

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kateřina Pechová

**Porovnání ženských tištěných a internetových lifestylových
magazínů**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Josef Musil, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2012-2014

DIPLOMA THESIS

Kateřina Pechová

**Comparison of women's printed and online lifestyle
magazines**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Josef Musil, 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 použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne..... Kateřina Pechová.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce RNDr. Josefu Musilovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady, ochotu a vstřícnost při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za pomoc při zpracování dotazníkového šetření.

Anotace

Diplomová práce se zabývá popisem a porovnáním ženských tištěných a internetových lifestylových magazínů. Jsou uvedeny výhody a nevýhody obou typů média, a to jak z hlediska čtenářského, tak z hlediska marketingové efektivity. K probíranému tématu je nejdříve nutné vymezit základní pojmy, jako komunikace, média a životní styl. V těchto základních pojmech jsou představeny druhy komunikace, funkce a typy médií, a faktory, kterými je životní styl ovlivňován. V teoretické části jsou dále charakterizovány projekty Median a NetMonitor, které sledují čtenost tisku a návštěvnost internetových stránek. Vzhledem k tomu, že média působí na psychiku čtenářů, jsou zmíněny pozitivní a negativní vlivy, které mohou čtenáře ovlivňovat. Praktická část představuje profily třech nejčtenějších tištěných a internetových lifestylových magazínů a interpretuje výsledky získané kvantitativní metodou výzkumu. Výzkum, provedený na základě dotazníkového šetření, přináší výsledky o čtenosti magazínů a jejich preferenci v tištěné či internetové podobě. Na základě dat, získaných od respondentů, jsou otestovány stanovené hypotézy.

Klíčová slova

Internet, internetová média, komunikace, lifestylový magazín, lifestyle, média, Median, NetMonitor, tisk, tištěná média, životní styl.

Annotation

The diploma thesis addresses a description and comparison of women's printed and online lifestyle magazines . There are stated advantages and disadvantages of both types of media, from reader's perspective and in terms of marketing efficiency. It is necessary to specify basic terms, such as communication, media and lifestyle . In these key terms there are presented communication types, functions and types of media, and factors influencing the lifestyle. In the theoretical part there are further characterized projects Median and NetMonitor that monitor readership and website traffic. Considering the impact of media on reader's mind, there are mentioned both positive and negative effect it can have on the reader. The practical part presents profiles of three most read lifestyle magazines, printed and online ones, and interprets results obtained by quantitative research technique. Research based on survey, brings us results on magazine readership and preference in print or online version. Hypotheses are tested based on the data obtained from respondents.

Key words

Communication, internet, lifestyle magazine, lifestyle, media, Median, NetMonitor, online media, press, printed media.

OBSAH

Obsah	7
Úvod.....	10
Teoretická část	12
1 Komunikace	12
1.1 Druhy komunikace	14
1.1.1 Přímá a nepřímá komunikace	14
1.1.2 Verbální a neverbální komunikace	14
1.1.3 Komunikace dle komunikačního kanálu.....	15
1.1.4 Symetrie komunikace	15
1.2 Komunikační mix.....	16
1.2.1 Reklama	16
1.2.2 Podpora prodeje	17
1.2.3 Public Relations	17
1.2.4 Osobní prodej.....	18
2 Média	19
2.1 Funkce médií.....	19
2.1.1 Informační funkce.....	19
2.1.2 Zábavní funkce	19
2.1.3 Komerční funkce.....	20
2.2 Typy médií	20
2.2.1 Tisk	21
2.2.2 Internet	23
3 Životní styl.....	26
4 Tištěné a internetové lifestylové magazíny	29

4.1	Projekt Median	29
4.2	Projekt NetMonitor	30
5	Funkce internetových a tištěných lifestylových magazínů, jejich výhody a nevýhody.....	32
5.1	Výhody a nevýhody internetových magazínů.....	33
5.1.1	Výhody.....	34
5.1.2	Nevýhody.....	36
5.2	Výhody a nevýhody tištěných magazínů	37
5.2.1	Výhody.....	37
5.2.2	Nevýhody.....	40
6	Působení médií na psychiku čtenářů.....	42
6.1	Působení lifestylových magazínů na psychiku čtenářů.....	43
6.1.1	Pozitivní vliv na psychiku čtenářů.....	44
6.1.2	Negativní vliv na psychiku čtenářů	45
	Praktická část.....	47
7	Profily jednotlivých ženských tištěných a internetových magazínů.....	47
7.1	Tištěné lifestylové magazíny.....	47
7.1.1	Žena a život.....	49
7.1.2	Glanc	49
7.1.3	Elle	50
7.2	Internetové lifestylové magazíny	51
7.2.1	ProŽeny.cz	53
7.2.2	Žena.cz.....	53
7.2.3	OnaDnes.cz.....	54
7.3	Porovnání tištěných a internetových lifestylových magazínů pro ženy.....	56
8	Stanovení hypotéz.....	59

9	Metoda výzkumu	60
10	Analýza a interpretace dat.....	62
11	Vyhodnocení výzkumu	71
12	Testování hypotéz	74
	Závěr	76
	Seznam použitých zdrojů.....	78
	Seznam grafů a tabulek.....	81
	Seznam příloh	82
	Přílohy.....	I

ÚVOD

Média se stala po dobu své existence nezbytnou součástí života moderní společnosti. Představují nejdůležitější komunikační prostředek, prostřednictvím kterého je možné přenášet sdělení, poznatky a zkušenosti široké veřejnosti. Média působí ve svých různých podobách nepřetržitě všude kolem nás, mají velký vliv na naše rozhodnutí, názory, postoje, potřeby, přesvědčení a dokážou ovlivňovat vývoj celé společnosti. Za nejstarší komunikační prostředek je považován tisk vynalezený Johannesem Gutenbergem v polovině 15. století. Se zdokonalujícím se technickým rozvojem postupně vznikaly další komunikační prostředky – rozhlas, televize a internet. Rozvoj počítačů a internetu umožnil přenést podobu tištěných médií do podoby elektronické. V současnosti má téměř každé tištěné médium svou elektronickou podobu, která uživatelům nabízí výhody v podobě interaktivity a multimediálnosti. Všechna tištěná i elektronická média plní tři základní funkce, které jsou podstatné pro zajištění jejich kvalitního fungování. Jedná se o funkci informační, zábavní a komerční.

Cílem diplomové práce je popsat a porovnat tištěné a internetové lifestylové magazíny zaměřující se především na ženskou část populace. Životní styl vyjadřuje způsob života, jakým žijeme, a je důležitým faktorem určujícím kvalitu života. Lifestylové magazíny jsou k dispozici v tištěné i internetové podobě a jedním z cílů práce je zjistit, který typ média je jeho uživateli preferován. Dalším cílem práce je zhodnotit výhody a nevýhody obou typů média, a to z hlediska čtenářského i z hlediska marketingové efektivity.

Autorka práce byla motivována k výběru tématu nejen vlastními zkušenostmi v oblasti působení lifestylových magazínů, ale především aktuálností a důležitostí tématu. Životní styl ovlivňuje způsob života každého jedince, aniž by si možná uvědomoval do jaké míry. A právě tištěné i internetové lifestylové magazíny nabízejí čtenářům tematicky zaměřené obsahy, které je mají inspirovat a poskytovat rady, jak nejlépe udržovat faktory ovlivňující životní styl v rovnováze. Je však podstatné si vždy uvědomit, že mohou mít jak lifestylové magazíny, tak média obecně na čtenáře pozitivní i negativní vliv.

Teoretická část práce se zabývá charakteristikou pojmů komunikace, média a životní styl. Představuje projekty Median a NetMonitor, které sledují čtenost tištěných médií a návštěvnost internetových stránek. Popisuje funkce, výhody a nevýhody tištěných a internetových lifestylových magazínů a zmiňuje možné dopady magazínů na psychiku čtenářů. Praktická část představuje profily třech nejčtenějších ženských lifestylových magazínů jak v tištěné, tak v internetové podobě, a výsledky jejich čtenosti porovnává. Podkladem pro praktickou část jsou výsledky kvantitativního výzkumu získané na základě dotazníkového šetření. Cílem výzkumu bylo zjistit a porovnat čtenost jednotlivých typů médií a otestovat stanovené hypotézy. Ty ověřují, zda existuje pouze malé procento lidí, kteří nečtou lifestylové magazíny vůbec. Dále se týkají preference lifestylových magazínů podle pohlaví a podle jednotlivého typu média. Testují preferenci konkrétního tištěného a internetového magazínu a konkrétní rubriku lifestylových magazínů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

„Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“ (Musil, 2010, s. 11)

Nedílnou součástí každého přenosu informace je:

- **komunikátor** (vysílatel) – vždy je podstatný záměr sdělení vyslat (někdy i v případě nedostupnosti recipienta)
- **komunikant** (příjemce neboli recipient) – může být i neznámý, nedostupný
- **pramen** (zdroj) – může a nemusí být shodný s komunikátorem
- **sdělení** včetně nosiče, tj. signálu či kanálu potřebného pro přenos informace

Pro komunikaci jsou specifické jisté vlastnosti:

- **přesnost** – vyjadřuje míru shody sdělení komunikátora s obsahem sdělení, které komunikant pochopí
- **srozumitelnost** – představuje množství recipientů schopných dekodovat znakový systém a docílit přesnosti komunikace
- **komunikační efektivita** – měří množství předaných informací z pohledu času nebo nákladů
- **citová působivost** – popisuje, jak komunikace působí na vědomí recipienta (Musil, 2010, s. 14-15)

Jak vyplývá z řady definic, komunikace představuje mezilidskou sociální interakci. Sociální komunikaci nelze považovat za samotný druh komunikace, ale za

způsob, kterým je na komunikaci nahlíženo. Sociální komunikace představuje případy, kdy se jedinci, skupině či instituci při vzájemné komunikaci jedná především o její účel a výsledek. Se sociální komunikací je možné se setkat v případě ovlivňování či uplatňování moci nebo také v případě solidární pomoci. Sociální komunikace, která funguje na základě vytyčení určitého cíle, nachází své uplatnění pro oblast marketingové komunikace. Marketingová komunikace vyjadřuje komunikaci v prostředí podniků a institucí a jejím hlavním cílem je zlepšit či udržet komerční výsledky daného podniku či instituce. (Musil, 2010, s. 35)

Na komunikaci by měli být vždy přítomni alespoň dva jedinci. Existuje také intrapersonální komunikace, tu lze však brát jako specifickou formu komunikace, jelikož nevyjadřuje záměr sdělit někomu jinému určitou informaci. Intrapersonální komunikace znamená komunikaci se sebou samým, nikoliv potřebu sdělit ostatním svůj názor či potřebu informovat a vzájemně komunikovat.

Marketingová komunikace je český překlad anglického slova „promotion“. Je jednou ze složek marketingového mixu a znamená reklamu, propagaci. Marketingový mix je tvořen ze čtyř složek, jejichž cílem je maximálně uspokojit zákazníka a tím vytvářet zisk. Složky marketingového mixu jsou známy také jako model 4P. Každé „P“ vyjadřuje anglický výraz začínající na toto písmeno – jedná se o product (výrobek), price (cena), placement (místo) a promotion (reklama, propagace). A právě promotion neboli marketingová komunikace je jednou ze zásad úspěšného a efektivního marketingu. Marketingová komunikace je nedílnou součástí postoje všech veřejných i soukromých subjektů, určuje žádoucí směr chování k zákazníkům a snaží se ovlivnit jejich povědomí o daném subjektu a výsledcích jeho činnosti. Vzhledem k tomu, že začala být složka promotion chápána jako komplexní komunikace v komerční sféře, vznikl tak model komunikačního mixu. Komunikační mix obsahuje, tak jako mix marketingový, také čtyři složky. Patří sem reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. (Musil, 2010, s. 36)

Marketingová komunikace je primárně orientovaná na určitý výsledek, má stanovený konkrétní cíl. Firma se prostřednictvím marketingové komunikace snaží definovat cílovou skupinu a co nejvhodnějším a nejefektivnějším způsobem uspokojovat její potřeby a přání. Cílem úspěšně zvolené marketingové komunikace je

své stávající i potenciální zákazníky motivovat, přesvědčit a podnítit k nákupu zboží nebo služeb. Prostřednictvím marketingové komunikace si vytváří firma image a buduje vztah s veřejností, pro kterou se snaží být atraktivní a nepostradatelnou.

1.1 Druhy komunikace

Existuje více hledisek, podle kterých lze komunikaci klasifikovat. Za základní členění lze považovat komunikaci přímou a nepřímou, dále pak verbální a neverbální. Komunikaci lze rozdělit dle komunikačního kanálu a dále lze stanovit míru symetrie komunikace. Níže jsou tyto druhy mezilidské komunikace vymezeny blíže.

1.1.1 Přímá a nepřímá komunikace

Přímá neboli interpersonální komunikace je komunikace probíhající mezi komunikujícími, tj. mezi komunikátorem a komunikantem. Přímá komunikace probíhá bezprostředně a k jejímu uskutečnění není zapotřebí žádného jiného prostředku. Podstatou je pouze přítomnost lidských osob, ať už se jedná o jednotlivce či skupinu.

Nepřímá neboli zprostředkovaná komunikace je uskutečňována pomocí technicko-organizačních prostředků. K přenosu informace nestačí už pouze komunikující, ale je potřeba využít dalších prostředků – komunikačních médií. Nepřímá komunikace spočívá v časovém či prostorovém oddělení média od komunikátora. Za médium v tomto případě nepovažujeme každý prostředek nepřímé komunikace (popsaný papír, telefon, televizi, rádio, obraz, sochu, kouřový signál atd.), nýbrž hromadné sdělovací prostředky, kterými jsou tištěná a elektronická média.

1.1.2 Verbální a neverbální komunikace

Verbální komunikace je komunikace založená na slovech. Neprobíhá však pouze za pomoci mluveného a slyšeného slova, spadá do ní také Braillovo písmo, znakování neslyšících a všechny způsoby komunikace se slovem spojeným. Pokud pomineme mobilní telefony, nepřímá verbální komunikace se uskutečňuje především vizuálně, v písemné podobě. Dá se však kromě písma vyjádřit i graficky. Jde o různé znaky, jejichž význam je dostatečně známý – dopravní a turistické značení, kartografické znaky apod. Verbální komunikace má slovní povahu, ať už se jedná o mluvenou nebo psanou řeč.

Neverbální komunikace je veškerá ostatní komunikace, která není založena na slovech. Je nejčastěji představována řečí těla (gesta, mimika, pantomimika, haptika, proxemika atd.). Neverbální nepřímá komunikace je mnohem bohatší, jelikož zahrnuje veškeré umění, kromě slovesného, kterým je právě literatura. Neverbální komunikace je v případě přímého přenosu informace nedílnou součástí verbální komunikace, neverbální a verbální komunikace probíhá v tomto případě současně. Kromě již zmíněných způsobů neverbálního vyjádření komunikace lze dále do neverbální komunikace zařadit tón hlasu, rytmus, tempo, prostě vše, co je nad rámec mluveného slova.

1.1.3 Komunikace dle komunikačního kanálu

Komunikaci je možné rozdělit také dle použitého komunikačního kanálu. Jde o způsob neboli kanál, jakým komunikant vnímá znakový systém (jazyk, písmo, znakování, dopravní značení atd.). Pro mezilidskou komunikaci jsou nejvíce důležité tyto dva kanály:

- **vizuální** – zrakový
- **akustický** – zvukový, sluchový

Samostatně lze použít například akustický kanál v případě telefonické komunikace. Přímá komunikace jinak využívá většinou oba kanály najednou. Přitom je vždy uplatňována neverbální komunikace, především zrak, pomocí něhož vnímáme gesta, mimiku atd. Zrakem vnímaná komunikace má schopnost působit smyslově a lépe tak uchovávat přenášené informace.

1.1.4 Symetrie komunikace

Symetrie představuje důležitou stránku komunikačního procesu. V případě dokonale symetrické komunikace je role komunikátora a komunikanta vyvážená, jejich role se navzájem rovnoměrně střídají. Potřeba dosahovat symetrie vyplývá také z jazykového základu termínu komunikace, kdy termín „communicatio“ znamená nejen sdělení, ale především sdílení ve smyslu společenství. Účastníci symetrické komunikace mají stejná práva a stejný prostor pro sdělení potřebných informací.

Asymetrická komunikace je brána za komunikaci degenerovanou, neumožňující poskytnutí odpovědi. Pro takovýto typ komunikace lze použít ekvivalent kázání, hlásání či velení s citelným a postupně narůstajícím negativním podtextem. Oprávněnost asymetrické komunikace lze chápat především v pedagogické komunikaci nebo v oblasti médií. Nedostatky asymetrie je třeba do určité míry kompenzovat. Účastníci asymetrické komunikace si na rozdíl od symetrické komunikace nejsou rovni. Jako příklad lze použít postavení pedagoga a studenta, zaměstnavatele a zaměstnance, staršího a mladšího člověka, muže a ženy apod.

Komunikaci lze dělit dle několika dalších možných hledisek, jejich klasifikaci však v této práci nevyčerpáme. Pro zajímavost lze zmínit například členění komunikace na spontánní, která vyplývá z přirozené potřeby sdělovat informace, a dále na komunikaci cílenou a řízenou, která sleduje určitý cíl, záměr. Existuje nesčetné množství dalšího dělení, které může vznikat pro speciální účely, jako např. dělení podle počtu účastníků komunikujících apod. (Musil, 2010, s. 19-26)

1.2 Komunikační mix

1.2.1 Reklama

Reklama je účinná metoda marketingové komunikace, pro kterou je důležité zaujmout zákazníky a motivovat je k nějakému určitému jednání. Výsledkem marketingové komunikace nemusí být vždy pouze prodej výrobků či služeb. Reklama se snaží prostřednictvím médií přesvědčit o funkčnosti výrobků, využitelnosti služeb a pravdivosti myšlenek. Veřejnost nejen přesvědčuje, ale průběžně ji informuje a hlavně má snahu se jí neustále připomínat. Žádný veřejný ani soukromý subjekt není schopen fungovat za předpokladu, že není svým zákazníkům dostatečně znám, a pokud ano, tak jen velmi těžko. Nejstarší formou reklamy byla reklama ústní, pomocí které seznamovali prodejci své potenciální zákazníky s druhem svého podnikání. S příchodem prvních pravidelně tištěných novin v polovině 17. století došlo k rozvoji inzerce. Ve 20. století začala být reklama ovlivňována výzkumy cílových segmentů, inzerenti se začali více zajímat o podrobnější charakteristiky zákazníků, zkoumali vlastnosti výrobků, které by uspokojily jejich přání a služby. Reklama, a její neustálé

zdokonalování, se stala nedílnou součástí komunikačních aktivit. (Přikrylová, J. a H. Jahodová, 2010, s. 66-67)

1.2.2 Podpora prodeje

Další neosobní formou komunikace je podpora prodeje. Předností této formy komunikace je soubor motivačních nástrojů, které svým zákazníkům podnik nabízí a podporuje tak jejich kupní chování. Podporou prodeje se rozumí například účasti na výstavách a veletrzích, různé formy soutěže, nabídka vzorků, ochutnávek, zvýhodněných cen, získání premií, výhodné balíčky, dárky, odměny apod. Podpora prodeje představuje pro podnik okamžité zvýšení obratu, které je však také časově omezeno. Pro zákazníka představuje podpora prodeje velké výhody a právě ty působí na rychlost rozhodování a nákupní chování rychleji než reklama. (Přikrylová, J. a H. Jahodová, 2010, s. 88)

1.2.3 Public Relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností představují obousměrnou komunikaci usilující o budování dobrého jména. Jsou to činnosti a nástroje spojené s budováním pozitivního obrazu veřejných i soukromých subjektů v očích veřejnosti, s budováním vzájemného porozumění s okolím a cílovými skupinami. Cílem PR je poznat a pozitivně ovlivnit veřejné mínění, získat důvěru veřejnosti, udržet si ji a neustále rozvíjet. Veškeré negativní postoje a názory veřejnosti se snaží eliminovat a přeměnit je na pozitivní. Pro tyto případy používají uvedené subjekty své vlastní nástroje a návrhy řešení, vytváří plány krizové komunikace, pomocí kterých se snaží minimalizovat negativní dopady. Nevýhodou a dost často rizikem PR se stává nemožnost ovlivnit veškerý obsah, který je šířen v médiích. Svým vystupováním se proto subjekty snaží získat pozitivní publicitu, jejímž cílem je seznámení s výhodami a užitečností výsledků svého fungování. Pro podporu image zasílají subjekty důležité a nové informace o svých aktivitách do sdělovacích prostředků, čímž se snaží zaujmout publicisty a přesvědčit je, aby se o nich v médiích zmiňovali. Výhrou pro ně pak je, když jsou publikované informace žádoucí a pozitivní, což se dá jen stěží ovlivnit a dostat pod svou kontrolu. (Přikrylová, J. a H. Jahodová, 2010, s. 106-107)

1.2.4 Osobní prodej

Jako poslední složku komunikačního mixu jsme zmínili osobní prodej. Osobní prodej představuje přímou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem této formy komunikace je vyhledat zákazníka a na základě úspěšné komunikace dosáhnout prodeje svých výrobků a služeb. Prodávající je s kupujícím v přímém kontaktu a podstatou osobního prodeje je prezentace hodnot a aktiv podniku s cílem zaujmout, motivovat a prodat. Osobní prodej probíhá nejčastěji prostřednictvím přímé komunikace, výjimkou ale není realizace prodeje pomocí telefonu, elektronické korespondence či internetu. (Přikrylová, J. a H. Jahodová, 2010, s. 125)

2 MÉDIA

„Výraz *médium* vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, co zajišťuje prostředí, v němž se něco odehrává. S výrazem či pojmem *médium* se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice (koneckonců i v okultních ‘vědách’) a v teorii sociální komunikace. A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem *médium/média* to, **co zprostředkovává někomu nějaké sdělení** (pomáhá vyjádřit vůli, zprostředkovává poznatek či zkušenost, nabízí názor, baví apod.), tedy ***médium komunikační***.“ (Jirák, J. a B. Köpplová, 2009, s. 36)

Média představují nejdůležitější komunikační kanál pro lidstvo. Na začátku mezilidské komunikace stála nejdříve éra gest, signálů a mimiky, éra mluvení, psaní a nakonec éra mediální komunikace. Média jsou již přirozenou součástí života naší společnosti. Jedná se především o prostředek, jehož prostřednictvím je možné předávat a sdělovat informace široké veřejnosti. Média dokážou, svou schopností informovat o veškerém aktuálním dění, ovlivňovat vývoj celé společnosti.

2.1 Funkce médií

Existují tři základní funkce médií – informační, zábavní a komerční. V odborné literatuře lze nalézt i další funkce médií, jako například vzdělávací, kulturní, sociální apod., ty je však vždy možné správně rozřadit právě do následujících kategorií.

2.1.1 Informační funkce

Informační funkce je právě jednou ze tří základních funkcí médií. Pomáhá společnosti utvářet představu o jejím fungování a veškerých geografických, společenských, politických či kulturních podmínkách. Informační funkce má za cíl seznámit s realitou nebo zvýšit povědomí o již známých faktech.

2.1.2 Zábavní funkce

Zábavní funkce médií má přivést svým konzumentům rozptýlení, potěšení, odvést pozornost od jistých sociálních problémů nebo odlehčit napjatou společenskou situaci. Patří sem sledování filmů, poslech hudby, využívání sociálních sítí, různé reality

show, talk show, soutěžní pořady apod. Tato funkce má na druhou stranu schopnost odvádět pozornost publika od vážných společenských problémů.

2.1.3 Komerční funkce

Komerční funkce představuje zajištění finančních prostředků na provoz médií. Komerční funkce je realizována především prostřednictvím reklamy. Jejím cílem u komerčních médií je především dosažení zisku. (Musil, 2010, s. 66)

Dle Burtona a Jiráka (2001, s. 148-151) existuje pět základních funkcí médií – funkce informační, zábavní, sociální, politická a kulturní. Je zajímavé, že ač komerční funkce hraje velmi důležitou a podstatnou roli fungování samotných médií, je velmi často ve výčtu funkcí jiných autorů opomíjena. Sociální funkce ukazuje způsoby společenského jednání všech společenských skupin. Politická funkce představuje obraz politické scény, seznamuje s veškerým politickým děním, politickými tématy a událostmi. Tato funkce, podobně jako funkce informační, dokáže mít velký vliv na vytváření názorů a postojů veřejnosti. Kulturní funkce médií poskytuje veřejnosti fakta o kultuře národů, jejich zvycích a tradicích. Dále se lze setkat například s funkcí vzdělávací, která má za úkol především vzdělávat, a to za pomoci vzdělávacích pořadů, jako jsou například různé cestopisy, dokumentární filmy, historické pořady atd. Tato funkce lze však opět zařadit do základního výčtu funkcí (kap. 2.2.1.) Funkce médií nám udávají, k čemu média slouží, co dělají a jaký je jejich účel.

2.2 Typy médií

Společnost přichází do neustálého styku s médii prostřednictvím velkého množství mediálních prostředků, ať už pomocí internetu, televize, rozhlasu, tisku apod. Uvedené mediální prostředky jsou společnosti v současnosti již velmi snadno dostupné a je v nich obsaženo obrovské množství informací, které společnost obklopují a ovlivňují.

Obdobně jako u komunikace, existuje několik hledisek, dle kterých je možné média rozřadit do určitých skupin. Základem práce není však jejich úplné vymezení, stanovíme si proto dvě základní skupiny, do kterých lze dané typy médií rozřadit. První skupinou jsou **média tištěná**, kam patří především noviny a časopisy. Tištěná média lze považovat za elektronická v případech, kdy vychází mimo tiskovou podobu, také

v podobě elektronické na internetu. Druhou skupinou jsou **média elektronická**, zahrnující rozhlasové vysílání, televizní vysílání a internet. Dalo by se hovořit také o třetí skupině, tzv. nových médiích, což jsou média založená na digitální technologii. Pro přenos či uchování informací používají počítačové technologie. Do této skupiny je možné zařadit webové stránky, elektronickou poštu, chaty, chytré mobilní telefony, digitální televize atd. Výčet nových médií však není jednoduchý, natož zcela možný. Vzhledem k rychlému vývoji a technickému pokroku není reálné stanovit úplný seznam nových médií – neustále vznikají nová média a původní nová se stávají „starými“. Pro tuto práci není skupina nových médií tolik podstatná, proto byla pouze krátce zmíněna.

S přihlédnutím k tématu diplomové práce, která se zabývá porovnáním tištěných a internetových lifestylových magazínů, se zaměříme konkrétněji pouze na dva typy mediálních prostředků pro tuto práci podstatných, kterými jsou tisk a internet.

2.2.1 Tisk

Jak uvádí ve své publikaci Jiráková a Köpplová (2009, s. 82-89), tak se prvním skutečně masovým médiem stal tisk. Ten se začal stále rychleji rozvíjet od počátku 19. století v USA a Francii a od druhé poloviny 19. století v ostatních zemích, jako například v Německu, Anglii a Rakousko-Uhersku. Souběžně byl podporován rozvoj dvou typů periodik – seriózních listů a masových titulů s vysokými náklady a odlišným obsahem. Seriózní listy byly určeny vzdělanému a bohatému publiku z vysokých společenských vrstev. Naopak masový tisk byl určen především čtenářům z nižších vrstev, upřednostňoval populární témata, kterým přizpůsobil i veškeré politické dění. Seriózní listy sloužily hlavně jako skupinová komunikace mezi obchodníky, politiky či vědci. Masový tisk byl výrazněji graficky zpracován, nabízel obsah se speciálně zaměřenými tématy a začal zjednodušovat a zkracovat texty. Prodejní cena masového tisku byla podstatně nižší než u tisku seriózního. Odtud pochází název „penny press“, v češtině „šestákový neboli krejcarový tisk“, vyjadřující nejnižší hodnotu mince, za kterou bylo možné tyto listy pořídit. Průkopníky masového tisku ve světě se staly tituly New York Sun nebo New York Herald, vycházely od roku 1833 a 1835. Roku 1836 vznikly ve Francii komerčně orientované listy La Presse a Le Siècle. V osmdesátých a devadesátých letech 19. století došlo k výraznějšímu rozvoji masového tisku. Mezi významné vydavatele patřili například August Scherl, Rudolf Mosse a Leopold Ullstein.

Nejčtenějším francouzským deníkem zaměřeným na lokální zpravodajství se stal roku 1876 list s názvem Le Petit Parisien. V českých zemích se stále častěji začal používat termín bulvární tisk, který nahrazoval označení masový tisk. K rozvoji bulvárního tisku u nás došlo až ve druhé polovině 20. let 20. století, výsledkem byly například listy s názvem Expres nebo Polední list. Ještě dříve nesl bulvární tisk označení senzační noviny, to z toho důvodu, že přinášely čtenářům různé senzační zprávy v podobě rozruchu, překvapení i nepravdivých informací. Jako příklad lze uvést list New York Sun Benjamina Daye, ve kterém si vymyslel historku o tom, jak odjel astronom John Herschel zařizovat hvězdárnu do Kapského města. Smyšlený příběh neustále rozšiřoval a do doby, než list prodal, mu přinášel vysoké zisky. Pro bulvární noviny jsou dále typické především skandály, tedy události spojené s porušením určitých norem a principů ve společnosti. Není však snadné rozlišit, zda se jedná o skutečný či smyšlený skandál. Masový tisk se dále rozvíjel, přestal být pouze doplňkovou aktivitou tiskařů a stal se výrobním odvětvím. Britský vydavatel Lord Northcliffe vydělal na svém listu Daily Mail, založeným v roce 1896, miliony. Deník se stal skutečným masovým nákladem. List byl zaměřen především na témata o zločinech, podporoval ale i reklamu na zboží. Northcliffe si dokázal udržovat a dokonce stále zvyšovat počet čtenářů, stal se tak zahajovatelem epochy komercializace médií. Zavedlo se pravidelné vydávání tiskovin a došlo k rozvoji žurnalistiky. V průběhu 19. století bylo možné sbírat žurnalistické materiály již telegraficky či telefonicky nebo pořizovat dokonce fotografie. Kromě tisku masového a seriózního se začal rozvíjet také tisk jednotlivých politických stran. Charakteristickým znakem současných masových médií, především tisku, je jejich periodicita vycházení.

Tisk neboli tištěná média jsou proto někdy nazývány pojmem periodika, jejichž pravidlem je vycházet alespoň dvakrát ročně. Vysokou důležitost pro hromadnou sociální komunikaci představují hlavně noviny, především deníky a týdeníky, a samozřejmě také časopisy. Tisk je v současné době velmi silně spjat s internetem, jelikož tištěná média již nevycházejí pouze v podobě papírové, nýbrž i v elektronické. To znamená, že jsou svému publiku dostupné skutečně jednoduše (pokud bereme za samozřejmost bezproblémové připojení k internetu) a na internetu mohou být dokonce aktualizované několikrát denně. Pro většinu lidí však zůstává papírová podoba tiskovin příjemnější, přehlednější a přinášející více informací (člověk si spíše přečte celé noviny,

kteře má fyzicky v ruce, než aby si pročítal celý jejich obsah na internetu). Toto jsou důvody, které rozhodně papírovou podobu novin nenahradí, a tudíž ji internet plně nezastoupí. Na druhou stranu nejsou fyzické noviny zcela aktuální, když přihlédneme ke skutečnosti, že na internetu mohou být aktualizované i několikrát za den. Tisk na internetu je rozhodně novodobější a vyspělejší možností získání potřebných informací pro všechny jeho uživatele, to ale naštěstí nemá takový dopad na prodejnost tisku v papírové podobě, který spíše stagnuje, alespoň prozatím. (Musil, 2010, s. 43-45)

2.2.2 Internet

Internet je veřejná celosvětová decentralizovaná síť spojující jednotlivé světadíly, státy, města atd. Jde o globální systém propojující počítač s počítačem, na jehož základě je možné vzájemně komunikovat. Internet umožňuje získávat neustále nové informace, které je možné vyhledávat pomocí internetového katalogu či internetového vyhledávače. Zatímco internetový katalog nabízí seznam odkazů na různé stránky, internetový vyhledávač umožňuje vyhledávat potřebné stránky dle zadání klíčových slov. Internet poskytuje nesčetné množství služeb, kterými jsou například:

- elektronická pošta
- nakupování
- chatování
- seznamka
- poslech hudby, sledování videí, čtení článků
- využívání sociálních sítí atd. (Dusíková, 2008, s. 9)

Roku 1969 vznikla síť s názvem ARPANET a tato událost je brána oficiálně za vznik internetu. Začátkem 70. let vznikl e-mail, který je používán do současnosti. V té době byl vypracován i provozní jazyk a režim – sada protokolů TCP/IP. V 80. letech začaly vznikat další sítě jako BITNET, EARN a FidoNet, navzájem došlo k jejich propojení a vzniku současného internetu. Na přelomu 80. a 90. let vznikla www služba,

kteřá zásadně změnila internet. Nastalo období komercionalizace internetu. Od této doby se stal internet podstatnou součástí podnikání většiny firem, překonal spoustu svých nedostatků a zbavil se existujících chyb. Komercionalizace internetu přinesla i negativní stránky v podobě spammingu, virů či jiných škodlivých kódů apod. S těmi už si ale dnešní vyspělá doba umí také poradit a vyvíjí neustále nové systémy a programy, které jim pomáhají zabraňovat, případně je úplně eliminovat. (Sedláček, 2006, s. 18)

Internet se začal šířit rychle, i když očekávání odborníků v USA bylo ještě mnohem větší. Roku 2002 se rozšířil celosvětově přístup na internet mezi zhruba 620 miliónů lidí, odhad však činil již k roku 2000 1 miliardu lidí. Vývoj v České republice byl poněkud pomalejší než v ostatních vyspělých zemích, avšak koncem roku 2008 používalo internet v České republice přes 50 % populace. Dle aktuálních informací z NetMonitoru činila celková návštěvnost internetu v České republice k lednu 2013 6,4 miliónů uživatelů. Prvotním záměrem internetu byla pouze výměna potřebných informací, postupem času se k této funkci přidávaly další. V současné době plní internet obdobné funkce jako ostatní elektronická média – především funkce informační, zábavní a komerční. Tyto funkce je internet schopen plnit převážně interaktivním způsobem, tím se odlišuje od rozhlasu a televize. Internet však nabízí i jiné další funkce, jako například elektronickou komunikaci, e-mailovou poštu, nakupování na internetu a spousty dalších. Informace z internetového prostředí jsou publiku snadno a včas přístupné. (Musil, 2010, s. 61-64)

Média jsou součástí každodenního života jedince, skupiny, podniku, instituce, celé společnosti. Informují, baví, vzdělávají, ukazují způsoby společenského jednání, představují politickou situaci, kulturní zvyky a tradice národů, prodávají. Denně se dostane nesčetné množství těchto a dalších informací do sítí mediálních prostředků, kterými jsou dále distribuovány mezi společnost, tvořenou nesčeteným množstvím cílových skupin, kterých se mají určitým způsobem dotknout – vyvolat zájem, touhu, potřebu, přání, uspokojit. Každá cílová skupina a každý jedinec v ní veškeré tyto informace vnímá individuálně. Na každého působí jinak, vytváří různorodé názory, postoje a potřeby. Ke každému jedinci se informace dostanou prostřednictvím různých mediálních prostředků – novin, časopisů, rozhlasu, televize, internetu. Každý podnik

používá individuálně nastavenou marketingovou komunikaci, na základě které se snaží do prostředí médií dostat, nejlépe s pozitivním přínosem. Marketingová komunikace je velmi důležitým nástrojem pro veškeré aktivity podniku – určuje způsoby oslovení zákazníka, vytváří motivaci, přidanou hodnotu pro zákazníka, buduje a prohlubuje vztahy s veřejností a snaží se úspěšně dosáhnout cílů přímé komunikace se zákazníkem.

3 ŽIVOTNÍ STYL

„Životní styl je možno definovat jako více méně integrovaný soubor praktik, které individuum realizuje ne proto, že jsou užitečné, ale také, ba hlavně proto, že dávají materiální podobu výpovědím o vlastní identitě.“ (Giddens, 1992, s. 163)

Životní styl vyjadřuje způsob života jednotlivce nebo skupiny, jakým žije, jak se obléká, jak bydlí, jak tráví volný čas, kde pracuje, jak se stravuje, jaký názor má na svět a sebe samého, jakou hudbu poslouchá, jaké knihy čte, kam chodí za kulturou, za zábavou apod. (Kubátová, 2010, s. 12)

J. Duffková (2005, s. 81) rozlišuje životní styl jednotlivce a životní styl skupiny. Pod životním stylem jednotlivce je možné si představit konzistentní životní způsob jedince, jehož samostatné části se navzájem propojují, jsou ve vzájemném vztahu a mají jednotné společné jádro. Tento jednotný styl se prolíná všemi podstatnými činnostmi, vztahy i zvyklostmi nositele životního stylu. Pro životní styl skupiny jsou typické společné rysy způsobu života, jeho hlavních, určujících momentů, které jsou charakteristické pro převážnou většinu členů té dané skupiny. Členové skupiny se často ani neznají, ale mají společné charakteristiky, které jsou podstatné pro vytváření životního stylu skupiny. Může se jednat např. o životní styl lékařů, sportovců, podnikatelů, studentů apod.

Na životní styl je možné pohlížet ze dvou hledisek:

- **Materiální aspekt životního stylu**, který odpovídá pojmu životní úroveň. Rozlišuje se životní úroveň společnosti a životní úroveň jednotlivce, obdobně jako tomu je u životního stylu. Životní úroveň společnosti představuje materiální blahobyť a je měřena pomocí ukazatele hrubého domácího produktu. Životní úroveň jednotlivce představuje materiální blahobyť, který vyjadřuje vybavenost domácností předměty dlouhodobé spotřeby.
- **Kulturní aspekt životního stylu** je chápán jako kulturní úroveň a je představován kulturními aktivitami mimo pracovní dobu. Do kulturních aktivit patří návštěva divadel, koncertů, výstav, studium odborné literatury, sport,

turistika, četba literatury, návštěva přátel, restaurací, zábav, rukodělné koníčky a náročnější fyzické práce doma.

Z uvedeného vyplývá, že je pojem životní styl často spojován s kvalitativními charakteristikami životního způsobu (materiální aspekt) a dále s významy, které pro lidi něco znamenají, na základě kterých jednají, žijí, interpretují realitu, svět a smysl života (kulturní aspekt). (Kubátová, 2010, s. 15-20)

Životní styl je ovlivňován mnoha faktory, kterými jsou především vzdělání, sociální postavení, pracovní režim, volný čas, pohybové aktivity, zdraví, zdravá výživa a pitný režim, kultura a způsob života rodiny, místo bydliště, vliv okolního prostředí, sociální vztahy, společenský život, tradice, móda aj. Mezi jednotlivými faktory, které ovlivňují životní styl, existují vzájemné vazby. Jednotlivé úrovně těchto faktorů se podílí na utváření životního stylu a především pak na jeho kvalitě. Stupeň dosaženého vzdělání ovlivňuje životní styl zejména ze dvou důvodů. Tím prvním důvodem je získání potřebné kvalifikace pro uplatnění se na trhu práce, za druhé dochází k prohlubování kulturní úrovně a získávání všeobecného rozhledu. Volný čas je časový prostor, který člověku zbývá po splnění jeho pracovních povinností. Činnost člověka ve volném čase vyplývá z jeho postojů, zájmů a potřeb. Volný čas bývá věnován sportovním a pohybovým aktivitám, kulturním zážitkům, zajištění chodu domácnosti a jiným mimopracovním povinnostem či potřebám jedince. V dnešní době je kladen velký důraz na zdravou výživu, která je velmi blízko spjata se zdravým životním stylem. V nepřeberném množství potravin, které jsou dnes na trhu k dispozici, není ale jednoduché si vybrat. Na jedné straně má člověk široké spektrum možností jak se stravovat, musí si ale umět vybrat ty potraviny, které jsou právě ke zdravému životnímu stylu vhodné, které mu přinesou ten správný užitek a energii. Pouze zdravý životní styl může člověku pomoci k prevenci před hrozícími civilizačními chorobami, jejichž příčinou může být především nadměrná konzumace jídla a kaloricky bohatých potravin, stres, nedostatek pohybu, nedostatečný pitný režim atd. Aktivity, činnosti, zájmy a celkový životní styl jedince nevyhází pouze z jeho subjektivních názorů a postojů, ale dost často vyplývají a navazují na kulturu a způsob života jeho rodiny. Jedinec má naučené jisté zvyky a tradice, které v průběhu svého života prosazuje, obnovuje a dále přizpůsobuje vyvíjející se moderní společnosti a sobě samému. Důležitou roli v životě

jedince hrají sociální vztahy, které je třeba neustále vytvářet a udržovat. Socializace se u člověka vytváří od jeho dětství a je základem pro začlenění se do společnosti a pro vnímání společenského a kulturního okolí. Dalším neopomenutelným a důležitým faktorem ovlivňujícím životní styl je móda. Je to psychologický a sociální fenomén, který dokáže ovlivnit lidské aktivity, uspokojit potřebu určité sociální opory a představit zvyky, tradice a životní styl jedince.

Životní styl veřejně vyjadřuje představy o sobě samém. Všechny výše uvedené faktory ovlivňující životní styl by měly být v určité rovnováze. Člověk by se měl naučit propojit svou práci s dostatečnou pohybovou aktivitou, zdravým stravováním, dodržováním pitného režimu, vytvořením dobrého zázemí. Měl by být schopen si také umět odpočinout a relaxovat. Správné skloubení těchto důležitých životních hodnot může mít za následek kvalitní životní styl. Špatné dodržování nebo nedodržování určitých zásad zdravého životního způsobu se na člověku odrazí bohužel dříve než jejich pravidelné a pečlivé dodržování. Kvalitní životní styl si totiž rozhodně vyžaduje velké úsilí.

4 TIŠTĚNÉ A INTERNETOVÉ LIFESTYLOVÉ MAGAZÍNY

Tištěný magazín je magazín s tematicky zaměřeným obsahem určeným pro danou cílovou skupinu. Cílovou skupinou se rozumí skupina čtenářů se společnými zájmy vyhledávající obdobná témata. Velikost cílové skupiny je závislá na obsahu magazínu – čím užší zaměření témat, tím menší cílová skupina. S tím samozřejmě také souvisí prodejnost a čtenost. Magazíny vychází periodicky a jejich periodicita je různorodá, mohou vycházet jednou týdně, jednou za čtrnáct dní, měsíčně, čtvrtletně či nepravidelně.

Cílovou skupinou pro účely této práce jsou zejména ženy neboli ti čtenáři, kteří vyhledávají a čtou lifestylové magazíny. Nutno podotknout, že zájemci o ženské lifestylové magazíny nejsou pouze ženy, stále častěji se jimi stávají i muži.

Internetový magazín je online magazín určený k publikování informací čtenářům prostřednictvím internetu. Internetové magazíny se od těch tištěných liší především interaktivností. Kromě textu nabízí internetový magazín svým čtenářům využívat vizuální a audiovizuální prvky, videa, zvukové soubory, aplikace, čtenáři se mohou zapojit do diskuzí, vznášet dotazy do poraden, účastnit se online soutěží apod. Jediným potřebným atributem pro čtení online magazínů je připojení k internetu, což není v dnešní době rarita. Informace na internetu jsou aktuální a vycházejí denně v předem stanovených intervalech (většinou v brzkých ranních hodinách).

Tištěné a internetové lifestylové magazíny přinášejí čtenářům aktuální informace ze světa krásy, módy, kosmetiky, zdraví a zdravé výživy, životního stylu, sexu a vztahů, společenského života, bydlení, rodiny, volného času a nakupování.

4.1 Projekt Median

Odhad čtenosti tisku uvádí na svých internetových stránkách agentura Median pro výzkum trhu, médií a veřejného mínění. Median provádí na zakázku veškeré kvalitativní i kvantitativní výzkumy trhu, výzkumy veřejného mínění a sociologické výzkumy. Ke všem typům výzkumu využívá agentura své rozsáhlé zkušenosti, které kombinuje s moderními metodami dotazování:

- **CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing) – metoda, kdy je tazatel vybaven elektronickým dotazníkem a pomocí něj zaznamenává odpovědi respondentů,
- **CATI** (Computer Aided Telephone Interviewing) – tazatel vede s respondentem rozhovor telefonicky,
- **AVL** (Audio / Video – Likeability) – vybraná cílová skupina hodnotí zvukové, obrazové a multimediální ukázky pomocí výpočetní techniky.

Median realizuje nejrozsáhlejší mediální výzkumy na vysoké mezinárodní úrovni. Pro výzkum odhadů čtenosti tisku využívá vícestupňový náhodný výběr a dotazování probíhá v přímém kontaktu s respondenty. (Median, online, cit. 2013-11-17)

4.2 Projekt NetMonitor

Návštěvnost internetových stránek sleduje výzkumný projekt NetMonitor. Zmíněný rozsáhlý projekt zabezpečuje kromě měření návštěvnosti internetu také výzkum sociodemografického profilu jeho návštěvníků. Zadavatelem projektu je Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). Jedná se o profesní sdružení, které v oblasti internetové reklamy působí od roku 2000. Realizátorem projektu jsou společnosti Gemius a Mediaresearch. Výzkum je prováděn tzv. hybridním přístupem, což znamená, že měření probíhá na dvou stranách – na straně měřeného serveru a na straně internetového prohlížeče uživatele. První z cílů výzkumného projektu, měření návštěvnosti, probíhá na straně měřeného serveru prostřednictvím javascriptových kódů, které jsou vloženy do měřených stránek. Vložené kódy na stránkách umožňují shromažďovat informace o všech návštěvnících serveru. Tento způsob měření dokáže sledovat také technické parametry počítačů a získávat velký soubor dat nezbytných pro měření návštěvnosti. Další podstatný cíl projektu, výzkum sociodemografie návštěvníků, se provádí na panelu respondentů. Panel respondentů je tvořen dvěma složkami – Pop-up panelem a NetMonitor panelem. První z panelů se nachází na straně měřeného serveru a druhý využívají jednotliví členové NetMonitor panelu. Reportovaná data se v závěru sloučí do jednoho, tzv. joint panelu. (NetMonitor, online, cit. 2013-12-14)

Do měření návštěvnosti je zapojeno velké množství médií a mediálních agentur, jež na základě získaných dat plánují své mediální kampaně. Při měření je sledováno několik ukazatelů:

- **PV** – Page Views (počet zobrazených stran)
- **RU** – Real Users (počet reálných uživatelů)
- **RUest** – Real User estimated (odhad reálných uživatelů)
- **Visits** (počet návštěv vykonaných uživateli)
- **TTS** (celkový strávený čas všemi uživateli)
- **ATSest** (odhad průměrného času strávený jedním uživatelem)
- **ATSru** (průměrný čas strávený jedním reálným uživatelem)
- **AVT** (průměrný čas trvání jedné návštěvy)

Pro účely této práce jsou podstatné dva z nich, a to ukazatel PV a ukazatel RU, respektive ukazatel RUest. Ukazatel PV představuje počet zobrazených stránek, kde je jedna stránka chápána jako ucelený blok informací. Nejedná se tedy o počet uživatelů, kteří stránku navštívili, ale o množství informací, které si nechali uživatelé zobrazit. Ukazatel RU představuje reálného uživatele, jenž v daném období navštívil daný server. Ukazatel RUest je pouze odhadem reálných uživatelů, kteří daný server v daném období navštívili. Výsledná hodnota ukazatele RU je totiž z metodických důvodů k dispozici až 25 dní po ukončení měsíce, ve kterém byla měřena. Z toho důvodu existuje ukazatel RUest, který plní funkci přibližného indikátoru návštěvnosti. Hodnoty RUest jsou však velmi důvěryhodné, získávají se na základě naměřených hodnot z minulých období a konečné rozdíly mezi hodnotami RU a RUest se pohybují pouze v řádech jednotek procent.

Všechny měřené internetové stránky na NetMonitoru jsou rozčleněny do několika kategorií podle toho, jaké oblasti se konkrétně týkají. Měří například návštěvnost bulvárních magazínů, společenských magazínů, mužských magazínů o životním stylu, návštěvnost různých zájmových serverů, serverů o cestování, zdraví a spousty dalších.

5 FUNKCE INTERNETOVÝCH A TIŠTĚNÝCH LIFESTYLOVÝCH MAGAZÍNŮ, JEJICH VÝHODY A NEVÝHODY

Jak již bylo zmíněno v kapitole médií (2.1), existují tři základní funkce médií – informační, zábavní a komerční. Toto rozdělení se vztahuje obecně na veškerá média, bez výjimky platí tedy i pro tištěné a internetové lifestylové magazíny.

Komerční funkce je nejpodstatnější ze všech tří funkcí pro oba typy médií jak online, tak tisk. Představuje podstatnou složku fungování média, zajišťuje jeho existenci, prosperitu a rozvoj. Rozdíl mezi internetem a tiskem je pouze v tom, že internet získává finance jinak než tisk. Internet získává výnosy z inzerce neboli ze zobrazení reklam a u některých webů také za jejich zpoplatnění. Může se jednat o zpoplatnění doplňkových služeb, jako jsou různé placené mobilní aplikace apod. Internetový magazín však profituje především z reklamy, z prodeje prostoru na stránkách určených k inzerci reklam klientů. Různé formy reklamy, které lze na internetu využít, garantují klientům určitý počet zobrazení stránek a zaručený počet potenciálních uživatelů, kteří stránky navštíví a kterým se také reklama zobrazí. Finance, které tímto způsobem získá internetový magazín od klienta, slouží na provoz média a jsou hlavní složkou tvorby zisku. Komerční funkce je také u tisku nejdůležitější a nejpodstatnější složkou jeho fungování. Hlavní složkou příjmu tisku jsou výnosy z prodeje a výnosy z inzerce. Výnosy z prodeje v sobě zahrnují jak běžný prodej, tak předplatné. Výnosy z inzerce pak představují, obdobně jako u internetu, výnosy za zobrazení reklam.

Informační funkce má za úkol čtenáře tištěných a internetových médií informovat o veškerém dění, které je u daného typu média žádoucí. V případě lifestylových čtenářů tištěných magazínů a návštěvníci internetových magazínů vyhledávají a očekávají informace o životním stylu spojeným s módou, zdravím, rodinnými a sociálními vztahy, společenskými tématy, bydlením, trávením volného času apod. Čtenář předpokládá, že se i u témat, která mu jsou známá, dozví nějaké nové poznatky, jež jeho dosavadní znalosti obohatí nebo se minimálně potvrdí dosud známá fakta o daném tématu a čtenář se seznámí s jeho realitou. Kladným dopadem informační

funkce na internetu je především rychlost, jakou se informace šíří, je výborně dostupná a dá se zpětně dohledat. Informace v tištěné podobě není tak rychle dostupná, jelikož články v tištěných magazínech jsou publikované v dlouhodobějších intervalech proti magazínům v online podobě. U internetových magazínů je na denním pořádku publikace několika článků najednou, která může být rozložena do několika časových úseků. Dohledání informace není v případě tištěných magazínů tak pravděpodobné, jako je tomu právě u internetu, pokud zrovna nemá čtenář doma sbírku magazínů v tištěné podobě. Existuje totiž daný počet výtisků, které lze zakoupit, neprodaná část publikací je po čase stažena z pultů. Toto se na internetu většinou nestane, články zůstávají obvykle v archivech a zadáním hledaného pojmu do vyhledávače nebývá problém je zpětně dohledat. Velmi negativním dopadem informační funkce u internetu je možnost šíření dezinformací. Spousta článků a různých disponibilních informací na internetu nemá ověřené zdroje. Dochází tak ke zneužití a manipulaci informací.

Zábavní funkce je další nepostradatelnou funkcí médií. Lidmi je velmi často vyhledávaná, přináší jim rozptýlení, potěšení a odlehčení. Na internetu se lze se zábavní funkcí setkat v podobě různých online her, soutěží o ceny, poslechu hudby, přispívání do různých diskusních fór, čtení blogů apod. V tištěné podobě je zábava zprostředkována ve formě různých soutěží, křížovek atd. Zábavní funkce médií pomáhá lidem naplnit volný čas, který jsou ochotni věnovat odlehčení od problémů každodenního života nebo se chtějí prostě jen pobavit. Pozitivní dopad této funkce na lidi je zřejmý, má pobavit, člověk při ní relaxuje, nezatěžuje ho, ba naopak. Negativní však je, že má zmíněná funkce schopnost odvést pozornost čtenářů od vážných společenských témat či situací a má schopnost přikládat jmenovaným situacím lehkou váhu.

5.1 Výhody a nevýhody internetových magazínů

Internet působí celosvětově a širokému spektru uživatelů nabízí nezpochybnitelné množství služeb, prostřednictvím kterých mezi sebou mohou uživatelé komunikovat a prezentovat nesčetné množství pestrých informací a obsahů. Internet je interaktivní, rychlé a nepřetržité médium, prostřednictvím kterého je možné sdílet multimediální obsah. Z obrovské šíře funkcí vyplývá spousta výhod, ty jsou však doprovázeny také jistými nevýhodami. V porovnání s tiskem je internet rozhodně

dokonalejší technologií, nabízí totiž takové služby, které ostatní typy médií nejsou schopny svým uživatelům poskytnout. Největší výhody internetu lze spatřit v následující podkapitole.

5.1.1 Výhody

1. **Disponibilita v prostoru** – komunikace na internetu má celosvětový rozměr, který nezná hranice. V dnešní moderní době již není problém se k internetu připojit z jakéhokoliv místa na světě. Redaktoři internetových magazínů tak mají možnost psát články z jakéhokoliv místa na zemi, mohou získávat informace „naživo“ ze zahraničí a odvádět svou redaktorskou činnost i „na dálku“. Redaktor není ve své práci díky připojení omezen a může tak obohacovat své poznatky, potřebné k psaní článků, ze všech koutů světa.
2. **Disponibilita v čase** – umožňuje čtenářům zpětné dohledání potřebných informací. Data bývají archivována, což uživateli zpříjemňuje a usnadňuje získání potřebných informací, které předchází aktuálním událostem. Nalezení informací v archivu umožní celkové rozšíření obzoru a ucelení obrazu o aktuálně publikovaném tématu. Výhodu lze spatřit i pohledem do budoucnosti, např. když je třeba napsat článek v den konání jisté akce a publikovat ho ještě v ten samý či následující den. Časové možnosti jsou neskutečnou výhodou.
3. **Interaktivita** – umožňuje vzájemnou komunikaci, poskytuje zpětnou vazbu nebo umožňuje získat okamžitý ohlas na dané téma. Interaktivita se projevuje v případě internetových magazínů například komentováním různých článků uživateli. V momentě, kdy je článek publikován, uživatel může k tématu posílat své názory, poskytovat rady či požadovat vysvětlení apod. Daná komunikace může probíhat také prostřednictvím elektronické pošty, pomocí sociálních sítí apod.
4. **Neomezený rozsah** – velikost publikovaného materiálu není nikterak omezena, internet má velký kapacitní rozměr. Omezené mohou být např. počty znaků v publikovaných článcích internetových magazínů, ale to se jedná o interní nastavení směrnic redakce. Hlavní smysl neomezenosti

rozsahu je ten, že redakce může těchto článků za den vydat tolik, kolik si jen vzpomene. Jeden článek může obsahovat několik hypertextových odkazů, které mohou základní rozsah článku rozšířit o další navazující a podrobnější informace.

5. **Kontinuita informací** – internetová média fungují nepřetržitě, jsou neustále online a neznají žádné uzávěrky. Informace je možné na internetu zveřejňovat hned, jakmile jsou dostupné. Nebo je naopak možné nastavit čas, kdy mají být určité zprávy či články publikované. Znamená to, že i když není momentálně redaktor u počítače, aby v danou chvíli článek zveřejnil, má ho již napsaný a nastavený na určitý čas, kdy se článek na internetu zobrazí. Dá se říci, že internet nikdy nespí, záleží jen na jeho uživatelích a zprostředkovatelích informací, kdy je uveřejní.
6. **Personalizace** – jedná se o možnost, kdy si může uživatel přizpůsobit určitou stránku dle svých preferencí a potřeb. Může si nastavit buď grafickou podobu stránky, nebo si nastaví zobrazování aktuálních informací dle zadaných hodnot, což některé portály umožňují. Uživateli se pak zobrazuje např. rovnou horoskop s jeho znamením, počasí dle místa bydliště apod. Případně se může jednat ještě o vyšší stupně personalizace, kde má možnost uživatel manipulovat s obsahem stránek apod. Záleží na tom, co vlastník daných stránek jeho uživatelům v nastavení povolí. Personalizace je určitě příjemnou výhodou využití internetu, jelikož zpříjemňuje jeho užívání. (Kavecký, online, cit. 2014-02-06)

Další velkou výhodou internetových médií je mnohem větší počet čtenářů, než je tomu u tisku, neboli větší počet těch čtenářů, kteří požadují informaci hned či v předem stanovených intervalech. Internetové magazíny mají v publikovaných tématech větší volnost a pružnost. Pokud z jakéhokoliv důvodu nevyjde plánovaný článek „včas“, nic se neděje, je nahrazen jiným nebo vyjde zkrátka později. (Ott, online, cit. 2014-02-07)

Velkou výhodou internetových lifestylových magazínů je jejich cílová skupina, jež je tvořena především ženami ve věku 25–45 let. Cílová skupina v uvedeném věkovém rozmezí je v internetovém prostředí nejproduktivnější a dokáže tak přinášet

velmi zajímavé výsledky, co se sledovanosti daného média a prodejnosti produktů či nabízených služeb týče. Každá žena se zajímá o módu, krásu, zdraví, životní styl a především také ráda nakupuje, a to teprve, když může veškeré své potřeby uspokojit na jednom místě stisknutím několika kláves na počítači. Další významnou výhodou internetových lifestylových magazínů je skutečnost, že je navštěvuje stále větší část mužského publika. Na internetu se dozví o ženách a jejich potřebách vždy zajímavé informace a navíc je při tom nikdo „nesleduje“. Málokterý chlap by si přeci šel koupit lifestylový magazín pro ženy do obchodu.

Z hlediska marketingové efektivity je brán za velkou výhodu neustále se zvyšující čas trávení perspektivní cílové skupiny na internetu. Majitelé internetových stránek se snaží zasáhnout široké spektrum potenciálních zákazníků prostřednictvím svých neustále se zdokonalujících internetových kampaní. Výhodou internetové reklamy pro jejího zadavatele je možnost zasažení uživatele ve chvíli, kdy se připojí k internetu. Prodej prostorů na stránkách určených k inzerci klientům je podporován různými marketingovými akcemi. Jejich efektivitu je možné zjistit za určité sledované období před započítáním marketingové akce, během akce a po jejím ukončení. S rostoucím počtem sledování internetu roste také účinnost marketingových kampaní. Z toho vyplývá pokles účinnosti kampaní u ostatních typů médií, což představuje pro internet výhodné postavení. Další výhodou v tomto směru je celkem snadná měřitelnost kampaní a jejich výsledků, nízké provozní náklady a nepřetržité dvacet čtyř hodinové působení reklamy na uživatele internetu. Reklama na internetu nemusí být vždy pro uživatele atraktivní a nenásilná, ale většinou existuje způsob, jakým se jí vyhnout, vypnout ji či se jí naučit ignorovat. V ostatních médiích, jako například v tisku, televizi či rozhlase ji „vypnout“ neumíme. (M4YOU, online, cit. 2014-02-07)

5.1.2 Nevýhody

Nevýhodou internetových médií z hlediska marketingové efektivity je fakt, že existuje velké množství služeb a reklam, které stránky uživatelům nabízí, a ti se v tomto velkém množství mohou ztrácet. Některé potenciální cílové skupiny není ani možné zasáhnout, internet vyžaduje již vyšší odbornou znalost a ne všechny skupiny obyvatelstva, jako například důchodci, ho využívají. Zásadní nevýhodou kampaní je jejich náročnost na přípravu a vysoké investice. Nevýhodou internetových magazínů je

také náročnost nalézt kvalitního redaktora k psaní velkého počtu článků, které jsou žádoucí, a především pak větší finanční náročnost úměrná počtu napsaných a publikovaných článků. (M4YOU, online, cit. 2014-02-08)

Internetové magazíny mohou být a ve spoustě případů stále jsou uživateli považovány pouze za doplněk či pouhou variaci za tištěnou podobu magazínů. Tato skutečnost představuje jak z hlediska čtenářského, tak z hlediska marketingové efektivity značný problém. Čtenář totiž není plně oddán internetové podobě magazínu a slouží mu v určité době jen jako náhražka, což pro provozovatele internetového magazínu neznamena ziskání stálého uživatele. Nehmotnost internetových magazínů jim v jistém směru nepřidává na dokonalosti, jelikož právě hmotné magazíny mají pro uživatele často dosti značný úspěch a znamenají jejich preferenci. Internetové magazíny nabízejí sice velké množství žádoucích informací, ale je jich příliš mnoho, a to uživatelům znesnadňuje rozhodnutí, který z nich bude pro ně ten nejoblíbenější a nejatraktivnější. V neposlední řadě je nutné upozornit na nevýhodu závislosti uživatelů na technice a přístupu na internet, bez nichž se k online informacím nedostanou.

5.2 Výhody a nevýhody tištěných magazínů

I přes skutečnost, že tištěné a internetové magazíny dokážou mít velmi podobný výkon ve smyslu čtenářské základny a možnosti jejího oslovení, nemá tisk takových možností, jako je tomu u internetu. Není interaktivní, multimediální, ani celosvětový, má ale mnoho jiných výhod, které jsou pro něj specifické a drží ho taktéž na vysokých stupních čtenosti. Následující text uvádí hlavní výhody i nevýhody tištěných médií.

5.2.1 Výhody

1. **Hmatatelnost** – člověk si rychleji prohlédne strukturu tištěného magazínu než jeho online verze. Korektoři čtou raději texty z papíru než z monitoru, je zde větší možnost zaregistrování chyby, všimnou si jí zásadně rychleji než na obrazovce, která může obraz zkreslovat. Čtenář se v tištěných magazínech lépe orientuje, lépe se mu čtou.
2. **Kouzlo** – magazíny v tištěné podobě je možné číst všude – v dopravních prostředcích, v přírodě, na veškerých místech s nedostatkem signálu. Jsou

dostupné i bez přístupu k internetu nebo v případě vybité baterie, ať už notebooku nebo jiného mobilního zařízení.

3. **Design** – tištěné magazíny lépe vypadají, obsahují více obrázků, textu, je velmi jednoduché a rychlé se jimi prolistovat, jsou příjemné na dotek, lze také konstatovat, že voní. Tištěné podobě magazínů je kladena menší náročnost na tvorbu grafického designu, než je tomu v internetovém prostředí.
4. **Schopnost vnímání informace** – proti ostatním elektronickým médiím a internetu je čtenář schopen informaci v tištěné podobě jednoznačně lépe vnímat. Určuje si sám rytmus čtení, vždy se může vrátit zpětně k informaci, kterou ví, kde najde a má lepší schopnost si ji zapamatovat. Nemusí se pro další informace nikam složitě „proklikávat“ a ztratit tak přehled, na jaké stránce začal číst, jako se tomu může stát právě v případě internetového magazínu. Ten je sice v tomto pohledu rychlejší, ale snadněji se v něm čtenář ztratí.
5. **Lepší orientace** – tištěné magazíny mají zpravidla podrobnější obsah, kde najde čtenář téma, které ho právě zajímá. Může si tak cílevědomě nalistovat právě tu stránku, o kterou má v daný moment zájem. Nebo se může k dané stránce dostat listováním magazínu, u něhož může narazit na další zajímavé téma a u něj se pozastavit. V případě internetových magazínů je to samozřejmě také možné, ale než najde čtenář požadovanou informaci, ztratí tím o mnoho více času, jehož trávením musí zaplatit větší poplatky. Navíc je rychlejší otočit stránku než čekat, kdy se po kliknutí v internetovém prostředí daná stránka zobrazí, což souvisí také s rychlostí internetu, kterou uživatel používá.
6. **Absence hrozby spamů a virů** – velkou výhodou tisku je, že zde nehrozí žádné nebezpečí v podobě nevyžádaných sdělení a virů, které se naopak na internetu dokážou šířit velkou rychlostí. V tištěných médiích neexistují programy, které by je mohly „napadnout“ a poškodit. Čtenář si tak může bez

obav přečíst jakoukoliv informaci s jistotou, že se za ní neskrývá jakási hrozba. (Medňanská, 2005, s. 43-44)

Zřejmě největší výhodou tištěných magazínů je jejich hmotná podoba. Tištěný magazín se čte zpravidla lépe, člověk si k němu buduje emocionální vztah, může se ho dotknout, listovat v něm, uschovat zajímavé články, obrázky nebo celý magazín na pozdější dobu. Nebo si čtenáři magazíny dále půjčují mezi sebou, jejich působnost je tak skutečně dlouhodobá. Dost často u magazínů platí, že na jeden jeho výtisk připadá více než jeden čtenář. Výhodou magazínů je vysoká kvalita tisku v barevném podání, dlouhá životnost a prestiž. Tištěný magazín je pro jeho uživatele velmi pohodlný v tom, že ho lze číst úplně všude, bez jakéhokoliv omezení přístupu na internet apod. Lidé hodně cestují a magazíny jsou pro tyto účely často využívány. Málokdo se netěší na ten pocit dozvědět se v rámci cestování něco zajímavého, pobavit se a relaxovat při čtení magazínu zaměřeného na témata, která dotyčného konkrétně zajímají a dle toho zaměření magazínu zvolí. Čtení tištěných magazínů se může stát pro mnohé tradicí, jistým rituálem. Každý magazín má spoustu svých předplatitelů nebo věrných čtenářů, kteří netrpělivě očekávají další číslo, které se otiskne. Tištěné magazíny mají možnost zasáhnout širokou strukturu cílové skupiny. Oslovují jak mladé lidi a lidi ve středním věku, tak důchodce. A právě důchodci jsou velkou cílovou skupinou, která věnuje svou pozornost tištěným magazínům a preferuje je před internetovými, a tak tvoří tištěným magazínům velkou základnu. Internetové magazíny neumí nebo v řadě případů nemají vůbec zájem číst. Tímto se vracíme opět k tradici, kontinuitě tištěných magazínů.

Z hlediska marketingové efektivity lze za výhodu tištěných magazínů považovat jejich nenáročnost na počet autorů článků, respektive ne takovou náročnost, jako je tomu u internetových magazínů. Tištěné magazíny vycházejí periodicky ve stanovených intervalech, ale nevycházejí každý den. Dá se proto říci, že jejich náročnost na počet článků a autorů, kteří je musí napsat, není tak velká, jako je tomu u denně publikovaných článků na internetu. Náklady na autory textů jsou u tištěných médií tedy značně nižší. Velmi přínosná je pro inzerenta reklama umístěná v tištěných magazínech. Vzhledem k tomu, že jsou tematicky zaměřené a čtenář si koupí magazín zaměřený právě na témata, která ho zajímají, zaujme ho s největší pravděpodobností i tematicky zaměřená reklama. Navíc reklama v tištěné podobě nepůsobí tak agresivně a násilně,

jako tomu bývá u reklam internetových. Takže pokud by zrovna čtenáře nezaujala, otočí na další stránku a nebude jí jednoduše věnovat pozornost. Pravděpodobnější ale je, že reklama čtenáře zaujme nebo dokonce přesvědčí. Obrovskou výhodou jsou způsoby, jakými je možné inzerovat. Zadavatel reklamy může čtenáře zaujmout, kromě klasických reklam, různými reklamními vzorky či testery apod. Tyto maličkosti na čtenáře působí velmi pozitivně a jsou rozhodujícím motivačním nástrojem pro jeho další nákupní chování. (Otto, online, cit. 2014-02-08)

5.2.2 Nevýhody

Nižší frekvence vydávání tištěných magazínů v sobě na jedné straně skýtá výhodu v podobě nižších nákladů vynaložených na psaní článků (kap. 5.2.1), na druhé straně představuje nízká frekvence vydávání jistou nevýhodu. Pokud se jedná například o měsíčník, čtenáři nejsou dostatečně nasyceni informacemi, které vyhledávají ve svých oblíbených magazínech. Po dobu, než vyjde další číslo magazínu, mohou hledat náhražku mezi internetovými magazíny, případně v jiných podobně zaměřených tištěných magazínech. Může se také stát, že tištěný magazín v předpokládaném intervalu z nějakého důvodu nevyjde. V tomto případě by měli být čtenáři a především předplatitelé včas upozorněni či dokonce odškodněni, nebo by jim měl vydavatel poskytnout určitou náhradu. Pokud tak neučiní, může to mít negativní vliv na další čtenářovo nákupní rozhodnutí, což by mělo nežádoucí dopad na marketingovou efektivitu. Nevýhodou tištěných magazínů je jejich rozsah, který mají na rozdíl od internetových magazínů předem striktně stanovený. Také rychlost, jakou musí být informace připravené k tisku, nepřináší tištěným médiím výhodu. Tento proces vyžaduje určitou časovou náročnost a publikace článku není tak jednoduchá a rychlá jako při nasazení online. Kvalitní tisk, který přináší tištěným magazínům velikou přidanou hodnotu, je velmi finančně náročný, což je považováno za zásadní nevýhodu tohoto typu média. Šíření informací prostřednictvím internetu je rozhodně méně finančně náročné a nezničí takové množství lesů.

Zásadní nevýhodu tištěných médií tvoří konkurence v podobě internetu. Internet svou interaktivností, multimediálností a dalšími výhodami proti tisku celkově oslabil jeho pozici. To je skutečnost, s níž se dá jen těžko bojovat. Obecně řečeno internetové magazíny čte mnohem více lidí než tištěné magazíny. Avšak oba typy médií mají svou

pevnou a obrovskou základnu, se kterou se drží na trhu a na základě které dokážou fungovat. Tištěná a internetová média mají své výhody a nevýhody, které se při správném využití perfektně doplňují. (Medňanská, 2005, s. 43-44)

6 PŮSOBENÍ MÉDIÍ NA PSYCHIKU ČTENÁŘŮ

Doba, ve které žijeme, je silně ovlivněna působením médií na psychiku člověka. „*Média se kolem nás vyskytují v takovém množství, že se někdy ocitáme ve stavu jakési 'mediální slepoty', kdy si už ani neuvědomujeme jejich přítomnost, natož jejich vliv na naše rozhodování, postoje a přesvědčení.*“ (Giles, 2010, s. 11)

Nejen lifestyleové magazíny, ale obecně veškerá média se stala součástí každodenního života každého jedince. Ať už člověk vyhledává informace z médií cíleně sám nebo si ho média „najdou sama“, vždy se dokážou nějakým určitým způsobem člověka „dotknout“. Informace na jedince může ve výsledku působit buď pozitivně, nebo v tom horším případě negativně. Média mohou být svým způsobem lidstvu prospěšná, nebo můžou mít naopak na lidské chování škodlivý vliv.

Podstatné je také to, kdo prostřednictvím médií informace sděluje. Informace by měly mít čistě informativní charakter, který může být doplněn zábavnou funkcí médií. Jsou to veškeré zpravodajské portály a instituce, profily jednotlivých firem, redakce lifestyleových a jiných magazínů apod. Bohužel existují také lidé, kteří média, a to především internet, zneužívají k negativním účelům. Prostřednictvím internetu propagují své zvrácené osobní postoje či nevhodné názory apod. Jedná se např. o příznivce a vyznavače různých sekt, kteří vystupují navenek anonymně. Zálibu nachází v ovlivňování druhých, hledání lidí podobných názorů nebo až v obtěžování. Takovým nepříjemným příkladem mohou být třeba pedofilové, kteří využívají různých sociálních sítí, aby našli svou oběť. Tento fakt zní znepokojivě, ale jde o realitu, se kterou je možné se především na internetu setkat. (Giles, 2010, s. 11)

Škodlivý vliv na lidské chování mohou mít média při přílišném zobrazování násilí, kterého ve světě není bohužel zrovna málo. Denně jsou v televizi, rádiu, novinách či na internetu vysílané a publikované zprávy o trestných činech, ať už v podobě krádeží, násilných přepadení, znásilnění či vražd. Média na toto nebezpečí veřejnost upozorňují, snaží se poukázat na nebezpečí hrozeb, což je samozřejmě správné. Druhou věcí ale zůstává, jakým způsobem dokážou tyto události působit na psychiku čtenářů a diváků. U většiny lidí splní mediální informace svůj účel, jejíž snahou je zabránit dalšímu potenciálnímu nebezpečí. Na problém je z toho důvodu

poukazováno, mluví se o něm a je ve snaze společnosti ho vyřešit. Existují však lidé, kteří mohou být různým způsobem psychicky narušení a tyto události je mohou naopak přimět k vykonání něčeho podobného. Nebo minimálně utváří jakýsi zlostný obraz světa, ve kterém se člověk ocitá a podle toho také jedná. Nemusí se hned stát zločincem a ublížit svému okolí, stačí, když v něm násilí zobrazované v médiích vyvolá nějakou i sebemenší negativní myšlenku. Ta se v něm může dále rozvíjet a mít odraz na jeho negativní postoj a antisociální chování.

Média se snaží být lidem především prospěšná a mít pozitivní vliv na jejich prosociální chování. Ve spoustě případů mají vzdělávací charakter, který je podložený různými edukačními programy pro děti, veřejnými kampaněmi propagujícími zdravý životní styl, inspirativními pořady podporující vzdělání a odbornou kvalifikaci apod. Média se snaží mluvit o problémech společnosti a navrhopvat jejich řešení. Vznikají například různé kampaně na podporu zdraví, kampaně podporující preventivní vyšetření žen, kampaně zaměřené proti kouření a spousty dalších. Většinou se médiím podaří dosáhnout pozitivních výsledků těchto diskutovaných témat. Lidé se nad nimi zamyslí nejvíce v případech, kdy se jich samotných dotýkají nebo v případech, kdy jsou příběhy založeny na skutečných událostech. Velmi přínosnou byla reklamní kampaň známá pod názvem „Nemyslíš – zaplatíš!“. Byla prezentována na televizních obrazovkách, v rádiu, v tisku, na internetu, také v kinech, na letácích a billboardech. Krátké spoty upozorňující na nebezpečí hrozící za volantem záměrně končily smrtí cestujících. Tyto šokující záběry měly působit edukačně a přinést tak pozitivní výsledky chování lidí za volantem. Reklamní kampaň přinesla velmi pozitivní výsledky, dosáhla maximální povědomosti, a tím došlo ke značnému poklesu dopravních nehod a počtu usmrcených lidí. Drsná realita na psychiku diváků opravdu zapůsobila. (Giles, 2010, s. 49-51)

6.1 Působení lifestylových magazínů na psychiku čtenářů

Působení lifestylových magazínů na psychiku čtenářů může mít stejně jako u obecného pojetí médií jak pozitivní, tak negativní dopady. Záleží určitě na tom, jak velkou důležitost přikládá čtenář daným informacím a jak moc si konkrétní témata vztahuje ke své osobě. Hlavním důvodem, proč čtenáři informace v tištěných či internetových lifestylových magazínech vyhledávají, je potřeba dozvědět se více o tématech, která jim jsou blízká a o která se zajímají. Čtenáři se chtějí orientovat

ve světě módy, poznávají nové módní trendy, hledají různé tipy a triky z oblasti krásy a kosmetiky, inspirují se radami, jak nejlépe udržovat svůj partnerský a sexuální život. Seznamují se s příběhy lidí ze života, dozvídají se tematické informace od různých známých osobností nebo z řad odborníků, inspirují se novinkami, které přináší český i zahraniční trh. Hledají různé recepty na zdravé stravování, diety a novinky ve cvičení nebo nejlepší způsoby, jakými je možné zhubnout. Další témata, která nikdy čtenáře nepřestanou zajímat a v lifestyleových magazínech rozhodně nechybí, jsou rodina, cestování, kultura, kariéra, domácnost, design nebo způsob trávení volného času. V širokém spektru lifestyleových témat snadno vznikají různé názory čtenářů na věc a na každém z nich se odráží jiným způsobem. To, jakým způsobem lifestyleové magazíny působí na psychiku čtenářů, je dáno různými faktory. Může to být ovlivněno zainteresovaností jedince ke konkrétnímu tématu, charakterem osobnosti, způsobem vnímání, životním stylem apod.

6.1.1 Pozitivní vliv na psychiku čtenářů

Čtení lifestyleových magazínů působí na čtenáře edukačně. Poskytováním informací, které cílovou skupinu lifestyleových magazínů zajímají, uspokojují její potřeby a záliby. Způsob trávení volného času četbou článků a příběhů ze zájmových oblastí působí na čtenáře relaxačně a inspirativně. Dokážou si rozšířit obzory o tradičních životních situacích i nevšedních tématech, seznámit se s různými novinkami na trhu a především se bavit. Atraktivita témat a potěšení z jejich četby jsou hlavním lákadlem a důvodem, proč uživatelé lifestyleové magazíny vyhledávají. V magazínech lze nalézt rady či odpovědi na otázky, které by uživatel musel jinak hledat u odborníků, v poradnách, debatních kroužcích apod. Internetové lifestyleové magazíny nabízí velké množství poraden z různých oblastí. Tištěné magazíny zase nabízejí možnost napsat své dotazy či postřehy rovnou do redakce. Pozitivně tak na uživatele může působit skutečnost, že se dozví odpovědi na své otázky na jednom místě, s celkem rychlou zpětnou reakcí, často anonymně a zadarmo. Zadarmo myšleno v případě, pokud pomineme náklady spojené s nákupem tištěného magazínu nebo náklady spojené s připojením k internetu. Velkým lákadlem pro uživatele internetových magazínů je možnost připojit svůj komentář k aktuálním článkům nebo se rovnou účastnit diskuze s ostatními uživateli online. Ať už mají ženy pocit, že jsou krásné,

ošklivé, hubené, boubelaté, chytré, nešikovné atd., mezi množstvím článků naleznou zajisté i ten, ve kterém najdou inspiraci a povzbuzení nebo jim zvýší sebevědomí, protože se dozví, že na tom nejsou zase tak špatně jako třeba žena na obrázku. Ženy rády srovnávají své příběhy s příběhy druhých, a když už nemají zapotřebí na ně reagovat (což minimálně v online prostředí lze), vezmou si z nich alespoň ponaučení nebo si je prostě jen přečtou. O tom, že ženy milují nakupování, není ani potřeba psát. Různé formy soutěží o skvělé výhry jsou tedy jasným pozitivem, které jim lifestylové magazíny přinášejí. Tištěné lifestylové magazíny navíc přinášejí skoro v každém čísle dárečky v podobě testerů, diářů a jiných drobných překvapení, která se do magazínů vejdou. V internetových magazínech si ženy zase mohou rovnou objednat produkt, který je inspiroval a „potřebují“ ho mít doma. Velmi pozitivní inspirací jsou pro ženy recepty, kterých není nikdy dost. Na internetu se mohou nový recept dozvědět každý den nebo si schovají tipy na recepty z magazínů v tištěné podobě.

Lifestylové magazíny ať už v tištěné, či internetové podobě se snaží plnit svůj účel, pro který jsou stvořeny. Především se snaží působit pozitivně na psychiku čtenářů, čehož docilují nabídkou pestrého obsahu se zajímavými články, s možností zapojovat se do různých soutěží, akcí, diskuzí apod. Umožňují uživatelům zasílat své fotografie, příběhy, postřehy, nápady. Lifestylové magazíny své čtenáře informují, vzdělávají, inspirují, baví a v neposlední řadě se jim snaží poradit.

6.1.2 Negativní vliv na psychiku čtenářů

I přesto, že snahou lifestylových magazínů (a obecně všech médií) rozhodně není, aby měly na své uživatele negativní vliv, v jistých případech tomu tak bohužel skutečně je. Asi největším problémem je trend hubených modelek a svalnatých mužů, kteří se na stránkách v tištěných i internetových magazínech objevují. Ideálním případem by bylo, kdyby byli všichni se svým tělesným vzhledem alespoň z části spokojeni. Bohužel tomu tak není. Se svým tělesným vzhledem není spokojena většina žen, a dokonce ani mužů. Ženy si představují ideální postavu o velikosti 36 a muži zase postavu svalnatou a vypracovanou. Tyto předsudky, spojené s neustálým sledováním hubených modelek a svalnatých mužů, mohou vyústit k nezdravému chování. Ve snaze přiblížit se hubenému či svalnatému ideálu začnou ženy i muži v mnoha případech preferovat jídelní návyky, které mohou mít nežádoucí dopad na jejich zdraví. Ženy,

mnohdy hlavně mladé dívky drží nesmyslné diety, které jim ničí zdraví. Muži, mnohdy také spíše mladí chlapci, dohánějí svou vysněnou postavu zdrcujícím cvičením a užíváním steroidů. Dalo by se říci, že problém s postavou řeší spíše ženská část populace nebo se jen o té mužské tolik neví a nemluví. To však nic nemění na tom, že se v obou případech jedná o velmi nebezpečné hazardování s vlastním zdravím. Lifestylové magazíny neukazují tento typ postav s cílem své čtenáře odrazovat nebo dokonce iritovat. Jedná se pouze o snahu ukázat hezké modely na hezké modelce, na níž skvěle vyniknou. Navíc focení vždy probíhá za pomoci odborných vizážistů a stylistů, kteří dokážou ženskou krásu ještě více podtrhnout. Cílem je dokonalý výsledek, který bude čtenáře pozitivně inspirovat. Je složité, nebo spíše nereálné, eliminovat případy, kdy čtenáři roli modelky vnímají tímto znepokojujícím způsobem. Na zmírnění těchto negativních dopadů může mít ale pozitivní vliv zobrazování silnějších modelek, což se nestává výjimkou. Neustále vycházejí články, které se snaží ženám poradit, jak být trendy s jakýmkoliv typem postavy. Snížit riziko negativního vlivu je dále možné poučením zejména mladších lidí o účincích médií s cílem zvýšit jejich mediální gramotnost a tím je učinit odolnějšími. (Giles, 2010, s. 69-76)

Když už nemají ženy (nebo muži) problém se svým sebevědomím souvisejícím s jejich postavou, mohou mít velkou zálibu v utrácení peněz za módní kousky a doplňky, které lifestylové magazíny představují. Pokud se nejedná o chorobné utrácení, kdy by se byl člověk schopný dokonce zadlužit, nejde vlastně o nijak závažnou situaci. Spíše je třeba si uvědomit, že média mají tu schopnost ovlivnit naše rozhodnutí. A to není nic složitého v případech, kdy jsme ovlivněni nákupem něčeho příjemného a hezkého. Vlastně záleží na každém jedinci, do jaké míry se nechá ovlivnit a do čeho své peníze investuje. Ve výsledku by měl být však spokojený, aby nepotvrdil negativní vliv médií i v tomto směru.

PRAKTICKÁ ČÁST

7 PROFILY JEDNOTLIVÝCH ŽENSKÝCH TIŠTĚNÝCH A INTERNETOVÝCH MAGAZÍNŮ

Na českém trhu existuje obrovské množství internetových i tištěných magazínů, které jsou dále rozděleny do různých kategorií dle toho, jakého tématu se konkrétně týkají. V rámci internetových i tištěných médií se lze setkat s kategoriemi magazínů určených jak pro ženskou, tak pro mužskou část publika. Ženy zajímají především lifestyleové magazíny, které se týkají životního stylu, krásy, módy, zdraví, vaření, bydlení, rodiny a jiných společenských témat. Magazíny zaměřené na vědu, techniku, informační a komunikační technologii, motoristické, ekonomické a odborné magazíny zajímají přednostně mužskou populaci. Neznamená to však, že by se muži nezajímali o ženská témata a ženy o mužská. Naopak se stává trendem a ze statistik sledovanosti vyplývá, že právě například muži čtou stále více lifestyleové magazíny určené ženám, na čemž není nic zvláštního. V každém z témat, která jsou v magazínech nabízena, si zpravidla najdou muži i ženy společného jmenovatele.

Jelikož by bylo velmi rozsáhlé a dost možná neuskutečnitelné uvést výčet všech existujících lifestyleových magazínů určených ženám, je v následujících kapitolách 7.1 a 7.2 zveřejněn výčet čtrnácti nejčtenějších magazínů – 14 tištěných a 14 internetových. Magazíny umístěné na prvních třech pozicích sledovanosti a čtenosti jsou rozebrány podrobněji. Z tištěných médií patří mezi nejpopulárnější magazíny Žena a život, Glanc a Elle. Z internetových magazínů jsou nejpopulárnější ProŽeny.cz, Žena.cz a OnaDnes.cz.

7.1 Tištěné lifestyleové magazíny

Pro účely této práce jsou podstatné výsledky výzkumu čtenosti magazínů životního stylu určených ženám. Median uvádí celkem 14 ženských lifestyleových magazínů s výsledky čtenosti přesahující 24 000 čtenářů. Do výčtu patří magazíny uvedené v tabulce 1 a tři nejčtenější z nich jsou popsány v následujících podkapitolách 3.1.1, 3.1.2 a 3.1.3. Magazíny jsou řazené sestupně dle čtenosti a obsahují informaci o průměrných prodaných nákladech v kusech. Výzkum odhadů čtenosti tisku

se realizuje na vzorku 25 000 respondentů a představuje výsledek čtenosti na vydání. Data uvedená v tabulce 1 jsou pořízena z období za 2. a 3. kvartál 2013, kdy bylo dotazováno 12 720 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky. (Median, online, cit. 2013-11-17)

Tabulka 1: Tištěné magazíny životního stylu pro ženy

Název magazínu	Čtenost	Prodaný náklad
Žena a život	441 000	50 852
Glanc	191 000	40 855
Elle	179 000	40 353
Marianne	175 000	68 468
Joy	167 000	32 121
Cosmopolitan	162 000	26 571
Moje psychologie	122 000	24 046
Dieta	92 000	32 353
InStyle	63 000	20 543
Jackie	59 000	12 737
Harper's Bazaar	54 000	24 571
Kondice	41 000	26 340
Marie Claire	40 000	14 095
Luxury Guide	26 000	398

Zdroj: Median, online, cit. 2013-11-23

7.1.1 Žena a život

Žena a život je lifestyleový magazín pro mladé moderní ženy ve věku 25–45 let. Je určen ženám, které žijí svou rodinou a zároveň kariérou. Jako jeden z mála magazínů na českém trhu dokáže skloubit světové trendy s českou realitou. To ukazuje především v oblasti módy, kosmetiky nebo vaření. Obsahem magazínu jsou různé inspirativní příběhy, rozhovory se známými osobnostmi nebo rozhovory s odborníky na témata týkající se vztahů, sexu, rodiny, kariéry apod. Velkou dávkou inspirace lze nalézt v sekci krása, dekorace a cestování. Každé číslo nabízí rady, tipy a možnosti ze všech oblastí lifestyleu a seznamuje čtenáře s veškerými novinkami v tomto směru. Nedílnou součástí magazínu bývají tematické přílohy Chut'ovka, Dekor, Trendy hubnutí, Buďte kreativní, Erotika aj.

Magazín Žena a život vydává společnost Bauer Media, největší časopisecké vydavatelství v České republice. V roce 2005 a 2007 obdržel od Unie vydavatelů ocenění Časopis roku. Žena a život vychází pravidelně jednou za čtrnáct dní a cena jednoho titulu činí 30 Kč. Magazín Žena a život vychází také v elektronické podobě na internetu, na stránkách internetového magazínu JenProŽeny.cz. (Bauer Media, online, cit. 2013-11-17)

Prodaný náklad magazínu dosahuje 51 000 výtisků a každý titul si přečte cca 441 000 čtenářů. Celkový počet čtenářů potvrzuje, že se jedná o nejčtenější magazín v kategorii magazínů životního stylu pro ženy. Oproti magazínu Glanc, umístěném na druhé pozici, má magazín Žena a život o více než polovinu vyšší čtenost. (Median, online, cit. 2013-11-17)

7.1.2 Glanc

Glanc je lifestyleový magazín pro ženy s nadhledem, humorem a sebevědomím. Podtitulem tohoto čtrnáctideníku je společnost a životní styl, spojuje to nejlepší ze společenského a módního světa. Každé číslo nabízí čtenářkám trendy z oblasti módy, kosmetiky, designu, tipy pro zdraví, krásu, cestování. Magazín je inspirován českým i zahraničním trhem. Svým čtenářům nabízí exkluzivní rozhovory se známými osobnostmi a neobyčejné příběhy obyčejných lidí. Magazín Glanc čtou tři generace žen, což je příčinou toho, že patří mezi nejčtenější magazíny ve své kategorii. Je určen

všestranným ženám zvládajícím rodinu, zaměstnání a domácnost, ženám, které rády poznávají nové věci, užívají si svůj věk, ženám, kterým nechybí sebevědomí a jsou se svým životem spokojené.

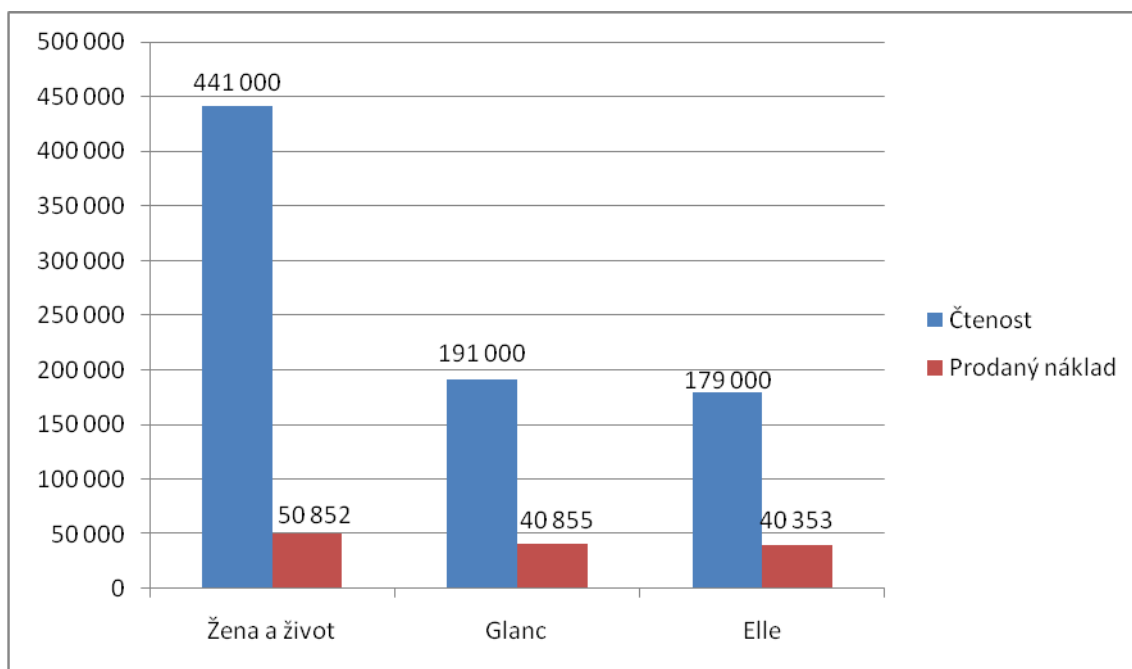
Magazín Glanc vydává společnost Astrosat, která vydává vysokonákladové magazíny a suplementy pro celostátní a regionální deníky. Tištěný náklad tohoto titulu činí 70 000 výtisků. Glanc má zhruba 11 500 předplatitelů. Prodaný náklad se pohybuje kolem 41 000 a jedno vydání si přečte zhruba 190 000 čtenářů, jak uvádí tabulka 1. Jedná se o čtrnáctideník a cena jednoho titulu činí 29 Kč. Magazín Glanc je dohledatelný na internetových stránkách www.iglanc.cz. (Astrosat, online, cit. 2013-11-18)

7.1.3 Elle

Elle je lifestyleový magazín, komplexní průvodce životního stylu určený sebevědomým a spokojeným ženám ve věku 20 až 35 let. Svým čtenářkám nabízí témata z oblasti módy, kosmetiky, kultury, designu, politiky, kariéry, vztahů a sexu. Magazín Elle se snaží své čtenáře inspirovat, motivovat, probouzet kreativitu včetně vizuálního citění a nacházet svůj vlastní osobitý styl. Elle je módní legendou, patří k nejúspěšnějším a nejprodávanějším luxusním magazínům a vychází již v šedesáti zemích světa.

Magazín Elle vydává společnost Burda Media, dynamické vydavatelství, které přináší čtenářům řadu světově známých magazínů. Čtenost i prodaný náklad je jen o málo nižší, než je tomu u magazínu Glanc. Dle tabulky 1 se čtenost jednoho vydání magazínu Elle pohybuje okolo 180 000 čtenářů a průměrný prodaný náklad v kusech přesahuje 40 000. Elle vychází jednou měsíčně a cena jednoho titulu činí 99,90 Kč. Tento měsíčník vychází nejen v tištěné podobě, ale má také své internetové stránky www.elle.cz. (Burda Media, online, cit. 2013-12-07)

Graf 1: Nejčtenější tištěné lifestylové magazíny pro ženy



Zdroj: Median, online, cit. 2013-12-12

Dle výzkumu Media projektu je šedesát procent čtenářek lifestylových titulů ve věku 12–39 let, čtyřicet procent jich je ekonomicky neaktivních, sem patří především ženy v domácnosti, čtyřicet procent čtenářek je svobodných. Magazíny životního stylu pro ženy patří mezi kategorie magazínů, u kterých je odhadován dlouhodobý nárůst čtenosti. Tento trend panuje dále u magazínů o bydlení, o vědě, technice, motoristických magazínů a zpravodajských týdeníků. Uvedené výsledky vyplývají z výzkumu, zrealizovaném agenturami Median a STEM/MARK. Data byla pořízena za 2. a 3. čtvrtletí 2013. Osobní dotazování prostřednictvím počítače, kde část dotazníku vyplňuje sám respondent, bylo realizováno na celkem 12 720 respondentech z celé České republiky. (Median a STEM/MARK, MEDIA PROJEKT: 2. a 3. čtvrtletí 2013, online, cit. 2013-12-12)

7.2 Internetové lifestylové magazíny

NetMonitor uvádí výsledky sledovanosti internetových stránek, kde nás konkrétně zajímá kategorie magazínů zaměřených na ženy a módu. Přehled čtrnácti nejnavštěvovanějších ženských lifestylových magazínů, přesahujících měsíčně více než 1 000 000 PV, je uveden v tabulce 2. V následujících podkapitolách 3.2.1, 3.2.2 a 3.2.3 jsou popsány tři nejnavštěvovanější ženské magazíny. V tabulce je uveden údaj o počtu

zobrazených stránek (PV), dle kterého jsou magazíny sestupně seřazeny. Druhý údaj představuje počet reálných uživatelů (RU). Pro zachování stejného období sledování dat, jako tomu bylo v kapitole 3.1, odpovídají uvedené hodnoty v tabulce sledovanému období za 2. a 3. kvartál 2013.

Tabulka 2: Internetové magazíny životního stylu pro ženy

Název magazínu	PV	RU
ProŽeny.cz (Seznam.cz)	34 594 930	1 445 870
Žena.cz (Centrum.cz)	28 059 764	702 837
OnaDnes.cz (iDnes.cz)	16 977 485	696 674
Bleskproženy.cz	13 697 462	603 176
Bety.cz	10 757 065	425 862
Doma.cz (Nova)	6 922 210	447 880
Omlazení.cz	5 596 443	374 060
ChytráŽena.cz	5 505 555	183 666
Dáma.cz	4 920 816	276 938
JenProŽeny.cz (Žena a život)	2 844 635	166 821
Žena-in.cz	2 157 822	99 451
Vlasta.cz	1 388 205	46 854
Elle.cz	1 207 354	57 933
Kafe.cz	1 141 176	111 514

Zdroj: NetMonitor, online, cit. 2013-12-22

7.2.1 ProŽeny.cz

ProŽeny.cz patří mezi nejčtenější internetové ženské magazíny přinášející svým čtenářkám inspiraci a zajímavé informace z oblasti krásy a módy, zdraví, životního stylu, sexu a vztahů, společenského života, rodiny, bydlení a nakupování. V rámci článků je možné diskutovat s ostatními uživateli a články z oblasti módy, zdraví a životního stylu a recepty obsahují vždy fotogalerii. Ženský lifestylový magazín ProŽeny.cz přináší kromě bohatých článků z různých oblastí a tipů na nákupy, také horoskopy a recepty na každý den, soutěže o hodnotné ceny a poradny, od kosmetické až po právní. Uživatelé mohou do příslušné sekce nahrávat fotografie svých dětí, partnerů či zvířat. Případně lze nahrávat fotografie s jinými tématy, která jsou podložena konkrétní soutěží, např. fotografie z hor soutěžící o zájezd do Alp. Do záložky pohlednice lze nahrávat či vybírat uveřejněné pohlednice a posílat je svým přátelům. Tato záložka je sezónní, týká se především různých svátků – Velikonoc, Vánoc apod.

Nejnavštěvovanější ženský internetový magazín pod záštitou největšího českého vyhledávače Seznam.cz je zacílen především na dámy ve věku 25 let a více. Magazín nejvíce navštěvují aktivně žijící ženy, ženy v domácnosti, matky a ženy, které se zajímají o nové a inspirativní trendy. ProŽeny.cz měsíčně navštíví více než 1 400 000 reálných uživatelů, kteří generují až 34 000 000 zobrazení stránek. Portál ProŽeny.cz byl spuštěn v roce 2008 a v srpnu roku 2013 oslavil již páté narozeniny. Jeho obliba mezi čtenářkami i čtenáři stále aktivně roste. Jak již bylo uvedeno v předchozí větě, magazín ProŽeny.cz není oblíben pouze mezi ženami, ale čtou ho i muži. Struktura pohlaví je tvořena z 60 % ženami a ze 40 % muži. I tento údaj může být považován za značný úspěch, neboť stránky nezajímají pouze cílovou skupinu, které jsou především určené. (ProŽeny.cz, Produktový list, online, cit. 2013-1-22)

7.2.2 Žena.cz

Žena.cz, druhý nejnavštěvovanější ženský internetový lifestylový magazín, nabízí svým čtenářům atraktivní obsah z oblasti krásy, módy, sexu, vztahů, rodiny, zdraví, bydlení. Uvádí tipy, jak trávit volný čas a jak budovat svou kariéru. Nabízí recepty a horoskopy na každý den, rady a tipy z oblasti cestování, domácnosti i zaměstnání. Každá rubrika obsahuje fotogalerii, rubrika týkající se sexu a vztahů, dětí

a zdraví obsahuje také poradnu a rubrika „Volný čas“ nabízí čtenářům zajímavé soutěže.

Žena.cz je ženský internetový lifestylový magazín působící na českém trhu již od roku 2001. Zařadil se tak mezi první profesionálně provozované magazíny pro ženy na českých portálech. Jedná se o web s ženským obsahem patřící jednomu z předních českých vyhledávačů, vyhledávači Centrum.cz, který provozuje společnost Centrum Holdings. V březnu 2012 zaznamenal magazín Žena.cz meziroční nárůst v počtu zobrazených stránek o 92 % a s počtem 776 034 reálných uživatelů překonal svůj dosavadní rekord v počtu reálných uživatelů. V roce 2013 se drží na druhé pozici nejnavštěvovanějších ženských magazínů. Počet reálných uživatelů se drží stále okolo 700 000 za měsíc a tito uživatelé generují až 28 000 000 zobrazení stránek. Magazín Žena.cz nejvíce čtou ženy ve věku 20–39 let, zhruba 49 %, a 27 % žen ve věku 40–59 let. Zbylá procenta zaujímají ostatní věkové kategorie. Počet zobrazení stránek dokazuje, že Žena.cz nabízí svým čtenářkám kvalitní a zajímavý obsah, díky kterému se oprávněně umisťuje na tak vysoké pozici čtenosti tohoto typu média. (Centrum Holdings, Žena.cz, online, cit. 2013-12-22)

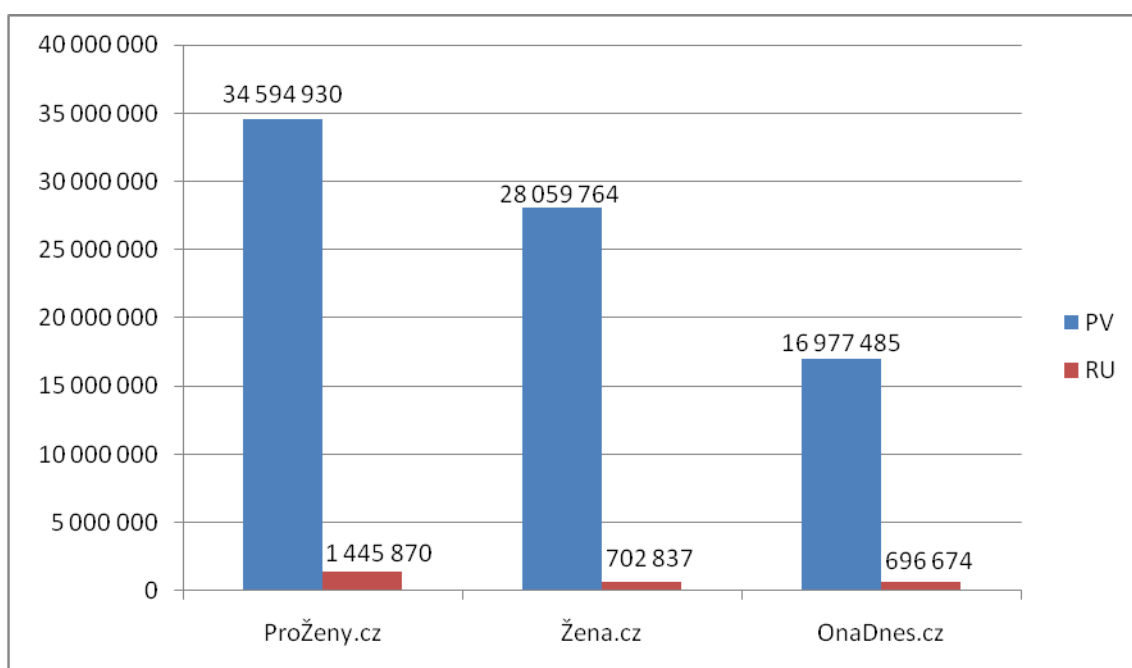
7.2.3 OnaDnes.cz

Třetí nejvíce navštěvovaný ženský internetový magazín je magazín OnaDnes.cz, magazín o ženách, jaké doopravdy jsou. Svým čtenářkám nabízí inteligentní a zábavný pohled na okolní svět, na vztahy, sex, rodinu, domácnost, zaměstnání, zdraví, krásu a módu. Magazín OnaDnes.cz přináší novinky ze společenského života u nás i v zahraničí, tipy pro volný čas, výlety a dovolené, módní reportáže, sezónní módní témata. Zabývá se zdravím, dietami, ale také dobrými recepty. Nechybí rubrika o mužích, rady pro rodiče, poradny a horoskopy. Nejnovější rubrikou je „Kavárnička u Oněnký“, kde si registrované uživatelky mohou vyměňovat své všední i nevšední radosti i starosti.

Magazín OnaDnes.cz je jedním z mnoha oborových serverů spadajících pod zpravodajský portál iDNES.cz, který je součástí mediální skupiny MAFRA. Věková kategorie čtenářek je značně široká, stránky navštěvují ženy ve věku od 20 až do 60 let. Nejvíce jsou však zasaženy ženy ve věku 20 až 39 let. Dle průzkumů je zřejmé, že magazín OnaDnes.cz čtou ženy chytré, s vlastním názorem a zájmem o veřejné dění,

ženy úspěšné, s dobrým zázemím, vzdělané a sebevědomé s uměním rozhodovat se. Magazín OnaDnes.cz navštíví měsíčně zhruba 700 000 uživatelů, kteří generují necelých 17 000 000 zobrazení stránek. Magazín Onadnes.cz je svým stylovým a informativním charakterem obsahu určen jak ženám, tak mužům. Vychází také v tištěné podobě, a to každé pondělí jako příloha deníku MF DNES. Tištěný magazín ONA DNES si každý týden přečte zhruba 590 000 lidí, z nichž 190 000 jsou právě muži. (OnaDnes, online, cit. 2013-12-23)

Graf 2: Nejčtenější internetové lifestylové magazíny pro ženy



Zdroj: NetMonitor, online, cit. 2013-12-23

Na internetu je více mužů (cca 52 %) než žen (cca 48 %) a s přibývajícím věkem podíl mužů na internetu ještě stoupá. Je to dáno větší přirozenou technickou vybaveností mužů proti ženám ve starším věku. Tento trend však bude postupně upadat, jelikož ženy, které již dnes internet využívají, ho využívat ve starším věku nepřestanou a podíl žen ve starším věku bude tímto navýšen. (NetMonitor, online, cit. 2013-12-23)

Uvedené výsledky v grafu 2 odpovídají sběru dat za 2. a 3. čtvrtletí roku 2013 a představují měsíční průměr za celé měřené období. Data jsou čerpána z výzkumného projektu NetMonitor, přinášejícím aktuální informace o návštěvnosti internetu. Jen za měsíc říjen 2013 přinesl ukazatel RU necelých 4,2 miliónů reálných uživatelů v kategorii magazínů zaměřených na ženy a módu. Tito uživatelé vygenerovali necelých

180 miliónů zobrazení stránek. Počet reálných uživatelů v kategorii lifestylu pro ženy tvoří menší polovinu z celkových RU veškerých sekcí, které NetMonitor na internetu měří. Lifestylové magazíny pro ženy mají mezi uživateli internetu velmi významné místo. Hodnoty PV a RU tří nejčtenějších ženských magazínů stouply, jsou však stále srovnatelné s hodnotami v tabulce 2. Pořadí čtenosti nejčtenějších ženských magazínů zůstává nezměněno. Zvýšené hodnoty PV a RU jsou uvedeny v tabulce 3. (NetMonitor, online, cit. 2013-12-25)

Tabulka 3: Internetové magazíny životního stylu pro ženy – říjen 2013

Název magazínu	PV	RU
ProŽeny.cz (Seznam.cz)	46 383 578	1 748 548
Žena.cz (Centrum.cz)	31 263 158	899 146
OnaDnes.cz (iDnes.cz)	17 266 821	827 076
rubrika Žena (Novinky.cz)	17 670 118	2 175 019

Zdroj: NetMonitor, online, cit. 2013-12-25

Pro přesnost informace je třeba zmínit rubriku Žena na portálu Novinky.cz. Zprávy na portálu Novinky.cz patří mezi nejčtenější na českém internetu. Z toho důvodu je i čtenost rubriky Žena značně vysoká. Nejedná se však o plně formátový ženský online magazín, proto není považován za konkurenci a v této práci není vůbec zařazen do porovnání čtenosti plnohodnotných ženských internetových lifestylových magazínů. Hodnoty PV a RU rubriky Žena za měsíc říjen jsou v tabulce 3 uvedeny pouze pro porovnání.

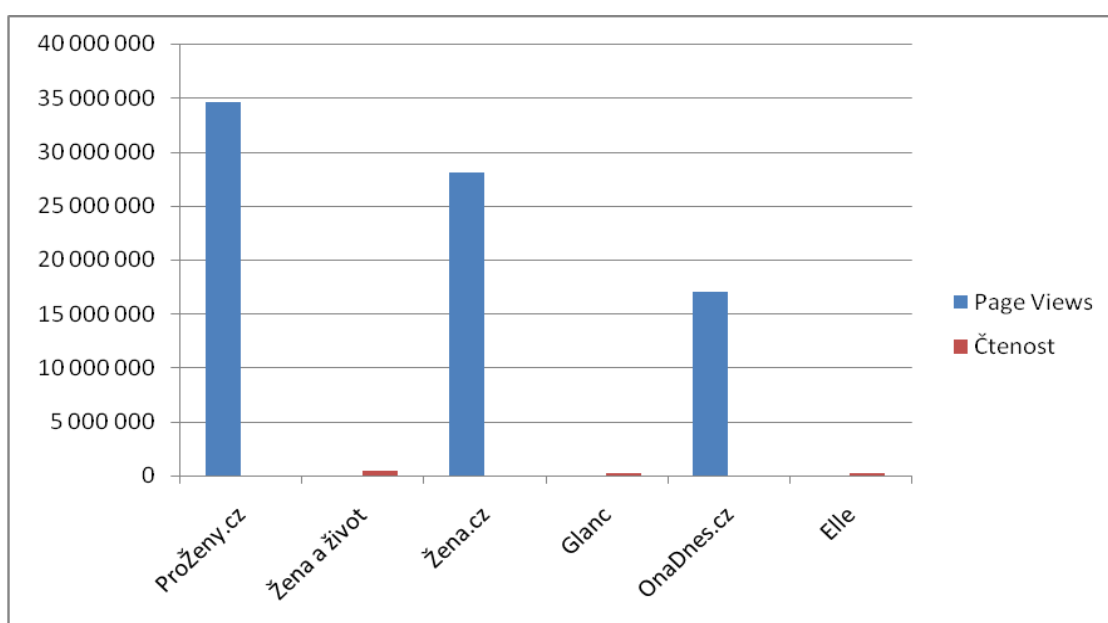
7.3 Porovnání tištěných a internetových lifestylových magazínů pro ženy

I přes to, že ukazatelé tištěných (čtenost a prodaný náklad) a ukazatelé internetových magazínů (PV a RU) nejsou zcela zaměnitelné, jsou pro případ této studie mezi sebou porovnatelné. Hodnota čtenosti tisku je uvedena ve srovnání s hodnotou počtu zobrazených stránek na internetu. Prodaný náklad výtisku tištěného magazínu je zase srovnán s hodnotou reálného uživatele, který navštívil daný server. Z grafu 3 a 4 je

nadmíru jasné, že zásah čtenářů internetových magazínů je mnohonásobně větší než zásah čtenářů tištěných magazínů. Hodnoty uvedené v grafech odpovídají hodnotám získaných za 2. a 3. čtvrtletí roku 2013, jež jsou uvedeny v tabulce 1 a 2.

V grafu 3 je nejdříve uveden nejčtenější internetový magazín a vedle něj v porovnání nejčtenější tištěný magazín. Takto je to i v případě magazínů umístěných na druhé a třetí pozici. Z uvedeného vyplývá výrazná převaha čtenosti internetových magazínů oproti tištěným.

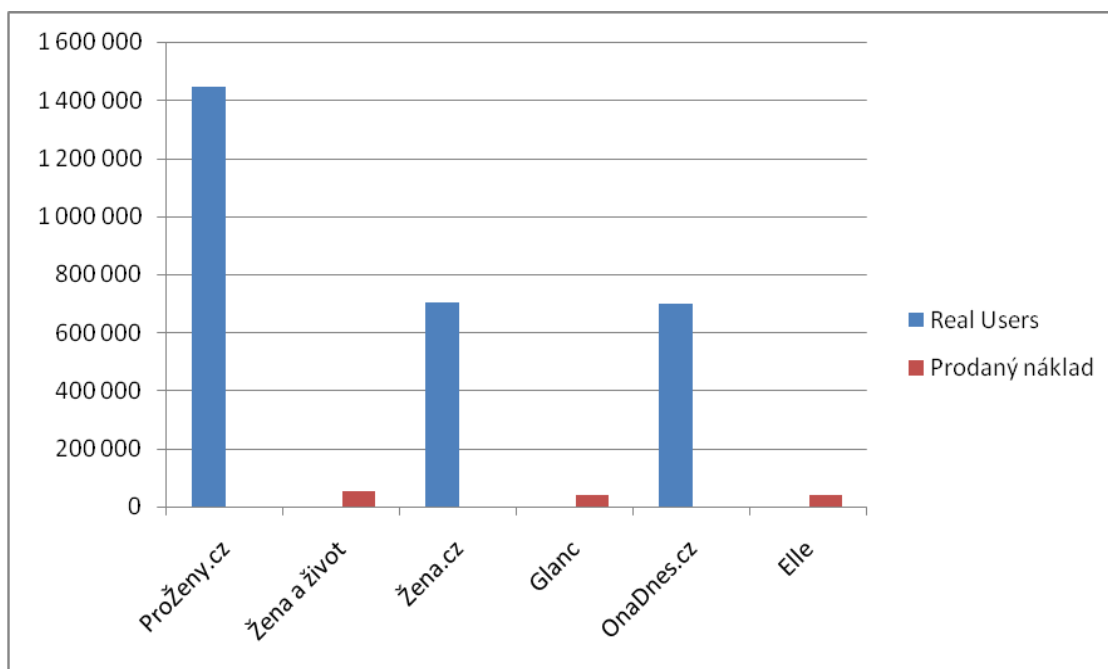
Graf 3: Čtenost (tisk) vs. PV (internet)



Zdroj: Pechová, 2013 (vlastní šetření)

V grafu 4 je obdobně jako v grafu 3 uveden nejvíce navštěvovaný internetový magazín a vedle něj nejvíce prodávaný tištěný magazín. Takto je to i v případě druhého a třetího pořadí obou typů magazínů.

Graf 4: Prodaný náklad (tisk) vs. RU (internet)



Zdroj: Pechová, 2013 (vlastní šetření)

Z uvedených grafů je zřejmá preference čtenosti internetových magazínů nežli tištěných. Čtenáři internetových magazínů požadují informace hned anebo v předem stanoveném časovém rozmezí, například v určitou hodinu. Tištěné magazíny vycházejí sice pravidelně ve stanovených termínech, ale ne každý den, jako je tomu v případně online magazínů. Toto je zajisté důvod, proč čtenáři preferují internet. Na druhé straně důvodem pro volbu tištěného magazínu je rozhodně fakt, že ho čtenář „hmotně“ vlastní. Převážná většina lidí preferuje tištěnou podobu před tou „nemateriální“. Je to obdobné jako s (ne)oblíbou čteček elektronických knih. Každý jedinec si najde své preference. Pokud jde čtenáři pouze o získání informace, rozhodně je snadnější a levnější způsob přečíst si informaci na internetu. Pokud chce mít z četby „požitek“ a informaci chce „vlastnit“, koupí si tuto v tištěné podobě. Konkrétnější důvody, díky kterým se čtenáři rozhodují zvolit jednu z možností, vyplývají z dotazníkového šetření a jsou uvedeny v kapitole 11.

8 STANOVENÍ HYPOTÉZ

V dnešní vyspělé moderní společnosti jsme plně obklopeni médii, která na nás každodenně působí a jistým způsobem nás ovlivňují. Představují důležitý komunikační kanál, jenž pro fungování společnosti přináší nezbytný zdroj informací. Mediální informace získáváme především prostřednictvím televize, rozhlasu, tisku nebo internetu. Diplomová práce je zaměřena na dva typy médií – tisk a internet. Konkrétně se zaměřuje na kategorii lifestyleových magazínů určených především ženám. Lifestyleové magazíny jsou dostupné jak v tištěné, tak v internetové podobě. Existuje jich nepřeberné množství. Přednostní zaměření magazínů o životním stylu na ženskou část populace však neznamena, že si tyto magazíny nezískaly zájem také u mužů. Pro zjištění skutečností, kým jsou převážně lifestyleové magazíny čteny, zda jsou více preferovány v tištěné či internetové podobě, nebo jaké v nich čtenáři spatřují výhody, byly stanoveny následující hypotézy:

- Hypotéza č. 1: Existuje velmi malé procento lidí, kteří nečtou lifestyleové magazíny vůbec.
- Hypotéza č. 2: Lifestyleové magazíny čte převážná většina žen a jen nepatrné množství mužů.
- Hypotéza č. 3: Většina dotázaných respondentů dává přednost internetovým lifestyleovým magazínům před tištěnými.
- Hypotéza č. 4: Čtenáři tištěných lifestyleových magazínů nejvíce preferují ženský magazín *Žena a život*.
- Hypotéza č. 5: Čtenáři internetových lifestyleových magazínů nejvíce preferují ženský magazín *ProŽeny.cz*.
- Hypotéza č. 6: Nejčtenější rubrikou lifestyleových magazínů je rubrika věnovaná kráse a módě.

9 METODA VÝZKUMU

Cílem výzkumu bylo otestování stanovených hypotéz a porovnání čtenosti tištěných a internetových lifestylových magazínů. Pro zjištění těchto výsledků byl výzkum proveden kvantitativní metodou prostřednictvím dotazníkového šetření na základě kvótního výběru. Jednotlivé etapy samotného výzkumu sloužící k ověření výzkumných hypotéz proběhly v následujícím pořadí:

- tvorba dotazníku,
- distribuce dotazníku cílovým skupinám s cílem sběru dat,
- zpracování dat od respondentů,
- analýza a interpretace získaných dat,
- tvorba výzkumných závěrů.

Dotazník byl vyhotoven v písemné podobě a respondentům byl předložen v podobě tištěného formuláře, kde kroužkovali vybrané odpovědi nebo doplňovali text k otevřeným otázkám. Dotazník obsahuje celkem 24 otázek, z toho 8 otázek uzavřených, 7 otázek otevřených a 9 otázek polouzavřených. Uzavřené otázky dávají respondentům na výběr z několika variant odpovědí. Otevřené otázky dávají prostor k svobodnému vyjádření, umožňují respondentům volnou tvorbu odpovědi. Polouzavřené otázky, někdy nazývané také polootevřené, představují kombinace uzavřených a otevřených otázek. Polouzavřená otázka je tehdy, kdy se do uzavřené otázky přidá varianta odpovědi „jiné“ nebo je možné u určité zakroužkované odpovědi dále uvést příklad. Možnost zakroužkování odpovědi „jiné“ a varianta dalšího možného vyjádření představuje pro respondenta otevřené otázky, na které má právo vyjádřit svůj názor.

Otázky v dotazníku jsou zaměřené především na zjištění, zda respondenti čtou magazíny, a jakou podobu magazínů preferují. Ptají se na nejvíce čtené rubriky a na frekvenci čtenosti magazínů. Respondenti mají možnost vyjádřit svůj názor na otázku, jaké podle nich mají tištěné nebo internetové magazíny výhody, nebo zda v nich něco naopak postrádají. Dotazník je anonymní, což určuje vyšší

pravděpodobnost, že se respondenti vyjádří pravdivě, aniž by se za svůj názor například styděli nebo se pod něj nechtěli pouze podepsat. Na konci dotazníku jsou pouze tři demografické otázky zjišťující jejich pohlaví, věk a potenciální budoucí školu. Vzor dotazníku je k nahlédnutí v příloze diplomové práce.

Dotazník byl předložen celkovému počtu 125 respondentů – studentům gymnázií a středních škol v předmaturitních ročnících, ve věkovém rozmezí 17–25 let. Školy, respektive třídy, které dotazníky vyplňovaly, byly vybrány náhodně, na základě dostupnosti a ochoty škol účastnit se dotazníkového šetření. Nejprve byly školy dotázány telefonicky na možnost provedení výzkumu v předmaturitních ročnících a po odsouhlasení ředitelem školy byly dotazníky předány třídním učitelům, kteří je studentům předali k vyplnění. Na dotazníky odpovídali studenti těchto škol:

- Střední odborná škola podnikatelská PROFIT, spol. s r.o., Žerotínova 1100/36, 130 00 Praha 3 – Žižkov
- Bankovní Akademie – Gymnázium, Střední odborná škola a Vyšší odborná škola, a.s., Kodaňská 54/10, Praha 10
- Gymnázium a Hudební škola hlavního města Prahy, ZUŠ, Komenského náměstí 400/9, 130 00 Praha 3
- Soukromá střední odborná škola (1.KŠPA) Praha s.r.o., Pernerova 29/383, 186 00 Praha 8
- Gymnázium Jiřího Ortena, Jaselská 932, 284 80 Kutná Hora

Na každou z pěti uvedených škol bylo odevzdáno 25 ks dotazníků. Celková návratnost dotazníků činila 80 %, z celkového počtu 125 ks se jich vrátilo 100 nazpět. Dvě z pěti škol dokázaly zajistit 100 % návratnost dotazníků – Střední odborná škola PROFIT a Gymnázium a Hudební škola hlavního města Prahy. Návratnost dotazníků ze Soukromé střední odborné školy (1.KŠPA) činila 84 %, z Gymnázia Jiřího Ortena 64 % a z Bankovní Akademie se celkem vrátilo 52 % vyplněných dotazníků. Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 13. 1. 2014 do 27. 1. 2014. V den zahájení sběru dat byly dotazníky na školy rozdány a v den ukončení byly vyzvednuty.

10 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT

Jak již bylo uvedeno v kapitole 9, celkem se z dotazníkového šetření navrátilo 100 dotazníků. Z celkového počtu respondentů odpovědělo na dotazník 51 žen a 49 mužů. Pro lepší přehlednost bylo věkové rozmezí rozděleno do dvou kategorií, první ve věku 17–18 let (nejblíže odpovídá věku středoškoláků v předmaturitních ročnících) a druhá kategorie ve věku 19–25 let. V první kategorii věkového rozmezí odpovědělo 57 respondentů, v té druhé jich bylo 43. Většina z nich se chystá po absolvování střední školy dále studovat, tj. celkem 76 osob. Pokračovat ve studiu se nechystá 24 respondentů.

Tabulka 4: Informace o respondentech

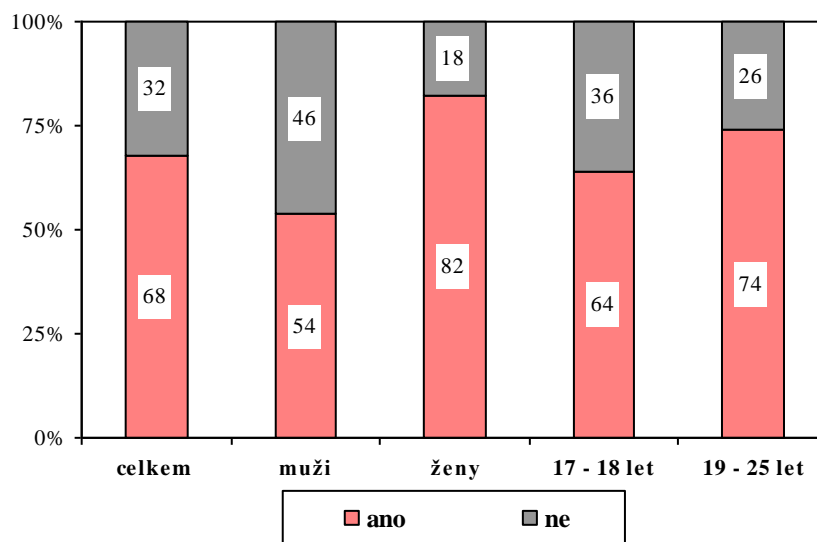
Pohlaví		Věk		Pokračování ve studiu	
Žena	Muž	17–18	19–25	Ano	Ne
51	49	57	43	76	24

Zdroj: Pechová, 2014 (vlastní šetření)

Úvodní otázkou v dotazníku je otázka „Čtete magazíny? Ať už tištěné nebo internetové?“. Jejím cílem bylo zjistit, kolik z dotázaných respondentů magazíny čte a kolik respondentů je nečte vůbec. Z výsledků vyplynulo, že většina lidí magazíny čte, a v tomto případě nezáleží na tom, zda v tištěné či internetové podobě. O to už se zajímají další otázky v dotazníku. Ze 100 dotázaných respondentů jich 32 odpovědělo, že magazíny vůbec nečtou. Zbýlých 68 respondentů magazíny čte. Respondenti, kteří magazíny nečtou, odpověděli alespoň na tři demografické otázky umístěné na konci dotazníku. Magazíny čte většina žen, tj. 82 %, u mužů čtenost dosahuje 54 %. Ze 74 % čtou magazíny lidé ve věku 19–25 a z 64 % lidé ve věku 17–18 let.

Graf 5: Čtenost magazínů podle pohlaví a věku

„Čtete magazíny? Ať už tištěné nebo internetové?“



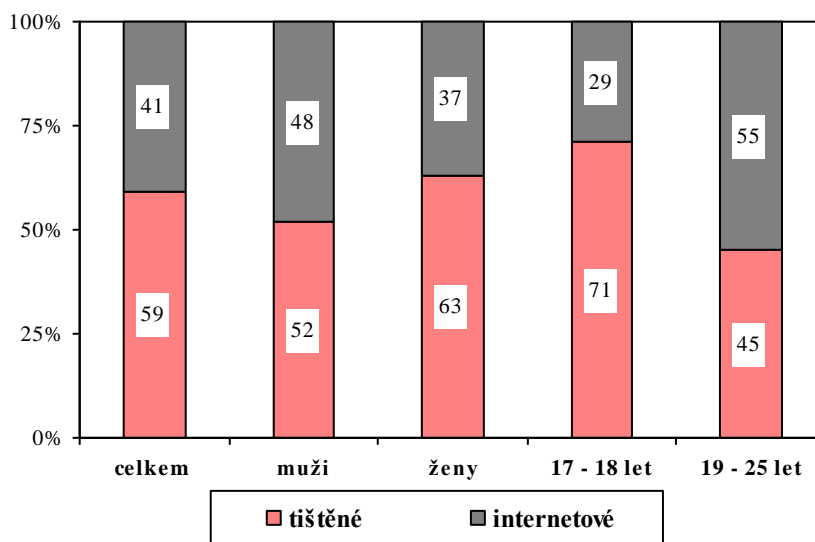
Zdroj: Pechová, 2014 (vlastní šetření)

Údaje ve všech následujících grafech jsou pouze za respondenty, kteří podle svých slov čtou tištěné nebo internetové magazíny. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se celkem o 68 osob.

Možná by se daly očekávat jiné výsledky, z odpovědí respondentů na následující otázku však vyplývá, že celkem 59 % z nich preferuje tištěné magazíny a celkem 41 % internetové. Preference tisku se vyskytuje jak v celkovém poměru, tak v poměru podle pohlaví. Pouze ve věkovém rozmezí od 19 do 25 let dávají respondenti přednost spíše internetovým magazínům, je jich 55 %.

Graf 6: Preference tištěných / internetovými magazínů podle pohlaví a věku

„Preferujete tištěné nebo internetové magazíny?“

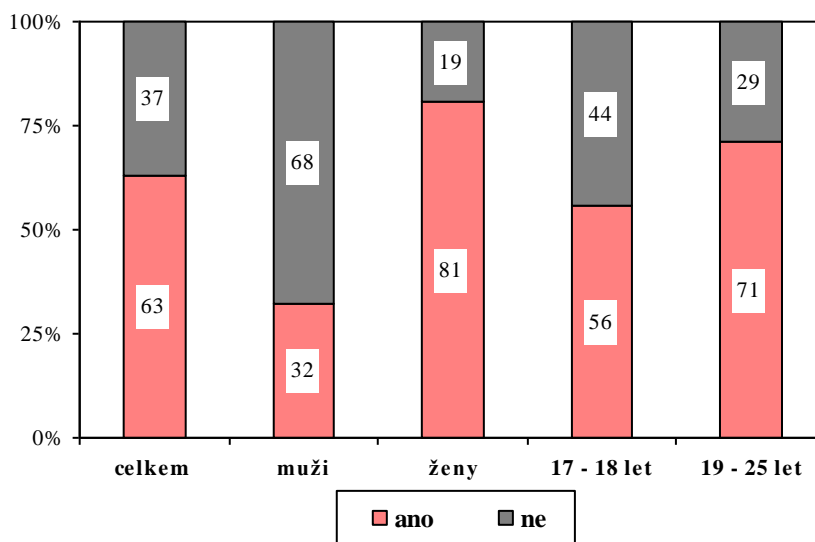


Zdroj: Pechová, 2014 (vlastní šetření)

Z respondentů, kteří čtou jakoukoliv kategorii magazínů, ať už v tištěné nebo internetové podobě, celkem 63 % čte také magazíny zaměřené na životní styl. 37 % respondentů sice čte magazíny, nikoliv však lifestylové. Ženy čtou lifestylové magazíny z 81 %. Pouze mezi muži čtenost lifestylových magazínů určených ženám nepřevládá, což je pochopitelné. Ovšem je nutné podotknout, že i přesto se muži o ženské lifestylové časopisy ve 32 % zajímají.

Graf 7: Čtenost lifestylových magazínů podle pohlaví a věku

„Čtete lifestylové magazíny určené ženám? Ať už tištěné nebo internetové?“

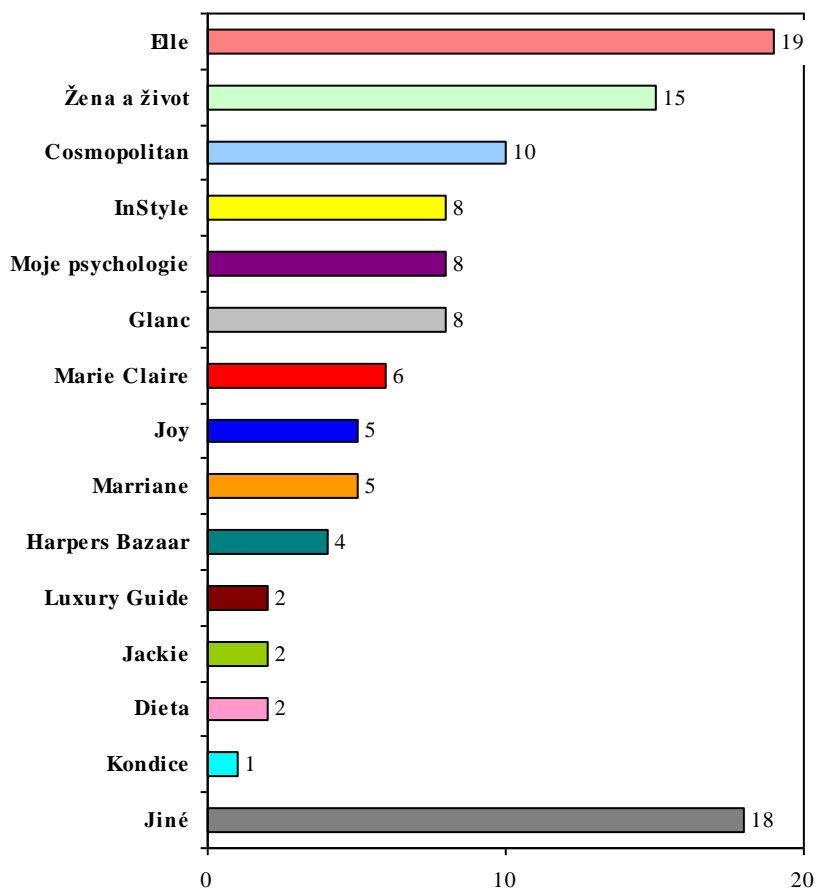


Zdroj: Pechová, 2014 (vlastní šetření)

Graf 8 ukazuje přehled nejčtenějších lifestylových magazínů v tištěné podobě. Je v něm zobrazena absolutní četnost v osobách neboli údaje za respondenty, kteří podle svých slov čtou tištěné nebo internetové lifestylové magazíny. Každý respondent mohl označit libovolný počet magazínů. Nejvíce převažuje ženský magazín Elle, dále následuje magazín Žena a život. Nejméně čtené jsou magazíny Kondice, Dieta, Jackie a Luxury Guide. Osmnáct respondentů uvedlo, že čte jiné magazíny, než které jsou uvedeny v nabídce dotazníku. Zmínili například Vogue, Svět ženy, Rytmus života, Story, Vlasta nebo Květy.

Graf 8: Tištěné lifestylové magazíny

„Které tištěné lifestylové magazíny čtete?“

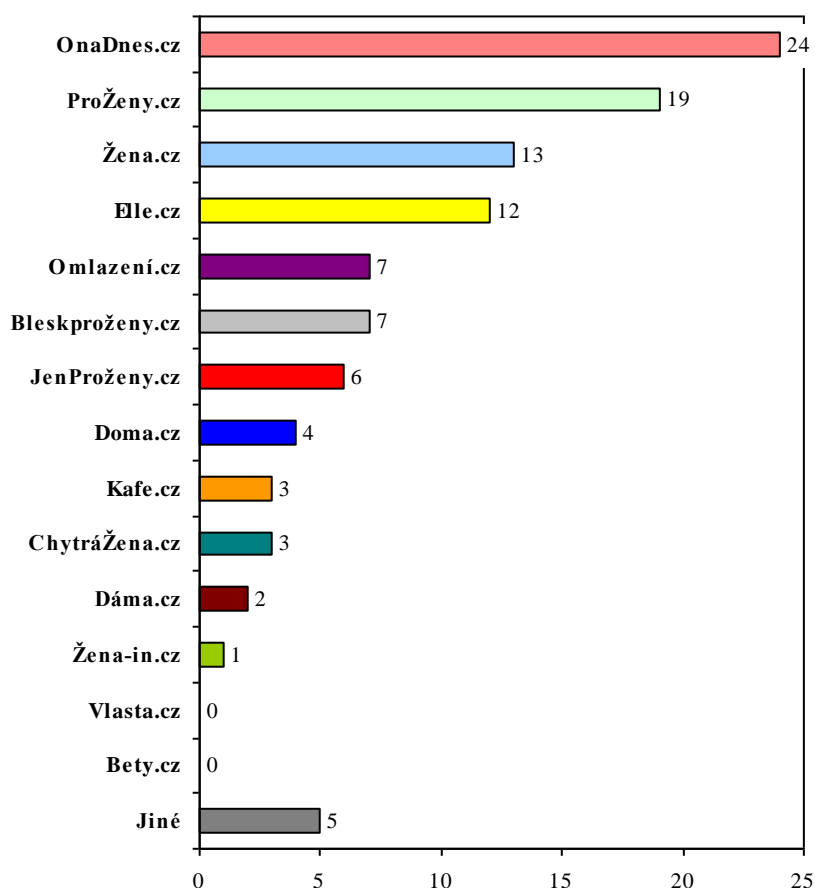


Zdroj: Pechová, 2014 (vlastní šetření)

Graf 9 znázorňuje přehled nejčtenějších lifestylových magazínů v internetové podobě. Opět jako předchozí graf zobrazuje absolutní četnost, tedy údaje za respondenty, kteří podle svých slov čtou tištěné nebo internetové lifestylové magazíny. Každý respondent mohl označit libovolný počet magazínů. Nejčtenější je magazín OnaDnes.cz a na druhé pozici se umístil ženský magazín ProŽeny.cz. Ženské magazíny Bety.cz a Vlasta.cz si své místo u respondentů nenašly vůbec a nejmenší ohlas měl magazín Žena-in.cz. Pouze pět respondentů se vyjádřilo k preferenci jiného magazínu, než který je uveden v nabídce dotazníku. Byl zmíněn například magazín Krasna.cz, Aha, Prásk nebo server TN.cz.

Graf 9: Internetové lifestylové magazíny

„Které internetové lifestylové magazíny čtete?“

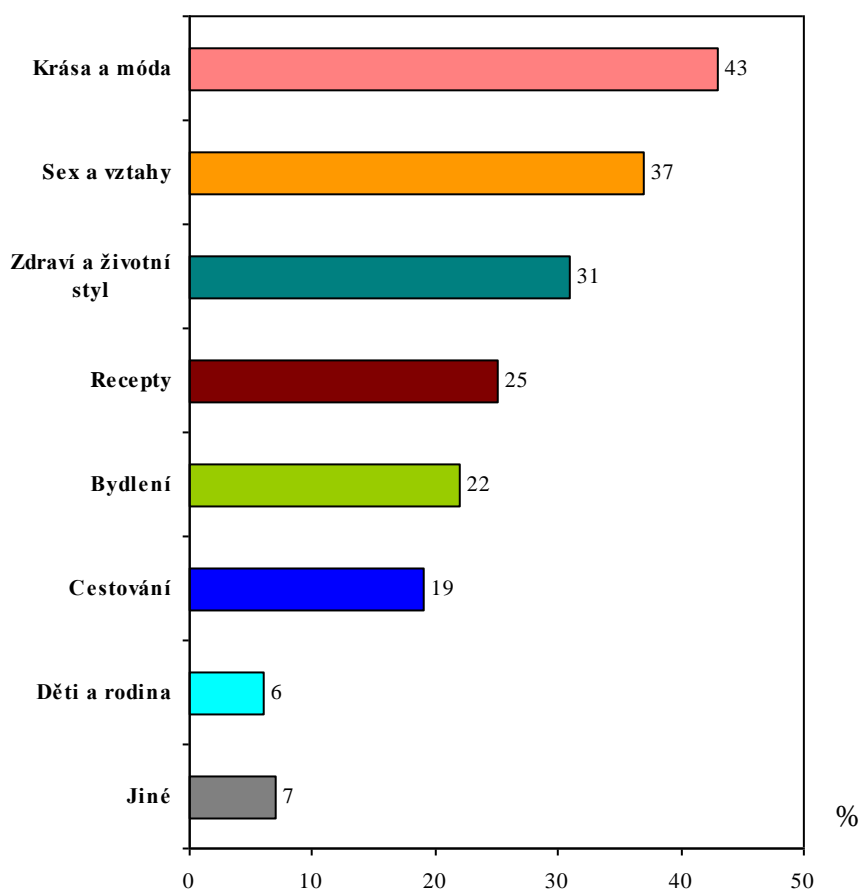


Zdroj: Pechová, 2014 (vlastní šetření)

V grafu 10 jsou zobrazeny rubriky lifestylových magazínů od nejčtenějších po nejméně čtené. Každý z respondentů mohl označit libovolný počet odpovědí. Z výsledků vyplývá, že nejvíce čtenou rubrikou je rubrika věnovaná kráse a módě, čte ji 43 % respondentů. Druhé místo čtenosti rubrik s 37 % čtenářů obsadila rubrika zaměřená na sex a vztahy. Rubrika zdraví a životní styl zajímá 31 % čtenářů. Následují recepty, bydlení a cestování. Kupodivu nejméně čtenou rubrikou je rubrika zaměřená na děti a rodinu. Sedm procent respondentů uvedlo, že čtou ještě jiné rubriky, než které jsou v předdefinované nabídce odpovědí. Uvedli např. psychologii, kariéru nebo dokonce komiksy. Někteří respondenti zaškrtnuli kolonku „jiné“, ale již nezmínili, které rubriky dále čtou.

Graf 10: Nejčtenější rubriky lifestylových magazínů

„Jaké rubriky tištěných či internetových lifestylových magazínů čtete nejčastěji?“

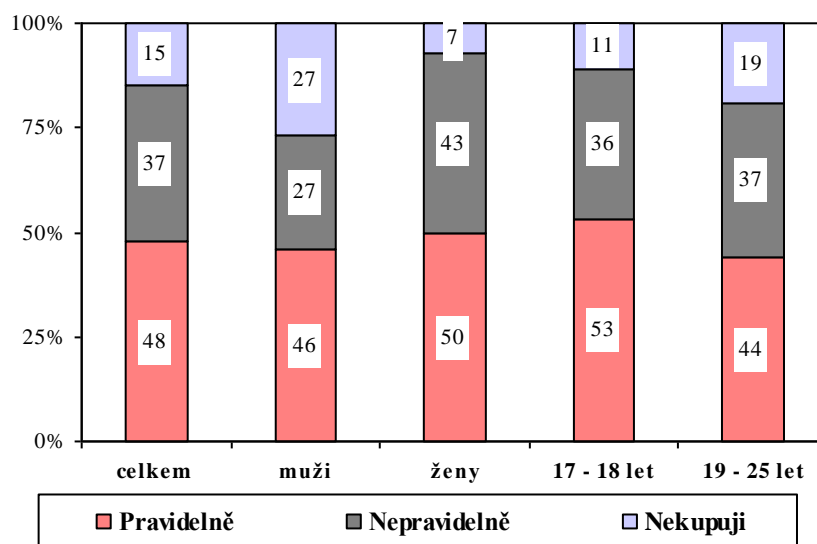


Zdroj: Pechová, 2014 (vlastní šetření)

Tištěné magazíny si pravidelně kupuje 48 % respondentů. Pouze 15 % respondentů si magazíny nekupuje vůbec a zbylých 37 % respondentů si magazíny kupuje nepravidelně. Poměr mužů a žen v pravidelnosti nákupu je téměř srovnatelný a pohybuje se okolo 50 %. Největší zastoupení v pravidelných nákupech magazínů je mezi respondenty ve věku 17–18 let. Nejmenší procento respondentů, kteří si nekupují magazíny vůbec lze nalézt mezi ženami, jedná se o pouhých 7 %.

Graf 11: Frekvence koupě tištěných magazínů podle pohlaví a věku

„Jak často si kupujete tištěné magazíny?“

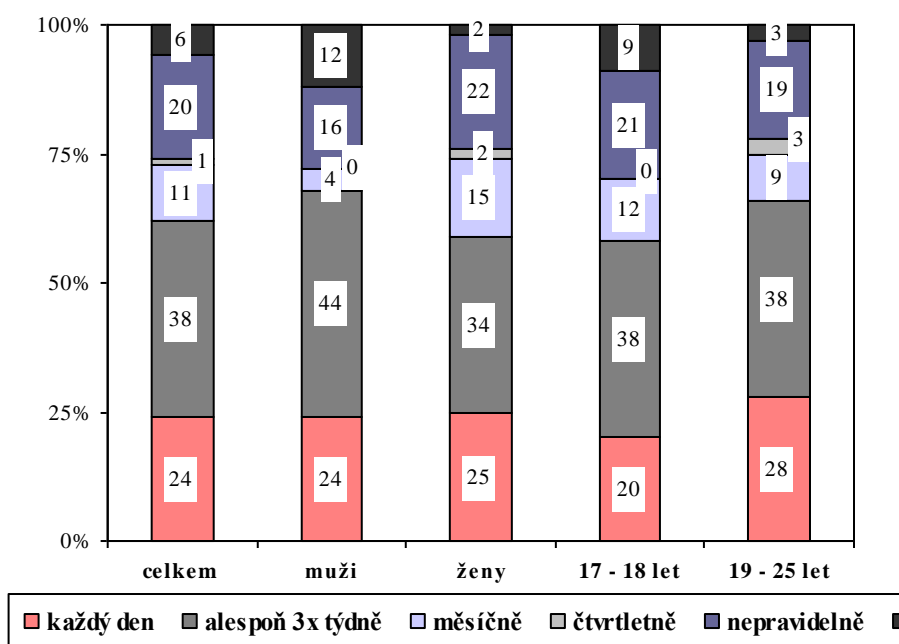


Zdroj: Pechová, 2014 (vlastní šetření)

Internetové magazíny čte každý den 24 % respondentů, 38 % čte magazíny alespoň 3x týdně a 20 % je čte nepravidelně. Ostatní nečtou magazíny buď vůbec, nebo je čtou 1x za čtvrt roku. Alespoň 3 dny v týdnu čte magazíny 44 % mužů a 34 % žen. V tomto případě si drží muži nad ženami první místo. Největší procentní podíl v každodenní čtenosti magazínů je ve věkovém rozmezí 19–25 let.

Graf 12: Frekvence čtenosti internetových magazínů podle pohlaví a věku

„Jak často čtete internetové magazíny?“



Zdroj: Pechová, 2014 (vlastní šetření)

11 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Základní otázkou ve výzkumu je otázka, zda respondenti čtou, nebo nečtou magazíny. Tato otázka dále určila, kolik lidí bude odpovídat na ostatní otázky položené v dotazníku. Ti, kteří odpověděli na začátku, že magazíny vůbec nečtou, pokračovali pouze vyplněním otázek týkajících se jejich pohlaví, věku a dalšího studia. Velmi překvapivým zjištěním bylo to, že magazíny nečte celkem 32 % respondentů. Jedná se sice o značně menší množství než je polovina dotázaných respondentů, ale číslo je i tak dost vysoké. V dnešní době by člověk předpokládal, že magazíny bude číst prakticky každý. Nutno podotknout, že první otázka byla položena obecně, netýkala se konkrétní kategorie magazínů a nebylo podstatné, zda čtou respondenti magazíny v tištěné či internetové podobě. Přesto z výsledku vyplývá, že magazíny čte 68 % z dotázaných respondentů. Magazíny čte o necelých 30 % více žen než mužů.

I když rozdíl není tak markantní, přeci jen je překvapivým výsledkem to, že čtenost tištěných magazínů převažuje nad jejich internetovou variantou. Internetové magazíny čte o 19 % méně lidí než je tomu u tištěných magazínů. Až tak překvapivé nebylo zjištění, že mezi čtenáři lifestylových magazínů převládají ženy. Naopak byl překvapivý výsledek, že se o lifestylové magazíny zajímá až 32 % mužů.

Mezi nejčtenější tištěné lifestylové magazíny, které se umístily na prvních třech místech, patří magazín Elle, Žena a život a Cosmopolitan. Trojici nejčtenějších internetových lifestylových magazínů zastupují magazíny OnaDnes.cz, ProŽeny.cz a Žena.cz. Nejvyhledávanějšími rubrikami lifestylových magazínů jsou rubriky krása a móda, sex a vztahy, a zdraví a životní styl. Kromě lifestylových magazínů čtou respondenti rádi bulvár, sportovní a společenské magazíny nebo magazíny zaměřené na vaření a cestování. Téměř polovina respondentů, kteří čtou magazíny, si kupuje jejich tištěnou podobu pravidelně. Z nich je 22 % těch, kteří tak činí 1x týdně, 29 % 1x za 2 týdny, 39 % si magazín kupuje každý měsíc a 10 % 1x za čtvrt roku. Internetové magazíny čtou respondenti nejčastěji 3x v týdnu nebo každý den. Ostatní čtou pak internetové magazíny jednou za měsíc, jednou za čtvrt roku nebo nepravidelně.

Otevřenou otázku „Proč preferujete tištěné magazíny“ komentovali respondenti mnoha variantami odpovědí. Nejčastěji se však shodovali na odpovědích, že se v tištěných magazínech lépe čte a lze si je vzít s sebou kamkoliv bez závislosti na počítači nebo internetu. Tištěné magazíny jsou pro respondenty pocitově lepší, mají hezčí design, jsou přehlednější, dá se jimi listovat, jsou hmotné a mají svou specifickou vůni. Někteří respondenti si vytvářejí jejich sbírku, ukládají magazíny do knihoven, rádi se k nim vrací nebo si z nich vystřihávají zajímavé články apod. Někteří respondenti si tištěné magazíny kupují již ze zvyku a rádi se odreagují u luštění křížovek. Na otázku „Proč preferujete internetové magazíny“ odpovídali respondenti především proto, že jsou rychlé a aktuální. Preference internetových magazínů převažuje také z důvodu, že jsou zadarmo, mohou je mít v mobilních zařízeních a jsou snadno dostupné. Jsou pro respondenty mnohdy pestřejší, pohodlnější a především šetří lesy. Důvodem jejich preference je v neposlední řadě skutečnost, že se na jednom místě dozví větší množství informací.

Respondenti měli možnost zmínit i jiné kategorie tištěných a internetových magazínů, které čtou. Kromě lifestylových magazínů čtou dále především bulvár, sportovní a společenské magazíny. Nejméně vyhledávají odborné magazíny. Lépe jsou na tom magazíny ekonomické, magazíny životního stylu pro muže nebo magazíny zaměřené na vědu a techniku. Pouze 18 % lidí má předplatné nějakého tištěného magazínu a 30 % lidí by bylo ochotno v budoucnu nahradit tištěné magazíny internetovými. Až 88 % respondentů sdílí názor, že mají tištěné a internetové magazíny zaměnitelný obsah. To může být důvod, proč jsou někteří schopni zaměnit tisk za internet nebo naopak. Co se týče výhod tištěných médií, nejvíce uvedli, že nenamáhají oči, poutají svým obalem, jsou nezávislé na internetu, mohou je vlastnit, mají lepší kvalitu a zpracování. Tištěné magazíny mají obsah na první straně, jsou přehlednější a přináší svým čtenářům různé dárky. Za největší výhody internetových magazínů považují to, že jsou zadarmo a přináší informace rychleji než tisk. Pomocí vyhledávače není problém dohledat zpětně jakýkoliv článek, dokument apod. Jsou globální, multimediální a interaktivní. Respondentům přináší vizuální zážitek, jsou dostupné z pohodlí domova, nic neváží a neušpiní se. Pouze 15 % respondentů uvedlo, že v tištěných či internetových magazínech něco postrádají, zbytek je s obsahem

magazínů převážně spokojený. V případě internetu byla zmíněna absence seriózních informací nebo absence křížovek. U tisku respondenti postrádají především nemožnost komunikace, nebo ne tak častý výskyt aktuálních tipů na levnější dovolenou, nejlevnější bydlení, různé aktuální slevy apod., jako tomu je v případě internetu.

12 TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1: Existuje velmi malé procento lidí, kteří nečtou lifestylové magazíny vůbec.

Na otázku „Čtete lifestylové magazíny určené ženám? Ať už tištěné nebo internetové?“ odpovědělo 63 % respondentů kladně a 37 % respondentů záporně. Lifestylové magazíny nečte 37 % respondentů, což nelze považovat za velmi malé procento lidí. **Hypotéza č. 1 se nepotvrdila.**

Hypotéza č. 2: Lifestylové magazíny čte převážná většina žen a méně než polovina mužů.

Z grafu 7 je patrné, že lifestylové magazíny čte 81 % žen a 32 % mužů. Toto procentní rozložení odpovídá významu stanovené hypotézy. **Hypotéza č. 2 se potvrdila.**

Hypotéza č. 3: Většina dotázaných respondentů preferuje internetové lifestylové magazíny před tištěnými.

Na otázku „Preferujete tištěné nebo internetové magazíny?“ odpovídalo celkem 68 respondentů. Tištěné magazíny preferuje 59 % respondentů, zbylých 41 % respondentů dává přednost magazínům internetovým. **Hypotéza č. 3 se nepotvrdila**

Hypotéza č. 4: Čtenáři tištěných lifestylových magazínů nejvíce preferují ženský magazín Žena a život.

Z grafu 8 vyplývá, že nejčtenějším tištěným lifestylovým magazínem je magazín Elle. Magazín Žena a život se umístil na druhé pozici čtenosti a získal o čtyři hlasy méně než jeho nejvyšší konkurent. **Hypotéza č. 4 se nepotvrdila.**

Hypotéza č. 5: Čtenáři internetových lifestylových magazínů nejvíce preferují ženský magazín ProŽeny.cz.

Z výsledků grafu 9 je viditelné, že nejčtenějším internetovým lifestylovým magazínem je magazín OnaDnes.cz. Magazín ProŽeny.cz se s 19 hlasy zařadil až

na druhé místo čtenosti. Proti nejčtenějšímu magazínu OnaDnes.cz získal o pět hlasů méně. **Hypotéza č. 5 se nepotvrdila.**

Hypotéza č. 6: Nejčtenější rubrikou lifestylových magazínů je rubrika věnovaná kráse a módě.

Graf 10 zobrazuje rubriky lifestylových magazínů od těch nejčtenějších po nejméně čtené. Nejčtenější rubrikou je skutečně rubrika věnovaná kráse a módě. Tuto rubriku čte 43 % z dotázaných respondentů, kteří čtou magazíny. Na druhém místě je rubrika sex a vztahy a až na třetí pozici se umístila rubrika zdraví a životní styl. **Hypotéza č. 6 se potvrdila.**

ZÁVĚR

V diplomové práci byly stanoveny dva základní cíle. Prvním z nich byl popis a porovnání ženských tištěných a internetových lifestylových magazínů. Druhým cílem bylo zhodnocení výhod a nevýhod obou typů médií z hlediska čtenářského i z hlediska marketingové efektivity. Oba cíle se podařilo splnit. Ze čtrnácti zmíněných tištěných a internetových magazínů, které patří dle statistik sledovanosti mezi nejčtenější, byly podrobněji popsány tištěné a internetové magazíny obsazující první tři pozice čtenosti. Projekt Median, který sleduje čtenost tištěných médií, uvádí, že nejčtenějším tištěným magazínem životního stylu pro ženy je magazín Žena a život. Druhou pozici čtenosti obsadil magazín Glanc a na třetí pozici neumístil magazín Elle. Z výzkumného projektu NetMonitor, sledujícího návštěvnost internetových stránek, vyplývá, že nejčtenějším internetovým lifestylovým magazínem pro ženy je magazín ProŽeny.cz. Na druhém místě čtenosti se umístil magazín Žena. cz a na třetím místě se nachází magazín Onadnes.cz. Z porovnání ukazatelů tištěných (čtenost a prodaný náklad) a internetových magazínů (PV a RU) vyplývá výrazná převaha čtenosti internetových magazínů. Zásah čtenářů je mnohonásobně větší, než je tomu v případě tištěných magazínů. Přitom tištěné magazíny skýtají svým čtenářům množství výhod. Tištěné informace jsou lépe vnímané, čtené. Tištěný magazín lze vlastnit, má své kouzlo, pěkný design, dlouhou životnost, lze si ho vzít všude s sebou. Z marketingového hlediska je za hlavní výhody považován široký zásah cílových skupin, i těch, kteří nevyužívají internet. Cílená reklama v magazínu čtenáře často zaujme, může si produkt dokonce vyzkoušet prostřednictvím vzorku. Za nevýhody tištěných magazínů lze brát skutečnost, že nevychází tak často a kvůli kvalitnímu tisku jsou finančně náročné. Hlavními výhodami internetu jsou dostupnost v prostoru a čase, interaktivita a multimediálnost. Čtenáře lze zasáhnout prostřednictvím zajímavých reklamních kampaní, které jsou dobře měřitelné. Za nevýhody internetu lze považovat především velké množství služeb a reklam, ve kterém se čtenáři mohou ztrácet. Internetové magazíny nevyhledávají všechny cílové skupiny, například ty skupiny, které k němu nemají přístup.

Pro otestování stanovených hypotéz a zjištění preference internetových nebo tištěných lifestylových magazínů, byl uskutečněn výzkum na vzorku skládajícím se ze stovky respondentů. Výzkum byl proveden kvantitativní metodou prostřednictvím

dotazníkového šetření a byl určen studentům předmaturitních ročníků ve věku 17–25 let. Z výzkumu byly zjištěny zajímavé výsledky. Výzkum ukázal, že 32 % respondentů vůbec magazíny nečte. Z 68 % respondentů, kteří magazíny čtou, je čte 82 % žen a 54 % mužů. První hypotéza tvrdila, že existuje velmi malé procento lidí, kteří lifestylové magazíny nečtou. Tato hypotéza se nepotvrdila, jelikož lifestylové magazíny nečte až 37 % respondentů. Lifestylové magazíny čte 81 % žen a 32 % mužů a na základě tohoto výsledku byla potvrzena druhá hypotéza. Podle statistik sledovanosti jednotlivých projektů jsou více čtené internetové magazíny. Z výzkumu však vyplynulo, že čtenáři preferují více tisk. Tím se nepodařilo potvrdit třetí hypotéza, která předpokládala preferenci lifestylových magazínů v internetové podobě. Tištěné magazíny preferuje 59 % respondentů a dávají jim přednost především z důvodu, že se v nich lépe čte a mohou si je vzít kamkoliv, bez závislosti na internetu. Zbylých 41 % respondentů preferuje internetové magazíny především proto, že jsou zadarmo, jsou rychlé, aktuální a snadno dostupné v různých mobilních zařízeních. Nejčtenější magazíny, které vyplývají ze statistik projektu Median a NetMonitor, se nepodařilo potvrdit ve čtvrté a páté hypotéze. Čtvrtá hypotéza tvrdila, že čtenáři tištěných lifestylových magazínů nejvíce preferují magazín Žena a život. Z výzkumu však vyplynulo, že čtou nejvíce magazín Elle. Magazín Žena a život vyšel z výzkumu jako druhý nejčtenější magazín. Pátá hypotéza předpokládala preferenci internetového magazínu ProŽeny.cz. Tvrzení se opět nepotvrdilo, jelikož z výzkumu se jako nejčtenější internetový magazín ukázal magazín OnaDnes.cz. Magazín ProŽeny.cz obsadil opět až druhé místo. Poslední hypotéza předpokládala, že nejčtenější rubrikou oblasti lifestylu bude rubrika věnovaná kráse a módě. Tato hypotéza byla potvrzena, rubriku krása a móda čte skutečně největší procento respondentů, tj. 43 %.

Ze šesti stanovených hypotéz byly potvrzeny pouze dvě. Některé výsledky výzkumu se mohou zdát překvapivé. Jako příklad nám poslouží preference tištěných magazínů před internetovými. Tímto se dostáváme opět pouze ke skutečnosti, že každý jedinec má své preference, postoje a názory, které mu pomáhají určovat jeho životní styl.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BURTON, G. a J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001. ISBN 80-859-4767-6.

DUFFKOVÁ, J. *Životní způsob/životní styl a jeho variantnost*. 1. vyd. Praha: Masarykova česká sociologická společnost při AV ČR, 2005. ISBN 80-7308-131-8.

DUSÍKOVÁ, T. *Počítač pro ženy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2029-3.

GILES, D. *Psychologie médií: z pohledu psychologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-807-3674-663.

KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2456-0.

MEDŇANSKÁ, A. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Trnava, 2005. Diplomová práce. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

Seznam použitých internetových zdrojů

ASTROSAT. *Ceník inzerce 2013*. [online]. [cit. 2013-11-18]. Dostupné z:

<http://www.astrosat.cz/PDF/2013/inzerce-komplet.pdf?4>.

BAUER MEDIA. *Žena a život*. [online]. © 2010 [cit. 2013-11-17]. Dostupné z:

<http://www.bauermedia.cz/casopisy/zena-a-zivot/>.

BURDA MEDIA. *O společnosti*. [online]. © 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z:

<http://www.burdamedia.cz/o-spolecnosti.php>.

CENTRUM HOLDINGS. *Žena.cz*. [online]. © 2009-2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z:

<http://www.centrumholdings.com/novinky/2012/4/27/clanky/zensky-lifestyle-v-onlinu-ovladla-zenacz/>.

GIDDENS, A. *Umírněná postmoderna 1992*. [online]. [cit. 2013-12-23]. Dostupné z:

<http://honors.vse.cz/data/Semin%C3%A1%C5%99-2-Segmentace2.pdf>.

KAVECKÝ, L. *Komparácia internetovej a printovej podoby SME*. [online]. Trnava,

2009. [cit. 2014-02-06]. Diplomová práce. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Dostupné z: <http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3501.pdf>.

M4YOU. *Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií*. [online]. © 2009 [cit. 2014-02-

07]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>.

MAFRA. *OnaDnes.cz*. [online]. [cit. 2013-12-23]. Dostupné z:

http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A131118_TVE_ONA1323.PDF.

MEDIAN a STEM/MARK. *Media projekt: 2. a 3. čtvrtletí 2013*. [online]. [cit. 2013-12-

12]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2013_2+3Q_prezentace.pdf.

MEDIAN. *Homepage*. [online]. © 2006 [cit. 2013-11-17]. Dostupné z:

<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=0>.

MEDIAN. *Media projekt 2013*. [online]. [cit. 2013-11-23]. Dostupné z:

http://www.median.cz/docs/MP_2013_2+3Q_zprava.pdf.

MEDIAN. *Výzkum: media projekt*. [online]. © 2006 [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>.

NETMONITOR. *Audit návštěvnosti internetu*. [online]. [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf.

NETMONITOR. *O projektu*. [online]. © 2011 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>.

NETMONITOR. *Online*. [online]. © 2005-2014 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/#>.

NETMONITOR. *Výzkum návštěvnosti: měsíční zpráva – říjen 2013*. [online]. [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_10_netmonitor_offline_report.pdf.

OTT, V. *Proč nemají webové magazíny stejný význam jako tištěné časopisy*. [online]. © 2003 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.e-ott.info/2010/11/21/proc-nemaji-webove-magaziny-stejny-vyznam-jako-tistene-casopisy-par-myslenek>.

PROŽENY.CZ. *Produktový list*. [online]. [cit. 2013-1-22]. Dostupné z: http://1.im.cz/r2/onas/prod/prod_prozeny.pdf?2010-01-13.

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Nejčtenější tištěné lifestylové magazíny pro ženy	51
Graf 2: Nejčtenější internetové lifestylové magazíny pro ženy	55
Graf 3: Čtenost (tisk) vs. PV (internet)	57
Graf 4: Prodaný náklad (tisk) vs. RU (internet)	58
Graf 5: Čtenost magazínů podle pohlaví a věku	63
Graf 6: Preference tištěných / internetovými magazínů podle pohlaví a věku	64
Graf 7: Čtenost lifestylových magazínů podle pohlaví a věku	65
Graf 8: Tištěné lifestylové magazíny	66
Graf 9: Internetové lifestylové magazíny	67
Graf 10: Nejčtenější rubriky lifestylových magazínů	68
Graf 11: Frekvence koupě tištěných magazínů podle pohlaví a věku	69
Graf 12: Frekvence čtenosti internetových magazínů podle pohlaví a věku	70

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tištěné magazíny životního stylu pro ženy	48
Tabulka 2: Internetové magazíny životního stylu pro ženy	52
Tabulka 3: Internetové magazíny životního stylu pro ženy – říjen 2013	56
Tabulka 4: Informace o respondentech	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník.....	I
----------------------------------	----------

PŘÍLOHY

Příloha A – dotazník

Vážení,

tento dotazník je součástí mé diplomové práce na téma „Porovnání ženských tištěných a internetových lifestylových magazínů“. Dotazník je určen studentům gymnázií a středních škol v předmaturitních ročnících.

Obracím se na Vás s prosbou o jeho vyplnění a předem děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

Vybrané odpovědi prosím kroužkujte, další potřebné informace naleznete u příslušné otázky.

Univerzita Jana Amose Komenského

Roháčova 63, 130 00 Praha 3

Dotazník – leden 2014

1. Čtete magazíny? Ať už tištěné nebo internetové?

- Ano
- Ne

Pokud jste na otázku č. 1 odpověděli NE, pokračujte až otázkou č. 22.

2. Preferujete tištěné nebo internetové magazíny?

- Tištěné
- Internetové

Pokud jste na otázku č. 2 odpověděli „tištěné“, vynechejte otázku č. 4. Pokud jste odpověděli „internetové“, přejděte na otázku č. 4.

3. Proč preferujete tištěné magazíny?

4. Proč preferujete internetové magazíny?

5. Čtete lifestylové magazíny určené ženám? Ať už tištěné nebo internetové?

- Ano
- Ne

Pokud jste na otázku č. 5 odpověděli NE, pokračujte otázkou č. 9.

6. Které tištěné lifestylové magazíny čtete?

- Žena a život
- Glanc
- Elle
- Marriane
- Joy
- Cosmopolitan
- Moje psychologie
- Dieta
- InStyle
- Jackie
- Harper´s Bazaar
- Kondice
- Marie Claire
- Luxury Guide
- Jiné

Zakroužkujte jednu nebo více odpovědí, případně doplňte jiný název magazínu do kolonky „jiné“.

7. Které internetové lifestylové magazíny čtete?

- ProŽeny.cz
 - Žena.cz
 - OnaDnes.cz
 - Bleskproženy.cz
 - Bety.cz
 - Doma.cz
 - Omlazení.cz
 - ChytráŽena.cz
 - Dáma.cz
 - JenProŽeny.cz
 - Žena-in.cz
 - Vlasta.cz
 - Elle.cz
 - Kafe.cz
 - Jiné
-

Zakroužkujte jednu nebo více odpovědí, případně doplňte jiný název magazínu do kolonky „jiné“.

8. Jaké rubriky tištěných či internetových lifestylových magazínů čtete nejčastěji?

- Krása a móda
- Sex a vztahy
- Zdraví a životní styl
- Děti a rodina
- Recepty
- Bydlení

- Cestování
 - Jiné
-

Zakroužkujte jednu nebo více odpovědí, případně doplňte jinou rubriku do kolonky „jiné“.

9. Jaké jiné kategorie tištěných a internetových magazínů čtete? U zakroužkovaných možností uveďte název konkrétního magazínu.

- Cestování
 - Zdraví
 - Vaření
 - Bydlení, zahrada, hobby
 - Zábava, hry
 - Věda, technika
 - Těhotenství, rodičovství
 - Společenské
 - Sportovní
 - Bulvární
 - Ekonomické
 - Odborné
 - Motoristické

 - Životní styl pro muže
 - Jiné
-

Zakroužkujte jednu nebo více odpovědí, případně doplňte jinou kategorii do kolonky „jiné“.

10. Jak často si kupujete tištěné magazíny?

- Pravidelně, každé vydání
 - 1x týdně
 - 1x za 14 dní
 - Měsíčně
 - Čtvrtletně
- Nepravidelně
- Nekupuji

11. Máte předplatné nějakého magazínu? V kladném případě uveďte název magazínu.

- Ano
-

- Ne

12. Jak často čtete internetové magazíny?

- Každý den
- Alespoň 3x týdně
- Měsíčně
- Čtvrtletně
- Nepravidelně
- Nečtu

13. Nahradili jste někdy tištěný magazín internetovým magazínem nebo naopak?

- Ano
- Ne

Pokud jste na otázku č. 13 odpověděli NE, pokračujte otázkou č. 16.

14. O jaký magazín se jednalo a za jaký tištěný / internetový magazín jste ho zaměnili?

15. Proč jste tak učinili?

16. Myslíte si, že tištěné magazíny budou postupem času nahrazené internetovými?

- Ano
- Ne

17. Nahradili byste v budoucnu tištěné magazíny internetovými? V případě obou variant odpovědí uveďte důvod, proč byste tak učinili / neučinili.

- Ano

- Ne

18. Je podle vás obsah tištěných a internetových lifestylových magazínů zaměnitelný? Pokud ne, uveďte důvod, čím se liší.

- Ano
- Ne

19. Jaké výhody podle vás mají tištěné magazíny oproti internetovým?

20. Jaké výhody podle vás mají internetové magazíny oproti tištěným?

21. Je něco, co v tištěných či internetových magazínech postrádáte? Pokud ano, o co se jedná?

- Ano

- Ne

22. Jste:

- Muž
- Žena

23. Kolik Vám je let?

24. Chystáte se po střední škole dále studovat? V případě, že ano, jakou školu?

- Ano

- Ne

Děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas!

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Pechová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Porovnání ženských tištěných a internetových lifestylových magazínů

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 68

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 10

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 18

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.