

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

Magisterské prezenční studium
2010 - 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Petra Dokonalová

Exkluzivní ženské časopisy a jejich čtenáři

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master Full-Time Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Petra Dokonalová

Exclusive women's magazines and their readers

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. června 2012

Petra Dokonalová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za odborné vedení, za pomoc a užitečné rady při zpracování této práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá exkluzivními ženskými časopisy a jejich čtenáři. V teoretické části je vysvětlena důležitost masových médií v dnešní společnosti, popsán význam, funkce masových médií a modely masové komunikace. Teoretická část dále objasňuje pojem mediální publikum. Seznamuje čtenáře s historií ženských časopisů a také s aktuální situací na českém trhu. Obsahuje výčet druhů žánrů, které se v ženských časopisech objevují. Závěr teoretické části je věnován charakteristice vybraných exkluzivních ženských časopisů. Praktická část diplomové práce využívá výsledků dotazníkového šetření a informací z rozhovorů s šéfredaktorkami vybraných titulů, aby podrobně charakterizovala konkrétního čtenáře exkluzivních ženských časopisů.

Klíčové pojmy

časopis, článek, fejeton, funkce masových médií, masová média, mediální publikum, modely masové komunikace, publicistika, recenze, reportáž, rozhovor, sloupek, význam masových médií, zpráva, zpravodajství, žurnalistika.

Annotation

This diploma thesis deals with the exclusive women's magazines and their readers. In the theoretical part there is explained the importance of mass media in today's society, described the importance of the function of mass media and mass communication models. The theoretical part also clarifies the concept of media audiences. It acquaints readers with the history of women's magazines and also with the current situation on the Czech market. This diploma thesis contains a list of types of genres that appear in women's magazines. Conclusion the theoretical part is devoted to the characteristics of selected exclusive women's magazines. The practical part of the diploma thesis uses the survey results and information from interviews of exclusive women's magazines.

Key words

article, column, coverage, essay, interview, journal, journalism, mass media, mass media function, media audiences, model of mass communication, news, reviews, story, the importance of mass media.

OBSAH

ÚVOD	9
------------	---

TEORETICKÁ ČÁST

1. Masová média	11
1.1. Význam masových médií	13
1.2. Funkce masových médií	14
1.3. Modely masové komunikace	15
1.4. Mediální publikum	19
2. Ženské časopisy	22
2.1. Co je časopis?	22
2.2. Historie ženských časopisů	24
2.2.1. Situace po roce 1989	26
2.3. Aktuální situace na českém trhu	28
2.3.1. Vydavatelství	31
3. Zpravodajské a publicistické žánry v ženských časopisech	34
3.1. Žurnalistika	34
3.2. Zpravodajství	36
3.3. Publicistika	36
3.4. Druhy žánrů	37
3.4.1. Zpráva	37
3.4.2. Článek	37
3.4.3. Reportáž	38
3.4.4. Rozhovor	39
3.4.5. Fejeton	41
3.4.6. Sloupek	42
3.4.7. Recenze	42
4. Charakteristika vybraných exkluzivních ženských časopisů	44
4.1. Cosmopolitan	44
4.2. Harper's Bazaar	47
4.3. Elle	49

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Čtenáři exkluzivních ženských časopisů	52
5.1. Definování problémů a cílů	52
5.2. Stanovení hypotéz	52
5.3. Dotazování jako základní nástroj průzkumu	53

5.4. Zkoumaný vzorek.....	54
6. Analýza dat dotazníkového šetření	55
6.1. Elle.....	56
6.2. Cosmopolitan.....	61
6.3. Harper´s Bazaar	66
6.4. Interpretace výsledků	71
7. Analýza rozhovorů s šéfredaktorkami exkluzivních ženských časopisů.....	73
 ZÁVĚR.....	 75
 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	 76
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	78
SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

Ženské časopisy na sebe strhávají pozornost již od svého vzniku, který souvisel se zakládáním ženských spolků a hnutí. Ženské časopisy sehrály zásadní roli v procesu emancipace. Bez jejich existence by postavení žen ve společnosti vypadalo zcela jinak. První magazíny přinášely především recepty a rady, jak vést domácnost, starat se o muže a děti. V polovině 19. století se pak v Evropě i v USA začaly objevovat časopisy, které se stále více zabývaly tím, že ženy nemají stejné možnosti jako muži, nemají stejné podmínky pro práci, nemohou se vzdělávat, nemají volební právo apod. Ženská otázka se tak stala živě diskutovatelným tématem. Časopisy tak postupně představily ženu, která chce být nezávislá, svobodná, sebevědomá a dosáhne přesně toho, čeho chce. Ne všechny ženské časopisy jsou však stejné. Existují mezi nimi velké rozdíly.

Diplomová práce se zabývá exkluzivními ženskými časopisy Cosmopolitan, Harper's Bazaar a Elle, které se také někdy označují jako časopisy životního stylu nebo ženské lifestylové časopisy, a jejich čtenáři, tedy především čtenářkami.

V teoretické části nejprve charakterizujeme masová média, jejich význam a funkce. Seznámíme se s modely masové komunikace a s pojmem mediální publikum. V teoretické části si také objasníme historii a aktuální situaci na trhu s ženskými časopisy. Budeme se věnovat zpravodajským a publicistickým žánrům, se kterými se setkáváme právě v časopisech pro ženy. Na závěr teoretické části si charakterizujeme vybrané tituly exkluzivních ženských časopisů.

Praktická část se zabývá především čtenáři exkluzivních ženských časopisů. Za pomoci kvantitativního dotazníkového průzkumu a rozhovorů s šéfredaktorkami konkrétních titulů si tato diplomová práce klade za cíl zjistit, kdo patří ke čtenářům těchto exkluzivních ženských časopisů. Patří k nim pouze ženy? Jaký je věk, vzdělání a průměrný čistý měsíční příjem čtenářů? Pokud si čtenář časopis koupí, přečte zakoupený časopis celý? Jaká rubrika

zajímá čtenáře nejvíce? A co si myslí o ceně časopisu? Odpovídá cena časopisu jeho kvalitě?

Přínosem této diplomové práce jsou výsledky dotazníkového šetření, které charakterizují čtenáře jednotlivých časopisů. Výsledky dotazníkového šetření budou předány šéfredaktorkám časopisů Cosmopolitan, Harper's Bazaar a Elle. Výsledky tak mohou napomoci ke zlepšení jednotlivých titulů exkluzivních ženských časopisů.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Masová média

Pojem média patří mezi nejpoužívanější slova současnosti. Českým ekvivalentem pojmu média, masmédia jsou hromadné sdělovací prostředky. Zpravidla se výrazem masová média rozumí periodický tisk (noviny, časopisy určené široké veřejnosti) a rozhlasové a televizní vysílání. Stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu, ať již mají povahu výstupu výrobní organizace (např. zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (servery typu YouTube), individuálních počinů (např. autorské blogy), popř. kontaktních sebeprezentativních nástěnek (facebook).¹

Původ slova médium vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel.² Pojem se používá v mnoha oborech - např. ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice, i teorii sociální komunikace.

Společným charakteristickým rysem masových médií je to, že:³

- a) díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů
- b) nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů užitečné
- c) tyto obsahy nabízejí pravidelně nebo průběžně
- d) na zájmu a potřebách uživatelů závisí zpravidla samotná existence těchto forem komunikace

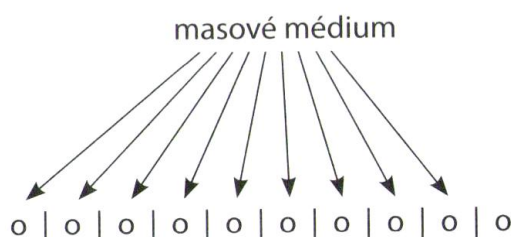
¹ JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 21.

² REIFOVÁ, I. a kolektiv autorů. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 139

³ JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 22.

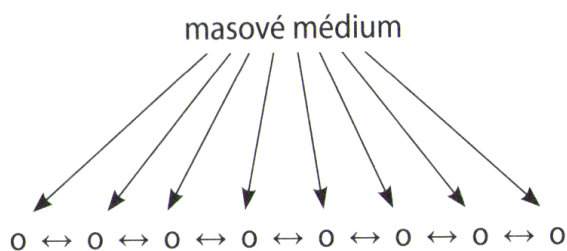
Schematicky si lze masovou komunikaci představit jako šíření sdělení z jednoho centra k mnoha příjemcům. Obrázek č. 1 zachycuje klasické pojetí masové společnosti. Jedinci jsou v něm od sebe izolováni a jejich závislost na médiích je v tomto pojetí značná. Obrázek č. 2 překonává představu izolovaných jedinců a připomíná existenci sociálních vazeb mezi členy společnosti.

Obrázek 1: Schéma masové komunikace



Zdroj: JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 22.

Obrázek 2: Schéma masové komunikace



Zdroj: JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 22.

Skutečnost, že mediální sdělení se nabízejí velkému množství lidí, se objevuje v úvahách o masových médiích po celé 20. století. Tato velká skupina lidí je vnitřně nediferencovaná či málo diferencovaná množina, v níž se ztrácí jedinečnost individua jako neopakovatelné lidské bytosti. Prosazuje se představa, že se jedná o masu lidí - odtud označení masová média a masová komunikace.

Jedinec se stává atomizovanou, izolovanou jednotkou ovlivňovanou vnějšími vlivy, mimo jiné také médii. Jako takový je pak izolovaný jedinec manipulován mechanismy, které využívají politické, ekonomické, donucovací a symbolické moci, je nucen k trpnému přijímání manipulativních mediálních obsahů, jimž bezmocně podléhá.⁴

1.1. Význam masových médií

Masová média mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Podle Denise McQuaila a dalších autorů je tento význam zřejmě způsobem tím, že jsou média:

- zdrojem moci - potenciálním prostředkem vlivu, ovládnání a prosazování inovací ve společnosti; pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu
- prostředím, kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života
- významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní; proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti a skupin
- primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti
- zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální; odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality⁵

⁴ JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 24.

⁵ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2002, s. 21.

Média představují největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví, které nabízí mnoho pracovních příležitostí a bohatou škálu potenciálních ekonomických zisků. S masovými médii souvisí i prosazování demokratické (i nedemokratické) politiky.

1.2. Funkce masových médií

Funkci médií lze definovat jako explicitní úkol, účel existence či motiv jednání médií.

V současných médiích můžeme rozlišit tyto funkce:

- informační
 - cílem je poskytnout publiku nezbytné informace, zvětšit nebo přestavět obsah divákovy vědomí
 - jedná se např. o zprávy, komentáře, reportáže, aktuality a další

- zábavní
 - média poskytují publiku zábavu, rozptýlení, pobavení
 - zahrnuje dramatické formy, literární formy, výtvarné formy, humor, hudební a filmové klipy a ostatní formy zábavy - od „vysoké kultury“ až po lidovou zábavu

- komerční text (reklama, přímý prodej)
 - cílem je dosáhnout určitého chování, nejčastěji v oblasti nákupu či spotřeby určitého zboží či služby⁶

Podstatným znakem dnešní doby je prolínání jednotlivých funkcí médií. Často se setkáváme s prolínáním informační a zábavní funkce (tzv. infotainment). Výjimkou není také ztráta žánrové čistoty, např. smíšení zprávy a komentáře do formy komentovaného zpravodajství. Již dlouho

⁶ BURTON, G., J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 140.

existují časopisy nebo nejrůznější televizní kanály, které se specializují na jednu z výše uvedených funkcí.

Mezi další funkce médií patří např. vzdělávání a výchova publika, politické, sociální či kulturní působení. Tyto dílčí funkce však zařazujeme do informační funkce médií. Média formují naši představu o světě, učí nás chápat souvislosti. Na základě mediálních podnětů si tvoříme obrázek o tom, co je správné a špatné. Média na nás mají i morální a etický dopad.

1.3. Modely masové komunikace

S vývojem moderních masových médií se vyskytla řada nejrůznějších, často nesourodých představ o jejich fungování, roli, postavení i dopadu na jednotlivce i společnost. Původní definice masové komunikace jako procesu závisela na objektivních rysech, jež jsou společné více různým médiím, především na masové produkci, reprodukci a distribuci. Především díky probíhajícím společenským a technickým změnám byla však platnost této definice zpochybňována. Změnila se technologie masově mediované produkce a podoba organizace masových médií. Rozlišujeme nejméně čtyři modely procesů veřejného komunikování:

Přenosový model

Známý popis komunikace, který dodnes představuje velice užitečný nástroj pro utřídění studia médií, vychází ze slavné Lasswellovy formulace (1948) - Kdo říká co komu jakým kanálem a s jakým účinkem. Tento model představuje lineární, souslednou sekvenci, která se promítá do běžných definic podstaty převládajících forem masové komunikace. Většina dřívějších teoretických úvah o masové komunikaci se snažila rozšířit a zdokonalit tuto jednoduchou podobu celého procesu. Časem se tedy posloupnost změnila z - podavatel → sdělení → kanál → příjemce na události a „hlasy“ ve společnosti → kanál/role komunikátora → sdělení → příjemce. Upravená verze komunikace bere v úvahu, že masoví podavatelé nejsou zpravidla tvůrci sdělení.

Je pravděpodobnější, že spíše předávají publiku svůj vlastní výčet vybraných událostí/zpráv, které se vyskytly v okolí, případně zpřístupňují názory a hlasy některých z těch, kdo chtějí oslovit širší veřejnost. Tento model předložili Westley a McLean v roce 1957. Ve svém modelu kladou autoři důraz na několik významných prvků. Úkolem masových komunikátorů je vybírat informace. Výběr je prováděn na základě představ, co bude publikum považovat za zajímavé. Model také naznačuje, že taková komunikace není v žádném jiném směru účelová. Cílem médií není zpravidla přesvědčovat, vzdělávat, a dokonce ani informovat.

V tomto pojetí je masová komunikace samoregulujícím procesem řídicím se zájmy a požadavky publika, které aktéři znají pouze z hlediska toho, co si publikum vybírá a jak reaguje na nabízené obsahy.⁷ Takový proces již nelze označit za lineární, jelikož je silně ovlivňován zpětnou vazbou, kterou publikum směřuje k médiím. Podstatou tohoto pohledu na komunikaci je přenos sdělení od zdroje k příjemci, i když mnohem méně mechanistický než v jeho dřívějších podobách. Místo přenosu informací se měřítkem účinného jednání stává uspokojení publika.⁸

Rituálový či výrazový model

Výrazový model komunikace klade důraz na vnitřní uspokojení podavatele (nebo příjemce) než na účelové využití. Rituálová či výrazová komunikace závisí na sdílených významech a pocitech. Jejím cílem je spíše obřad, prožívání (má smysl sama o sobě) a zdobnost než užitkovost. Uskutečnění komunikace často vyžaduje zapojení jistého prvku představení. Ke komunikaci nedochází pouze z praktických důvodů, ale i pro potěšení z recepce. Sdělení rituálové komunikace je obvykle skryté a nejednoznačné. Závisí na symbolech a asociacích, které jsou dané v určité kultuře. Médium a sdělení je složité od sebe oddělit.

Přestože rituálová komunikace není v přirozených podmínkách účelová, má určité důsledky pro společnost (např. posiluje integraci) či pro společenské vztahy. Rituály jsou důležité při sjednocování a mobilizaci pocitů a jednání.

⁷ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 72.

⁸ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 73.

Rituálová komunikace je nadčasová a příliš se nemění. Příklady je možné najít v oblasti umění, veřejných obřadů či oslav.

Propagační model

Hlavním úkolem masových médií často není pouze přenést určitou informaci či stmelit veřejnost nějakým projevem či událostí, ale prostě jen předvést se, získat a udržet zrakovou či sluchovou pozornost. Média tím naplňují jeden přímý ekonomický cíl - získávají příjem z publik a jeden nepřímý ekonomický cíl - prodávají pozornost publika inzerentům. Pozornost média je považována za bezprostřední cíl. Je také často brána jako měřítko úspěchu či selhání. Značná část výzkumů se zabývá otázkami obrazů a povědomí o médiích. Někdy je důležitější, že je médium známé než jeho vlastní obsah. Například pro veřejně známé osoby je nezbytnou podmínkou existence.

Podobným příkladem procesu upoutání pozornosti je údajná moc médií nastolovat politickou či jakoukoli jinou „agendu“.⁹ V produkci médií je značný díl úsilí věnován právě získávání a udržení pozornosti prostřednictvím upoutání zraku, probouzení emocí a vyvolání zájmu. Cíl získat pozornost recipientů koresponduje s tím, že jsou média využívána především k rozptýlení a vyplnění volného času. Charakteristické rysy masové komunikace jsou především soutěživost, aktuálnost/pomíjivost, objektivnost/odtažitost.

Příjmový model

Vychází z kritického přístupu k výše zmíněným modelům komunikace. Na masovou komunikaci nahlíží z pozice mnoha různých příjemců, kteří nevnímají a nechápu sdělení, které bylo vysláno a vyjádřeno. Příjmový model je pevně svázán se vznikem „analýzy příjmů“, která zpochybňuje především otázky metodologie empirického sociálně vědního zkoumání publika a také studium obsahu.¹⁰ Podstatou analýzy příjmů je snaha umístit přisuzování a konstruování významu (odvozeného z médií) do blízkosti příjemce.¹¹

⁹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 74-75.

¹⁰ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 76.

¹¹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 76.

Mediovaná sdělení jsou vždy otevřená a jsou interpretována v závislosti na kontextu a kultuře příjemců. Mezi předchůdce analýzy příjmu patří Stuarta Halla (1980). Ve své kritické teorii zdůrazňuje jednotlivé fáze transformace, kterou prodělává každé mediované sdělení na cestě od svého vzniku k příjmu a výkladu. Tento přístup vychází ze základních principů strukturalismu a sémiotiky. Každé sdělení je složeno ze znaků, které mají svůj denotát a konotát.

Sémiotika zdůrazňuje sílu zakódovaného textu a vnímá význam jako něco, co je do textu pevně zabudováno. Hall některé principy tohoto přístupu přijímá, ale ve dvou bodech jejich základní východiska zpochybňuje. Za prvé upozorňuje, že zprostředkovatelé si s přihlédnutím k ideologickým a institucionálním zájmům vybírají způsob zakódování a pod tímto zorným úhlem manipulují jazykem a médii. Za druhé dodává, že příjemci nemusí přijmout sdělení tak, jak je vysláno. Hall ve svém modelu procesu zakódování a dekodování uvádí příklad televizního programu jako smysluplné výpovědi, která je zakódována podle významové struktury masově mediální organizace, která sdělení zakódovává, ale jež je dekodována podle zcela odlišných struktur příjemců. Komunikace začíná v mediální instituci, jejíž typický významový rámec má sklon být v souladu s převládajícími mocenskými strukturami.¹² Konkrétní sdělení je zakódováno podle ustáleného žánrového vzorce shodného pro daný obsah (např. zprávy, sportovní zpravodajství, rodinný seriál), má běžný význam a pro publikum jsou do něj zakomponovány návody, jak jej chápat. Publikum však k médiu přistupuje podle vlastních myšlenek a zkušeností. Nejvýznamnějším aspektem tohoto modelu komunikace je, že dekodování se může vydat zcela jiným než zamýšleným směrem. Příjemci mohou číst mezi řádky, a dokonce obrátit zamýšlené zaměření celého sdělení.

¹² McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 76.

1.4. Mediální publikum

Označení publikum zpravidla slouží v kontextu studia médií a mediální komunikace pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého veřejně dostupného sdělení - ať již se jedná o divadelní představení, filmovou produkci, fotbalový zápas či číslo časopisu.¹³ V každodenní komunikaci odkazuje výraz publikum ke čtenářům, divákům či posluchačům nějakého média a k základním sociodemografickým a sociálněpsychologickým charakteristikám, které tito uživatelé médií vykazují.

Herbert Blumer (1939) byl první, kdo postavil masu do protikladu k jiným formacím, zvláště ke skupině, davu a veřejnosti, a tím ji formálně definoval jako nový typ sociální formace v moderní společnosti.¹⁴ V malé skupině se všichni její členové znají, sdílejí stejné hodnoty, prožívají určitou strukturu vztahů a vstupují do vzájemných interakcí, aby dosáhli určitých cílů. Dav je větší, vymezený určitými hranicemi a prostorem. Je však vytvořen pouze dočasně. Třetí společenství - veřejnost, je značně rozsáhlé, široce rozptýlené a trvalé. Zpravidla se formuje kolem nějakého tématu či okolnosti veřejného života. Jeho primárním účelem je prosazovat nějaký zájem či názor a dosáhnout změny.

Podle typu média a mediálního sdělení lze charakterizovat základní rysy typické pro mediální publikum. Je pro ně příznačné, že se účastní plánovaného a organizovaného sledování veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti, která může sloužit k zábavě či poučení. Jedinec se součástí publika stává do značné míry dobrovolně a sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost.¹⁵

¹³ JIRÁK, J., B. KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 187.

¹⁴ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 60.

¹⁵ JIRÁK, J., B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 88.

Další charakteristické rysy mediálního/masového publika:¹⁶

- početné
- velmi rozptýlené
- neinteraktivní a anonymní
- heterogenní
- neorganizované a neschopné samostatné akce

Za skutečného předchůdce současného mediálního publika se však považuje spíše obecnstvo antického divadla. V porovnání s novodobým mediálním publikem, bylo ale antické publikum vázané na místo, kde se mu sdělení nabízelo (amfiteátr) a na čas. Je proto vhodnější uvažovat o něm jako o obecnstvu, tedy jako o jedné formě publika.

Publikum se nadále vyvíjelo a diferencovalo, a to nejen díky vzniku a rozvoji médií (např. vznik knihtisku v polovině 15. století v podstatě začal vytvářet čtenářskou obec, televize umožnila posun diváctva od divadla k dalším formám, rozvoj technologie umožnil, aby publikum nemuselo být na stejném místě ve stejný čas, atd.), ale také díky diferenciaci sociálních vrstev, změně hospodářského systému a vzniku buržoazní veřejnosti.¹⁷ Veřejnost si totiž začala klást otázky, kriticky diskutovat a začala cítit potřebu médií - tedy platformy, která by sloužila k vyjádření názorů, k nastolení témat.

Od 17. století se této role ujaly tiskoviny - chtěly přilákat další čtenáře, a tak se začaly k veřejnosti obracet jako k jednomu ze svých publik, určovaly jí svá sdělení a nutily ji k jejich konzumaci čili přijímání.¹⁸

Vznik publika, respektive mediálního publika, je tedy ovlivněn řadou ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které se navzájem ovlivňovaly a ovlivňují. Představy o tom, jaké publikum média oslovují, se vyvíjejí spolu s médii a s poznáváním společnosti.

¹⁶ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2002, s. 61.

¹⁷ SOLDÁTOVÁ, L. Publikum. *Časopis Revue pro média*, 2004, ročník 4, č. 10/2004, s. 44.

¹⁸ JIRÁK, J., B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 89.

Rozlišujeme čtyři odlišné etapy ve vývoji mediálního publika:¹⁹

1) Období elitního publika

V této etapě bylo mediální publikum málo početné. Představovalo vzdělanější část společnosti. Období je charakteristické představou univerzálního vzdělance.

2) Období masového publika

V této etapě se potenciálním publikem stává celá populace. Masové publikum se začíná utvářet v první čtvrtině 19. století. Média se obracejí na masové publikum ve snaze získat pozornost co největší části publika tím, že svůj obsah zaměřují na „nejnižšího společného jmenovatele“.

3) Období specializovaného publika

Tato etapa se vyznačuje ustavením malých publik s vyhraněnými, specializovanými zájmy. Vznik specializovaného publika umožnil především rozvoj časopisů a později nástup specializovaných rozhlasových a televizních stanic. Dochází k homogenizaci publika.

4) Období interaktivního publika

Pro tuto etapu vývoje publika je příznačné, že jednotlivec má velkou možnost výběru - co bude číst, na co se bude dívat, co bude poslouchat apod. Dochází tak k fragmentizaci publika. Tato etapa je spjata především s nástupem telepatických, digitálních médií.

Mediální publikum bylo zkoumáno již na počátku 20. století. Uvedené etapy ve vývoji publika na sebe nenavazují. Jednotlivé typy publika dnes běžně existují vedle sebe, jen se staly součástí komunikačního chování společnosti v různých údobích.²⁰ Náhled na publikum se i nadále vyvíjí a rozhodně není definitivní.

¹⁹ JIRÁK, J., B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 91.

²⁰ JIRÁK, J., B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 95.

2. Ženské časopisy

2.1. Co je časopis?

Samotný pojem časopis vznikl později než typ periodické tiskoviny se specifickými znaky, který se tímto výrazem označuje.²¹ Periodickým tiskem se dle zákona z roku 2000 rozumějí noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.²²

Od novin se časopisy odlišují delší periodicitou. Vycházejí maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně. Kromě periodicity se časopisy od novin liší také daným zaměřením, obsahem a vnitřní hodnotou. Časopisy mají zpravidla vymezenější a homogennější okruh čtenářů než noviny. Čtenáři jsou zpravodajsky informováni a hledají detailnější nebo specializovanější údaje. Nejmasovější náklady mají týdeníky a čtrnáctideníky. Do odborné časopisecké produkce spadají i vědecké časopisy a bulletiny s čtvrtletní až půlroční dobou vycházení. V porovnání s novinami nejsou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost a nemají tak široký tematický záběr.

Časopisy lze rozlišovat podle:

- nákladu - masové, nízkonákladové
- zaměření na čtenáře - dětské, pro mládež apod.
- zájmu - auto-moto, hudba, zahrada apod.
- pohlaví - mužské, ženské
- odbornosti - lékařské apod.
- obsahu a zaměření na segment publika - rodinné, popularizační, odborné

S rozvojem internetu začaly mít časopisy také podobu elektronickou.

²¹ JIRÁK, J. a kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005, s. 82.

²² Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)

S jistou dávkou zjednodušení můžeme časopisy dělit také na menšinové a masové. Menšinové časopisy se obracejí na vybrané existující skupiny čtenářů s vyhraněnými zájmy (např. časopis *Dějiny a současnost*) či postoji (např. časopis *Respekt*). Do této skupiny řadíme časopisy kulturní, hudební, výtvarní či společenskovední. Vyznačují se nízkým nákladem a intelektuální čtenářskou základnou. Tyto časopisy se významně podílejí na pěstování kulturní úrovně společnosti, a to i přesto, že stále bojují o svou ekonomickou existenci.

Na druhé straně stojí časopisy masové. Jejich hlavním posláním je generovat zisk tím, že utvářejí nejrůznější čtenářské skupiny definované vybranými sociodemografickými charakteristikami a životním stylem, a ty pak nabízejí inzerentům. Jejich produkce je na tyto skupiny zaměřena.²³

Právě masové časopisy prošly v uplynulých patnácti letech rychlých a dramatickým vývojem. Na počátku 90. let proběhly zcela zásadní změny strukturální povahy. Typologie časopisů existující před rokem 1989 se zcela změnila. Pro jednotlivé čtenářské skupiny existoval dříve zpravidla pouze jeden titul. Nabídka časopisů po roce 1989 se tedy značně obohatila. Na trhu se objevují zcela nové tituly v dosud nezastoupených kategoriích (např. časopisy zpravodajského typu *Týden* či časopisy s erotickou a pornografickou tematikou). Dále došlo také k reformě stávajících titulů, které byly v předlistopadové éře oblíbené (např. *Vlasta*, *Květy*, *Mladý svět*, *ABC* a další), a pokusu o jejich adaptaci na nově vzniklé tržní poměry, v nichž hlavní tón začalo udávat chování velkých vydavatelských domů.²⁴ Hlavní proměnu představovalo vytvoření nové vlastnické struktury a vstup zahraničních vlastníků na český trh. Vznikly zde počestěné, lokalizované verze zahraničních titulů. Důležitou se stala po roce 1989 i celková vizualizace časopisu. Změnil se jazyk psaní, grafika a do časopisů začaly pronikat prvky public relations.

²³ JIRÁK, J. a kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005, s. 83.

²⁴ JIRÁK, J. a kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005, s. 84.

2.2. Historie ženských časopisů

Ženské časopisy začaly vycházet v první polovině 19. století. Přinášely informace o kultuře a praktické rady pro všední den. Za vůbec první časopis určený ženám je považován časopis Ladies Mercury, který vyšel v Londýně 27. června 1693 a mimo jiné přinášel i ukázky soudobé módy.

Po první světové válce byla posílena role žen ve společnosti. V mediální sféře byl odrazem tohoto jevu zvýšený důraz kladený na časopisy pro ženy. Významný podíl na trhu s časopisy měl Melantrich, který vydával společenské a zábavní periodika a pružně tak reagoval na moderní společenské a kulturní trendy. V roce 1928 začal vydávat čtrnáctideník Eva. Tradičněji založené byly časopisy tiskového podniku Rodina, kde od roku 1924 vycházel List paní a dívek. Mezi módní časopisy patřil např. časopis Vkus. I nadále zde vycházel Ženský list, který od roku 1920 redigovala Marie Majerová. Tento časopis vznikl již roku 1892 a byl vůbec prvním ženským dělnickým periodikem v Rakousku-Uhersku. Časopis byl od svého vzniku spojován se sociální demokracií, od roku 1920 se však časopis začal formovat v „komunistický týdeník“ (poprvé vyšel s tímto podtitulem 19. května 1921). Na stránkách ženského časopisu Komunistka (od roku 1926 přejmenovaný na Rozsévačku) převládala politická publicistika, idealizované zprávy o poměrech v sovětském Rusku, informace o těžké sociální situaci dělnických rodin, zdravotní a sexuální osvěta, popularizační stati o dějinách dělnického hnutí či články o významných dělnických vůdcích či vůdkyních.²⁵ Rubrika Listy dělnic v časopisu Komunistka byla vyhrazena dělnickým a rolnickým dopisovatelkám. Obsahovala příběhy ze života pracujících žen, reakce na články, zprávy o činnosti tzv. ženoddělů - místních kroužků komunisticky orientovaných žen. Součástí časopisu byla i příloha Popelka, kde dostávala prostor témata typická pro ženský tisk - problémy dětské výchovy, módní střihy, kuchyňské recepty a v omezené míře též beletrie.²⁶ Přestože „praktická témata“ a beletrie měly na stránkách Komunistky své stálé místo, celkově v ní

²⁵ ŠÁMAL, P. *Beletrie, ženský komunistický tisk a problémy kontinuity*. [online] [cit. 2012-05-12]. Dostupné z WWW: <http://www.ucl.cas.cz/edicee/data/sborniky/2005/PRPT/14.pdf>

²⁶ ŠÁMAL, P. *Beletrie, ženský komunistický tisk a problémy kontinuity*. [online] [cit. 2012-05-12]. Dostupné z WWW: <http://www.ucl.cas.cz/edicee/data/sborniky/2005/PRPT/14.pdf>

převažovala složka politická a osvětově-výchovná. Časopis se však i přes svoji orientaci na početnou skupinu manuálně pracujících žen organizovaných v komunistické straně, potýkal s nepřilíš velkým zájmem.

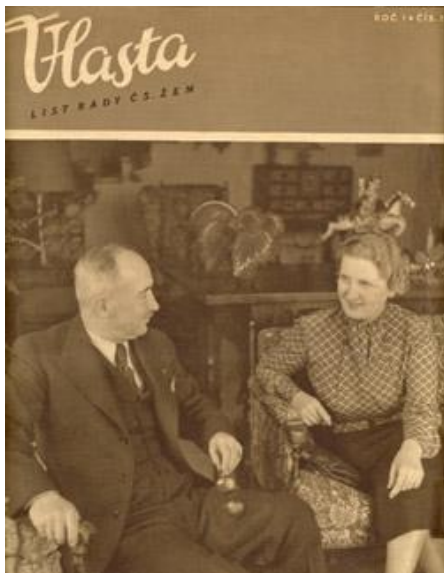
Velká změna ve vydávání časopisů pro ženy u nás nastává v roce 1948 v souvislosti se změnou společenských poměrů. Trh s ženskými časopisy ovládlo nakladatelství Mona, vydávající týdeník *Vlasta* a časopisy s módními tématy jako např. *Žena a móda*, *Praktická žena*.²⁷ Žena byla v médiích prezentována jako matka, hospodyně. Rada československých žen vydávala od ledna 1947 týdeník *Vlasta*. Název dostal časopis podle ženy - bojovnice ze Starých pověstí českých, která v sobě zároveň nese slovo vlast. *Vlasta* měla svým čtenářkám sloužit jako kamarádka, která má v sobě pět „pé“ - potěší, pohladí, povzbudí, pomůže a poradí. Jak se psalo v prohlášení redakce v prvním čísle, „časopis *Vlasta* je časopisem všech žen naší republiky, žen z měst, venkova, žen pracujících doma i na poli, v hospodářstvích, dílnách i továrnách. V dopravě, v obchodech i kancelářích, ve školách, nemocnicích i ve svobodných povoláních.“²⁸ Do týdeníku přispívala i předsedkyně Rady československých žen Milada Horáková a kromě jiných aktuálních témat z tehdejší doby se tu objevoval také román na pokračování rady pro vaření, oblékání i výchovu dětí.

Druhá světová válka a později i éra socialismu přerušila vývoj českého ženského hnutí a omezila i vydávání ženských časopisů.

²⁷ KABELOVÁ, K. *Ženské magazíny - od historie až k dnešku*. [online]. 2004 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z WWW: <http://www.webmagazin.cz/index.php?id=1065&styp=all>

²⁸ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK, a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada, 2011, s. 237.

Obrázek 3: Titulní strana prvního vydání časopisu Vlasta - fotografie prezidentského páru Hany a Edvarda Benešových



Zdroj: KOVAŘÍKOVÁ, B. *Z historie ženského časopisu Vlasta*. [online] [cit. 2012-05-12]. Dostupné z WWW: <http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-casopisu-vlasta.htm>

2.2.1. Situace po roce 1989

V období po roce 1989 se na trhu objevuje velké množství časopisů pro ženy. Na český trh přicházejí zahraniční vydavatelé a s nimi i české mutace zahraničních titulů. Psané texty se začínají zkracovat. V ženských časopisech přibývá fotek a obrázků. Důležitá je celková vizualizace a atraktivnost. Změny, kterými časopisy pro ženy procházely z typologického hlediska, se časově překrývaly s posunem českého prostředí ke spotřební, masové společnosti, kultuře prožitku a „konzumerismu“. S nárůstem volného času a se zvyšující se životní úrovní se rozvíjela i nová kultura volného času. Stále častější je cestování, vznikají nové druhy sportů, rozvíjí se zájem o módu, nakupování, návštěvy multikin. Nově se lidé začínají zajímat o kulturu bydlení, stravování, mění se životní styl na všech společenských úrovních. Tato situace se odráží také v poptávce po nových ženských titulech, které kopírují společenské tendence a reagují na zájmy potenciálních skupin čtenářek.²⁹

²⁹ JIRÁK, J. a kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005, s. 86.

Expanze zahraničních vydavatelů na český mediální trh ve druhé polovině 80. let 20. století přinesla mnoho nových časopisů. Úspěšné tituly vydavatelství, jako jsou např. Burda, Springer či Hearst, se rychle usídlily na našich časopiseckých stáncích a našly si svůj okruh čtenářů.

Obdobně jako na trzích mnoha dalších komodit - potravin, sportovního vybavení, módy apod. - se začínalo levnou, doslova masovou a tedy vysokonákladovou produkcí, která vyžadovala relativně menší investice a zahrnovala menší rizika vydavatelského neúspěchu. Úspěch importu ověřených modelů zvyšovala i orientace na oblasti, které byly před rokem 1990 považovány za tabuizované, popřípadě, v nichž byla nabídka tvrdě regulována. Podobně jako u obrovského úspěchu televize Nova nebyl ani ohlas populárních časopisů (především pro ženy a mladistvé) tak dalece otázkou obsahové inovace, jako spíše nápadné míry uvolnění (resp. rozsahu uplatnění) obsahů a námětů, které byly v minulosti záměrně vykazovány „na okraj“. Jednalo se nejčastěji o témata lidské intimity - od problémů dospívání přes krize manželské až po životní styly a jejich realizaci. To vše samozřejmě za pomoci nákupu „vhodného“ zboží a služeb.

Již pět let po zahájení transformace mediálního tiskového trhu, tedy v polovině 90. let, byla struktura časopisecké nabídky v zásadě z hlediska typologického ustálená a přibližovala se v hlavních rysech struktuře vyspělých zemí.³⁰ Přicházela, popř. odcházela zahraniční vydavatelství, avšak zásadní vliv na profil i charakter vydavatelské činnosti to již nemělo. Měnily se a mění počty i názvy vydávaných titulů a jejich vlastníci. V dnešní době se již setkáváme s bohatou nabídkou titulů pro ženy. Vývoj časopisecké produkce se však nezastavil. Vliv na podobu časopisů má především reklama a inzerenti. Exkluzivní časopisy přinášejí dárky, působí jako jedna velká reklama. Často se nedá rozlišit, kde začíná a končí „placená rada“.³¹

³⁰ JIRÁK, J. a kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005, s. 89.

³¹ KABELOVÁ, K. *Ženské magazíny - od historie až k dnešku*. [online]. 2004 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z WWW: <http://www.webmagazin.cz/index.php?id=1065&sttype=all>

2.3. Aktuální situace na českém trhu

Nabídka časopisů pro ženy je na našem trhu bohatá. Titulů, které můžeme zařadit do kategorie časopisů pro ženy, je na našem časopiseckém trhu velké množství. Neustále se objevují nové časopisy, některé však zanikají nebo mění svoji koncepci.

V současné době existuje na našem trhu kolem padesáti titulů pro ženy. Počet vydavatelství, které tyto časopisy vydávají, je však podstatně nižší. V podstatě existují tři silná vydavatelství, která mají většinový podíl na trhu. K nim patří Sanoma Media Praha (bývalé vydavatelství Mona), Bauer Media a Burda Praha. Tito vydavatelé vydávají několik nejprodávanějších titulů z nabídky časopisů pro ženy.

Nejnovější data z výzkumu Media projekt za čtvrté čtvrtletí 2011 a první čtvrtletí 2012, zveřejněná ve čtvrtek 10. května 2012 ukázala, že zásah tiskových titulů v české populaci zůstává stále vysoký. Čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného na tiskovém trhu v ČR je 87,6 % občanů ČR ve věku 12 - 79 let, tj. absolutně 7,8 mil. osob. Celková čtenost všech tiskových titulů na vydání dosahuje 90 %, čtenost časopisů na vydání je téměř 78 %.

Výsledky ukazují, že v kategorii časopisů vzrostla oproti předchozím výsledkům čtenost časopisů o životním stylu a sportovních časopisů. Nejvíce lidí čte časopisy pro ženy, kde vede Chvilka pro tebe, jejíž čtenost dosáhla 697 tisíc. Údaje zveřejnily společnosti GfK Czech a Median na základě průzkumu Media projekt v květnu 2012. Celkem bylo dotazováno 12 618 respondentů z celé České republiky.

Tabulka 1: Časopisy pro ženy

Titul	Čtenost	PN
Chvilka pro tebe	697 000	116 146
Blesk pro ženy	673 000	191 695
Svět ženy	536 000	173 564
Katka	461 000	66 658
Žena a život	360 000	61 474
Překvapení	352 000	62 726
Vlasta	326 000	55 470
Tina	286 000	81 063
Claudia	221 000	65 931
Napsáno životem	203 000	43 638
Dáša	166 000	63 110
Praktická žena	144 000	22 596
Maminka	107 000	Neověřován
Betyнка	106 000	14 734
Jackie	100 000	Neověřován
Burda	82 000	11 271
Čas na lásku	81 000	20 743
Love Star	76 000	Neověřován
Miminko	76 000	Neověřován
Štěstí a nesnáze	71 000	13 169
Paní domu	59 000	22 485

Zdroj: Media Projekt, SKMO, GfK Czech - Median, výsledky za období od 1.10.2011 do 31.3.2012, uveřejněny 12.5.2012

Poznámka:

Čtenost = odhad čtenosti na vydání

PN = průměrný prodaný náklad za říjen 2011 - březen 2012 ověřovaný ABC ČR, prodaný náklad v kusech

Neověřován = rozumí se v systému ABCČR

Tabulka 2: Časopisy životního stylu pro ženy

Titul	Čtenost	PN
Joy	223 000	40 324
Glanc	200 000	49 103
Elle	185 000	60 672
Cosmopolitan	175 000	Neověřován
Marianne	171 000	54 732
Moje psychologie	120 000	Neověřován
Dieta	99 000	Neověřován
InStyle	74 000	20 525
Harper´s Bazaar	63 000	Neověřován
Marie Claire	51 000	19 301
Style	50 000	Neověřován
Luxury Guide	29 000	2 190

Zdroj: Media Projekt, SKMO, GfK Czech - Median, výsledky za období od 1.10.2011 do 31.3.2012, uveřejněny 12.5.2012

Poznámka:

Čtenost = odhad čtenosti na vydání

PN = průměrný prodaný náklad za říjen 2011 - březen 2012 ověřovaný ABC ČR, prodaný náklad v kusech

Neověřován = rozumí se v systému ABCČR

2.3.1. Vydavatelství

Na českém trhu existuje velké množství vydavatelských domů. Některá vznikají, postupně mění svoji podobu a později zanikají. Zde je výčet těch největších a nejstabilnějších na našem trhu.

Bauer Media

Bauer Media je největším časopiseckým vydavatelstvím v ČR. Vydává tři desítky časopisů a oblíbených speciálů. Mezi segmenty, na které se ve své vydavatelské činnosti zaměřuje, patří časopisy pro ženy - od lifestyleových až po servisní a příběhové, společenské deníky, programové tituly, magazíny pro děti a mládež. Vydavatelství Bauer Media je aktivní i v oblasti elektronických médií. Provozuje zejména skupinu internetových serverů pro mládež a portál pro televizní diváky Televize.cz. V roce 2011 Bauer Media prodalo 68 milionů výtisků, které si přečetlo přes 3,2 milionu čtenářů.³²

Vydavatelství vzniklo v roce 1991 jako dceřiná společnost Bauer Media Group, světové skupiny s více než 128 let trvající tradicí. Tento mediální koncern tvoří 277 firem s 8700 zaměstnanci v 15 zemích světa. Vydavatelství působí v České republice, Německu, Velké Británii, Polsku, USA, Francii, Rusku, Rakousku, Španělsku, Číně, Slovensku, Mexiku, Rumunsku, Portugalsku a na Ukrajině. Ústředí společnosti se nachází v německém Hamburku.

Mezi časopisy pro ženy, které vydává Bauer Media, patří Claudia, Chvilka pro tebe, Tina, Žena a život a další.

Burda Praha

Burda Praha patří k vydavatelské skupině Burda Eastern Europe. Se svými aktivitami na českém trhu začala již v roce 1990. V následujícím roce vydala svůj první časopis - Burda. Mezi její další časopisy, které vydává, patří týdeník Katka, který vychází od roku 1995. Společně s měsíčníkem Svět ženy, který vyšel v roce 2002, patří k nejúspěšnějším novinkám mediálního trhu v uplynulých letech. Se svými tituly je Burda Praha zastoupena ve všech

³² Media Projekt, SKMO, GfK Czech - Median, ABC ČR 2011; Bauer Media 2011

segmentech - Betyнка (první vydání v roce 2000) je časopis určen moderním maminkám, týdeník Katka (první vydání v roce 1995), Svět ženy (první vydání v roce 2002, v roce 2006 získal ocenění „časopis roku“), Burda (první vydání v roce 1991), JOY (první vydání v roce 2005) a InStyle (první vydání v roce 2009) se řadí mezi ženské lifestylové tituly. Čtrnáctideník Autohit (první vydání v roce 2000) je motoristický časopis oslovující zejména muže, tituly Náš útulný byt (první vydání v roce 1999), Naše krásná zahrada (první vydání v roce 1996), Moje zahrádka (první vydání v roce 2010), Nejlepší recepty (první vydání v roce 1997), Pošli recept (první vydání v roce 2007), Pošli vtip (první vydání v roce 2009), Labyrint křížovek (první vydání v roce 2008), sudoku a křížovkářské tituly Světa ženy a Katky patří do skupiny hobby titulů. Z oblasti zdravého životního stylu formou zapojení čtenářů je věnován titul Zdraví (první vydání v roce 2008). Na své si přijdou i příznivci světa počítačů, pro které je určen měsíčník CHIP (první vydání v roce 1991) a Počítač pro každého (první vydání v roce 1998) a pro fanoušky počítačových her je určen herní titul Level (první vydání v roce 1995).³³ Portfolio společnosti pak doplňuje i velké množství speciálů výše jmenovaných titulů.

Burda Media 2000

Burda Media 2000 s.r.o. je dynamické vydavatelství patřící do skupiny Burda Eastern Europe, které přináší čtenářům řadu úspěšných společenských časopisů v České republice. Do portfolia jejich titulů patří módní časopis pro ženy - Elle, která vychází již ve 36 zemích, společenský měsíčník pro ženy Marianne, časopis pro muže Maxim. Na českém trhu si vydobyl výsadní postavení nový časopis o jídle - Appetit, připravený ve spolupráci s BBC Good Food, a časopis Marianne bydlení, který si získává čtenáře a čtenářky svým originálním konceptem a osobitým redakčním stylem. Všechny tituly Burda Media 2000 jsou zastoupeny i na internetu. Jako první byly realizovány stránky Elle.cz, které se staly krátce po spuštění nejnavštěvovanějším dámským serverem v České republice.

³³ Burda Praha. [online] [cit. 2012-05-14]. Dostupné z WWW: http://www.burda.cz/clanek/8/o_spolecnosti.html

Sanoma Media Praha

Sanoma Media Praha je jedním z největších vydavatelských domů v naší republice. Jejich časopisy čte více než 1,5 milionu čtenářů. Portfolio tvoří v současné době časopisy pro ženy v různých podobách, časopisy s cestovatelskou tematikou, zábavní a společenské tituly. Mezi časopisy pro ženy patří Vlasta, Praktická žena, Marie Claire.

Vydavatelství Sanoma Media Praha vzniklo v roce 1968 jako vydavatelství MONA (MOderní žeNA). Zastřešovalo tři ženské časopisy - týdeník Vlasta (vychází od r. 1947), měsíčníky Žena + móda (vycházel v letech 1949-1993) a Praktická žena (vychází od r. 1950). V roce 1992 se 100% vlastníkem vydavatelství stává Nizozemský svaz nakladatelů (VNU). Společnost VNU kromě investic poskytla své dceřině společnosti know how pro transformaci ve firmu evropských parametrů. V roce 2002 se MONA stává součástí finské nadnárodní/mediální skupiny Sanoma WSOY a je přejmenována na Sanoma Magazines Praha. O devět let později mění svůj název na Sanoma Media Praha.

Stratosféra

Stratosféra je největší vydavatelství exkluzivních časopisů v České republice. V současné době vydává Esquire, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Speed, Style, Spy, Dolce Vita, Autocar, Jackie, Love Star, Family Star, Top Gear, FHM. Aktivní je i na internetu. Provozuje internetové portály superspy.cz, jenpromuze.cz, jenproauta.cz, jenprozeny.cz, jenproholky.cz a jenprokrasu.cz.

Vydavatelství bylo založeno v roce 1996 Antoninem Herbeckem a společností Strategie. Současnými vlastníky vydavatelství jsou nizozemská vydavatelská společnost Sanoma - Hearst Prague B.V. a Beheer-en Beleggingsmaatschappij Buka B.V. Cílem Stratosféry je dynamicky pronikat do nových segmentů mediálního trhu a získávat v něm pro své tituly vedoucí postavení. Stratosféra začala svou vydavatelskou činnost v roce 1996 s jediným titulem, časopisem Esquire. Dnes vydává celkem šestnáct časopisů. Ve Stratosféře v současné době pracuje téměř 170 lidí.

3. Zpravodajské a publicistické žánry v ženských časopisech

Pro uvedení do oblasti zpravodajských žánrů v ženských časopisech je důležité vysvětlení základních pojmů - žurnalistika, zpravodajství a publicistika.

3.1. Žurnalistika

Žurnalistika popisuje novinářské povolání i produkty této činnosti, které přinášejí informace o aktuálním společenském dění a poskytují komentáře, názory, souvislosti.³⁴

Žurnalistika vznikla na počátku novověku, zhruba na konci 15. století v době rozvoje měst a sjednocování roztržštěných oblastí ve větší státní celky, v době, kdy se začaly uskutečňovat rozhodující zámořské objevy, se vzrůstající vzdělaností a dělbou práce, kdy rostl zájem o denní informace a kdy se zpráva stala prodejním zbožím.³⁵ Žurnalistika se pak dále rozvíjela, přes vynález knihtisku až ke „zlatému věku žurnalistiky“, za který je považováno 19. a 20. století. V této době dochází také k rozdělení žurnalistiky podle odvětví - politika, ekonomie, společnost, zábava, kultura, sport atd.

Žurnalistika má dvě základní složky - složku zpravodajskou se zpravodajskými žánry a složku publicistickou s žánry publicistickými. Žánr je druh, sloh, styl, souhrn znaků vyvozených ze slovesného, výtvarného, hudebního a podobného díla v druhový typ, platný pro všechny materiály stejného zaměření; v užším smyslu konkrétní vymezení novinářského útvaru.³⁶ Pojem žánr vysvětluje i autorka knihy *Tvůrčí psaní pro každého* Markéta Dočekalová jako „označení určité skupiny psaných materiálů, které se

³⁴ DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha: Grada, 2006, s. 33.

³⁵ OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 218.

³⁶ OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 217.

vyznačují shodnými znaky, způsobem zpracování (neboli kompozicí) a stylem (neboli jazykem).“

Zpravodajské žánry se dělí na:

- žánry zpravodajské (faktografické) - zpráva, zpravodajské interview
- žánry publicistické - monologové
 - informační - článek
 - analyticko-kritické - komentář, poznámka, glosa, recenze, pamflet
 - emocionální (smyslové) - publicistická reportáž
 - portrétní - portrét, monografie, medailon, nekrolog, osobní interview
- žánry dialogové - informační interview, duel, kulatý stůl, anketa, otevřený dopis, polemika
- žánry literární - literární reportáž, fejeton, sloupek, črta, esej, soudnička, novinářská povídka

Čtyři základní kritéria pro určení žánru:

- typ periodika, jeho směřování, orientace
- autorský hodnotící postoj
- téma
- cílová skupina³⁷

³⁷ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007, s. 9.

3.2. Zpravodajství

Zpravodajství je nejstarší součástí žurnalistiky. Tento obor lidské činnosti vznikl proto, že si lidé začali uvědomovat hodnotu a důležitost informace a začali informace vyhledávat. Informace se tak stala zbožím, po kterém byla poptávka. Informace všeho druhu mají vliv na život celé společnosti. Zpravodajství informace vyhledává, shromažďuje, třídí a nakonec prostřednictvím médií všeho druhu předává veřejnosti. Základním rozdílem mezi zpravodajstvím a publicistikou je „názor“. Oproti publicistice totiž zpravodajství nesmí obsahovat autorův názor. Zpravodajství by mělo být objektivní, rychlé, přesné, vyvážené a nepředpojaté. Základní zásadou zpravodajství je odpovídat na otázky kdo, co, kdy, kde a proč.

3.3. Publicistika

Publicistika a žánry publicistické v sobě zahrnují autorův názor. Stejně jako dochází k překrývání mezi zpravodajskými a publicistickými žánry, překrývají se i žánry publicistické a literární. Je to dáno postupným vznikem a vývojem jednotlivých žánrů - od žánrů zpravodajských se postupně vyvíjely žánry publicistické a z nich potom nadále vznikaly žánry literární.³⁸ Proto dochází v určitém bodě k překrytí.

Typickým příkladem je reportáž, která se může svou formou zpracování pohybovat od podoby čistě zpravodajské, přes publicistickou až po zpracování čistě beletristické. U vzniku reportáže stojí snaha objektivně informovat.

Do oblasti tvůrčího psaní patří všechny publicistické a literární žánry. Do tvůrčího psaní se řadí i scenáristika, tvorba reklamních sloganů a textů určených pro oblast public relations.

³⁸ DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha: Grada, 2006, s. 35.

3.4. Druhy žánrů

3.4.1. Zpráva

Zpráva je historicky nejstarší žurnalistický útvar. Od vynálezu knihtisku tvoří základní složku novin a je také základním stavebním kamenem každého zpravodajství v jakémkoli médiu.

Zpráva odpovídá na základní otázky kdo, co, kde, kdy. Rozšířená zpráva dává odpovědi také na otázky jak a proč. Zpráva zachovává věcnost, přesnost, úplnost, spolehlivost, včasnost a citovou neutrálnost.³⁹ Zejména včasná zpráva je kvalitní, neboť svou aktuálností změny přidává události na významu. Informační postup může být libovolný, i když je do jisté míry akcentující. Diferencující je již pouhé řazení slov ve větě.⁴⁰

Důležité v práci novináře je vyhledávání zdrojů, jejich ověřování a nakonec stručné a jasné formulování. Zprávy by se daly členit dle časovosti, dosahu, rozsahu, významu, zajímavosti z určitého pohledu, způsobu získání a charakteru zpracování. Pojem zpráva někdy nesprávně splývá s pojmem informace. Zpráva je však již zpracovaná, pohotová a ucelená informace o aktuální události, výsledku činnosti, jevu nebo situaci.⁴¹

3.4.2. Článek

Zpravodajský článek je základní stavební materiál novin.⁴² V odborném pojetí se jedná o samostatný žánr, který stojí na pomezí zpravodajství a publicistiky. Pokud neobsahuje osobní pohled autora, patří mezi zpravodajské žánry. Článek obsahuje jasné, věcné, srozumitelné a logické vysvětlení události nebo myšlenky, faktů i jevů. Hledá souvislosti, příčiny, následky, analyzuje a třídí fakta, doplňuje je argumenty a přináší zobecnění.⁴³

Obsah tvoří základní myšlenka (teze), argumentace a závěry. Kromě zprávy je historicky nejstarší. Má různé podoby - úvodník, editorial, rozborový článek aj.

³⁹ OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 213.

⁴⁰ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007, s. 21.

⁴¹ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007, s. 22.

⁴² VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007, s. 25.

⁴³ OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 41.

Úvodník je publicistickým postojem šéfredaktora nebo vydavatele listu. Vyjadřuje zpravidla politickou linii listu, postoj vydavatele. Editorial je v současnosti spíše připisem šéfredaktora, shrnutím obsahu vydání. Skvělé editorially plné vtupu a nadsázky píše známá spisovatelka a šéfredaktorka časopisu Harper's Bazaar Barbara Nesvadbová.

Jako svěbytný žánr se článek uplatňuje ve všech tematických oblastech a je pro něj charakteristické, že používá grafy, citáty i tabulky. Své uplatnění nalézají jak v denících, tak i v časopisech včetně těch odborných.

3.4.3. Reportáž

Reportáž je publicistický útvar, jehož základem je živé vyličení skutečné časově nebo místně vzdálené události na základě autorova osobního svědectví.⁴⁴ Reportáž se prosadila ve druhé polovině 20. století v anglicky psaném tisku, odkud se později rychle rozšířila v různých národních žurnalistikách.

V reportáži jde o nejsubjektivnější podobu publicistického vyjádření, v níž existují různé kompoziční postupy. I proto je reportáž využívána zejména při konfliktních výpovědích o skutečných událostech, kdy autor musí základní fotografii získat dotazováním, hledáním či rešeršní činností.⁴⁵

Reportáž je odrazem osobnosti novináře. Novinář je buď aktivním účastníkem děje, nebo jev dodatečně zkoumá - na základě dodatečných zjištění a analýzy. Rozeznáváme několik ladění reportáže:

- reportáž popisná - vyprávění reportéra
- reportáž polemická - úvahová
- reportáž rozkladná - analytická
- reportáž cestovatelská - blízká cestopisu či črtě⁴⁶

⁴⁴ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007, s. 41.

⁴⁵ OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 155.

⁴⁶ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007, s. 42.

Žánry nemají pevné hranice, vzájemně se prolínají, proto může být reportáž do jisté míry zároveň portrétem, případně povídkou apod. Podle BBC se dělí reportáže charakterem zpracování na informativní, analytické a emotivní.⁴⁷

Reportáž má vyvolat názornou představu prostředí, přiblížit určité místo se všemi jeho zvláštnostmi, lidmi, kteří tam žijí a pracují. Kompozice a styl mají největší vliv na působivost reportáže.

Pravidelné reportáže si mohou přečíst čtenářky časopisu Elle. Redaktorky časopisu se pravidelně zapojují do nejrůznějších akcí. Elle v minulosti přinesla reportáž z hodiny jógy či tantrické masáže. Zajímavé jsou i reportáže z cest inzerované v pondělní příloze Mladé Fronty DNES Ona Dnes.

3.4.4. Rozhovor

Novinářský rozhovor neboli interview je buď metoda výzkumu, zdroj získávání informací, nebo způsob novinářského zpracování informací, publicistický žánr.⁴⁸ Patří k nejčastěji publikovaným žánrům.

U nás rozhovor poprvé použil v novinách Václav Matěj Kramerius, a to ve formě rozhovoru dvou sousedů s učitelem.⁴⁹ Tuto formu zvolil proto, aby byl rozhovor srozumitelný všem vrstvám. Pravidelně tak informoval o světě, o životě v cizích zemích, o přírodě apod. Rozhovor jako skutečný žurnalistický projev, jak ho známe dnes, se poprvé objevil nejprve v USA v 60. letech 19. století.

Rozhovor je dialog otázek a odpovědí, v němž partneři na rozdíl od diskuse mají jasně stanovené role tazatele a odpovídajícího.

Rozlišujeme tyto formy rozhovoru:

- klasický (čistý dialog)
 - forma otázek a odpovědí
 - např. rozhovory s politiky a známými osobnostmi

⁴⁷ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007, s. 42.

⁴⁸ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007, s. 34.

⁴⁹ DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha: Grada, 2006, s. 55.

- zpracovaný
 - rozhovor, který si redaktor volněji zpracuje a doplní ho např. komentujícími větami nebo citáty
 - zůstává zachována forma otázek a odpovědí

- monologický
 - portrét zpovídané osoby
 - při zpracování rozhovoru se zcela vypustí otázky a odpovědi se upraví do podoby monologu zpovídané osoby

- realizovaný rozpravou
 - účastníci rozhovoru jsou si rovni
 - oba mohou klást otázky a odpovídat
 - jedná se o besedu

- reportážní
 - důležitou roli zde hraje popis místa a situace, doplněný fotografiemi a portrétem zpovídaného⁵⁰

Rozhovory se objevují snad ve všech ženských časopisech. Často jsou tzv. tahákem, příslibem něčeho zajímavého. Zpovídaná osoba se objevuje pravidelně na titulní straně konkrétního titulu. Zajímavé a netradiční rozhovory přináší např. časopis Harper's Bazaar, na jehož stránkách se zpovídají vzájemně dvě známé osobnosti.

⁵⁰ DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha: Grada, 2006, s. 57.

3.4.5. Fejeton

Fejeton patří k nejoblíbenějším žánrům současné doby. Kritizuje negativní stránky společenského života s cílem zjednatí nápravy, nebo pouze za účelem navázání kontaktu se čtenářem. Fejeton graduje do pointy, využívá ironie a sarkasmu, problém se snaží vidět nově, z nečekaného úhlu.⁵¹ Fejeton se vždy omezuje na jeden předmět, fakt, myšlenku atd. Nikdy nerozvíjí více témat současně. Styl fejetonu je lehký, často se používají citově zbarvená slova. Nesmí chybět ani humor a nadhled.

Jako druh novinového textu byl nazýván podčárník, podval apod., což vycházelo z historické praxe francouzského listu *Journal des Débats*, kde byl fejeton uveřejňován v inzertní části necenzurované části a oddělen tlustou čarou. První fejeton se připisuje francouzskému divadelnímu kritikovi Julienu de Geoffroyovi, který publikoval ve výše zmíněném francouzském listu.

Fejeton je zpravidla od textu oddělen kurzívou a v časopisech se většinou nachází na stejném místě. První fejetony v Čechách zkoušely již v roce 1818 *Pražské noviny*, později zejména *Květy*, v nich Josef Kajetán Tyl a Václav Bolemír Nebeský. V druhé polovině 20. století se pak začal objevovat hlavně v *Národních listech*. Nejvíce fejetonů v historii české žurnalistiky publikoval za svůj život Jan Neruda, celkem 2260 fejetonů - většinou pod značkou trojúhelníka nebo značkou štíra.⁵²

Fejetony jsou u nás pravidelně publikovány v časopise *Elle* nebo v pondělní příloze *Mladé fronty DNES Ona dnes*. Mezi autorkami najdeme i známou novinářku, která spolupracuje i s konkurenčním celostátním deníkem, paní Radku Kvačkovou.

⁵¹ OSVALDOVÁ B., J. HALADA a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. 61 s.

⁵² VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007, s. 45.

3.4.6. Sloupek

Sloupek je jediný ze škály publicistických žánrů, jenž vznikl vlastně na objednávku, když chtěl šéfredaktor Lidových novin Arnošt Heinrich na počátku dvacátých let 20. století obohatit výrazové pojetí uznávaného deníku.⁵³ Sloupek nahrazoval v Lidových novinách úvodník. Byl tištěn v nejčtenější části první strany, v levém horním čtverci. Patrně nejlepším českým sloupkařem byl Karel Čapek, který za svůj život napsal na pět set sloupků o mnoha věcech.

Sloupek stojí na vtípném anekdotickém nápadu, podnětem je zážitek či pozorování, jež se snaží s vtípem někdy ironií dovést k zevšeobecnění. V porovnání s fejetonem se sloupek uzavírá s tématem do skutečné „klece“ jednoho sloupku - rozsahem nemůže překročit více než stranu a půl textu, je aktuální, stručnější a konkrétnější.

3.4.7. Recenze

Recenze je žánr hodnotící a analyzující. Ve většině případů je určen polo odbornému nebo odbornému publiku. Cílem recenze je především informovat a představit veřejnosti dílo v hlavních rysech. Recenze se píše na knihy, filmy, divadelní hry, výstavy a další kulturní počiny. Podle typu uměleckého díla je zapotřebí volit diferencovaný přístup hodnocení podle charakteru zvoleného média.⁵⁴ Je třeba mít na paměti typického zástupce adresného publika podle charakteru masmédií. Od autora si recenze žádá schopnost dobrého analytického myšlení a hlubokou znalost daného oboru. Kulturní recenze je oblíbenou součástí každé kulturní rubriky v tištěných médiích.

Rozdíl mezi kritikou a recenzí je veliký. Zatímco kritika hledá pouze chyby, recenze objektivně hodnotí, chválí i kritizuje. Recenze nemá příliš velký rozsah, a proto se soustřeďuje pouze na hodnocení výrazně kladných

⁵³ OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 174.

⁵⁴ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007, s. 53.

či výrazně záporných hodnot.⁵⁵ Zároveň stručně představuje tvůrce, sleduje dílo do zrodu a zařazuje ho do kontextu další umělecké činnosti.

Respektovanou královnou mezi současnými recenzenty je Mirka Spáčilová, která pravidelně publikuje své filmové a televizní recenze na stránkách deníku Mladá fronta DNES a tyto recenze píše srozumitelnou a čtivou formou pro širší publikum.

⁵⁵ OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 150.

4. Charakteristika vybraných exkluzivních ženských časopisů

Ženské časopisy mají v České republice přes pět miliónů čtenářek. Z toho asi pětina připadá na exkluzivní tituly - Elle, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Marianne a Ženu a život. První tři vycházejí v naší zemi v zahraniční licenci, poslední dva jsou české.

4.1. Cosmopolitan

Časopis Cosmopolitan je mezinárodní časopis pro ženy. Poprvé vyšel ve Spojených státech v roce 1886 jako rodinný časopis. Později byl transformován na literární časopis. Koncem 60. let se pak stal časopisem pro ženy. Cosmopolitan, jehož vydavatelem je Hearst corporation, je vydáván v 64 mezinárodních edicích, 34 jazycích a ve více než 100 zemích.⁵⁶ Stává se tak nejrozšířenějším časopisem na světě. V České republice začal vycházet v roce 1994. Struktura časopisu - jak po stránce jazykové, tak i po stránce typografické - se během následujících let podstatně změnila. Cosmopolitan se po krátkém čase stává neprodávanějším časopisem pro ženy u nás. Stává se totiž prvním časopisem svého druhu u nás.

⁵⁶ Hearst corporation. Cosmopolitan. [online] [cit. 2012-05-17]. Dostupné z WWW: <http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan.php>

Obrázek 4: Časopis Cosmopolitan, Spojené státy americké, březen 1894



Zdroj: Wikipedia, Cosmopolitan. [online] [cit. 2012-05-17]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan>

Cosmopolitan vychází jako měsíčník. Od roku 2000 je vydáván ve dvou rozměrových, obsahově shodných mutacích (200 x 270 mm a 170 x 230 mm). Od rozměru časopisu se také odvíjí cena. Velký formát „A“ pořídí čtenářka za 100 Kč, malý (85 % z formátu „A“) za 60 Kč. Každé číslo má v základu 148 stran.

Časopis patří do skupiny tzv. reset magazínů, kdy jsou držitelé licencí povinni dodržovat určitá pravidla, která jsou daná. Jedná se např. o definici časopisu, jeho zaměření a publikum. Šéfredaktorka Cosmopolitanu Sabrina Karasová k tomu dodává: „Podoba časopisu se mění dynamicky číslo od čísla, ale DNA Cosmopolitanu zůstává stejná.“

Cosmopolitan nese ve svém názvu podtitul „nejčtenější časopis pro mladou ženu“. Články se zaměřují kromě módy také na vztahy a sex, kariéru, péči o vzhled či celebrity. Sama šéfredaktorka charakterizuje časopis jako: „Užitečný, servisní, zábavný zveřejňovač sebevědomí, rádce a informátor. Někdo, kdo je stále na Vaší straně. Cosmopolitan dodává sílu, podporu, radu,

optimismus, sebedůvěru, a to ve všech oblastech života. Nepíšeme jen o módě nebo o kráse, ale hlavně o vztazích, mužích, práci...“

Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 18 až 40 let se středními a středně vyššími příjmy.⁵⁷ Šéfredaktorka Sabrina Karasová doplňuje, že Cosmopolitan je určen „primárně pro singl ženu, budující svůj život - vzdělání, kariéru, vztah.“

Obrázek 5: Časopis Cosmopolitan, květen 2012



Zdroj: Stratosféra. Cosmopolitan. [online] [cit. 2012-05-17]. Dostupné z WWW: <http://www.stratosfera.cz/pro-inzerenty/cosmopolitan>

⁵⁷ Stratosféra. Cosmopolitan. [online] [cit. 2012-05-17]. Dostupné z WWW: <http://www.stratosfera.cz/pro-inzerenty/cosmopolitan>

4.2. Harper's Bazaar

Časopis Harper's Bazaar je nejstarší módní časopis na světě. Poprvé vyšel ve Spojených státech amerických v roce 1867. Nejprve vycházel jako týdeník pro ženy ze střední a vyšší třídy, od roku 1901 pak jako měsíčník. Tento americký magazín sám sebe prezentoval jako zdroj stylu pro „dobře oblečenou ženu a dobře oblečenou mysl“, zaměřený na střední a vyšší společenskou třídu, snažící se předat světu sofistikovaný pohled na svět krásy.

Od svého debutu v roce 1867 se zde vystřídala celá řada talentovaných editorů, fotografů a módních návrhářů. Harper's Bazaar přinesl světu práce fotografů jako např. Louise Dahl-Wolfe, Man Raye, Diane Arbus, Richarda Avedona, Roberta Franka nebo Patricka Demarcheliera, pro časopis ilustroval dokonce i slavný Andy Warhol.⁵⁸ Časopis vydává Hearst Corporation ve 24 zemích světa.

Obrázek 6: Časopis Harper's Bazaar, Spojené státy americké, říjen 1868



Zdroj: Wikipedia. Harper's Bazaar. [online] [cit. 2012-05-17]. Dostupné z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Harper's_Bazaar

⁵⁸ DOŠKOVÁ, E. *Válka módních biblí*. [online] [cit. 2012-05-17]. Dostupné z WWW: <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/zajimavosti/valka-modnich-bibli>

Časopis Harper's Bazaar vychází stejně jako Cosmopolitan ve dvou rozměrových, obsahově shodných mutacích (200 x 270 mm a 170 x 230 mm). Cena za klasický formát „A“ je 100 Kč. Menší formát stojí 63 Kč. Každé číslo má v základu 148 stran. Šéfredaktorkou českého Harper's Bazaar je od roku 2002 Barbara Nesvadbová.

V Harper's Bazaar se čtenářky dočtou především o módě, kosmetice, aktuálních trendech. Oblíbené jsou i publicistické články na nejrůznější témata. Zpravidla se řeší vztahy s muži, láska a sex. „Máme výhodu v zahraničních mutacích, odkud můžeme čerpat fotografie a exkluzivní rozhovory. Jinak témata vybíráme a vymýšlíme na poradách vždy dva měsíce dopředu. A mne obklopuje tolik žen a životních příběhů, že nedostatku inspirace se zatím našťestí nebojím“ dodává k výběru témat Barbara Nesvadbová. Na téma oblíbenosti rubrik dále říká: „Máme hodně oblíbenou původní publicistiku, takzvaně problémové články. Typické pro současnou českou generaci žen, jak žít po rozvodu, jak se sžít s mužem, který vydělává méně než vy, jak předejít domácímu násilí. Každodenní témata, která řeší snad každá žena. A pak je to samozřejmě móda. Vnímám ji jako svébytnou součást umění.“

Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 25 až 45 let s vyššími příjmy, úspěšné, finančně zajištěné, náročné a ctižádostivé, ženy, které se aktivně zajímají o módu, životní styl a umění. Šéfredaktorka Barbara Nesvadbová k cílové skupině dodává, že ji tvoří především: „...ženy a dívky z města, středního a vyššího vzdělání. Většinou mají vlastní kariéry. A jistě stárnou. Občas s nadsázkou říkáme, že stárnou s námi. Mám stabilní tým, už osm let neměnný a pochopitelně, že témata, o kterých jsme psali před pěti lety, jsou jiná, než ta, která nás baví dnes.“

Obrázek 7: Časopis Harper's Bazaar, červen 2012



Zdroj: Stratosféra. Harper's Bazaar. [online] [cit. 2012-05-17]. Dostupné z WWW: <http://www.stratosfera.cz/pro-inzerenty/harpers-bazaar>

4.3. Elle

Časopis Elle je jedním z nejznámějších a nejčtenějších ženských časopisů na světě. V roce 1945 jej ve Francii založil Pierre Lazareff se svou ženou Hélène Gordon.⁵⁹ Francouzsky znamená název časopisu „Ona“. V roce 1981 Daniel Filipacchi a Jean-Luc Lagardère koupili časopisy společnosti Hachette, pod kterou Elle spadala. V únoru 2011 přešel většinový podíl Hachette Filipacchi do vlastnictví společnosti Hearst - Stratosféra (51 %). Burda Praha vlastní 49 %.

Poté začal časopis vycházet ve Spojených státech a později i v dalších 25 zemí. V České republice vyšel poprvé v dubnu roku 1994. Jednalo se o první porevoluční módní časopis. Fenomén Elle rozvířil českou mediální

⁵⁹ Worn magazine. Elle. [online] [cit. 2012-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.worn.cz/encyklopedie/modni-pojem/Elle/>

scénu časopisů pro ženy. Načasování vyšlo dokonale - české ženy se chtěly líbit jako kdykoli dřív, konečně však dostaly možnost vybírat si z nabídky více než jen malého množství obchodů s módou.

Elle je jeden z největších módních magazínů se 42 mezinárodními edicemi ve více než šedesáti zemích. Má i různé odnože - např. Elle DÉCOR (19 edicí), Elle girl (9 edicí), Elle Cuisine (5 edicí) nebo internetovou elle.com (16 webových stránek). Značku Elle najdeme i na knihách a kvalitních módních doplňcích, jako je obuv či brýle. Exkluzivně pod Elle spadá také kolekce oblečení Misses⁶⁰ a Elle Contemporary Collection.⁶⁰ V roce 2004 a 2007 dostal časopis ocenění Unie vydavatelů Časopis roku.

Původní francouzská verze časopisu Elle vychází jako týdeník, ostatní zahraniční mutace vycházejí jednou měsíčně. Na celém světě má časopis více než 21 milionů čtenářek a čtenářů. Šéfredaktorka Andrea Běhounková, která je ve funkci šéfredaktorky od roku 2000, říká: „Naše čtenářky jsou dost mladé na to, aby život braly jako dobrodružství a zároveň dost staré na to, aby měly prostředky svůj život skutečně žít.“ Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 20 až 35 let, které jsou finančně zajištěné, svobodné a ambiciózní.⁶¹

Časopis Elle se řadí mezi tzv. „glossy magazines“ - luxusní časopisy určené převážně ženám. Na stránkách Elle najdete nejen módu, kosmetiku nebo novinky z kultury, designu či nových technologií, ale rozšíříte si přehled v tématech, jako je politika, kariéra, rodinné vztahy nebo partnerský život. Časopis Elle má 160 - 180 stran. Vychází ve formátu 200 x 275 mm.

Elle na svých stránkách od začátku boří tabu a otevírá nová témata. Tato otevřenost neměla v prvních letech Elle v České republice obdoby a doslova formovala „nové české ženy“. Na titulní straně brazilské mutace časopisu Elle se například objevila transsexuální modelka Lee T, která sice již dříve nafotila několik titulních stran pro různé časopisy, ale ještě nikdy nepózovala pro celosvětově známý časopis. „Jsem nadšená a pyšná na brazilskou Elle! Fandím své kolegyni Elianě Sanches za odvahu bořit mýty

⁶⁰ Worn magazine. *Elle*. [online] [cit. 2012-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.worn.cz/encyklopedie/modni-pojem/Elle/>

⁶¹ Burda Media 2000. *Elle*. [online] [cit. 2012-05-20]. Dostupné z WWW: <http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/elle/>

a posouvat hranice. Elle je sice módní časopis, ale neměl by být lhostejný ke změnám ve společnosti. Více podobných revolučních činů!“ přidává se šéfredaktorka české Elle Andrea Běhounková.

Únorové vydání francouzské Elle přineslo na titulní straně modelku plných tvarů Taru Lynn, která váží 80 kg. Je to už podruhé, co se Tara stala tváří časopisu Elle. Obálku ozdobila již před dvěma lety a úspěch byl obrovský.

Elle přepisuje dějiny také v neaktuálnějším červencovém čísle britské Elle, kdy se na titulní straně poprvé objevila postava muže. Jedná se o známého fotbalistu Davida Beckhama. Hvězda týmu Los Angeles Galaxy ale nepózovala pro britskou Elle bezdůvodně. Červencové číslo je věnováno Olympijským hrám v Londýně a šéfredaktorka Lorraine Candy chtěla mít na obálce národního hrdinu a módní ikonu zároveň.

Obrázek 8: Časopis Elle, červen 2012



Zdroj: Burda Media 2000. *Elle*. [online] [cit. 2012-05-20]. Dostupné z WWW: <http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/elle/>

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Čtenáři exkluzivních ženských časopisů

V praktické části diplomové práce se budu zabývat čtenáři exkluzivních ženských časopisů. Cílem je zjistit o čtenářích, prostřednictvím dotazníkového šetření a rozhovorů s šéfredaktorkami, co nejvíce. Mezi exkluzivní ženské časopisy jsem zařadila časopis Cosmopolitan, Harper's Bazaar a Elle.

5.1. Definování problémů a cílů

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, jací lidé čtou exkluzivní ženské časopisy. Čtou je opravdu pouze ženy? Jaký je jejich věk, nejvyšší dosažené vzdělání, průměrný čistý měsíční příjem? Jak často si čtenáři těchto časopisů konkrétní titul kupují? Pokud si čtenář časopis koupí, přečte ho pak celý? Cílem dotazníkového šetření je také zjistit, jaká rubrika konkrétního titulu patří k nejoblíbenější a zda cena časopisu opravdu odpovídá jeho kvalitě. Jaké jsou důvody, pro které si čtenář časopis kupuje? Kvůli čemu je čtou například i muži?

5.2. Stanovení hypotéz

Na základě definování problémů a cílů výzkumu jsem si stanovila následující hypotézy:

H1 - Čtenáři exkluzivních ženských časopisů jsou převážně ženy.

H2 - Průměrný věk těchto čtenářů se pohybuje od 21 do 38 let.

H3 - Čtenáři mají střední nebo vysokoškolské vzdělání.

H4 - Pravidelný měsíční příjem těchto čtenářů se pohybuje nad průměrnou čistou měsíční mzdou.

H5 - Čtenáři si kupují většinu čísel exkluzivních ženských časopisů.

H6 - Čtenáři nepřečtou celý časopis.

H7 - Nejoblíbenější rubrikou čtenářů exkluzivních ženských časopisů je rubrika móda, krása, styl.

H8 - Cena exkluzivních ženských časopisů je pro čtenáře odpovídající.

Indikátory jsou:

- pohlaví
- věk
- vzdělání
- příjem
- množství přečteného
- cena

5.3. Dotazování jako základní nástroj průzkumu

Jako metodu pro sběr empirických dat jsem zvolila dotazování prostřednictvím dotazníku. Dotazník je soubor otázek předkládaný osobám ve standardizované podobě za účelem zjištění specifických údajů. Jedna z psychodiagnostických metod získávání poznatků o trvalejších charakteristikách osobnosti, o jejich temperamentu, povahových vlastnostech, zájmech, postojích, hodnotových orientacích apod. Každý dotazník musí splňovat řadu psychometrických požadavků, vztahujících se k výběru jednotlivých položek, způsobu kvantitativního vyhodnocování odpovědí, celkového zhodnocení pomocí norem získaných na reprezentativních výběrech osob z populace apod.

Výhody dotazníku:

- jedna z nejlevnějších metod průzkumu
- jednoduše se zpracovává a vyhodnocuje
- jedna z nejméně dotěrných metod průzkumu - respondent jej může vyplnit v klidu domova
- jednoduchý na vyplnění - téměř každý alespoň jednou v životě vyplňoval dotazník

Nevýhody dotazníku:

- může být obtížné získat respondenty
- v dotazníku je snadnější vyplnit nepravdivé informace
- redukuje komunikaci, protože 90 % komunikace je nonverbální
- dotazník ji nedokáže zachytit

Typy otázek v dotazníku

Otázky v dotazníku dělíme na tři základní typy:

- otevřené - umožňují volnou tvorbu odpovědi
- uzavřené - výběr z několika variant odpovědi
- polouzavřené (nebo také polootevřené) - jedná se o kombinace obou předchozích typů

Dotazník má celkem deset otázek. Sedm otázek je uzavřených, jedna je otevřená a dvě jsou polouzavřené/polootevřené.

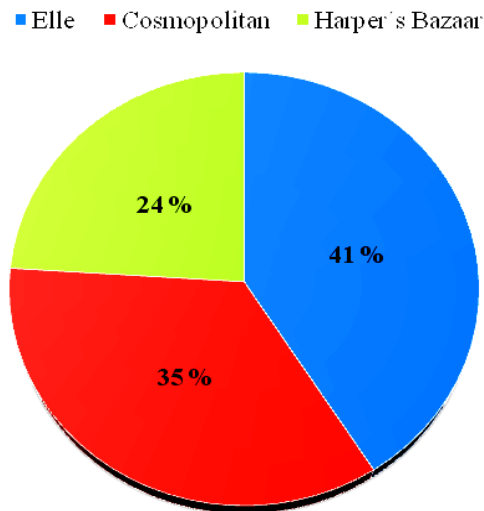
5.4. Zkoumaný vzorek

Jako cílovou skupinu pro vyplnění dotazníku jsem zvolila ženy a muže do 50 let věku. Dotazování probíhalo osobně v období od 19. do 22. května 2012 na území Prahy v obchodním centru Arkády Pankrác, Na Pankráci 86, 140 00 Praha 4. Celkový počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, čítá sto osob (92 žen a 8 mužů).

6. Analýza dat dotazníkového šetření

Pro lepší přehlednost jsem výsledky dotazníku zpracovala pro každý z výše uvedených exkluzivních ženských časopisů zvlášť. Výsledky jsou tedy odlišné pro časopis Elle, Cosmopolitan a Harper's Bazaar.

Graf 1: Nejčtenější exkluzivní ženské časopisy



Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

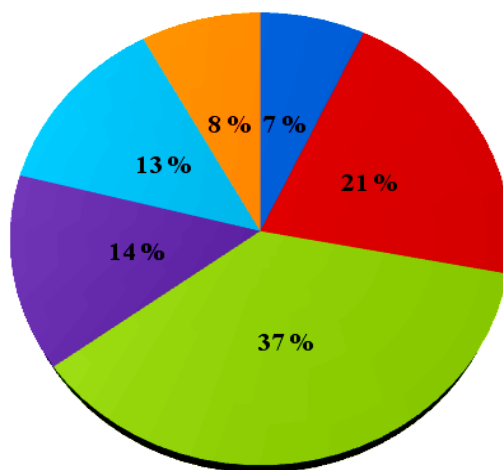
Nejčtenějším exkluzivním ženským časopisem se mezi oslovenými respondenty stal časopis Elle (41 %), dále Cosmopolitan (35 %) a Harper's Bazaar (24 %). Výzkum, který jsem prováděla, se shoduje s výsledky výzkumu Media Projektu za období od 1.10.2011 do 31.3.2012 (viz. Tabulka 2). Mezi čtenáře exkluzivních ženských časopisů patří především ženy (92 %). Čtou je však i muži (8 %). Ti si časopis od své přítelkyně/manželky nejčastěji půjčují.

6.1. Elle

Časopis Elle vychází v České republice od roku 1994. Za tu dobu se stal nejčtenějším exkluzivním ženským časopisem. Čte ho celkem 41 % respondentů. Ženy tvoří 96 %, muži 4 %.

Graf 2: Jaký je Váš věk?

■ 15 - 20 let ■ 21 - 26 let ■ 27 - 32 let ■ 33 - 38 let ■ 39 - 44 let ■ 45 let a více

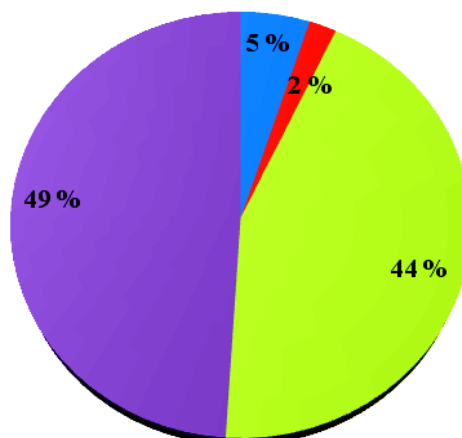


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Nejvíce čtenářů časopisu Elle je ve věku 27 - 32 let (37 %). Následují čtenáři, kteří patří do skupiny 21 - 26 let (21 %). Dále čtenáři ve věku 33 - 38 let (14 %) a 39 - 44 let (13 %). Nejméně čtenářů patří do skupiny 15 - 20 let (7 %) a 45 let a více (8 %). Výsledek je dán celkovým zaměřením časopisu. Elle je především módní časopis, jehož cílovou skupinou jsou ženy ve věku 20 - 35 let.

Graf 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

■ základní ■ střední bez maturity ■ střední s maturitou ■ vysokoškolské

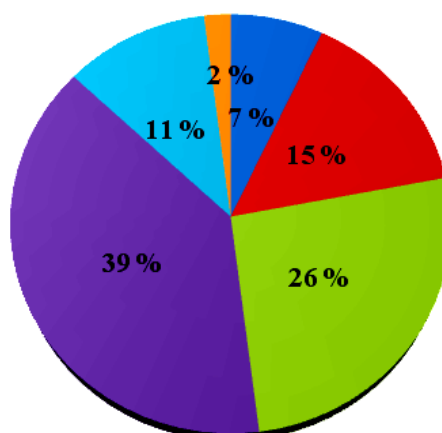


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Nejvyšší dosažené vzdělání čtenářů časopisu Elle je vysokoškolské (49 %), střední s maturitou (44 %), základní (8 %) a střední bez maturity (2 %).

Graf 4: Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

■ 0 - 10 tis. korun ■ 11 - 20 tis. korun ■ 21 - 30 tis. korun
■ 31 - 40 tis. korun ■ 41 - 50 tis. korun ■ 51 tis. korun a více

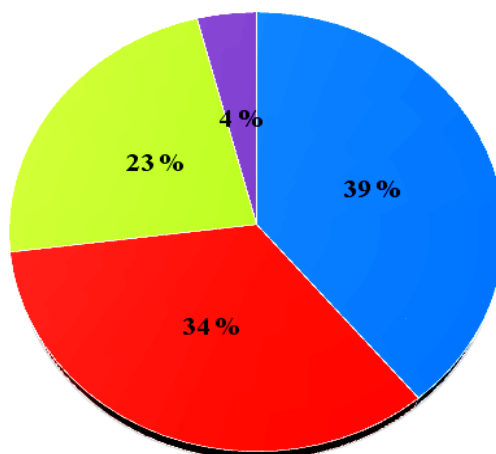


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Čistý měsíční příjem čtenářů časopisu Elle je nejčastěji 31 - 40 tisíc korun (39 %), poté 21 - 30 tisíc korun (26 %), 11 - 20 tis. (15 %), 41 - 50 tisíc korun (11 %), 0 - 10 tisíc korun (7 %) a 51 tisíc korun a více (2 %).

Graf 5: Jak často si časopis kupujete?

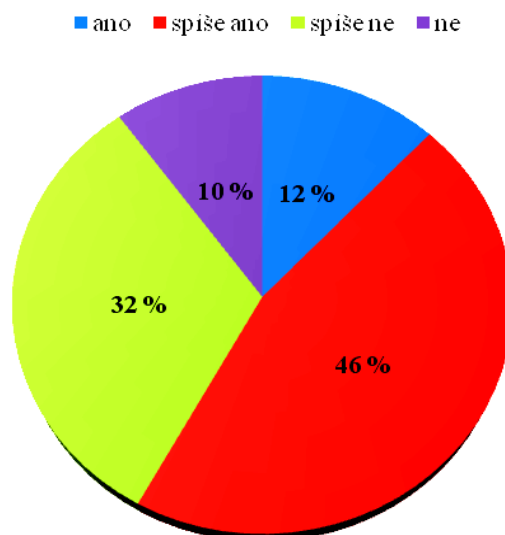
- Kupuji si každé číslo.
- Kupuji si většinu čísel.
- Kupuji si pouze ojedinele.
- Jiné



Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Na otázku „Jak často si časopis kupujete?“ vybralo 39 % respondentů odpověď „Kupuji si každé číslo.“ 34 % respondentů odpovědělo „Kupuji si většinu čísel.“ „Kupuji si pouze ojedinele.“ vybralo 23 % respondentů. 4 % uvedla v odpovědi „Jiné“, že si časopis půjčují od přítelkyně/manželky.

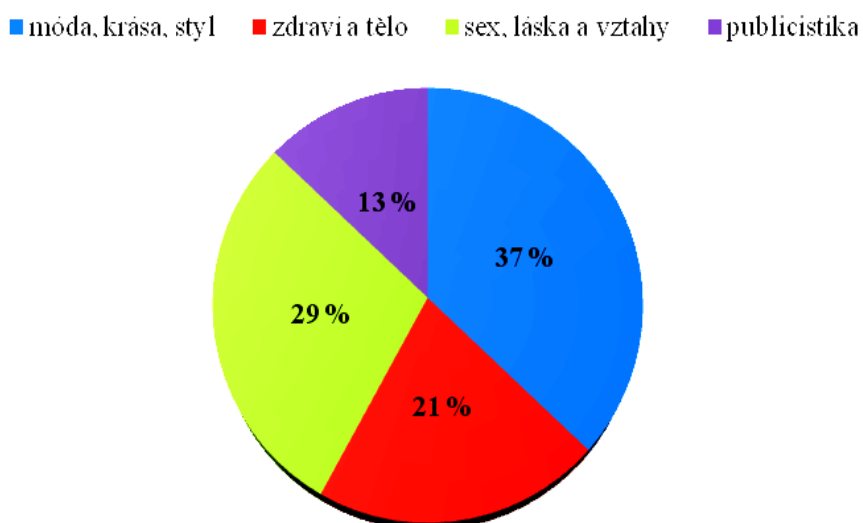
Graf 6: Přečtete zakoupený časopis celý?



Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Časopis Elle má 160 - 180 stran. Čtenáři časopisu Elle odpověděli, že zakoupený časopis spíše přečtou celý (46 %). Odpověď „spíše ne“ vybralo 32 % respondentů. Téměř stejný počet měly pak odpovědi „ano“ (12 %) a „ne“ (10 %).

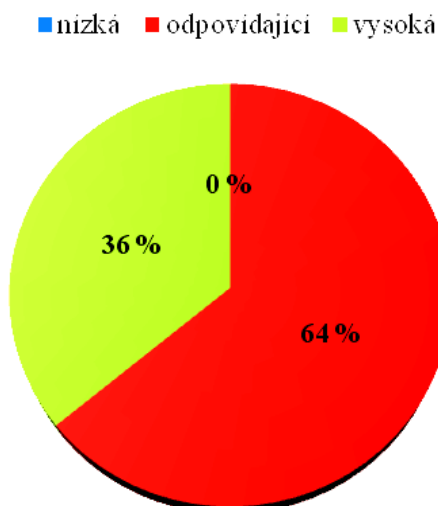
Graf 7: Která rubrika patří k Vaší nejoblíbenější?



Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Časopis Elle přináší každý měsíc svým čtenářům bohatý přehled módních trendů. I proto se nejoblíbenější rubrikou stala „móda, krása, styl“ (37 %). K dalším oblíbeným rubrikám patří „sex, láska a vztahy“ (29 %). Dále také „zdraví a tělo“ (21 %) a v neposlední řadě i „publicistika“ (13 %).

Graf 8: Cena časopisu, který čtete, je podle Vás:



Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Cena časopisu Elle je 100 Kč. Nejvíce respondentů odpovědělo, že cena časopisu je odpovídající (64 %). Žádný z respondentů si nemyslí, že cena časopisu je nízká.

Poslední otázka dotazníku zněla „Vyjmenujte důvody, pro které si časopis kupujete.“ Nejčastěji se objevovaly odpovědi, které souvisely s oblíbenou rubrikou. Jedna z odpovědí zní: „Časopis si kupuji, abych věděla, co se nosí nyní a jaké trendy budou na podzim.“ nebo „U čtení Elle se odreaguji, mám přehled o tom, co se právě nosí, zajímají mě novinky z oblasti kosmetiky.“ Další čtenářka časopisu Elle uvedla: „Časopis je super. Baví mě články o vztazích, sexu a celkově o mužích. Ráda si čtu zajímavé rozhovory. Naposledy např. s Evou Herzigovou.“ Jiná čtenářka napsala: „Nejsem štíhlá a nikdy nebudu vypadat jako modelka, ale Elle mi ukazuje, že můžu být hezká

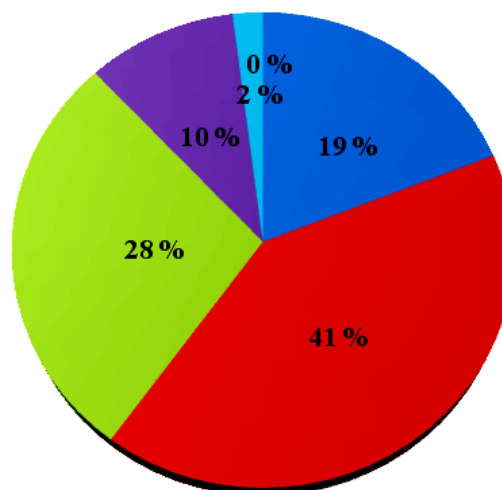
i s velikostí 44. Neznám časopis, který by přinášel foto speciály s ženami, které nosí větší velikost než 36.“ Odpovědi mužů se často shodovaly. Jedna z odpovědí např. byla: „Časopis si půjčuji od přítelkyně, prohlídnu hezké holky, mrknu na polonahé modelky a na konec si přečtu o cestování a jídle.“

6.2. Cosmopolitan

Časopis Cosmopolitan čte celkem 35 % respondentů. Většinu čtenářek tvoří ženy (96 %). Muži (2 %) však Cosmopolitan také čtou. Šéfredaktorka Sabrina Karasová k tomu říká: „Muži nás také čtou. Jsou prostě zvědaví.“

Graf 9: Jaký je Váš věk?

■ 15 - 20 let ■ 21 - 26 let ■ 27 - 32 let ■ 33 - 38 let ■ 39 - 44 let ■ 45 let a více

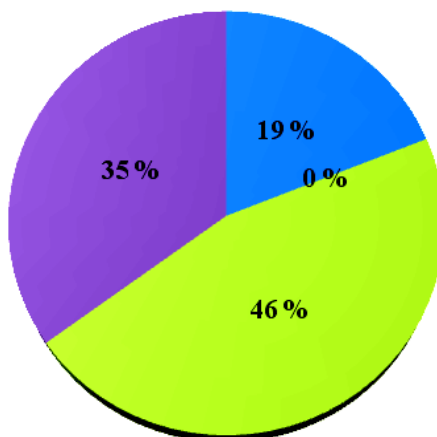


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Věk čtenářů časopisu Cosmopolitan se nejčastěji pohybuje od 21 do 26 let (41 %), poté následuje věk 27 - 32 let (28 %), 15 - 20 let (19 %), 33 - 38 let (10 %) a 39 - 44 % (2 %). Věku 45 let a více nedosahuje žádný respondent.

Graf 10: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

■ základní ■ střední bez maturity ■ střední s maturitou ■ vysokoškolské

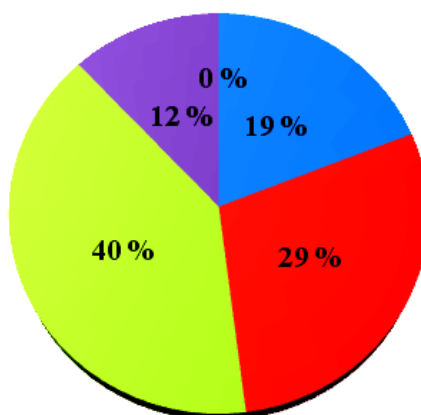


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Nejvíce čtenářů časopisu Cosmopolitan má střední vzdělání s maturitou (46 %). Následují čtenáři s vysokoškolským vzděláním (35 %) a čtenáři se základním vzděláním (19 %).

Graf 11: Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

■ 0 - 10 tis. korun ■ 11 - 20 tis. korun ■ 21 - 30 tis. korun
■ 31 - 40 tis. korun ■ 41 - 50 tis. korun

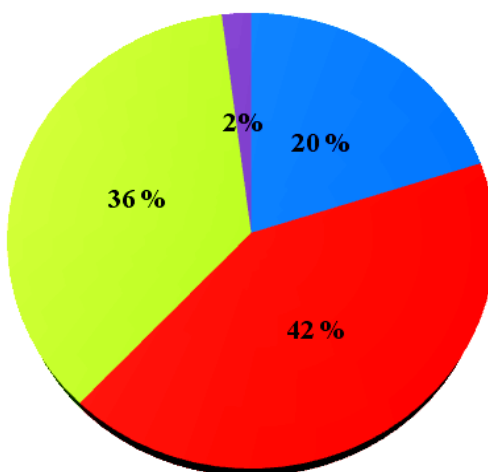


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Průměrný měsíční příjem 40 % respondentů časopisu Cosmopolitan je 21 - 30 tisíc korun. Odpověď 11 - 20 tisíc korun si vybralo 29 % čtenářů. 19 % čtenářů má průměrný měsíční příjem 0 - 10 tisíc korun a 12 % čtenářů má příjem 31 - 40 tisíc korun.

Graf 12: Jak často si časopis kupujete?

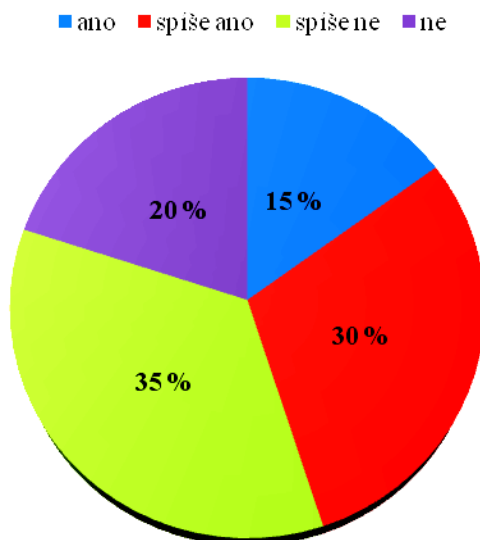
■ Kupuji si každé číslo. ■ Kupuji si většinu čísel.
■ Kupuji si pouze ojedinele. ■ Jiné



Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Na otázku „Jak často si časopis kupujete?“ odpovědělo nejvíce respondentů „Kupuji si většinu čísel.“ (42 %). Poté následovala odpověď „Kupuji si pouze ojedinele.“ (38 %) a odpověď „Kupuji si každé číslo.“ (20 %). Odpověď „Jiné“ volili muži. Časopis si půjčují stejně jako u časopisu Elle od přítelkyně/manželky.

Graf 13: Přečtete zakoupený časopis celý?

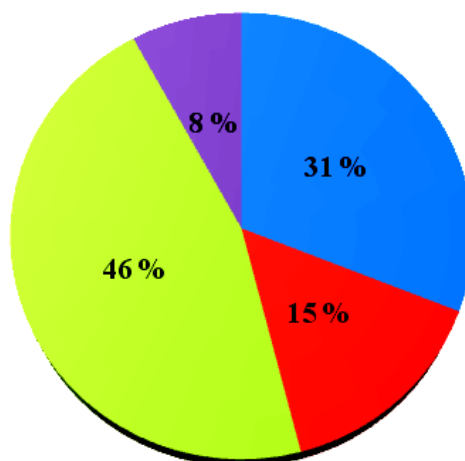


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Šéfredaktorka Sabrina Karasová tvrdí: „Reakce čtenářek vypovídají, že když už utratí stovku za časopis, přečtou ho celý.“ Ve výše uvedeném grafu však vidíme, že nejvíce respondentů zvolilo odpověď, že zakoupený časopis spíše nepřečtou celý (35 %). 30 % odpovědělo „spíše ano“, 20 % „ne“ a nejméně respondentů zvolilo odpověď „ano“ (15 %).

Graf 14: Která rubrika patří k Vaší nejoblíbenější?

■ móda, krása, styl ■ zdraví a tělo ■ sex, láska a vztahy ■ publicistika

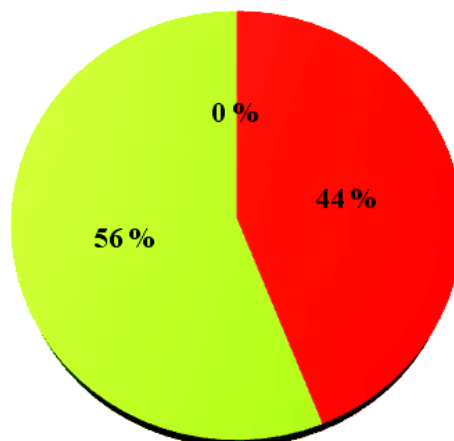


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Nejoblíbenější rubrikou v časopisu Cosmopolitan je podle 46 % respondentů rubrika „sex, láska a vztahy.“ Dalšími oblíbenými rubrikami jsou „móda, krása, styl“ (31 %), zdraví a tělo (15 %) a publicistika (8 %).

Graf 15: Cena časopisu, který kupujete, je podle Vás:

■ příliš nízká ■ odpovídající ■ příliš vysoká



Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Cena časopisu Cosmopolitan je podle 56 % čtenářů příliš vysoká. Odpověď „odpovídající“ zvolilo v této otázce 44 % respondentů. Žádnému z respondentů se cena nezná příliš nízká.

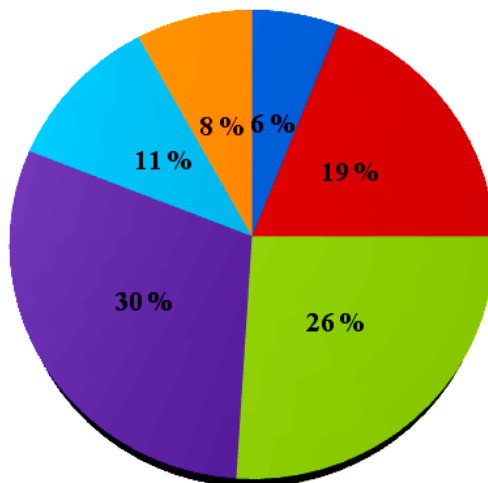
Odpovědi na poslední otázku „Vyjmenujte důvody, pro které si časopis kupujete.“ byly různé. Nejvíce se odpovědi shodovaly v tom, že Cosmopolitan je plný zajímavého čtení, rad a návodů. „Cosmopolitan si kupuji, abych se odreagovala, pobavila a něčemu přiučila.“ zněla odpověď jedné ze čtenářek. „Chci být in a světová. Cosmopolitan přináší rady, jak být úspěšná v práci, doma i ve vztahu. Dodává mi sebevědomí.“ napsala jiná čtenářka. „Cosmopolitan je plný zajímavých článků o módě a kosmetice. Ráda se nechávám inspirovat. Skvělé jsou i články o vztazích a sexu.“ doplňuje další ze čtenářek. Muži odpověděli: „Časopis prolistuji u televize nebo na záchodě. Bavím se nad články o tom, jak se k nám - mužům máte vy - ženy chovat.“

6.3. Harper's Bazaar

Časopis Harper's Bazaar je na světě již 145 let. Ze všech oslovených respondentů ho čte celkem 24 %. Z velké většiny se jedná o ženy (98 %).

Graf 16: Jaký je Váš věk?

■ 15 - 20 let ■ 21 - 26 let ■ 27 - 32 let ■ 33 - 38 let ■ 39 - 44 let ■ 45 let a víc

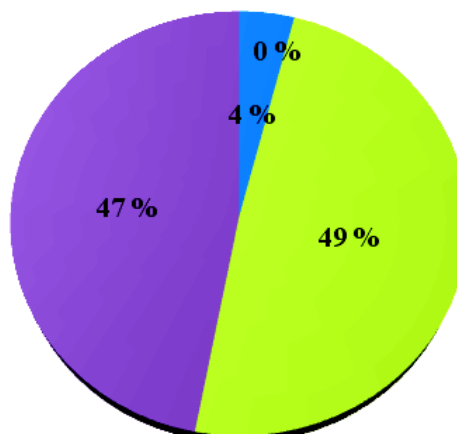


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Časopis Harper's Bazaar čtou nejčastěji lidé ve věku 33 - 38 let (30 %), poté následují čtenáři ve věku 27 - 32 let (26 %), 21 - 26 let (19 %), 39 - 44 let (11 %), 45 let a více (8 %). Nejméně dotázaných respondentů vybralo odpověď „15 - 20 let“ (6 %). Cílovou skupinou časopisu Harper's Bazaar jsou ženy ve věku 25 - 45 let.

Graf 17: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

■ základní ■ střední bez maturity ■ střední s maturitou ■ vysokoškolské

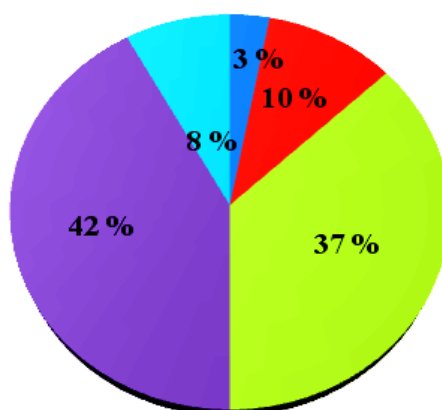


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Na otázku „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“ vybralo nejvíce respondentů odpověď „střední s maturitou“ (49 %). O 2 % méně respondentů má vysokoškolské vzdělání (49 %). Se základním vzděláním jsou pouze 4 % respondentů. Žádný z dotázaných respondentů nevybral odpověď „střední bez maturity.“

Graf 18: Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

■ 0 - 10 tis. korun ■ 11 - 20 tis. korun ■ 21 - 30 tis. korun
■ 31 - 40 tis. korun ■ 41 - 50 tis. korun

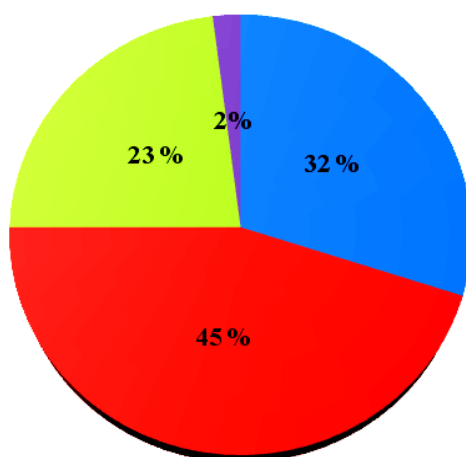


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Průměrný čistý měsíční příjem 42 % čtenářů časopisu Harper's Bazaar je 31 - 40 tisíc korun. O 5 % méně respondentů odpovědělo, že jejich průměrný čistý měsíční příjem činí 21 - 30 tisíc korun. Následovaly odpovědi 11 - 20 tisíc korun (10 %), 41 - 50 tisíc korun (8 %) a 0 - 10 tisíc korun (3 %).

Graf 19: Jak často si časopis kupujete?

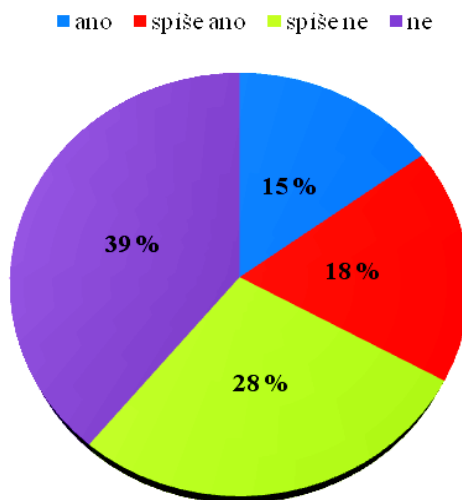
■ Kupuji si každé číslo. ■ Kupuji si většinu čísel.
■ Kupuji si pouze ojedinele. ■ Jiné



Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Většinu čísel časopisu Harper's Bazaar si kupuje 45 % dotázaných čtenářů. 32 % respondentů si kupuje každé číslo. Odpověď „Kupuji si pouze ojedinele.“ zvolilo 23 % dotázaných. Muži volili odpověď „Jiné.“ Časopis si nekupují, půjčují si ho stejně jako u obou předchozích časopisů od přítelkyně/manželky.

Graf 20: Přečtete zakoupený časopis celý?

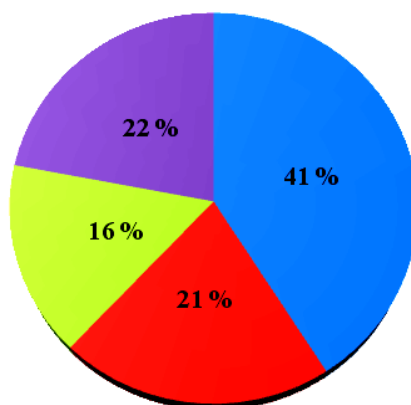


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Časopis Harper's Bazaar vychází pravidelně každý měsíc a v základu má 148 stran. Přečte však čtenář/čtenářka zakoupený časopis celý? Graf č. 23 ukazuje, že nejvíce respondentů zvolilo odpověď „ne“ (39 %). Poté následovala odpověď „spíše ne“ (28 %), „spíše ano“ (18 %) a odpověď „ano“ zvolilo pouhých 15 % dotázaných.

Graf 21: Jaká rubrika patří k Vaší nejoblíbenější?

■ móda, krása, styl ■ zdraví a tělo ■ sex, láska a vztahy ■ publicistika

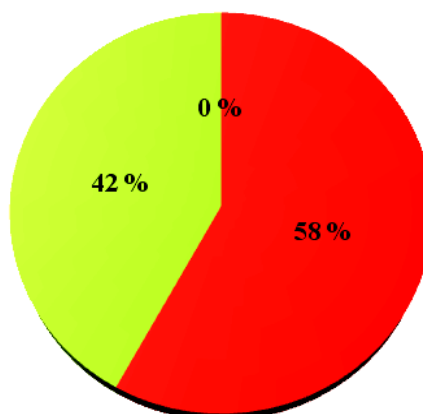


Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Nejoblíbenější rubrikou v časopisu Harper's Bazaar je móda, krása, styl (41 %). Mezi oslovenými respondenty následují v oblíbenosti tyto rubriky: publicistika (22 %), zdraví a tělo (21 %), sex, láska a vztahy (16 %).

Graf 22: Cena časopisu, který čtete, je podle Vás:

■ příliš nízká ■ odpovídající ■ příliš vysoká



Zdroj: Dokonalová, 2012, vlastní šetření.

Cena časopisu Harper's Bazaar závisí na velikosti formátu. Za klasický formát „A“ zaplatí čtenář 100 Kč. Menší formát stojí 63 Kč. Graf 25 ukazuje, že 58 % oslovených respondentů přijde cena za časopis Harper's Bazaar odpovídající. Odpověď „příliš vysoká“ zvolilo 42 % respondentů.

Poslední otázka dotazníku zní „Vyjmenujte důvody, pro které si časopis kupujete.“ Ženy nejčastěji odpovídaly: „Časopis si kupuji, abych se orientovala ve světě módy.“ „Harper's Bazaar má skvělé články o módě, kosmetice a mužích. V každém čísle si vždy najdu něco svého, co mě zajímá.“ „Je to nejlepší časopis o všem, co mě zajímá.“ Muži chválili především rubriku o jídle a cestování. „Časopis jen prolítnu, zastavím se až na konci u jídla a cestování.“

6.4. Interpretace výsledků

Exkluzivní ženské časopisy mají mnoho společného. Cílovou skupinou jsou vždy ženy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 92 % čtenářů exkluzivních ženských časopisů jsou ženy, zbylých 8 % tvoří muži. Hypotézu H1 - Čtenáři exkluzivních ženských časopisů jsou převážně ženy, tedy můžeme potvrdit.

Časopis Elle se orientuje na ženy ve věku 20 - 35 let. Výsledky dotazníku ukázaly, že nejvíce oslovených čtenářek je ve věku od 27 do 32 let. Cílovou skupinou časopisu Cosmopolitan jsou ženy od 18 do 40 let věku. Dotazníkové šetření ukazuje, že čtenářkám je nejčastěji od 21 do 26 let. Časopis Harper's Bazaar je nejvíce zaměřen na ženy ve věku 25 - 45 let. Z výsledků dotazníku vyplývá, že věk čtenářek se nejčastěji pohybuje od 33 do 38 let. Hypotéza H2 - Průměrný věk těchto čtenářů se pohybuje od 21 do 38 let věku, je pravdivá. Nejmladší čtenářky má časopis Cosmopolitan, poté následuje časopis Elle a časopis Harper's Bazaar.

Vzdělání čtenářek výše jmenovaných titulů je nejčastěji střední s maturitou nebo vysokoškolské. Hypotéza H3 je pravdivá. Pravidelný měsíční příjem čtenářek časopisu Elle a časopisu Harper's Bazaar činí 31 - 40 tisíc korun. Čtenářky časopisu Cosmopolitan uvedly, že výše jejich měsíčního příjmu je 21 - 30 tisíc korun. Hypotéza H4 - Pravidelný měsíční příjem těchto čtenářů se pohybuje nad průměrnou čistou měsíční mzdou, je pravdivá.

Na otázku „Jak často si časopis kupujete?“ vybralo nejvíce čtenářek časopisu Cosmopolitan a Harper's Bazaar odpověď „Kupuji si většinu čísel.“ Nejvíce oslovených čtenářek časopisu Elle si kupuje každé číslo. Hypotéza H5 je pravdivá u časopisů Cosmopolitan a Harper's Bazaar. Je tedy pravda, že většina čtenářů si kupuje většinu čísel. Je ale zajímavé, že většina čtenářek odpovídala na otázku „Přečtete zakoupený časopis celý?“ odpovědí „spíše ne“. Hypotéza H6 odpovídá skutečnosti. Čtenářky si v časopisech vybírají rubriky a články, které se jich osobně týkají, které je zajímají. Nejoblíbenější rubrikou v časopisech Elle a Harper's Bazaar je rubrika věnovaná módě, kráse a stylu. Oslovené čtenářky časopisu Cosmopolitan vybraly jako svoji nejoblíbenější rubriku „sex, láska, vztahy.“ Hypotéza H7 je pravdivá u časopisů Elle

a Harper's Bazaar. Je tedy pravda, že nejoblíbenější rubrikou čtenářů je rubrika věnovaná módě, kráse a stylu.

K ceně již zmiňovaných exkluzivních ženských titulů se většina oslovených respondentů vyjádřila, že je odpovídající. Žádná z oslovených čtenářek si nemyslí, že by cena byla příliš nízká. Hypotéza H8 odpovídá skutečnosti.

Poslední otázka se ptala na důvody, pro které si žena časopis koupí. Nejčastější důvody pro koupi konkrétního titulu jsou - být v obraze, vědět, co se nosí, znát módní trendy a kosmetické novinky, pobavit se, u čtení relaxovat. Exkluzivní ženské časopisy zvedají ženám sebevědomí.

V dotazníkovém šetření byli kromě žen přítomni i muži. Jejich odpovědi se v podstatě shodovaly. Všichni dotázaní odpověděli, že časopis si nekupují, půjčují si ho od přítelkyně či manželky. Většinou jsou zvědaví a do časopisu pouze nahlédnou.

7. Analýza rozhovorů s šéfredaktorkami exkluzivních ženských časopisů

Rozhovor k diplomové práci mi ochotně poskytla šéfredaktorka časopisu Cosmopolitan Sabrina Karasová a šéfredaktorka časopisu Harper's Bazaar Barbara Nesvadbová. Obě jsem kontaktovala prostřednictvím e-mailu. Šéfredaktorka časopisu Elle na e-mail nereagovala ani po opětovné prosbě o vyplnění.

Dotazník pro šéfredaktorky exkluzivních ženských časopisů obsahoval dvanáct otázek. Ptala jsem se především na časopis, jeho podobu a charakteristiku. Zajímalo mě, na jakou cílovou skupinu se časopis orientuje, zda mezi čtenáře patří i muži. Jaké jsou oblíbené rubriky, jak se připravuje konkrétní číslo časopisu, podle čeho se vybírají články a jakým nákladem vycházejí časopisy. Jedna z posledních otázek se týkala i konkurence - Kdo je vlastně největším konkurentem takto úspěšného titulu? A jaké zbraně má konkrétní časopis, aby zaujal na českém trhu.

Společným jmenovatelem v rozhovoru s šéfredaktorkami časopisů Cosmopolitan a Harper's Bazaar bylo sebevědomí. Sabrina Karasová - šéfredaktorka časopisu Cosmopolitan vyzdvihovala právě svůj časopis nad všechny ostatní. Cosmopolitan charakterizovala jako: „užitečný, servisní, zábavný zveďač sebevědomí, rádce a informátor. Někdo, kdo je stále na Vaší straně.“ Barbara Nesvadbová - šéfredaktorka časopisu Harper's Bazaar odpověděla: „Harper's Bazaar je nejstarší módní časopis. Své čtenářky každý měsíc pravidelně informuje nejen o módních trendech, přináší také zajímavé články. Oblíbená je hlavně publicistika, tzv. problémové články. Proto si nás Češky kupují.“ V souvislosti s odpovědí Barbary Nesvadbové mě zajímalo, jaké rubriky jsou v časopisu nejčtenější. Sabrina Karasová napsala: „Průzkum neexistuje, do odhadů se pouštět nechci. Reakce čtenářek vypovídají, že když už utratí stovku za časopis, přečtou ho celý.“ Podle výsledků dotazníkového šetření mezi čtenářkami Cosmopolitanu již víme, že nejvíce čtenářek čte rubriku „sex, láska, vztahy.“ Oslovené čtenářky také na otázku „Přečtete

zakoupený časopis celý?“ odpověděly „spíše ne“. Další otázka směřovala k titulní straně - zajímalo mě například, zda se v minulosti na titulní straně konkrétního časopisu objevila česká celebrita a čím se při tvorbě titulní strany nechává časopis inspirovat. Sabrina Karasová odpověděla: „Česká celebrita se na titulce neobjevila, české modelky ano. Kritéria jsou jasná - rozpočet redakce, kvalita dostupné fotografie, aktuálnost celebrity, vhodný styling, účes, make-up. A úsměv, prosím!“ V Harper's Bazaar se v minulosti na titulní straně objevila Karolina Kurková, Hana Soukupová či Veronika Vařeková.

K přípravě nového čísla říká šéfredaktorka Cosmopolitanu: „Inspirace visí ve vzduchu všude kolem. Stačí naslouchat, dívat se. Obsah časopisu se rodí na základě brainstormingu a témat, která nosí do redakce absolutně všichni členové týmu či externí kolegové.“ K cílové skupině Harper's Bazaar říká jeho šéfredaktorka: „Čtou nás ženy a dívky z města, středního a vyššího vzdělání. Většinou mají vlastní kariéry. A jistě stárnou. Občas s nadsázkou říkáme, že stárnou s námi.“ Sabrina Karasová popisuje čtenářku Cosmopolitanu jako singl ženu, budující svůj život - vzdělání, kariéru, vztah. A jak je to s čtenáři - muži? „Muži nás čtou. Jsou zvědaví,“ píše šéfredaktorka Cosmopolitanu. Barbara Nesvadbová dodává: „Muži nás čtou samozřejmě také. Zajímá je přece, co se o nich píše.“

Na závěr dotazníku jsem položila otázky „Kdo je Vaším největším konkurentem?“ a „Čím si myslíte, že se právě vy odlišujete od konkurence?“ Sabrina Karasová odpověděla: „V obsahu nikdo, jsme jediný takto zaměřený časopis na trhu, v inzerci každý ženský lifestylový měsíčník.“ Šéfredaktorku Cosmopolitanu jsem při dotazování zastihla na konferenci šéfredaktorek v Madridu. „...Mluvíme na tohle téma už třetí den a pořád není hotovo. Cosmopolitan je celosvětově nejrozšířenější časopis vůbec. To je obrovská síla značky! Vychází 64 mezinárodních edic, ve 100 zemích, ve 34 různých jazycích. Měsíčně si ho koupí 18 milionů žen, přičemž každý výtisk má více než jednu čtenářku. Proč to ty baby, sakra, dělají? Řekla bych, že jim Cosmo pomáhá ve všech oblastech jejich života. Dodává sílu, podporu, radu, optimismus, sebedůvěru., a to ve všech (a to je klíčové) oblastech života. Nepíšeme jen o módě nebo o kráse, ale hlavně o vztazích, mužích, práci...“

ZÁVĚR

Tato diplomová práce pojednává o exkluzivních ženských časopisech a jejich čtenářích. Téma je velice obsáhlé a nelze jej zcela pokrýt na stranách diplomové práce. V oblasti médií dochází neustále k nejrůznějším změnám. Ať již se jedná o změny uvnitř vydavatelství, změny u konkrétních titulů nebo změny v chování čtenářů.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že mezi čtenáře exkluzivních ženských titulů patří převážně ženy. Nejčtenějším exkluzivním ženským časopisem se stal časopis Elle, následoval časopis Cosmopolitan a časopis Harper's Bazaar.

Při porovnání výsledků Media projektu o čtenosti lifestyleových časopisů pro ženy za uplynulé dva roky zjistíme, že jejich čtenost celkově klesá. Ze statistik rodinným účtů vyplývá, že domácnosti začínají šetřit mimo jiné i na kultuře. Toto šetření se tedy pravděpodobně projevuje i v odbytu exkluzivních ženských časopisů. Časopisy pro ženy proti tomu bojují především tím, že svým čtenářkám nabízejí zvýhodněné předplatné, nejrůznější dárky, slevy, akce apod. Samy se od sebe chtějí vzájemně odlišit. Časopis Elle pořádá vždy na jaře svůj „Elle víkend“, kdy mohou čtenářky nakupovat ve vybraných obchodech se slevou. Cosmopolitan svým čtenářkám nabízí účast na nejrůznějších projektech (módní proměny, focení apod.), které se pak objeví na stránkách časopisu.

Konkurence mezi časopisy pro ženy je tedy veliká. Čtenářky mají možnost vybrat si mezi několika tituly. Pro další studium by bylo zajímavé zabývat se např. vývojem čtenářky ženského časopisu. Jaké ženy kupovaly tyto časopisy dříve a jaké je kupují nyní? Jistě zajímavé závěry by vznikly i při porovnání tří generací čtenářek. Jaké časopisy čte dcera, matka a babička? Jaké důvody má k tomu, aby si časopis koupila?

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

Tištěné zdroje

BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3028-8.

BURTON, G. a J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal - studio, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha: Grada, 2006. ISBN: 80-247-1602-X.

JIRÁK, J. a kolektiv autorů. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005. ISBN: 80-7178-925-9.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN: 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002. ISBN 978-80-7367-338-3.

OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

REIFOVÁ, I. a kolektiv autorů. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-7178-926-7, s. 139.

SOLDÁTOVÁ, L. Publikum. *Časopis Revue pro média*, 2004, ročník 4, č. 10/2004. ISSN: 1214-7494.

VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2007. ISBN: 978-80-86723-37-2.

Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)

Internetové zdroje

Burda Praha. [online] [cit. 2012-05-14]. Dostupné z WWW:

http://www.burda.cz/clanek/8/o_spolecnosti.html

Burda Media 2000. *Elle*. [online] [cit. 2012-05-20]. Dostupné z WWW:

<http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/elle/>

DOŠKOVÁ, E. *Válka módních bibli*. [online] [cit. 2012-05-17]. Dostupné

z WWW: <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/zajimavosti/valka-modnich-bibli>

Hearst corporation. *Cosmopolitan*. [online] [cit. 2012-05-17]. Dostupné

z WWW: <http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan.php>

KABELOVÁ, K. *Ženské magazíny - od historie až k dnešku*. [online]. 2004

[cit. 2012-05-12]. Dostupné z WWW:

<http://www.webmagazin.cz/index.php?id=1065&styp=all>

KOVAŘÍKOVÁ, B. *Z historie ženského časopisu Vlasta*. [online] [cit. 2012-

05-12]. Dostupné z WWW: <http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-casopisu-vlasta.htm>

Stratosféra. *Cosmopolitan*. [online] [cit. 2012-05-17]. Dostupné z WWW:

<http://www.stratosfera.cz/pro-inzerenty/cosmopolitan>

Stratosféra. *Harper's Bazaar*. [online] [cit. 2012-05-17]. Dostupné z WWW:

<http://www.stratosfera.cz/pro-inzerenty/harpers-bazaar>

ŠÁMAL, P. *Beletrie, ženský komunistický tisk a problémy kontinuity*. [online]

[cit. 2012-05-12]. Dostupné z WWW:

<http://www.ucl.cas.cz/edicee/data/sborniky/2005/PRPT/14.pdf>

Worn magazine. *Elle*. [online] [cit. 2012-05-20]. Dostupné z WWW:

<http://www.worn.cz/encyklopedie/modni-pojem/Elle/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma masové komunikace	12
Obrázek 2: Schéma masové komunikace	12
Obrázek 3: Titulní strana prvního vydání časopisu Vlasta - fotografie prezidentského páru Hany a Edvarda Benešových	26
Obrázek 4: Časopis Cosmopolitan, Spojené státy americké, březen 1894	
Obrázek 5: Časopis Cosmopolitan, květen 2012.....	46
Obrázek 6: Časopis Harper´s Bazaar, Spojené státy americké, říjen 1868	
Obrázek 7: Časopis Harper´s Bazaar, červen 2012	49
Obrázek 8: Časopis Elle, červen 2012.....	

Seznam tabulek

Tabulka 1: Časopisy pro ženy	29
Tabulka 2: Časopisy životního stylu pro ženy	30

Seznam grafů

Graf 1: Nejčtenější exkluzivní ženské časopisy	55
Graf 2: Jaký je Váš věk?.....	56
Graf 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	57
Graf 4: Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?	57
Graf 5: Jak často si časopis kupujete?	58
Graf 6: Přečtete zakoupený časopis celý?	59
Graf 7: Která rubrika patří k Vaší nejoblíbenější?	59
Graf 8: Cena časopisu, který čtete, je podle Vás:.....	60
Graf 9: Jaký je Váš věk?.....	61
Graf 10: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	62
Graf 11: Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?	62
Graf 12: Jak často si časopis kupujete?	63
Graf 13: Přečtete zakoupený časopis celý?	64
Graf 14: Která rubrika patří k Vaší nejoblíbenější?	64
Graf 15: Cena časopisu, který kupujete, je podle Vás:	65
Graf 16: Jaký je Váš věk?.....	66
Graf 17: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	67
Graf 18: Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?	67
Graf 19: Jak často si časopis kupujete?	68
Graf 20: Přečtete zakoupený časopis celý?	69
Graf 21: Jaká rubrika patří k Vaší nejoblíbenější?	69
Graf 22: Cena časopisu, který čtete, je podle Vás:	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník pro čtenáře exkluzivních ženských časopisů	I
Příloha B - Dotazník pro šéfredaktorky časopisů Cosmopolitan / Harper's Bazaar / Elle	III

PŘÍLOHY

Příloha A - Dotazník pro čtenáře exkluzivních ženských časopisů

Vážená čtenářko, vážený čtenáři.

Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci na téma Exkluzivní ženské časopisy a jejich čtenáři. Výsledky dotazníku budou poskytnuty šéfredaktorkám časopisu Cosmopolitanu, Harper's Bazaar a Elle.

Pokud jste tedy čtenářkou/čtenářem některého z výše jmenovaných časopisů, pokračujte ve vyplňování dotazníku následujícím způsobem. Odpovězte, prosím, na všechny otázky pravdivě. Svoji vybranou odpověď řádně označte jakýmkoli způsobem.

Děkuji Vám za Váš čas.

- 1) Jste:
 - a) žena
 - b) muž

- 2) Jaký je Váš věk?
 - a) 15 - 20 let
 - b) 21 - 26 let
 - c) 27 - 32 let
 - d) 33 - 38
 - e) 39 - 44
 - f) 45 let a víc

- 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) základní
 - b) střední bez maturity
 - c) střední s maturitou
 - d) vysokoškolské

- 4) Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?
 - a) 0 - 10 tisíc korun
 - b) 11 - 20 tisíc korun
 - c) 21 - 30 tisíc korun
 - d) 31 - 40 tisíc korun
 - e) 41 - 50 tisíc korun
 - f) 50 tisíc korun a více

- 5) Jaký časopis čtete nejčastěji?
a) Cosmopolitan
b) Harper's Bazaar
c) Elle
- 6) Jak často si časopis kupujete?
a) Kupuji si každé číslo.
b) Kupuji si většinu čísel.
c) Kupuji si pouze ojedinele.
d) Jiné:
.....
- 7) Přečtete zakoupený časopis celý?
a) ano
b) spíše ano
c) spíše ne
d) ne
- 8) Která rubrika patří k Vaší nejoblíbenější?
a) móda, krása, styl
b) zdraví a tělo
c) sex, láska a vztahy
d) publicistika
e) jiná:
.....
- 9) Cena časopisu, který čtete, je podle Vás:
a) příliš nízká
b) odpovídající
c) příliš vysoká
- 10) Vyjmenujte důvody, pro které si časopis kupujete:
.....

Příloha B - Dotazník pro šéfredaktorky časopisů Cosmopolitan / Harper's Bazaar / Elle

1. Kdy začal časopis Cosmopolitan / Harper's Bazaar / Elle vycházet na českém trhu?
2. Jak se od té doby změnila jeho podoba?
3. Jak byste časopis co nejuvěstižněji charakterizovala?
4. Pro jakou cílovou skupinu je časopis Cosmopolitan / Harper's Bazaar / Elle určen?
5. Jsou vašimi čtenáři pouze ženy? Chodí vám do redakce např. příspěvky i od mužů?
6. Jaké rubriky jsou podle vás nejčtenější?
7. Do jaké míry vás ovlivňují při přípravě nového čísla zahraniční mutace časopisu Cosmopolitan / Harper's Bazaar / Elle? V čem se musíte držet stanovených norem a kolik prostoru zbývá pro vlastní kreativitu?
8. Z čeho vycházíte při volbě titulní strany? Objevila se v minulosti na titulní straně časopisu Cosmopolitan / Harper's Bazaar / Elle nějaká česká celebrita?
9. Čím se při přípravě nového čísla inspirujete? Prozradíte, podle čeho se vybírají články?
10. Jakým nákladem vychází časopis Cosmopolitan / Harper's Bazaar / Elle?
11. Kdo je vaším největším konkurentem?
12. Čím si myslíte, že se právě Vy odlišujete od konkurence? Je něco specifického, co nabízí právě Váš časopis?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petra Dokonalová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Exkluzivní ženské časopisy a jejich čtenáři

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 71

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů české literatury a pramenů: 12

Počet internetových zdrojů: 10

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.