

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**  
**Katedra žurnalistiky**

**Genderové stereotypy v časopisech  
pro ženy a pro muže**

*Bakalářská diplomová práce*

**Marie Novotná**

**Vedoucí práce:** Mgr. Petra Chvojková

Olomouc 2010

---

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci napsala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci, 1. 6. 2010

Marie Novotná

Ráda bych poděkovala především Mgr. Petře Chvojkové za cenné rady, pomoc a podporu při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat i svému manželovi, který mi byl při práci na tomto textu velkou oporou, a to nejen psychickou, ale hlavně v domácnosti, kterou v podstatě sám několik dlouhých týdnů úspěšně vedl.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce „Genderové stereotypy v časopisech pro ženy a pro muže“ porovnává typického zástupce segmentu exkluzivních časopisů pro ženy, tedy časopis Marianne, se zástupcem exkluzivního časopisu pro muže ForMen. Základní genderové pojmy a kategorie jsou zde definovány v rámci sociálně konstruktivistického paradigmatu, z něhož vycházejí. Metodou komparace obou časopisů je zde sledována formální i vizuální stránka časopisu. Největší váhu má pak srovnání obsahové stránky, kdy je zde kladen důraz především na témata jednotlivých článků a na to, zda odpovídají tradičním genderovým stereotypům. Z výsledků této práce je patrné, že zejména do pánského časopisu pronikají ryze ženská témata jako móda, vaření a domácnost či péče o tělo. Naopak do časopisu pro ženy pronikají ryze mužská témata jen minimálně.

Klíčová slova: sociální konstruktivismus, gender, genderové stereotypy, média, časopis, Marianne, ForMen, komparace

## **SUMMARY**

The bachelor thesis „Gender Stereotypes in Magazines for Women and for Men“ compares the magazine Marianne, the typical representative of the segment of exclusive magazines for women, with ForMen, the representative of exclusive magazines for men. The basic gender concepts and categories are defined here within the social constructivist paradigm which they come from. The formal and visual aspects of both magazines are monitored here with the help of the comparative method. Comparing the content aspect has the greatest significance when the topics of individual articles are emphasised here and also finding out whether they correspond to the traditional gender stereotypes. The results of this work show that purely female topics like fashion, cooking and household or body care penetrate into magazines for men. On the other hand, purely male topics only minimally penetrate into magazines for women.

Key words: social constructivism, gender, gender stereotype, media, magazine, Marianne, ForMen, comparison



# OBSAH

---

Úvod.....	5
1. Teoretická část.....	8
1.1 Konstrukce sociální reality prostřednictvím médií.....	8
1.2 Pohlaví, gender a genderové stereotypy.....	11
1.2.1 Pohlaví .....	11
1.2.2 Gender .....	12
1.2.3 Genderové stereotypy.....	18
2. Metodologie .....	25
3. Rozbor časopisů .....	27
3.1 Formální znaky časopisů.....	27
3.2 Vizualní zpracování časopisů .....	29
3.3 Obsahové zpracování časopisů .....	32
3.3.1 Reklama .....	32
3.3.2 Rubriky a žánry .....	34
3.3.3 Sféry a témata .....	41
3.3.3.1 Sféry a hlavní témata .....	41
3.3.3.2 Sféry a vedlejší témata .....	55
Závěr.....	64
Přílohy .....	67
Seznam použité literatury .....	73
Seznam internetových zdrojů .....	74

# ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zabývám rozbořem časopisů, které jsou určeny výhradně ženám, nebo mužům, a to se zaměřením na genderové stereotypy. Vybrala jsem si měsíčníky ForMen a Marianne, jejichž obsah budu zkoumat pomocí komparativní analýzy. K rozboru mi poslouží čtyři čísla, která vyšla ve 2. a 3. čtvrtletí letošního roku.

Rozbor mužských generových stereotypů v časopisech určených pouze mužům a ženských v periodikách určeným ženám jsem si vybrala záměrně, jelikož se domnívám, že srovnání obou časopisů, tedy výsledek mého zkoumání, by mohl přinést zajímavý náhled na to, zda jsou genderové stereotypy na stránkách těchto periodik zeslabovány či naopak prohlubovány.

Výběr časopisů nebyl náhodný. Hledala jsem takové, které mají zhruba stejný počet stran, periodicitu, podobný formát a grafické zpracování, jsou za podobnou cenu a profilují se na zhruba stejné příjemce. Můj výběr tedy padnul na měsíčníky Marianne a ForMen.

Časopis Marianne vydávaný vydavatelstvím Hachette Filipacchi 2000 je na internetu charakterizován těmito slovy: *Slogan časopisu Marianne – „Život začíná ve třiceti“ – je jednoznačný. Marianne je čtení pro dospělé ženy, které vědí, co chtějí. Mají svou profesi, rodinu i zájmy, vědí, proč je důležité pevné zázemí nebo přátelství a proč je také občas nutné se zastavit a začít třeba úplně od začátku. Redakční tým Marianne je svým čtenářkám blízký věkem, životními zkušenostmi i prioritami, a proto dokáže vytvářet časopis, který jim je zdrojem užitečných informací, pomocníkem, který „šetří čas i peníze“, přítelkyní...<sup>1</sup>*

Zpracování periodika odpovídá jeho charakteristice. Marianne je tištěna na kvalitní křídový papír, má pevnou vazbu, na hřbetě nese logo časopisu, měsíc vydání a slogan „Život začíná ve třiceti“. Na obálce se neobjevují slavné tváře, jelikož o celebrity tomu časopisu nejde. Zaměřuje se na zajímavé osobnosti a jejich příběhy. Profesionálně

---

<sup>1</sup> Marianne [online], 2010 [cit. 2010-06-03]. Dostupné z <[http://hf.cz/index\\_marianne.php](http://hf.cz/index_marianne.php)>.

zpracované články se týkají všech oblastí moderního života a nevyhýbají se osobním ani společensky ožehavým tématům, včetně gender problematiky.<sup>2</sup>

Měsíčník Marianne s odhadem čtenosti 185 000 příjemců zaujal v období od října 2009 do března 2010 druhé místo po nejčtenějším Glancu. Nejčastější čtenářkou časopisu Marianne je podle výsledků výzkumu Media projektu řadová zaměstnankyně ve věku od 30 do 59 let, která dosáhla středního vzdělání s maturitou.<sup>3</sup>

ForMen je exkluzivní pánský časopis, který vydává vydavatelství Mladá fronta. Samotné vydavatelství časopis specifikuje těmito slovy: *ForMen je exkluzivní měsíčník určený úspěšnému, cílevědomému a duchem mladému muži ve středním věku, který se socioekonomicky řadí do skupiny s nadprůměrnými příjmy.*<sup>4</sup>

V tomto duchu se pak nese i zpracování periodika. ForMen je tištěn na kvalitním křídovém papíře, má pevnou vazbu, na hřbetě nese logo časopisu, měsíc vydání a slogan „časopis jen pro muže“. Na obálce se objevují především muži, kteří nějakým způsobem vynikají ve svém oboru. V malém počtu čísel se po boku muže objevuje také krásná a žádostivá žena.

ForMen je na našem trhu poměrně mladým časopisem, vychází necelé čtyři roky. I za tuto krátkou existenci si zde však své místo podle slov vydavatelství získal: *V současné době na českém trhu neexistuje pánský měsíčník podobného rozsahu ani obsahu. Důkazem toho je vzrůstající obliba nejen mezi čtenáři, ale i klienty, která se zobrazuje ve všech relevantních výzkumech i ve skladbě luxusní inzerce.*<sup>5</sup>

Podle výsledků výzkumu Media projektu se řadí ForMen na třetí příčku v čtenosti hned po nejčtenějším Maximu a druhém Playboyi. V období od října 2009 do března 2010 byl odhad čtenosti 78 000 příjemců na vydání. Informaci o vzdělání, věku a pracovním zařazení průměrného čtenáře časopisu ForMen se mi nepodařilo bohužel získat. Je to zřejmě z toho důvodu, že na českém trhu působí poměrně krátkou dobu.

---

<sup>2</sup> Marianne [online], 2010 [cit. 2010-06-03]. Dostupné z <[http://hf.cz/index\\_marianne.php](http://hf.cz/index_marianne.php)>.

<sup>3</sup> Media projekt [online], 2010 [cit. 2010-06-03]. Dostupné z <<http://www.uvdt.cz/Upload/795.pdf>>.

<sup>4</sup> ForMen [online], 2010 [cit. 2010-06-03]. Dostupné z <<http://www.mf.cz/produkty/formen/>>.

<sup>5</sup> ForMen [online], 2010 [cit. 2010-06-03]. Dostupné z <<http://www.mf.cz/produkty/formen/>>.

Svoji práci jsem rozdělila na dvě hlavní části. V teoretické se věnuji vysvětlování pojmů a východisek, které jsou pro moji práci stěžejní. První kapitola popisuje konstrukci sociální reality prostřednictvím médií, potažmo sociální konstruktivismus. Druhá se věnuje pohlaví, genderu, jenž z konstruktivismu vychází, a genderovým stereotypům. Praktickou část otevírá popis metod, které jsem pro své zkoumání použila. Následuje srovnávání časopisů doplněné o analýzu textů a prezentování výsledků. Celé bádání pak shrnuji v závěru své bakalářské práce.

# 1. Teoretická část

## 1.1 Konstrukce sociální reality prostřednictvím médií

Abychom v sociálních vědách mohli zkoumat nějaký problém, je potřeba vyjít z určitého paradigmatického rámce, jenž položí pevné základy našemu zkoumání. Gender vychází se sociálně konstruktivistického paradigmatu.

Dle sociologického slovníku je sociální konstruktivismus *sociologický směr reprezentovaný P. L. Bergerem a T. Luckmannem, který vychází z předpokladu, že u každého společenského jevu je třeba prozkoumat jeho „zkonstruovanost“*. Sociální skutečnosti nejsou prostě „dané“, ale jsou vytvářeny lidmi.<sup>6</sup>

Tento směr vychází z předpokladu, že realita se mění, jelikož je vytvářena pomocí sociálních procesů. Konstruktivismus se snaží ukázat, že mnohé z toho, co považujeme za dané a přirozené, daným být nemusí.<sup>7</sup> Totiž to, co jedna kultura považuje za přirozené, může jiná kultura považovat za nepřirozené a naopak. Rodíme se do určité reality – sociálního světa, kterému se přizpůsobujeme. Již od raného dětství si získáváme díky rodičům svou identitu a roli. Rolí reprezentujeme sami sebe i sociální svět, do kterého naše role patří.<sup>8</sup>

Důležitým faktorem, který určuje naše role, jsou instituce. Srozumitelně význam institucí popisuje Martin Fafejta: *„Instituce nám říkají, jak v různých sociálních situacích jednat, co si o nich myslet, co od nich očekávat. Je-li něco institucionalizované, je to srozumitelné. Víme, jak se na tom můžeme účastnit“*.<sup>9</sup>

Instituce v tomto smyslu není považována za úřad, chápeme jí např. školství, manželství či rodičovství. Instituce slouží jednak jako mechanismus, který zajišťuje sociální kontrolu, jednak přináší odlehčení, neboť zbavují člověka nutnosti řešit každou situaci, do níž se dostane, jako jedinečnou.<sup>10</sup>

Důležitou institucí představují také média. Právě s médii je často spojována sociální konstrukce reality, ona jsou výrazným hybatelem společenských změn, které se

---

<sup>6</sup> JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN: 80-7178-535-0. Str. 130.

<sup>7</sup> FAFEJTA, M. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany, 2004. ISBN: 80-86768-06-6. Str. 14.

<sup>8</sup> Tamtéž. Str. 16, 17.

<sup>9</sup> Tamtéž. Str. 20.

<sup>10</sup> JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN: 80-7178-697-7. Str. 58.

staly za poslední desetiletí. Jirák k tomuto tématu uvádí, že „žurnalistika přímo vypovídá o společensky akceptované struktuře světa – že pro příjemce svět „konstruuje“ a naznačuje mu, co je „normální“ a co „úchylka“, co je „extrémní“ a co „přijatelné“.“<sup>11</sup> Z toho vyplývá, že média o událostech pouze nereferují, ale aktivně upravují pro veřejnost výkladový rámec událostí, o kterých hovoří.

Média se podílejí na specifickém typu sociální komunikace a představují podobu společenského, politického i kulturního života, která je stále významnější. Jsou také prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času.<sup>12</sup>

Masová média neboli hromadné sdělovací prostředky, jsou instituce, které zveřejňují a šíří informace a kulturu. Přestože se dále dělí podle typu užívané technologie (televize, tisk, ...) a dále dle dalších kritérií (lokální, celostátní, ...), spojují je následující hlavní rysy:

- § Jejich hlavní činností je produkce a distribuce symbolických obsahů.
- § Média operují ve „veřejné sféře“ a jsou podle toho regulována.
- § Zapojení podavatele i příjemce je dobrovolné.
- § Jejich organizace je svou formou profesionální a byrokratická.
- § Média jsou svobodná a současně nejsou nadána žádnou mocí.<sup>13</sup>

Dalším podstatným rysem masmédií je skutečnost, že příjemcem je masa lidí bez sociálních vazeb, tedy jakýsi anonymní soubor příjemců bez vnitřní hierarchie, organizace, vůdce, zvyků a rituálů, které spojuje pouze dané médium.

Média se velmi podílejí na podobě kulturního prostředí, ve kterém se pohybujeme. Nestojí vně společnosti, ale jsou její součástí. Masová média strukturují naši každodenní zkušenost mimo jiné tím, že jsou součástí prostředí, v němž se pohybujeme (billboardy u dálnic a reklamy na autobusových zastávkách či na vlakových nádražích jsou toho nejvýmluvnějším dokladem), a nabízejí nespočet mediálních textů.<sup>14</sup>

Abychom mohli vůbec pochopit jednání masových médií, je třeba nejprve vysvětlit obecnou podstatu procesu sociální komunikace. Velice jednoduše se dá říci, že komunikace je sdělování něčeho někomu.

---

<sup>11</sup> JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN: 80-7178-697-7. Str. 58.

<sup>12</sup> McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN: 80-7178-200-9. Str. 21.

<sup>13</sup> Tamtéž. Str. 32.

<sup>14</sup> JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN: 80-7178-697-7. Str. 46.

Komunikace má dva modely – přenosový a kulturní. Podstatou přenosového modelu je přenos sdělení od zdroje příjemci, v němž má iniciativu zdroj, příjemce jenom reaguje a celé schéma je výrazně lineární. Úspěšně přenést sdělení od podavatele k příjemci znamená, že to, co má podavatel na mysli, by mělo být – v podstatě stejně – pochopeno i příjemcem.<sup>15</sup>

Kulturní model na rozdíl od přenosového hledá vztahy mezi procesy sociální komunikace a vytváření společné kultury, která je zde chápána jako studnice návodů k interpretaci podnětů, a to prostřednictvím kódů.

Zatímco přenosový model izoluje sdělení a „dopravuje“ je jako dopis od podavatele k příjemci, kulturní model klade důraz na skutečnost, že lidé spolu sdílejí svět společných významů, které berou jako samozřejmost, dávno předtím, než k formulaci nějakého sdělení dojde.<sup>16</sup>

Média mají na lidi velmi zásadní účinky. Aniž bychom si to v mnoha případech připouštěli, kupujeme v obchodech často zboží z reklamy, protože jsme zvědaví, zda je nový prací prostředek opravdu zázračný, chodíme do kina na filmy, které jsou prezentovány v tisku či televizi nebo kupujeme oblečení a kosmetiku od značky, kterou propaguje známá, skvěle vypadající herečka. Děti se pak často vidí jako jejich oblíbení televizní hrdinové, ženy touží mít postavu jako seriálové hvězdy a muži doufají, že s novým satelitním přijímačem uspokojí potřeby všech členů domácnosti včetně svých. Jak tvrdí McQuail, *naše mysl je neustále plná informací a dojmů získaných z médií.*<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN: 80-7178-697-7. Str. 48.

<sup>16</sup> Tamtéž, str. 50.

<sup>17</sup> McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN: 80-7178-200-9. Str. 359.

## 1.2 Pohlaví, gender a genderové stereotypy

Pro rozbor genderových stereotypů je nutné v první řadě podrobně definovat stěžejní pojmy, o které se moje práce opírá. Jsou jimi pohlaví, gender a genderové stereotypy.

### 1.2.1 Pohlaví

Pojem pohlaví lze definovat jako jednu ze dvou základních biologicko-sociálních charakteristik každého lidského jedince.<sup>18</sup> Při studiu pohlavních rozdílů je potřeba vycházet jak z biologie, tak ze sociologie.

Pohlaví je z genetického hlediska určeno už při samotném početí, čili při spojení spermie s vajíčkem. Genetický materiál tedy přináší do procesu rozmnožování muž i žena, pouze jeden z nich, a to muž, však určuje pohlaví dítěte.<sup>19</sup> Jak ženské vajíčko, tak mužská spermie obsahují shodně 23 chromozomů. O tom, jakého pohlaví bude počaté dítě, rozhoduje jediný chromozom ve spermiu muže. Podle tvaru může jít buď o chromozom X či chromozom Y. Vajíčka mají pouze chromozom X. Je-li vajíčko oplozeno spermií s chromozomem X, zárodek bude pohlaví ženského, dojde-li ke kombinaci XY, pohlaví zárodka bude mužské.

Embryo je však zpočátku pouze pohlavně neutrální zárodečnou žlázou, která se skládá z kůry, dřene a vcestovalých zárodečných buněk. Až od sedmého týdne se u chromozomálně mužského zárodka stává dřeň základem varlat, zatímco u ženského embrya vznikají z kůry vaječníky.<sup>20</sup>

Další vývoj plodu je ovlivňován hormony, které vylučují zárodečné žlázy. Chybí-li androgeny (mužské hormony zárodečných žláz), začnou se utvářet ženské pohlavní orgány, v opačném případě vznikají pohlavní orgány mužské.<sup>21</sup> Z toho vyplývá, že základní formou je forma ženská, jelikož zde není potřeba produkovat žádné ženské hormony. Mužská forma pak vzniká až přidáním mužského hormonu.

---

<sup>18</sup> *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN: 80-7184-310-5.

<sup>19</sup> OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN: 80-7178-403-6. Str. 22.

<sup>20</sup> KARSTEN, H. *Ženy – muži*. Praha: Portál, 2006. ISBN: 80-7367-145-X. Str. 11.

<sup>21</sup> Tamtéž, str. 12.



Výše zmíněný chromozom X také ovlivňuje viditelné rozdíly mezi muži a ženami z hlediska typu tělesné stavby. Zabraňuje totiž vývoji velkých svalů, a proto mívají dívky méně svalové hmoty, a také poměry velikostí končetin, hlavy a trupu se liší.

Právě z rozdílů biologických pramenů rozdíly osobnosti muže a ženy. Muži jsou útočnější a nezávislejší než ženy. Ženy jsou citlivější a vnímavější ve vztazích k druhým.<sup>22</sup>

Rozdíly v osobnosti muže a ženy potvrzují i mnohé testy. Z nich vyplývá, že mají muži tendenci k bojovnosti, sebezprosažení, hledají dobrodružství, jsou agresivní, podnikaví, navenek orientovaní, odolní, přímí, silní, vyrovnaní, ... Ženy mají naopak zájem o domov, jsou empatické, orientované dovnitř, něžné, plné porozumění, vyžadující ochranu, závislé, ... Tyto vlastnosti můžeme pozorovat již u malých dětí. Z toho lze vyvodit, že část maskulinity a feminity nabýváme v rámci sociální výchovy.

Jsou to právě biologické základy, na kterých následně staví procesy učení a výchovy. Všechny tyto prvky vytvářejí individuální a sociální pohlavní identitu jedince. Při formování mužské a ženské osobnosti je také potřeba brát zřetel i na působení kultury.

Ještě v mnoha letech bude pravděpodobně pokračovat bouřlivý spor o to, zda jsou rozdíly osobnosti muže a ženy vrozené nebo naučené.<sup>23</sup> Jak připouští londýnská socioložka Ann Oakleyová, *je však možné, že biologické faktory určují nasměrování tohoto rozdílu, ačkoliv neurčují jeho rozsah.*<sup>24</sup>

## 1.2.2 Gender

Jak již bylo řečeno výše, pohlaví je určeno tím, zda se narodíme s ženskými či mužskými pohlavními orgány, je stálé a neměnné (až na výjimky). Naproti tomu gender je sociální konstrukcí, označuje charakteristiky každého jednotlivce, které jsou kulturně a historicky proměnlivé, a je tvárný. Jde o naše vlastnosti, zájmy,

---

<sup>22</sup> OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN: 80-7178-403-6. Str. 45.

<sup>23</sup> Tamtéž, str. 64.

<sup>24</sup> Tamtéž, str. 64.

chování a vzhled. Náš gender je způsob, jakým okolí předvádíme, zda jsme muži nebo ženy, aniž bychom odhalili svá pohlaví.<sup>25</sup>

Do češtiny bychom mohli tento původně řecký termín přeložit jako rod či sociální pohlaví. Označení rod se však neužívá, jelikož má mnoho významů. Slovo rod v češtině označuje nejen pohlaví, sex, ale i rod a rodinu (třeba genealogii) a také může být chápáno jako označení rodu v gramatice.<sup>26</sup> Z tohoto důvodu se v češtině termínu užívá v jeho původní, nepřeložené podobě.

Sociologický slovník charakterizuje tento poměrně mladý termín takto: *Gender je pojem označující nikoliv biologické, ale sociální aspekty pohlaví. Český překlad rod se neujal, protože bývá chápán v jiných významech. Pohlaví člověka je dáno biologicky, ale pokud jde o sociální chování, lidé se nerodí jako muži a ženy, ale musí se naučit jako muži a ženy jednat. Existuje řada vzorců chování, které jsou ve společnosti považovány za typicky mužské nebo ženské.*<sup>27</sup> Oakleyová gender specifikuje jako psychologicko-kulturní a dodává: *Být mužem nebo ženou, chlapcem nebo dívkou, je stejně záležitostí oblečení, gestikulace, povolání, sociální sítě a osobnosti jako záležitostí podoby genitálií.*<sup>28</sup>

Socioložka Jiřina Šiklová charakterizuje gender pro moje účely hlouběji, a to následovně: *V angličtině (i v jiných jazycích) v sobě pojem gender v námi sledovaném významu zahrnuje především sociální a společensky podmíněné kulturní rozdíly, očekávání, předsudky a specifika v postavení mužů a žen. Gender je zároveň konstruktivní prvek moderní a postmoderní organizace společnosti; je to sociální kategorie, která umožňuje sledovat a interpretovat jak rozdíly z hlediska mužů a žen v nejrůznějších sociokulturních kontextech, tak i formy porušování lidských práv v demokratických státech.*<sup>29</sup>

Tak jako u biologického pohlaví používáme pojem „ženský“ a „mužský“, v genderu jim odpovídají pojmy „feminní“ a „maskulinní“. Právě podíl maskulinity a feminity

---

<sup>25</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *ABC feminismu*. Praha: Nesehnutí, 2004. ISBN-10: 80-903228-3-2. Str. 22.

<sup>26</sup> SBORNÍK STUDIÍ: *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund Praha, 1999. Bez ISBN. Str. 9.

<sup>27</sup> JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN: 80-7178-535-0. Str. 90.

<sup>28</sup> OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN: 80-7178-403-6. Str. 121.

<sup>29</sup> SBORNÍK STUDIÍ: *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund Praha, 1999. Bez ISBN. Str. 10.

u dané osoby vyjadřuje gender. U normálních mužů by měla dominovat maskulinita, u normálních žen feminita, nicméně u mnoha jedinců jsou přítomny obě kvality.

Gender a nahlížení na něj je celkově velmi komplikované. Připouští to i psycholožka Kateřina Zábrodská, když uvádí: *Jedním z problematických důsledků konceptu genderu (...) je, že slouží jako prostředek konstrukce jistých jevů jako „přirozených“, čímž tyto jevy vyjímá z oblasti společenské kritiky a měnitelnosti.*<sup>30</sup>

Komplikovanost celé problematiky genderu je řešena v rámci tzv. gender studies (neboli rodových studií). Jde o vědeckou, odbornou disciplínu sledující různé sociálně a kulturně podmíněné rozdíly mezi muži a ženami ve společnosti, a to nejen v současnosti, ale i v minulosti.<sup>31</sup>

Pakliže chci zkoumat gender, je třeba přiblížit si i feministické teorie, jejichž předmětem zkoumání je právě gender, binarita pohlaví (žena – muž), binarita gender (feminita – maskulinita), rovnoprávné postavení žen a mužů, rozdíly mezi ženami a muži, stabilita a smysluplnost kategorie „žena“, ideální společnost atd. A co si lze pod pojmem feminismus představit? Šiklová odpovídá: *Velmi stručně a obecně řečeno, feminismus je schopnost a ochota přijmout možnost jiné interpretace a vidění reality, než na jakou jsme byli až dosud zvyklí.*<sup>32</sup>

Feminismus jako filozofický směr má velmi mnoho směrů, druhů a podob, vyvíjel se v několika vlnách (v závislosti na aktuální světové situaci) a nelze jej tudíž redukovat na jedinou skupinu postojů a názorů. Šiklová feministické směry rozdělila do proudu **asimilačního** (žena je stejně schopná jako muž), **androgynního** (muži i ženy by se měli sobě podobat a vytvořit neutrální osobnost bez předsudků), **komplementárního** (ženy a muži se doplňují ve všem, na čem se dohodli) a **radikálního** (ženy jsou lepší než muži, jsou předurčeny vzít vládu nad světem do svých rukou), upozorňuje však, že její schéma je velmi zjednodušené a odpovídá pouze jejímu osobnímu názoru.

Feminismus se začal bouřlivě vyvíjet v USA v 60. letech 20. století, kdy byl spojován s bojem za lidská práva, práva černochů a minorit, časem se mu podařilo

---

<sup>30</sup> ZÁBRODSKÁ, K. *Variace na gender*. Praha: Nakladatelství Academia, 2009. ISBN: 978-80-200-1752-9. Str. 25.

<sup>31</sup> SBORNÍK STUDIÍ: *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund Praha, 1999. Bez ISBN. Str. 10.

<sup>32</sup> Tamtéž. Str. 14.

zpochybnit neměnnost ženského a mužského údělu. V té době však v bývalém Československu vládnul socialismus. Není se tedy co divit, že v našich podmínkách se i dnes, více jak dvacet let po revoluci a otevření se světu, ví o feminismu všeobecně velmi málo, je stále silně odsuzován, společnost k němu povětšinou cítí velkou averzi a občas dokonce slouží toto slovo jako nadávka.

Zatímco v USA se ženy řídí heslem „za stejnou práci stejné peníze“, u nás probíhají vzrušené debaty nad naivitou amerických feministek. Důkazem stavu naší společnosti ve vztahu k feministickým teoriím a genderové problematice může být i vydání dvou příruček, které mají tendenci alespoň částečně nastínit jiný úhel pohledu na problematiku gender, sexuality, atd.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy v letošním roce vydalo příručku *Kultura genderově vyváženého vyjadřování* určenou pro školy i veřejnost, kde jsou čtenářům objasněny základní pojmy jako právě gender, genderové stereotypy či sexismus.

Nalezneme v ní také desatero genderové korektnosti, které formulovala česká nezisková organizace Žába na prameni<sup>33</sup>.

#### **Desatero genderové korektnosti:**

1. Vyhybejme se genderově stereotypnímu uvažování o mužích a o ženách.
2. Nezesměšňujme ženy nebo muže, které/kteří se chovají genderově nestereotypně.
3. Neoznačujme jako výjimky ženy/muže, které/kteří působí v méně typických rolích.
4. Neospravedlňujme genderové stereotypy pořekadly a příslovími, odkazy na přírodu či na vědecké autority.
5. Nehodnoť me rozdílně tentýž projev chování u žen a u mužů.

---

<sup>33</sup> občanské sdružení se na svých internetových stránkách prezentuje následovně: *Jsme společností aktivních občanek a občanů, kteří se snaží vzít svůj život do vlastních rukou, jsou ochotni věnovat svůj čas péči o věci veřejné, snaze o nápravu poměrů, které nevyhovují, či ke zlepšení toho, co zlepšení vyžaduje. K tomu ale je zapotřebí i notná dávka občanské odvahy, aktivita a přesvědčení, že jsme to my, kdo spoluurčujeme běh věcí a nejsme jimi jen pasivně smýkáni; také schopnost nazření problému z více stran; bez předsudků, otevřenost vůči jiným názorům, vzdělávání, umění diskuse a pocit, že je nás – aktivních občanek a občanů stále více.* Žába na prameni [online]. 2010, [cit. 2010-07-01]. Dostupné z <<http://www.zabanaprameni.cz/o-nas>>.

6. Všimějme si, jak je ženské tělo zneužíváno jako zkrášlující a sexuálně stimulující objekt v reklamě, apod.
7. Používejme tvary obojího rodu tam, kde mají označovat ženy i muže.
8. Užívejme ženské tvary názvů profesí, zejména tam, kde se jedná o konkrétní ženu.
9. Všimějme si rozmanitosti, která existuje mezi ženami. Všimějme si rozmanitosti, která je mezi muži.
10. Přemýšlejme, čemu se smějeme.<sup>34</sup>

Právě genderová korektnost je předmětem zájmu mnoha feministických autorek, které (...) hledají nové jazykové a imaginativní prostředky, nové metafory a strategie myšlení, které by jim umožnily vyhnout se stereotypnímu a normativnímu pohledu na gender.<sup>35</sup> Jednou ze základních věcí, které autorky řeší, je přestat používat tzv. generického maskulina (tj. užívání podstatných jmen rodu mužského pro souhrnné označení mužů i žen<sup>36</sup>) a nahradit ho jiným, lepším a vhodnějším slovem. Konkrétním příkladem může být oslovení třídy pedagogem za použití slova „studenti“. Tím sice učitel zřejmě myslí jak chlapce, tak i dívky, nicméně daleko korektnějším a výstižnějším slovem je slovo „studující“, které odráží fakt, že oslovení je určeno všem, kteří studují, a to bez ohledu na pohlaví. Jak uvádí Valdrová, *za mužským jazykovým tvarem žena „není vidět“ – jazyk tedy vlastně lobbuje ve prospěch mužů.*<sup>37</sup>

Příručka, jejímiž autorkami jsou germanistka a genderová lingvistka Dr. Jana Valdrová, Ph.D., překladatelka Mgr. Pavla Paclíková a kulturoložka a orientalistka Doc. PhDr. Blanka Knotková-Čapková, Ph.D., nabádá k používání slov jako *pediatra*, jelikož její autorky tvrdí, že čeština ženy diskriminuje (viz body 7 a 8 desatera). Tyto nové výrazy (např. *hostka*, *chirurgyně*, ...) však podle článku

<sup>34</sup> VALDROVÁ, J., KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, B., PACLÍKOVÁ, P. *Kultura genderově vyváženého vyjadřování*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2010. Bez ISBN. Str. 16.

<sup>35</sup> ZÁBRODSKÁ, K. *Variace na gender*. Praha: Nakladatelství Academia, 2009. ISBN: 978-80-200-1752-9. Str. 31.

<sup>36</sup> *Generické maskulinum* [online]. 2010, [cit. 2010-07-01]. Dostupné z <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/genericke-maskulinum>>.

<sup>37</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *ABC feminismu*. Praha: Nesehnutí, 2004. ISBN-10: 80-903228-3-2. Str. 15.

uvedeného na serveru idnes.cz popudily mnoho jazykovědců, kteří příručku označují jako závadnou. "Není možné zasahovat mocensky do struktury jazyka, který se přirozeně vyvinul v komunikaci lidí a není tady od toho, aby plnil něčí ideologické představy," říká Robert Adam, ředitel Ústavu českého jazyka a teorie komunikace na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze.<sup>38</sup>

Zajímavý je také výsledek ankety, kterou server idnes.cz uvedl pod článkem o nové příručce. Hlasovalo v ní celkem 10 027 čtenářů, kteří odpovídali na tuto otázku: *Považujete za diskriminaci, když se výrazy jako chirurg či chemik označují i ženy?* Pouze 5,7 % hlasujících odpovědělo ano.<sup>39</sup> Bohužel neznáme poměr hlasujících mužů a žen, nicméně se dá předpokládat, že ženy všeobecně neměly problém stisknout tlačítko NE. Jak totiž uvádí Šiklová, *v České republice a v postkomunistických zemích je přihlášení se k feminismu (...) velkou překážkou (...), neboť jak u mužů, tak i u žen převládá averze vůči feminismu, přesto (či právě proto), že je v naší republice prakticky neznámou teorií, vůči které nejsme zatím schopni a schopny zaujmout alespoň neutrální postoj.*<sup>40</sup>

Přitom autorky již v úvodu příručky hlásají, že *jazyková doporučení v této knížce nejsou závazná a nenařizují nikomu, jak má mluvit a psát. (...) Tvoří alternativu ke stávajícímu způsobu vyjadřování a vycházejí ze zásady rovnosti a důstojnosti žen a mužů.*<sup>41</sup>

I další příručka, s názvem *Sexuální obtěžování na vysokých školách: proč vzniká, jak se projevuje, co lze proti němu dělat*, která je určena pro vedení vysokých škol a vyučující, se dočkala značné kritiky.

Přestože se týká odlišného tématu, a to sexuálního obtěžování a jeho dopadů, biolog a filozof Stanislav Komárek společně s etologem Janem Havlíčkem ji „hodili do jednoho pytle“ společně s výše zmiňovanou příručkou genderové korektnosti a

---

<sup>38</sup> SYSLOVÁ, J.: *Hostka, chirurgyně. Nová slova z genderové příručky štvou odborníky* [online]. 2010, [cit. 2010-06-08]. Dostupné z <[http://zpravy.idnes.cz/hostka-chirurgyne-nova-slova-z-genderove-prirucky-stvou-odborniky-1pv-/domaci.asp?c=A100527\\_1391212\\_domaci\\_taj](http://zpravy.idnes.cz/hostka-chirurgyne-nova-slova-z-genderove-prirucky-stvou-odborniky-1pv-/domaci.asp?c=A100527_1391212_domaci_taj)>.

<sup>39</sup> ŘÍHOVÁ, B.: *Pediatra a chemička. Ministerstvo školství učí genderové korektní jazyk* [online]. 2010, [cit. 2010-06-08]. Dostupné z <[http://zpravy.idnes.cz/pediatra-a-chemicka-ministerstvo-skolstvi-uci-genderove-korektni-jazyk-1oi-/studium.asp?c=A100125\\_133902\\_domaci\\_bar](http://zpravy.idnes.cz/pediatra-a-chemicka-ministerstvo-skolstvi-uci-genderove-korektni-jazyk-1oi-/studium.asp?c=A100125_133902_domaci_bar)>.

<sup>40</sup> SBORNÍK STUDIÍ: *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund Praha, 1999. Bez ISBN. Str. 17.

<sup>41</sup> VALDROVÁ, J., KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, B., PACLÍKOVÁ, P.: *Kultura genderově vyváženého vyjadřování*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2010. Bez ISBN. Str. 2.

značně je zkritizovali ve své eseji nesoucí název *Manuál moderního inkvizitora*. Zde přirovnávají genderismus<sup>42</sup> k nové totalitě, specialisty na gender ke komunistickým agitátorům a snahu o genderově korektní vyjadřování k posedlosti. Úvod eseje zní: *„Totalitní myšlení, tak pracně dvacet let vyhazované dveřmi, se k nám vrací oknem. S licoměrně ustaranou tváří boje proti sexuálnímu obtěžování a za genderovou rovnost. Nejde o okrajovou záležitost, nad kterou lze mávnout rukou. Posedlost je nebezpečná vždy. A nové totality pokaždé přicházejí zdánlivě nenápadně, na podrážkách z pěnové gumy...“*<sup>43</sup>

Šiklová si existenci podobných názorů uvědomuje a vidí jejich příčinu zejména v podávání a přijímání zkreslených informací. *„Neúplné znalosti bývají (...) často generalizovány, takže určité výstřelky některých feministek jsou předkládány jako obraz celku. Tak se v naší společnosti vytváří apriorní averze vůči feminismu.“*<sup>44</sup>

### 1.2.3 Genderové stereotypy

Stereotypem rozumíme z psychologického hlediska automaticky používaný pohybový nebo mluvní návyk, jehož změna je nesnadná, provázena negativními emocemi.<sup>45</sup> Genderové stereotypy jsou pak podle profesora Rudolfa Kohoutka tradiční a často i diskriminační představy o typicky mužských a ženských vlastnostech a o rolích a pozicích mužů a žen ve společnosti.<sup>46</sup>

Díky genderovým stereotypům jsou pro nás mnohé životní situace lehčí, lépe se v nich orientujeme, jelikož je nemusíme řešit vždy od začátku. Nicméně vedou k jednoduchým a povrchním úsudkům, které činíme, aniž bychom vzali v potaz všechny další okolnosti.

Genderové stereotypy zdůrazňují, jak by se měli muži a ženy chovat, působí automaticky a přestože se někteří jedinci brání, ovlivňují naše chování. Jejich součástí jsou společenské normy a role. Abychom se vyhnuli sociálním sankcím,

---

<sup>42</sup> Termín genderismus užíli autoři v eseji.

<sup>43</sup> KOMÁREK, S., HAVLÍČEK, J.: *Manuál moderního inkvizitora* [online]. 2010, [cit. 2010-07-01].

Dostupné z <[http://www.stanislav-komarek.cz/pdf/manual\\_moderniho\\_inkvizitora.pdf](http://www.stanislav-komarek.cz/pdf/manual_moderniho_inkvizitora.pdf)>.

<sup>44</sup> SBORNÍK STUDIÍ: *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund Praha, 1999. Bez ISBN. Str. 12.

<sup>45</sup> HARTL, P.: *Psychologický slovník*. Praha: Budka, 1996. ISBN: 80-90 15 49-0-5. Str. 199.

<sup>46</sup> *Genderové stereotypy* [online]. 2010, [cit. 2010-07-01]. Dostupné z <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/genderove-stereotypy>>.

snažíme se chovat v souladu se stereotypy, čímž je současně legitimizujeme a umocňujeme.<sup>47</sup>

V rámci posuzování genderových stereotypů se setkáváme s problémem jejich přesnosti, většina autorů zastává názor, že jsou nepřesné a nepravdivé. Přesto se podílejí na vytváření reality tím, že ovlivňují naše vnímání a chování.

Konkrétní příklady genderových stereotypů v naší společnosti najdeme například v rozdílně výchově žen a mužů, a to již od jejich útlého dětství. Chlapci jsou vychováváni tak, aby se ve světě neztratili, byli průbojní, měli ostré lokty a pokud projeví vůli být aktivní součástí rodiny a domácnosti (tedy ženského světa), nezřídka jsou svým okolím zesměšňováni. Jak již bylo výše řečeno, výchova dívek je spojená s péčí o rodinu a děti, na rozdíl od mužů tedy pro soukromou sféru. V – pro ženu - netradičních oborech tak nemají stejnou příležitost ukázat své schopnosti jako muži. Socioložka Lucie Jarkovská k výchově dívek a chlapců poznamenává, že „*tak, jak se učí všemu potřebnému, učí se i genderovým rozdílům. Holčička se dozví, že se nesmí jako správná dáma prát, a chlapeček, že nesmí plakat, pokud nechce, aby mu říkali, že je baba.*“<sup>48</sup>

K utužování generových stereotypů významnou měrou přispívá zobrazování žen a mužů v médiích a také jazyk, který používáme.<sup>49</sup> Nejviditelnějším příkladem je užívání tzv. generického maskulina, o kterém se zmiňuji již výše. Přestože například slovo *lékař* má svůj ženský ekvivalent - *lékařka*, který je běžně užívaný, na tabulkách a jmenovkách lékařek stále nacházíme např. *praktický lékař pro dospělé MUDr. Anna Augustinová*. Až komicky pak působí cedulky v nemocnicích s nápisy *vstup pouze pro pacienty porodnice/gynekologického oddělení* apod.

Odbornice a odborníci zabývající se genderovou rovností v jazyce upozorňují i na **odlišný způsob projevu a komunikace mužů a žen** (ženy mají tendence mluvit tišším hlasem, jejich projev není dostatečně důrazný, častěji se ve spojení s nimi používají zdrobněliny apod.) a na různý způsob hodnocení jazyka a zejména textů v případě, že jde o autora či autorku – zvláště u odborných textů byla prokázána

---

<sup>47</sup> WYROBKOVÁ, A.: *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: bez vydavatelství, 2007. Bez ISBN. Str. 28.

<sup>48</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *ABC feminismu*. Praha: Nesehnutí, 2004. ISBN-10: 80-903228-3-2. Str. 25.

<sup>49</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů*. Brno: Nesehnutí, 2008. ISBN: 8090322875. Str. 12.



menší důvěra veřejnosti v předkládaná fakta, pokud byl článek podepsán ženou (což dokazuje provázanost a šíří vlivu genderově stereotypních představ a předsudků, neboť tato nedůvěra jistě též souvisí s příkladem nerovného postavení žen a mužů ve vědě).<sup>50</sup>

Silně působí genderové stereotypy i v rodině, kdy u nás stále přetrvává představa ženy-matky a muže-živitele. Ačkoliv je možnost zůstat s dětmi na tzv. **rodičovské dovolené** (doba, která následuje po **mateřské dovolené**, kterou nastupuje žena po narození dítěte) uzákoněná pro muže i ženy, zůstávají po nadcházejících několik let doma s dětmi v drtivé většině ženy.<sup>51</sup> Zásadním důvodem této praxe jsou hlavně ekonomické důvody, ženy většinou vydělávají méně peněz než muži. Pokud však žena vydělává podstatně více než muž, není již ojedinělou výjimkou, že na rodičovské dovolené zůstane právě méně vydělávající muž. Opět jde ale v první řadě o ekonomické důvody.

Rozdíly mezi ženami a muži, potažmo genderové stereotypy, jsou patrné i z mnoha údajů, které při svých analýzách získává Český statistický úřad. V rámci **vzdělávání** stojí za uvedení např. poměr žáků a žákyň středních odborných učilišť a učilišť, kdy jsou chlapani zastoupeni téměř 65%. Dle oborů na vysokých školách pak dívky převažují nad chlapani hlavně v oborech zdravotnických, lékařských, farmaceutických (téměř 70%) a ve společenských vědách, naukách a službách (cca 62%), naopak technickým a vojenským vědám a naukám dominují s téměř 80% chlapani.<sup>52</sup>

Zajímavé jsou i údaje o pracovním trhu. Mezi **zaměstnání**, kde je nejvyšší podíl žen, patří se 100% zastoupením učitelé předškolní výchovy, sestry pro intenzivní péči, ženské sestry a porodní asistentky a obsluha šicích a vyšívacích strojů, s téměř 100% pak pedagogové pro předškolní výchovu, ruční pradelny a žehlíři a sestry pro péči o dítě. Na ženu pak nenarazíme v oborech, jako jsou zedníci, kameníci, omítkaři, obsluha důlního zařízení a razicích štítů, horníci, lamači pro uhelné doly, dělníci pro těžbu dřeva a stavební montážníci. Mezi zaměstnání s vyrovnaným

---

<sup>50</sup> Tamtéž. Str. 13.

<sup>51</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů*. Brno: Nesehnutí, 2008. ISBN: 8090322875. Str. 16.

<sup>52</sup> Zdroj: *Vzdělání* [online]. 2010, [cit. 2010-07-08]. Dostupné z <<http://www.ta-gita.cz/inc/statistika.php?stat=MTAwMQ%3D%3D>>.

podílem žen a mužů se řadí zahradníci a pěstitelé zahradních plodin a sazenic, bakteriologové, biologové, ekologové, zoologové či vedoucí pracovníci v dopravě, skladování, telekomunikacích a na poštovních úřadech.<sup>53</sup>

Ženy až do letošních voleb neměly příliš velké zastoupení ani v **politice**. Ve volbách v roce 2006 bylo zvoleno 31 poslankyň, což je 15,5% ve sněmovně.<sup>54</sup> V letošních volbách uspělo o 13 poslankyň více, žádná z nich se ale na rozdíl od předchozího období nestala ministryní.

Stereotypy mají své fyzické atributy. U feminity jsou to elegance, jemnost, půvab, dlouhé vlasy, u maskulinity pak vousy, široká ramena a statnost, výška apod. Z dalších vlastností jsou pak mužskému stereotypu připisovány vlastnosti jako nezávislost, síla, asertivita a aktivita, ženskému pak orientace na vztahy, vřelost, emocionálnost a sentimentalita.

Před obecnými stereotypy mají přednost podtypy mužů a žen, jelikož se odvíjejí od konkrétního kontextu. Empiricky byly shledány čtyři hlavní mužské podtypy: atlet, úředník, podnikatel, macho (španělský výraz pro chlapečnost, asertivně až agresivně maskuliní způsob chování<sup>55</sup>) a čtyři ženské podtypy: žena v domácnosti, kariéristka, sexy-žena a feministka, přičemž větší konsensus je shledán u ženských podtypů a také jejich obsah je mnohem jasnější.<sup>56</sup>

Ženské podtypy jsou charakterizovány takto:

- § Žena v domácnosti = submisivní, závislá, nesmělá, pečující, jemná, bez vlastní osobnosti, nesebevědomá
- § Kariéristka = dominantní, nezávislá, ambiciózní, inteligentní, pracovitá, sebevědomá
- § Sexy-žena = mladá, závislá, atraktivní a dobře vypadající, flirtující

---

<sup>53</sup> Zdroj: *Pracovní trh* [online]. 2010, [cit. 2010-07-08]. Dostupné z <<http://www.ta-gita.cz/inc/statistika.php?stat=MDEx>>.

<sup>54</sup> Zdroj: *Zastoupení žen a mužů v politickém životě* [online]. 2010, [cit. 2010-07-08]. Dostupné z <<http://www.ta-gita.cz/inc/statistika.php?stat=MTEwMQ%3D%3D>>.

<sup>55</sup> *Macho* [online]. 2010, [cit. 2010-06-08]. Dostupné z <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/macho-maco>>.

<sup>56</sup> WYROBKOVÁ, A.: *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: bez vydavatelství, 2007. Bez ISBN. Str. 30, 31.

§ Feministka = dominantní, nezávislá, orientovaná levicově, zanedbaná a maskulinní

Mužské podtypy jsou charakterizovány následovně:

§ Macho = společenský, sebestředný, svalnatý a s velkým zájmem o sex

§ Podnikatel = vzdělaný, upravený, materialistický

Ostatní mužské podtypy jsou velmi nekonzistentní.<sup>57</sup>

Elisabeth Badinterová ve své knize *XY. O mužské identitě* rozděluje muže do dvou základních skupin, a to na muže zmrzačené a usmířené. Zmrzačenými muži pak míní dva naprosté opaky – muže **tvrďáka** (machistu) a muže **měkkotu** (muž – hadr).

Tvrďáka Badinterová charakterizuje čtyřmi následujícími imperativy:

§ Nic zženštilého! (pravý muž se musí vzdát veškeré své ženskosti, jednu část sebe sama musí úplně zapudit)

§ Velké zvíře (musí usilovat o nadřazenost nad ostatními; mužství je poměřováno loktem úspěchu, moci a obdivu, kterého se jedinci dostává<sup>58</sup>)

§ Pevný dub (odkazuje na potřebu být nezávislý a spoléhat jen sám na sebe, (...) nikdy neprojevit dojetí či přichylnost, znaky ženské slabosti<sup>59</sup>)

§ K čertu se všemi (muž musí působit zdáním odvahy, ba dokonce agresivity; ukazovat, že je odhodlán podstoupit všechna rizika, i když rozum a strach velí opačně<sup>60</sup>)

Typickými příklady muže tvrďáka je nestárnoucí, osamělý, pevný a mlčenlivý kovboj z reklamy na cigarety *Marlboro man* či filmové postavy Ramba a Terminátora v podání nadmíru urostlých herců (Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger). Jakkoliv tito tři představitelé hypervirility naplňují zmíněné čtyři

---

<sup>57</sup> WYROBKOVÁ, A.: *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: bez vydavatelství, 2007. Bez ISBN. Str. 31.

<sup>58</sup> BADINTEROVÁ, E. *XY. O mužské identitě*. Praha, Litomyšl: Paseka, 2005. ISBN: 80-7185-727-0. Str. 127.

<sup>59</sup> Tamtéž. Str. 127.

<sup>60</sup> Tamtéž. Str. 128.

imperativy, nikomu neujde, že na cestě od kovboje k Terminátorovi došlo k posunu od muže z masa a krve ke stroji...(...) Jsou obdařeni nadlidskou silou a dali veškerému citu vale.<sup>61</sup>

Měkkota, naprostý opak tvrdáka, se nehlásí k mužství, nemá řád, je rozložený, chybí mu otec, a tedy páteř. Jeho myšlení je neuspořádané, je mu zatěžko stanovit si cíl, rozhodovat se, poznat, co je pro něj dobré, identifikovat vlastní potřeby.<sup>62</sup> Často ve snaze být okolím obdivován formuje svoje tělo, kterým si nahrazuje vnitřní nedostatečnost.

Mohlo by se zdát, že usmířený muž je jakousi směsicí tvrdáka a měkkoty. Badinterová ale namítá: „Není to ani rozbředlý měkkota (*soft male*), ani tvrdák neschopný dávat najevo city, ale *gentle man*, který umí skloubit pevnost s citlivostí.“<sup>63</sup> Takovým to usmířeným mužem je **androgyn**, kterého Badinterová charakterizuje následovně: „Androgynní lidská bytost (...) není „splývavého“ rodu (...). Není ani současně ženská a mužská. Projevuje obě své složky střídavě podle momentální potřeby. (...) Lidský androgyn je bytost pohlavně rozlišená, odlišná od druhé, která dokáže jinakost vstřebat, až když nalezne sebe sama.“<sup>64</sup>

Tuto kapitolu, která se zabývala hlavně problematikou genderu a genderových stereotypů, bych ráda uzavřela výstižnými slovy socioložky Lucie Jarkovské: „*Genderově stereotypní uvažování, tedy takové uvažování, které předpokládá, že ženy se chovají a myslí odlišným způsobem než muži, nám klade klapky na oči. Lidé, kteří vidí svět ostře rozdělený na muže a ženy, pak lehce přehlédnou situace, které nezapadají do jejich zažitého schématu. Nevšimají si například, že i muži jsou citliví, empatictí a dokáží naslouchat druhým, a i ženy jsou silné, odvážné a schopné prorazit v profesním životě, přičemž takové chování neubírá nic ženám na jejich ženskosti a mužům na jejich mužskosti. Naše vlastnosti, životní styly, zájmy a způsoby komunikace se na sebe vrství*

---

<sup>61</sup> Tamtéž. Str. 128.

<sup>62</sup> BADINTEROVÁ, E. *XY.O mužské identitě*. Praha, Litomyšl: Paseka, 2005. ISBN: 80-7185-727-0. Str. 145.

<sup>63</sup> Tamtéž. Str. 155.

<sup>64</sup> Tamtéž. Str. 159.

*bez ohledu na to, zda jsou považovány za spíše ženské či mužské, avšak člověk uvažující genderově stereotypně pak na nás vidí především to, co je podle něj v souladu s naším biologickým pohlavím, a tak se nadále utvrzuje v tom, že jeho vidění světa je správné.*<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *ABC feminizmu*. Praha: Nesehnutí, 2004. ISBN-10: 80-903228-3-2. Str. 26.

## 2. Metodologie

Jako nástroj zkoumání jsem si pro svou práci vybrala **komparativní analýzu**. Dle sociologického slovníku je komparace systematický myšlenkový postup, který k sobě přiřazuje různé souměřitelné jevy přesně vymezených vlastností (nebo typy vazeb mezi nimi) a zkoumá jejich podobnost. V sociologii jde o myšlenkový postup (nebo systém takových myšlenkových postupů nebo *metoda* k jejich provádění), který chce odhalit míru podobnosti některých jevů.<sup>66</sup> Jak uvádí Disman, *srovnávací výzkum je (...) konstantním úsilím o nalezení smysluplných a transformovatelných významů (...)*.<sup>67</sup>

Pro srovnávání jsem si vybrala zcela záměrně časopisy ForMen a Marianne jako představitele časopisů určených pro muže a pro ženy. Analyzovat hodlám čtyři čísla od každého z nich, jedná se o vydání z dubna až července roku 2010, přičemž výběr konkrétně těchto byl zcela náhodný, maximálně ovlivněný horší zpětnou dostupností pánského magazínu ForMen (u Marianne lze starší čísla objednat, u ForMenu nikoliv).

Při srovnávání se nejdříve zaměřím na **formální znaky** časopisů, tedy jejich názvy, motta, periodicitu, cílové skupiny, formáty, ceny, vydavatele, redakce, šéfredaktory a společnosti zajišťující tisk a distribuci periodik. Následně zanalyzuji **vizuální zpracování** obou časopisů, což je titulní strana, barevnost a celková přehlednost. V **obsahové části** mne bude zajímat rozdělení časopisu na rubriky, případně zda se vyskytují některé články mimo pravidelné rubriky, zastoupení reklamy, žánrů<sup>68</sup> a témat. Hlavní a vedlejší témata jsou zde dle mého názoru ukazatelem genderových stereotypů. Jako inspiraci jsem použila model Pavlíny Binkové z její práce *Vlasta – všechny stránky ženy*<sup>69</sup>. Zachovala jsem její rozdělení na **sféry** simulující celek světa, tedy *jedinec, soukromí, společnost, veřejnost a transcendentno*, pouze u **témat**, které budu spolu se sférami ještě specifikovat níže, jsem původních dvacet rozšířila o dva další. Kromě **hlavních témat**, která jsou v obou časopisech často

---

<sup>66</sup> JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN: 80-7178-535-0. Str. 125.

<sup>67</sup> DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN: 80-246-0139-7. Str. 355.

<sup>68</sup> Kategorie *komentář, reportáž, rozhovor, portrét osobnosti, zpráva, dopis a tip*.

<sup>69</sup> SBORNÍK PRACÍ STUDENTŮ KATEDRY MEDIÁLNÍCH STUDIÍ A ŽURNALISTIKY FSS. *Média a realita*. Masarykova univerzita v Brně: Brno, 2000. ISBN: 80-210-2367-8. Str. 121 – 144.

dána rubrikou, v níž se vyskytují, se zaměřím i na sledování **témat vedlejších**. Ta se u článků objevují ve větší či menší míře zejména v závislosti na délce článku. Základní rozdíl mezi hlavním a vedlejším tématem vidím v tom, že při existenci vedlejšího tématu dostává většinou hlavní téma o něco jiný směr, je možno se pak na celý článek dívat nejen z pohledu hlavního, ale i vedlejšího tématu.

Jako základní teoretické východisko svého zkoumání jsem zvolila předpoklad, že stále žijeme v patriarchálně uspořádané společnosti, tedy že je naše společnost strukturovaná mužským viděním světa. Mým cílem je zjistit, jak by měla vypadat, jednat a chovat se podle ryze ženského časopisu jeho ideální čtenářka a jestli za jejími stránkami spíše nenaleznu Muže. U časopisu ForMen se pokusím o to samé, pouze s tím rozdílem, že existence Muže v pozadí je zde evidentní, navíc deklarovaná samotným mottem časopisu – *Časopis jen pro muže*.

**Otázky, na které by tedy měla moje práce odpovědět, jsou následující:**

1. Jaké jsou podobnosti a rozdíly ve struktuře časopisů ForMen a Marianne?
2. Jaké žánry v časopise ForMen a Marianne čtenář či čtenářka nalezne?
3. Jakým způsobem pracují časopisy ForMen a Marianne se svými čtenáři a čtenářkami?
4. Jaká témata (hlavní i vedlejší) oba časopisy nejčastěji zpracovávají?
5. Jaké ženy a jací muži jsou nejčastěji zobrazováni na ilustračních fotografiích?
6. Jak vypadá (dle tvůrců) ideální čtenář časopisu ForMen?
7. Jak vypadá (dle tvůrců) ideální čtenářka časopisu Marianne?
8. Jsou genderové stereotypy v obou časopisech spíše prohlubovány či naopak?

## 3. Rozbor časopisů

### 3.1 Formální znaky časopisů

#### Marianne

Časopis<sup>70</sup> *Marianne* – „Život začíná ve třiceti“ vydává společnost Hachette Filipacchi 2000, s.r.o. od srpna roku 2000. Toto periodikum vychází každý měsíc a je určeno ženám od 30 až do 59 let, dle slov šéfredaktorky Kláry Olexové tedy dospělým ženám, které vědí, co chtějí. *Marianne* je celobarevný měsíčník ve formátu 200 x 265 mm. Počet stran časopisu je stejně jako jeho cena značně kolísavý, nicméně zde napočítá čtenářka většinou 172 až 212 stran. Cena na výtisk se pohybuje od 59,90 Kč (nejčastěji) do 99,90 Kč, přičemž vyšší cena je ovlivněna z velké míry přiloženými dárky (např. velká letní taška k červenovému číslu). Roční předplatné vyjde předplatitelku na 539 Kč, což znamená 45 Kč za jedno vydání časopisu. Kromě šéfredaktorky se na tvorbě periodika podílí dalších 20 zaměstnanců (16 žen, 4 muži), redakce dále spolupracuje ještě s dalšími čtyřmi ženami. Tisk časopisu *Marianne* zajišťuje v nákladu 80 tisíc výtisků společnost Svoboda press.

#### ForMen

Exkluzivní měsíčník *ForMen* s podtitulem *Časopis jen pro muže* je v segmentu pánských časopisů téměř nováček, vychází totiž od března roku 2006. Jeho vydavatelem je společnost Mladá fronta, která o tomto magazínu prohlašuje, že je určen aktivním mužům středního věku s nadprůměrnými příjmy. Celobarevný *ForMen* s formátem 230 x 290 mm vychází 11krát za rok, červencové a srpnové číslo totiž vychází dohromady pod označením léto. Na novinových stáncích a pultech obchodů jej lze zakoupit za 99 Kč, roční předplatné dvanácti čísel přijde na 990 Kč, což je zaokrouhleně 83 Kč za jeden výtisk. Počet stran *ForMenu* kolísá mezi 148 až 164 stranami na jeden výtisk. Spolu s šéfredaktorem René Decastelem pracuje na přípravě magazínu šestnáct lidí (7 mužů, 9 žen), dalších dvacet jedna (z toho 16 mužů) s redakcí spolupracuje externě. O tisk časopisu *ForMen* v nákladu 15 tisíc výtisků se stará společnost Europrint.

---

<sup>70</sup> Časopis je tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Zdroj: OSVALDOVÁ, B., HALADA, J A KOLEKTIV. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2004. ISBN: 80-7277-108-6. Str. 38.



### Dílčí analýza – Formální znaky časopisů Marianne a ForMen

Porovnáme-li formální znaky obou časopisů (viz Tabulka č. 1), dojdeme k závěru, že se oba časopisy řadí mezi exkluzivní periodika. V mnohém jsou si časopisy podobné, jsou celobarevné a určené čtenářkám a čtenářům zhruba stejného věku, tedy od třiceti let výše. Periodicita je také stejná, jedná se o měsíčníky, ForMen však přes léto vychází pouze na začátku července, tudíž čtenáři nabízí ročně o jedno číslo méně než Marianne. Na Marianne pracuje větší počet stálých redaktorek a redaktorů, počet externistek je nízký. Ve ForMenu se setkáváme s opačnou situací, počet externích přispívatelek a přispívatelů převyšuje počet nastálo zaměstnaných redaktorek a redaktorů. Zajímavý je také fakt, že část redakce zpracovávající pouze články je u Marianne složena pouze ze samých žen, u ForMenu je smíšená.

**Tabulka č. 1 – Formální znaky časopisů Marianne a ForMen**

	<b>Marianne</b>	<b>ForMen</b>
Podtitul	Život začíná ve třiceti	Časopis jen pro muže
Periodicita	Měsíčník (12/rok)	Měsíčník (11/rok)
Evidenční číslo	10516	16624
Cílová skupina	Ženy 30 – 59 let	Muži středního věku
Počet stran	172 - 212	148 - 164
Formát	200 x 265 mm	230 x 290 mm
Cena za výtisk	59,90 – 99,90 Kč	99 Kč
Roční předplatné	539 Kč (za 12 čísel)	990 Kč (za 12 čísel)
Barva	celobarevný	celobarevný
Redakce	21 stálých členů, 4 spolupracovnice	17 stálých členů, 21 spolupracovníků
Šéfredaktor	Klára Olexová	René Decastelo
Vydavatel	Hachette Filipacchi 2000, s.r.o.	Mladá fronta a.s.
Tisk	Svoboda Press, s.r.o.	Europrint, a.s.
Náklad	80 000	15 000

## 3.2 Vizuální zpracování časopisů

### Marianne

Časopis pro ženy Marianne je tištěn na kvalitní křídový papír, má pevnou vazbu, na hřbetě nese logo časopisu, měsíc vydání a slogan „Život začíná ve třiceti“. Na jeho titulní straně se neobjevují známé tváře celebrit, jelikož se Marianne prezentuje jako časopis o zajímavých ženách, jejich příbězích a osudech, nikoliv jako „drbárna“ slavných.

Podklad **titulní strany** je vždy bílý, barva loga časopisu se pokaždé mění tak, aby korelovala s oblečením zobrazené dívky či ženy (viz Příloha 1), stejně jako titulky a podtitulky nejzajímavějších článků z čísla. Do loga titulu, nad nímž je vždy umístěn slogan „Život začíná ve třiceti“, ve všech případech zasahuje hlava vyfotografované ženy, čímž se nápis Marianne stává hůře čitelným.

**Uspořádání textu** uvnitř časopisu jednoznačně není jednoduší, často působí téměř chaoticky, jelikož je v mnoha případech uspořádán do obdélníčků, odstavečků či čtverečků, které jsou či nejsou odděleny od dalšího textu a navíc je ještě většinou doplňuje ilustrační fotografie. Výjimkou jsou delší texty a zejména rozhovory, jejichž uspořádání je přehledné a logické, hojně doplňované fotografiemi.

V Marianne nalezneme velké množství ilustračních **fotografií**, které zachycují rozličné věci (např. kosmetiku, módu, auta, sportovní potřeby, ...). Samozřejmě nechybí ani fotografie osobností, které jsou vždy předem perfektně připravené na profesionální focení, jsou dokonale nalíčené, vhodně oblečené a učesané. Tyto osobnosti pak Marianne obléká do různých modelů a vytváří tak módní foto seriál doplněný krátkým portrétem (viz Příloha 4).

Mne zaujala především práce s **ilustračními fotografiemi**<sup>71</sup>, na nichž jsou zachyceni lidé, jelikož z nich si můžeme udělat alespoň částečnou představu o tom, jak by měly vypadat (mám na mysli pouze vzhled) ideální čtenářky. Snímků, které odpovídají výše uvedené představě o ilustrační fotografii, jsem v Marianne napočítala 121, jejich výskyt byl v jednotlivých číslech poměrně stabilní. Dominují na nich především upravené, méně či více nalíčené mladé ženy do třiceti let (viz

---

<sup>71</sup> Za ilustrační fotografii nepovažuji reportážní či dokumentární fotografie, studiové i ostatní fotografie slavných a fotografie z míst či akcí, o kterých pojednává článek, v němž jsou umístěny.

Příloha 5). Nalezneme zde i fotografie padesátnic či šedesátnic, vždy ale v dobré formě, decentně nalíčené a usměvavé. Minimálně jsou zobrazovány děti a muži. V tomto časopise pro ženy jsem našla pouze 3 ilustrační fotografie, které neodpovídaly použitému titulku u článku či jeho obsahu. Příkladem může být fotografie zobrazující mladou matku se dvěma dětmi na pláži v objetí u článku s názvem *Zde odložte děti, prosím*, který pojednává o hotelech s extra programem a zábavou pro děti, aby si rodiče mohli lépe odpočinout (viz Příloha 6).

### **ForMen**

Exkluzivní pánský časopis ForMen je tištěn na kvalitním, matném křídovém papíře, má pevnou vazbu, na hřbetě nese logo časopisu, měsíc vydání a slogan „časopis jen pro muže“. Na titulní straně (viz Příloha 2) se objevují především muži, kteří nějakým způsobem vynikají ve svém oboru (např. Milan Baroš, Michal Dvořák, Johnny Depp, Robbie Williams, ...), v malém počtu čísel se po boku muže objevuje také krásná a žádostivá žena (např. Renata Langmannová, Zuzana Jandová).

Podklad **titulní strany** tvoří z pěti šestin vždy celá fotografie vybrané osobnosti, do níž jsou zasazovány titulky a podtitulky nejzajímavějších článků z daného čísla časopisu. Zbylou jednu šestinu v nejvrchnější části obálky zabírá červeno-černé logo na bílém podkladu, které se nemění, je stále ve stejných barvách. V této části obálky nalezneme také podtitul pánského časopisu a datum vydání. Stejně jako u časopisu pro ženy zde hlava fotografované osobnosti do loga zasahuje, a to se tak stává hůře čitelným.

**Uspořádání textu** uvnitř periodika sice není jednoduché, přesto působí přehledně. Zejména kratší články jsou uspořádány a oddělovány tak, aby se v nich čtenář lehce orientoval. U delších textů jednoduchost převažuje, fotografie jsou v těchto článcích nejčastěji umístovány tak, aby tok textu nenarušovaly (např. vedle sebe vždy nahoře, či dole).

Ve ForMenu nalezneme velké množství **fotografií**, nejčastěji jde o snímky z různých zajímavých akcí a míst, známých osobností a především různých prostředků zábavy. Známé osobnosti velmi často fotí pro časopis i módu, takže například rozhovor už není pouze rozhovorem, ale zároveň i typem z oblasti fashion&style (viz Příloha 3).

Ilustračních fotografií užívá pánský časopis minimálně (viz Příloha 7), našla jsem jich 31 s tím, že se vyskytují velmi kolísavě a vždy odpovídají titulku i obsahu článku. Nejčastěji zobrazují muže všeho věku, méně se v tomto časopise objevují ženy a děti.

### **Dílčí analýza – Vizuální zpracování časopisů**

Při srovnávání vizuálního zpracování analyzovaných časopisů jsem našla pouze jedinou shodu, a to v materiálech použitých pro tisk. Oba časopisy jsou tištěny na velice kvalitním papíře, obálka je ze silnějšího křídového papíru s UV leskem. Ve všech ostatních porovnávaných atributech se však značně liší.

Titulní strana ForMenu není tak výrazná, jako u Marianne, působí však elegantně, nevtravě, luxusně. Na potencionálního kupujícího z pultu nekřičí, naopak dle mého názoru na sebe na první pohled ani nemusí upozornit, což ale může mít negativní dopad na prodejnost časopisu. Titulní strana Marianne se křičet snaží, je pestrá a výrazná, což je v současné nepřeborné nabídce trhu s ženskými časopisy zřejmě nutností. Oba časopisy si však cestu ke čtenářkám a čtenářům komplikují tím, že jsou jejich loga z části zakryta a tudíž hůře identifikovatelná.

Komplikovanější má čtenářka Marianne i orientaci v textu, který je značně členěný a ztrácí tak na přehlednosti. Naopak čtenář ForMenu by s rozvržením textů neměl mít žádné komplikace, časopis je srozumitelný a orientuje se v něm dobře.

V obou magazínech nalezneme spoustu zajímavých fotografií, kdy v časopise pro ženy převládají snímky zobrazující právě ženy, ať už jde o slavné osobnosti či obyčejné ženy. ForMen je naopak plný fotografií ze zajímavých míst či snímků zachycujících adrenalinové zážitky, sport a samozřejmě také slavné tváře. Počet ilustračních fotografií, na nichž jsou zachyceni lidé, pak dokumentuje tabulka níže.

**Tabulka č. 2 - Ilustrační fotografie v časopisech Marianne a ForMen**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne</b>	31	34	31	25	121	30,25
<b>ForMen</b>	2	8	17	4	31	7,75

## 3.3 Obsahové zpracování časopisů

V následující, nejrozsáhlejší kapitole se budu věnovat obsahové stránce obou časopisů. Nejdříve se zaměřím na podíl reklamy, poté se budu věnovat rozdělení časopisů na rubriky a zpracování žánrů. Největší pozornost pak budu věnovat tématickému rozdělení zkoumaných článků. U každé podkapitoly následně shrnu své výsledky v dílčí analýze.

### 3.3.1 Reklama

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.<sup>72</sup>

V analyzovaných číslech, která mají celkem 1384 stran, jsem našla dohromady 460 reklamních sdělení, ve ForMenu 161 a v Marianne pak 299. V tabulce níže (viz Tabulka č. 3) je zřetelné, kolik prostoru (stran) zaujímá reklama v jednotlivých číslech zkoumaných časopisů (údaje jsou v případě nutnosti zaokrouhlovány na poloviny stran).

Nejčastěji na stránkách těchto časopisů narazíme na reklamy celostránkové, v menší míře pak na půlstránkové či menší, nejméně jsou zastoupeny reklamy dvoustránkové. V Marianne jsem se ve třech případech setkala i s napevno vloženým reklamním listem, který byl mimo číslování ostatních stran, u ForMenu nikoliv. Společný je pro oba časopisy i druh inzerce, který Marianne označuje jako Marianne Promotion (u ForMenu bez zvláštního označení). Tento druh inzerce se buď týká konkrétně těchto časopisů, nebo v případě Marianne je doplněn článkem či portrétem nějaké ženy, která má s výrobkem dobrou zkušenost.

---

<sup>72</sup> Citováno ze Zákona č. 40/1995 Sb. Čl. I § 1.

**Tabulka č. 3 – Reklama ve zkoumaných časopisech**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Průměrné číslo
<b>Marianne</b>					
½ strana a menší	5,5	9	8,5	5	7
1 strana	47	51	44	32	43,5
2 strany	4	6	10	4	6
Marianne Promotion	11,5	17	14	14	14
Celkem stran	68	83	76,5	55	70,5
% reklamy v čísle	36%	39%	37,5%	32%	36%
Vložená reklama	4	0	0	4	2
<b>ForMen</b>					
½ strana a menší	6	4,5	8	5	6
1 strana	29	23	30	19	25
2 strany	2	2	4	2	2,5
ForMen Promotin	1	4	2	1	2
Celkem stran	38	33,5	44	27	35,5
% reklamy v čísle	26%	22,6%	27%	18%	23,5%
Vložená reklama	0	0	0	0	0

V Marianne jsou propagovány zejména parfémy, kosmetika, vlasová kosmetika, auta, módní značkové oblečení, potřeby do domácnosti a do lékárničky. Reklama ve ForMenu je velmi obdobná, jsou zde prezentovány vozy a motorky, alkohol, značkové oblečení, luxusní kosmetika, stylové bytové doplňky, hodinky a potřeby pro domácnost. Na rozdíl od Marianne je zde propagováno opravdu luxusní a dražší zboží, což vychází z faktu, že ForMen je určen mužům s nadprůměrnými příjmy.

### **Dílčí analýza - Reklama**

Z uvedené tabulky lze snadno vyčíst, že časopis pro ženy uvádí vždy minimálně o 10% více reklamy než časopis pro muže. Reklama v Marianne zabírá v průměru více jak třetinu výtisku, ve ForMenu pak téměř jednu čtvrtinu.

Vezmeme-li v potaz částku, za kterou si mohou lidé zmíněné časopisy koupit, tak v případě ForMenu utratí kupující přibližně 25 Kč jen za to, že se podívá na inzerované zboží. Je samozřejmé, že přípravu, tisk i distribuci časopisů by pouze výtěžek z prodeje nezaplátil a inzerce je potřeba, nicméně narazit jako čtenářka téměř na každé druhé straně na reklamu se mi příliš nelíbí a uvítala bych, kdyby zejména v případě Marianne klesl její podíl alespoň o 10%.

Druh inzerovaného zboží pouze částečně odráží potřeby cílových skupin časopisu, jelikož v Marianne lze najít i takové reklamy, které finančním možnostem čtenářek zřejmě neodpovídají. Ve ForMenu, který je určen čtenářům s nadprůměrnými příjmy, naopak nalezneme i reklamy na zboží, které je dle mého názoru dostupné téměř všem.

V pánském časopise je možno umístit celostránkovou inzerci za 160 000 Kč, v Marianne za 225 000 Kč (obě ceny uvedeny bez DPH). Tato nerovnost (i vzhledem k druhům propagovaného zboží) je zřejmě ovlivněna i nákladem, kterým časopisy vycházejí (Marianne 80 000 a ForMen 15 000 výtisků).

### **3.3.2 Rubriky a žánry**

#### **Rubriky**

V časopise ForMen se pravidelně vyskytuje devět rubrik, v Marianne o dvě více. V obou magazínech jsem našla několik rubrik, které se svým zaměřením v podstatě shodují: Hotline/Koktejl (novinky ze společnosti, krátké zprávy, novinky na trhu, vše, co upoutalo pozornost autorů, ...), Fashion/Móda (co se nosí, jak se oblékají celebrity, ...), Gurmán/Jídlo (recepty, rady a tipy do kuchyně, ...) či Kosmetika/Krása (jak se dobře líčit, jakou kosmetiku používat, jak se bezpečně opalovat, ...).

V Marianne se články mimo rubriky nevyskytují, naopak ve ForMenu ano. Pánský časopis sice nejrůznější rozhovory či portréty neoznačuje rubrikou, nicméně tyto články většinou řadí logicky za posledním rubrikou označeným článkem tak, že na čtenáře vše působí logicky a uspořádaně (např. rozhovor za rubrikou Hotline, rozhovor doplněný o fotografie prezentující módu za rubrikou Fashion, ...).

#### **Rubriky ForMenu:**

Hotline  
Fashion  
Kosmetika  
Vybava  
Design  
Finance  
Letenka  
Gurmán  
Nakonec

#### **Rubriky Marianne:**

Koktejl  
Rozhovor  
Krása  
Váš život  
Móda  
Muž  
Zdravý život  
Domov  
Téma  
Jídlo  
Rodina

### **Žánry**

Při zkoumání míry zastoupení jednotlivých žánrů v analyzovaných časopisech budu články třídit do kategorií *komentář*, *reportáž*, *rozhovor*, *portrét osobnosti*, *zpráva*, *dopis a tip*. Právě tipům budu věnovat více pozornosti, jelikož mne zajímá, co „radí“ tyto exkluzivní časopisy ženám a mužům či co samotní producenti textů považují pro své čtenáře za nezbytné.

Celkově jsem ve zkoumaných časopisech napočítala 590 článků<sup>73</sup>, kdy 329 připadlo na čtyři čísla Marianne a 261 na stejný počet vydání ForMenu (viz Tabulka č. 4). Z analýzy žánrů jsem vyloučila vždy první stranu (obálku), strany s obsahem a tiráží. Poslední strana i vnitřní strana obálky u všech zkoumaných časopisů patřila vždy reklamnímu sdělení, proto jsem je zahrnula do reklamy (viz výše).

---

<sup>73</sup> Za článek ve své práci považuji samostatný text viditelně oddělený od ostatních a mající vlastní titulek.



**Tabulka č. 4 – Počet článků ve zkoumaných časopisech**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem článků	Průměrné číslo
<b>Marianne</b>	79	74	93	83	329	82
<b>ForMen</b>	58	69	65	69	261	65

Pakliže bych z výsledků této analýzy ráda odvodila i výše zmiňovaný postoj autorů časopisů ke svým čtenářkám a čtenářům, musela jsem provést i žánrové rozdělení zkoumaných článků (viz Tabulka č. 5).

Zvolila jsem kategorie:

- komentář (tj. subjektivní stanovisko autora komentáře k určité události, problematice apod.)
- reportáž (tj. útvar popisující určitou událost na základě konkrétních faktů, často na základě vlastní účasti či zkušenosti)
- rozhovor (tj. útvar sloužící k získání a předání informací o tázaném a o událostech, kterých byl tázaný svědkem)
- portrét (tj. útvar podávající informace o zajímavé osobnosti)
- zpráva (tj. aktuální, subjektivně nezabarvená informace o čtenáři dosud neznámé události)
- dopis (tj. otištěné dopisy čtenářek zaslané do redakce časopisu)
- tip (tj. jakákoliv rada, návod, tip na koupi, recepty, ...)

**Tabulka č. 5 – Celkové zastoupení žánrů ve zkoumaných časopisech (4 – 7/2010)**

	Komentář	Reportáž	Rozhovor	Portrét	Zpráva	Dopis	Tip
<b>Marianne</b>	7	6	28	37	63	20	168
<b>ForMen</b>	20	22	17	21	53	0	128

Z 590 analyzovaných článků jsem napočítala pouze 27 **komentářů**, 20 v pánském magazínu a 7 v časopise pro ženy. Autoři (nejčastěji šéfredaktorka Marianne Klára Olexová, šéfredaktor ForMenu René Decastelo, moderátor rádia Evropa 2 Libor Bouček a další redaktori) v nich prezentují svůj názor na situace, jimiž se stali svědky, na zajímavé události, které se odehrály či komentují nastalé situace ve společnosti, u kterých cítí, že si komentář zaslouží.

Ve ForMenu se na rozdíl od Marianne vyskytují komentáře stále na stejném místě, a to čtyři v rubrice Hotline a jeden na úplném konci časopisu v rubrice *Nakonec* s podtitulem ... *A zase ta Božena*, jehož autorkou bývá Božena Svárovská, která se zde nejčastěji zaobírá svými osobními zážitky a zkušenostmi.

*Psychologem všem známým* (ForMen č. 4/str. 146)

*Proč nejsem ideální partnerka* (ForMen č. 6/str. 162)

U Marianne počet komentářů balancuje mezi jedním až třemi na číslo, téměř vždy jej však nalezneme na předních stranách časopisu, kdy šéfredaktorka Klára Olexová komentuje povětšinou své osobní zážitky. Pouze v dubnovém čísle, které prošlo změnou uspořádání a vzhledu, tuto novinku oznamuje a vysvětluje čtenářkám.

*Držte se šťastných lidí* (Marianne č. 7/str. 6)

I dalšího zkoumaného žánru, tedy **reportáží**, jsem v pánském časopise našla více než v ženském, a to celkem 22. Redaktorky Marianne v celkem šesti reportážích nejčastěji líčí své zážitky týkající se zkrášlování. Naproti tomu ve ForMenu najdeme reportáže plné adrenalinu, dobrodružství, zábavy a poznávání, často z exotických zemí či ze zkoušení - v našich končinách - neobvyklých sportů.

*Moje nové čočky* (Marianne č. 6/str. 63)

*Už nikdy jinou barvu* (Marianne č.7/str. 48)

*Stát na vodě jako Ježíš* (ForMen č. 4/str. 42)

*To ryby občas dělají, že se do vody schovají* (ForMen č. 4/str. 124)

*Tajný thajský deník plný překvapení* (ForMen č. 5/str. 120)

**Rozhovorů** nalezneme v obou časopisech poměrně hodně, 28 v časopise pro ženy a 17 v pánském magazínu. Velmi často jsou tázány známé české i zahraniční osobnosti (Bruce Willis, Jitka Schneiderová, Milan Baroš, Lucie Benešová, Michal Dvořák, Ester

Janečková, ...). Přestože by se mohlo zdát, že ženské časopisy budou zpovídat jen ženy a pánské jen muže, opak je pravdou. V *Marianne* nalezneme v rubrice *Muž* vždy rozhovor se zajímavou mužskou osobností (Roman Šmucler, Radek John, Jan Saudek, Zdeněk Pohlreich, ...).

*Zdeněk Pohlreich: Rozhovor, který se nepovedl* (*Marianne* č. 6/str. 100)

*Roman Šmucler: Manželství je malá firma* (*Marianne* č. 7/str. 80)

*Radek John: Zaplatím na své viny* (*Marianne* č. 4/str. 88)

V pánském časopise jsem našla jen dva rozhovory se ženami, a to s Janou Plodkovou a hlavní ekonomkou společnosti Wood and Company Raffaellou Tenconi. Kromě ní *ForMen* často zpovídá i další odborníky z oborů financí či energetiky.

*Jana Plodková: Tělo jako nástroj* (*ForMen* č. 5/str. 66)

*Raffaella Tenconi: Ekonomika čeká vládu* (*ForMen* č. 7/str. 110)

Oba časopisy se při psaní **portrétů**, kterých otiskly ve sledovaném období celkem 58 (*ForMen* 21, *Marianne* 37), věnují zejména slavným lidem, v *Marianne* se ale často objevují i portréty „obyčejných“ lidí (většinou žen), kterým se například podařilo překonat vážnou nemoc, nebo kteří se ve svém oboru vyšvihli na vrchol.

*Jana Hermanová: Sex nesmí být nikdy tabu* (*Marianne* č. 4/str. 152)

*Coco Chanel: Muž je doplňkem ženy* (*Marianne* č. 5/str. 84)

*Robert Redford: Pravý Američan?* (*ForMen* č. 6/str. 42)

*Max Clifford: Kmotr veřejných vztahů* (*ForMen* č. 4/str. 108)

**Zprávy** jsou v obou časopisech zastoupeny hojně, celkem 116krát. *Marianne* je v tomto počtu zastoupena 63 zprávami, *ForMen* jich otisknul o 10 méně. Oba časopisy ve zprávách uvádějí informace z rozličných oborů – zdraví, společnost, zábavní průmysl, ekonomika atd.

*Zahod'te hodinky, máte je v sobě* (*Marianne* č. 5/str. 110)

*Byty jsou... (Ale za kolik?)* (*ForMen* č. 7/str. 112)

**Dopisy** od čtenářek uveřejňuje pouze *Marianne*. Vždy v pěti dopisech na jedno číslo měsíčníku se čtenářky vyjadřují k obsahu předchozího čísla, chválí konkrétní články, které je zaujaly nebo které jim poskytly zajímavý tip. V pánském časopise tomuto žánru

prostor neposkytují a dokonce ani v tiráži neuvádějí žádnou kontaktní e-mailovou adresu, na které by je čtenář mohl oslovit.

Nejpočetnější zastoupení z hlediska žánru má v obou časopisech jednoznačně **tip**. Do této kategorie jsem zařadila veškeré návody, rady, tipy a recepty, o které si pisatelky (v případě Marianne) napíší, či které autoři tipů považují za vhodné, někdy dokonce nezbytné. Zajímalo mne, které téma tipům vévodí (viz Tabulka č. 6, uvedena jsou pouze nejčastější témata) a kým jsou rady prezentovány.

**Tabulka č. 6 - Nejčastější témata tipů ve zkoumaných časopisech (4 – 7/2010)**

	Tělo	Móda	Domácnost	Zdraví	Domov	Zábava	Poznávání
<b>Marianne</b>	44	38	30	10	12	17	2
<b>ForMen</b>	13	27	22	2	21	33	8

V Marianne nalezneme velké množství tipů stylu „jak na to?“, kdy v případě zkrášlování těla často v textu radí odbornice a odborníci - dermatoložka (např. Yvonne Bergerová) či estetická lékařka (např. Marta Moidlová). V případě rad ohledně vedení domácnosti a vaření pomáhá uznávaný kuchař (Radek Šubrt) či kuchařka (Hanka Matoušková) nebo profesionální hospodyně (ze společnosti Domestica), kosmetiku, módu a stylové doplňky mají pak na starosti specializované redaktory (Simona Rydlová, Hana Doležalová, Soňa Kotulková ...). Módu pak navíc oba časopisy prezentují velmi často na fotografiích se známými osobnostmi, často sportovci, herečkami apod.

I ForMen má na své tipy specializované redaktorky (ženy), a to Ruth Šáriskou (móda), Janu Knaislovou (kosmetika) a Markétu Růžičkovou (design). Tipy na vylepšení postavy pomocí nafocených sérií cvičení pak pro ženy vysvětluje například Zuzana Klingrová, v pánském časopise pak David Huf.

Tipy odkazující na zábavu (nejčastěji na nové knihy, CD, DVD, divadelní představení, kino novinky, sporty atd.) většinou nemají uvedeného svého autora. Ve ForMenu jich oproti Marianne nalezneme daleko více, stejně jako tipů na poznávání (cyklostezky, hrady, lázně atd.).

## **Dílčí analýza – Rubriky a žánry**

ForMen i Marianne jsou z hlediska členění na rubriky pro čtenáře přehledné, jejich uspořádání je logické a mnohé z rubrik jsou si svým zaměřením a obsahem velmi podobné. Zajímavé je, že v pánském časopise nalezneme i takové rubriky, které bych zde spíše neočekávala (Fashion, Kosmetika, Gurmán), jelikož svou tematikou spadají více do ženského světa. Orientace v obou časopisech je snadná i přesto, že ForMen některé články do rubrik nezařazuje.

Oba analyzované časopisy poskytují svým čtenářkám a čtenářům texty rozmanitých žánrů. Nalezneme v nich poměrně hodně rozhovorů se zajímavými osobnostmi (ne vždy jde o celebrity), portrétů či aktuálních zpráv. Autoři ForMenu svým čtenářům také nabízejí řadu zajímavých reportáží z více či méně vzdálených míst a akcí. Reportáže v Marianne jsou spíše koncipované ve stylu „na vlastní kůži“ a zaměřují se hlavně na nejnovější kosmetické možnosti ve zkrášlování, reportáže ve stylu ForMenu jsem v nich nenalezla.

Marianne se se svými čtenářkami snaží také komunikovat, ať už prostřednictvím stránky Dopisy – Vaše názory, kam čtenářky píší ohlasy na obsah předchozího vydání časopisu, nebo přes své webové stránky, kde čtenářky reagují na různá témata a vybrané komentáře pak autorky vkládají ke vznikajícím textům do dalšího čísla časopisu. ForMen se čtenáři nekomunikuje a pokud ano, nenašla jsem v žádném z analyzovaných vzorků návod na to jak autory oslovit.

Nejvýrazněji zastoupeným žánrem je v obou magazínech rozhodně tip. Pokud jde o recepty, většinou k nim autoři obou časopisů přistupují zhruba stejně. Velmi výrazně se ale liší pojetí tipů s tématem tělo. ForMen tyto typy pouze prezentuje, ukazuje vybrané antiperspiranty, deodoranty, vůně, parfémy nebo cvičení, kdežto Marianne se své čtenářky snaží přesvědčovat a navádět k tomu, aby chtěly vypadat mladší, líčily si správně líčka, používaly správnou rtěnku a štětce, cvičily spíše než pro kondici pro krásné tělo bez tuku a celulitidy.

### 3.3.3 Sféry a témata

#### 3.3.3.1 Sféry a hlavní téma

Hlavní témata článků v obou časopisech jsou velmi často dána rubrikou, ve které se vyskytují (viz výše). Jak jsem uvedla v kapitole Metodologie, pro rozdělení analyzovaných článků jsem vytvořila systém 22 kategorií, které spadají do sfér simulujících celek světa. V následující části nejprve zhodnotím celkové zastoupení témat článků podle sfér, následovně popíši svoji představu daného tématu a dále uvedu četnost jeho zastoupení v obou zkoumaných časopisech. Připojím také posouzení toho, zda je dané téma dle vnímání genderu více ženské, mužské či neutrální, abych zjistila, zda jsou ve zkoumaných časopisech genderové stereotypy prohlubovány či naopak zeslabovány.

**Zastoupení sfér ve zkoumaných časopisech se diametrálně liší, jak je možné pozorovat z tabulky č. 7. Marianne klade daleko větší důraz na články s hlavními tématy spadajícími do sféry *jedinec* (tělo, móda, zdraví, psychologie, žena, muž), ForMen naopak na texty ze sféry *společnost* (zaměstnání, zábava, společnost, poznávání, mezilidské vztahy).**

**Tabulka č. 7 - Zastoupení sfér při analyzování hlavních témat ve zkoumaných časopisech**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne</b>						
Sféra Jedinec	32	28	31	40	131	32,75
Sféra Soukromí	22	21	29	16	88	22
Sféra Společnost	17	18	27	18	80	20
Sféra Veřejnost	1	1	0	3	5	1,25
Sféra Transcendentno	1	1	1	1	4	1
<b>ForMen</b>						
Sféra Jedinec	10	9	13	12	44	11
Sféra Soukromí	8	22	8	11	49	12
Sféra Společnost	37	34	41	42	154	38,5
Sféra Veřejnost	2	3	2	2	9	2,25
Sféra Transcendentno	0	0	0	1	1	0,25

### **Sféra Jedinec**

#### *Sféra Jedinec - Hlavní téma Tělo*

Do tohoto tématu jsem zařazovala všechny články týkající se vizáže, snahy vypadat co nejlépe. Jednalo se tedy jak o různé návody k líčení, používání tělové, vlasové i dekorativní kosmetiky, tak články o cvicích na problematice partie, depilaci atd. Vnímám toto téma jako primárně ženské, jelikož reprezentativní vzhled a upravená vizáž patří mezi tradiční stereotyp přisuzovaný právě ženám.

*Škola půvabu: Co umí pleťová séra (Marianne č. 6/str. 56)*

*Žbluňk, zacvičte si ve vodě (Marianne č. 7/str. 88)*

*Fitness box Davida Hufa (ForMen č. 4/str. 12)*

*Pánský necesér (ForMen č. 5/str. 74)*

Ve ForMenu jsem článků na toto téma napočítala celkem 14, Marianne jim věnovala daleko více prostoru, a to hned 49 textů. Nejčastěji se v nich autorky zabývaly dekorativní, vlasovou a pleťovou kosmetikou, cviky na formování postavy, bojem s celulitidou, vhodnými antiperspiranty, vůněmi a parfémy.

#### Sféra Jedinec - Hlavní téma Móda

Pod téma móda jsem zařadila články, které se jakkoliv dotýkají oblékání, oblečení, vkusu, stylu, nových trendů, elegance apod. Stejně jako předchozí téma vnímám módu jako tradičně přisuzovanou ženám.

*Módní pozorovatelna* (ForMen č. 6/str. 14)

*Elegantně a stylově* (Marianne č. 4/str. 66)

Počty textů zpracovávajících toto téma jsou v obou časopisech poměrně vyrovnané, Marianne jich uveřejnila 39, ForMen pak 27. Jako ikony jsou v textech a na fotografiích často zachycovány a hodnoceny české či zahraniční celebrity, které udávají směr, kterým se čtenářka či čtenář určitě mají, či rozhodně nemají vydávat.

#### Sféra Jedinec - Hlavní téma Zdraví

Veškeré texty týkající se zdravého stylu života, stravování, upevňování kondice, hormonálních změn, nemocí a boje s nimi, ale i přípravků na hubnutí, desinfekci či zdravé opalování, jsem zahrнула do tématu zdraví. Přestože bych mohla téma zdraví vnímat jako neutrální, zařadila jsem jej jako téma ženské, jelikož jsou to právě ženy, jejichž tradičně vnímaným úkolem je právě péče o zdraví nejen své, ale i své rodiny.

*Otevřete ústa, prosím* (ForMen č. 5/str. 72)

*Co vám pomůže...* (Marianne č. 5/str. 106)

V případě tohoto tématu jsou autorky časopisu Marianne daleko aktivnější než autoři ve ForMenu. Pánský časopis totiž na toto téma zpracoval za sledované období pouze 3 články, Marianne mu věnovala hned 20 textů. Nejčastěji se autorky věnovali zásadám zdravého života, nechybí ani příběhy o překonávání vážné choroby.

#### Sféra Jedinec - Hlavní téma Psychologie

Články, které jsem zahrнула do této kategorie, většinou pojednávají o sebevědomí, jeho zvyšování, o různých obavách, fobiích, rad ohledně výchovy či jednání s lidmi. I téma



psychologie by mělo být vnímáno jako tradičně ženské. Důvodem je zejména fakt, že ženám je přisuzována větší míra empatie a orientace na vztahy.

*Aby nechytnul nerva* (Marianne č. 4/str. 120)

ForMen se danému tématu nevěnuje na svých stránkách vůbec, u Marianne hodnotím jeho počet v jednotlivých vydáních jako velmi kolísavý, celkově jsem napočítala 9 textů.

#### Sféra Jedinec - Hlavní téma Žena

Při analyzování časopisu pro ženy jsem se dostala do slepé uličky, kam zařadit několik článků týkajících se ženství, genderové problematiky a celkového vnímání ženy jako bytosti. Rozhodla jsem se tedy pro tyto účely vytvořit novou kategorii spadající do sféry jedinec – tedy do sféry vnímání sebe sama. Kromě kategorie žena jsem přistoupila i k vytvoření kategorie muž (viz níže), jelikož Marianne má samostatnou rubriku věnující se mužům. Nicméně jak téma žena, tak téma muž, řadím mezi tradičně ženská témata. Muži se totiž v rámci tradičně vnímaných genderových stereotypů nezabývají ani problematikou ženství, ani problematikou mužství, jelikož se to u asertivního a průbojného muže s ostrými lokty nepředpokládá.

*Jaké budeme šedesátnice?* (Marianne č. 4/str. 144)

*Žena 2010: Svobodná jako nikdy předtím* (Marianne č. 7/str. 124)

Výskyt tohoto tématu v obou časopisech není častý, ForMen se jím nezabývá vůbec, Marianne spíše nárazově (14). Červencové číslo totiž věnovala velkému tématu o ženství, ženě v historii, předsudcích a ženách, které určitým způsobem nezapadají do zažitých stereotypů a přesto (či právě proto) jsou úspěšné a spokojené. Rubriku Téma tak pojmenovala *Žena ve 21. století*.

#### Sféra Jedinec - Hlavní téma Muž

Při zkoumání časopisu jsem nenarazila na žádný článek, jehož hlavním tématem by byl muž. Kategorii uplatním spíše při analyzování témat vedlejších v další části této práce.

#### **Dílčí analýza – Sféra Jedinec ve zkoumaných časopisech**

Všechna témata spadající pod sféru Jedinec, tedy tělo, módu, zdraví, psychologii a žena/muž, jsem zařadila jako ryze ženská. Na tabulce níže (Tabulka č. 8) je zřetelně

vidět, že mnohá z těchto ženských témat pronikají i do mužského světa. Mužům je stále ve větší míře předkládáno, že je třeba chodit dobře upravený a o svůj zevnějšek dbát, což je u žen považováno za samozřejmé. Pakliže se tedy do tohoto pánského časopisu dostávají témata tělo a móda, udivuje mne, že autoři často pozapomínají na téma zdraví, které se zevnějškem také značně souvisí. Výskyt dalších témat, tedy psychologie, žena a muž, není častý v ani jednom z analyzovaných časopisů, respektive v pánském časopise jej nenalezneme vůbec. Tímto se dle mého prohlubuje představa tradičního muže jako nezávislého, mlčenlivého tvrďáka. U žen je pak zřetelná tendence informovat o problematice ženství.

**Tabulka č. 8 – Hlavní téma ve sféře Jedinec**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Jedinec</b>						
Tělo	12	9	15	13	49	12,25
Móda	9	10	12	8	39	9,75
Zdraví	5	6	4	5	20	5
Psychologie	5	3	0	1	9	2,25
Žena	1	0	0	13	14	3,5
Muž	0	0	0	0	0	0
<b>ForMen – sféra Jedinec</b>						
Tělo	4	2	3	5	14	3,5
Móda	5	6	10	6	27	6,75
Zdraví	1	1	0	1	3	0,75
Psychologie	0	0	0	0	0	0
Žena	0	0	0	0	0	0
Muž	0	0	0	0	0	0

## Sféra Soukromí

### Sféra Soukromí - Hlavní téma Domácnost

Návody a rady jak mít doma pořádko, jak správně vyžehlit košili či volány na šatech, jak rychle a levně uvařit teplou večeři nebo slavnostní oběd, případně jaké spotřebiče si pořídit do domácnosti a dílny jsem zahrнула do tématu domácnost. Ta je tradičně přisuzována ženám.

*8 nejlepších letních receptů* (Marianne č. 7/str. 136)

*Jehněčí masíčko* (ForMen č.4/str. 130)

Texty s tímto tématem se nejčastěji objevují v rubrikách Gurmán/Jídlo. V Marianne jich ve zkoumaném období nalezneme 33, nejčastěji poskytují autorky rady na chytré recepty či reagují na dotazy čtenářek. ForMen uvedl celkem 23 textů, v nichž se kromě receptů a tipů na grilování objevovaly také tipy na vybavení domácnosti potřebnými, spolehlivými a stylovými spotřebiči nebo návody na správné rozbourání masa.

### Sféra Soukromí - Hlavní téma Domov

Všechny texty, které se týkaly zkrášlování domů a bytů, teras a zahrádek, filozofie feng-šuej, okrasných rostlin a květin, jsem zařadila pod téma domov. Stejně jako domácnost jde o téma tradičně patřící k ženě.

*Můj nekonečný vesmír* (Marianne č. 6/str. 136)

*Doplňky dělají byt* (ForMen č. 5/str. 95)

Tématu domov se na svých stránkách paradoxně více věnuje pánský časopis. Uveřejnil jich 26, Marianne o šest méně. Nárůst této tematiky v květnovém vydání ForMenu je způsoben zařazením velkého tématu *Design<sup>2</sup> Speciál*.

### Sféra Soukromí - Hlavní téma Rodina

Články o dětech, jejich výchově, zálibách, rozmazlování od babiček nebo dovolených s dětmi jsem řadila do tématu rodina, které patří mezi ženskými tématy k nejtradičnějšímu.

*Zde odložte děti, prosím* (Marianne č. 6/str. 188)

*Nejčastější rodičovské chyby* (Marianne č. 5/str. 189)

V časopise ForMen nenalezneme ani jeden článek, který by svou hlavní tematikou šel zařadit právě sem. Marianne jí věnuje své články spíše v menší míře (13), objevují se v samostatné rubrice Rodina umístěné ke konci časopisu.

### Sféra Soukromí - Hlavní téma Partnerství

Do tématu partnerství jsem zahrнула články týkající se vztahů mezi partnery, randění, svádění, manželství, sexu, ale i tipy na to, jak muže anebo ženu získat, oslovit, oslnit a udržet si ho/ji.

*Muž varuje: Nechoďte na první rande!* (Marianne č. 4/str. 86)

*Rozchod nemusí být konec* (Marianne č. 6/str. 76)

Stejně jako v případě tématu rodina, ani partnerství se ForMen nevěnuje vůbec. Naopak u Marianne nalezneme zastoupení v každém čísle, dohromady jsem napočítala s touto tematikou 22 článků. Kromě různých příběhů o partnerství a společném soužití mužů a žen se autorky často zabývají návody na to, jak se chovat na rande, internetové seznamce apod. Zařadit toto téma je poněkud komplikované, a to z několika důvodů. Otázka ohledně získání a udržení si partnera je primárně ženskou záležitostí, ovšem otázka sexu je naopak věcí mužskou. Jelikož se však žádný z článků nevěnoval přímo sexu (nebo sexuálním praktikám apod.), rozhodla jsem se ponechat téma partnerství opět jako ženské téma.

### Sféra Soukromí - Hlavní téma Předci

Do kategorie předci jsem při analyzování hlavního tématu nezařadila žádný článek, pouze minimální uplatnění našla při zkoumání témat vedlejších. Toto téma, kam bych zařadila články o rodinném dědictví všeho druhu, cítím jako genderově neutrální.

### **Dílčí analýza - sféra Soukromí ve zkoumaných časopisech**

Stejně jako všechna témata spadající do sféry Jedinec (tělo, móda, zdraví, psychologie, žena/muž) i většina témat sféry Soukromí (domácnost, domov, rodina, partnerství) spadá pod stereotypy tradičně přisuzovaným ženám. Jediné téma předci bychom mohli považovat za neutrální. ForMen, stejně jako v předchozí sféře, má tendenci zobrazovat ryze ženské témata, což je patrné zejména u témat domácnost a domov. Zajímavý je také fakt, že právě domov je v pánském časopise zmiňován častěji než v časopise pro

ženy. Naopak tradiční ženská témata rodina a partnerství se ve ForMenu neobjevují, což prohlubuje tradiční stereotypy jak ženské, tak mužské.

**Tabulka č. 9 – Hlavní téma ve sféře Soukromí**

	<b>Duben 2010</b>	<b>Květen 2010</b>	<b>Červen 2010</b>	<b>Červenec 2010</b>	<b>Celkem</b>	<b>Průměrné číslo</b>
<b>Marianne – sféra Soukromí</b>						
Domácnost	10	6	9	8	33	8,25
Domov	4	5	8	3	20	5
Rodina	1	2	7	3	13	3,25
Partnerství	7	8	5	2	22	5,5
Předci	0	0	0	0	0	0
<b>ForMen – sféra Soukromí</b>						
Domácnost	5	7	5	6	23	5,75
Domov	3	15	3	5	26	6,5
Rodina	0	0	0	0	0	0
Partnerství	0	0	0	0	0	0
Předci	0	0	0	0	0	0

### **Sféra Společnost**

#### *Sféra Společnost - Hlavní téma Zaměstnání*

Do této kategorie jsem zařadila vztahy na pracovišti, s kolegy, nadřízenými i podřízenými. Této tematice se z hlediska hlavního tématu věnuje pouze jediný krátký článek ve zkoumaných magazínech, a to v dubnovém čísle časopisu pro ženy, ForMen neotisknul žádný. Tradičně je zaměstnání vnímáno jako primárně mužské.

*Koblihy na stůl (Marianne č. 4/str. 12)*

Daleko větší význam bude mít tato kategorie při analyzování témat vedlejších.

### Sféra Společnost - Hlavní téma Zábava

Nejrůznější sportovní aktivity, zážitky, tipy na koncerty, nová CD a DVD, knihy, rádio vysílání, telefony, fotoaparáty, auta, novinky z autosalonů jsem řadila do kategorie zábava. Ta je stejně jako zaměstnání spíše mužským tématem.

*Pocta bohyni slunce* (ForMen č. 6/str. 104)

*Za výzo mobil* (Marianne č. 6/str. 20)

V této kategorii citelně více textů (60) uveřejňuje ForMen, který čtenáři poskytuje maximální servis zejména o nových knihách, filmech a hudebních počinech. Přidává také články o autech a sportech, které vnímá jako prostředek zábavy. V Marianne nalezneme texty o zábavě (23) nejčastěji pod titulkem Radar, kde stejně jako pánský časopis poskytuje informace o aktuálních produktech zábavního průmyslu.

### Sféra Společnost - Hlavní téma Společnost

Všechny texty, které pojednávají o slavných či výjimečných osobnostech, dění ve společnosti a také téměř všechny rozhovory, jsem shrnula pod téma společnost. Zařadit toto téma je velmi obtížné, vezmu-li v potaz, že tradičně je ženám přisuzována role klevetnic rozebírajících společenskou situaci a muži jsou zase vnímáni jako ti, kdo v podstatě společnost tvoří a pohybuje se v ní. Můžeme se tedy na toto téma dívat jak na tradičně ženské, tak jako na tradičně mužské. Z toho důvodu jsem se rozhodla vnímat ho pro potřeby této práce jak neutrální, i když si uvědomuji značnou omezenost tohoto zařazení.

*Muž Michael Caine* (ForMen č. 4/str. 48)

*Michal Dvořák: Šikovný vnuk šikovného dědy* (ForMen č. 6/str. 54)

*Jan Saudek: Žena je zázrak* (Marianne č. 5/str. 94)

*Astor: Cesta ke kráse* (Marianne č. 6/str. 94)

Články s tímto tématem se vyskytují v obou periodikách celkem často a vyváženě, v Marianne ve 45 případech a ve ForMenu v 58 případech. Oba se věnují hodně portrétům výjimečných lidí či rozhovorům s nimi, slavným osobnostem. Právě slavné osobnosti pro časopisy často k článku nafotí i módní strany, slouží tedy jako ikony.

### Sféra Společnost - Hlavní téma Poznávání

Vše kolem zajímavých míst a jejich historie jsem zařadila do kategorie poznávání. Často se jedná o nejrůznější reportáže, ale i texty o lázních, bitevních polích apod. Poznávání řadím mezi tradičně mužsky vnímaný stereotyp, jelikož právě muži po vzoru Marlboro mana touží po dobrodružství, cestování a nespoutanosti.

*Jižní Tyrolsko podle toho, co vás baví* (Marianne č. 7/str. 158)

*S Robinsonem k australským svatyním* (ForMen č. 7/str. 118)

Radikální rozdíl v zaměření časopisů můžeme vnímat právě u tohoto tématu. ForMen své čtenáře pravidelně v rubrice Letenka bere na různá místa nejen naší republiky, ale i do exotických či jinak zajímavých destinací. Článků s touto tematikou jsem v něm našla 32. Marianne ve 3 článcích předkládá hlavně tipy na výlety.

### Sféra Společnost - Hlavní téma Mezilidské vztahy

Jak se chovat k ostatním lidem, aby spolu maximálně vycházeli či jak si předcházet tchýni jsou témata článků, které jsem zahrnula do kategorie mezilidské vztahy, jež jsou zejména díky větší míře empatie a emancipovanosti ženskou parketou.

*Proč jít na oběd k jeho matce, ačkoliv víte, že vás to přizabije?* (Marianne č. 6/str. 70)

ForMen toto téma opět téměř neřeší, našla jsem v každém čísle pouze jediný článek (závěrečný komentář), dohromady tedy 4 texty na téma mezilidské vztahy. Marianne jen zmiňuje také spíše okrajově, a to v 8 článcích. Jeho četnost v červnovém vydání je dána několika články věnovaným matce partnera či manžela. Kromě dubnového čísla pak pravidelně toto téma zpracovává šéfredaktorka ženského magazínu ve svém editoriale.

### **Dílčí analýza – Sféra Společnost ve zkoumaných časopisech**

Témata zábava a poznávání jsem zařadila jako tradičně přisuzované mužům a dle této tradiční představy také vypadají výsledky srovnání obou časopisů. Všechna tato témata dominují pánskému časopisu a potvrzují tak stereotypní vnímání mužů jako dobrodruhů a cestovatelů, žen pak díky své orientaci na vztahy jako řešitelé mezilidských vztahů. Neutrální téma společnost je častým námětem textů v obou časopisech, v obou

zpracováváno jako pohled na úspěchy i pády nejrůznějších osobností. Téma zaměstnání, zařazené jako mužské, se jako hlavní téma v podstatě neobjevuje ani v jednom z analyzovaných časopisů. Představa muže jako živitele rodiny, kdy zdrojem financí je právě jeho zaměstnání, se zde vytrácí.

**Tabulka č. 10 – Hlavní téma ve sféře Společnost**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Společnost</b>						
Zaměstnání	1	0	0	0	1	0,25
Zábava	3	6	9	5	23	5,75
Společnost	13	9	12	11	45	11,25
Poznávání	0	1	1	1	3	0,75
Mezilidské vztahy	0	2	5	1	8	2
<b>ForMen – sféra Společnost</b>						
Zaměstnání	0	0	0	0	0	0
Zábava	14	11	16	19	60	15
Společnost	14	14	16	14	58	14,5
Poznávání	8	8	8	8	32	8
Mezilidské vztahy	1	1	1	1	4	1

### **Sféra Veřejnost**

#### *Sféra Veřejnost - Hlavní téma Sociální problematika*

Jako hlavní téma nenese sociální problematiku, kterou vnímám jako ženské téma a míním jím nezaměstnanost, výši sociálních dávek, sociálně slabé rodiny, charitu apod., ani jeden článek ve všech číslech analyzovaných časopisů.



### Sféra Veřejnost - Hlavní téma Vzdělávání

Obdobné jako se sociální problematikou je to i s tématem vzdělávání, obě kategorie mají své zastoupení ve vedlejších tématech. Zařadila bych sem články týkající se vzdělávacích projektů, školství, kurzů apod. Na rozdíl od sociální problematiky je však vzdělávání stále vnímáno jako tradičně mužské téma.

### Sféra Veřejnost - Hlavní téma Politika

Texty týkající se domácí i zahraniční politické scény, politiků či politické situace zaštiťuje téma politika. Jako hlavní téma jej použil pouze jedenkrát pánský časopis, přestože právě politika patří mezi tradičně mužská témata.

*Raffaella Tenconi: Ekonomika čeká vládu (ForMen č. 7/str. 110)*

### Sféra Veřejnost - Hlavní téma Hospodářství

Kategorie hospodářství pokrývá mnoho témat - od financí veřejných, firemních i soukromých, přes hospodaření státu, firem i domácností, trh, akcie a burzy po zemědělství, energetiku apod. Jelikož je za záležitosti ohledně financí stereotypně vnímán jako zodpovědný muž, řadím hospodářství mezi mužská témata.

*Burza – poloviční parou vpřed! (ForMen č. 4/str. 114)*

*Když vládnu ženy, je líp (Marianne č. 5/str. 13)*

ForMen se této tematice věnuje o něco více než Marianne, a to zejména v rubrice Finance. Zajímá se například o situaci s hypotékami, energetiku, ekonomii státu atd. ForMen uvedl 8 článků s touto tematikou, časopis pro ženy pouze 3.

### Sféra Veřejnost - Hlavní téma Právo

Texty týkající se právního poradenství jsem zařadila do kategorie právo, vnímané opět jako téma mužské. V analyzovaných materiálech jsem našla pouze dva články, jejichž hlavním tématem byla právnická problematika, a to paradoxně v červencové Marianne. Šlo o aktuální články ohledně reklamace dovolené a clech.

*Jak reklamovat dovolenou (Marianne č. 7/str. 13)*

*Co si smíte přivést z dovolené (Marianne č. 7/str. 156)*

### Dílčí analýza – Sféra Veřejnost ve zkoumaných časopisech

Sféře Veřejnost, pokrývající témata sociální problematiky, vzdělávání, politiky, hospodářství a práva, se ani jeden z časopisů příliš nevěnuje. Sociální problematiku, přestože jde o ženské téma, Marianne vůbec nezpracovává, naopak se v malé míře věnuje mužskému tématu hospodářství, což značí mírné ztlumování představy ženy jako hospodyňky u plotny, za kterou záležitosti týkající se financí řeší manžel. Ryze mužským tématům jako politika, právo či hospodářství se však ve větší míře nevěnuje ani ForMen. V rámci kategorie hospodářství se v něm objevují články spíše praktického charakteru, na příklad o hypotékách či akciích. Z toho zjištění tedy vyplývá, autoři ForMenu vnímají své čtenáře buď jako již „věci znalé“, nebo jako dobrodruhy, jejichž touhou je spíše poznávat než přemýšlet nad záležitostmi běžného života.

Tabulka č. 11 – Hlavní téma ve sféře Veřejnost

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Veřejnost</b>						
Sociální problematika	0	0	0	0	0	0
Vzdělávání	0	0	0	0	0	0
Politika	0	0	0	0	0	0
Hospodářství	1	1	0	1	3	0,75
Právo	0	0	0	2	2	0,5
<b>ForMen – sféra Veřejnost</b>						
Sociální problematika	0	0	0	0	0	0
Vzdělávání	0	0	0	0	0	0
Politika	0	0	0	1	1	0,25
Hospodářství	2	3	2	1	8	2
Právo	0	0	0	0	0	0

## **Sféra Transcendentno**

### *Sféra Transcendentno - Hlavní téma Náboženství*

Články týkající se náboženství, vnímání „vyšších mocí“, pohřební rituály spojené s uctíváním božstev jsem zařadila do následující kategorie. Přestože plně neodpovídá této charakteristice, zařadila jsem sem i pravidelně uváděné horoskopy v Marianne, jelikož lidé, kteří jim věří, je jako druh zábavy nevnímají. Z toho vyplývá, že jediným typickým zastupitelem tohoto tématu je článek o pohřbívání otištěný v červencovém ForMenu.

*Jiný kraj, jiný pohřeb* (ForMen č. 7/str. 54)

*Marianne rady – horoskop: Vaše šťastné dny* (Marianne – každé číslo)

### **Dílčí analýza – Sféra Transcendentno ve zkoumaných časopisech**

Jediný zástupce tématu náboženství, které bych v ryzí podobě vnímala zřejmě neutrálně, je text otištěný v pánském časopise, nestandardními zástupci jsou pak pravidelné horoskopy v časopise pro ženy. Z tohoto důvodu se přikláním k názoru, že toto téma je pro potřeby mé práce možno vnímat jako ženské. Muži totiž jako stereotypně vnímaní drsní siláci nepotřebují berličku v podobě horoskopu.

### **Tabulka č. 12 – Hlavní téma ve sféře Transcendentno**

	<b>Duben 2010</b>	<b>Květen 2010</b>	<b>Červen 2010</b>	<b>Červenec 2010</b>	<b>Celkem</b>	<b>Průměrné číslo</b>
<b>Marianne – sféra Transcendentno</b>						
Náboženství	1	1	1	1	4	1
<b>ForMen – sféra Transcendentno</b>						
Náboženství	0	0	0	1	1	0,25

### 3.3.3.2 Vedlejší téma

U vedlejších témat, tedy témat, která posouvají uveřejněné texty jinam než hlavní témata - převážně udaná rubrikou, v níž se nacházejí, jsem předpokládala změnu v zastoupení jednotlivých sfér. Tak se ale stalo pouze u časopisu pro ženy, kdy se jen vyměnily první dvě pozice, zbytek zůstal stejný. U pánského časopisu se nezměnilo nic. Důležité je ale upozornit na fakt, že přestože se neděly velké změny v rámci sfér, zaznamenala jsem poměrně výrazné změny u konkrétních témat.

Vedlejších témat u jednotlivých článků jsem zaznamenala nejvíce pět, což však bylo značně neobvyklé. Častěji jsem jich napočítala po jednom či dvou na jeden text, kratší články (zejména tipy) neobsahovaly většinou žádné.

Celkem jsem napočítala ve všech analyzovaných článcích 429 vedlejších témat, kdy v případě Marianne se vyskytovala častěji (244) než u ForMenu (185). V průměru na jedno vydání časopisu vychází zhruba 60 vedlejších témat.

**Tabulka č. 13 - Zastoupení sfér při analyzování vedlejších témat ve zkoumaných časopisech**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne</b>						
Sféra Jedinec	29	15	16	18	78	19,5
Sféra Soukromí	31	18	16	15	80	20
Sféra Společnost	24	16	15	19	74	18,5
Sféra Veřejnost	3	3	4	2	12	3
Sféra Transcendentno	0	0	0	0	0	0
<b>ForMen</b>						
Sféra Jedinec	5	8	7	5	25	6,25
Sféra Soukromí	13	11	3	8	35	8,75
Sféra Společnost	25	29	26	23	103	25,75
Sféra Veřejnost	4	3	2	6	15	3,75
Sféra Transcendentno	1	2	2	2	7	1,75

## **Sféra Jedinec**

### *Sféra Jedinec - Vedlejší téma Tělo*

U této kategorie jsem zjistila, že Marianne ji jako vedlejší téma užívá často (19), naopak ForMen jen zřídka (2).

### *Sféra Jedinec - Vedlejší téma Móda*

U módy jsem zaznamenala citelný pokles v užívání u obou magazínů, vezmeme-li v potaz, že jako hlavní téma má jak v pánském, tak dámském velmi silné zastoupení. Ve ForMenu jsem napočítala celkem 4 vedlejší témata móda, v časopise pro ženy pak jednou tolik.

### *Sféra Jedinec - Vedlejší téma Zdraví*

U tohoto tématu jsem naopak zaznamenala citelné navýšení počtu zejména u ForMenu (15), který články, jejichž hlavním tématem bylo zdraví, téměř neuváděl. Marianne uvedla vedlejší téma zdraví u celkem třinácti článků.

### *Sféra Jedinec - Vedlejší téma Psychologie*

Psychologie jako hlavní téma se u obou časopisů objevovala pouze zřídka, u ForMenu vůbec. Jako s vedlejším tématem s ní pracovali autoři obou periodik, ale hlavně Marianne (23). ForMen zpracoval toto vedlejší téma pouze třikrát.

### *Sféra Jedinec - Vedlejší téma Žena*

U ForMenu nebyl žádný článek věnován hlavnímu tématu žena, v případě vedlejšího tématu jsem jej identifikovala pouze jednou. U Marianne jsem zaznamenala nárůst, a pakliže pominu červencové hodnoty dané speciálním tématem o ženách, objevuje se žena ve vedlejších tématech častěji než v hlavních (8).

### *Sféra Jedinec - Vedlejší téma Muž*

Snad díky rubrice Muž v časopise Marianne, kterou jsem zmiňovala při popisu kategorie žena (viz výše), se muž jako vedlejší téma právě v magazínu pro ženy

objevuje hned sedmkrát, což je pouze jedenkrát méně než jsem zjistila u kategorie žena. U ForMenu jsem nezaznamenala výskyt žádný.

### Dílčí analýza – Sféra Jedinec ve zkoumaných časopisech

Při analýze vedlejších témat spadajících do sféry Jedinec jsem dospěla k několika zajímavým závěrům. Ryze ženská témata jako tělo a móda, hojně jako hlavní téma zastoupená v pánském i ženském časopise, zde ztrácejí na významu. Naopak roste význam vedlejších témat zdraví, psychologie či žena/muž. Z toho vyplývá, že tato témata považují autoři obou magazínů za důležitá. Velmi zajímavý je zájem autorek článků v Marianne o problematiku mužství a autorů ForMenu o problematiku zdraví. Ryze ženská témata, a to nejen tělo a móda, tak prostupují i do časopisu pro muže.

**Tabulka č. 14 – Vedlejší téma ve sféře Jedinec**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Jedinec</b>						
Tělo	7	2	4	6	19	4,75
Móda	4	1	1	2	8	2
Zdraví	5	2	4	2	13	3,25
Psychologie	7	5	3	8	23	5,75
Žena	4	3	1	0	8	2
Muž	2	2	3	0	7	1,75
<b>ForMen – sféra Jedinec</b>						
Tělo	0	2	0	0	2	0,5
Móda	1	3	0	0	4	1
Zdraví	3	3	4	5	15	3,75
Psychologie	1	0	2	0	3	0,75
Žena	0	0	1	0	1	0,25
Muž	0	0	0	0	0	0

## **Sféra Soukromí**

### **Sféra Soukromí - Vedlejší téma Domácnost**

Výskyt kategorie domácnost jako vedlejšího tématu v porovnání s hlavním tématem je velmi kolísavý. Jako vedlejší – ženské - téma se v analyzovaných vyskytovala více v Marianne (23) než ve ForMenu (9).

### **Sféra Soukromí - Vedlejší téma Domov**

Kategorie domov, poměrně hojně zastoupená co do hlavního tématu, má jako vedlejší téma jen minimální význam. Marianne otiskla celkem 2 texty, ForMen o jeden víc.

### **Sféra Soukromí - Vedlejší téma Rodina**

Autory ForMenu naprosto opomíjená kategorie rodina jako hlavní téma nabyla ve vedlejším tématu na důležitosti, odpovídajících textů jsem zde napočítala 12. I autorky Marianne s ní jako vedlejším tématem pracovaly častěji (33).

### **Sféra Soukromí - Vedlejší téma Partnerství**

Stejně jako u předchozí kategorie nacházíme u partnerství posun zejména u pánského časopisu, u kterého jsem v každém vydání identifikovala kategorii partnerství u dvou článků, celkem tedy v 8 textech. V případě Marianne je výskyt kategorie v rámci hlavních témat stejně rozkolísaný jako v rámci témat vedlejších (23).

### **Sféra Soukromí - Vedlejší téma Předci**

Kategorie předci se jako hlavní téma vůbec nevyskytovala, jako vedlejší jsem ji identifikovala pouze u pánského magazínu, a to jen ve třech případech.

## **Dílčí analýza – Sféra Soukromí ve zkoumaných časopisech**

Citelný rozdíl oproti výsledkům analýzy hlavních témat je cítit právě u sféry Soukromí. ForMen zde potvrzuje, že i ryze ženská témata jako domácnost či rodina a partnerství, na svých stránkách řeší. Jeho autoři si uvědomují, že jejich čtenář – nespoutaný Marlboro man potřebuje domov, zázemí a rodinu, proto tato témata do svých článků nenásilně vkládají. Děje se tak především u rozhovorů. V těch se i autorky Marianne

často ptají na vedení domácnosti, partnerství a rodinu, což však v případě časopisu pro ženy prohlubuje vnímání ženy jako uzavřené právě v soukromé sféře.

**Tabulka č. 15 – Vedlejší téma ve sféře Soukromí**

	<b>Duben 2010</b>	<b>Květen 2010</b>	<b>Červen 2010</b>	<b>Červenec 2010</b>	<b>Celkem</b>	<b>Průměrné číslo</b>
<b>Marianne – sféra Soukromí</b>						
Domácnost	13	5	3	2	23	5,75
Domov	1	0	1	0	2	0,5
Rodina	8	9	7	8	32	8
Partnerství	9	4	5	5	23	5,75
Předci	0	0	0	0	0	0
<b>ForMen – sféra Soukromí</b>						
Domácnost	3	3	1	2	9	2,25
Domov	1	2	0	0	3	0,75
Rodina	6	3	0	3	12	3
Partnerství	2	2	2	2	8	2
Předci	1	1	0	1	3	0,75

### **Sféra Společnost**

#### *Sféra Společnost - Vedlejší téma Zaměstnání*

Přestože se kategorie zaměstnání jako hlavní téma vůbec neobjevila, jako téma vedlejší je užívána hojně u obou časopisů. Co do součtu se jejich počet v analyzovaných číslech u Marianne (35) i ForMen (37) téměř shoduje.

#### *Sféra Společnost - Vedlejší téma Zábava*

Jako vedlejší téma se kategorie zábava objevuje ve zkoumaných časopisech spíše méně než jako hlavní téma, ve ForMenu (30) častěji než v Marianne (19).



### Sféra Společnost - Vedlejší téma Společnost

Podobný trend můžeme sledovat i u kategorie společnost. Jako hlavní téma velmi vytižená kategorie je coby kategorie vedlejších témat jen minimálně početná (Marianne 8, ForMen 13).

### Sféra Společnost - Vedlejší téma Poznávání

Stejně jako v případě hlavních témat se Marianne vedlejšímu tématu týkajícího se poznávání věnuje minimálně (5). ForMen ji užívá poměrně často (15).

### Sféra Společnost - Vedlejší téma Mezilidské vztahy

Značně rozkolísaný je výskyt kategorie mezilidské vztahy v obou zkoumaných periodikách jak u hlavních, tak vedlejších témat (Marianne 7, ForMen 8).

### **Dílčí analýza – Sféra Společnost ve zkoumaných časopisech**

Analýza vedlejších témat sféry Společnost ukazuje, že mnohá témata (zaměstnání, mezilidské vztahy) nabrala na důležitosti. Mužské téma zaměstnání se jako vedlejší téma objevuje v podstatě vyrovnaně, což dokazuje, že práce je nedílnou součástí života nikoliv tradičně pouze muže, ale i ženy. Stejně tak je to i s vedlejším tématem zábava, jehož význam vzrostl zejména u časopisu Marianne. Mezilidské vztahy již řeší i ForMen a opět čtenáři ukazuje, že toto téma již není pouhou výsadou žen. Na významu pak ztrácí kategorie společnost, velmi početná při analýze hlavních témat.

**Tabulka č. 16 – Vedlejší téma ve sféře Společnost**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Společnost</b>						
Zaměstnání	9	6	7	13	35	8,75
Zábava	6	4	4	5	19	4,75
Společnost	4	1	3	0	8	2
Poznávání	2	1	1	1	5	1,25
Mezilidské vztahy	3	4	0	0	7	1,75
<b>ForMen – sféra Společnost</b>						
Zaměstnání	12	10	6	9	37	9,25
Zábava	8	8	8	6	30	7,5
Společnost	1	4	5	3	13	3,25
Poznávání	3	4	5	3	15	3,75
Mezilidské vztahy	1	3	2	2	8	2

### **Sféra Veřejnost**

#### *Sféra Veřejnost - Vedlejší téma Sociální problematika*

Jen velmi okrajově jako vedlejšímu tématu se kategorii sociální problematika věnuje ForMen s jediným článkem, Marianne je na tom úplně stejně.

#### *Sféra Veřejnost - Vedlejší téma Vzdělávání*

Tuto kategorii coby hlavní téma jsem nenalezla v žádném ze zkoumaných článků, jako vedlejší téma pouze ve třech případech u Marianne, ve ForMenu ani jednou.

#### *Sféra Veřejnost - Vedlejší téma Politika*

Kategorii politika se jako vedlejšímu tématu věnují oba časopisy, i když ne příliš mnoho. ForMen (5) jej uvádí častěji než časopis pro ženy (3).

### Sféra Veřejnost - Vedlejší téma Hospodářství

U Marianne se kategorie hospodářství vyskytuje jako vedlejší téma téměř vždy častěji než jako hlavní (celkem 5), ve ForMenu je jeho výskyt velmi kolísavý (celkem 8).

### Sféra Veřejnost - Vedlejší téma Právo

Pouze jedinkrát jsem mohla jako vedlejší téma určit kategorii právo, článek jsem našla v pánském magazínu.

### **Dílčí analýza – Sféra Veřejnost ve zkoumaných časopisech**

Kromě sociální problematiky jsou témata spadající pod sféru Veřejnost přisuzována spíše mužům. Na výsledcích analýzy je však vidět, že i žena je zapojována do problematiky financí, hospodaření či práva. I tak je ale zastoupení vedlejších témat z této sféry vyšší u časopisu pro muže. Naopak sociální problematice, která je dominantou žen, se oba časopisy věnují stejně mizivě. Vzdělávání jako mužskému tématu se pak paradoxně věnuje více Marianne, což je dáno především souvislostí s výchovou dětí, tedy primárně záležitostí žen.

**Tabulka č. 17 – Vedlejší téma ve sféře Veřejnost**

	<b>Duben 2010</b>	<b>Květen 2010</b>	<b>Červen 2010</b>	<b>Červenec 2010</b>	<b>Celkem</b>	<b>Průměrné číslo</b>
<b>Marianne – sféra Veřejnost</b>						
Sociální problematika	1	0	0	0	1	0,25
Vzdělávání	1	1	0	1	3	0,75
Politika	1	1	1	0	3	0,75
Hospodářství	0	1	3	1	5	1,25
Právo	0	0	0	0	0	0
<b>ForMen – sféra Veřejnost</b>						
Sociální problematika	1	0	0	0	1	0,25
Vzdělávání	0	0	0	0	0	0
Politika	1	1	1	2	5	1,25
Hospodářství	2	2	1	3	8	2
Právo	0	0	0	1	1	0,25

## **Sféra Transcendentno**

### **Sféra Transcendentno - Vedlejší téma Náboženství**

V časopise ForMen jsem jako vedlejší téma mohla kategorii náboženství identifikovat celkem u sedmi článků, u Marianne ani u jednoho.

### **Dílčí analýza – Sféra Transcendentno ve zkoumaných časopisech**

Při zpracování hlavního tématu náboženství jsem toto téma řadila mezi ženská témata, nicméně při hodnocení vedlejších témat je možno jej nazírat v jeho ryzí podobě, tedy jako neutrální. Autoři ForMenu je v malé míře zpracovávají, je to dáno zejména jejich články s hlavní tematikou poznávání, kdy často čtenáři vysvětlují i náboženskou situaci v daném prostředí.

**Tabulka č. 18 – Vedlejší téma ve sféře Transcendentno**

	<b>Duben 2010</b>	<b>Květen 2010</b>	<b>Červen 2010</b>	<b>Červenec 2010</b>	<b>Celkem</b>	<b>Průměrné číslo</b>
<b>Marianne – sféra Transcendentno</b>						
Náboženství	0	0	0	0	0	0
<b>ForMen – sféra Transcendentno</b>						
Náboženství	1	2	2	2	7	1,75

## Závěr

Cílem celé mé práce zaměřené na fenomén genderových stereotypů v časopisech pro ženy a muže bylo, jak jsem již uvedla výše, především zjistit, jak vypadají ideální čtenářky a čtenáři zmíněných časopisů a konečně zda jsou na stránkách těchto magazínů muži a ženy zobrazováni jako genderově stereotypní či naopak. Uvědomuji si samozřejmě množství úskalí, která mohla moji práci ovlivnit, nicméně jsem se snažila zůstat při svém zkoumání a nakonec i celkovém shrnutí maximálně objektivní.

Co se týká zpracování článků podle témat, můžeme ForMen označit spíše za pánský společenský časopis, jelikož nejvíce jsou zde zastoupená témata (hlavní i vedlejší) ze sféry společnost, kam patří mezilidské vztahy, zaměstnání, poznávání, společnost a zábava, přičemž poslední tři zmiňované kategorie jsou nejpočetnější. Nenalezla jsem zde ani jeden článek, jehož hlavním tématem by bylo partnerství či rodina, jako vedlejší téma se tyto dvě kategorie objevují, zejména však v rozhovorech. V nich se tázající nebrání otázkám týkajícím se manželství a rodiny, daleko více prostoru ale přesto věnují jiným otázkám, například ohledně trávení volného času, cestování, zaměstnání a neobvyklých zážitků. Tímto dle mého názoru ForMen značně vybočuje z tradiční představy o pánském časopise, kdy je potencionálnímu partnerství a především sexu a sexualitě věnován dostatek prostoru. Jsou tu ještě další věci, které z ForMenu nedělají klasický pánský časopis, a to poměrně časté články týkající se domova, designu, vybavení domácnosti a vaření nebo články o financích, ekonomice a hospodářství. Články s podobným zaměřením se v ostatních pánských magazínech málokdy vyskytují či se nevyskytují vůbec.

Marianne naproti tomu plně splňuje poslání tradičního časopisu pro ženy. Nalezneme zde nejvíce texty týkající módy, úpravy zevnějšku (tedy ze sféry Jedinec), o něco méně pak články o partnerství, rodině, domácnosti, zábavě a společnosti. Ve vedlejších tématech dominuje sféra soukromí, což je znatelné opět nejvíce u rozhovorů, kde se autorky často táží na věci kolem vedení domácnosti, rodiny, partnera, méně pak na zaměstnání. Netradičně se v Marianne objevují i články o ženství, genderové problematice nebo stárnutí. Za netradiční bychom snad mohli považovat i celou rubriku Muž. Nenalezneme zde v podstatě skoro žádné články o poznávání a cestování, zajímavých místech či sociální problematice, chybí například i křížovky.

Ani jeden z analyzovaných časopisů, tedy *Marianne* a *ForMen*, nemůžeme striktně označit za genderově stereotypní či nestereotypní, v což jsem již na počátku svého bádání upřímně doufala. Oba spíše můžeme označit na jedinečné, a to nejen svým tematickým zaměřením, ale také přístupem ke čtenářce či čtenáři a jejím nebo jeho vnímáním.

**ForMen** je určen aktivním a úspěšným mužům středního věku, kteří jsou ale duchem stále mladí a mají nadstandardní příjmy. Přesně takto dle mé analýzy má jeho čtenář opravdu vypadat. Tento čtenář je jakousi směsicí světáckého, nebojácného Marlboro mana putujícího od jednoho dobrodružství k druhému, který má však svůj domov, stylové a skvěle vybavené útočiště s kuchyní, kde je schopen na kvalitních spotřebičích připravit jakkoliv náročnou večeři. Tento náš Marlboro man je tedy schopen jako androgyn balancovat mezi svým mužským a ženským já a nepovažuje za nutné se za to stydět. Naopak rád své umění i svůj akorátně upravený zevnějšek předvede svým přátelům při opulentní grilovačce. O *ForMenu* tedy mohu říci, že přestože mnohá témata podporují genderové stereotypy a z mužů stále dělají zejména dobrodruhy, objevují se tu i naprosto nestereotypní články posouvající muže do domácnosti a ke sporáku, a to ne jako ženou utlačované měkkoty, ale muže, pro které je stravování jak zcela běžnou součástí života, tak možností jisté seberealizace a prezentace před okolím. Při pročitání výsledků svého bádání u časopisu **Marianne** jsem nabyla velmi nesourodého dojmu. Na jednu stranu se *Marianne* nevyhýbá ožehavým tématům jako například stárnutí. Snaží se čtenářkám otevřít oči a ukázat cestu, kterou když se vydají, budou například aktivními, krásnými a hlavně žensky zralými padesátnicemi či šedesátnicemi, více však než hlídacími babičkami neposednými ženami s vlastními plány, zájmy a vizemi. Na druhou stranu jim vehementně radí, jak být co možná nejkrásnější, skvěle upravená, aby díky mnoha dalším zaručeným tipům našla či si udržela pokud možno co nejideálnějšího partnera. Podobně přistupují autorky *Marianne* i k ženám v aktivním věku - matkám se zaměstnáním, jež pečují o rodinu, manžela a domácnost. Na jedné straně jim radí, jak nevychovat ze syna „mamánka“, ale správného chlapa, na druhé straně však doporučuje hotely, kde lze odložit děti, aby si mohly na dovolené opravdu odpočinout. Uvádí recepty na super rychlé večeře, protože žena musí mít čas pro sebe, pro péči o tělo a zkrášlování. Ženu tedy k plotně staví, ale pouze na dobu nezbytně nutnou. Je potřeba totiž dobře vypadat, mít vyřídilku, v práci si umět vše

zorganizovat tak, aby skvěle naplnila představy svého zaměstnavatele, ale zároveň jí zbyla síla ještě na péči o domácnost a rodinu a hlavně se nenechala nikým utiskovat jen proto, že je ženou, protože tato doba dávno minula. Ideální čtenářka Marianne je tedy jakousi směsicí ženy v domácnosti, kariéristky, sexy-ženy i feministky, zkrátka téměř dokonalá bytost, avšak dle mého názoru stále z velké části konstruovaná mužským viděním světa.

Zcela na závěr vyvstává otázka, jak by vypadalo setkání čtenářky Marianne se čtenářem ForMenu. Muž by ženu zřejmě oslnit množstvím svých nezapomenutelných jak cestovatelských či adrenalinových, tak kulinářských zážitků. Všemi nepostradatelnými radami vyzbrojená a skvěle vypadající žena by byla zpočátku zřejmě velmi okouzlena, nicméně posléze by zjistila, že tomuto muži úplně nestačí, jelikož místo cestování a obohacování svého života novými zkušenostmi pouze pracuje, nakupuje nebo tráví čas v koupelně, na kosmetice či u kadeřnice, aby byla opět dokonale vyzbrojená právě na lov potencionálního partnera.

# Přílohy:

Příloha 1: Titulní strany – Marianne



duben



květen



červen



červenec



Příloha 2: Titulní strany – ForMen



duben



květen



červen



červenec



### Příloha 3: Fotografie doprovázející rozhovory – ForMen



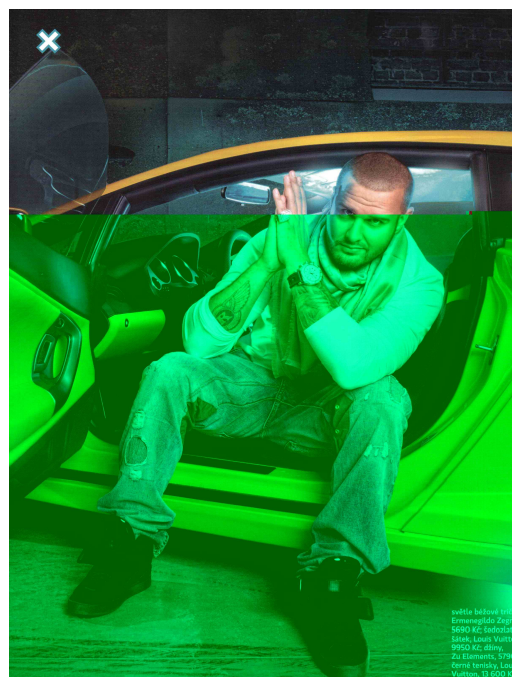
Rozhovor s Michalem Dvořákem  
(ForMen č. 6/str. 56)



Rozhovor s Markem Taclíkem  
(ForMen č. 4/str. 60)



Rozhovor s Janou Plodkovou  
(ForMen č. 5/str. 70)



Rapper Rytmus  
(ForMen č. 7/str. 62)



Příloha 4: Fotografie doprovázející portréty – Marianne



Karolína Bosáková  
(Marianne č. 5/str. 77)

**PROUŽEK SKVĚTY**  
Sako, Marks & Spencer, 8099 Kč  
Retrované boterko, Schuma  
dner, prodejce Yanna, 8850 Kč  
Tilko, bavlna s elastanem,  
Tasáček, 549 Kč  
Látkový pásek, H&M, 299 Kč  
Bavlněné kalhoty, Miana  
Havelková, 295 Kč  
Náhrnice, Anima Tux, 1750 Kč  
Boty, diáns, prodejce  
Belsissimo, 5490 Kč  
Dětská šatičky, Jasper  
Conran, prodejce Debenhams,  
649 Kč  
Botičky, Debenhams, 299 Kč



Katka Dymáková  
(Marianne č. 6/str. 88)

Příloha 5: Příklady ilustračních fotografií v Marianne



Žena do třiceti let  
(Marianne č. 6/str. 55)



Žena do šedesáti let  
(Marianne č. 4/str. 144-5)

## Příloha 6: Nevhodná ilustrační fotografie



*Zde odložte děti, prosím (Marianne č. 6/str. 188)*

## Příloha 7: Příklady ilustračních fotografií ve ForMenu



*Ilustrační fotografie k článku Domácí diskotéka (ForMen č. 7/str. 90)*





# POL

## Nem zázra

Proč shánět foto  
Když se na filmc  
do papíru opatí  
je na světě. Stač  
uschne. Vše hoto  
Chemické pro  
za použití fotoap:  
složitější, nicmér  
části fotoapa:

Ilustrační fotografie k článku  
*Polaroid* (ForMen č. 5/str. 46)

## Použitá literatura:

1. BADINTEROVÁ, E. *XY.O mužské identitě*. Praha, Litomyšl: Paseka, 2005. ISBN: 80-7185-727-0.
2. DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN: 80-246-0139-7.
3. FAFEJTA, M. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany, 2004. ISBN: 80-86768-06-6.
4. HARTL, P. *Psychologický slovník*. Praha: Budka, 1996. ISBN: 80-90 15 49-0-5.
5. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN: 80-7178-535-0.
6. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN: 80-7178-697-7.
7. KARSTEN, H. *Ženy – muži*. Praha: Portál, 2006. ISBN: 80-7367-145-X.
8. KOLEKTIV AUTORŮ. *ABC feminismu*. Praha: Nesehnutí, 2004. ISBN-10-80-903228-3-2.
9. KOLEKTIV AUTORŮ. *Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů*. Brno: Nesehnutí, 2008. ISBN: 8090322875.
10. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN: 80-7178-200-9.
11. MEŠKO, D., KATUŠČÁK, D., FINDRA J. a kolektiv. *Akademická příručka*. Martin: Vydavatelství Osveta, 2006. ISBN: 80-8063-219-7.
12. OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN: 80-7178-403-6.
13. OSVALDOVÁ, B., HALADA, J A KOLEKTIV. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2004. ISBN: 80-7277-108-6.
14. SBORNÍK PRACÍ STUDENTŮ KATEDRY MEDIÁLNÍCH STUDIÍ A ŽURNALISTIKY FSS. *Média a realita*. Masarykova univerzita v Brně: Brno, 2000. ISBN: 80-210-2367-8.
15. SBORNÍK STUDIÍ: *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund Praha, 1999. Bez ISBN.
16. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN: 80-7184-310-5.

17. VALDROVÁ, J., KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, B., PACLÍKOVÁ, P. *Kultura genderově vyváženého vyjadřování*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2010. Bez ISBN.
18. WYROBKOVÁ, A. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: bez vydavatelství, 2007. Bez ISBN.
19. ZÁBRODSKÁ, K. *Variace na gender*. Praha: Nakladatelství Academia, 2009. ISBN: 978-80-200-1752-9.

### **Internetové zdroje:**

*ForMen* [online], 2010 [cit. 2010-06-03].

Dostupné z <<http://www.mf.cz/produkty/formen/>>.

*Genderové stereotypy* [online]. 2010, [cit. 2010-07-01].

Dostupné z <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/genderove-stereotypy>>.

*Generické maskulinum* [online]. 2010, [cit. 2010-07-01].

Dostupné z <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/genericke-maskulinum>>.

KOMÁREK, S., HAVLÍČEK, J.: *Manuál moderního inkvizitora* [online]. 2010, [cit. 2010-07-01].

Dostupné z <[http://www.stanislav-komarek.cz/pdf/manual\\_moderniho\\_inkvizitora.pdf](http://www.stanislav-komarek.cz/pdf/manual_moderniho_inkvizitora.pdf)>.

*Macho* [online]. 2010, [cit. 2010-06-08].

Dostupné z <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/macho-maco>>.

*Marianne* [online], 2010 [cit. 2010-06-03].

Dostupné z <[http://hf.cz/index\\_marianne.php](http://hf.cz/index_marianne.php)>.

*Media projekt* [online], 2010 [cit. 2010-06-03].

Dostupné z <<http://www.uvdt.cz/Upload/795.pdf>>.

*Pracovní trh* [online]. 2010, [cit. 2010-07-08].

Dostupné z <<http://www.ta-gita.cz/inc/statistika.php?stat=MDEx> >.

ŘÍHOVÁ, B.: *Pediatra a chemička. Ministerstvo školství učí genderové korektní jazyk* [online]. 2010, [cit. 2010-06-08].

Dostupné z <[http://zpravy.idnes.cz/pediatra-a-chemicka-ministerstvo-skolstvi-uci-genderove-korektni-jazyk-1oi-/studium.asp?c=A100125\\_133902\\_domaci\\_bar](http://zpravy.idnes.cz/pediatra-a-chemicka-ministerstvo-skolstvi-uci-genderove-korektni-jazyk-1oi-/studium.asp?c=A100125_133902_domaci_bar)>.

SYSLOVÁ, J.: *Hostka, chirurgyně. Nová slova z genderové příručky štvou odborníky* [online]. 2010, [cit. 2010-06-08].

Dostupné z <[http://zpravy.idnes.cz/hostka-chirurgyne-nova-slova-z-genderove-prirucky-stvou-odborniky-1pv-/domaci.asp?c=A100527\\_1391212\\_domaci\\_taj](http://zpravy.idnes.cz/hostka-chirurgyne-nova-slova-z-genderove-prirucky-stvou-odborniky-1pv-/domaci.asp?c=A100527_1391212_domaci_taj)>.

*Vzdělání* [online]. 2010, [cit. 2010-07-08].

Dostupné z <<http://www.ta-gita.cz/inc/statistika.php?stat=MTAwMQ%3D%3D> >.

*Zastoupení žen a mužů v politickém životě* [online]. 2010, [cit. 2010-07-08].

Dostupné z <<http://www.ta-gita.cz/inc/statistika.php?stat=MTEwMQ%3D%3D> >.

*Žába na prameni* [online]. 2010, [cit. 2010-07-01].

Dostupné z <<http://www.zabanaprameni.cz/o-nas> >.