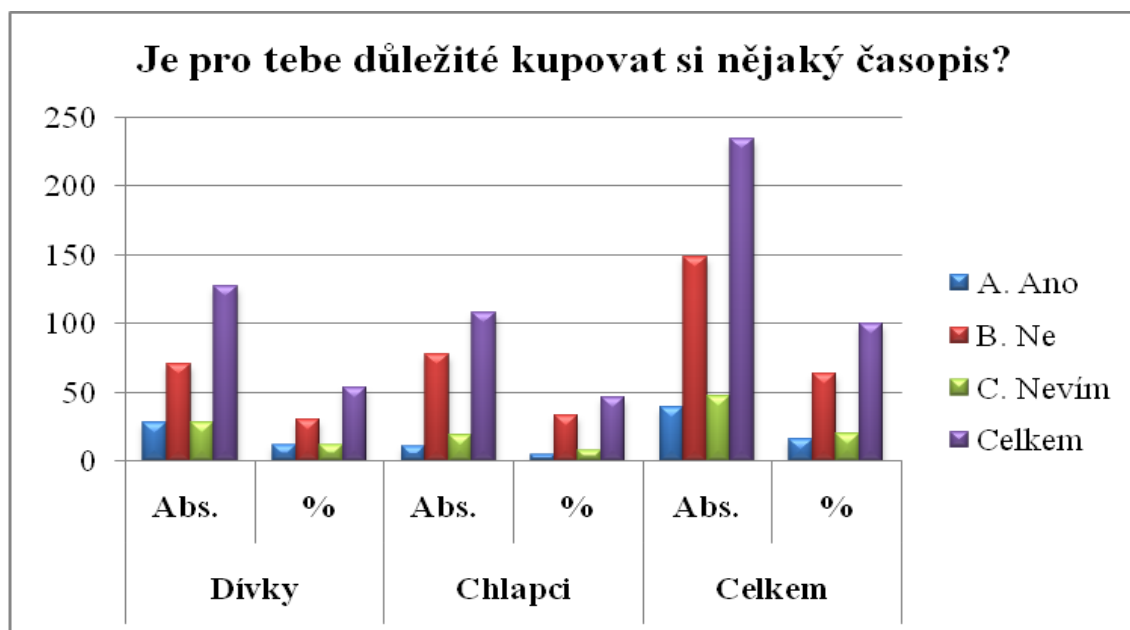
Otázka číslo 18

Tabulka B 18 *Je pro tebe důležité kupovat si nějaký časopis?*

ODPOVĚDI	Dívky		Chlapci		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
A. Ano	28	11,91	11	4,68	39	16,60
B. Ne	71	30,21	78	33,19	149	63,40
C. Nevím	28	11,91	19	8,09	47	20,00
Celkem	127	54,04	108	45,96	235	100,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Graf B 15



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Více jak dvě třetiny (63 %) z celkového počtu respondentů (100 %) odpovědělo, že pro ně není důležité kupovat si nějaký časopis.

Otázka číslo 19

Tabulka B 19 *Je něco, co se ti v časopise nelíbí nebo něco, co ti vadí?*

ODPOVĚDI
kritika celebrit
reklamy
málo stran

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření mezi žáky základních škol ve Zlíně a okolí

Nejčastěji respondenti odpovídali, že není nic, co by jim v časopise vadilo, nebo se jim nelíbilo. Pokud napsali nějaké téma, týkalo se především témat, které jsme zmínili v tabulce výše.

5.3 Závěry výzkumů

5.3.1 Kvantitativní analýza dokumentů

Kvantitativní analýza dokumentů odpovídá na hlavní výzkumnou otázku: Jaké genderové stereotypy se vyskytují v lifestylových časopisech pro teenagery?

Z obsahové analýzy časopisů Bravo a Bravo Girl! Bylo zjištěno, že v časopisech se nejčastěji objevují stereotypy, které byly v záznamovém archu označeny jako kategorie – **výraz** – podkategorie **emoce**. Tento stereotyp byl zaznamenán ve všech časopisech, jak u dívek, tak chlapců a to celkem 284 fotografií. Přitom se tento stereotyp častěji vyskytoval u dívek – celkem 214 fotografií. Dívky/ženy zde byly zobrazovány nejčastěji jako citově založené, emocionální, soucitné, jemné, něžné, přitažlivé či slabé. Naopak chlapci/muži se v této kategorii objevovali v časopisech jako agresivní, odolní, opovážliví, rozvážní, silní, energičtí nebo vyrovnaní. Zajímavý je také rozdíl mezi oběma druhy časopisů. Časopis Bravo, který se prezentuje, jako časopis pro obě pohlaví, obsahoval více genderových stereotypů než Bravo Girl!. V přesném počtu to je 112 fotografií zařazených do této kategorie genderových stereotypů vyskytující se v časopisech Bravo a 102 fotografií stejné kategorie vyskytující se v časopisech Bravo Girl!. U mužského pohlaví se genderové stereotypy této kategorie objevovaly mnohem méně. Opět převažovaly více v časopisech Bravo (54 fotografií) než v časopisech Bravo Girl! (16 fotografií).

Druhou nejčastěji se objevující kategorií genderových stereotypů bylo **tělo** – podkategorie **poloha** těla na obrázku. Ženské pohlaví zde bylo ukazováno genderovými stereotypy patřícími do této kategorie a to – šarmantní, přitažlivá, dráždivá, parádnice, povolná. Mužské pohlaví tento stereotyp často doprovázelo nějaké gesto. Celkový počet fotografií zařazených do této kategorie je 142. Rozdíly mezi oběma pohlavími jsou znatelné a to i mezi oběma druhy časopisů. Opět se nejčastěji tento stereotyp vyskytuje u dívek. V časopise Bravo je to 49 fotografií a Bravo Girl! 49 fotografií. U mužského pohlaví bylo do této kategorie zařazeno 29 fotografií z časopisů Bravo a 15 fotografií z časopisů Bravo Girl!.

Třetím stereotypem, který se často ve výzkumu objevil, byl vzhled. Čtenářům byly často předkládány fotografie s hodnocením vzhledu. K ženskému pohlaví jsou zde pak přiřazovány stereotypy jako – šarmantní, přitažlivá, dráždivá, parádnice, ale také žvanivá či

taktní. Muži pak vystupují na fotografiích nejčastěji, co se týče této kategorie jako – neohrožení, odvážní a opovážliví, sebevědomí a odolní. Nejvíce se tento stereotyp objevoval u dívek v časopisech Bravo Girl! (celkem 97 fotografií). Je to nejspíše dáno tím, že tento časopis nabízí tipy a rady o módě. Srovnat to můžeme s časopisy Bravo, kde bylo do této kategorie k ženám zařazeno 29 fotografií.

Je třeba zdůraznit, že kódování fotografií nebylo vůbec lehkou záležitostí a často záleželo na intuici výzkumníka, kam kódovanou fotografii zařadí. Stejně tak, jak je potřeba zohlednit také články, které se mohly zrovna ve vybraném časopise vyskytovat, jako např. hodnocení celebrit, módní typy aj.

V lifestylových časopisech pro teenagery se příliš často nevyskytovaly genderové stereotypy stanovené v kategorii vztahy, především z podkategorie rodina a odbornost.

5.3.2 Kvantitativní dotazníkové šetření

Na začátku výzkumu byly stanoveny tři výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny podle odpovědí z dotazníku, jež byl za tímto účelem sestaven.

Výzkumné otázky:

1. *Jaké časopisy teenageři ze Zlína a okolí čtou?*

Z celkového počtu respondentů (100 %) jich nejvíce 37 % čte časopisy jednou týdně. Tato odpověď se vyskytovala nejčastěji jak u dívek, tak u chlapců. Jak z výzkumu vyplývá, obě pohlaví se zaměřují na jiný typ časopisů. Zatímco 28 % dívek nejčastěji čte ty, zaměřené na módu a krásu, 17 % chlapců čte časopisy zaměřené na koníčky. Je celkem zajímavé, že časopisy stejného typu, jaký nejčastěji označily dívky, čtou jen 2 % chlapců. Dívky si časopisy také kupují mnohem častěji než chlapci, z výzkumu vyplývá, že si je kupuje 46 % dívek, ale jen 24 % chlapců. Pokud respondenti označili, že si některý z časopisů kupují, odpovědi se opět odlišovaly podle pohlaví. Dívky si nejčastěji kupují časopisy Bravo (26 %) a Bravo Gril! (22 %) a chlapci označili nejčastěji odpověď „Jiný“ a časopisy, které vypsal, byly zaměřené spíše na jejich koníčky.

2. *Co ovlivňuje jejich rozhodnutí koupit si časopis?*

Z celkového počtu respondentů (100 %) zaujme titulní strana časopisu celých 33 %, což byla nejčastější odpověď na tuto otázku. Nejvíce se jim přitom na časopise líbí zajímavé

typy, které v časopise najdou. Tato odpověď se nejčastěji objevila u obou pohlaví a to v počtu 44 %. Dívky i chlapci odpověděli, že jejich rozhodnutí koupit si časopisy neovlivňuje dárek (45 %). Další dvě otázky byly směřovány na to, jestli to co čtou a vidí v časopisech, je nějak ovlivňuje. Tomuto odpovídala otázka, zda by se chtěli někdy ocitnout na stránkách časopisu. Na tuto otázku odpovědělo z celkového počtu respondentů (100 %) celých 43 %, že by nechtěli. Přitom však ze stejného počtu odpovědělo 23 % dívek, že by se na stránkách časopisu objevit někdy chtělo. Na otázku, zda by se chtěli podobat lidem v časopise zvolilo z celkového počtu respondentů (100 %) nejvíce odpověď zápornou, tedy že nechtělo (59 %). Na závěr byla položena otázka, která zjišťovala, jestli je pro respondenty důležité si některý časopis kupovat. Pro 63 % z nich není důležité kupovat si nějaký časopis.

3. Co se teenagerům ve Zlíně a okolí v časopisech nejvíce líbí?

Z celkového počtu respondentů (100 %) se celým 83 % z nich časopisy líbí. Co se týče otázek o nejčastěji čtených rubrikách, odpovědi se opět lišily podle pohlaví. Dívkám se nejvíce líbí rubriky o módě (10 % z celkového počtu respondentů), chlapci nejčtenější rubriku podělili mezi dvě – novinky ze světa filmu (5 % z celkového počtu respondentů) a jiné (5 % z celkového počtu respondentů), kde psali především ty, které jsou zaměřeny na jejich koníčky (auta aj.). tyto rubriky dále označili shodně obě pohlaví, že je v časopisech nejvíce zajímají. Dívky tedy móda (14 % z celkového počtu respondentů) a chlapce jiné – např. auto-moto, sport aj. (20 % z celkového počtu respondentů). Nejdříve pak v časopise čtou rubriky jiné, než byly uvedeny ve výčtu (27 % z celkového počtu respondentů). Přitom dívky nejdříve čtou dvě rubriky a to o módě a trendech a o lásce a klucích (shodně 10 % z celkového počtu respondentů) a chlapci označili nejčastěji již výše zmíněné jiné rubriky. Radami z časopisů se řídí je 3 % z nich. Nejvíce – 57 % z celkového počtu respondentů neví, zda se jimi řídí. V časopise jim nejčastěji chybí zábava, chtěli by, aby časopisy měly více stran a nabízely více informací. Chtěli by, aby se v časopisech více rozebírala témata – vztahy, hudba a auto – moto. V časopisech jim vadí hlavně kritika celebrit, reklamy a málo stran.

ZÁVĚR

Cílem práce Genderové stereotypy v lifestyleových časopisech pro teenagery bylo zmapovat, jaké genderové stereotypy se v nich vyskytují.

V teoretické části bylo nastíněno toto téma. Konkrétně se jednalo o tři oblasti, kterých se daná problematika týká. Období dospívání, jelikož časopisy které byly analyzovány se zaměřují právě na dívky a chlapce v tomto období. Dále problematiku genderu a vysvětlení hlavních pojmů a také spojení genderu a médií, na které plynule navázala další kapitola věnovaná lifestyleovým časopisům. Ať už jejich obecnému vývoji, tak vývoji těch pro danou cílovou skupinu, ale také zobrazování osob; obou pohlaví v médiích.

Empirická část byla věnována dvěma výzkumům, které byly zrealizovány. Nejprve popisu celé problematiky výzkumu, jako je jeho cíl, výzkumné otázky, předvýzkum a jeho výsledky, výzkumný soubor, druh výzkumu a výzkumné metody a také zpracování dat. Následovala část, kde byly výsledky obou výzkumů, tedy kvantitativní analýzy dokumentů a kvantitativního dotazníkového šetření. Data z obou výzkumů byla uspořádána do přehledných tabulek, některé otázky byly doplněny o grafy. Vše bylo doplněno o vlastní interpretaci a nakonec i zhodnoceno v závěrech výzkumů.

Z kvantitativní analýzy dokumentů nakonec vyplynulo, že v analyzovaných časopisech se mnohem častěji vyskytují genderové stereotypy u žen, respektive dívek. Nejčastější z vytvořených kategorií a podkategorií to byl **výraz**, podkategorie – **emoce** a kategorie **tělo** a její dvě podkategorie **poloha a vzhled**. Zajímavé je, že každý z časopisů se profiluje trochu jinak. Bravo jako časopis zaměřený na dívky i chlapce a Bravo Girl! Jako časopis zaměřený na dívky. Analýzou však bylo zjištěno, že genderové stereotypy se vyskytují více u dívek v případě obou druhů časopisů.

V případě kvantitativního dotazníkového šetření se ukázalo, že dívky mnohem častěji čtou a kupují si lifestyleové časopisy – pro ně určené. Chlapci se zajímají spíše o časopisy, které jsou zaměřeny na jejich koníčky. Při koupi pak na ně nejvíc působí titulní strana, která rozhoduje o tom, jestli si časopis koupí. Zajímavým a významným zjištěním bylo, že se tyto časopisy oběma pohlavím líbí a baví je.

Tato problematika je zajímavá a měla by být dále více zkoumána. Zvláště u dotazníkového šetření by bylo vhodné zmapovat co teenageři čtou i jinde v republice. Poté by bylo

možné zaměřit se na případný výskyt statisticky významných rozdílů mezi oběma pohlavími.

V případě genderových stereotypů v časopisech by mohlo být předmětem dalšího zkoumání například zjištění názoru na tyto časopisy od vydavatelů. Jaký pohled na ně mají oni.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČELEDOVÁ, L, ČEVELA, R. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3213-8.
- [2] GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.
- [3] GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 1997. ISBN 80-7203-124-4.
- [4] GJURIČOVÁ, Š. *Konstrukce gender: Maskulinita a feminita z odlišných perspektiv*. Sborník autorů Praha: Open Society Fund, 1999.
- [5] JARKOVSKÁ, L. Gender a společnost. In *Gender ve škole*. SMETÁČKOVÁ, I., VLKOVÁ, K. Praha: Otevřená společnost o.p.s., 2005. s. 26 – 31. ISBN 80-903331-2-5.
- [6] JANEBOVÁ, R. *Sociální problémy z aspektu gender*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. ISBN 80-7041-512-6.
- [7] JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita. Vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2284-9.
- [8] JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [9] KARSTEN, H. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-145-X.
- [10] KOHOUTEK, R. *Úvod do psychologie. Psychologie osobnosti a zdraví žáka*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-21é-4077-7.
- [11] KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2456-0.
- [12] MACHOVÁ, J., KUBÁTOVÁ, D. a kol. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2715-8.
- [13] MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

- [14] MUSIL, J. *Sociální psychologie*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. ISBN 80-7318-292-0.
- [15] NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.
- [16] KRAUS, J. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1351-2.
- [17] OAKLEY, A. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.
- [18] OATES-NDRUCHOVÁ, L. *Gender v médiích: Nástin šíře problematiky. Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Sborník autorů. Praha: Open Society Fund, 1999.
- [19] *Obraz ženy v médiích a v reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. Praha: 2003, 63 s. Zpráva pro ministerstvo práce a sociálních věcí – projekt VaV – ZVZ76, HS 100/03. Praha: Taylor Nelson Sofres Factum s.r.o.
- [20] PAULÍK, K. a kol. *Moderátory a mediátory zátěžové odolnosti*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 2009. ISBN 978-80-7368-635-2.
- [21] PAVLÍK, P. Gender a média. In *Gender ve škole*. SMETÁČKOVÁ, I., VLKOVÁ, K. Praha: Otevřená společnost o.p.s., 2005. s. 53 – 56. ISBN 80-903331-2-5.
- [22] PETRUSEK, M. *Základy sociologie*. Praha: Akademia veřejné správy o. p. s., 2009. ISBN 978-80-87207-02-4.
- [23] RENZETTI, C., CURRAN, D. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.
- [24] ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média*. Praha: Tutor, 2005. ISBN 80-86700-25-9.
- [25] ROUBAL, O. Chceme si užívat! *Psychologie Dnes*. 2011, 17, 4. Praha: Portál, 2011. ISSN 1212-9607.
- [26] SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda Servis, 2004. ISBN 80-86320-33-2.

- [27] SMETÁČKOVÁ, I. Gender a osobnost člověka. In *Gender ve škole*. SMETÁČKOVÁ, I., VLKOVÁ, K. Praha: Otevřená společnost o.p.s., 2005. s. 18 – 25. ISBN 80-903331-2-5.
- [28] VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie. Dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.
- [29] VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie. Dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8.
- [30] VALDROVÁ, J. Gender a jazyk. In *Gender ve škole*. SMETÁČKOVÁ, I., VLKOVÁ, K. Praha: Otevřená společnost o.p.s., 2005. s. 57 - 60. ISBN 80-903331-2-5.
- [31] VALDROVÁ, J. *Gender a společnost*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006. ISBN 80-7044-808-3.
- [32] VÝROST, J., SLAMĚNÍM, I. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.
- [33] WOLF, N. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

Internetové zdroje

- [34] *Bauer media* [online]. 2008 [cit. 2011-03-28]. Bravo. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/3-bravo>.
- [35] *Bauer media* [online]. 2008 [cit. 2011-03-28]. Bravo Girl! Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/4-bravo-girl>.
- [36] *Bravo* [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Co kdyby Bravo vycházelo už jen na webu? Dostupné z: <http://www.bravo.cz/anketa/200-co-kdyby-bravo-vychazelo-uz-jen-na-webu>.
- [37] *Bravo Girl!* [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Co kdyby Bravo Girl! Vycházelo už jen na webu? Dostupné z: <http://www.bravogirl.cz/anketa/176-co-kdyby-bravo-girl-vychazelo-uz-jen-na-webu>.

- [38] HRDINOVÁ, V. *Blog.idnes.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-20]. Genderové stereotypy. Dostupné z: <<http://hrdinova.blog.idnes.cz/c/10853/Genderove-stereotypy.html>>.
- [39] JARKOVSKÁ, L. Mýtus krásy. In: *Ženská práva jsou lidská práva*. [online]. 2009. [cit. 14.02. 2011]. Dostupné z: <http://zenskaprava.ecn.cz/?page=193&call=Infomateri%E1ly&lang=cs>.
- [40] *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. 2009 [cit. 2011-03-28]. Genderové stereotypy. Dostupné z: <<http://zenskaprava.ecn.cz/?page=189&call=Infomateri%E1ly><=cs>.
- [41] *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. 2009 [cit. 2011-03-28]. Genderové stereotypy v médiích a v jazyce. Dostupné z: <http://zenskaprava.ecn.cz/?page=190&call=Infomateri%E1ly=cs%3E>).

Seznam pramenů pro kvantitativní analýzu dokumentů

Bravo - 2/2008, 18/2008, 20/2008, 6/2009, 9/2009, 12/2009, 6/2010, 9/2010, 26/2010,

Bravo Girl! - 7/2008, 22/2008, 26/2008, 1/2009, 10/2009, 17/2009, 3/2010, 10/2010, 23/2010

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Abs. Absolutní četnost

Aj. A jiné

Atd. A tak dále

Např. Například

Tzn. To znamená

Tzv. Tak zvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	59
Obrázek 2	59
Obrázek 3	60
Obrázek 4	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	46
Tabulka A 1 <i>Bravo 2008</i>	51
Tabulka A 2 <i>Bravo 2009</i>	52
Tabulka A 3 <i>Bravo 2010</i>	53
Tabulka A 4 <i>Součet</i>	54
Tabulka A 5 <i>Bravo Girl! 2008</i>	55
Tabulka A 6 <i>Bravo Girl! 2009</i>	56
Tabulka A 7 <i>Bravo Girl! 2010</i>	57
Tabulka A 8 <i>Součet</i>	58
Identifikační znaky respondentů 1 <i>Pohlaví respondentů</i>	61
Identifikační znaky respondentů 2 <i>Věk respondentů</i>	62
Identifikační znaky respondentů 3 <i>Vysněné povolání</i>	63
Tabulka B 1 <i>Jak často čteš časopisy?</i>	64
Tabulka B 2 <i>Jaké časopisy nejčastěji čteš?</i>	65
Tabulka B 3 <i>Kupuješ si nějaký časopis?</i>	66
Tabulka B 4 <i>Pokud jsi v předešlé otázce odpověděl/a kladně, napiš, který časopis si kupuješ.</i>	67
Tabulka B 5 <i>Které rubriky v časopise čteš?</i>	68
Tabulka B 6 <i>Co tě nejvíce v časopise zajímá?</i>	70
Tabulka B 7 <i>Kterou rubriku čteš v časopise nejdříve?</i>	72
Tabulka B 8 <i>Řídíš se radami, které ti časopis nabízí?</i>	73
Tabulka B 9 <i>Pokud jsi na otázku 8 odpověděl/a kladně, napiš, které rady máš konkrétně na mysli.</i>	74
Tabulka B 10 <i>Otázka č. 10 – Je něco, co ti v časopise chybí?</i>	74
Tabulka B 11 <i>Je některé téma, které bys chtěl/a, aby bylo v časopise více rozebíráno?</i>	75
Tabulka B 12 <i>Čím tě zaujme titulní strana časopisu?</i>	75
Tabulka B 13 <i>Co se ti na časopise na první pohled nejvíce líbí a proto si ho koupíš?</i>	76

Tabulka B 14 <i>Jak na tebe celkově působí časopis?</i>	77
Tabulka B 15 <i>Když se rozhodneš, jestli si časopis koupíš, ovlivňuje tvé rozhodnutí dárek, který je jeho součástí?</i>	78
Tabulka B 16 <i>Chtěl/a by ses někdy ocitnout na stránkách časopisu?</i>	79
Tabulka B 17 <i>Chtěl/a by ses podobat lidem z časopisu???</i>	80
Tabulka B 18 <i>Je pro tebe důležité kupovat si nějaký časopis?</i>	81
Tabulka B 19 <i>Je něco, co se ti v časopise nelíbí nebo něco, co ti vadí?</i>	82

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	61
Graf 2	62
Graf B 1.....	64
Graf B 2.....	65
Graf B 3.....	66
Graf B 4.....	67
Graf B 5.....	69
Graf B 6.....	71
Graf B 7.....	72
Graf B 8.....	73
Graf B 9.....	76
Graf B 10.....	77
Graf B 11.....	78
Graf B 12.....	78
Graf B 13.....	80
Graf B 14.....	81
Graf B 15.....	82

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II: STEREOTYPY POHLAVNÍCH ROLÍ: CO JE „TYPICKY“ MUŽSKÉ A CO „TYPICKY“ ŽENSKÉ?

PŘÍLOHA P III: KATEGORIE PRO KÓDOVÁNÍ FOTOGRAFIÍ

PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAMOVÝ ARCH

PŘÍLOHA P V: PŘEDVÝZKUM

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení žáci,

jmenuji se Eva Světlíková a jsem studentkou 2. ročníku prezenčního navazujícího studia oboru sociální pedagogika na Fakultě humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění mého dotazníku, který je zaměřen na časopisy o životním stylu, které se u nás prodávají.

Je velmi důležité, abyste na otázky odpovídali upřímně. Dotazník je zcela **anonymní** a veškeré údaje, které vyplníte, budou použity pouze jako materiál pro mou diplomovou práci. Z nabídky odpovědí vyberte pouze jednu (pokud není uvedeno jinak) a tu označte (zakroužkujte) popřípadě odpovězte vlastními slovy.

Mockrát děkuji za Váš čas a ochotu zapojit se do mého výzkumu!

Jsem dívka / chlapec

Je mi let

Jaké je tvé vysněné povolání? (napiš).....

1. Jak často čteš časopisy?

A. Denně

B. Jednou týdně,

C. Jednou za 14 dnů

D. Méně (napiš)

E. vůbec

2. Jaké časopisy nejčastěji čteš? (možnost i více odpovědí)

A. Zaměřené na hudbu

B. Zaměřené na módu a krásu

C. Zaměřené na mé koníčky, prosím jaké

D. Odborné časopisy (např. pro zlepšení angličtiny aj.)

E. Jiné (napiš)

3. Kupuješ si nějaký časopis?

A. Ano

B. Ne

4. Pokud jsi v předešlé otázce odpověděl kladně, napiš, který časopis si kupuješ.

A. Bravo

B. Bravo Girl

C. Popcorn

D. Top Dívky

E. Jiný (napiš)

5. Které **rubriky** v časopise čteš? (možnost zakroužkovat i více odpovědí)
- A. Móda
 - B. Hudba
 - C. Známé osobnosti a jejich život
 - D. Novinky ze světa filmu
 - E. Vztahy
 - F. Testy
 - G. Lovestory
 - H. Trapasy
 - I. Horoskop
 - J. Soutěže
 - K. Jiný (napiš)

6. Co tě **nejvíce** v časopise zajímá? (Jedna možná odpověď)
- A. Móda
 - B. Hudba
 - C. Známé osobnosti a jejich život
 - D. Novinky ze světa filmu
 - E. Vztahy
 - F. Testy
 - G. Lovestory
 - H. Trapasy
 - I. Horoskop
 - J. Soutěže
 - K. Jiný (napiš)

7. Kterou rubriku čteš v časopise **nejdříve**?
- A. Krása a tělo
 - B. Testy a zábava
 - C. Móda a trendy
 - D. Lásky a kluci
 - E. O známých osobnostech
 - F. Fotoromán
 - G. Křížovka
 - H. Horoskop
 - I. Jiný (napiš)

8. Řídíš se radami, které ti časopis nabízí?
- A. Ano
 - B. Ne
 - C. Někdy

9. Pokud jsi na otázku 8 odpověděl/a kladně, napiš, které rady máš konkrétně na mysli.

.....

.....

10. Je něco, co ti v časopise chybí?

.....
.....

11. Je některé téma, které bys chtěl/a, aby bylo v časopise více rozebíráno? Jestli ano, napiš jaké:

.....
.....

12. Čím tě zaujme titulní strana časopisu?

- A. Známou tvář (většinou nějaká osobnost)
- B. Zajímavými typy a radami
- C. Plakáty
- D. Cenou
- E. Dárkem
- F. Jiné (napiš)

.....

13. Co se ti na časopise na první pohled nejvíce líbí a proto si ho koupíš?

- A. Cena
- B. Známa osobnost na obálce
- C. Zajímavé typy
- D. Jiné (napiš)

14. Jak na tebe celkově působí časopis?

- A. Líbí se mi (zdůvodni)
- B. Nelíbí se mi (zdůvodni)

15. Když se rozhoduješ, jestli si časopis koupit, ovlivňuje tvé rozhodnutí dárek, který je jeho součástí?

- A. Ano
- B. Ne
- C. Nevím

16. Chtěl/a by ses někdy ocitnout na stránkách časopisu?

- A. Ano
- B. Ne
- C. Nevím

17. Chtěl/a by ses podobat lidem z časopisu???

- A. Ano, vysvětli v čem
- B. Ne
- C. Nevím

18. Je pro tebe důležité kupovat si nějaký časopis?

- A. Ano, vysvětli proč
- B. Ne
- C. Nevím

19. Je něco, co se ti v časopisech nelíbí nebo něco, co ti vadí? Napiš co:

.....
.....
.....
.....

PŘÍLOHA P II: STEREOTYPY POHLAVNÍCH ROLÍ: CO JE „TYPICKY“ MUŽSKÉ A CO „TYPICKY“ ŽENSKÉ?

Karsten (2006, s. 24) - Seznam vlastností, které se stereotypně opakují, kdykoli se charakterizují „typicky ženské“ a „typicky mužské“ způsoby chování, je snad nekonečný.

Ženy jsou	Muži jsou
bezmocné	agresivní
citově založené	aktivní
emocionální	autoritativní
empatické	bojovní
jemné	ctižádnostiví
parádnice	dobrodruzi
milovnice dětí	dominantní
mírné	neohrožení
náladové	nesnadno zranitelní
nelogické	nezávislí
nerozhodné	objektivní a věcní
nesamostatné	odhodlaní
něžné	odolní
ohleduplné	odvážní až opovážliví
pasivní	panovační
pečlivé a opatrné	podnikaví
plné porozumění	přímí
poslušné	racionální
povolné	realističtí
přitažlivé a dráždivé	rozhodní
příjemné	rozvážní
přívětivé	sebejistí
senzibilní	sebevědomí
slabé	schopní sebeovládání
soucité	silní a energičtí
šarmantní	soutěživí
taktní	spolehliví
toužící po jistotě	stateční a smělí
úzkostné	tvrdí
vyžadující ochranu	velcí a silní
zaměřené na rodinu	vůdci
závislé	vyrovnaní
žvanivé	zodpovědní

PŘÍLOHA P III: KATEGORIE PRO KÓDOVÁNÍ FOTOGRAFIÍ

KATEGORIE	STEREOTYP
<p>VÝRAZ - podle obrázků jsem si zvolila podkategorii :</p> <p>Emoce Kritérium: <i>výrazy jako nadšení, radost, strach, lítost, obavy, zasněný pohled, zamyšlení</i></p>	<p>Žena: citově založená, emocionální, empatická, soucitná, plná porozumění, jemná, náladová, něžná, přitažlivé a dráždivé, slabé, soucitné, úzkostné, senzibilní</p> <p>Muž: agresivní, odolní, odvážní a opovážlivý, racionální, rozvážní, silní a energičtí, tvrdí, velcí a silní, vyrovnaní</p>
<p>NEGATIVA – podle obrázků jsem si zvolila podkategorii:</p> <p>Zobrazování negativ Kritérium: <i>sociálně patologických jevů jako opilost, hádky, bitky, nedodržení něčeho</i></p>	<p>Ženy: citově založené, bezmocné, mírné, náladové, slabé, žvanivé</p> <p>Muži: agresivní, tvrdí, bojovní, neohrožení, panovační, soutěživí, velcí a silní, vůdci</p>
<p>TĚLO - podle obrázků jsem si zvolila podkategorie:</p> <p>Poloha Kritérium: <i>pozice těla ve které se nachází, může tím třeba na něco upozorňovat, gesto</i></p> <p>Vzhled Kritérium: <i>jeho hodnocení na fotografii, když kluci hodnotí holku, nebo naopak holky hodnotí kluka. Případně hodnocení stejného pohlaví.</i></p> <p>Odhalení Kritérium: <i>nahá těla na fotografiích, jak moc jsou odhalena</i></p> <p>Dotek Kritérium: <i>dotek, objetí, hlazení, sebe i jiné osoby</i></p>	<p>Ženy: šarmantní, přitažlivé, dráždivé, parádnice, povolné</p> <p>Muži: agresivní, autoritativní, dominantní, sebevědomí, velcí a silní</p> <p>Ženy: šarmantní, přitažlivé, parádnice, žvanivé, taktní</p> <p>Muži: neohrožení, odvážní a opovážliví, sebevědomí, odolní</p> <p>Ženy: parádnice, pasivní, povolné, přitažlivé a dráždivé</p> <p>Muži: dominantní, nezávislí, sebevědomí</p> <p>Ženy: jemné, něžné, citově založené, emocionální, plné porozumění, soucitné, vyžadující ochranu</p> <p>Muži: přímí, racionální, realističtí, rozvážní, sebejistí, silní a energičtí, vyrovnaní</p>
<p>VZTAHY podle obrázků jsem si zvolila podkategorii:</p> <p>Rodina Kritérium: <i>zobrazení rodiny, bezpečný</i></p>	<p>Ženy: milovnice dětí, zaměřená na rodinu, citově založené, emocionální, plné</p>

<p><i>prostor, je zobrazována jako pozitivní hodnota</i></p> <p>Velikost osob na obrázku <i>Kritérium: jedna je záměrně větší než druhá nebo stojí třeba v popředí či v pozadí.</i></p> <p>Odbornost <i>Kritérium: jedna osoba něco vysvětluje té druhé, vede ji, mentoruje</i></p>	<p>porozumění, vyžadující ochranu, závislé, senzibilní Muži: autoritativní, dominantní</p> <p>Ženy: nelogické, poslušné, bezmocné, nesamostatné, pasivní, slabé, závislé Muži: dominantní, autoritativní, neohrožení, nesnadno zranitelní, nezávislí, silní a energičtí, stateční a smělí, tvrdí, velcí a silní, vůdci</p> <p>Ženy: vyžadující ochranu, slabé, bezmocné, mírné, nelogické, nerozhodné, samostatné, pasivní, plné porozumění, poslušné, závislé Muži: vůdci, zodpovědní, objektivní a věcní, autoritativní, ctižádostiví, dominantní, panovační, přímí, racionální, rozhodní, sebejistí, soutěživí, spolehliví</p>
---	--

PŘÍLOHA P V: PŘEDVÝZKUM

ŠKOLA	ČASOPISY
ZŠ Okružní Zlín	7., 8., 9. třída ABC, Bravo, Top dívky, Bravo girl, Junior, Epoque, Katka, 21. století. Sport Magazín, Koně a hříbata, Můj přítel pes, Šťastná 13, Dívka,
ZŠ Bojkovice	8. třída Bravo Girl 12 x Naše Bojkovsko 10 x Joy 8 x Popcorn 7 x Yellow 5 x Tuning magazín 4 x Autosport 3 x Enigma 2 x Čtyřlístek 1 x Epoque 1 x History revue 1 x Bravo Girl 12 x Dívka 9 x Popcorn 7 x Top dívky 7 x Bravo 5 x Epoque 4 x ABC 4 x Hello Kitty 1 x Joy 1 x Katka 1 x Nezbeda 1 x History revue 1 x Pro Hockey 1 x Glanc 1 x Koně & hříbata 1 x Elle 1 x
ZŠ Velehrad	8. třída ABC 2 žáci, Tuning magazín 2 žáci, Bravo 7 žáků Top Dívka 2 žáci, Popkorn 3 žáci, Dívka 2 žáci Bravo Girl 2 žáci, Elle 1 žák,

	Mariane 1 žák Myslivost 2 žáci, Trnky brnky 2 žáci, Automoto 1 žák Profootball 2 žáci, Matrik 1 žák																																																																																																								
ZŠ Kvasice	7., 8., 9. Třídy <table> <tr><td>Abc</td><td>3</td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>Hattrick</td><td>1</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>Bravo</td><td>4</td><td>14</td><td>2</td></tr> <tr><td>Bravo girl!</td><td>1</td><td>5</td><td>1</td></tr> <tr><td>Popcorn</td><td>3</td><td>8</td><td></td></tr> <tr><td>Top dívky</td><td>3</td><td>7</td><td></td></tr> <tr><td>Moderní byt</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Koně a hřibata</td><td>2</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Jezdectví</td><td>2</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Fotbal</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Svět koní</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Joy</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Lovestar</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Yellow</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cosmo girl</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Level</td><td>2</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Rytmus života</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Board</td><td>1</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>Tuning</td><td>2</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Auto moto</td><td>2</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Zahádkář</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Čtyřlístek</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Dívka</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Svět motorů</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Český rybář</td><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Koně a hřibata</td><td>2</td><td></td><td></td></tr> </table>	Abc	3	6		Hattrick	1	2		Bravo	4	14	2	Bravo girl!	1	5	1	Popcorn	3	8		Top dívky	3	7		Moderní byt	1			Koně a hřibata	2			Jezdectví	2			Fotbal	1			Svět koní	1			Joy	1			Lovestar	1			Yellow	1			Cosmo girl	1			Level	2			Rytmus života	1			Board	1	2		Tuning	2			Auto moto	2			Zahádkář	1			Čtyřlístek	1			Dívka	1			Svět motorů	1			Český rybář	1			Koně a hřibata	2		
Abc	3	6																																																																																																							
Hattrick	1	2																																																																																																							
Bravo	4	14	2																																																																																																						
Bravo girl!	1	5	1																																																																																																						
Popcorn	3	8																																																																																																							
Top dívky	3	7																																																																																																							
Moderní byt	1																																																																																																								
Koně a hřibata	2																																																																																																								
Jezdectví	2																																																																																																								
Fotbal	1																																																																																																								
Svět koní	1																																																																																																								
Joy	1																																																																																																								
Lovestar	1																																																																																																								
Yellow	1																																																																																																								
Cosmo girl	1																																																																																																								
Level	2																																																																																																								
Rytmus života	1																																																																																																								
Board	1	2																																																																																																							
Tuning	2																																																																																																								
Auto moto	2																																																																																																								
Zahádkář	1																																																																																																								
Čtyřlístek	1																																																																																																								
Dívka	1																																																																																																								
Svět motorů	1																																																																																																								
Český rybář	1																																																																																																								
Koně a hřibata	2																																																																																																								
ZŠ Hutisko - Solanec	9.třída 1 Intouch, Bravo, Bravo Girl 2 ABC 3 Šíp, Aha, Rytmus života, Blesk, Chvilka pro tebe 4 Blesk 5 Blesk, Jalovec 6 Blesk 7 Blesk 8 100+1 9 Příroda 10 Meduňka 11 Fakta X 12 100+1, 20.století 13 Bravo, Enigma																																																																																																								

	<p>14 Sport, Gamer 15 ABC, Autohit, 100+1 16 Tuning Magazín, Tip Cars 17 Tuning Magazín 18 Konoptikum</p>
ZŠ Zdounky	<p>7.tř., 8.tř., 9.tř. ABC 7.tř. 8.tř. 9.tř. Bravo girl 7.tř. 8.tř. 9.tř. Bravo 7.tř. 8.tř. 9.tř. Popcorn 7.tř. 8.tř. 9.tř. Top dívka 7.tř. 9.tř. Dívka 7.tř. 9.tř. Jezdectví 7.tř. Level 7.tř. Score 7.tř. 9.tř. Koně a zvířata 7.tř., Hattrick 8.tř., Barák 8.tř., Chili 8.tř. Žena a život 8.tř., Blesk 8.tř., Katka 8.tř., Tuning 8.tř., Sluníčko 8.tř., Rally 9.tř., Intouch 9.tř. , Pevnost 9.tř.</p>
2. ZŠ Napajedla	<p>8.třída ABC, Junior, Popcorn, Bravo, Bravo Girl, Dívka, Top Dívka, Score a ve škole se objevuje pro žáky docela oblíbený časopis Redway.</p>