

POPULÁRNÍ ČASOPISY PRO DÍVKY A JEJICH VLIV NA NÁZORY A JEDNÁNÍ ČTENÁŘEK¹⁾

Klára Talašová

Anotace: Článek shrnuje některé ze závěrů diplomové práce, která se zabývala fenoménem konzumace populárních časopisů pro dívky (*Bravo Girl!*, *Divka*, *Top dívky!*) u českých adolescentek. Ústředním bodem zájmu bylo zjistit, co vlastně tyto časopisy svým čtenářkám nabízejí a zda nějakým způsobem ovlivňují jejich názory a jednání.

Klíčová slova: masová média, mediální výchova, populární časopisy, adolescence, identita, ovlivnění názorů a jednání.

Masová komunikace je podstatnou kulturní charakteristikou naší doby. Člověk dnes může jen stěží organizovat svůj život tak, aby se vyhnul působení masových médií, která se stala neodmyslitelnou součástí našeho životního prostoru. V dnešním globalizovaném světě roste význam informací o zeměpisně vzdálených událostech, tedy informací, které nemůžeme získat jinak než prostřednictvím médií. V tomto smyslu je pravdivé tvrzení, že podíl mediálních informací kvantitativně narůstá na úkor poznávání světa skrze vlastní zkušenost (Dichanz, 1990). Zvýznamňování role médií ve společnosti jde také ruku v ruce se směřováním k tzv. informační společnosti, v níž se právě informace stávají nejvýznamnější hospodářskou komoditou. Kromě toho moderní člověk nevyužívá média čistě utilitaristicky k získání potřebných informací, nýbrž se jim vystavuje i ve svém volném čase s cílem bavit se, relaxovat. Časový prostor, který věnujeme sledování médií, tak zaznamenává stálý nárůst.

Rostoucí roli masových médií v moderní společnosti začínají mnozí pedagogové brát na vědomí, samotný postoj k médiím je však v pedagogické obci nejednotný. V jádru tohoto váhání stojí otázka: jsou média budoucím spolupracovníkem učitele či vychovatele, nebo naopak jeho nepřítelem? Tradiční škola západní kultury centruje veškerou svou pozornost k psanému textu. Primárními kompetencemi, které musí děti získat v nejranější fázi své edukace, jsou čtení a psaní. V současnosti mnozí učitelé nešetří povzdechy, že děti nečtou a místo toho sledují televizi nebo hrají počítačové hry. V postmoderní realitě naší doby však tištěná média nemají žádná „výhradní práva“, a pokud je dětem bližší obrazové poznávání ve filmu či comicsu, neměli bychom se nad tím pohoršovat. Tento liberalismus však skrývá jeden háček: zatímco k percepci a hodnocení psaného textu jsou děti ve škole systematicky vzdělávány, percepce masmediálních produktů je živelná a neškolená. Zdá se, že zde dochází ke zpoždování vzdělávacích systémů za skutečnými potřebami těch, kteří jsou vzděláváni.

¹⁾ Diplomová práce stejného názvu, jež je základem tohoto sdělení, byla obhájena na Ústavu pedagogických věd Filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně v červnu 2000.

Jestliže dnes získáváme většinu informací přes média, měla by být výchova ke kompetentnímu využívání médií jedním ze základních vzdělávacích obsahů. Televizi umí zapnout každý, ne každý však dokáže rozlišit informaci od dezinformace, objektivní zpravodajství od účelové manipulace. Mediální výchova by se proto do budoucna měla stát jednou ze zásadních složek všeobecné vzdělanosti (srv. Jirák – Kuchař 1997).

Rodičí se diskuse na téma „média a výchova“ je zatím v našich zeměpisných šířkách založena spíše na intuitivním chápání problému. Jedním z prvořadých předpokladů kvalifikovaného zaobírání se touto tematikou je zmapovat mediální prostředí, v němž dnešní děti a mládež vyrůstají, zjistit, s jakými mediálními produkty přicházejí do styku a zda jsou jimi nějakým způsobem ovlivňovány. Příspěvkem v tomto směru je i moje diplomová práce.

Časopisy, které jsem v rámci své práce sledovala, jsou zaměřeny na přesně určenou cílovou skupinu recipientů – adolescentní dívky. (Podle ankety provedené časopisem *Dívka* je věkový průměr čtenářek 16,5 let.) Adolescence je životní období mezi dětstvím a dospělostí, jehož existence je spjata s moderní průmyslovou společností (pro přírodní kultury je charakteristický jednorázový rituální přechod ze skupiny dětí mezi dospělými) (srv. Stone – Church 1975). V euroamerické kultuře je dnes adolescence spojena se specifickou subkulturou mládeže, která je ve stále větší míře respektována dospělou společností, a dokonce se stává předmětem stále rozsáhlejší komercializace (móda, nahrávky, časopisy pro teenagery). Za hlavní vývojový úkol adolescence bývá podle vlivné koncepce E. Eriksona (1975) považováno nalezení vlastní dospělé identity, ke kterému mladí lidé dospívají experimentováním a testováním různých životních možností (v oblasti zevnějšku, názorů, chování i sexuality).

Časopisy *Bravo Girl!*, *Dívka* a *Top dívky!* jsou tedy komercializované mediální produkty určené subkulturě mládeže. Pouze časopis *Dívka* je původně český (vydává jej nakladatelství Quatro plus), *Bravo Girl!* (vydává EUROPRESS) a *Top dívky* (vydává ASKARI NO) jsou českou verzí německých předloh. Lze tedy mluvit spíše o „česky psaných“ než o českých časopisech pro „náctileté“ dívky. Na českém mediálním trhu má tento trojlístek časopisů (v poslední době doplněný ještě o nový časopis *Cosmogirl!*) v jistém smyslu exkluzivní postavení, neboť jde o jediné zástupce časopisů pro dívky, které nemají úzce vyhraněné zájmy (hudba, věda a technika) a nejsou členkami žádné specifické společenské skupiny (křesťanská mládež, Skaut). O to více zarazí skutečnost, že jde o časopisy vzájemně velmi podobné (obsahem, stylem i grafickou úpravou). Bude-li čtenář listovat jednotlivými čísly, stěží bez pohledu na titulní stránku odliší, o který z těchto časopisů vlastně jde.

Vnitřní strukturu všech tří časopisů tvoří opakující se repertoár pravidelných rubrik. Časopisy disponují některými specifickými žánry (např. fotoromán, čtenářské vyprávění o prvním sexuální zázitku ...), a také svébytným jazykovým stylem (typickými znaky jsou např. používání slangu, anglicismů, zdobnělin, obecné češtiny, nadužívání imperativu), který se objevuje jak v redakčních materiálech, tak ve čtenářských příspěvcích.

Tematický repertoár je značně omezený. S určitou dávkou zjednodušení lze v podstatě všechny články rozřadit do osmi kategorií (život slavných, oblečení a doplňky, péče o zevnějšek, partnerské vztahy, sexuální život, zábava, sebepoznání, problém). Přibližně třetina každého čísla je věnována kategoriím oblečení a doplňky a péče o zevnějšek – tedy fyzickému vzhledu (články s touto tematikou zaujímají v *Bravo Girl!* 33 %, v *Dívce* 31 % a v *Top Dívky!* 29 % ze všech uveřejněných

materiálů). Na druhém místě by se v pomyslném žebříčku ocitly kategorie partnerské vztahy a sexualita, jimž je věnována přibližně čtvrtina každého čísla (Top dívky! 28 %, Dívka 25 %, Bravo Girl! 24 %). Tyto dva tematické shluky tedy tvoří převažující náplň časopisů pro dospívající dívky.

Výrazným rysem článků prezentovaných ve sledovaných časopisech je jejich nepokrytá návodnost (v jazykové rovině vyžadovaná například nadužíváním imperativu a modálních sloves muset a nesmět). Jako příklad této návodnosti a jazykového stylu sledovaných časopisů si dovoluji uvést krátkou citaci: *Skejťový klobouček prostě musíš mít! Že jsi fakt „v pohodě“ se pozná podle tvého oblečení. K červenému roláku u krku na zip a s kapsičkou, kterou si můžeš přidělat na rukáv i dolů na triko, si oblékni „kosmírnou“ sukni. Ještě nějaký pohodový tenisky a „go“!* (Dívka 4/2000) Na tomto pozadí je formována představa jakési „ideální časopisové dívky“. Je patrné, že časopisy jeví zřetelné ambice ovlivňovat jednání dívek. Redakční materiály se v jednotlivých číslech prolínají s komerční inzercí a toto symbiotické soužití nepochybně těží ze zvýšené ovlivnitelnosti dívek v tomto věku. Ta je dána do značné míry tím, že při hledání vlastní identity adolescentky vyhledávají vzory, které by jim mohly sloužit k identifikaci vlastních, zatím jen tušených, představ. Potřeba vzorů se tak stýká s ochotou redakce dát tyto vzory čtenářkám k dispozici ve formě nevyžadující od dívek žádné velké duševní vypětí. Takto připravené identifikační modely pak mohou dívky využít nejen k nezávaznému experimentování, jež je pro vytvoření vlastní identity nezbytným předpokladem, ale též k jejich nekritickému přijetí, a tím vlastně k vytvoření tzv. identity náhradní – nevycházející z vnitřního tvůrčího aktu nositele (Erikson 1975). Možnost nekritického přijetí se zmnožuje tím, že

všechny tři časopisy nabízejí svým čtenářkám v podstatě totéž, a tak mohou budít dojem, že další varianty již neexistují.

Jaká by vlastně „ideální časopisová dívka“ měla být? Především módně oblečená, nalíčená a učesaná, dále by měla být sebevědomá, aktivní v navazování partnerských vztahů a iniciativní v sexu. Celkově navozují časopisy étos intenzivní péče o sebe sama, hédonistického užívání si života, a to především prostřednictvím konzumu (nákupu věci potřebných k vlastnímu zkrášlení a zatraktivnění).

Výše uvedená zjištění byla pro mě odrazovým můstkem k pátrání po tom, zda populární časopisy pro dívky, o nichž jsem předpokládala, že jsou mezi adolescentní populací silně rozšířené, skutečně nějakým způsobem ovlivňují názory a jednání svých čtenářek. Tento výzkumný problém jsem se rozhodla objasnit technikou dotazníkového šetření.

Výzkumnou populaci mého šetření tvořily studentky středních škol v Brně. Výzkumný vzorek byl tvořen dvěma podsoubory respondentek ze dvou brněnských středních škol. První podsoubor tvořily studentky Gymnázia Matyáše Lercha (50 respondentek), druhý podsoubor studentky Rodinné školy Morava (53 respondentek). Vzhledem k velikosti vzorku a rezignaci i na náhodný výběr (oboje bylo vynuceno omezenými možnostmi diplomové práce) nelze pojímat provedený výzkum jako reprezentativní a získané výsledky tedy nemohou být zobecňovány na širší populaci. Jako nástroj sběru dat jsem zkonstruovala dotazník o 16 otázkách, získaná data byla statisticky zpracována pomocí počítačového programu SPSS PC.

Výzkumný problém – „ovlivnění názorů a jednání čtenářek“ jsem specifikovala do dvou dimenzí. První dimenze „přesvědčení o důležitosti dívčích časopisů pro vlastní život“ měla zmapovat názorovou složku výzkumného problému, tedy to, zda dívky subjektivně vnímají časopisy jako důležité pro

svůj život. V dotazníku náležely k této dimenzi čtyři otázky ohledně důležitosti informací získávaných časopisů v porovnání s informacemi od rodičů a učitelů a ohledně novosti takto získávaných informací. Předpokládala jsem toto: Čtenářky jsou přesvědčeny o důležitosti sledovaných časopisů pro vlastní život.

Druhá dimenze „ovlivnění jednání“ měla prozkoumat konativní složku výzkumného problému, tedy to, do jaké míry jsou čtenářky ochotné jednat pod vlivem sledovaných časopisů. Tato dimenze byla zjišťována prostřednictvím série obrázků se třemi dívčími postavami vyjadřující rozdílnou ochotu jednat podle časopisových vzorů. Jednotlivé obrázky se zaměřovaly na líčení, oblékání, chování na schůzce, sexuální život. Mnou formulovaný předpoklad zněl: Čtenářky jsou ve svém jednání ovlivňovány obsahy uveřejňovanými ve sledovaných časopisech.

Kromě těchto dvou dimenzí jsem v dotazníku dále sledovala proměnné „mediální gramotnost“ (schopnost kvalifikovaně používat mediální produkty) a „věrné čtenářství“ (pravidelnost čtení těchto časopisů a míra spokojenosti čtenářek s jejich obsahem). Předpokládala jsem, že tyto dvě proměnné budou mít vliv na výsledky dvou výše uvedených základních předpokladů. Dále jsem zjišťovala některé důležité osobní a recipientské charakteristiky respondentek.

Zpracovaná data v první řadě potvrdila můj vstupní předpoklad o masivnosti rozšíření časopisů v populaci adolescentek. 75 % respondentek sledované časopisy čte (z toho 55 % občas, 15 % často, 5 % pravidelně), pouze 1 % udává, že sledované časopisy vůbec nezná. Jako své nejoblíbenější téma dívky překvapivě nejčastěji uváděly „společenské problémy“ (33 %), jež jsou ovšem ve sledovaných časopisech zastoupeny zcela okrajově. V těsném závěsu potom stojí „lásky a partnerské problémy“ (29 %).

První z mých základních předpokladů se nepotvrdil. Přesvědčení o důležitosti časopisů pro vlastní život vyjádřilo 42 % respondentek, opačný názor zastávalo 53 % dívek. Míra přesvědčení přitom vykazovala korelaci s proměnnou „mediální gramotnost“ (Sommersovo $D = 0,36$). Mediálně gramotnější dívky pokládaly časopisy za méně důležité. Stejně tak se objevila souvislost mezi mírou přesvědčení a „věrným čtenářstvím“ (Sommersovo $D = 0,57$). Věrné čtenářky jsou ve větší míře přesvědčeny o důležitosti sledovaných časopisů pro svůj život než ostatní čtenářky.

Druhý z mých základních předpokladů se naopak potvrdil. Čtenářky projeví ochotu jednat podle nabízených vzorů ve všech typech situací, kromě chování na schůzce. Podle návodů v časopisech by se ochotně nalíčilo 62 %, typy ze sexuální oblasti by vyzkoušelo 74 % a nabízené oblečení by si zakoupilo dokonce 83 % respondentek. Vysoký stupeň ovlivnění jednání se projevil jako překvapivě konstantní v celém výzkumném vzorku. Nebyla prokázána souvislost ani s mediální gramotností, ani s věrným čtenářstvím.

Nejzajímavějším zjištěním provedeného šetření je zřejmě jistá paradoxnost získaných výsledků (o to zajímavější, že nebyla předpokládána). Dívky nepřikládají časopisům velkou důležitost (a také je nepovažují za příliš kvalitní), a přitom se jimi nechávají ovlivňovat ve svém jednání. Tento fenomén lze podle mého názoru interpretovat dvojím možným způsobem: jako výsledek stylizace respondentek či jako důsledek mimořádné potřeby vzorů v adolescenci. Považuji za pravděpodobné, že reálné příčiny leží na průsečíku těchto dvou interpretací. Stylizovanost verbálního vyjádření ohledně důležitosti sledovaných časopisů se nabízí jako nejjednodušší řešení zjištěného postojového paradoxu. V teorii sociálněvědních výzkumů se běžně počítá s faktem, že i v rámci anonymního dotazníko-

vého šetření mají respondenti snahu jevit se v co nejlepším světle. Dívky zřejmě přicházejí do kontaktu s ohlasy kritizujícími dotyčné časopisy jako nositele kultury nízkého vkusu. Tendence k verbální kritičnosti mohla být přitom posílena faktem, že dotazníky zadávali respondentkám na obou školách jejich vyučující, dívky se možná podvědomě snažily stylizovat do toho, co považovaly za „správné“ odpovědi z hlediska vyučujících a školy.

Druhým možným vysvětlením je vysoká potřeba vzorů v adolescenci. Vzorové jednání a identifikační modely slouží v dospívání jako orientační body na cestě k vymezení vlastní identity. Z tohoto hlediska je možné, že adolescentky využívají populární časopisy tímto způsobem i přesto, že nejsou přesvědčeny o jejich důležitosti a kvalitě, aby nějakým způsobem saturovaly svoji potřebu vzorů. V situaci, kdy ke sledovaným časopisům v podstatě neexistuje žádná alternativní mediální produkce, musíme potom považovat za oprávněné nejen volání po mediální výchově mládeže, ale též po tom, aby mládež měla k dispozici kvalitní a různorodou nabídku časopisů určenou pro svoji věkovou kategorii.

Každopádně rozpor mezi nízkým přesvědčením o důležitosti časopisů pro vlastní život a vysokou mírou ovlivnění jednání ukazuje na malou sebereflexi čtenářek. Populární časopisy pro dívky významně ovlivňují extramediální jednání svých recipientek, ale ty si toho zřejmě nejsou plně vědomy. Toto zjištění svědčí o celkově nízké úrovni mediální gramotnosti českých čtenářek divčích časopisů.

Cílem mé práce bylo zmapování konkrétního problému – vztahu dospívajících dívek k několika konkrétním mediálním produktům. Poznání v této oblasti může podle mého názoru vést k lepšímu ozřejmení možností i limitů jejich výchovy. Populární časopisy jsou přirozenou součástí životního prostoru

českých adolescentek a každý, kdo má ambice s dívkami nějakým způsobem pedagogicky pracovat, by měl s touto skutečností počítat. Sledované časopisy jsou jedním ze zdrojů, odkud dívky získávají informace, a zároveň do určité míry socializačním činitelem, který formuje jednání dívek. Učitel či vychovatel může jen stěží na počátku 21. století médiím spílat za to, že narušují jeho „výchovní monopol“, stejně chybná by však byla rezignace na jakékoli ovlivňování situace v této oblasti. Pokud má být pedagogická věda i praxe životaschopnou součástí společnosti i v příštím tisíciletí, musí se vyslovovat k tak zásadním tématům, jakými role médií ve společnosti i vztah médií a výchovy nepochybně jsou.

Jako rámec diskuse o těchto otázkách se již i v českém prostředí formuje koncept mediální výchovy. Ta se do budoucna jeví být velmi potřebnou a perspektivní součástí všeobecného vzdělávání.

Prameny:

Časopisy Bravo Girl!, Divka, Top dívky z let 1997–2000.

Literatura:

- DICHANZ, H.: Wirklichkeit, Medien und Pädagogik. In: Medien, Sozialisation und Unterricht. Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung 1990.
- ERIKSON, E.: The Concept of Ego Identity. In: The Psychology of Adolescence. New York, International Universities Press 1975.
- JIRÁK, J. – KUCHAR, P.: Mediální výchova čili o jedné díře v našem všeobecném vzdělávání. In: Kmit, 1997, č. 12, s. 17–18.
- STONE, J. – CHURCH, J.: Adolescence as a Cultural Invention. In: The Psychology of Adolescence. New York, International Universities Press 1975.