

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

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

*Bakalářská diplomová práce*

**Marie Novotná**

**Vedoucí práce:** Mgr. Petra Chvojková

Olomouc 2011

---

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci napsala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury. Tato práce má 130 679 znaků včetně mezer.

V Olomouci, 1. 5. 2011

Marie Novotná

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

## **ABSTRAKT**

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

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

## **SUMMARY**

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

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

# OBSAH

---

Úvod.....	5
1. Teoretická část.....	8
1.1 Konstrukce sociální reality prostřednictvím médií.....	8
1.2 Pohlaví, gender a genderové stereotypy.....	11
1.2.1 Pohlaví .....	11
1.2.2 Gender .....	12
1.2.3 Genderové stereotypy.....	18
2. Metodologie .....	24
3. Rozbor časopisů .....	27
3.1 Formální znaky časopisů.....	27
3.2 Vizualní zpracování časopisů .....	30
3.3 Obsahové zpracování časopisů .....	34
3.3.1 Reklama .....	34
3.3.2 Rubriky.....	36
3.3.3 Sféry a témata .....	37
3.3.3.1 Sféry a hlavní témata .....	37
3.3.3.2 Sféry a vedlejší témata .....	53
Závěr.....	65
Přílohy .....	69
Seznam použité literatury .....	75
Seznam internetových zdrojů .....	77

# ÚVOD

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

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

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

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

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

---

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

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

Měsíčník *Marianne* s odhadem čtenosti 165 000 příjemců zaujal za třetí a čtvrté čtvrtletí roku 2010 společně s *Elle* třetí místo po nejčtenějším *Glancu* (256 000 příjemců) a druhém *Cosmopolitanu* (190 000 příjemců).<sup>3</sup> Nejčastější čtenářkou časopisu *Marianne* je podle výsledků výzkumu Media projektu použitých v práci socioložky Zuzany Uhde řadová zaměstnankyně ve věku od 30 do 59 let, která dosáhla středního vzdělání s maturitou.<sup>4</sup>

*ForMen* je exkluzivní pánský časopis, který vydává vydavatelství Mladá fronta. Samotné vydavatelství časopis specifikuje těmito slovy: „**ForMen** je exkluzivní měsíčník určený úspěšnému, cílevědomému a duchem mladému muži ve středním věku, který se socioekonomicky řadí do skupiny s nadprůměrnými příjmy.“<sup>5</sup>

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

*ForMen* je na našem trhu poměrně mladým časopisem, vychází pět let. I za tuto krátkou existenci si zde však své místo podle slov vydavatelství získal: „V současné době na českém trhu neexistuje pánský měsíčník podobného rozsahu ani obsahu. Důkazem toho je vzrůstající obliba nejen mezi čtenáři, ale i klienty, která se zobrazuje ve všech relevantních výzkumech i ve skladbě luxusní inzerce.“<sup>6</sup>

Podle výsledků výzkumu Media projektu se řadí *ForMen* na třetí příčku v čtenosti hned po nejčtenějším *Maximu* (156 000 příjemců) a druhém *Playboyi* (124 000 příjemců). V období od července do prosince 2010 byl odhad čtenosti 95 000 příjemců na vydání.

---

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

<sup>3</sup> Zdroj: *Media projekt* [online], 2011 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z <<http://www.uvdt.cz/Upload/876.pdf>>.

<sup>4</sup> UHDE, Z.: *Struktura čtenářské obce jednotlivých mužských a ženských časopisů* [online]. 2010, [cit. 2010-06-08]. Dostupné z <<http://www.soc.cas.cz/info/cz/25019/Medialni-analyza.html>>.

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

<sup>6</sup> *ForMen* [online], 2010 [cit. 2010-06-03]. Dostupné z <<http://www.mf.cz/produkty/formen/>>.

Informaci o vzdělání, věku a pracovním zařazení průměrného čtenáře časopisu ForMen se mi nepodařilo získat. Je to zřejmě z toho důvodu, že na českém trhu působí oproti jiným pánským časopisům poměrně krátkou dobu.

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



# 1. Teoretická část

## 1.1 Konstrukce sociální reality prostřednictvím médií

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

Dle sociologického slovníku je sociální konstruktivismus „sociologický směr reprezentovaný P. L. Bergerem a T. Luckmannem, který vychází z předpokladu, že u každého společenského jevu je třeba prozkoumat jeho ‚zkonstruovanost‘. Sociální skutečnosti nejsou prostě ‚dané‘, ale jsou vytvářeny lidmi“ (Jandourek, 2001, str. 130).

Tento směr vychází z předpokladu, že realita se mění, jelikož je vytvářena pomocí sociálních procesů. „Konstruktivismus se snaží ukázat, že mnohé z toho, co považujeme za dané a přirozené, daným být nemusí“ (Fafejta, 2004, str. 14). Totiž to, co jedna kultura považuje za přirozené, může jiná kultura považovat za nepřirozené a naopak. Rodíme se do určité reality – sociálního světa, kterému se přizpůsobujeme. Již od raného dětství si získáváme díky rodičům svou identitu a roli. „Roli reprezentujeme sami sebe i sociální svět, do kterého naše role patří“ (Fafejta, 2004, str. 16, 17).

Důležitým faktorem, který určuje naše role, jsou instituce. Srozumitelně význam institucí popisuje Martin Fafejta: „Instituce nám říkají, jak v různých sociálních situacích jednat, co si o nich myslet, co od nich očekávat. Je-li něco institucionalizované, je to srozumitelné. Víme, jak se na tom můžeme účastnit“ (2004, str. 20).

Instituce v tomto smyslu není považována za úřad, chápeme jí např. školství, manželství či rodičovství. „Instituce slouží jednak jako mechanismus, který zajišťuje sociální kontrolu, jednak přináší odlehčení, neboť zbavují člověka nutnosti řešit každou situaci, do níž se dostane, jako jedinečnou“ (Jiráková, Köpplová, 2003, str. 58).

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

staly za poslední desetiletí. Jiráček s Köpplovou k tomuto tématu uvádějí, že „žurnalistika přímo vypovídá o společensky akceptované struktuře světa – že pro příjemce svět „konstruuje“ a naznačuje mu, co je „normální“ a co „úchylnka“, co je „extrémní“ a co „přijatelné““ (2003, str. 59). Z toho vyplývá, že média o událostech pouze nereferují, ale aktivně upravují pro veřejnost výkladový rámec událostí, o kterých hovoří.

Média se podílejí na specifickém typu sociální komunikace a představují podobu společenského, politického i kulturního života, která je stále významnější. „Média jsou také prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času“ (McQuail, 1999, str. 21).

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

- „Jejich hlavní činností je produkce a distribuce symbolických obsahů.
- Média operují ve „veřejné sféře“ a jsou podle toho regulována.
- Zapojení podavatele i příjemce je dobrovolné.
- Jejich organizace je svou formou profesionální a byrokratická.
- Média jsou svobodná a současně nejsou nadána žádnou mocí“ (McQuail, 1999, str. 32).

Dalším podstatným rysem masmédií je, že „[...] multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku“ (Osvaldová, Halada a kolektiv, 2004, str. 104).

Média se velmi podílejí na podobě kulturního prostředí, ve kterém se pohybujeme. Nestojí vně společnosti, ale jsou její součástí. „Masová média strukturují naši každodenní zkušenost mimo jiné tím, že jsou součástí prostředí, v němž se pohybujeme (billboardy u dálnic a reklamy na autobusových zastávkách či na vlakových nádražích jsou toho nejvýmluvnějším dokladem), a nabízejí nespočet mediálních textů“ (Jiráček, Köpplová, 2003, str. 46).

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

Komunikace má dva modely – přenosový a kulturní. Podstatou přenosového modelu je přenos sdělení od zdroje příjemci, v němž má iniciativu zdroj, příjemce jenom reaguje a celé schéma je výrazně lineární. „Úspěšně přenést sdělení od podavatele k příjemci znamená, že to, co má podavatel na mysli, by mělo být – v podstatě stejně – pochopeno i příjemcem“ (Jirák, Köpplová, 2003, str. 48).

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

„Zatímco přenosový model izoluje sdělení a ‚dopravuje‘ je jako dopis od podavatele k příjemci, kulturní model klade důraz na skutečnost, že lidé spolu sdílejí svět společných významů, které berou jako samozřejmost, dávno předtím, než k formulaci nějakého sdělení dojde“ (Jirák, Köpplová, 2003, str. 50).

Média mají na lidi velmi zásadní účinky. Aniž bychom si to v mnoha případech připouštěli, kupujeme v obchodech často zboží z reklamy, protože jsme zvědaví, zda je nový prací prostředek opravdu zázračný, chodíme do kina na filmy, které jsou prezentovány v tisku či televizi nebo kupujeme oblečení a kosmetiku od značky, kterou propaguje známá, skvěle vypadající herečka. Děti se pak často vidí jako jejich oblíbení televizní hrdinové, ženy touží mít postavu jako seriálové hvězdy a muži doufají, že s novým satelitním přijímačem uspokojí potřeby všech členů domácnosti včetně svých. Jak tvrdí McQuail, „naše mysl je neustále plná informací a dojmů získaných z médií“ (1999, str. 359).

## 1.2 Pohlaví, gender a genderové stereotypy

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

### 1.2.1 Pohlaví

Pojem pohlaví „udává biologické (= fyzické) rozdíly dané ženám a mužům už od narození“ (Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů, 2008, str. 5). Při studiu pohlavních rozdílů je potřeba vycházet jak z biologie, tak ze sociologie.

Pohlaví je z genetického hlediska určeno už při samotném početí, čili při spojení spermie s vajíčkem. „Genetický materiál tedy přináší do procesu rozmnožování muž i žena, pouze jeden z nich, a to muž, však určuje pohlaví dítěte“ (Oakleyová, 2000, str. 22). Jak ženské vajíčko, tak mužská spermie obsahují shodně 23 chromozomů. O tom, jakého pohlaví bude počaté dítě, rozhoduje jediný chromozom ve spermiu muže. Podle tvaru může jít buď o chromozom X či chromozom Y. Vajíčka mají pouze chromozom X. Je-li vajíčko oplozeno spermií s chromozomem X, zárodek bude pohlaví ženského, dojde-li ke kombinaci XY, pohlaví zárodku bude mužské.

Embryo je však zpočátku pouze pohlavně neutrální zárodečnou žlázou, která se skládá z kůry, dřene a vcestovalých zárodečných buněk. „Až od sedmého týdne se u chromozomálně mužského zárodku stává dřev základem varlat, zatímco u ženského embrya vznikají z kůry vaječníky“ (Karsten, 2006, str. 11).

Další vývoj plodu je ovlivňován hormony, které vylučují zárodečné žlázy. „Chybí-li androgeny (mužské hormony zárodečných žláz), začnou se utvářet ženské pohlavní orgány, v opačném případě vznikají pohlavní orgány mužské“ (Karsten, 2006, str. 12). Z toho vyplývá, že základní formou je forma ženská, jelikož zde není potřeba produkovat žádné ženské hormony. Mužská forma pak vzniká až přidáním mužského hormonu.

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

Některé rozdíly osobnosti muže a ženy pramení z rozdílů biologických. „Muži jsou útočnější a nezávislejší než ženy. Jsou statečnější, otevřenější, extrovertnější a sebevědomější v přesvědčení o vlastní schopnosti ovládat okolí a manipulovat jím. Ženy jsou citlivější a vnímavější ve vztazích k druhým. Na těchto vztazích jsou více závislé, jsou introvertní, orientované na domov a emočně labilní“ (Oakleyová, 2000, str. 45).

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

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

„Ještě v mnoha letech bude pravděpodobně pokračovat bouřlivý spor o to, zda jsou rozdíly osobnosti muže a ženy vrozené nebo naučené. [...] Na druhou stranu je však možné, že biologické faktory určují nasměrování tohoto rozdílu, ačkoliv neurčují jeho rozsah“ (Oakleyová, 2000, str. 64).

## **1.2.2 Gender**

Jak již bylo řečeno výše, pohlaví je určeno tím, zda se narodíme s ženskými či mužskými pohlavními orgány, je stálé a neměnné (až na výjimky). Naproti tomu gender je sociální konstrukcí, označuje charakteristiky každého jednotlivce, které jsou kulturně a historicky proměnlivé, a je tvárný. Jde o naše vlastnosti, zájmy, chování a vzhled. „Náš gender je způsob, jakým okolí předvádíme, zda jsme muži nebo ženy, aniž bychom odhalili svá pohlaví“ (ABC feminismu, 2004, str. 22).

Do češtiny bychom mohli tento původně řecký termín přeložit jako rod či sociální pohlaví. Označení rod se však neužívá, jelikož má v českém jazyce mnoho významů. „Slovo rod v češtině označuje nejen pohlaví, sex, ale i rod a rodinu (třeba genealogii) a také může být chápáno jako označení rodu v gramatice“ (Šiklová, In Společnost žen a mužů z aspektu gender, 1999, str. 9). Z tohoto důvodu se v češtině termínu užívá v jeho původní, nepřeložené podobě.

Sociologický slovník charakterizuje tento poměrně mladý termín takto:

„**Gender** je pojem označující nikoliv biologické, ale sociální aspekty pohlaví. Český překlad rod se neujal, protože bývá chápán v jiných významech. Pohlaví člověka je dáno biologicky, ale pokud jde o sociální chování, lidé se nerodí jako muži a ženy, ale musí se naučit jako muži a ženy jednat. Existuje řada vzorců chování, které jsou ve společnosti považovány za typicky mužské nebo ženské“ (Jandourek, 2001, str. 90).

Oakleyová gender specifikuje jako psychologicko-kulturní a dodává: „Být mužem nebo ženou, chlapcem nebo dívkou, je stejně záležitostí oblečení, gestikulace, povolání, sociální sítě a osobnosti jako záležitostí podoby genitálií“ (2000, str. 121).

Socioložka Jiřina Šiklová charakterizuje gender pro moje účely hlouběji, a to následovně: „V angličtině (i v jiných jazycích) v sobě **pojem gender** v námi sledovaném významu **zahrnuje** především sociální a společensky podmíněné kulturní **rozdíly**, očekávání, předsudky a specifika v postavení **mužů a žen**. Gender je zároveň **konstruktivní prvek** moderní a postmoderní organizace **společnosti**; je to **sociální kategorie**, která umožňuje sledovat a interpretovat jak rozdíly z hlediska mužů a žen v nejrůznějších sociokulturních kontextech, tak i formy porušování lidských práv v demokratických státech“ (In Společnost žen a mužů z aspektu gender, 1999, str. 10).

Tak jako u biologického pohlaví používáme pojem „ženský“ a „mužský“, v genderu jim odpovídají pojmy „feminní“ a „maskulinní“. Právě podíl maskulinity a feminity u dané osoby vyjadřuje gender. U mužů by měla dominovat maskulinita, u žen feminita, nicméně u mnoha jedinců jsou přítomny obě kvality.

Gender a nahlížení na něj je celkově velmi komplikované. Připouští to i psycholožka Kateřina Zábrowská, když uvádí: „Jedním z problematických důsledků konceptu genderu [...] je, že slouží jako prostředek konstrukce jistých jevů jako

„přirozených“, čímž tyto jevy vyjímá z oblasti společenské kritiky a měnitelnosti“ (2009, str. 25).

Komplikovanost celé problematiky genderu je řešena v rámci tzv. gender studies (neboli rodových studií). „Jde o vědeckou, odbornou disciplínu sledující různé sociálně a kulturně podmíněné rozdíly mezi muži a ženami ve společnosti, a to nejen v současnosti, ale i v minulosti“ (Šiklová, In Společnost žen a mužů z aspektu gender, 1999, str. 10).

Pakliže chci zkoumat gender, je třeba přiblížit si i feministické teorie, jejichž předmětem zkoumání je právě gender, binarita pohlaví (žena – muž), binarita gender (femininita – maskulinita), rovnoprávné postavení žen a mužů, rozdíly mezi ženami a muži, stabilita a smysluplnost kategorie „žena“, ideální společnost atd. A co si lze pod pojmem feminismus představit? Šiklová odpovídá: „Velmi stručně a obecně řečeno, feminismus je schopnost a ochota přijmout možnost jiné interpretace a vidění reality, než na jakou jsme byli až dosud zvyklí“ (In Společnost žen a mužů z aspektu gender, 1999, str. 14).

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

Feminismus se začal bouřlivě vyvíjet v USA v 60. letech 20. století, kdy byl spojován s bojem za lidská práva, práva černochů a minorit, časem se mu podařilo zpochybnit neměnnost ženského a mužského údělu. V té době však v bývalém Československu vládnul socialismus. Není se tedy co divit, že v našich podmínkách se i dnes, více jak dvacet let po revoluci a otevření se světu, ví o feminismu všeobecně velmi málo, je stále silně odsuzován, společnost k němu povětšinou cítí velkou averzi a občas dokonce slouží toto slovo jako nadávka.

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

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

Nalezneme v ní také desatero genderové korektnosti, které formulovala česká nezisková organizace Žába na prameni<sup>7</sup>.

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

1. Vyhýbejme se genderově stereotypnímu uvažování o mužích a o ženách.
2. Nezesměšňujme ženy nebo muže, které/kteří se chovají genderově nestereotypně.
3. Neoznačujme jako výjimky ženy/muže, které/kteří působí v méně typických rolích.
4. Neospravedlňujme genderové stereotypy pořekadly a příslovími, odkazy na přírodu či na vědecké autority.
5. Nehodnotme rozdílně tentýž projev chování u žen a u mužů.
6. Všimějme si, jak je ženské tělo zneužíváno jako zkrášlující a sexuálně stimulující objekt v reklamě, apod.
7. Používejme tvary obojího rodu tam, kde mají označovat ženy i muže.
8. Užívejme ženské tvary názvů profesí, zejména tam, kde se jedná o konkrétní ženu.

<sup>7</sup> občanské sdružení se na svých internetových stránkách prezentuje následovně: „Jsme společností aktivních občanek a občanů, kteří se snaží vzít svůj život do vlastních rukou, jsou ochotni věnovat svůj čas péči o věci veřejné, snaze o nápravu poměrů, které nevyhovují, či ke zlepšení toho, co zlepšení vyžaduje. K tomu ale je zapotřebí i notná dávka občanské odvahy, aktivita a přesvědčení, že jsme to my, kdo spoluurčujeme běh věcí a nejsme jimi jen pasivně smýkáni; také schopnost nazření problému z více stran; bez předsudků, otevřenost vůči jiným názorům, vzdělávání, umění diskuse a pocit, že je nás – aktivních občanek a občanů stále více.“ *Žába na prameni* [online]. 2010, [cit. 2010-07-01]. Dostupné z <<http://www.zabanaprameni.cz/o-nas>>.



9. Všimějme si rozmanitosti, která existuje mezi ženami. Všimějme si rozmanitosti, která je mezi muži.
10. Přemýšlejme, čemu se smějeme.

*Podle příručky MŠMT ČR Kultura genderově vyváženého vyjadřování (Praha, MŠMT, 2010)*

„Právě genderová korektnost je předmětem zájmu mnoha feministických autorek, které [...] hledají nové jazykové a imaginativní prostředky, nové metafory a strategie myšlení, které by jim umožnily vyhnout se stereotypnímu a normativnímu pohledu na gender“ (Zábrodská, 2009, str. 31). Jednou ze základních věcí, které autorky řeší, je přestat používat tzv. generického maskulina<sup>8</sup> a nahradit ho jiným, lepším a vhodnějším slovem. Konkrétním příkladem může být oslovení třídy pedagogem za použití slova „studenti“. Tím sice učitel zřejmě myslí jak chlapce, tak i dívky, nicméně daleko korektnějším a výstižnějším slovem je slovo „studující“, které odráží fakt, že oslovení je určeno všem, kteří studují, a to bez ohledu na pohlaví. Jak uvádí Valdřová, „za mužským jazykovým tvarem žena ‚není vidět‘ – jazyk tedy vlastně lobbuje ve prospěch mužů“ (ABC Feminismu, 2004, str. 15).

Příručka, jejímiž autorkami jsou germanistka a genderová lingvistka Dr. Jana Valdřová, Ph.D., překladatelka Mgr. Pavla Paclíková a kulturoložka a orientalistka Doc. PhDr. Blanka Knotková-Čapková, Ph.D., nabádá k používání slov jako *pediatra*, jelikož její autorky tvrdí, že čeština ženy diskriminuje (viz body 7 a 8 desatera). Tyto nové výrazy (např. *hostka*, *chirurgyně*, ...) však podle článku uvedeného na serveru idnes.cz popudily mnoho jazykovědců, kteří příručku označují jako závadnou. Například ředitel Ústavu českého jazyka a teorie komunikace na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze Robert Adam se k ní v článku vyjádřil následovně: "Není možné zasahovat mocensky do struktury

---

<sup>8</sup> tj. označení mužským rodem v obecném smyslu (Knotková-Čapková, B. Jazyk, diskriminace a demokracie. In Kultura genderově vyváženého vyjadřování, 2010, str. 8)

jazyka, který se přirozeně vyvinul v komunikaci lidí a není tady od toho, aby plnil něčí ideologické představy."<sup>9</sup>

Zajímavý je také výsledek ankety, kterou server idnes.cz uvedl pod článkem o nové příručce. Hlasovalo v ní celkem 10 027 čtenářů, kteří odpovídali na tuto otázku: *Považujete za diskriminaci, když se výrazy jako chirurg či chemik označují i ženy?* Pouze 5,7 % hlasujících odpovědělo ano.<sup>10</sup> Bohužel neznáme poměr hlasujících mužů a žen, nicméně se dá předpokládat, že ženy všeobecně neměly problém stisknout tlačítko NE. Jak totiž uvádí Šiklová, „v České republice a v postkomunistických zemích je přihlášení se k feminismu [...] velkou překážkou [...], neboť jak u mužů, tak i u žen převládá averze vůči feminismu, přesto (či právě proto), že je v naší republice prakticky neznámou teorií, vůči které nejsme zatím schopni a schopny zaujmout alespoň neutrální postoj“ (In Společnost žen a mužů z aspektu gender, 1999, str. 17).

Přitom autorky již v úvodu příručky hlásají, že „jazyková doporučení v této knížce nejsou závazná a nenařizují nikomu, jak má mluvit a psát. [...] Tvoří alternativu ke stávajícímu způsobu vyjadřování a vycházejí ze zásady rovnosti a důstojnosti žen a mužů“ (Kultura genderově vyváženého vyjadřování, 2010, str. 2).

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

Přestože se týká odlišného tématu, a to sexuálního obtěžování a jeho dopadů, biolog a filozof Stanislav Komárek společně s etologem Janem Havlíčkem ji „hodili do jednoho pytle“ společně s výše zmiňovanou příručkou genderové korektnosti a značně je zkritizovali ve své eseji nesoucí název *Manuál moderního inkvizitora*. Zde přirovnávají genderismus<sup>11</sup> k nové totalitě, specialisty na gender ke komunistickým agitátorům a snahu o genderově korektní vyjadřování k posedlosti. Úvod eseje zní: „Totalitní myšlení, tak pracně dvacet let vyhazované dveřmi, se k nám vrací oknem.

---

<sup>9</sup> SYSLOVÁ, J.: *Hostka, chirurgyně. Nová slova z genderové příručky štvou odborníky* [online]. 2010, [cit. 2010-06-08]. Dostupné z <[http://zpravy.idnes.cz/hostka-chirurgyne-nova-slova-z-genderove-prirucky-stvou-odborniky-1pv-/domaci.asp?c=A100527\\_1391212\\_domaci\\_taj](http://zpravy.idnes.cz/hostka-chirurgyne-nova-slova-z-genderove-prirucky-stvou-odborniky-1pv-/domaci.asp?c=A100527_1391212_domaci_taj)>.

<sup>10</sup> Anketa u článku: ŘÍHOVÁ, B.: *Pediatra a chemička. Ministerstvo školství učí genderové korektní jazyk* [online]. 2010, [cit. 2010-06-08]. Dostupné z <[http://zpravy.idnes.cz/pediatra-a-chemicka-ministerstvo-skolstvi-uci-genderove-korektni-jazyk-1oi-/studium.asp?c=A100125\\_133902\\_domaci\\_bar](http://zpravy.idnes.cz/pediatra-a-chemicka-ministerstvo-skolstvi-uci-genderove-korektni-jazyk-1oi-/studium.asp?c=A100125_133902_domaci_bar)>.

<sup>11</sup> Termín genderismus užíli autoři v eseji.

S licoměrně ustaranou tváří boje proti sexuálnímu obtěžování a za genderovou rovnost. Nejde o okrajovou záležitost, nad kterou lze mávnout rukou. Posedlost je nebezpečná vždy. A nové totality pokaždé přicházejí zdánlivě nenápadně, na podrážkách z pěnové gumy...“ (Manuál moderního inkvizitora, 2010).

Šiklová si existenci podobných názorů uvědomuje a vidí jejich příčinu zejména v podávání a přijímání zkreslených informací. „Neúplné znalosti bývají [...] často generalizovány, takže určité výstřelky některých feministek jsou předkládány jako obraz celku. Tak se v naší společnosti vytváří apriorní averze vůči feminizmu“ (In Společnost žen a mužů z aspektu gender, 1999, str. 12).

### **1.2.3 Genderové stereotypy**

Stereotypem rozumíme z psychologického hlediska „automaticky používaný pohybový nebo mluvní návyk, jehož změna je nesnadná, provázena negativními emocemi“ (Hartl, 1996, str. 199). Genderové stereotypy pak můžeme popsat jako „[...] stereotypní nahlížení, předsudky a představy o ‚správném‘ a ‚přirozeném‘ chování a posuzování jedinců obecně na základě jejich příslušnosti k určitému pohlaví bez toho, abychom se hlouběji zabývali otázkou, co je jim vrozené a co získali výchovou, jaké jsou jejich individuální schopnosti, představy o životě apod.“ (Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů, 2008, str. 6).

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

Genderové stereotypy zdůrazňují, jak by se měli muži a ženy chovat, působí automaticky a přestože se někteří jedinci brání, ovlivňují naše chování. Jejich součástí jsou společenské normy a role. „Abychom se vyhnuli sociálním sankcím, snažíme se chovat v souladu se stereotypy, čímž je současně legitimizujeme a umocňujeme“ (Wyrobkova, 2007, str. 28).

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

stereotypy je typické, že jsou vysoce odolné proti změně a hrají významnou úlohu při formování postojů členů dané společnosti k ostatním lidem, skupinám, národům či společnostíem“.<sup>12</sup>

Konkrétní příklady genderových stereotypů v naší společnosti najdeme například v rozdílně výchově žen a mužů, a to již od jejich útlého dětství. Chlapci jsou vychováni tak, aby se ve světě neztratili, byli průbojní, měli ostré lokty a pokud projeví vůli být aktivní součástí rodiny a domácnosti (tedy ženského světa), nezřídka jsou svým okolím zesměšňováni. Jak již bylo výše řečeno, výchova dívek je spojená s péčí o rodinu a děti, na rozdíl od mužů tedy pro soukromou sféru. V – pro ženu - netradičních oborech tak nemají stejnou příležitost ukázat své schopnosti jako muži. Socioložka Lucie Jarkovská k výchově dívek a chlapců poznamenává, že „tak, jak se učí všemu potřebnému, učí se i genderovým rozdílům. Holčička se dozví, že se nesmí jako správná dáma prát, a chlapeček, že nesmí plakat, pokud nechce, aby mu říkali, že je baba“ (ABC feminizmu, 2004, str. 25).

„K utužování generových stereotypů významnou měrou přispívá zobrazování žen a mužů v médiích a také jazyk, který používáme“ (Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů, 2008, str. 12). Nejviditelnějším příkladem je užívání tzv. generického maskulina, o kterém se zmiňuji již výše. Přestože například slovo *lékař* má svůj ženský ekvivalent - *lékařka*, který je běžně užívaný, na tabulkách a jmenovkách lékařek stále nacházíme např. *praktický lékař pro dospělé MUDr. Anna Augustinová*. Až komicky pak působí cedulky v nemocnicích s nápisy *vstup pouze pro pacienty porodnice/gynekologického oddělení* apod.

„Odbornice a odborníci zabývající se genderovou rovností v jazyce upozorňují i na **odlišný způsob projevu a komunikace mužů a žen** (ženy mají tendence mluvit tišším hlasem, jejich projev není dostatečně důrazný, častěji se ve spojení s nimi používají zdvořiliny apod.) a na různý způsob hodnocení jazyka a zejména textů v případě, že jde o autora či autorku – zvláště u odborných textů byla prokázána menší důvěra veřejnosti v předkládaná fakta, pokud byl článek podepsán ženou (což dokazuje

---

<sup>12</sup> JIRÁK, J. O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média [online]. 2011, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEH-SVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html>>.

provázanost a šíří vlivu genderově stereotypních představ a předsudků, neboť tato nedůvěra jistě též souvisí s příkladem nerovného postavení žen a mužů ve vědě“ (Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů, 2008, str. 13).

Silně působí genderové stereotypy i v rodině, kdy u nás stále přetrvává představa ženy-matky a muže-živitele. „Ačkoliv je možnost zůstat s dětmi na tzv. **rodičovské dovolené** (doba, která následuje po **mateřské dovolené**, kterou nastupuje žena po narození dítěte) uzákoněná pro muže i ženy, zůstávají po nadcházejících několik let doma s dětmi v drtivé většině ženy“ (Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů, 2008, str. 16). Zásadním důvodem této praxe jsou hlavně ekonomické důvody, ženy většinou vydělávají méně peněz než muži. Pokud však žena vydělává podstatně více než muž, není již ojedinělou výjimkou, že na rodičovské dovolené zůstane právě méně vydělávající muž. Opět jde ale v první řadě o ekonomické důvody.

Rozdíly mezi ženami a muži, potažmo genderové stereotypy, jsou patrné i z mnoha údajů, které při svých analýzách získává Český statistický úřad. V rámci **vzdělávání** stojí za uvedení např. poměr žáků a žákyň středních odborných učilišť a učilišť, kdy jsou chlapci zastoupeni téměř 65%. Dle oborů na vysokých školách pak dívky převažují nad chlapci hlavně v oborech zdravotnických, lékařských, farmaceutických (téměř 70%) a ve společenských vědách, naukách a službách (cca 62%), naopak technickým a vojenským vědám a naukám dominují s téměř 80% chlapci.<sup>13</sup>

Zajímavé jsou i údaje o pracovním trhu. Mezi **zaměstnání**, kde je nejvyšší podíl žen, patří se 100% zastoupením učitelé předškolní výchovy, sestry pro intenzivní péči, ženské sestry a porodní asistentky a obsluha šicích a vyšívacích strojů, s téměř 100% pak sestry pro péči o dítě (99,8%), ruční pradelny a žehlíři (99,6%) a ošetřovatelé, všeobecné zdravotní sestry (98,6%). Na ženu pak nenarazíme v oborech, jako jsou zedníci, kameníci, omítkáři, obsluha důlního zařízení a razicích štítů, horníci, lamači pro uhelné doly, dělníci pro těžbu dřeva a stavební montážníci. Mezi zaměstnání s vyrovnaným podílem žen a mužů se řadí zahradníci a pěstitele zahradních plodin a sazenic, bakteriologové, biologové, ekologové, zoologové či

---

<sup>13</sup> Zdroj: *Vzdělání* [online]. 2010, [cit. 2010-07-08]. Dostupné z <<http://www.ta-gita.cz/inc/statistika.php?stat=MTAwMQ%3D%3D>>.

vedoucí pracovníci v dopravě, skladování, telekomunikacích a na poštovních úřadech.<sup>14</sup>

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

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

Před obecnými stereotypy mají přednost podtypy mužů a žen, jelikož se odvíjejí od konkrétního kontextu. „Empiricky byly shledány čtyři hlavní mužské podtypy: atlet, úředník, podnikatel, macho<sup>16</sup> a čtyři ženské podtypy: žena v domácnosti, kariéristka, sexy-žena a feministka, přičemž větší konsensus je shledán u ženských podtypů a také jejich obsah je mnohem jasnější“ (Wyrobkova, 2007, str. 30-31).

Ženské podtypy jsou charakterizovány takto:

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

---

<sup>14</sup> Zdroj: *Pracovní trh* [online]. 2010, [cit. 2010-07-08]. Dostupné z <<http://www.ta-gita.cz/inc/statistika.php?stat=MDEx>>.

<sup>15</sup> Zdroj: *Zastoupení žen a mužů v politickém životě* [online]. 2010, [cit. 2010-07-08]. Dostupné z <<http://www.ta-gita.cz/inc/statistika.php?stat=MTEwMQ%3D%3D>>.

<sup>16</sup> španělský výraz pro chlapskost, asertivně až agresivně maskulinní způsob chování. Zdroj: *Macho* [online]. 2010, [cit. 2010-06-08]. Dostupné z <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/macho-maco>>.

Mužské podtypy jsou charakterizovány následovně:

- *Macho* = společenský, sebestředný, svalnatý a s velkým zájmem o sex
- *Podnikatel* = vzdělaný, upravený, materialistický

„Ostatní mužské podtypy jsou velmi nekonzistentní“ (Wyrobkova, 2007, str. 31).

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

Tvrďáka Badinterová charakterizuje čtyřmi následujícími imperativy:

- Nic zženštilého: Právý muž se musí vzdát veškeré své ženskosti, jednu část sebe sama musí úplně zapudit.
- Velké zvíře: „Musí usilovat o nadřazenost nad ostatními. Mužství je poměřováno loktem úspěchu, moci a obdivu, kterého se jedinci dostává“ (2005, str. 127).
- Pevný dub: „Odkazuje na potřebu být nezávislý a spoléhat jen sám na sebe. [...]. Nikdy neprojevit dojetí či příchyllost, znaky ženské slabosti“ (2005, str. 127).
- K čertu se všemi: „Muž musí působit zdáním odvahy, ba dokonce agresivity; ukazovat, že je odhodlán podstoupit všechna rizika, i když rozum a strach velí opačně“ (2005, str. 128).

Typickými příklady muže tvrd'áka je nestárnoucí, osamělý, pevný a mlčenlivý kovboj z reklamy na cigarety *Marlboro man* či filmové postavy Ramba a Terminátora v podání nadmíru urostlých herců (Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger). „Jakkoliv tyto tři představitelé hypervirility naplňují zmíněné čtyři imperativy, nikomu neujde, že na cestě od kovboje k Terminátorovi došlo k posunu od muže z masa a krve ke stroji... [...] Jsou obdařeni nadlidskou silou a dali veškerému citu vale“ (Badinterová, 2005, str. 128-9).

Měkkota, naprostý opak tvrdáka, se nehlásí k mužství, nemá řád, je rozložený, chybí mu otec, a tedy páteř. „Jeho myšlení je neuspořádané, je mu zatěžko stanovit si cíl, rozhodovat se, poznat, co je pro něj dobré, identifikovat vlastní potřeby“ (Badinterová, 2005, str. 145). Často ve snaze být okolím obdivován formuje svoje tělo, kterým si nahrazuje vnitřní nedostatečnost.

Mohlo by se zdát, že usmířený muž je jakousi směsicí tvrdáka a měkkoty. Badinterová ale namítá: „Není to ani rozbředlý měkkota (*soft male*), ani tvrdák neschopný dávat najevo city, ale *gentle man*, který umí skloubit pevnost s citlivostí“ (2005, str. 155). Takovým to usmířeným mužem je **androgyn**, kterého Badinterová charakterizuje následovně: „Androgynní lidská bytost [...] není ‚splývavého‘ rodu [...]. Není ani současně ženská a mužská. Projevuje obě své složky *střídavě* podle momentální potřeby. [...] Lidský androgyn je bytost pohlavně rozlišená, odlišná od druhé, která dokáže jinakost vstřebat, až když nalezne sebe sama“ (2005, str. 159).

Tuto kapitolu, která se zabývala hlavně problematikou genderu a genderových stereotypů, bych ráda uzavřela výstižnými slovy socioložky Lucie Jarkovské:

„Genderově stereotypní uvažování, tedy takové uvažování, které předpokládá, že ženy se chovají a myslí odlišným způsobem než muži, nám klade klapky na oči. Lidé, kteří vidí svět ostře rozdělený na muže a ženy, pak lehce přehlédnou situace, které nezapadají do jejich zažitého schématu. Nevšímají si například, že i muži jsou citliví, empatičtí a dokáží naslouchat druhým, a i ženy jsou silné, odvážné a schopné prorazit v profesním životě, přičemž takové chování neubírá nic ženám na jejich ženskosti a mužům na jejich mužskosti. Naše vlastnosti, životní styly, zájmy a způsoby komunikace se na sebe vrství bez ohledu na to, zda jsou považovány za spíše ženské či mužské, avšak člověk uvažující genderově stereotypně pak na nás vidí především to, co je podle něj v souladu s našim biologickým pohlavím, a tak se nadále utvrzuje v tom, že jeho vidění světa je správné“ (ABC Feminismu, 2004, str. 26).



## 2. Metodologie

Jako nástroj zkoumání jsem si pro svou práci vybrala **komparativní analýzu**. Dle Jandourkova sociologického slovníku je „komparace systematický myšlenkový postup, který k sobě přiřazuje různé souměřitelné jevy přesně vymezených vlastností (nebo typy vazeb mezi nimi) a zkoumá jejich podobnost. V sociologii jde o myšlenkový postup (nebo systém takových myšlenkových postupů nebo *metoda* k jejich provádění), který chce odhalit míru podobnosti některých jevů“ (2001, str. 125). Jak uvádí Disman, „srovnávací výzkum je [...] konstantním úsilím o nalezení smysluplných a transformovatelných významů [...]“ (2005, str. 355). Socioložka Jadwiga Šanderová vysvětluje komparaci ještě hlouběji: „Text tohoto žánru podává zprávu o průběhu a výsledcích porovnávání dvou nebo více textů, pojetí nebo přístupů k určitému problému nebo jeho řešení. [...] V zásadě lze srovnávat cokoli, nalezneme-li nějaká společná kritéria, jejichž prizmatem se lze na srovnávané objekty dívat; nějakou společnou třídu, do níž je lze umístit a v jejímž rámci je lze dále třídit“ (2009, str. 70).

Pro své srovnávání jsem si vybrala zcela záměrně časopisy ForMen a Marianne jako představitele časopisů určených pro muže a pro ženy. Analyzovat hodlám čtyři čísla od každého z nich, jedná se o vydání z dubna až července roku 2010, přičemž výběr konkrétně těchto čísel byl ovlivněn dobou vzniku této práce.

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

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

Jako základní teoretické východisko svého zkoumání jsem zvolila předpoklad, že stále žijeme v patriarchálně uspořádané společnosti, tedy že je naše společnost strukturovaná mužským viděním světa. Právě díky tomuto náhledu si můžeme vytvořit hypotetickou představu o mužském i ženském časopise a pomocí analýzy zjišťovat, zda zkoumané magazíny Marianne a ForMen těmto hypotézám odpovídají, či nikoliv.

Předpokládejme tedy, že hypotetický časopis pro muže by měl vycházet z klasifikace mužských stereotypů, které jsou popsány výše. Měl by tedy zobrazovat muže jako statečného, svalnatého, silného, aktivního, nezávislého, orientované na vnější vztahy a vnější svět. Čtenář by tak na jeho stránkách měl najít kupříkladu reportáže z adrenalinových akcí, rozhovory s úspěšnými muži, zprávy ze světa automobilismu, politiky a ekonomiky, horké tipy na zajímavé akce, návody jak se udržet v maximální formě a jak být skvělým milencem, fotografie zobrazující nadřazeného muže ve společnosti krásných, ale podřízených žen atd. Rozhodně by neměl narazit na recepty či líčení kulinářských pikantností, články o kosmetice, vybavení domácnosti či rady, jak si najít vhodnou partnerku pro dlouhodobý vztah.

Naopak ženská elegance, jemnost, závislost, orientace na vztahy a rodinu, krásu, módu a vzhled předurčuje obsah hypotetického časopisu pro ženy. Žena by v něm měla nalistovat články o tom, jak má vypadat ona, její skvěle fungující domácnost, jak má uvařit kvalitní a zdravou večeři, jak si má správně otipovat nejvhodnějšího partnera, kdy si má pořídit dítě, jak ho vychovat, jak se o něj a o manžela správně postarat, k tomu všemu jí pomáhá i mnoho fotografií šťastných a krásných hospodyněk s vařečkou v jedné a usmívajícím se batoletem v druhé ruce, když servíruje hlavě rodiny vynikající večeři. Určitě by v takovémto časopise nenašla tipy, jak se stát úspěšnou podnikatelkou, nezávislou single koketou, která si chce

užívat své vydělané peníze na večírcích po nocích sama, jak se stát postrachem silnic v novém superrychlém sportovním voze či kam vyrazit na dovolenou ať už za relaxací, zábavou, poznáním či sexem.

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

1. Jaké jsou podobnosti a rozdíly ve struktuře časopisů ForMen a Marianne?
2. Jaké typy žen a mužů jsou nejčastěji zobrazováni na ilustračních fotografiích?
3. Jaký je podíl reklamy ve zkoumaných časopisech?
4. Jaká témata (hlavní i vedlejší) oba časopisy nejčastěji zpracovávají?
5. Potvrdí či naopak vyvrátí analýza hypotézy, že:
  - a) Časopis pro ženy píše a připravují pouze ženy
  - b) Časopis pro muže píše a připravují pouze muži
  - c) Hlavní i vedlejší témata zpracovávaná v časopise pro ženy jsou ze sféry jedinec a soukromí
  - d) Hlavní i vedlejší témata zpracovávaná v časopise pro muže jsou ze sféry společnost a veřejnost
  - e) Všechna témata spadající do sféry jedinec (tělo, móda, zdraví, psychologie, žena/muž) jsou vnímána jako ženská, články s touto tematikou tedy nalezneme pouze v časopise Marianne
  - f) Témata domácnost, domov, rodina a partnerství spadající do sféry soukromí jsou vnímána jako ženská, nalezneme je pouze v časopise pro ženy
  - g) Články se sexuální tematikou jsou doménou mužských časopisů, v Marianne je na rozdíl od pánského časopisu nenajdeme
  - h) Témata zaměstnání, zábava, společnost a poznávání spadající do sféry společnost jsou vnímána jako mužská, nalezneme je pouze v časopise pro muže
  - i) Témata politika, hospodářství a právo spadající do sféry veřejnost jsou vnímána jako mužská, nalezneme je pouze v časopise pro muže
  - j) Výsledky zastoupení jednotlivých sfér při posuzování vedlejších témat se budou lišit od výsledků zastoupení sfér při posuzování témat hlavních

## 3. Rozbor časopisů

### 3.1 Formální znaky časopisů

Tato kapitola by měla přinést odpověď na první výzkumnou otázku, tedy jaké jsou rozdíly či podobnosti ve struktuře zkoumaných časopisů. Zároveň bychom měli nalézt potřebné informace pro potvrzení či vyvrácení hypotéz A a B týkajících se složení redakcí zkoumaných časopisů.

#### Marianne

Časopis<sup>17</sup> *Marianne* – „Život začíná ve třiceti“ vydává společnost Hachette Filipacchi 2000, s.r.o. od srpna roku 2000. Toto periodikum vychází každý měsíc a je určeno ženám od 30 až do 59 let, dle slov šéfredaktorky Kláry Olexové tedy dospělým ženám, které vědí, co chtějí. *Marianne* je celobarevný měsíčník ve formátu 200 x 265 mm. Počet stran časopisu je stejně jako jeho cena značně kolísavý, nicméně zde napočítá čtenářka většinou 172 až 212 stran. Cena na výtisk se pohybuje od 59,90 Kč (nejčastěji) do 99,90 Kč, přičemž vyšší cena je ovlivněna z velké míry příloženými dárky (např. velká letní taška k červnovému číslu). Roční předplatné vyjde předplatitelku na 539 Kč, což znamená 45 Kč za jedno vydání časopisu. Kromě šéfredaktorky se na tvorbě periodika podílí dalších 20 zaměstnanců (16 žen, 4 muži), redakce dále spolupracuje ještě s dalšími čtyřmi ženami. Tisk časopisu *Marianne* zajišťuje v nákladu 80 tisíc výtisků společnost Svoboda press, její čtenost je zhruba dvojnásobná.

#### ForMen

Exkluzivní měsíčník *ForMen* s podtitulem *Časopis jen pro muže* je v segmentu pánských časopisů téměř nováček, vychází totiž od března roku 2006. Jeho vydavatelem je společnost Mladá fronta, která o tomto magazínu prohlašuje, že je určen aktivním mužům středního věku s nadprůměrnými příjmy. Celobarevný *ForMen* s formátem 230 x 290 mm vychází 11krát za rok, červencové a srpnové číslo totiž vychází dohromady pod označením *léto*. Na novinových stáncích a pultech obchodů jej lze zakoupit za 99 Kč, roční předplatné dvanácti čísel přijde na 990 Kč, což je zaokrouhleně 83 Kč za

---

<sup>17</sup>Tj. „tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu“ (Osvaldová, Halada a kolektiv, 2004, str. 38).

jeden výtisk. Počet stran ForMenu kolísá mezi 148 až 164 stranami na jeden výtisk. Spolu s šéfredaktorem René Decastelem pracuje na přípravě magazínu šestnáct lidí (7 mužů, 9 žen), dalších dvacet jedna (z toho 16 mužů) s redakcí spolupracuje externě. O tisk časopisu ForMen v nákladu 15 tisíc výtisků se stará společnost Europrint, jeho čtenost se pohybuje kolem 95 000 příjemců.

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

Porovnáme-li formální znaky obou časopisů (viz Tabulka č. 1), dojdeme k závěru, že se oba časopisy řadí mezi exkluzivní periodika. V mnohém jsou si časopisy podobné, jsou celobarevné a určené čtenářkám a čtenářům zhruba stejného věku, tedy od třiceti let výše. Periodicita je také stejná, jedná se o měsíčníky, ForMen však přes léto vychází pouze na začátku července, tudíž čtenáři nabízí ročně o jedno číslo méně než Marianne. Značný rozdíl ale vidíme v nákladu, který je u ForMenu mnohonásobně nižší, tato skutečnost je však dána samotnou charakteristikou potencionálního čtenáře – tedy dobře zajištěného muže středního věku, který ví, co chce. Již méně patrný rozdíl pak vidíme na čtenosti, která je oproti Marianne (dvojnásobná) u ForMenu více jak šestinásobná. Na Marianne pracuje větší počet stálých redaktorek a redaktorů, počet externistek je nízký. Ve ForMenu se setkáváme s opačnou situací, počet externích přispívatelek a přispívatelů převyšuje počet nastálo zaměstnaných redaktorek a redaktorů.

Část redakce zpracovávající samotné články je u Marianne složena pouze ze samých žen, u ForMenu je smíšená, přičemž ženy zde mají na starost rubriky týkající se módy, designu a kosmetiky. Vycházeli jsme z hypotéz, že časopis pro ženy zpracovávají pouze ženy a magazíny pro muže pouze muži. Zde zjišťujeme, že u Marianne se nám tato hypotéza potvrdila, u ForMenu nikoliv. Pánský časopis se ve věcech módy, designu a kosmetiky obrací na ženy jako na ty, které dané problematice více rozumí. Při prvním pohledu si tak sice řekneme, že pánský časopis dává na svých stranách prostor i ženám, při hlubším zamyšlení však docházíme opět ke zjištění, že se zde prohlubuje genderový stereotyp vnímající ženy jako ty, které se chtějí líbit (a proto se zajímají o módu a rozumí jí), umějí vytvořit zajímavé designové kombinace (jelikož cítí teplo domova, na nějž jsou orientované) a vyznají se v kosmetice (protože péči je třeba věnovat i sobě, aby se líbila manželovi). Vezmeme-li však v úvahu rozdílnost mužů a žen (dobře

představitelné je to například u designu či módy), musí být ženou podávané představy nutně zkrácené a ukazující spíše ženské preference.

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

	<b>Marianne</b>	<b>ForMen</b>
Podtitul	Život začíná ve třiceti	Časopis jen pro muže
Periodicita	Měsíčník (12/rok)	Měsíčník (11/rok)
Evidenční číslo	10516	16624
Cílová skupina	Ženy 30 – 59 let	Muži středního věku
Počet stran	172 - 212	148 - 164
Formát	200 x 265 mm	230 x 290 mm
Cena za výtisk	59,90 – 99,90 Kč	99 Kč
Roční předplatné	539 Kč (za 12 čísel)	990 Kč (za 12 čísel)
Barva	celobarevný	celobarevný
Redakce	21 stálých členů, 4 spolupracovnice	17 stálých členů, 21 spolupracovníků
Šéfredaktor	Klára Olexová	René Decastelo
Vydavatel	Hachette Filipacchi 2000, s.r.o.	Mladá fronta a.s.
Tisk	Svoboda Press, s.r.o.	Europrint, a.s.
Odhadovaná čtenost	165 000	95 000
Náklad	80 000	15 000

## 3.2 Vizuální zpracování časopisů

Následující kapitola by nám měla přiblížit obrazové zpracování obou magazínů a hlavně přinést odpověď na druhou položenou otázku, která se týká typů žen a mužů zobrazovaných na ilustračních fotografiích.

### Marianne

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

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

Samotné ženy, tedy **tváře jednotlivých čísel**, lze z hlediska genderového ženského podtypu (dle Wyrobkové) obtížně zařadit do jediné kategorie. Feministku, která by měla být maskulinní a zanedbaná, i závislou a nesmělou ženu v domácnosti můžeme rovnou vyloučit. Ženy na titulce se nejvíce přibližují podtypu sexy-ženy, která však nepůsobí závisle a neflirtuje, spíše přijímá část z podtypu kariéristky, tedy nezávislé, inteligentní, pracovitě a sebevědomé ženy.

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

V Marianne nalezneme velké množství ilustračních **fotografií**, které zachycují rozličné věci (např. kosmetiku, módu, auta, sportovní potřeby, ...). Samozřejmě nechybí ani fotografie osobností, které jsou vždy předem perfektně připravené na profesionální focení, jsou dokonale nalíčené, vhodně oblečené a učesané. Tyto

osobnosti pak Marianne obléká do různých modelů a vytváří tak módní foto seriál doplněný krátkým portrétem (viz Příloha 4).

Mne zaujala především práce s **ilustračními fotografiemi**<sup>18</sup>, na nichž jsou zachyceni lidé, jelikož z nich si můžeme udělat alespoň částečnou představu o tom, jak by měly vypadat (mám na mysli pouze vzhled) ideální čtenářky. Snímků, které odpovídají výše uvedené představě o ilustrační fotografii, jsem v Marianne napočítala 121, jejich výskyt byl v jednotlivých číslech poměrně stabilní. Dominují na nich především upravené, méně či více nalíčené mladé ženy do třiceti let (viz Příloha 5). Nalezneme zde i fotografie padesátnic či šedesátnic, vždy ale v dobré formě, decentně nalíčené a usměvavé. Minimálně jsou zobrazovány děti a muži. V tomto časopise pro ženy jsem našla pouze 3 ilustrační fotografie, které neodpovídaly použitému titulku u článku či jeho obsahu. Příkladem může být fotografie zobrazující mladou matku se dvěma dětmi v objetí na pláži u článku s názvem *Zde odložte děti, prosím*, který pojednává o hotelech s extra programem a zábavou pro děti, aby si rodiče mohli lépe odpočinout (viz Příloha 6).

Z hlediska podtypů zobrazovaných na ilustračních fotografiích nelze ženy jednoznačně zařadit, neboť nejčastěji na fotografiích vidíme spokojené, krásné ženy působící nezávislým dojmem a inteligentně.

### **ForMen**

Exkluzivní pánský časopis ForMen je tištěn na kvalitním, matném křídovém papíře, má pevnou vazbu, na hřbetě nese logo časopisu, měsíc vydání a slogan „časopis jen pro muže“. Na titulní straně (viz Příloha 2) se objevují především úspěšní muži všeho věku, kteří nějakým způsobem vynikají ve svém oboru, v malém počtu čísel se po boku muže objevuje také krásná žena.

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

---

<sup>18</sup> Za ilustrační fotografii nepovažuji reportážní či dokumentární fotografie, studiové i ostatní fotografie slavných a fotografie z míst či akcí, o kterých pojednává článek, v němž jsou umístěny.



pro ženy zde hlava fotografované osobnosti do loga zasahuje, a to se tak stává hůře čitelným.

**Tváře jednotlivých čísel** se vždy značně liší. Například fotbalista Milan Baroš (29 let) vyměnil image sportovce za elegantní vzhled a dle podtypů charakterizovaných Wyrobkovou tak spadá do kategorie úředníka. Hudebníka Michala Dvořáka (45 let) působícího na fotografii dojmem muže s nadhledem, který ví přesně, co chce, doprovází dvojice krásných, nahých a vyzývavých sexy-žen (Renata Langmannová a Zuzana Jandová) v podřízené pozici, spadá tedy do podtypu podnikatel. Amerického herce Johnnyho Deppa (47 let) pak spatříme na titulce taktéž jako sebejistého podnikatele, jeho staršího kolegu Bruce Willise (56 let) jako podtyp macho, společenský a svalnatý. Jak jsem již upozornila výše, Wyrobkové podtypy atlet a úředník jsou nekonzistentní. Pokud bych použila tedy základní dělení dle Badinterové, dají se všichni zmiňovaní muži na titulních stranách označit za tvrdáky, nikoliv za měkkoty.

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

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

Ilustračních fotografií užívá pánský časopis minimálně (viz Příloha 7), našla jsem jich 31 s tím, že se vyskytují velmi kolísavě a vždy odpovídají titulku i obsahu článku. Nejčastěji zobrazují muže všeho věku, méně se v tomto časopise objevují ženy a děti. Z hlediska genderových stereotypů se jedná vždy o muže tvrdáky, muže měkkotu (neboli muže – hadr) zde nenalezneme.

#### **Dílčí analýza – Vizualní zpracování časopisů**

Při srovnávání vizuálního zpracování analyzovaných časopisů jsem našla pouze jedinou shodu, a to v materiálech použitých pro tisk. Oba časopisy jsou tištěny na

velice kvalitním papíře, obálka je ze silnějšího křídového papíru s UV leskem. Ve všech ostatních porovnávaných attributech se však značně liší.

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

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

Tváře z titulních stran jsou si u časopisu pro ženy velmi podobné, představují vždy shodně velmi podobný pohledný typ neznámé ženy či dívky bez výrazných rysů, která působí jako směs podtypů sexy-ženy a kariéristky. Naopak ForMen na titulku používá fotografie slavných osobností stylizovaných do různých podtypů, které však často nekorespondují s představou čtenáře o dané osobě (např. sportovec a bouřlivák Milan Baroš jako uhlazený elegán), což potencionální čtenáře jistě láká. Z toho vyplývá, že Marianne se snaží kupující u pultu zaujmout pestrými titulky a tudíž i tématy, tvůrci ForMenu se spoléhají na sílu netypicky vyfotografovaných osobností. V obou magazínech nalezneme i spoustu dalších zajímavých fotografií, kdy v časopise pro ženy převládají snímky zobrazující právě ženy, ať už jde o slavné osobnosti či obyčejné ženy. ForMen je naopak plný fotografií ze zajímavých míst či snímků zachycujících adrenalinové zážitky, sport a samozřejmě také slavné tváře. Počet ilustračních fotografií, na nichž jsou zachyceni lidé, pak dokumentuje tabulka níže.

**Tabulka č. 2 - Ilustrační fotografie zachycující lidi ve zkoumaných časopisech**

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

## 3.3 Obsahové zpracování časopisů

V následující, nejrozsáhlejší kapitole se budu věnovat obsahové stránce obou časopisů. Nejdříve se zaměřím na podíl reklamy, poté se budu věnovat rozdělení časopisů na rubriky. Největší pozornost pak budu věnovat tematickému rozdělení zkoumaných článků. U každé podkapitoly následně shrnu své výsledky v dílčí analýze. Tato kapitola by nám měla také odpovědět na zbývající výzkumné otázky a potvrdit či naopak zamítnout zbytek výše uvedených hypotéz.

### 3.3.1 Reklama

Reklamou se rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“ (Zákon č. 40/1995 Sb. Čl. I § 1).

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

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

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

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

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

#### **Dílčí analýza - Reklama**

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

Vezmeme-li v potaz částku, za kterou si mohou lidé zmíněné časopisy koupit, tak v případě ForMenu utratí kupující přibližně 25 Kč jen za to, že se podívá na inzerované zboží. Druh inzerovaného zboží pouze částečně odráží potřeby cílových skupin časopisu, jelikož v Marianne lze najít i takové reklamy, které finančním možnostem čtenářek zřejmě neodpovídají. Ve ForMenu, který je určen čtenářům s nadprůměrnými příjmy, naopak nalezneme i reklamy na zboží, které je dle mého názoru dostupné téměř všem.

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

Pánský časopis se nevyhýbá inzerci kosmetiky, parfémů či bytových doplňků, stejně tak v Marianne nalezneme i několik reklam propagujících nové automobily. V tuto chvíli je však potřeba vzít ohled i na skutečnost, že reklama je placené sdělení a nemusí mít tedy s názorem vydavatele nic společného. Nicméně fakt, že samotní zadavatelé reklamy vidí i v ženách středního věku své potenciální zákaznice například na nový vůz, je povzbudivá.

### **3.3.2 Rubriky**

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

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

### Rubriky ForMenu:

Hotline  
Fashion  
Kosmetika  
Vybava  
Design  
Finance  
Letenka  
Gurmán  
Nakonec

### Rubriky Marianne:

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

Celkově jsem ve zkoumaných časopisech napočítala 590 článků<sup>19</sup>, kdy 329 připadlo na čtyři čísla Marianne a 261 na stejný počet vydání ForMenu (viz Tabulka č. 4). Z analýzy článků jsem vyloučila vždy první stranu (obálku), strany s obsahem a tiráží. Poslední strana i vnitřní strana obálky u všech zkoumaných časopisů patřila vždy reklamnímu sdělení, proto jsem je zahrнула do reklamy (viz výše).

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

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

### 3.3.3 Sféry a témata

#### 3.3.3.1 Sféry a hlavní téma

Hlavní témata článků v obou časopisech jsou velmi často dána rubrikou, ve které se vyskytují (viz výše). Jak jsem uvedla v kapitole Metodologie, pro rozdělení analyzovaných článků jsem vytvořila systém 22 kategorií, které spadají do sfér

<sup>19</sup> Za článek ve své práci považuji samostatný text viditelně oddělený od ostatních a mající vlastní titulek.

simulujících celek světa. V následující části nejprve zhodnotím celkové zastoupení témat článků podle sfér, následovně popíši svoji představu daného tématu a dále uvedu četnost jeho zastoupení v obou zkoumaných časopisech.

### Dílčí analýza – Sféry a hlavní témata

Zastoupení sfér ve zkoumaných časopisech se diametrálně liší, jak je možné pozorovat z tabulky č. 5. Marianne klade daleko větší důraz na články s hlavními tématy spadajícími do sféry *jedinec* (tělo, móda, zdraví, psychologie, žena, muž), ForMen naopak na texty ze sféry *společnost* (zaměstnání, zábava, společnost, poznávání, mezilidské vztahy). Výsledky uvedené v tabulce potvrzují hypotézu C, tedy že v Marianne nalezneme nejčastěji zpracovávaná témata ze sféry *jedinec* a *soukromí*, jelikož se ženy z hlediska genderu mají orientovat na vnitřní svět. Hypotézu D pak můžeme potvrdit pouze částečně. ForMen sice nejčastěji pracuje se sférou *společnost*, nicméně sféře *veřejnost*, ač se stejně jako v případě společnosti jedná o vnější svět, tedy svět určený primárně mužům, se věnuje pouze minimálně. Druhou nejčastěji využívanou sférou je *soukromí*, kterou jsme předpokládali u ženského protějšku.

**Tabulka č. 5 - Zastoupení sfér při analyzování hlavních témat v časopisech**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne</b>						
Sféra Jedinec	32	28	31	40	131 (42,6%)	32,75
Sféra Soukromí	22	21	29	16	88 (28,6%)	22
Sféra Společnost	17	18	27	18	80 (25,9%)	20
Sféra Veřejnost	1	1	0	3	5 (1,6%)	1,25
Sféra Transcendentno	1	1	1	1	4 (1,3%)	1
<b>ForMen</b>						
Sféra Jedinec	10	9	13	12	44 (17,1%)	11
Sféra Soukromí	8	22	8	11	49 (19%)	12
Sféra Společnost	37	34	41	42	154 (60%)	38,5
Sféra Veřejnost	2	3	2	2	9 (3,5%)	2,25
Sféra Transcendentno	0	0	0	1	1 (0,4%)	0,25

## Sféra Jedinec

Všechna témata, která spadají do sféry jedinec, jsou dle hypotézy E tématy ženskými a měla by tak být zpracovávána pouze v magazínu pro ženy. Analýzou bychom měli najít dostatek podkladů pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy.

### Sféra Jedinec - Hlavní téma Tělo

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

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

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

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

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

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

Články s touto tematikou bychom v ryze ženském časopise očekávali, nicméně dle našich stereotypních předpokladů by se v pánské době objevit neměly. ForMen tedy opět svým čtenářům poskytuje něco, co jiné pánské časopisy vynechávají.

### Sféra Jedinec - Hlavní téma Móda

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

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

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

Počty textů zpracovávajících toto téma jsou v obou časopisech poměrně vyrovnané, Marianne jich uveřejnila 39, ForMen pak 27. Jako ikony jsou v textech a na fotografiích



často zachycovány a hodnoceny české či zahraniční celebrity, které udávají směr, kterým se čtenářka či čtenář určitě mají, či rozhodně nemají vydávat.

Stejně jako předchozímu tématu se i módě věnují redaktoři pánského časopisu, ač by dle našich předpokladů neměli. Muži si začínají daleko více uvědomovat, že zarostlý a nemytý Marlboro Man s ošoupanými džíny má na trhu daleko menší šanci než dobře vypadající podnikatel v obleku. Nejen ForMen, ale i většina ostatních pánských magazínů, již před časem přišla na to, že témata tělo a móda na jejich stránky patří, takže je pravidelně zařazuje.

### Sféra Jedinec - Hlavní téma Zdraví

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

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

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

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

ForMen se tomuto tématu téměř vyhýbá, což je zřejmě dáno tím, že muži si všeobecně (již z výše popsané podstaty mužství) nepřipouštějí to, že by se jich mohla nějaká nemoc týkat. Oni jsou totiž těmi silnými jedinci, kteří nestonají. Muži jsou silní, zatímco ženy slabé, a proto je potřeba, aby byly lépe a ve větší míře informované. Ohledně tohoto tématu tedy opět docházíme k potvrzení našeho původního předpokladu, že téma zdraví je stereotypně vnímáno jako ženské.

### Sféra Jedinec - Hlavní téma Psychologie

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

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

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

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

Muži, orientovaní na vnější vztahy, nepotřebují číst články o sebevědomí a podobně, jsou to vnitřně orientované ženy, které si potřebují upevňovat sebevědomí a vycítit, že se svým problémem nejsou samy.

### *Sféra Jedinec - Hlavní téma Žena*

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

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

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

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

### *Sféra Jedinec - Hlavní téma Muž*

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

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

Všechna témata spadající pod sféru *jedinec*, tedy *tělo, módu, zdraví, psychologii a žena/muž*, jsme dle výše uvedené hypotézy E vnímali jako ženská. Na tabulce níže (Tabulka č. 6) je ale zřetelně vidět, že mnohá z těchto ženských témat pronikají i do mužského časopisu. Naše hypotéza je tedy výsledky analýzy popřena.

Mužům je stále ve větší míře předkládáno, že je třeba chodit dobře upravený a o svůj zevnějšek dbát, což je u žen považováno za samozřejmé. Pakliže se tedy do tohoto pánského časopisu dostávají témata tělo a móda, překvapuje mne, že autoři často pozapomínají na téma zdraví, které se zevnějškem také značně souvisí. Výskyt dalších témat, tedy *psychologie, žena a muž*, není častý v ani jednom z analyzovaných časopisů, respektive v pánském časopise jej nenalezneme vůbec. Tímto se dle mého prohlubuje představa tradičního muže jako nezávislého, mlčenlivého tvrdáka, který ale díky výše zmíněnému výskytu témat *tělo a móda* pečuje o svůj vzhled i zevnějšek.

U Marianne je pak zřetelná tendence informovat o problematice ženství. Její nízký celkový, ale naopak velmi koncentrovaný výskyt v jednom čísle však působí dojmem, že se autorky snažily nárazově upevnit to, že je jejich časopis prezentován jako periodikum nevyhýbající se ani společensky ožehavým tématům jako je třeba genderová problematika. Jiráček se na téma posilování či zeslabování stereotypů prostřednictvím médií vyjádřil velmi zajímavě, když zhodnotil silný protiromský stereotyp v české společnosti: „[...] popová hvězda vystupující s romským chlapečkem oblečeným do obleku nesignalizuje, že překonává rasový stereotyp, nedeklaruje, že vnímá romské etnikum jako sobě rovné. Populisticky nás zbavuje pocitu viny, protože fakticky naznačuje nevyčlenění, ale přítomný postoj, který by se dal shrnout do věty: ‚Kdybyste se asimilovali a chovali a oblékali se jako my, většina, měli byste se dobře.‘“<sup>20</sup>

Stejně tak se zachovaly i autorky Marianne, které místo opravdového psaní o rovnosti pohlaví a genderu pouze jednou za čas vystrčí své feministické růžky, nicméně na celkovém vnímání a popisování ženy nic nemění, stále ji berou jako více či méně sexy hospodyňku, kterou zajímá převážně její vlastní, nikoliv okolní svět.

---

<sup>20</sup> JIRÁK, J. O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média [online]. 2011, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEH-SVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html/>>.

**Tabulka č. 6 – Hlavní téma ve sféře Jedinec**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Jedinec</b>						
Tělo	12	9	15	13	49 (37,4%)	12,25
Móda	9	10	12	8	39 (29,7%)	9,75
Zdraví	5	6	4	5	20 (15,3%)	5
Psychologie	5	3	0	1	9 (6,9%)	2,25
Žena	1	0	0	13	14 (10,7%)	3,5
Muž	0	0	0	0	0 (0%)	0
<b>ForMen – sféra Jedinec</b>						
Tělo	4	2	3	5	14 (31,8%)	3,5
Móda	5	6	10	6	27 (61,4%)	6,75
Zdraví	1	1	0	1	3 (6,8%)	0,75
Psychologie	0	0	0	0	0 (0%)	0
Žena	0	0	0	0	0 (0%)	0
Muž	0	0	0	0	0 (0%)	0

### **Sféra Soukromí**

Zkoumání článků, jejichž hlavní témata spadají do sféry soukromí, by nám mělo přinést potřebné informace pro potvrzení či naopak vyvrácení hypotéz F a G.

#### *Sféra Soukromí - Hlavní téma Domácnost*

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

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

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

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

Díky teoretickému základu můžeme opět říci, že témata domácnost a domov (viz. níže) je ženskou doménou, ForMen nás tedy poměrně hojným zastoupením článků o domácnosti a domově na svých stránkách utvrzuje v tom, že opravdu chce nabídnout čtenáři to, co na trhu s pánskými magazíny jinde nenajde. Dobré je však zamyslet se i nad tím, že v pánském časopise se velmi často objevují články o dražším, stylovém, praktickém či luxusnějším zboží, ne co nejlevnějším, ale kvalitním, jak vidíme u Marianne. Autoři ForMenu tak radí svým čtenářům, jak dávat tyto drahé věci na odiv a stereotypně tak ukazovat svoji nezávislost, ať už finanční či partnerskou.

#### *Sféra Soukromí - Hlavní téma Domov*

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

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

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

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

#### *Sféra Soukromí - Hlavní téma Rodina*

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

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

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

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

Články o rodině bychom v ženském časopise určitě hledali, nicméně při bližším zkoumání jsem dospěla k závěru, že ne vždy jde o typické články věnující se správné výchově dětí, péči o ně či rodinným vztahům, jak bychom předpokládali. Často autorky čtenářkám radí, jak se sice vydat s dětmi na dovolenou, nicméně jim věnovat pokud možno co nejméně času, jak co nejlépe skloubit zaměstnání s péčí o děti tak, aby ženám zbylo více času jen pro sebe apod. Na jednu stranu tak Marianne prohlubuje stereotypní vnímání ženy jako strážkyně rodinného krbu, na druhou stranu u čtenářek apeluje na vybudování si vlastního, méně závislého života.

#### *Sféra Soukromí - Hlavní téma Partnerství*

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

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

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

Stejně jako v případě tématu rodina, ani partnerství se ForMen nevěnuje vůbec. Naopak u Marianne nalezneme zastoupení v každém čísle, dohromady jsem napočítala s touto tematikou 22 článků. Kromě různých příběhů o partnerství a společném soužití mužů a žen se autorky často zabývají návody na to, jak se chovat na rande, internetové seznamce apod. Pod tématem partnerství se však kromě partnerských vztahů řadí i sex a sexuální témata. Zařadit tak toto téma striktně je poněkud komplikované, jelikož partnerství je záležitostí týkající se vztahů, vnitřního a tedy ženského světa, sexem naopak muži utvrzují svoji nezávislost. Jelikož se ale ve ForMenu ve sledovaném období nevyskytnul ani jeden článek týkající se sexu, což není pro pánský magazín obvyklé, je možné vnímat téma partnerství (pro potřeby této práce) jako ženské. Otázkou zůstává, zda čtenářům ForMenu články na téma sexu nechybí.

### Sféra Soukromí - Hlavní téma Předci

Do kategorie předci jsem při analyzování hlavního tématu nezařadila žádný článek, pouze minimální uplatnění nalezla při zkoumání témat vedlejších. Toto téma, kam bych zařadila články o rodinném dědictví všeho druhu, vnímám jako mužské. Totiž společnost, ve které žijeme, je stále patriarchální a i základní východisko použité pro tuto práci ji tak předpokládá.

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

Stejně jako všechna témata spadající do sféry *jedinec (tělo, móda, zdraví, psychologie, žena/muž)* i většinu témat sféry *soukromí (domácnost, domov, rodina, partnerství)* vnímáme jako tradičně prisuzované ženám. Jediné téma *předci* bychom mohli považovat za mužské.

ForMen, stejně jako v předchozí sféře, má tendenci zobrazovat ryze ženská témata, což je patrné zejména u témat domácnost a domov. Zajímavý je také fakt, že právě domov je v pánském časopise zmiňován častěji než v časopise pro ženy. Naše hypotéza (F), tedy že články s tematikou věnující se domácnosti, domovu, rodině a partnerství nalezneme pouze v ženském časopise, je tímto vyvrácena, i když pouze z poloviny. Témata rodina a partnerství se totiž ForMen vůbec nezabývá.

Jedním z důvodů, proč se ForMen na články o domácnosti a domovu orientuje, může být i fakt, že nezávislí muži chtějí své nezávislé domovy, odlišné od domovů rodin spravovaných ženami s jiným vkusem. Dalším důvodem může být i skutečnost, že jistě existují muži, kteří vkus nemají a potřebují poradit.

Podle hypotézy G jsme očekávali, že v pánském časopise nalezneme články se sexuální tematikou, což se však nestalo, a že v časopise Marianne podobné články nenajdeme, což se nám naopak potvrdilo. Hypotéza G je tak potvrzena také pouze částečně.

**Tabulka č. 7 – Hlavní téma ve sféře Soukromí**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Soukromí</b>						
Domácnost	10	6	9	8	33 (37,5%)	8,25
Domov	4	5	8	3	20 (22,7%)	5
Rodina	1	2	7	3	13 (14,8%)	3,25
Partnerství	7	8	5	2	22 (25%)	5,5
Předci	0	0	0	0	0 (0%)	0
<b>ForMen – sféra Soukromí</b>						
Domácnost	5	7	5	6	23 (47%)	5,75
Domov	3	15	3	5	26 (53%)	6,5
Rodina	0	0	0	0	0 (0%)	0
Partnerství	0	0	0	0	0 (0%)	0
Předci	0	0	0	0	0 (0%)	0

### **Sféra Společnost**

Následující kapitola by nám měla poskytnout podklady pro potvrzení či vyvrácení hypotézy H, která předpokládá, že články týkající se *zaměstnání, zábavy, společnosti a poznávání* jsou vnímány jako mužské a že je tedy nalezneme pouze v pánských magazínech.

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

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

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



Fakt, že se v časopise pro ženy vyskytnul pouze jediný článek na toto téma, je z hlediska stereotypního vnímání ženy jako hospodyňky pochopitelný. Nicméně v pánském časopise bychom výskyt těchto článků očekávali, avšak autoři žádné takové nepíší.

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

### *Sféra Společnost - Hlavní téma Zábava*

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

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

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

V této kategorii citelně více textů (60) uveřejňuje ForMen, který čtenáři poskytuje maximální servis zejména o nových knihách, filmech a hudebních počinech. Přidává také články o autech a sportech, které vnímá jako prostředek zábavy. V Marianne nalezneme texty o zábavě (23) nejčastěji pod titulkem Radar, kde stejně jako pánský časopis poskytuje informace o aktuálních produktech zábavního průmyslu. Jde většinou o knihy, divadelní a kulturní představení, nové filmy, naopak články o sportu, autech, různých nevšedních zájmech zde chybí. Zde se nám opět ukazuje to, že Marianne svým čtenářkám předkládá tradiční témata, jelikož s knihou či filmem tráví svůj volný čas a uzavírají se s nimi do vlastního, vnitřního světa a i kulturní či divadelní představení, byť je za nimi potřeba vyrazit do vnějšího světa, jsou u žen oblíbenější, jelikož často staví na empatii diváků, tou však opět více oplývají ženy. Naopak sport a jiné zábavné aktivity jsou často skupinovými setkáními, odehrávají se ve vnějším světě, a tak i ForMen svým čtenářům nabízí to, co jsme o něj očekávali, tedy větší množství článků o zábavě a navíc o různorodějších typech zábavy.

### *Sféra Společnost - Hlavní téma Společnost*

Všechny texty, které pojednávají o slavných či výjimečných osobnostech, dění ve společnosti a také téměř všechny rozhovory, jsem shrnula pod téma společnost. Zařadit toto téma je velmi obtížné, vezmu-li v potaz, že tradičně je ženám prisuzována role

klevetnic rozebírajících společenskou situaci a muži jsou zase vnímáni jako ti, kdo v podstatě společnost tvoří a pohybuje se v ní. Můžeme se tedy na toto téma dívat jak na tradičně ženské, tak jako na tradičně mužské. Jelikož ale žijeme v patriarchální společnosti, pro potřeby této práce jsem zhodnotila téma společnost jako patřící mužům.

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

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

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

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

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

Naše společnost je sice tvořena muži, nicméně stejně jako oni se začínají zajímat o tradičně ženská témata, i ženy chtějí společnost tvořit, či ji alespoň sledovat a rozšiřovat si tak svůj úzký vnitřní kruh. Vyšší výskyt článků s touto tematikou v pánském časopise tedy není překvapující. Dobré je ale vzít v potaz i způsob, jakým jsou některé články psány. Například při čtení rozhovorů se slavnými osobnostmi či portrétů o nich nacházíme velké rozdíly v pojetí u ForMenu oproti Marianne, kdy se autoři pánského časopisu více orientují na mužskou a autorky ženského časopisu na ženskou oblast.

### *Sféra Společnost - Hlavní téma Poznávání*

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

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

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

Radikální rozdíl v zaměření časopisů můžeme vnímat právě u tohoto tématu. ForMen své čtenáře pravidelně v rubrice Letenka bere na různá místa nejen naší republiky, ale i do exotických či jinak zajímavých destinací, mohou tedy trávit svůj volný čas pomyslným cestováním a pobýváním ve vnějším světě. Článků s touto tematikou jsem v něm našla 32. Marianne ve 3 člancích předkládá hlavně tipy na rodinné výlety, jde

tedy sice o poznávání vnějšího světa, nicméně vztaženého na vnitřní rodinný svět náležící ženám.

### Sféra Společnost - Hlavní téma Mezilidské vztahy

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

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

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

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

Tato kapitola nám měla přinést potřebné podklady pro potvrzení či naopak zamítnutí hypotézy H, že témata zábava, zaměstnání, společnost a poznávání se objeví pouze v časopise pro muže, jelikož jde o témata tradičně přisuzované mužům. Témata *zábava, společnost a poznávání* opravdu dominují pánskému časopisu a potvrzují tak stereotypní vnímání mužů jako dobrodruhů a cestovatelů, žen pak díky své orientaci na vztahy jako řešitelé *mezilidských vztahů*, přestože článků na toto téma nenajdeme ani na stránkách Marianne příliš.

Téma *společnost* (zařazené jako mužské) je častým námětem textů v obou časopisech, v obou zpracováváno jako pohled na úspěchy i pády nejrůznějších osobností za použití odlišného ženského a mužského náhledu. Téma *zaměstnání*, zařazené také jako mužské, se jako hlavní téma v podstatě neobjevuje ani v jednom z analyzovaných časopisů. Představa muže jako živitele rodiny, kdy zdrojem financí je právě jeho zaměstnání, se zde vytrácí. Téměř nulový výskyt v časopise pro ženy prohlubuje stereotyp vnímající ženu jako závislou na muži, živiteli rodiny.

Celkově je tedy hypotéza H potvrzena pouze zčásti, jelikož články s touto tematikou se objevují v obou zkoumaných časopisech, nikoliv pouze pánském.

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

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Společnost</b>						
Zaměstnání	1	0	0	0	1 (1,25%)	0,25
Zábava	3	6	9	5	23 (28,75%)	5,75
Společnost	13	9	12	11	45 (56,25%)	11,25
Poznávání	0	1	1	1	3 (3,75%)	0,75
Mezilidské vztahy	0	2	5	1	8 (10%)	2
<b>ForMen – sféra Společnost</b>						
Zaměstnání	0	0	0	0	0 (0%)	0
Zábava	14	11	16	19	60 (39%)	15
Společnost	14	14	16	14	58 (37,6%)	14,5
Poznávání	8	8	8	8	32 (20,8%)	8
Mezilidské vztahy	1	1	1	1	4 (2,6%)	1

### **Sféra Veřejnost**

Hypotéza I říká, že témata politika, hospodářství a právo jsou mužská a měla by se tudíž objevovat pouze v časopise pro muže. Tato kapitola nám poskytne výsledky potřebné k potvrzení či naopak vyvrácení této hypotézy.

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

Jako hlavní téma nenese sociální problematiku, kterou vnímám jako ženské téma a míním jím podporu sociálně slabých, charitu apod., ani jeden článek ve všech číslech analyzovaných časopisů.

### Sféra Veřejnost - Hlavní téma Vzdělávání

Obdobné jako se sociální problematikou je to i s tématem vzdělávání, obě kategorie mají své zastoupení ve vedlejších tématech. Zařadila bych sem články týkající se vzdělávacích projektů, školství, kurzů apod. Na rozdíl od sociální problematiky je však vzdělávání stále vnímáno jako tradičně mužské téma, jelikož právě muž jako budoucí živitel rodiny by měl být vzdělanější. Má i větší předpoklady stát se úspěšných například na poli vědy díky nezávislosti, kterou mu poskytuje fakt, že není kupříkladu kvůli dětem na čas vyřazen z pracovního či výzkumného procesu.

### Sféra Veřejnost - Hlavní téma Politika

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

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

Přestože bychom výskyt článků na toto téma v časopise pro muže předpokládali, ForMen o politice téměř nepíše. V jeho absenci však nevidím popření představy muže jako v politice se orientujícího, nýbrž jistou neochotu psát o české politické scéně, která zaplňuje stránky všech denních periodik a není potřeba s ní tedy trávit další čas navíc. V jediném uvedeném článku o politice se jako vedlejší téma objevuje ekonomika, pro ekonomicky aktivního čtenáře tak nabírá jiného významu a jeho výskyt je pochopitelný.

### Sféra Veřejnost - Hlavní téma Hospodářství

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

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

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

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

články věnující se rodinnému hospodaření a soukromým financím, tedy mužskému tématu opět vztaženému na uzavřený rodinný svět).

### Sféra Veřejnost - Hlavní téma Právo

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

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

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

Marianne svým čtenářkám v těchto člancích radí, jak se správně zachovat při výběru dovolené či její reklamaci, takže přestože jde o právní rady (od muže právníka), empatictější žena snáze tyto věci vyřeší. Zároveň muž je zde vnímán jako ten, kdo dovolenou platí, žena pak řeší vše ostatní, aby byla celá rodina spokojená.

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

Celé sféře veřejnost, pokrývající témata sociální problematiky, vzdělávání, politiky, hospodářství a práva, se ani jeden z časopisů příliš nevěnuje. *Sociální problematiku*, přestože jde o ženské téma, Marianne vůbec nezpracovává, naopak se v malé míře věnuje mužskému tématu *hospodářství*, což značí mírné ztlumování představy ženy jako hospodyňky u plotny, za kterou záležitosti týkající se financí řeší manžel. I tak jde však spíše o hospodaření uvnitř rodiny.

Ryze mužským tématům jako *politika*, *právo* či *hospodářství* se však ve větší míře nevěnuje ani ForMen. V rámci kategorie *hospodářství* se v něm objevují články spíše praktického charakteru, na příklad o hypotékách či akciích. Z toho zjištění tedy vyplývá, že autoři ForMenu vnímají své čtenáře buď jako již „věcí znalé“ (ForMen je určen pro muže s nadprůměrnými příjmy, lze tedy předpokládat, že se ve veřejné sféře orientují), nebo jako dobrodruhy, jejichž touhou je spíše poznávat než přemýšlet nad záležitostmi běžného života, o kterých se dočtou v denním tisku.

Hypotéza I předpokládala, že články s tématy *politika*, *hospodářství* a *právo* se budou objevovat pouze v časopise pro muže, jelikož se jedná o mužsky vnímaná témata. Výsledky však tuto hypotézu nepotvrzují, daná témata (s výjimkou politiky) totiž nalezneme i v časopise pro ženy.

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

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Veřejnost</b>						
Sociální problematika	0	0	0	0	0	0
Vzdělávání	0	0	0	0	0	0
Politika	0	0	0	0	0	0
Hospodářství	1	1	0	1	3 (60%)	0,75
Právo	0	0	0	2	2 (40%)	0,5
<b>ForMen – sféra Veřejnost</b>						
Sociální problematika	0	0	0	0	0	0
Vzdělávání	0	0	0	0	0	0
Politika	0	0	0	1	1 (11,1%)	0,25
Hospodářství	2	3	2	1	8 (88,9%)	2
Právo	0	0	0	0	0	0

### **Sféra Transcendentno**

#### *Sféra Transcendentno - Hlavní téma Náboženství*

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

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

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

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

Jediný zástupce tématu náboženství, které bych v ryzí podobě vnímala jako ženské, neboť ženy jsou dle charakteristik empatictější a méně racionální než muži – tedy náchylnější věřit ve věci mezi nebem a zemí, je text otištěný v pánském časopise,

nestandardními zástupci jsou pak pravidelné horoskopy v časopise pro ženy. Muži jako stereotypně vnímaní drsní siláci nepotřebují berličku v podobě horoskopu.

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

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

### 3.3.3.2 Sféry a vedlejší téma

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

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

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

#### **Dílčí analýza – Sféry a vedlejší témata**

Dle hypotézy J jsme předpokládali, že míra zastoupení jednotlivých sfér u vedlejších témat se bude oproti míře zastoupení témat hlavních lišit. U ForMenu však k žádné změně nedošlo, v případě Marianne ano, nejužívanější sférou vedlejších témat se stala sféra soukromí.



**Tabulka č. 11 - Zastoupení sfér při analyzování vedlejších témat ve zkoumaných časopisech**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne</b>						
Sféra Jedinec	29	15	16	18	78 (32%)	19,5
Sféra Soukromí	31	18	16	15	80 (32,8%)	20
Sféra Společnost	24	16	15	19	74 (30,3%)	18,5
Sféra Veřejnost	3	3	4	2	12 (4,9%)	3
Sféra Transcendentno	0	0	0	0	0 (0%)	0
<b>ForMen</b>						
Sféra Jedinec	5	8	7	5	25 (13,5%)	6,25
Sféra Soukromí	13	11	3	8	35 (18,9%)	8,75
Sféra Společnost	25	29	26	23	103 (55,7%)	25,75
Sféra Veřejnost	4	3	2	6	15 (8,1%)	3,75
Sféra Transcendentno	1	2	2	2	7 (3,8%)	1,75

### **Sféra Jedinec**

#### *Sféra Jedinec - Vedlejší téma Tělo*

U této kategorie jsem zjistila, že Marianne ji jako vedlejší téma užívá často (19), naopak ForMen jen zřídka (2). Z tohoto zjištění vyplývá, že téma tělo je pro ženy opravdu důležité a aktuální. Vzhled ženy je podstatný, a to do té míry, že i články s odlišnou tematikou se jím velmi často zabývají.

#### *Sféra Jedinec - Vedlejší téma Móda*

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

téma, které by posouvalo články jiným směrem než hlavní téma dané povětšinou rubrikou, se uplatňuje pouze minimálně. Svědčí to o tom, že autorky a autoři obou časopisů sice vidí nutnost prezentovat čtenářkám a čtenářům aktuální módní trendy, nicméně kromě rozhovorů či portrétů se nemají větší potřebu o módu zajímat.

#### Sféra Jedinec - Vedlejší téma Zdraví

U tohoto tématu jsem naopak zaznamenala citelné navýšení počtu zejména u ForMenu (15), který články, jejichž hlavním tématem bylo zdraví, téměř neuváděl. Marianne uvedla vedlejší téma zdraví u celkem třinácti článků. Z toho zjištění vyplývá, že o zdraví mají zájem i muži, přestože jde o ženské téma. Muži i ženy si uvědomují, že o zdraví je nutné informovat, i když v případě ForMenu ne tak moc, aby zde bylo zařazeno více textů, kde by zdraví bylo tématem hlavním.

#### Sféra Jedinec - Vedlejší téma Psychologie

Psychologie jako hlavní téma se u obou časopisů objevovala pouze zřídka, u ForMenu vůbec. Jako s vedlejším tématem s ní pracovali autoři obou periodik, ale hlavně Marianne (23). ForMen zpracoval toto vedlejší téma pouze třikrát. Téma psychologie, které jsem zařadila jako ženské, je i jako vedlejší daleko více zpracováváno v Marianne, ženy více řeší vnitřní vztahy, čím se prohlubuje stereotyp vnímající ženu jako empatickou a orientovanou na vztahy, na nichž je závislá (viz výše).

#### Sféra Jedinec - Vedlejší téma Žena

U ForMenu nebyl žádný článek věnován hlavnímu tématu žena, v případě vedlejšího tématu jsem jej identifikovala pouze jednou. U Marianne jsem zaznamenala nárůst, a pakliže pomínu červencové hodnoty dané speciálním tématem o ženách, objevuje se žena ve vedlejších tématech častěji než v hlavních (8). Z časopisu Marianne je cítit, že ženám chce tyto články přinášet, zvyšovat jim sebevědomí a pracovat na zlepšení vnímání ženy jako muži rovné, jeho autorky však neví, jak na to. Články, kde se pak téma žena objevuje (ať už jako hlavní, či vedlejší), vyznívají buď jako chvalozpěvy na průkopnice genderové rovnosti (speciální rubrika Žena ve 21. Století) či naopak ženy více či méně nabádají být nezávislými, více mužskými v dokonale ženské slupce.

### Sféra Jedinec - Vedlejší téma Muž

Snad díky rubrice Muž v časopise Marianne, kterou jsem zmiňovala při popisu kategorie žena (viz výše), se muž jako vedlejší téma právě v magazínu pro ženy objevuje hned sedmkrát, což je pouze jedenkrát méně než jsem zjistila u kategorie žena. U ForMenu jsem nezaznamenala výskyt žádný.

Stejně jako ženy řeší svoje ženství, jsou to právě ony, kdo řeší mužství mužů. Muži si, přestože se podle některých vědců maskulinita zmítá v krizi, nepřipouštějí, že je potřeba tyto věci rozebírat. Muži chtějí řešit spíše věci, které jsou jim stereotypně přisuzovány (zábava, společnost, sport, auta apod.) a ostatní nechávají na vnitřně orientovaných ženách.

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

Při analýze vedlejších témat spadajících do sféry Jedinec jsem dospěla k několika zajímavým závěrům. Ryze ženské téma *móda*, hojně jako hlavní téma zastoupené v pánském i ženském časopise, zde ztrácí na významu. Podobně je to i s tématem *tělo* v případě ForMenu. V Marianne je však stále časté a autorky článků tak svým čtenářkám neustále zdůrazňují význam vzhledu.

Naopak roste význam vedlejších témat *zdraví*, *psychologie* či *žena/muž*. Z toho vyplývá, že tato témata považují autoři obou magazínů za důležitá. Velmi zajímavý je zájem autorek článků v Marianne o problematiku mužství a autorů ForMenu o problematiku zdraví. Ryze ženská témata, a to nejen tělo a móda, tak prostupují i do časopisu pro muže.

**Tabulka č. 12 – Vedlejší téma ve sféře Jedinec**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Jedinec</b>						
Tělo	7	2	4	6	19 (24,3%)	4,75
Móda	4	1	1	2	8 (10,3%)	2
Zdraví	5	2	4	2	13 (16,7%)	3,25
Psychologie	7	5	3	8	23 (29,5%)	5,75
Žena	4	3	1	0	8 (10,3%)	2
Muž	2	2	3	0	7 (8,9%)	1,75
<b>ForMen – sféra Jedinec</b>						
Tělo	0	2	0	0	2 (8%)	0,5
Móda	1	3	0	0	4 (16%)	1
Zdraví	3	3	4	5	15 (60%)	3,75
Psychologie	1	0	2	0	3 (12%)	0,75
Žena	0	0	1	0	1 (4%)	0,25
Muž	0	0	0	0	0 (0%)	0

## **Sféra Soukromí**

### *Sféra Soukromí - Vedlejší téma Domácnost*

Výskyt kategorie *domácnost* jako vedlejšího tématu v porovnání s hlavním tématem je velmi kolísavý. Jako vedlejší – ženské - téma se v analyzovaných vyskytovala více v Marianne (23) než ve ForMenu (9). Zde se nám v případě ForMenu děje podobná situace jako u vedlejšího tématu *móda*. *Domácnost* jako hlavní téma je pro muže důležitá, jako vedlejší však nemají potřebu s ním pracovat, tuto záležitost už opět jakoby přenechávají ženám, které jej užívají často v obou případech a potvrzují tak stereotypní vnímání ženy jako o domácnost pečující.

### Sféra Soukromí - Vedlejší téma Domov

Kategorie *domov*, poměrně hojně zastoupená co do hlavního tématu, má jako vedlejší téma jen minimální význam. Marianne otiskla celkem 2 texty, ForMen o jeden víc. Pomyslné „teplo domova“ autorky a autoři obou časopisů coby vedlejší téma neuplatňují. Dochází zde opět k podobné situaci jako v případě vedlejšího tématu *móda*, důležité jako téma hlavní, zanedbatelné jako vedlejší.

### Sféra Soukromí - Vedlejší téma Rodina

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

### Sféra Soukromí - Vedlejší téma Partnerství

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

Obě témata (rodina a partnerství), tradičně přisuzována ženám, jsou ve ForMenu v podobě vedlejších témat vyskytují, takže na první pohled by se mohlo zdát, že je autoři vnímají jako důležitá. Je dobré ale uvědomit si, že tento nárůst je způsoben z velké části díky rozhovorům a portrétům. Rodinu jako společenství a partnerství jako instituci v klasické podobě zde rozvíjenou nenajdeme ani jako vedlejší téma.

### Sféra Soukromí - Vedlejší téma Předci

Kategorie *předci* (mužská) se jako hlavní téma vůbec nevyskytovala, jako vedlejší jsem ji identifikovala pouze u pánského magazínu, a to jen ve třech případech. Potvrzuje se nám, že jsou to právě muži, kterým je téma předci alespoň z části blízké a důležité.

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

Citelný rozdíl oproti výsledkům analýzy hlavních témat je cítit právě u sféry Soukromí. ForMen zde potvrzuje, že i ryze ženská témata jako *domácnost* či *rodina* a *partnerství*, na svých stránkách řeší. Děje se tak především u rozhovorů, kdy se jejich autoři ptají na rodinnou či partnerskou situaci. V těch se i autorky Marianne často ptají na vedení

domácnosti, partnerství a rodinu, což však v případě časopisu pro ženy prohlubuje vnímání ženy jako uzavřené právě v soukromé sféře. Na významu v obou časopisech ztrácí téma *domov*, naopak s vedlejším mužským tématem *předci* pracují autoři ForMenu.

**Tabulka č. 13 – Vedlejší téma ve sféře Soukromí**

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Soukromí</b>						
Domácnost	13	5	3	2	23 (28,75%)	5,75
Domov	1	0	1	0	2 (2,5%)	0,5
Rodina	8	9	7	8	32 (40%)	8
Partnerství	9	4	5	5	23 (28,75%)	5,75
Předci	0	0	0	0	0 (0%)	0
<b>ForMen – sféra Soukromí</b>						
Domácnost	3	3	1	2	9 (25,7%)	2,25
Domov	1	2	0	0	3 (8,6%)	0,75
Rodina	6	3	0	3	12 (34,3%)	3
Partnerství	2	2	2	2	8 (22,8%)	2
Předci	1	1	0	1	3 (8,6%)	0,75

### Sféra Společnost

#### Sféra Společnost - Vedlejší téma Zaměstnání

Přestože se kategorie *zaměstnání* jako hlavní téma vůbec neobjevila, jako téma vedlejší je užívána hojně u obou časopisů. Co do součtu se jejich počet v analyzovaných číslech u Marianne (35) i ForMen (37) téměř shoduje. Vysoký výskyt je pochopitelný, zaměstnání ovlivňuje do značné míry život všech ekonomicky aktivních. Zatímco ve ForMenu je zaměstnání vnímáno spíše ze strany dosažených úspěchů a eventuální cesty k nim, Marianne často řeší skloubení pracovních povinností s rodinou. Opět tedy

nemůžeme jednoznačně říci, že výskyt typicky mužského tématu v časopise pro ženy by podporoval ženu jako úspěšnou a vydělávající osobnost.

#### Sféra Společnost - Vedlejší téma Zábava

Jako vedlejší téma se kategorie *zábava* objevuje ve zkoumaných časopisech méně než jako hlavní téma, ve ForMenu (30) častěji než v Marianne (19). Vyšší výskyt v pánském periodiku je vzhledem k tomu, že se jedná o mužské téma, pochopitelný. Stejně jako v případě hlavního tématu je *zábava* v ženském i pánském magazínu vnímána i prezentována odlišně (viz výše).

#### Sféra Společnost - Vedlejší téma Společnost

Podobný trend můžeme sledovat i u kategorie *společnost*. Jako hlavní téma velmi vytížená kategorie je coby kategorie vedlejších témat jen minimálně početná (Marianne 8, ForMen 13). Podobně jako u některých předchozích témat (móda, domov) i téma *společnost* ztrácí coby vedlejší téma svůj význam.

#### Sféra Společnost - Vedlejší téma Poznávání

Stejně jako v případě hlavních témat se Marianne vedlejšímu tématu týkajícího se *poznávání* věnuje minimálně (5). ForMen ji užívá poměrně často (15), stejně jako u hlavního tématu nejde o překvapující zjištění. Poznávání je mužskou doménou a ForMen se snaží svým čtenářům zprostředkovat maximum cestovatelských zážitků.

#### Sféra Společnost - Vedlejší téma Mezilidské vztahy

Značně rozkolísaný je výskyt kategorie *mezilidské vztahy* v obou zkoumaných periodikách jak u hlavních, tak vedlejších témat (Marianne 7, ForMen 8). Stejně jako u hlavních témat se mezilidským vztahům jako vedlejším tématům ani jeden z časopisů příliš nevěnuje, ze vztahů dávají autorky a autoři přednost těm pracovním, partnerským a rodinným.

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

Analýza vedlejších témat sféry Společnost ukazuje, že některá témata (*zaměstnání*, *mezilidské vztahy*) nabrala na důležitosti. Mužské téma *zaměstnání* se jako vedlejší téma

objevuje v podstatě vyrovnaně, což dokazuje, že práce je nedílnou součástí života nikoliv tradičně pouze muže, ale i ženy. Opět ale nalezneme odlišné zpracování tématu *zaměstnání* v obou časopisech. Stejně tak je to i s vedlejším tématem *zábava*, jehož význam vzrostl zejména u časopisu *Marianne*. Na významu pak ztrácí kategorie *společnost*, velmi početná při analýze hlavních témat.

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

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Společnost</b>						
Zaměstnání	9	6	7	13	35 (47,3%)	8,75
Zábava	6	4	4	5	19 (25,7%)	4,75
Společnost	4	1	3	0	8 (10,8%)	2
Poznávání	2	1	1	1	5 (6,7%)	1,25
Mezilidské vztahy	3	4	0	0	7 (9,5%)	1,75
<b>ForMen – sféra Společnost</b>						
Zaměstnání	12	10	6	9	37 (35,9%)	9,25
Zábava	8	8	8	6	30 (29,1%)	7,5
Společnost	1	4	5	3	13 (12,6%)	3,25
Poznávání	3	4	5	3	15 (14,6%)	3,75
Mezilidské vztahy	1	3	2	2	8 (7,8%)	2

### **Sféra Veřejnost**

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

Jen velmi okrajově jako vedlejším tématu se kategorii *sociální problematika* věnuje ForMen s jediným článkem, *Marianne* je na tom úplně stejně. *Marianne* ani ForMen nejsou periodiky, která by se na témata ze sféry Veřejnost zaměřovala, celkově je tedy jejich nízký výskyt (ať už jako hlavních či jako vedlejších témat) pochopitelný.



### Sféra Veřejnost - Vedlejší téma Vzdělávání

Tuto kategorii coby hlavní téma jsem nenalezla v žádném ze zkoumaných článků, jako vedlejší téma pouze ve třech případech u Marianne, ve ForMenu ani jednou. Přestože je *vzdělávání* mužským tématem, častěji se jako vedlejší téma vyskytlo v časopise pro ženy. To je dáno zejména tím, že vzdělání a vzdělávání úzce souvisí s články o rodině a dětech, které vnímáme jako tradičně ženská.

### Sféra Veřejnost - Vedlejší téma Politika

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

### Sféra Veřejnost - Vedlejší téma Hospodářství

U Marianne se kategorie *hospodářství* vyskytuje jako vedlejší téma častěji než jako hlavní (celkem 5), ve ForMenu je jeho výskyt velmi kolísavý (celkem 8). Stejně jako u hlavního tématu však musíme brát zřetel na to, co konkrétně téma řeší, neboť články s vedleším tématem *hospodářství* jsou v Marianne opět orientované spíše na hospodaření v rámci rodiny.

### Sféra Veřejnost - Vedlejší téma Právo

Pouze jedinkrát jsem mohla jako vedlejší téma určit kategorii *právo*, článek jsem našla v pánském magazínu. Jako vedlejší téma tedy *právo* nalezneme tam, kde bychom jej čekali, přestože jako hlavní téma se vyskytovalo paradoxně více v Marianne.

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

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

záležitostí žen. Celkově jsou všechna témata ze sféry Veřejnost používána minimálně, což je dáno především samotným zaměřením obou zkoumaných časopisů.

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

	Duben 2010	Květen 2010	Červen 2010	Červenec 2010	Celkem	Průměrné číslo
<b>Marianne – sféra Veřejnost</b>						
Sociální problematika	1	0	0	0	1 (8,4%)	0,25
Vzdělávání	1	1	0	1	3 (25%)	0,75
Politika	1	1	1	0	3 (25%)	0,75
Hospodářství	0	1	3	1	5 (41,6%)	1,25
Právo	0	0	0	0	0	0
<b>ForMen – sféra Veřejnost</b>						
Sociální problematika	1	0	0	0	1 (6,7%)	0,25
Vzdělávání	0	0	0	0	0 (0%)	0
Politika	1	1	1	2	5 (33,3%)	1,25
Hospodářství	2	2	1	3	8 (53,3%)	2
Právo	0	0	0	1	1 (6,7%)	0,25

### **Sféra Transcendentno**

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

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

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

Při zpracování hlavního tématu *náboženství* jsem toto téma řadila mezi ženská témata, Marianne jej však vůbec nepoužívá. Autoři ForMenu je v malé míře zpracovávají, je to dáno zejména jejich články s hlavní tematikou *poznávání*, kdy často čtenáři vysvětlují i náboženskou situaci v daném prostředí.

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

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

## Závěr

Cílem celé mé práce zaměřené na fenomén genderových stereotypů v časopisech pro ženy a muže bylo, jak jsem již uvedla výše, především zjistit, do jaké míry jsou si zkoumané časopisy podobné, jaké ženy/muže v nich najdeme na ilustračních fotografiích, jak velkou část periodika tvoří reklama a jaká témata zkoumané měsíčníky nejčastěji zpracovávají. V neposlední řadě jsem také hledala dostatek podkladů pro potvrzení či zamítnutí desítky hypotéz týkající se genderových stereotypů. Uvědomuji si samozřejmě množství úskalí, která mohla moji práci ovlivnit, nicméně jsem se snažila zůstat při svém zkoumání a nakonec i celkovém shrnutí maximálně objektivní.

Oba zkoumané časopisy jsou určeny primárně čtenářkám a čtenářům nad třicet let, jsou barevnými měsíčníky tištěnými na kvalitním křídovém papíře a ve velmi podobném formátu. Značný rozdíl mezi oběma zkoumanými periodiky je v nákladu a čtenosti, obě hodnoty jsou u Marianne vyšší.

Na velkém množství ilustračních fotografií v případě Marianne nalezneme ženy všeho věku, nejvíce však spokojené, krásné ženy působící nezávislým a inteligentním dojmem, které však z hlediska podtypů nelze jednoznačně zařadit. ForMen používá ilustrační fotografie pouze v menší míře, objevují se na nich vždy muži tvrdáci, muže měkkotu (neboli muže – hadr) zde nenalezneme.

Podíl placené reklamy je v případě obou zkoumaných časopisů značný, inzerce v magazínu pro ženy zabírá v průměru až třetinu čísla, u pánského protějšku jde o čtvrtinu celého vydání.

Oba měsíčníky jsou pro větší přehlednost rozděleny do pravidelných rubrik, u Marianne jde o 11 rubrik, ForMen má o dvě rubriky méně. Nejčastěji užívaným hlavním tématem v pánském magazínu je zábava, společnost, móda, domov a domácnost, časopisu pro ženy dominují témata tělo, společnost, móda a domácnost. V případě vedlejších témat u Marianne nalezneme nejčastěji zaměstnání, rodinu a stejným počtem zastoupenou trojici témat domácnost, partnerství a psychologie. V pánském časopise vede také zaměstnání, následuje ho ale zábava, pak dvojice témat zdraví a poznávání, pětici nejužívanějších vedlejších témat pak uzavírá společnost.

Z deseti hypotéz, které jsem chtěla analýzou ověřit, se zcela potvrdily pouze dvě, a to hypotéza A (*Časopis pro ženy píše a připravují pouze ženy*) a C (*Hlavní i vedlejší*

*témata zpracovávaná v časopise pro ženy jsou ze sféry jedinec a soukromí*). V Marianne nalezneme nejvíce texty týkající módy, úpravy zevnějšku (tedy ze sféry Jedinec), o něco méně pak články o partnerství, rodině, domácnosti, zábavě a společnosti. I ve vedlejších tématech dominuje sféra soukromí, což je znatelné opět nejvíce u rozhovorů, kde se autorky často táží na věci kolem vedení domácnosti, rodiny, partnera, méně pak na zaměstnání.

Zcela zamítnout mohu díky výsledkům zkoumání hypotézu B (*Časopis pro muže píše a připravují pouze muži*). Na přípravě ForMenu se kromě mužů totiž podílí i několik žen, které mají na starosti módu, design a kosmetiku, tedy témata přisuzována ženám. Stejně tak se nepotvrdila hypotéza E (*Všechna témata spadající do sféry jedinec (tělo, móda, zdraví, psychologie, žena/muž) jsou vnímána jako ženská, články s touto tematikou tedy nalezneme pouze v časopise Marianne*), jelikož témata z této sféry časopis ForMen nezřídka zpracovává.

Zbývajících šest hypotéz se mi podařilo potvrdit vždy pouze částečně. V případě hypotézy D (*Hlavní i vedlejší témata zpracovávaná v časopise pro muže jsou ze sféry společnost a veřejnost*) jsou sice témata nejčastěji ze sféry společnost, nicméně ze sféry veřejnost se jich objevuje v časopise pouze minimum. Druhou nejčastěji užívanou sférou je soukromí, kterou jsme dle hypotézy C předpokládali u časopisu pro ženy.

Hypotéza F (*Témata domácnost, domov, rodina a partnerství spadající do sféry soukromí jsou vnímána jako ženská, nalezneme je pouze v časopise pro ženy*) je další, která se výzkumem potvrdila jen částečně, jelikož témata domácnost a domov jsou velmi často užívána právě mužským časopisem. To považuji za neobvyklé, jelikož články s podobným zaměřením se v ostatních pánských magazínech málokdy vyskytují či se nevyskytují vůbec. V rámci hlavních témat na rodinu a partnerství ve ForMenu opravdu nenarazíme, jak hypotéza předpokládala. Jako vedlejší téma se sice tyto dvě kategorie objevují, zejména však v rozhovorech. V nich se tazající nebrání otázkám týkajícím se manželství a rodiny, daleko více prostoru ale přesto věnují jiným otázkám, například ohledně trávení volného času, cestování, zaměstnání a neobvyklých zážitků.

Další hypotézou, kterou můžeme označit za pravdivou jen z poloviny, je hypotéza G (*Články se sexuální tematikou jsou doménou mužských časopisů, v Marianne je na rozdíl od pánského časopisu nenajdeme*). V Marianne na žádné články se sexuální tematikou nenarazíme, stejně tak ale i ForMen se tomuto tématu nevěnuje vůbec. Tímto

dle mého názoru ForMen značně vybočuje z tradiční představy o pánském časopise, kdy je potencionálnímu partnerství a především sexu a sexualitě věnován dostatek prostoru.

I hypotézu H (*Témata zaměstnání, zábava, společnost a poznávání spadající do sféry společnost jsou vnímána jako mužská, nalezneme je pouze v časopise pro muže*) mohou potvrdit pouze částečně, jelikož témata zábava, společnost a poznávání se objevují v obou zkoumaných časopisech, nikoliv pouze ve ForMenu. Téma zaměstnání však jako hlavní nalezneme zpracované pouze jedinkrát, paradoxně v časopise Marianne, přestože se jedná o téma mužské, dle hypotézy předpokládané u Formenu.

Kromě tématu politika se hospodářství i právo objevuje v obou zkoumaných časopisech, takže i hypotézu I (*Témata politika, hospodářství a právo spadající do sféry veřejnost jsou vnímána jako mužská, nalezneme je pouze v časopise pro muže*) lze potvrdit pouze částečně. Článcům s politickou tematikou se i pánský časopis zabývá pouze okrajově.

U poslední hypotézy J (*Výsledky zastoupení jednotlivých sfér při posuzování vedlejších témat se budou lišit od výsledků zastoupení sfér při posuzování témat hlavních*) docházíme ke stejnému závěru jako u pětice výše zmiňovaných, potvrzuje se pouze z části. V případě ForMenu totiž k žádné změně nedošlo, nejčastěji užívanou sférou u vedlejších témat byla společnost a soukromí, u Marianne došlo pouze ke změně na vedoucí pozici, kdy nejčastěji spadala vedlejší témata do sféry soukromí, následována sférou jedinec.

Oba magazíny jsou pro čtenářky i čtenáře velmi inspirativní a nabízejí kvalitní čtení. Ženám by se jistě ve ForMenu líbily články s cestovatelskou tematikou, bohužel ženy většinou po pánském časopise na pultě stánku nesáhnou. Předpokládají totiž, že bude plný polonahých žen, textech o autech a motorkách nebo o sexu. Takový ale ForMen není, přestože svůdně oblečené ženy zde (i v podřízených pozicích) najdeme. Tímto ForMen opravdu potvrzuje to, jak sám sebe prezentuje, tedy jako periodikum, které vyplňuje mezeru na trhu s pánskými časopisy.

Muži jsou těmi, kdo častěji sáhnou právě po ženském časopise, jelikož v něm často naleznou to, co v pánském není. Marek Odstrčilík, vedoucí webu Xman.cz, odpověděl na otázku, jak by dle jeho názoru měl vypadat ženský web (potažmo časopis) slovy,

kteřá by si měla vzít k srdci šéfredaktorka Marianne (i ostatních magazínů pro ženy) a kteřá jsou dle mého názoru vhodná pro zakončení této práce:

„Méně balastu, jako jsou skrytá reklamní sdělení, produktové fotky na každé stránce, méně tlachání. Více článků o zajímavých reálných ženách, více jejich zkušeností z běžného života (ne příběhy a la růžová knihovna), více akce: články o sportu, ženy-cestovatelky a jejich úhel pohledu na dnešní svět...“.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> *V magazínech pro ženy chybí sexy muži na žhavém stroji, tvrdí znalci* [online]. 2011, cit. [2011-04-21]. Dostupné z <[http://ona.idnes.cz/v-magazinech-pro-zeny-chybi-sexy-muzi-na-zhavem-stroji-tvrdi-znalci-1pv-/nasi-muzi.aspx?c=A110420\\_142404\\_nasi-muzi\\_jup](http://ona.idnes.cz/v-magazinech-pro-zeny-chybi-sexy-muzi-na-zhavem-stroji-tvrdi-znalci-1pv-/nasi-muzi.aspx?c=A110420_142404_nasi-muzi_jup)>.

## Přílohy:

Příloha 1: Titulní strany – Marianne



duben



květen



červen



červenec



Příloha 2: Titulní strany – ForMen



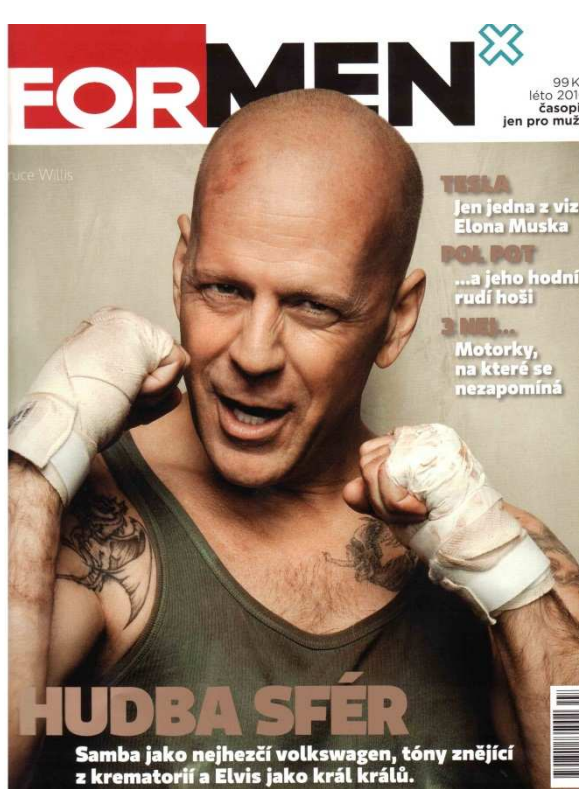
duben



květen



červen

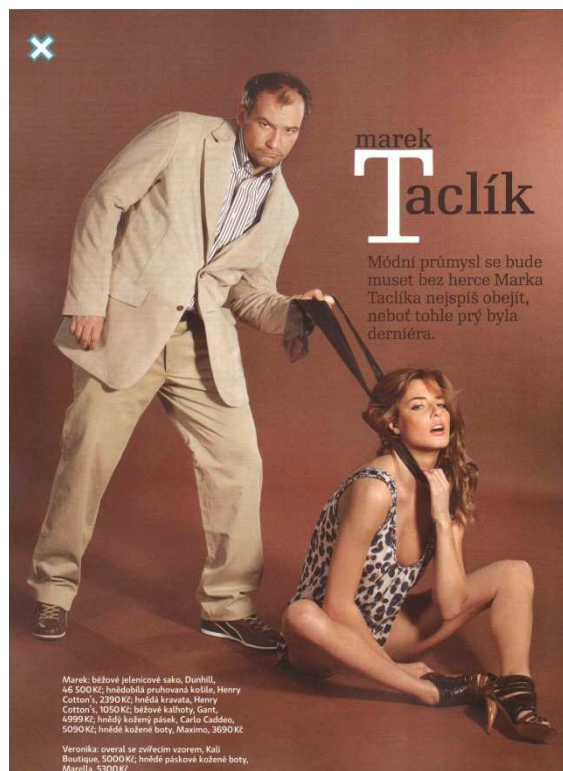


červenec

### Příloha 3: Fotografie doprovázející rozhovory – ForMen



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



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



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



Příloha 4: Fotografie doprovázející portréty – Marianne



**PROUŽEK SKVĚTÝ**  
 Sako, Marks & Spencer, 3599 Kč  
 Filtrované botky, Schuma-  
 cher, prodlouhá krama, 889 Kč  
 Tlako, bavlna s elastanem,  
 Tapanis, 549 Kč  
 Látkový pásek, H.M., 299 Kč  
 Bavlněné kalhoty, Hana  
 Havrančíková, 299 Kč  
 Náhrnice, Aníma Taz, 1750 Kč  
 Boty, Guano, prodlouhá  
 Botasimo, 549 Kč  
 Dětská šatičky, Jaeger  
 Conran, prodlouhá Debenhams,  
 649 Kč  
 Botičky, Debenhams, 299 Kč

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



Móda | Plážová

**LETNÍ DOPLŇKY**

Slnkové brýle, Raňítka, prodlouhá  
 GreviOptical, 3999 Kč  
 Boty, Marks & Spencer, 690 Kč  
 Náhrnice, Mango, 1399 Kč  
 Šperky, akryl s koralami,  
 Marks & Spencer, 1299 Kč  
 Náramky, Reservoir, 299 Kč za  
 kus

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

## Příloha 5: Příklady ilustračních fotografií v Marianne



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



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

## Příloha 6: Nevhodná ilustrační fotografie



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

## Příloha 7: Příklady ilustračních fotografií ve ForMenu



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



### POL Nem zázra

Proč shánět foto  
Když se na film  
do papíru opatř  
je na světě. Stač  
uschne. Vše hot  
Chemické pro  
za použití fotoap  
složitější, nicm  
části fotoapa

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



## Použitá literatura:

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

16. ŠANDEROVÁ, J. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách*. Praha: SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ (SLON), 2009. ISBN: 9788086429403.
17. VALDROVÁ, J., KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, B., PACLÍKOVÁ, P. *Kultura genderově vyváženého vyjadřování*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2010. Bez ISBN.
18. WYROBKOVÁ, A. *Reprezentace a hodnocení genderových kategorií*. Brno: bez vydavatelství, 2007. Bez ISBN.
19. ZÁBRODSKÁ, K. *Variace na gender*. Praha: Nakladatelství Academia, 2009. ISBN: 978-80-200-1752-9.

### **Internetové zdroje:**

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

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

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

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

JIRÁK, J. *O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média* [online]. 2011, [cit. 2011-03-20]. Dostupné z <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEBSVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html>>.

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

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

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

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

*Media projekt* [online], 2011 [cit. 2011-04-11].

Dostupné z <<http://www.uvdt.cz/Upload/876.pdf>>.

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

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

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

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



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

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

UHDE, Z.: *Struktura čtenářské obce jednotlivých mužských a ženských časopisů* [online]. 2010, [cit. 2010-06-08]. Dostupné z

<<http://www.soc.cas.cz/info/cz/25019/Medialni-analyza.html>>.

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

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

*V magazínech pro ženy chybí sexy muži na žhavém stroji, tvrdí znalci* [online]. 2011, cit. [2011-04-21]. Dostupné z <[http://ona.idnes.cz/v-magazinech-pro-zeny-chybi-sexy-muzi-na-zhavem-stroji-tvr-di-znalci-1pv-/nasi-muzi.aspx?c=A110420\\_142404\\_nasi-muzi\\_jup](http://ona.idnes.cz/v-magazinech-pro-zeny-chybi-sexy-muzi-na-zhavem-stroji-tvr-di-znalci-1pv-/nasi-muzi.aspx?c=A110420_142404_nasi-muzi_jup)>.

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

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

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

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