

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Ines Markovčič in Anja Tarmon**

**SEKSISTIČNA PODOBA ŽENSKE V COSMOPOLITANU:  
PERCEPCIJA IN POISTOVETENJE SLOVENSКИH ŠTUDENTK**

**Diplomsko delo**

**LJUBLJANA 2004**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Ines Markovčič in Anja Tarmon**

**Mentor: izr. prof. dr. Vasja Vehovar  
Somentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar**

**SEKSISTIČNA PODOBA ŽENSKE V COSMOPOLITANU:  
PERCEPCIJA IN POISTOVETENJE SLOVENSКИH ŠTUDENTK**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana 2004**

Trud, dobra volja in visoka motivacija  
obeh pri pisanju te diplomske naloge nama  
puščajo trajne spomine, znanja in  
izkušnje.

Zahvaljujeva se staršem, ki so v vseh teh  
mesecih potrpežljivo prenašali najino  
razigranost in včasih tudi nejevoljnost .

Najlepša hvala somentorici prof. dr.  
Bredi Luthar za podporo in usmerjanje.  
Iskrena zahvala pa gre najinemu mentorju,  
prof. dr. Vasji Vehovarju. Zahvaljujeva  
se za vaš čas in vse nasvete, ki sva jih  
s pridom uporabljali pri pisanju.

Anja in Ines

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1. ŽENSKÉ REVIJE</b> .....	4
1.1. RAZVOJ ŽENSKIH REVIJ .....	4
1.2. ZGODOVINA SLOVENSKEGA ŽENSKEGA TISKA .....	5
1.3. SPLOŠNE ZNAČILNOSTI ŽENSKEGA TISKA .....	7
1.4. COSMOPOLITAN .....	8
1.4.1. Zgodovina Cosmopolitana .....	8
1.4.2. O slovenskem Cosmopolitanu .....	10
<b>2. BRALKE ŽENSKIH REVIJ</b> .....	12
2.1. ZNAČILNOSTI BRALK ŽENSKIH REVIJ .....	12
2.1.1. Značilnosti bralk slovenskega Cosmopolitana .....	14
2.2. ODZIVI BRALK .....	17
2.2.1. Samopodoba bralk .....	18
2.2.2. Poistovetenje bralk .....	20
2.2.3. Disciplinirajoča oblast ženskih revij .....	21
<b>3. STEREOTIPI V ŽENSKIH REVIJAH</b> .....	23
3.1. STEREOTIPI SPOLNIH VLOG .....	23
3.2. DEFINICIJA ŽENSTVENOSTI V ŽENSKIH REVIJAH .....	24
3.3. STEREOTIPNE PODOBE V ŽENSKIH REVIJAH .....	26
3.4. SEKSISTIČNI MEDIJSKIH DISKURZ .....	27
3.4.1. Seksizem na fotografijah Cosmopolitana .....	30
3.4.2. Seksistična podoba »Cosmo bejbe« .....	32
<b>4. RAZISKOVALNI PROBLEM IN HIPOTEZE</b> .....	34
<b>5. INTERVJU Z GLAVNO UREDNICO SLOVENSKEGA COSMOPOLITANA</b> .....	35
5.1. KLJUČNE UGOTOVITVE INTERVJUJA .....	35
<b>6. FOKUS SKUPINA</b> .....	39
6.1. OPIS ŠTUDIJE .....	40
6.1.1. Ključne ugotovitve fokus skupine .....	41
6.1.2. Dodatne razlage fokus skupine .....	43
6.1.3. Priporočila, predlogi udeleženc fokus skupine .....	44
<b>7. ANALIZE BESEDIL IN FOTOGRAFIJ</b> .....	46
7.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA .....	47
7.2. IZBOR MEDIJA IN VZORCA .....	47

7.2.1. Enota vzorčenja: prispevek .....	48
7.2.2. Enota analize: besedilo in fotografije .....	48
7.3. OPREDELITEV ANALITIČNIH SPREMENLJIVK IN KATEGORIJ .....	49
7.4. OPERACIONALIZACIJA KATEGORIJ .....	50
7.5. IZDELAVA KODIRNEGA LISTA .....	54
7.6. TESTIRANJE KODIRNEGA LISTA .....	54
7.7. PRIPRAVA PODATKOV IN ANALIZA .....	54
7.8. REZULTATI ANALIZE BESEDIL IN FOTOGRAFIJ .....	55
7.8.1. Tematski sklop .....	55
7.8.2. Prisotnost seksističnega diskurza .....	56
7.8.3. Vrste seksističnega diskurza .....	58
7.8.4. Funkcija ženske .....	60
7.8.5. Dotikanje .....	62
7.8.6. Odnos moški-ženska .....	63
7.8.7. Položaj moški-ženska .....	64
7.8.8. Zapeljivost .....	65
7.8.9. Podrejenost .....	67
7.8.10. Stopnja golote .....	68
<b>8. ANKETA .....</b>	<b>70</b>
8.1. CILJNA POPULACIJA .....	70
8.2. ČAS IN NAČIN ANKETIRANJA .....	72
8.3. REZULTATI ANKETIRANJA .....	72
8.3.1. Pogostost branja slovenskega Cosmopolitana .....	72
8.3.2. Samopodoba študentk .....	75
8.3.3. Zelena podoba študentk .....	76
8.3.4. Razkorak med samopodobo in zeleno podobo .....	77
8.3.5. Percepcija »Cosmo bejbe« .....	78
8.3.6. Odnos med samopodobo in zeleno podobo študentk ter njihovo percepcijo »Cosmo bejbe« .....	79
8.3.7. Zapeljevanje .....	80
8.3.8. Percepcija fotografij .....	81
8.3.9. Razlike med bralkami glede na percepcijo fotografij .....	83
8.3.10. Razlogi za branje Cosmopolitana .....	87
8.3.11. Zakaj študentke ne berejo Cosmopolitana (bolj pogosto) .....	88
<b>9. UGOTOVITVE .....</b>	<b>89</b>
<b>SKLEP .....</b>	<b>92</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>94</b>
<b>PRILOGA A</b> – Transkript intervjuja z glavno urednico slovenskega Cosmopolitana, gospo Lidijo Petek .....	98
<b>PRILOGA B</b> – Transkript fokus skupine .....	103
<b>PRILOGA C</b> – Kodirni list .....	115

<b>PRILOGA D</b> – Anketni vprašalnik .....	116
<b>PRILOGA E</b> – Dodatne slike rezultatov analize besedil in fotografij ter anketnega vprašalnika .....	118

## SLIKOVNO KAZALO

<i>Slika 1:</i> Prikaz starostne strukture bralk Cosmopolitana .....	14
<i>Slika 2:</i> Prikaz izobrazbene strukture bralk Cosmopolitana .....	14
<i>Slika 3:</i> Prikaz delovne aktivnosti bralk Cosmopolitana .....	15
<i>Slika 4:</i> Prikaz naklonjenosti bralk Cosmopolitana nakupovanju in njihova cenovna občutljivost .....	16
<i>Slika 5:</i> Deleži prispevkov glede na tematski sklop .....	55
<i>Slika 6:</i> Pogostost pojavljanja seksističnega diskurza v prispevkih .....	56
<i>Slika 7:</i> Pogostost pojavljanja seksističnega diskurza glede na tematski sklop prispevkov .....	57
<i>Slika 8:</i> Pogostost pojavljanja različnih vrst seksističnega diskurza .....	58
<i>Slika 9:</i> Pogostost pojavljanja različnih vrst seksističnega diskurza glede na tematski sklop prispevkov .....	59
<i>Slika 10:</i> Funkcija ženske na fotografijah .....	60
<i>Slika 11:</i> Funkcija ženske glede na velikost fotografije .....	61
<i>Slika 12:</i> Način dotikanja žensk na fotografijah .....	62
<i>Slika 13:</i> Odnos moški-ženska na fotografijah .....	63
<i>Slika 14:</i> Položaj moški-ženska na fotografijah .....	64
<i>Slika 15:</i> Zapeljivost žensk na fotografijah .....	65
<i>Slika 16:</i> Zapeljivost žensk glede na velikost fotografije .....	66
<i>Slika 17:</i> Podrejenost žensk na fotografijah .....	67
<i>Slika 18:</i> Stopnja golote žensk na fotografijah .....	68
<i>Slika 19:</i> Stopnja golote žensk glede na velikost fotografij .....	69
<i>Slika 20:</i> Pogostost branja slovenskega Cosmopolitana .....	72
<i>Slika 21:</i> Pogostost branja glede na ekonomski status študentk .....	73
<i>Slika 22:</i> Pogostost branja glede na način pridobitve denarja študentk .....	74
<i>Slika 23:</i> Samopodoba študentk .....	75
<i>Slika 24:</i> Želena podoba študentk .....	76
<i>Slika 24:</i> Želena podoba študentk .....	76
<i>Slika 25:</i> Razkorak med samopodobo in zeleno podobo študentk .....	77
<i>Slika 26:</i> Percepcija »Cosmo bejbe« .....	78
<i>Slika 27:</i> Povezanost med samopodobo in zeleno podobo študentk ter percepcijo »Cosmo bejbe« .....	79
<i>Slika 28:</i> Prikaz zapeljevanja pri samopodobi in zeleni podobi študentk ter »Cosmo bejbi« .....	80
<i>Slika 29:</i> Percepcija fotografij .....	81
<i>Slika 30:</i> Percepcija fotografij glede na pogostost branja .....	82
<i>Slika 31:</i> Pogostost branja <i>pozornih</i> in <i>nepozornih bralk</i> .....	83
<i>Slika 32:</i> Pozornost na fotografije <i>pozornih</i> in <i>nepozornih bralk</i> .....	84
<i>Slika 33:</i> Zafrustriranost <i>pozornih</i> in <i>nepozornih bralk</i> ob gledanju fotografij .....	84
<i>Slika 34:</i> Percepcija ženske kot spolnega objekta <i>pozornih</i> in <i>nepozornih bralk</i> .....	85
<i>Slika 35:</i> Percepcija ženske v vlogi zapeljivke <i>pozornih</i> in <i>nepozornih bralk</i> .....	85
<i>Slika 36:</i> Percepcija razgaljenosti žensk <i>pozornih</i> in <i>nepozornih bralk</i> .....	86
<i>Slika 37:</i> Percepcija podrejenosti žensk <i>pozornih</i> in <i>nepozornih bralk</i> .....	86
<i>Slika 38:</i> Razlogi za branje Cosmopolitana .....	87
<i>Slika 39:</i> Razlogi za nebranje Cosmopolitana .....	88
<i>Slika I:</i> Prisotnost različnih načinov dotikanja žensk na fotografijah .....	118
<i>Slika II:</i> Vrsta odnosa med moškim in žensko .....	118

<b>Slika III:</b> Vrsta položaja med moškim in žensko .....	119
<b>Slika IV:</b> Zapeljivost žensk glede na tematski sklop fotografij .....	119
<b>Slika V:</b> Ekonomski status študentk .....	120
<b>Slika VI:</b> Način pridobitve denarja študentk .....	120
<b>Slika VII:</b> Poistovetenje študentk s podobo »Cosmo bejbe« glede na pogostost branja .....	121
<b>Tabela 1:</b> Razdelitev fakultet po smereh in število anketiranih študentk na posamezni fakulteti .....	71
<b>Tabela 2:</b> Povprečne vrednosti samopodobe in zelene podobe študentk ter njihove percepcije »Cosmo bejbe« .....	79



## UVOD

Mediji imajo močan vpliv na življenja ljudi, zaradi katerega ponotranjimo vedenja, prepričanja in vrednote, ki jih predstavljajo. Sčasoma se ne zavedamo več, kako lahko z glamuroznimi in zavajajočimi sporočili manipulirajo z nami, kljub temu pa smo jim vsakodnevno izpostavljeni.

Vsi se rodimo s spolnimi karakteristikami ženske ali moškega, vendar kaj je »ženskost« in kaj »moškost« določa družba. Resnično žensko ali moškega predstavlja niz družbenih standardov, norm, prepričanj, vedenj in predstav, ki so naučene. Kaj naj bi bilo resnično, nam s svojimi vsebinami posredujejo mediji, tudi ženske revije.

Teorija spolnih vlog obravnava ženske revije kot besedila ženskosti: ženske se poučuje, kako biti ženska skozi identifikacijo s kulturnimi reprezentacijami. Zaradi sprememb v družbi na področju spolnih vlog, ki izvirajo iz feminističnega gibanja in predvsem zaradi povečane ekonomske potrebe žensk po delu bi bilo pričakovati, da bo v ženskih revijah prisotnih manj stereotipov. Vendar temu ni tako. Še vedno so močno prisotni in omejevalni, saj izkrivljajo resnične interese žensk, zatirajo žensko »avtentičnost«. Obstoj avtentične – edinstvene in individualne ženske je tako negiran zaradi sporočil, ki jih vsiljujejo revije.

Kritična literatura, ki tematizira ženske revije, se osredotoča na več problemov. Kritiki tako opozarjajo, da se v teh revijah še vedno prikazuje vloga ženske kot spolnega objekta, čeprav so prikazane kot neodvisne in svobodne ter drzne v spolnosti. Vidimo jih delati trivialne stvari, nikoli oziroma redko pa dejansko početi kaj konstruktivnega, pogosto so tam le za okras. Ženske revije, med katere štejemo tudi *Cosmopolitan*, prikazujejo poenostavljen svet, kjer je vse zreducirano na nasprotja med spoloma. V *Cosmopolitanu* ni družbenih razredov in ekonomskih, rasnih ali političnih razlik. Tako ženske revije obljublajo ženskam vstop v svet, ki jih izolira od resničnosti vsakodnevnega življenja. Ženske revije predstavljajo svet nasprotij, ki jim ne zagotavlja razumljivega in jasnega vzora za življenje. Ženske revije lahko škodijo ženski samopodobi, saj jim ponujajo popačen pogled na njih same in na svet okoli njih (Machin, Thornborrow, 2003).

Podoba ženske, reducirane na objekt opazovanja in ocenjevanja na podlagi njenega izgleda, je stereotip, ki ga najdemo v različnih vsakodnevnih situacijah. Tudi *Cosmopolitan*, ki je ena izmed najuspešnejših revij današnjega časa, namenjena moderni, neodvisni ženski, kljub nasprotnemu prepričanju v svojih prispevkih in na fotografijah ohranja stereotipno, seksistično vlogo ženske. Bralke *Cosmopolitana* so tako lahko žrtve idealizirane, nerealne podobe »Cosmo bejbe«, s katero se skušajo poistovetiti.

*Cosmopolitan* je tudi v Sloveniji zelo uspešna in med mladini dekleti priljubljena revija. V pričujočem diplomskem delu bomo zato raziskovali prisotnost seksističnega diskurza v slovenski izdaji *Cosmopolitana* ter percepcijo študentk in njihovo poistovetenje s podobo »Cosmo bejbe«. Naš raziskovalni problem tako predstavlja razkorak med definicijo »Cosmo bejbe« s strani uredništva in njeno dejansko (seksistično) podobo ter zaznavanje seksističnega diskurza s strani študentk in njihovo poistovetenje s »Cosmo bejbo«.

Najbolj ustrezna metoda, s katero se bomo lotili prvega dela raziskovalnega problema, je po našem mnenju analiza besedil in fotografij v prispevkih *Cosmopolitana*, kjer se bomo oprli na Kuharjevo kategorizacijo seksističnega diskurza in Goffmanovo klasifikacijo žensk v oglasih. Ugotavljali bomo, kako pogosto je v besedilih prisoten seksistični diskurz in v kolikšni meri fotografije predstavljajo seksistično podobo ženske. Na osnovi te analize bomo skušali potrditi našo prvo hipotezo, ki pravi, da je *Cosmopolitan* revija, ki ohranja seksistično podobo ženske.

Nato se bomo lotili analize mnenj bralk o *Cosmopolitanu* in podobi »Cosmo bejbe«. Bi ji želele biti podobne? Ali se z njo poistovetijo? Je »Cosmo bejba« po njihovem mnenju seksistično predstavljena? Vse to so vprašanja, ki jih zastavljamo štiristo študentkam ljubljanskih fakultet v anketnem vprašalniku in okrog katerih se suče srž drugega dela raziskovalnega problema. Z odgovori bomo potrdili ali zavrgli še ostale hipoteze, ki so naslednje: študentke ne zaznavajo seksistične podobe ženske, predstavljene v *Cosmopolitanu*, jo zaznavajo v skladu z njeno definicijo in se z njo poistovetijo.

Struktura diplomskega dela je razdeljena na osem poglavij. Prvo, drugo in tretje poglavje nam podajo nekaj splošnih informacij o ženskem tisku in *Cosmopolitanu*, o bralkah ženskih revij – kakšne so njihove značilnosti in kako nanje vplivajo ženske revije ter o stereotipih v ženskih revijah in v *Cosmopolitanu*. Naslednja poglavja so namenjena metodologiji. Začenjamo s predstavitvijo raziskovalnega problema in hipotez ter nadaljujemo s predstavitvijo in povzetki

oziroma rezultati intervjuja, fokus skupine, analize besedil in fotografij ter ankete, izvedene med študentkami ljubljanskih fakultet, temu sledijo še ugotovitve in sklep.

Skupaj smo opravili večino dela, in sicer teoretični del, sestavo kodirnega lista in anketnega vprašalnika. Interpretacijo pa smo si zaradi proučevanja problema z dveh vidikov razdelili. Anja Tarmon se je posvetila interpretaciji rezultatov kodiranja in percepcije seksističnega diskurza pri študentkah, Ines Markovčič pa je proučevala, ali te študentke zaznavajo podobo ženske v Cosmopolitanu v skladu z njeno definicijo in ali se z njo poistovetijo.

# 1. ŽENSKÉ REVIJE

## 1.1. RAZVOJ ŽENSKIH REVIJ

Beseda *revija* je sprva označevala periodične publikacije s splošno tematiko. Brali so jih vsi, ne glede na spol, vse dokler se v 18. stoletju ne pojavijo prve publikacije, ki so posebej naslavljale moške ali ženske. Slednje so bile na začetku v obliki daljših samostojnih esejev, ki so nastali kot kritika in odziv na moški nadzor periodične literature in so podpirali razvoj ženskega bralstva. Pisci in bralci so bili aktivno vključeni v boj proti nasprotujočim si in nejasnim spolnim razlikam, ki so določale ženskost in moškost. Skozi 19. in 20. stoletje so postale te razlike institucionalizirane in močno vpete v vsebino ženskih revij.

Ženske revije so nastopale tudi kot neka vrsta pomoči. Zlasti po drugi svetovni vojni so pričele množično deliti nasvete; idealizirale so domače življenje (zasebno sfero), pomagale so nadgraditi status matere, svetovale, kakšno hrano jesti med nosečnostjo ipd. Predvsem pa so svetovale, kako biti popolna mati. Kot pravi Ann Kaplan, obstajale so kategorije »dobrih« (požrtvovalne in nesebične) in »slabih« mam (preobremenjene in nemarne), ki so jih te revije izpostavljale in razlikovale in ki so služile interesom države in ekonomije (Macdonald, 1995: 135).

Tudi danes ženske revije skoraj brez izjeme umeščajo ženske v domačo sfero oziroma sfero zasebnosti. A vseeno, kot pravi Ballaster (1991: 13), obstajajo razlike med njimi: na eni strani so tiste, ki podpirajo in usmerjajo ženske k dvojnemu delu (vodenje gospodinjstva, vzgoja otrok, vsakodnevno posvečanje domu in družini, nega in modno oblačenje, vzpenjanje po karierni lestvici navzgor, vzdrževanje profesionalnih in čustvenih odnosov zunaj družinskega kroga), na drugi pa tiste, ki ponovno poudarjajo vrednote domače sfere, zlasti vlogo materinstva (svetujejo jim, celo zahtevajo, naj se vzdržijo kakršnegakoli pritiska, ki bi jih usmerjal k temu, naj zapustijo dom in več energije posvečajo karieri ipd.).

Obstajajo pa tudi revije (npr. *Cosmopolitan*), ki slavijo sodobno »neodvisno« žensko (Ballaster, 1991: 13). Ženska v teh revijah ne nastopa več le kot mati in gospodinja tako kot nekoč, temveč je predstavljena tudi v številnih drugih vlogah. Poleg tega, da se zavzema za svoje pravice (Ballaster, 1991: 156), pa mora biti vedno tudi spolno privlačna, zapeljiva in

moderna, če želi uspeti. Sodobna ženska torej ni več le žena in mati, temveč je predstavljena tudi v vlogi osvobodjene uspešne ženske. Cosmopolitan je tako pokazal ženskam, da imajo tudi potrebe in želje, ki se ne nanašajo zgolj na dom in družino, torej potrebe po seksu in delu oziroma karieri (Machin, Thornborrow, 2003: 45). V tem se kaže protislovna podoba ženskosti, saj se ženske navdihuje, naj bodo avtonomne in močne in hkrati tudi objekt moškega poželenja.

## 1.2. ZGODOVINA SLOVENSKEGA ŽENSKEGA TISKA

Revije in ostale publikacije v slovenskem jeziku se pojavljajo že več kot sto let. Kot ugotavlja Karmen Štular Sotošek<sup>1</sup> (1997), segajo začetki ženskega časopisja na Slovenskem v leto 1897, ko je v Trstu, kot priloga tržaškega političnega dnevnika Edinost, izšla *Slovenka*. To je bila prelomnica v zgodovini časopisja na Slovenskem, saj je s tem nastala nova zvrst revialnega tiska – ženski revialni tisk. Časopis *Slovenka* je bil sprva namenjen nižjim slojem, kasneje pa je s svojimi prispevki skušal doseči vse slovenske ženske, tako izobražene kot neizobražene. Temu časopisu je leta 1905 sledila *Slovenska gospodinja*. Prinašala je predvsem vsebine, ki so spadale v delokrog gospodinj, mater in vzgojiteljic. Leta 1913 je začel izhajati časopis *Ženski list*, ki je le s petimi številkami prinašal in širil socialistično propagando med delavkami. Drugačne vsebine je v času med obema vojnama ženskam ponujal *Ženski svet*. To je bila meščanska revija, ki si je prizadevala za odpravo podrejenega položaja žensk v družbi. Naprednejše poglede na žensko življenje so si lahko ženske prebirale v začetku dvajsetih let tudi v reviji *Jadranka*. Prvi modni list je izšel leta 1921, to je bila bogato ilustrirana revija *Vesna*. V prvi številki je bilo v uvodniku poudarjeno, da je to družinska revija, vendar je skušala s svojimi prispevki zadovoljiti predvsem ženske bralke.

Druga svetovna vojna je vplivala tudi na trg slovenskih ženskih publikacij – kar devet jih je prenehalo izhajati. Kljub težkim razmeram je že leta 1941 prvič izšla *Naša žena*, ki izhaja še danes. Tudi kmečke žene so kmalu po vojni dobile svoj mesečnik *Kmečka žena*, ki je govoril o ženski na vasi in njenem delu. Kmalu po vojni smo dobili tudi štiri številke *Mode*, ki je bila izdana z namenom preprečiti poplavo tovrstnih tujih revij. Prikazovala je modo in delila kozmetične nasvete. Konec šestdesetih in v sedemdesetih letih je počasi zamiral lik ženske

---

<sup>1</sup> Pri pregledu ženskih publikacij na Slovenskem se opiramo na delo »Žensko časopisje na Slovenskem«, avtorice Karmen Štular Sotošek, v katerem je podrobneje razčlenjena zgodovina ženskega tiska.

kot javne delavke. Jugoslavija se je začela odpirati svetu, standard je rasel. Slovenke so takrat dobile revijo svetovnega slovesa. To je bila prva luksuzna revija z naslovom *Elle – Ona*, ki je nastajala v sodelovanju z licenčno pariško revijo. Ženskam je poleg modnih strani iz Pariza svetovala pri opremi stanovanja, izobraževanju, vzgoji in negi. S to revijo smo uvozili nekatere nove, tipično ženske vsebine, ki jih lahko zasledimo tudi v revijah našega časa: psihološki kotichek, prostor za potopise in portrete slavnih ... Leta 1971 je začela izhajati *Jana*, takrat s podnaslovom »sodoben ženski tednik«. Obravnavala je zlasti teme o negi ženskega telesa, modnem oblačenju, urejanju stanovanja, ponujala je kratke ljubezenske zgodbe, horoskop in psihološke teste o odnosu med spoloma. Danes je *Jana* družinska revija za vse generacije.

V devetdesetih letih se je z demokratizacijo in komercializacijo tisk začel spreminjati. Skoraj prek noči je bil prepuščen lastnim virom in trgu. »Nasploh sta komercializacija tiska (ki temelji na načelu maksimiranja profita ter na reklami kot vse pomembnejšem viru dohodkov) in ukinitve vladnih subvencij povzročili boleče posledice za velik del tiska. Mnogi v preteklosti subvencionirani časopisi niso mogli preživeti brez zunanje finančne podpore« (Splichal, 1992: 47). Nezanemarljiva je tukaj vloga tujih investorjev, ki so slovenski tisk prestrukturirali in modernizirali ter tako omogočili razcvet popularnega tiska (Splichal, 1992: 39). Spremenil se je tudi pojem samega novinarstva. Njegov namen ni več le zagotoviti čim večje obveščenosti javnosti, temveč ji tudi ponuditi tisto, kar sama želi gledati/poslušati/brati. Pojavlja se tekmovanje za pozornost javnosti, ki se odraža v vse bolj tržno naravnem novinarstvu, kjer je dobiček urednikov, vlagateljev in drugih na prvem mestu. Oblikujejo se novi žanri, v katerih je ustvarjanje prispevkov odvisno od analize stroškov in koristi. Nove razmere so nedvomno vplivale na bralne navade in interese slovenskih bralcev, v ospredje so prišle »lahkotnejše« teme. V trgovinah, na policah s tiskom, tako najdemo še veliko revij, namenjenih ženskam različnih starosti in življenjskih stilov, kot so *Eva*, *Viva*, *ModaIn*, *Pepita*, *Cosmopolitan* in še mnogo drugih.

### 1.3. SPLOŠNE ZNAČILNOSTI ŽENSKEGA TISKA

Ženski tisk spada v periodični tisk, v katerih so pogosti »lažji« novinarski žanri, npr. intervju, reportaža, uvodnik ... Svoj močni ekonomski položaj, zasnovan na visokih nakladah<sup>2</sup>, gradi tako, da se naslanja na senzacionalizem in intimizacijo. Vsebine revij imajo oznako »lahkega« čtiva, saj težijo k poučni zabavi. To pomeni, da je večina tem predstavljena tako, da so koristni in praktični nasveti obdelani atraktivno (Todorović-Uzelac, 1986: 23), vzbujajoč čimveč pozornosti. *Cosmopolitan* se npr. s prvoosebim pisanjem (tak primer je rubrika *Priznam*) skuša približati bralki in ji razložiti srž problemov sodobnih žensk s praktičnimi primeri vsakdanjega življenja, brez teoretiziranja ali polemiziranja.

Neda Todorović-Uzelac navaja dve značilnosti, ki odlikujeta ženski tisk:

- (1) visoka naklada, ki jo ženski tisk dandanes dosega tudi v času kriz, kar dokazuje, da ekonomska moč žensk v svetu raste, dokazuje pa tudi posebnost položaja žensk ne glede na družbenopolitični sistem
- (2) stabilnost naklad, kar drugi časopisi težko dosega. Vzrok za to je manjša vezanost ženskih revij na aktualne dogodke in usmerjenost na večne ženske teme<sup>3</sup>, na naklado pa močno vpliva tudi razkošen izgled revij (Todorović-Uzelac, 1986).

Že zaradi svojega ritma izhajanja je ženski tisk obsojen na zastarele informacije. Zato torej bolj računa na svojo komunikativno kot na informativno funkcijo. Informacija v ženskem tisku je ne le nepravočasna, najpogosteje je tudi zunajčasovna – velik del vsebine naj bi spadal med tekste, ki se lahko objavijo kadarkoli<sup>4</sup>. Komunikacija, ki naj bi bila tipična za ženski tisk, se ukvarja z dejstvi iz zasebne sfere. Odnos revije do bralk je neposreden, prijateljski, topel in intimen – odnos najboljših prijateljic (Todorović-Uzelac, 1986), kar za *Cosmopolitan* zagotovo velja.

---

<sup>2</sup> Naklada slovenskega *Cosmopolitana*, na primer, je v letu 2003 znašala povprečno 34.700 (Letni podatki CATI NRB, 2003) izvodov mesečno, kar ga po nakladi uvršča v sam vrh med ženskimi mesečniki.

<sup>3</sup> Kaj so »ženske teme«? »Če pogledamo revije, ki jih urejajo pretežno ženske ali pa samo ženske /.../ vidimo, da v njih prevladujejo teme kot so diete, recepti, zdravniški nasveti, socialne teme, vzgojne, družinske teme in tako naprej, se pravi teme, ki so po prevladujočem mnenju tipično ženske teme /.../«, ugotavlja Janez Šušteršič (Kozmik, Jeram, 1995: 25). Težko je postaviti neko splošno definicijo, vendar je Mateja Kožuh-Novak prepričana, da nam to, kaj je in kaj ni ženska tema, vsiljuje družba, novinarji pa imajo tendenco to vsiljevanje družbe povzemati (Kozmik, Jeram, 1995: 33).

<sup>4</sup> Npr. *Odpuščanje drugemu osvobaja* ali *Lepa in Gladka koža vsak dan* (*Cosmopolitan*, junij 2002, stran 79) sta le dva primera od mnogih prispevkov v *Cosmopolitanu*, ki ne bosta nikoli zastarela – bralke ju lahko kadarkoli ponovno preberejo in najdejo nasvet, ki ga iščejo.

Kot že omenjeno, ima ženski tisk povsod visoke naklade in privlači milijone bralk. Dominantne vsebine tega tiska niso brez razloga ljubezen (partnerstvo, spolnost ipd.), moda (oblačila, modne smernice ipd.), lepota (skrb za dekoracijo telesa ipd.) ... Zanj je značilen tudi poseben vpliv na bralke, kjer gre za vpliv na njihovo zavest, za svojevrstno »kolonizacijo duha« in »evakuacijo realnega«. Čeprav je položaj ženskega tiska na trgu enak položaju drugih izdelkov, je njegova funkcija ekonomska in ideološka. Ekonomska funkcija se kaže v ogromnih finančnih interesih ženskega tiska, tako interesih izdajateljev kot tudi interesih oglasov in industrije, ki proizvaja izdelke za lepoto, hišo ... Ideološka funkcija pa naj bi bila v tem, da je ženski tisk eden od pomembnih faktorjev integracije žensk v vladajoči sistem družbenih odnosov (Todorović-Uzelac, 1986: 70). S predstavljanjem ženskosti vpliva na način integriranja, gre za naturalizacijo predstav o določenih odnosih.

## 1.4. COSMOPOLITAN

### 1.4.1. ZGODOVINA COSMOPOLITANA

Cosmopolitan je prvič izšel v ZDA, leta 1886, pod okriljem Hearst Magazine International. Kasneje, tj. v sedemdesetih letih 20. stoletja, se je njegova podoba spremenila pod uredništvom Helen Gurley Brown. S slavljenjem samskosti in ženskega spolnega užitka je novi Cosmopolitan postal takojšnji in velik uspeh (Winship v Currie, 1999: 31). S poudarkom na (hetero)seksualnosti je zagotavljal neke vrste stičišče za mlade ženske srednjega razreda. Povzdigoval je optimističen *joie de vivre*<sup>5</sup>, torej tisto, kar so ženske v začetku sedemdesetih let 20. stoletja uspele doseči in pri tem znale tudi uživati, in ne jeze ali nezadovoljstva. Revija je entuziastično navduševala, da ženske lahko uspešno kombinirajo neodvisnost z bolj tradicionalnimi aspekti ženskosti; pamet in lepota naj bi bila zmagovalna kombinacija (Winship v Currie, 1999: 31).

Cosmopolitan je vse do Brownove obsegal prispevke o marljivih gospodinjah, ki so bili polni kuharskih receptov ter nasvetov o domu in negi otrok. Nič pa ni bilo napisanega o življenju samske ženske. Navsezadnje so samske ženske, ki se niso uspele poročiti, v takratnem obdobju pomilovali. Poroka z moškim, ki bi žensko preživljal in ji nudil udobnost, je bila

---

<sup>5</sup> Veselje do življenja.



najvišja vrednota, ki se je za žensko takrat najbolj cenila. Nobenih vrednot pa se ni slavilo za samske ženske.<sup>6</sup>

Fergusonova ugotavlja (Ferguson v Currie, 1999), da obdobje med leti 1975 in 1978 beleži pomembne družbene spremembe v pojmovanju ženskosti. Kulturno zaznavanje ženske se je namreč v tem obdobju bistveno spremenilo. Temu ustrezno se je spreminjal in prosperiral tudi stil urednikov, ki je postal vidno manj avtoritativen, strogo moraliziranje, spolno dvoumnost in vzvišeno samostojnost predhodnega obdobja je nadomestil bolj neposreden in smiseln vidik. Brownova je bila ena izmed prvih, ki je govorila, da ni nič narobe, če se spogleduješ z moškimi, se z njimi priložnostno, neobvezujoče sestajaš in spolno občuješ, kar je bila zelo radikalna ideja tistega časa. V člankih je predstavljala zapeljiva in modna oblačila, nasvete, kako uživati v spolnosti in izpolnjevati skrite spolne fantazije - nasploh recepte, kako živeti polno življenje kot seksualno bitje, ne glede na to, ali si poročena ali samska ženska. Ustvarila je podobo »Cosmo bejbe«<sup>7</sup>, po kateri so se začele bralke navdušeno zgledovati.<sup>8</sup> Od takrat se je Cosmopolitan izoblikoval v priročnik za samsko dekle oziroma žensko, predvsem za mestno dekle v njenih 20-ih<sup>9</sup>, ki ima negovan obraz in telo, uspešno kariero, čudovite prijatelje, s katerimi zahaja v prefinjene restavracije in lokale, in ki se oblači po zapovedih trenutnih modnih smernic<sup>10</sup>. V 90. letih, ko se je revija zaradi povečane konkurence soočala z upadanjem naklade, pa se je začel ponoven proces celovite prenove podobe revije, tokrat s še bolj agresivnim poudarkom na seksualnosti (Andsager, 2003: 1002). Cosmopolitan je tako ena izmed revij, ki izhajajo po vsem svetu, v razvitih in nerazvitih državah, in se ukvarjajo z domnevno univerzalnimi težavami in vprašanji. Je globalna revija, ki se hkrati skuša prilagoditi tudi lokalnemu okolju, v našem primeru slovenskemu prostoru (Vendramin, 2002: 83). Le-ta je bil ob nastopu Cosmopolitana že kar precej zasičen z ženskimi revijami, ki mu še vedno predstavljajo konkurenco. Ena takih revij je npr. Eva, ki pa po branosti zaostaja za Cosmopolitanom. Bere jo 61.000 bralcev mesečno, v primerjavi s 95.000 bralci Cosmopolitana (CATI, Polletno poročilo NRB 2004 za tiskane medije).

---

<sup>6</sup> ([http://www.english.und.ac.za/english1b/a\\_brief\\_history.htm](http://www.english.und.ac.za/english1b/a_brief_history.htm), 24.02.2004)

<sup>7</sup> Natančno definicijo in opis Como bejbe predstavljamo v poglavju 3.4.2., str. 33.

<sup>8</sup> ([http://www.english.und.ac.za/english1b/a\\_brief\\_history.htm](http://www.english.und.ac.za/english1b/a_brief_history.htm), 24.02.2004)

<sup>9</sup> Lidija Petek, glavna urednica slovenskega Cosmopolitana, navaja, da so glavna ciljna skupina Cosmopolitana ravno mlade ženske v starosti od 18 do 25 let.

<sup>10</sup> ([http://www.english.und.ac.za/english1b/a\\_brief\\_history.htm](http://www.english.und.ac.za/english1b/a_brief_history.htm), 24.02.2004)

#### 1.4.2. O SLOVENSKEM COSMOPOLITANU

Ideja o slovenskem Cosmopolitanu se je pojavila takrat, ko sta podobni reviji za moške (Playboy in Men`s Health) v Sloveniji že izhajali - v prvi polovi leta 2001. Zavedali so se, da z idejo o reviji za mlade ženske vstopajo na zasičen trg ženskih revij, zato so se temeljito pripravljali na promocijo in izid. Septembra 2001 je pri podjetju *Burda, založništvo in trženje, d.o.o.* končno izšla prva številka slovenskega Cosmopolitana.

Slovenski Cosmopolitan je mesečnik, ki izhaja vsak zadnji četrtek v mesecu. Vsak izvod revije obsega približno 170 strani in vsebuje številne prispevke različnih tematik, ki se združujejo v nekatere stalne rubrike, kot so npr. *V precepu* (svetovanje), *Cosmolog svetuje* (astrologija) in še mnoge druge. Povprečna tiskana naklada znaša približno 30.000 izvodov mesečno. Branost mu ob konstantni prodaji<sup>11</sup> ves čas raste, po Catijevih podatkih (CATI, Polletno poročilo NRB 2004 za tiskane medije) obsega 95.000 bralk in bralcev. Rednih naročnic imajo približno 2.500. Poleg študentk, katerih je največ, ga berejo tudi dijakinje, ženske nad 30 let, ženske, ki so na pomembnih vodilnih položajih, ženske z višjimi dohodki, mame najstnic, ki bi rade vedele, o čem razmišljajo njihove hčerke ...

Hearst Magazine International, licencodajalec Cosmopolitana, si prizadeva, da se ohranja vsa filozofija, ki stoji za Cosmopolitanom, zato je njegova slovenska različica kot blagovna znamka zelo zaščitena. V vseh, več kot štiridesetih nacionalnih izdajah sicer dovolijo, da v revijo do določene stopnje vnesejo tudi pridih lokalnega okolja, v katerem izhajajo. Lokalni uredniki previdno krojijo vsebino revije, ki vsebuje vrednote in kulturne norme domačega okolja, kar pa ne sme biti v nasprotju s tezami zahodnega imperializma, kateremu sledi Cosmopolitan. Mnoge od teh razlik med državami so zato le površinske in pod njimi, na globlji ravni, najdemo veliko podobnosti (Machin, van Leeuwen, 2003). Treba je pač slediti cilju o globalni distribuciji njegove blagovne znamke (Machin, Thornborrow, 2003: 454) in se držati določenih licenčnih pravil. Slovensko uredništvo se zato z njimi vsak dan posvetuje in si izmenjuje informacije glede filozofije licenčnega Cosmopolitana, kar je po mnenju glavne urednice slovenskega Cosmopolitana<sup>12</sup> zelo težko, saj je treba zadostiti tudi specifičnim pogojem (razmere, v katerih živijo slovenske bralke, strokovna usposobljenost njihovih zaposlenih, posebne kulturne tradicije ipd.).

---

<sup>11</sup> Mesečno povprečje v letu 2002 je bilo 25.000 prodanih izvodov, v letu 2003 pa 24.000.

<sup>12</sup> Gospa Lidija Petek, s katero smo se pogovarjali 19. marca 2004.

Tudi glede stila pisanja morajo vse izdaje Cosmopolitana po vsem svetu razviti takega, kot ga ima ameriška izdaja, torej uporabljati morajo ironičen, brezbrizen, slengovski jezik (Machin, van Leeuwen, 2003: 497). Enako velja npr. tudi za slovensko izdajo. Pri pisanju prispevkov se skušajo držati pravila, da bralkam ničesar ne vsiljujejo. Vsebino vedno predstavljajo v okviru stališč, ki jih zavzemajo, pri čemer se večkrat posvetujejo npr. s strokovnjaki. Sledijo trenutnim modnim in lepotnim trendom, v okviru katerih predstavljajo, kakšna naj bi bila sodobna ženska oziroma »Cosmo bejba«, kot jo imenujejo. Najpomembnejša se jim zdita, vsaj tako zatrjuje glavna urednica, kvaliteta in lastnost, da stojijo za tistim, o čemer pišejo, saj si le tako lahko pridobijo zaupanje bralk in tudi oglaševalcev.

## 2. BRALKE ŽENSKIH REVIJ

### 2.1. ZNAČILNOSTI BRALK ŽENSKIH REVIJ

Množičnost, stalnost bralk, potreba po stalni komunikaciji, zaupanje reviji in navada so po mnenju Nede Todorović Uzelac (1986) glavne značilnosti bralk ženskega tiska:

- Množičnost: velike naklade, ki jih ženski tisk dosega, kažejo na množično branost. V Sloveniji dosega Cosmopolitan visoko naklado (povprečna mesečna naklada je približno 30.000 izvodov) in je najbolj bran ženski mesečnik v svojem segmentu<sup>13</sup>. Poleg Cosmopolitana imajo med ženskimi revijami na splošno največjo branost Ona (395.000 bralcev mesečno), Lady (252.000 bralcev mesečno), Jana (170.000 bralcev mesečno), Anja (143.000 bralcev mesečno) in Smrklja (140.000 bralcev mesečno)<sup>14</sup>, ki pa ne sodijo v enak tržni segment kot Cosmopolitan.
- Stalnost bralk: nizki in postopni padci naklade v času kriz, ki so predvsem posledica podražitve revije, ne pa nezadovoljstva bralk z vsebino, pričajo o stalnosti ali nestalnosti bralk. Slovenskemu Cosmopolitanu, navkljub temu, da se je postopno dražil, prodaja in branost naraščata. Po podatkih glavne urednice Lidije Petek mu branost še posebej naraste poleti, v času dopustov in počitnic.
- Potreba po stalni komunikaciji: odnos med bralkami in žensko revijo je izjemno pristen. Ženski tisk dobi največ pisem bralk, ki se odzivajo na vsako, še tako majhno spremembo v reviji s pohvalo ali grajo. Hkrati pa ženske revije v največji meri upoštevajo mnenja in predloge bralk, na teh rubrikah je pravzaprav zasnovana filozofija ženskih revij. Tudi slovenski Cosmopolitan po navedbah glavne urednice dobiva predloge in teme za prispevke predvsem iz pisem bralk, zelo majhen odstotek prispevkov je takih, ki so prevedeni iz tujih licenčnih Cosmopolitanov.
- Zaupanje reviji: prizvok oziroma način pisanja v pismih bralk kaže, koliko bralke zaupajo reviji. Ne glede na težavo bralke revija k njej pristopa z največjo mero spoštovanja. Bralke slovenskega Cosmopolitana v pismih prav tako izražajo večinoma

---

<sup>13</sup> Namenjen je mladim ženskam z nadpovprečnimi dohodki in izobrazbo.

<sup>14</sup> Podatke o branosti posameznih revij smo črpali iz Catijevega polletnega poročila NRB 2004 za tiskane medije.

pozitiven odziv in naklonjenost Cosmopolitanovim akcijam (npr. akcija hujšanja) ter navdušenje nad samimi prispevki<sup>15</sup>.

- Navada: nekatere ženske revije bere tudi več generacij v družini. Bralka, ki je navajena, da vsak teden prebere priljubljene rubrike v svoji reviji, se ji bo odrekla le, če bo to res nujno. Raziskava pričujočega diplomskega dela bo pokazala, zakaj in koliko številik Cosmopolitana v povprečju na leto preberejo slovenske študentke.

Osnovna razlika med bralkami posameznih revij je v potrošniških vzorcih oziroma v življenjskih stilih, ki jih revije predstavljajo. Različne revije obravnavajo potrošnjo različno, v odvisnosti od ciljnega občinstva in življenjskega stila, ki ga narekujejo. Ti življenjski stili seveda niso vedno v skladu z dejanskimi življenjskimi stili oziroma s potrošniškimi navadami bralk, ki izhajajo iz različnih družbenih razredov in se nahajajo v različnih življenjskih fazah. Modni izdelki, predstavljeni na straneh ženskih revij, pogosto prehitujejo čas in finančne zmožnosti povprečne bralke. Po eni strani večina bralk nima možnosti, da bi zapravila ogromne količine denarja za kozmetiko, oblačila in drugo blago, ki jih revije predstavljajo in propagirajo. Po drugi strani pa si sicer privoščijo posamezno dražje (luksuzno) blago (npr. obleko, ki je identična obleki dekleta z naslovnice), ne morejo pa kupiti celotnega življenjskega stila, ki sodi zraven (Baehr, Gray, 1997).

Podobno ugotavljajo tudi Ballaster, Beetham, Fraser in Hebron (Ballaster 1991), ki v svojih analizah razkrivajo, da je tekst<sup>16</sup> neke vrste indikator, ki prikazuje naš status in nas same v družbi. Tekst ima družbeni pomen. Če bralec na primer za branje izbere ženske revije namesto drugih knjig ali revij, nam ta izbor že nekaj pove o njem samem, s tem svoj življenjski stil še bolj natančno definira. Poleg tega vsaka revija nudi bralcu specifičen pogled na svet. Branje revij je torej pomembna in družbeno strukturirana praksa. Ženske so tako selektivne kot tudi lojalne pri izbiri in uporabi ženskih revij (Ballaster, 1991: 129-130). Pravi izbor revije je za žensko ravno tako pomemben kot je odločitev za nakup kateregakoli drugega blaga.

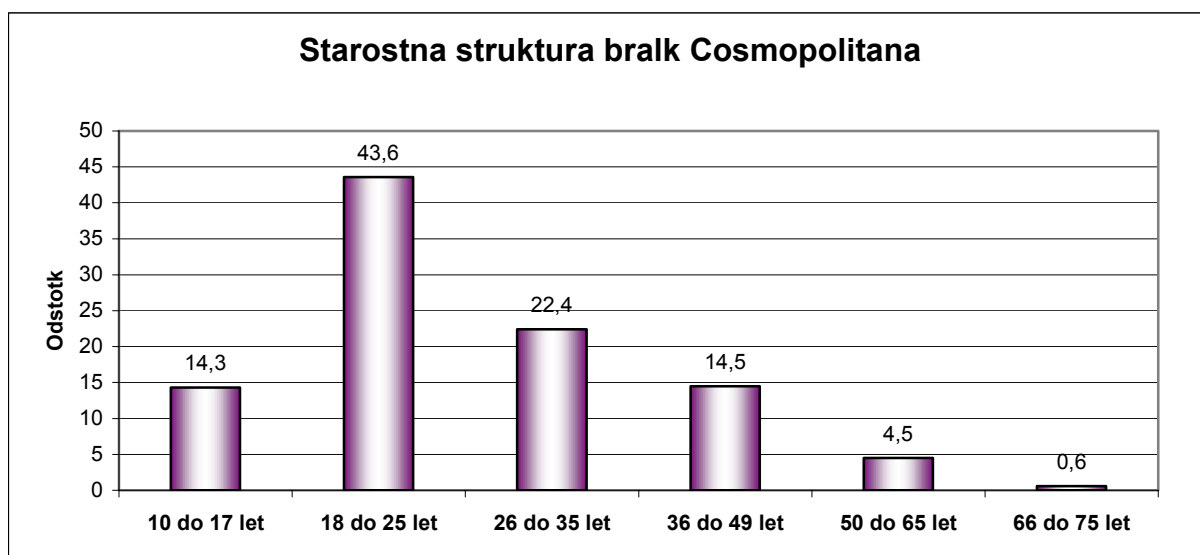
---

<sup>15</sup> »Sem 31-letna redna bralka vaše revije. Napisati moram, da tako pozitivno naravnane revije še nisem imela v rokah. Z vsake strani veje optimizem in že samo branje posameznih člankov ti daje voljo in upanje v pozitivne spremembe in dogodke v življenju ... /.../« (rubrika *Vaša pošta*, Cosmopolitan, avgust 2003, str. 20).

<sup>16</sup> Pod teksti razumemo tisto, kar sestavlja revijo: torej prispevki, pa naj bodo to članki, kolumne, uvodniki, vesti ali reportaže in vizualna oprema teh prispevkov – fotografije.

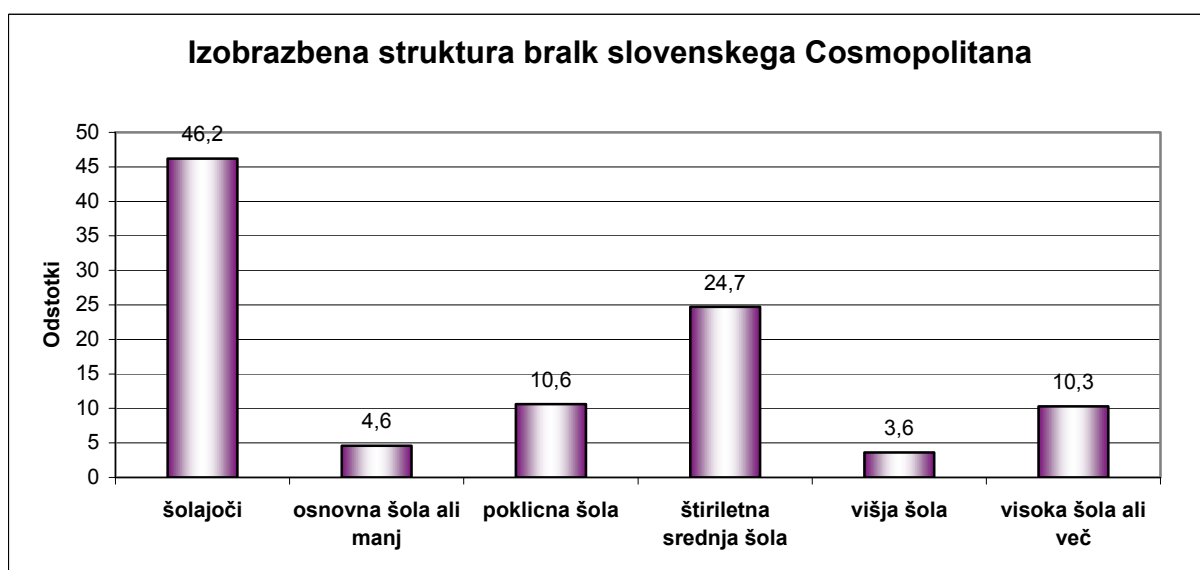
### 2.1.1. ZNAČILNOSTI BRALK SLOVENSKEGA COSMOPOLITANA

STAROST: Cosmopolitan običajno berejo bralke v starosti od 10 do 35 let, najmočnejša starostna skupina pa so bralke od 18 do 25 let. V to skupino spadajo tudi študentke, ki so ciljna skupina naše raziskave.



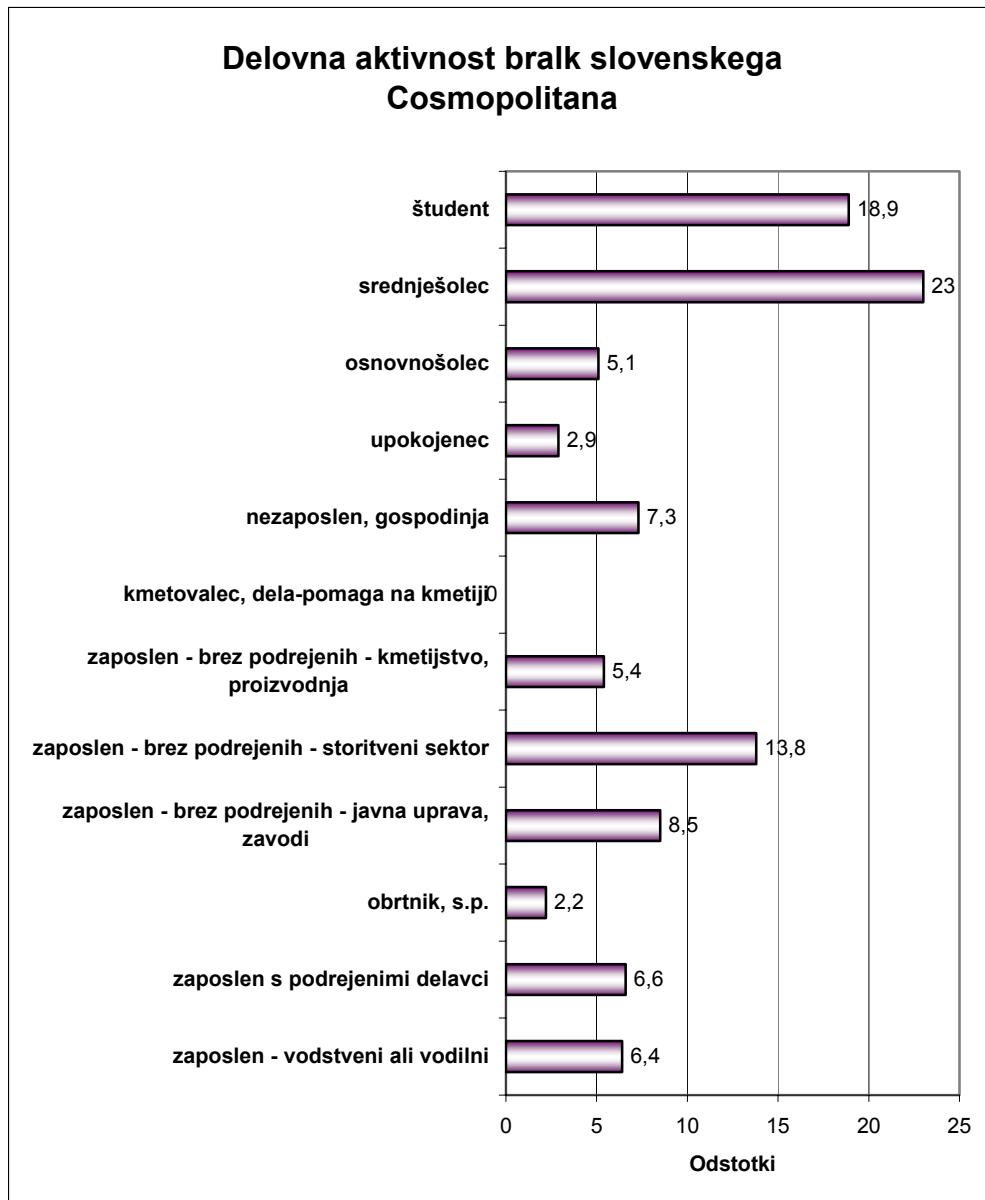
Slika 1: Prikaz starostne strukture bralk Cosmopolitana; Vir: CATI, Letno poročilo NRB 2003

IZOBRAZBA: Ciljna skupina revije Cosmopolitan so bralke, ki se še izobražujejo (tudi študentke) oziroma imajo končano višjo šolo ali več.



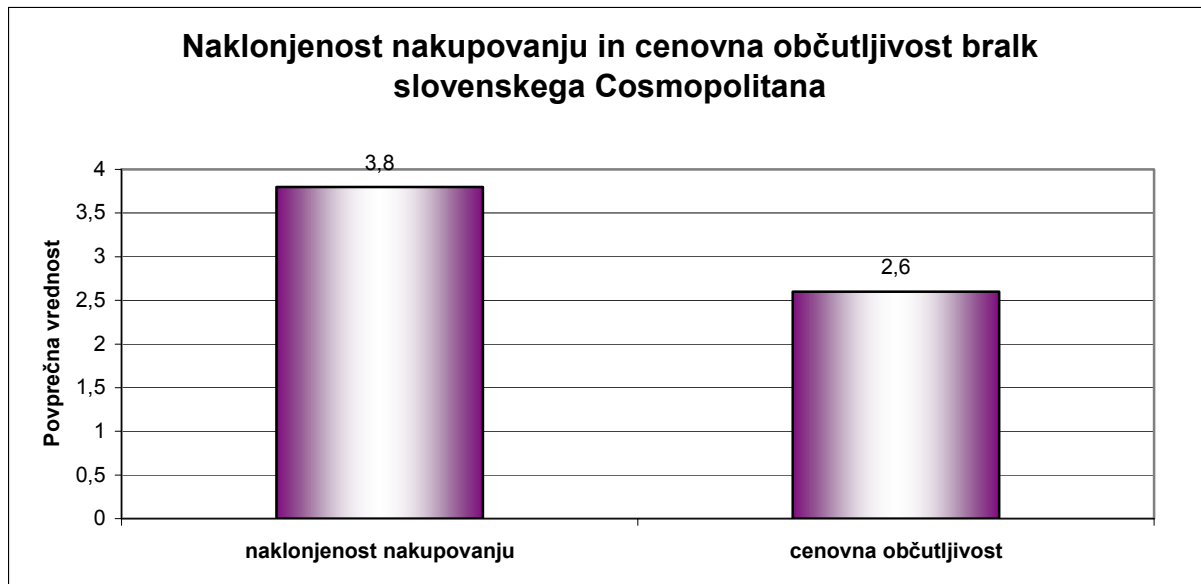
Slika 2: Prikaz izobrazbene strukture bralk Cosmopolitana; Vir: CATI, Letno poročilo NRB 2003

DELOVNA AKTIVNOST: Bistvene ciljne skupine za revijo Cosmopolitan so zaposleni na vodstvenih in vodilnih mestih, obrtniki, zaposleni v javnih zavodih in v storitvenem sektorju ter srednješolci in študentje – ti predstavljajo največji delež.



*Slika 3:* Prikaz delovne aktivnosti bralk Cosmopolitana; Vir: CATI, Letno poročilo NRB 2003

POTROŠNIŠKI INDIKATORJI: Bralke revije Cosmopolitan so naklonjene nakupovanju in so cenovno precej neobčutljive, kar bomo skušali dokazati tudi z raziskavo med študentkami ljubljanskih fakultet.



**Slika 4:** Prikaz naklonjenosti bralk Cosmopolitana nakupovanju in njihova cenovna občutljivost; Vir: CATI, Letno poročilo NRB 2003



## 2.2. ODZIVI BRALK

Kako bralka sprejema predstavljene podobe žensk v revijah? Kakšen učinek imajo te podobe na njeno duševnost, samozavest, počutje? Kako se počuti kot človek, če ji nekdo ves čas pripoveduje, kakšna naj bo, hkrati pa se zaveda, da takšna ni in da nikoli ne bo? Bralke namreč lahko kar jasno identificirajo protislovnost idealne ženske, predstavljene v reviji; nekakšno »superžensko«, katere kompetence presegajo dom, delo, spolnost (Ballaster, 1991: 18). Friedanová se sprašuje, kaj se zgodi z ženskami, ki skušajo živeti v skladu s tem imidžem revije, ki zanika njih same, to, kar dejansko so (Friedan v Currie, 1999: 23).

Po drugi strani ženske revije služijo bralkam kot vir informacij in izobraževanja, kot neke vrste fantazija in navsezadnje pobeg od vsakdanje monotonosti. Kažejo se jim kot njihove najboljše in drage prijateljice, vedno pripravljene prisluhniti. Ballaster (1991) ugotavlja, da jim nudijo določene užitke, ki niso le fantazija zaradi vizualnih podob, temveč tudi občutki varnosti, olajšanja in prepoznavnosti, ki vplivajo na bralkino samopodobo in zaradi katerih se bralke s podobami žensk v reviji poistovetijo.

Občutek olajšanja in prepoznavnosti se pri bralkah pojavlja tako, da se revije pri predstavljanju ženske opirajo na probleme iz vsakdanjega življenja bralk, s čimer vzbujajo občutek lastne prepoznavnosti. Z resničnimi zgodbami in izpovedmi drugih žensk (bralk ali slavnih oseb) dajejo bralki občutek olajšanja, da niso edine v situaciji, v kateri so se znašle. Branje ob izkušnjah drugih namreč potrjuje tudi njene lastne izkušnje (Hermes, 1997: 44). Cosmopolitan tako skuša pri bralki vzbuditi občutek olajšanja in prepoznavnosti z dejanskimi primeri drugih žensk, in sicer tako na področju čustev in osebnosti (npr. bralka, ki jo je moški zapustil, se v prispevku na temo o prevari prepozna, kar ji vzbudi občutek olajšanja in občutek, da se prevare dogajajo tudi drugim ženskam) kot tudi na področju njene vizualne podobe (npr. ob fotografiji ženske z majhnimi prsmi Cosmopolitan svetuje, kakšne kopalke naj si bralka kupi; bralka se na taki fotografiji prepozna, kar ji vzbudi občutek olajšanja in dokaz, da je lahko ženska z majhnimi prsmi prav tako atraktivna).

Še bolj intenziven občutek, ki ga ženske revije vzbujajo pri bralkah, je občutek varnosti. Revije so kot zatočišče pred »grozotami« zunanjega sveta, ki vdira in ogroža zasebnega (ženske so posiljene, otroci se rojevajo hendikepirani, razočaranost v spolnosti ...). Ženske

revije opozarjajo na tovrstne probleme in se skušajo z njimi spoprijeti. Slovenski Cosmopolitan je nanje zelo pozoren, saj vztrajno objavlja prispevke na teme, ki predstavljajo resen in zaskrbljujoč družbeni problem (npr. prispevek z naslovom *Sodobne sužnje*, ki govori o trgovini z ljudmi; Cosmopolitan, marec 2004: str. 80-83).

Predvidevamo, da podobni užitki in občutki spremljajo tudi anketirane študentke pri branju slovenskega Cosmopolitana, kar nas napeljuje na naslednje vprašanje o njih, in sicer, ali se poistovetijo s podobo »Cosmo bejbe«, predstavljene v reviji. V nadaljevanju poglavja zato teoretiziramo bralkino samopodobo in proces njenega poistovetenja z idealom ženske v ženskih revijah.

### **2.2.1. SAMOPODOBA BRALK**

Podobe žensk v ženskih revijah delujejo kot idealizirana zrcalna slika bralke, ki si te podobe ogleduje ali pa kot okno k njeni bodoči samopodobi. Branje podob in vizualni užitki ob gledanju privlačnih mladenk ženskam služijo za iskanje idealne verzije sebe z namenom, da bi ugajale svojim moškim (Budge v Gamman, Marshment, 1989: 103). Sodbe o tem, kaj tvori idealno ženskost, pogosto vključujejo nevidnega, a implicitnega moškega, ki odobrava in definira ženski ideal (McCracken v Vidmar, 2001: 396). Kot utemeljuje Bourdieu (2001), ženske najprej obstajajo v očeh drugih (moških opazovalcev) kot atraktivni, dostopni objekti. Podoba o sebi je tako prepletena s sodbami o zaželenosti, ta pa je povzdignjena v odločilni razlog za seksualna razmerja. Zato se ženskam zdi, da je možnost, da bodo ljubljene in potešene, v celoti odvisna od tega, kako bo sprejet njihov videz (Coward, 1989: 64). Neprestano doživljajo razkorak med dejansko in želeno podobo, torej tisto, h kateri težijo. Prav vsebina ženskih revij prispeva k temu, da si bralke ves čas zamišljajo idealno, popolno podobo sebe (Hermes, 1997: 64). Bralke imajo zato poseben odnos do modnih fotografij, na katerih so manekenke in fotomodeli, s katerimi se primerjajo in s tem usmerjajo svoje želje glede lastne vizualne podobe.

Moška dominacija, ki ustvarja ženske kot simbolne objekte in katerih bistvo je biti opažene, po Bourdieuju (2001) ženske posledično ohranja v stalnem položaju telesne negotovosti ali natančneje - simbolne odvisnosti. Nasveti, ki jih bralke najdejo v reviji, vzpodbujajo pričakovanja o vstopu žensk na trg heteroseksualnih odnosov kot seksualno blago. Pod

močnim pritiskom njihove zunanje privlačnosti uporabijo privlačno »pakiranje«, da bi si tako povišale tržno ceno (Ouellette, 1999: 365). Ženske obstajajo torej najprej za in skozi pogled drugih kot zapeljivi, privlačni in dosegljivi predmeti. Od njih se pričakuje, da so ženstvene, torej nasmejane, prijazne, skrbne in vljudne, ubogljive, plahe, spodobne in zadržane. Bourdieu (2001) nadaljuje, da ženske zaradi nenehnega pogleda drugih stalno doživljajo neravnovesje med dejanskim telesom, ki so mu zavezane in idealnim telesom, h kateremu težijo. Zaradi potrebe po pogledu drugih za predstavo o sami sebi so orientirane v svojo zunanost, vodi jih nenehno pričakovanje, kakšno oceno bo dobil njihov zunanji videz, način njihove prezentacije in njihovo vedenje. Z analizo fotografij v *Cosmopolitanu*<sup>17</sup> bomo skušali dokazati, da tudi *Cosmopolitan*, kot vse druge revije, predpostavlja moški pogled. Ženske se že zgodaj naučijo biti objekt v očeh moškega in obenem zavzeti tudi moško pozicijo - torej gledati sebe na način, kot jih vidijo moški (Berger v Ballaster, 1991: 37). Kot pravi Ellen McCracken: »Kot sodbe o tem, kaj tvori idealno ženskost, podobe na naslovnici pogosto vključujejo nevidnega, a implicitnega moškega, ki odobrava in definira ženstveni ideal« (McCracken v Vidmar, 2001: 396).

Sklenemo lahko, da podoba idealne ženske v revijah, tudi v *Cosmopolitanu*, predstavlja okvir, znotraj katerega si bralka ustvarja vtise o vsebini revije in o sami sebi. Vtisi bralk o idealiziranih podobah žensk, tako na fotografijah kot tudi v prispevkih ženskih revij, se razlikujejo od bralke do bralke. Prav selektivnost teh vtisov predstavlja izhodišče za ugotavljanje, ali se bralke poistovetijo s podobo ženske, kakršna je predstavljena v *Cosmopolitanu* ali ne. Bralke lahko denimo uživajo ob gledanju objektov – ženskih modelov v reviji. »Med gledanjem revij tudi sama ženska prispeva h konstrukciji idealiziranih podob; opravlja neke vrste prijetno delo, ko združuje domišljijo z elementi svoje vsakdanje realnosti« (McCracken v Vidmar, 2001: 395-396). Lahko pa pride tudi do tega, da bralke ženskih modelov ne gledajo povsem neobremenjeno in zgolj iz določenega užitka, lahko se zgodi, da prav ti modeli zrušijo njihovo stabilno podobo o sami sebi, bralke se morebiti lahko počutijo še bolj zafrustrirane ob branju in gledanju ženskih modelov kot idealov.

---

<sup>17</sup> Bolj podrobno bomo o tem spregovorili v sedmem poglavju.

## 2.2.2. POISTOVETENJE BRALK

V raziskovalnem delu diplomskega dela si zastavljamo vprašanje, ali se bralke poistovetijo s podobo ženske, kakršna je predstavljena v *Cosmopolitanu*. S »Cosmo bejbo« se identificirajo oziroma ne identificirajo zaradi pomanjkljivega zavedanja razlik ali ločenosti med njimi ali pa zaradi zaznanih podobnosti. Že Brownova je jasno izrazila željo, da bi se ženske prepoznale v fikcijski osebi, ki jo predstavlja »Cosmo bejba« (Ouellette, 1999). V kolikšni meri se z njo poistovetijo, pa je odvisno od tega, kakšne so bralke v resnici<sup>18</sup> oziroma za kakšen profil bralke gre: na eni strani so tiste, ki so po zunanosti in stilu življenja podobne »Cosmo bejbi« oziroma bi ji želele biti podobne, na drugi pa tiste, ki ji niso. Prav zato bomo v raziskovalnem delu analizirali odgovore anketiranih študentk glede na tri sklope vprašanj: (1) kakšno podobo ima o sebi anketirana študentka, (2) kakšno podobo bi anketirana študentka želela imeti – bi se pri tem želela bolj približati »Cosmo bejbi«, (3) kakšna je po njenem mnenju podoba »Cosmo bejbe«, ali jo torej vidijo v skladu z njeno definicijo (kot atraktivno, samozavestno, neodvisno ...)<sup>19</sup>.

Bralka revije *Cosmopolitan*, ki se poistoveti s podobo »Cosmo bejbe«, naj bi bila v skladu z njeno definicijo malo bolj zahtevna mlada ženska z nadpovprečno visoko plačo. To naj bi bila samozavestna ženska, kateri edino skrb v življenju še zdaleč ne predstavljata le dom in družina, zato naj bi imela ogromno časa in še več denarja. Videz naj bi ji veliko pomenil in to je opaziti tudi pri njeni garderobi, ki naj bi bila bolj kot ne polna znanih in predvsem dragih imen. Nedvomno pa *Cosmopolitan* berejo tudi tiste ženske, ki odstopajo od te podobe. McMahan (Currie, 1999) je glede tega optimistična, saj *Cosmopolitan* le še spodbuja k razmišljanju tiste bralke, ki sicer ne ustrezajo podobi »Cosmo bejbe«, da si zaslužijo le najboljše. *Cosmopolitan* namreč ponuja fantazijo maščevanja zaradi razrednih in spolnih razlik s tem, ko predstavlja imidž ženske seksualnosti, s katerim naj bi ženske nadzorovale

---

<sup>18</sup> Eden izmed jasnih kazalnikov tega, kakšne so bralke v resnici, so t. i. stilske preobrazbe, posebna rubrika v ženskih revijah, tudi v *Cosmopolitanu*. Revije povabijo bralke, naj se udeležijo preobrazbe in prepustijo zaupanju modnih in lepotnih strokovnjakov, ki naj bi jih »spremenili« v prave lepoticke (kot so dekleta na naslovnici). Nagovarjajo jih in prepričujejo, da je lepota uspeh, ki je navsezadnje dostopen vsem. S prepričljivimi fotografijami »prej« in »potem« (prispevek *Kakšen naj bo moj videz z očali?*, *Cosmopolitan*, december 2001: str. 40) skušajo vzbuditi občutek lastne prepoznavnosti in identifikacije, saj so tudi na teh fotografijah realne, običajne ženske. Zdi se, kot da se revije neposredno obračajo nanje in ob dokazih (priložene fotografije) se bralka prične spraševati: »Sem lahko to tudi jaz?« Dovolj je že, da jim predstavljajo idealizirane podobe »običajnih«, vsakdanjih deklet/žensk in jih povabijo, da se z njimi identificirajo. V tem se kaže dvojni užitek ženskih revij za bralke, namreč, da so ženske revije po eni strani zabavne, fantazijske (bralke sanjajo, da bi izgledale kot dekleta na naslovnici), po drugi strani pa so neko navodilo, napotek, nasvet, kako iz sebe narediti kar največ.

<sup>19</sup> Podrobnejša opredelitev »Cosmo bejbe« je na strani 33.

moškega (Currie, 1999: 37). Z analizo besedil in fotografij in mnenjem anketiranih bralk bomo skušali prikazati, kako prav ta imidž seksualnosti premalo spodbuja ženske k prepričanju, da lahko kaj dosežejo tudi s pametjo, ne le z atraktivnostjo v vlogi zapeljivk. Predpostavljamo namreč, da Cosmopolitan z imidžem ženske seksualnosti utrjuje seksistično prezentacijo žensk v medijih.

### **2.2.3. DISCIPLINIRAJOČA OBLAST ŽENSKIH REVIJ**

Ženskost današnjih revij je v primerjavi s prvotnimi osredotočena na žensko telo, kar velja tudi za Cosmopolitan. Na telo se gleda kot na projekt, na katerem je treba delati in ki je dosežen kot del posameznikove samoidentitete (Woodward, 1997: 69). Pomembno je le, da je ženska »fit« in da je »in«. Ni ji treba več igrati svetnice in device, njena aktivnost ni več omejena zgolj na zasebno sfero, dom in gospodinjstvo in edina mogoča izpolnitev njene usode ni več materinstvo. Ženska, ki želi živeti v skladu s trendi, kot jih predstavljajo sodobne ženske revije, je močna potrošnica, hkrati pa ji nega in dekoracija telesa prinašata svojevrsten užitek, ugodje, dobro počutje, celo občutek moči in avtonomije in poudarjen občutek ženskosti in identitete (Hrženjak, 2002).

Obenem pa je ženskost, kot jo predstavljajo današnje revije, na nek način nedosegljiva, ker je protislovna. Lepota naj bo med drugim naravna, a zanjo je treba trdo garati (Baehr, Gray, 1997: 91). Ženske se navdihuje, naj bodo avtonomne in močne, vendar naj bodo hkrati tudi objekt moškega poželenja. To privede do pojava, ko »na mestu svojega uživanja subjekt ni samo najbolj svoboden, pač pa je tam hkrati tudi točka njegove najgloblje podrejenosti oblasti in vpletenosti v oblastna razmerja. Produkcija disciplinirane ženskosti na način, da se discipliniranje telesa ujema z ženskim užitek in avtonomijo, je torej nadvse prefinjen oblastni mehanizem in najbolj ekonomična oblika nadzora in regulacije ženskosti – to je ženska, ki pri svojem samonadzoru in samoregulaciji uživa« (Hrženjak, 2002: 30).

Ženske revije so, odkar so se pojavile, služile njihovim bralkam kot priročniki, kar po besedah Lidije Petek velja tudi za Cosmopolitan. Iz njih dobivajo navodila, npr. kako naj se oblačijo, kam naj hodijo na telovadbo in katere izdelke naj uporabljajo, da bodo modne, lepe in dobro telesno pripravljene. Ob tem se pojavlja vprašanje, zakaj ženske to navidez prostovoljno sprejemajo. Verjetno imajo občutek, da je tovrstna produkcija ženskosti v celoti prostovoljna

ali kar naravna in se ne zavedajo, da vsa ta navodila prikrito napeljujejo na zapeljevanje, ki je eden izmed načinov seksističnega prikazovanja žensk. V tem se po našem mnenju skriva disciplinirajoča oblast ženskih revij nad bralkami, o kateri govori Hrženjakova.

V pričujočem diplomskem delu bomo z analizo anketiranih študentk skušali dokazati, da Cosmopolitan izvaja disciplinirajočo oblast nad njegovimi bralkami, kar predstavlja našo izhodiščno hipotezo, namreč, Cosmopolitan, navkljub temu, da slavi svobodno, samoiniciativno in neodvisno žensko, svojo podobo ženskosti artikulira nadvse stereotipno. Po našem mnenju je to največja ironija, ki se skriva v samem konceptu Cosmopolitana.

### 3. STEREOTIPI V ŽENSKIH REVIJAH

Ženske revije so akterji, ki (so)oblikujejo naše vrednote in stališča. Bralkam nudijo specifične definicije in razumevanja, kaj pomeni biti ženska. Dom, družina, intimnost, spolnost, osebnost naj bi bile po Ballasterju tiste definicije, ki jih ženske revije predstavljajo ne le kot edini interes žensk, temveč tudi kot interes, ki si ga delijo vse ženske (Ballaster, 1991: 129). Strinjamo se z Ballasterjem in menimo, da ženske revije vsiljujejo stereotipna vedenja in dejanja, ki diskriminirajo moške in ženske zaradi družbeno pripisanih vlog na osnovi njihove spolne pripadnosti. Pod vplivom stereotipov in ideološke funkcije ženskih revij takšne spolne vloge internaliziramo v zdravorazumsko razumevanje sveta, v »common sense« (Zoonen, 1994: 35) in s tem ustvarjamo določene podobe o ženskah in moških. Stereotipi so v ženskih revijah (in tudi) ostalih medijih prisotni že vse odkar ženske revije obstajajo in znotraj družbe oblikujejo prepričanje, da so mnogi od njih resnični v realnem življenju.<sup>20</sup>

Principi homogenizacije in stereotipizacije so torej tisti, pod vplivom katerih se pogosto vzpostavljajo razlike med moškimi in ženskami. Strinjamo se z Romanom Kuharjem (2001), ki pravi, da se v okviru teh principov konstruira kolektiv posameznikov ali posameznic, v katerem so individualne razlike med njimi zabrisane. V tem poglavju se zato usmerjamo na (domnevno) stereotipno pojmovanje žensk v ženskih revijah, s tem tudi v Cosmopolitanu.

#### 3.1. STEREOTIPI SPOLNIH VLOG

Za razumevanje stereotipnega prikazovanja spolnih vlog (le-to je prisotno tudi v ženskih revijah) je treba najprej razlikovati med pojmom »biološki« in »družbeni« spol. Simone de Beauvoir zatrjuje, da družbeni spol ne izvira iz bioloških razlik: »Ženska se ne rodi: ženska to postane« (Beauvoir, 2000: 13). Ženski spol se tako konstruira in diferencira šele v družbi, v kateri vstopa v odnose z nasprotnim – moškim spolom. Namen take diferenciacije je ohranjanje hierarhične heteroseksualnosti med moškim in žensko. Kot pravi Butlerjeva, »institucija prisilne in naturalizirane heteroseksualnosti potrebuje in regulira družbeni spol kot

---

<sup>20</sup> (<http://eserver.org/courses/spring2000/76101c/analeg1.html>, 30.01.2004)

binarno razmerje, v katerem je moški termin diferenciran od ženskega, diferenciacija pa je dosežena s praksami heteroseksualne želje» (Butler, 2001: 35).

Prepričanja, da so ženske »čustvene« in moški »agresivni«, so tipična stereotipna prepričanja na osnovi spola. Kot zatrjujeta Hoffman in Hurst (Oakes, Haslam in Turner, 1994: 49), spolni stereotipi niso veljavni opisi lastnosti moških in žensk, temveč zgolj razlagalne fikcije, ki racionalizirajo in dajejo smisel spolni delitvi dela s sklicevanjem na naravne razlike med moškimi in ženskami, npr. ženske skrbijo za otroke in so zato, razumljivo, po naravi bolj prijazne, čutne in nežnejše kot moški. Kategoriji »moški« in »ženska« sta v tem primeru razumljeni kot glagol: moški oziroma ženska ni nekaj, kar si, ampak tisto, kar počneš (Kuhar, 2001: 116). V tem se potrjuje že prej omenjena performativna definicija spola. Namreč šele dejanja in poteze ter artikulirane in izvedene želje ustvarjajo iluzijo o notranjem in organiziranem družbenem spolu, »iluzijo, ki je v obveznem okviru reprodukcijske heteroseksualnosti diskurzivno ohranjena v namene regulacijske seksualnosti« (Butler, 2001: 145). Pri tem imajo pomembno vlogo mediji, ki se vpletajo v človekove procese interpretacij in sodelujejo pri oblikovanju posameznikovega »relativno naravnega pogleda na svet« in s tem utrjujejo kohezivnost vsakdanjega sveta. Telo torej nima ontološkega statusa, razen raznih dejanj, ki konstituirajo njegovo realnost. To pomeni, da je telo, ki mu je pripisan družbeni spol, performativno.

Tudi v slovenskem prostoru se stereotipnost pojmovanja družbenih vlog ženske in moškega kaže kot tradicionalna, patriarhalna delitev spolnih vlog. Stereotipi, ki so povezani s spolnimi vlogami, so togi in globoko zasidrani v sistemu družbenih vrednot (Verša, 1996: 10).

### **3.2. DEFINICIJA ŽENSTVENOSTI V ŽENSKIH REVIJAH**

Ženske revije kot del ekonomskega in ideološkega sistema dajejo smisel spolnim razlikam. Nudijo jim konsistentno verzijo definicije ženstvenosti, saj ob pogledu v katerokoli žensko revijo ugotovimo, da:

- (a) je dobra lastnost ženske nujno vezana na dom in zasebnost, ideal družine, lojalnost in njene obveznosti v gospodinjstvu



- (b) ženske revije nasprotujejo dogodkom, ki rušijo blaginjo družine (nasilje v družini, revščina, bolezni)
- (c) predstavljajo ženske kot samozavestne tekmovalke v poslovnem svetu (Ballaster, 1991: 10).

Slednja Ballasterjeva ugotovitev velja tudi za Cosmopolitan, saj predstavlja žensko oziroma »Cosmo bejbo« kot samozavestno tekmovalko v poslovnem svetu, čeprav njena samozavest pogosto temelji le na njeni privlačni zunanosti.

Ženskost, kot jo predstavljajo ženske revije, zgodovinsko in kulturno variira in se hkrati razlikuje od revije do revije. Ženske revije se osredotočajo predvsem na samoizpovedovanje in samoizpopolnjevanje, kultivacijo in objektivizacijo telesa ter obravnavo in permanentno refleksijo osebnih ter družinskih odnosov. Tematsko pa so osredotočene na potrošnjo, seksualnost, zdravje, vzdrževanje doma, družine in medosebnih odnosov, medtem ko je politika reprezentirana le v povezavi z zasebno sfero (Luthar, 1999: 433). Bralkam torej predstavljajo tipične stereotipne definicije, kaj pomeni biti ženska. Ves čas izpostavljajo nek ideal ženske, ki naj bi mu bralke sledile; ženske se pogosto obravnava kot aktivne v službi moških – kot tajnice, kuharice, matere in žene (Ballaster, 1991: 22) in ženske revije jim s prijateljskimi nasveti pomagajo ta ideal tudi doseči.

Ženske revije tako ustvarjajo kult ženstvenosti in heteroseksualne romance in ga postavljajo med prioritete ženskega sveta (Zoonen, 1995: 35), ob tem pa ženstvenost in heteroseksualnost svojih bralk predpostavljajo za nujni in sestavni element njihove eksistence. Položaj je precej zapleten. Ne gre le za preprosto delitev na moške, ki so na eni strani in zasedajo mesta moči, obvladujejo medije in producirajo lažne podobe ženskosti, in ženske, ki so podrejene in se nadvladi neuspešno upirajo. Temeljni problem je v tem, da je »prava, resnična in realna« ženska vedno že reprezentacija, ali kot pravi Hrženjakova, kontroverzna konstrukcija, ki se nenehno oblikuje v mediju diskurza, največkrat nezavedno (Hrženjak, 2002: 15).

### 3.3. STEREOTIPNE PODOBE V ŽENSKIH REVIJAH

Skozi zgodovino so se podobe o ženskosti v ženskih revijah spreminjale. Ženske so bile dolgo časa predstavljene v vlogi mater, ki skrbijo le za dom in družino. Konec 80. let se njihova podoba začinja spreminjati. V ospredje prihaja ženska individualnost, ki jo simbolizira moderen življenjski stil – ženska kot mati ne nastopa več le v vlogi skrbnice otrok, temveč tudi kot zaposlena ženska. Poudarek je na njeni zapeljivosti in atraktivnosti. Danes se tako govori o »superženski«, ki uspešno kombinira kariero, otroke, spolne užitke in pristočasne dejavnosti.

V ženskih revijah podobe žensk pogosto ohranjajo stereotipna prepričanja o spolu. Ženske so postavljene v vlogo matere, gospodinje ali spogledljivke oziroma predmeta, ki je na voljo moškemu - opazovalcu. Ženska torej vedno nastopa v vlogi objekta, ki ga opazuje moški, tako kot znanstvenik opazuje naravo (Ballaster, 1991: 36). S predstavljanjem žensk kot objektov jih oropamo njihove lastne subjektivitete (Kappeler, 1996: 304). S takšno reprezentacijo ženske revije izpostavljajo tisti sklop družbenih vrednot, ki ohranjajo hierarhijo spolnih vlog kot nespremenljivo in naravno, kljub temu, da je tisto, kar je »žensko« in kar je »moško«, v mnogočem odvisno od kulturnih obrazcev in se torej (lahko) spreminja od kulture do kulture. »Le nekaj bioloških aktivnosti je, ki so izključno ženske ali moške (vsaj zaenkrat, na primer, le ženska lahko zanosi in rodi otroka in le moški lahko, na primer, daruje spermo)« (Žagar, Milharčič Hladnik, 1996: 175).

Večino človeških zmožnosti in sposobnosti je mogoče najti tako pri ženskah kot pri moških, in to je treba tudi jasno povedati in pokazati. Zakaj je treba ženske opisovati glede na njihovo zunanost in t. i. »ženske« kvalitete, moške pa glede na njihove intelektualne sposobnosti in njihov profesionalni položaj? »Tak odnos je ponavadi /.../ ne le nepotreben, temveč tudi žaljiv, saj stereotipizira podobo in družbeni položaj žensk« (Žagar, Milharčič Hladnik, 1996: 172). Tudi Roman Kuhar pravi, da ob pisanju o ženskah novinarji/novinarke ne morejo mimo tega, da ne bi ob besedi »ženska« dodali še kak pridevnik, ki opisuje ženske, ali kako aktivnost, ki je pripisana ženskam (Kuhar, 2001). Ženske so tako ljubke, marljive, občutljive, emocionalne, ustrežljive, ranljive, omahljive, lepe ter atraktivne, seks bombe ... Različne druge raziskave so pokazale, da so ženske v medijih pogosto upodobljene kot neumne,

pasivne, odvisne in neuravnovešene, medtem ko so moški upodobljeni kot racionalni, aktivni, samostojni in razsodni (Hrženjak, 2002: 14).

Kot nasprotje materinski in gospodinjski vlogi ženske se pojavlja podoba lepe, samozavestne, spolno privlačne, usodne ženske, ki jo oblikujejo zlasti oglasi za kozmetiko in modo (Hrženjak, 2002: 14). Ženske revije zelo poudarjajo pomembnost izpopolnjevanja videza. Ženska naj izvabi reakcijo (Coward, 1989: 40). Prevlado vizualnega režima so povečali mediji s širjenjem vidnih podob, njihovo prodajo in pomeni, ki jih sporočajo. »Veliko je ukvarjanja z vidno podobo – lastno in tujo, ki jo spremljajo skrbi, ali ta podoba ustreza družbeno predpisanemu idealu« (Coward, 1989: 61).

Glavni razlog za takšno podobo žensk vidi Raičevićeva (1986) v tem, da se o vlogi in položaju žensk ne piše objektivno, dokumentirano in kontinuirano, ampak le priložnostno ali zunaj določenih področij življenja. Zaradi časovne in prostorske omejenosti mediji prikažejo le del dogodkov. Tako ne dobimo realne podobe stanja, problemov in položaja žensk. Za tako situacijo pa ne moremo kriviti posameznikov, novinarjev, to je odraz celotne uredniške politike.

Sklenemo torej lahko, da ženske revije predstavljajo ženske med drugim kot objekte, ki svoje notranje, individualno izražanje osebnosti podrejajo vizualnemu izgledu, dekoraciji telesa. Prav zato v naslednjem poglavju obravnavamo prisotnost seksističnega diskurza v ženskih revijah, pri čemer se opiramo na teoretsko podlago seksističnega medijskega diskurza po Romanu Kuharju, ki jo v raziskovalnem delu metodološko preverjamo na primeru slovenskega Cosmopolitana.

### **3.4. SEKSISTIČNI MEDIJSKI DISKURZ**

»Seksizem je oznaka za celoto prepričanj, stališč, vzorcev delovanj in praktičnih vsakdanjih delovanj, ki temeljijo na strogem ločevanju dejavnosti po spolu ter podeljujejo posameznikom posebne neenake lastnosti glede na spol« (Jogan, 2001: 1). Medtem ko je lepota predmet feminističnih kritik že od 19. stoletja, se nedavni očitki navezujejo na očitno seksualizacijo

žensk na osnovi trenutnih lepotnih standardov, ki se ohranjajo v ženskih revijah (Currie, 1999: 30). Zelo razvpit in obče znan primer za to je *Cosmopolitan*.

Žensko telo je v medijih, s tem tudi v ženskih revijah, obravnavano skozi svojo seksualnost, njegovi deli so secirani in fetišizirani. Moški, ki jih na ženski bolj prepričajo deli njenega telesa kot simboli seksualnosti, kot pa ženska sama, so po mnenju Naomi Wolf (1992: 175) fetišisti. Ženska, ki si jo izberejo zaradi njene vizualne podobe, predstavlja njihov fetiš. Zgodovinsko gledano je telo veliko bolj vpleteno v oblikovanje identitete ženske kot moškega. Kot pravi MacDonaldova, to ne bi bilo problematično, če bi ideale svojega telesa in njegove dekoracije določile ženske same. Zanikanje te pravice v zgodovini zahodne kulturne reprezentacije, v medicini in multi-bilijonski pornografski, modni in kozmetični industriji pa je ženskam dopustilo le pravico do skvoterstva v svojih lastnih telesih (MacDonald, 1995: 193).

Roman Kuhar (2001), naslanjajoč se na analizo medijske podobe žensk v Slovenskih novicah, kategorizira seksistični medijski diskurz v štiri različne sindrome, ki jih uporabljamo tudi za podlago analize besedil v *Cosmopolitanu*:

- (1) sindrom *roza-modro*
- (2) sindrom *kače zapeljivke*
- (3) sindrom *moškega šovinizma*
- (4) sindrom *žaljivih poimenovanj*.

Oglejmo si jih podrobneje:

- (1) Stereotipno določena meja med roza in modro se kot utrjevalec hierarhije med spoloma nanaša na tradicionalno polarizacijo (na tisto, kar je moško, in tisto, kar je žensko). Polarizacija roza-modro se oblikuje zgodaj v otroštvu. Že trgovine z otroškimi oblačili se delijo na roza in modri del. Prvi je namenjen deklicam, drugi dečkom. Na osnovi te dihotomije, ki jo družba vzpostavi glede na prepoznani biološki spol, se kasneje razvije cel spekter modrega in rožnatega pričakovanega in primerne obnašanja. Tako roza pomeni biti čustven, pasiven, prikupen, nesamozavesten in takšne naj bi bile deklice. Modro pa pomeni biti racionalen, agresiven, neodvisen, uspešen, samozavesten in takšni naj bi bili dečki. *Na kofetek s frajerji* (*Cosmopolitan*, junij 2002: str. 126-129) je le eden izmed tistih *Cosmopolitanovih* prispevkov, ki utrjuje hierarhijo med spoloma, saj njegova

vsebina poziva bralke, naj vsaj en večer poklepetajo s »tistimi fanti, ki si vsak delovni dan vestno zavežejo kravato – z borznimi posredniki«, s čimer apelirajo na roza-modro mejo, po kateri so ženske pasivne in nesamostojne in torej potrebujejo uspešne in samostojne moške, da jim razložijo borzne posle. Pridobitev spolne identitete je razvojni proces, ki se dejansko zaključi, še preden preidemo v odraslost. Mediji, kot smo videli na primeru *Cosmopolitana*, so le še dodatni stimulatorji, ki ponovno vzpostavljajo razmerja moči na osnovi stereotipnega povezovanja s subjektom dejanja. »Primarna socializacija je z delitvijo na roza in modro socialni trening spolnih stereotipov, mediji kot sekundarni socializatorji pa rabijo tako legitimizaciji kot utrjevanju tega procesa« (Kuhar, 2001: 123).

- (2) Sindrom *kače zapeljivke* predstavlja podobo ženske, ki s svojimi čari izziva moškega in ga spravlja na kolena. V vsakem tipičnem prispevku o seksu je cilj ženske biti seksi in samozavestna v postelji, pričarati svojemu moškemu nepozaben orgazem in tako dobiti, kar želi (Machin, Thornborrow, 1993: 462). Tak diskurz se najpogosteje pojavlja v življenju slavnih zvezdnikov. Ženske so v medijih predstavljene v vlogi izzivalnih zapeljivk, medtem ko se o moških zapeljivcih ne piše, kar znova utrjuje razmerje med roza in modro. To se kaže tudi v prispevku *Zakaj imamo rade moške*, kjer piše: »/.../ Trenutka, v katerem jim pod mizo v restavraciji z roko sežemo med – khmm – in jim osnovna funkcijska zmožnost možganov v hipu pade za 75 odstotkov« (Cosmopolitan, marec 2004: str. 68-70). To ponovno namiguje na žensko kot zapeljivko, ki s svojim vedenjem skuša zmanjšati koncentracijo moškemu oziroma preusmeriti njegove misli.
- (3) *Moškošovinistični* diskurz žensko opisuje kot objekt moškega poželenja, njeno osebnost in integriteto reducira na njene telesne dele. Izpostavljanje telesa kot erotičnega objekta (moškemu pogledu) pomeni, da je ženskam v javnosti dano, da spregovorijo s telesom, ne z besedo, kar zakrije še tako nadarjeno in spodobno političarko, pevko, znanstvenico ... torej žensko, ki ima tudi kaj povedati, ne le pokazati. Ta argument ne implicira le tega, da so vse ženske mame in gospodinje/žene, ampak pomaga ohranjati tudi negativni stereotip, po katerem so ženske lahkomiselne in nesposobne koncentracije. Kot pravi Maca Jogan (2001), ženske v medijih so enodimenzionalna bitja (za razliko od moških, ki so bitja več dimenzij), ki jim »pripada le ozka vloga spolno privlačnega objekta« (Kuhar, 2001: 133). Kot primer lahko navedemo intervju z Vesno Milek (*Cosmopolitan*, januar 2002: str. 74-77) - v uvodu novinarka omeni, kako »lepotica z vnetljivim intelektom in s podobo zasanjane in rahlo naveličane dive upravičeno zbija občudovanje in zavist sogovornikov

in bralcev«, s čimer apelira, da je njen uspeh pogojen ne le z njenim intelektom, temveč tudi z njenim izzivalnim telesom.

(4) Diskurz, ki z žaljivkami oropa žensko njenega dostojanstva, ni nič drugega kot žaljiva retorika o ženskah, žal zelo pogosto prisotna v javni sferi. Zelo nazoren primer iz *Cosmopolitan* je naslednji: »/.../ Jasno izkazane nezainteresiranosti za naše ženske čveke.« (*Cosmopolitan*, marec 2004: str. 68-70). Iz njega je lepo razvidno, da so ženski pogovori opredeljeni kot »čveki«, s čimer namigujejo na vsebinsko prazno, nespametno govorjenje, ki se ga ponavadi pripisuje ženskam.

S ponujanjem enodimenzionalnega lika ženske in moškega ali z molkom o ženski kot (realnem) mnogodimenzionalnem bitju mediji, med njimi tudi *Cosmopolitan*, prispevajo k reproduciranju drugorazrednosti družbenega položaja žensk, ali vsaj ne spodbujajo drugačnosti – zmanjševanja hierarhije med spoloma (Jogan, 2001: 47). Razlika med medijskim pisanjem o ženskah in medijskim pisanjem o moških je več kot očitna. Medtem, ko je profesionalno in zasebno življenje ženske predstavljeno znotraj podobe ženske kot spolno privlačnega objekta, je medijska podoba moškega vse prej kot podoba seksualiziranega objekta. Takšen primer redukcije žensk je le eden izmed mnogih, ki se pojavlja v medijih in tudi ženskih revijah. Prav zato bomo v raziskovalnem delu z metodo analize besedil dokazovali seksistično podobo ženske – »Cosmo bejbe« in skušali prikazali prisotnost seksističnega diskurza v slovenskem *Cosmopolitanu*, pri čemer se bomo oprli na zgoraj omenjeno Kuharjevo klasifikacijo.

### **3.4.1. SEKSIZEM NA FOTOGRAFIJAH COSMOPOLITANA**

Podobo »Cosmo bejbe« ustrezno dopolnjujejo tudi fotografije in ilustracije v reviji. Vse izdaje *Cosmopolitan* po svetu vsebujejo prepoznavne tipe fotografij, ki so kombinirane z lokalnimi fotografijami. Čeprav so del prispevkov, ki naj bi govorili o resničnem svetu okoli nas, je zaradi preprostih dodatkov ali neopisljivega ozadja nemogoče ugotoviti, kje so bile posnete. Lokalne fotografije so lahko v nasprotju s tem, vendar je v vseh izdajah veliko prispevkov o delu, spolnosti in odnosih z moškimi dopolnjenih s fotografijami, ki prikazujejo glamurno, brezkrayevno fantazijsko realnost (Machin, van Leeuwen, 2003: 496). Te fotografije sodelujejo pri kreiranju sveta, ki bralkam pomaga iti preko vseh zaprek, ki lahko obstajajo na

lokalni ravni in ki so v nasprotju s praksami, reprezentiranimi v reviji (Machin, Thornborrow, 2003: 459).

Za fotografije se zdi, da reprezentirajo realnost objektivno, toda hkrati realnost tudi nujno interpretirajo. Res je, da so fotografije v ženskih revijah pogosto zelo stilizirane. Zavede nas navidezna natančnost fotografije, njena sposobnost, da naturalizira in zakrije svoje »načine videnja« (McCracken v Vidmar, 2001: 414). S fotografijo je možno ustvariti popolno reprezentacijo in tudi podoba »Cosmo bejbe« se na fotografiji prikazuje kot brezhibna stvarnost. Njena podoba izziva ženske vsepovsod, konstruira mit popolne ženske kot skrajno seksualne, idealno mlade, drzne in vizualno popolne. Že iz same naslovnice je razvidno, kako se ženskost kulturno kodira kot seksualnost (Michels v Currie, 1999: 71). Ko se ženska na naslovnici Cosmopolitana nasmeje in nagne glavo, nas to spodbuja k mnenju, da je to za ženske naravna in pričakovana drža. Nekatere bralke bi seksualno pretirane drže Cosmo deklet običajno sicer označile kot neprefinjene, toda ime revije jih spodbuja, da te vizualne znake razumejo kot stilske, rafinirane in zelene (McCracken v Vidmar, 2001).

Ženske na fotografijah v Cosmopolitanu so lepi modeli z dolgimi nogami in bujnimi lasmi. Njihova zapeljiva oblačila privlačijo tradicionalne predstave o ženski seksualnosti in moškemu poželenju. Videti je, da njihove sposobnosti in spretnosti v glavnem izhajajo iz njihove sposobnosti zapeljati moškega. Zadovoljitev moškega pomeni zadovoljstvo in moč ženske, kar pa jih ne predstavlja kot močne in neodvisne, temveč le kot naivne in premalo samozavestne osebe (Machin, Thornborrow, 2003).

Ženska seksualnost je vir njihove moči nad moškimi in na delovnem mestu. Veliko od tega sicer ni eksplicitno omenjenega v besedilu, vendar fotografije to jasno nakazujejo – skozi stvari, ki jih ženske na njih počnejo in skozi interakcije, v katere se vpletajo (Machin, Thornborrow, 2003: 459). Že Erving Goffman je v svojih študijah oglasov načrtoval več kategorij »razkazovanja spola« ali »ritualiziranih vedenjskih praks«. Tudi fotografije pogosto sporočajo preko teh »hiperritualizacij«, s čimer utrjujejo kulturne (torej tudi spolne) stereotipe. Manekenke imajo pogosto nagnjeno glavo in telo ali pa so v kaki drugi »priklonjeni« drži, ki po Goffmanovem mnenju, s povešanjem glave, gledalcu fotografije sporoča sprejemanje podrejenosti (McCracken v Vidmar, 2001: 409).

Fotografije v *Cosmopolitanu* imajo običajno, ne glede na temo prispevka, zelo nejasno in čutno naravo. Moški pogosto gledajo ženske, medtem ko ženske gledajo iz »okvirja« fotografije ali neposredno v bralca. Oba načina takega pogleda pomagata pri realizaciji tradicionalnih diskurzov o ženskah, kjer so prikazane kot zapeljive ali intimne in manipulativne (Machin, Thornborrow, 2003: 461) ter tako utrjujejo stereotipe o spolnih vlogah.

Goffmanove formulacije predstavljajo pomembno metodo za dekodiranje fotografskih podob na naslovnih revij, ki smo jo uporabili tudi v naši raziskavi in ki je predstavljena v poglavju 7.

### **3.4.2. SEKSISTIČNA PODOBA »COSMO BEJBE«**

*Cosmopolitan* skozi prispevke predstavlja idealno vizualno podobo in življenjski stil ženske – »Cosmo bejbe«. Že same naslovnice krasijo svetovno znane estradnice, ki naj bi glede na držo, stil oblačenja in ličenja predstavljale njeno idealno podobo. »Cosmo bejba« je predmet številnih analiz in debat; predstavlja osnovo za oceno konstruiranja ženske spolne želje (Currie, 1999: 31) in osnovo za ugotavljanje prisotnosti stereotipov v *Cosmopolitanu*.

Ženske so v *Cosmopolitanu* npr. reprezentirane ne le kot ljubice ali žene, pač pa kot visoko motivirane, energične, delovne ženske (Ballaster, 1991: 154), ki lahko uspejo na vseh področjih. Tako so npr. uspešne ženske redko predstavljene v besedi ali pa so le-tej dodane fotografije, na katerih bolj izstopajo njihove telesne vrline kot pa samo delo. Sicer res prevzemajo nadzor nad svojim življenjem, vendar je njihovo delovanje povezano z njihovo seksualnostjo in njihovim telesom (Machin, Thornborrow, 2003: 463). Rešitve različnih problemov so (pre)pogosto vezane na samoprezentacijo in namerno izrabljanje ženske privlačnosti in zapeljivega vedenja (Machin, van Leeuwen, 2003: 505). Kot bi bila ženska vedno najprej seksualno bitje, šele potem profesionalka na določenem področju. Uspešnost ženske v poklicu je torej odvisna od njene lepote. Poleg tega so lepe sodelavke v *Cosmopolitanu* prezentirane tudi kot potencialne seksualne partnerke. Seks na delovnem mestu je pogosto prikazan kot zabaven in vznemirljiv ter kot način, kako lahko ženska doseže ali obdrži moč, čeprav je ta moč vedno raje povezana z njenim telesom in ne z njenimi strokovnimi sposobnostmi (Machin, Thornborrow, 2003: 466).



In kakšna je »Cosmo bejba«?

*»Potujem po življenju. Obvladam ga od točke A do točke Ž, najraje pa se ustavljam na točki G. Študiram oziroma sem doštudirala in se redno izpopolnujem. Radovedna sem. Od nekdaj je bil moj največji konjiček spoznavanje same sebe. Všeč mi je živeti v današnjem času, polnem uporabnih in zabavnih tehnoloških dosežkov. Rada berem revije in se zabavam s 'tehnoigračkami', rada sem v trendu, obožujem nakupovanje in uveljavljene blagovne znamke. Pri oblekah, hrani in kozmetiki sem zelo izbirčna. To pravijo tudi moje prijateljice, s katerimi se večkrat podamo na družabne nakupovalne avanture, potovanja in, jasno, neustavljiva osvajanja 'močnejšega' spola. Sem ... COSMO BEJBA.«*

(Definicija uredništva Cosmopolitana)

Zgornja definicija kaže, da je »Cosmo bejba« samozavestna, drzna in odločna ženska. Ima visoke ambicije, uspeh na poslovnem področju ji je zelo pomemben. Rada spoznava umetnost in kulturo ter se zabava v diskotekah in nočnih lokalih. Redno se ukvarja s športom in tako skrbi za svoje dobro počutje in izgled. Je privlačna, ličenje in skrb za zunanjo podobo sta ji na prvem mestu. Redno sledi zadnjim trendom in modi. Obožuje nakupovanje; najraje kupuje uveljavljene blagovne znamke in je cenovno neobčutljiva. V spolnosti je svobodna, odprta in brez zadržkov; rada preizkusi nove seksualne veščine. S svojo vizualno podobo, v katero vloži kar precej truda in časa, in z zapeljevanjem doseže, kar hoče. Zapeljevanje je njeno glavno orožje pri doseganju zastavljenih ciljev, zato je uspešna predvsem zaradi svoje lepote in zunanjega izgleda, kar pomeni, da Cosmopolitan s podobo »Cosmo bejbe« kot idealne ženske utrjuje seksistično podobo ženske. Seksistično podobo »Cosmo bejbe« bomo dokazovali z analizo Cosmopolitanovih besedil in fotografij. O navedenih značilnostih, kakšna naj bi bila »Cosmo bejba«, bomo v raziskovalnem delu naloge vprašali tudi anketirane študentke, kajti le tako bomo lahko proučevali razmerje med tem, kakšna je realna podoba anketiranke, kakšna si želi biti in kakšna je po njenem mnenju podoba »Cosmo bejbe«.

## 4. RAZISKOVALNI PROBLEM IN HIPOTEZE

Pri opredeljevanju raziskovalnega problema smo izhajali iz teorije, da so spolni stereotipi v ženskih revijah omejevalni, saj izkrivljajo resnične interese žensk in zatirajo žensko avtentičnost. »Ženski subjekt Cosmopolitana je uniformen – starostno, socialno, vizualno, mentalno – in nadvse seksualiziran. Tu je le malo prostora za različnosti« (Vendramin, 2002: 90). Strinjamo se z Vendraminovo in menimo, da je tudi v Cosmopolitanu obstoj avtentične ženske negiran zaradi sporočil, ki jih revija vključuje in vsiljuje svojim bralkam.

Naš raziskovalni problem tako predstavlja razkorak med definicijo »Cosmo bejbe« s strani uredništva in njeno dejansko (seksistično) podobo, obenem pa nas zanima tudi percepcija seksističnega diskurza v Cosmopolitanu s strani študentk in njihovo poistovetenje s podobo »Cosmo bejbe«. Pri raziskovanju seksistične podobe žensk v reviji smo si pomagali z analizo besedila in fotografij, kjer nam je za osnovo služila Goffmanova klasifikacija žensk v oglasih in Kuharjeva kategorizacija seksističnega diskurza. Percepcijo in poistovetenje študentk pa smo ugotavljali z anketnim vprašalnikom, ki so ga izpolnile študentke ljubljanskih fakultet.

Z raziskovalnimi metodami, navedenimi v naslednjih poglavjih, bomo skušali potrditi naslednje hipoteze, ki smo jih izpeljali iz raziskovalnega problema:

H1: Cosmopolitan je revija, ki ohranja seksistično podobo ženske.

H2: Študentke ne zaznavajo seksistične podobe ženske, predstavljene v Cosmopolitanu.

H3: Študentke zaznavajo »Cosmo bejbo« v skladu z njeno definicijo.

H4: Študentke se ne poistovetijo s podobo »Cosmo bejbe«.

## 5. INTERVJU Z GLAVNO UREDNICO SLOVENSKEGA COSMOPOLITANA

Iz intervjuja z glavno urednico slovenskega Cosmopolitana, gospo Lidijo Petek, ki smo ga izvedli 19. marca 2004, smo dobili nekaj osnovnih podatkov o reviji in nam je služil kot izhodišče, iz katerega smo razvijali raziskovalni problem. Zapis celotnega intervjuja je v Prilogi A (stran 98). S pogovorom smo skušali pridobiti informacije in mnenje o naslednjih vprašanjih:

- kdaj so začeli prvič razmišljati o slovenski izdaji revije Cosmopolitan in od kod sploh ideja za to revijo pri nas
- kako dolgo in kako so se pripravljali na izid prve številke revije, ki je izšla jeseni 2001
- kako so zadovoljni z branostjo in prodajo revije od njenih začetkov pa do danes
- kolikšna je njihova povprečna mesečna naklada
- komu je revija namenjena - kdo je njihova ciljna skupina
- koliko imajo naročnic in koliko je od tega študentk
- ali je po njihovem mnenju dovolj bralk, ki ustrezajo podobi ženske, ki je predstavljena v reviji, in ali se bralke lahko poistovetijo z njeno podobo
- ali se jim zdi, da bralke sprejemajo življenjski stil, predstavljen v reviji
- kako se odločajo za teme, ki jih bodo umestili v revijo
- ali se jim zdi, da se je kakovost revije v dveh letih in pol svojega izhajanja kaj povečala in kako
- kako vidijo prihodnost revije.

### 5.1. KLJUČNE UGOTOVITVE INTERVJUJA

**Začetki.** Že od vsega začetka uredništvo revije Cosmopolitan deluje v okviru založbe Motomedia. Marca leta 2001 je začel izhajati Men`s Health, revija za moške, maja istega leta pa tudi revija Playboy. Nekakšna logična posledica teh dveh revij je postala ideja o Cosmopolitanu, reviji za mlade ženske, ki je prvič izšel septembra 2001. Licenco so dobili na začetku leta, priprave pa so potem potekale še približno pol leta.

Cosmopolitan je kot blagovna znamka zelo zaščiten. Hearst, ki je licencodajalec, si prizadeva, da se ohranja vsa filozofija, ki stoji za Cosmopolitanom. Obstajajo torej določena licenčna pravila, ki se jih morajo držati glede vsebine. Zato se ustvarjalci slovenskega Cosmopolitana pri nastajanju in pisanju vsake številke redno posvetujejo in si izmenjujejo informacije v skladu s filozofijo licenčnega Cosmopolitana, od katere ne smejo odstopati. Konkretno to pomeni, da se Cosmopolitan npr. ne ukvarja z vojnami, družbenimi dogodki ali pojavi, ki se neposredno ne tičejo ene same mlade odraščajoče ženske, kajti za te problematike, kot zatrjuje Lidija Petek, so drugi časopisi in revije. Seveda, če je kakšen družbeni dogodek povezan z žensko, se ukvarjajo z njim in potem tudi o njem pišejo, npr. problemi AIDS-a ipd.

Pogoji s strani lastnikov licence so bili zelo strogi. Poleg denarja, ki so ga morali imeti za licenco, so morali zadostiti tudi ostalim pogojem (razmere v Sloveniji, izobraževanje zaposlenih – podučili so jih, kako je revija sestavljena, po kakšnem zaporedju, kaj je lahko v reviji in česa ne sme biti ipd.). Cosmopolitan je namreč skrbno varovana blagovna znamka, kjer so vse stvari glede tekstov in fotografij strogo določene.

Še preden je Cosmopolitan prišel v Slovenijo, so opravili nekaj raziskav. Vedeli so namreč, da vstopajo na zelo zasičen trg z mnogimi drugimi ženskimi revijami. Po drugi strani pa so se zavedali, da prihajajo s tako blagovno znamko, ki bi morala uspeti, če bi vse skupaj »pravilno zapakirali«.

Na začetku je bila promocija precej zahtevna in obsežna. Imeli so jumbo plakate, vrtela sta se radijski in televizijski oglas, ki so si ga sami izmislili. Od samih začetkov pa do danes ves čas sodelujejo pri različnih, zanimivih in uspešnih akcijah; tako so npr. že izbirali naj samca oziroma najboljšega slovenskega zvezdnika po mnenju bralk. Sedaj poteka akcija hujšanja. Vseskozi skušajo ohranjati stik z bralkami, katerim v zameno za kakšno zanimivo zgodbo ali fotografijo iz njihovega življenja v vsaki številki podarijo promocijske nagrade.

**Ciljna skupina.** Glavna ciljna skupina so ženske, stare od 18 do 25 let. V Sloveniji obstaja specifična glede bralk Cosmopolitana, saj ga po Catijevih podatkih poleg študentk, katerih je največ, berejo tudi dijakinje, ženske nad 30 let, ženske, ki so na pomembnih vodilnih položajih, ženske z višjimi dohodki, mame najstnic, ki bi rade vedele, o čem razmišljajo njihove hčerke ...

**Pomembnost študentk.** Kot bralke so študentke za njih zelo pomembne, saj se po njihovem mnenju ravno v fazi, ko se še odločajo, kakšna bo njihova nadaljnja pot, kaj bodo delale, kaj si želijo. Kot pravi Lidija Petek, imajo že zelo izdelan pogled na svet, hkrati pa se še vedno iščejo.

**Naklada, prodaja, branost.** Cosmopolitan je v Sloveniji uspešna revija. Prva številka je bila prodana v 23.000 izvodih. Presežek so dosegli leta 2002, ko so v povprečju prodali 26.000 izvodov mesečno. Nista pa naklada in prodaja edini komponenti, ki govorita v prid uspešnosti revije. Predvsem je pomembna kvaliteta, kar po Lidiji Petek pomeni, da revija stoji za tistim, o čemer piše in tako pridobiva zaupanje bralcev in tudi oglaševalcev. Eno številko slovenskega Cosmopolitana povprečno prelistajo tri ali štiri ženske. Branost jim kljub konstantni prodaji<sup>21</sup> ves čas raste, po besedah Lidije Petek se številka vrti okrog 134.000. Ponavadi jim branost naraste v poletnih mesecih, ko imajo ljudje več časa in so na dopustu. Rednih naročnic imajo približno 2.500.

**Ideje za prispevke.** Za vsako področje imajo svojo urednico: urednica za modo in lepoto, urednica za zdravje in spolnost, urednica za čustva, razmerja, kariero. Vse tri se pogosto pogovarjajo, posvetujejo in odločajo, kaj bo v reviji. Ideje dobijo tudi iz pisem bralk, ki pišejo o svojih življenjih, problemih, tako da pišejo o stvareh, ki bralke zanimajo. Idej nikoli ne zmanjka, kvečjemu jih je preveč. Povezujejo jih tudi z letnimi časi – tako spomladi, predvsem maja, pišejo o celulitnih kremah in pripravi telesa na poletje, poleti o plaži ... Redno pregledujejo tudi tuje Cosmopolitane, v katerih najdejo ideje za prispevke. Trudijo se, da so čimbolj avtentični, čeprav kakšnega tudi prevedejo. Vendar je tega le nekaj strani na številko. Nekako skušajo slediti vsem trendom, obenem pa prodirati z vedno novimi idejami. Bralkam, ki revijo kupujejo iz meseca v mesec, želijo dati nekaj več. Zato si nenehno prizadevajo, da so aktualni. Veliko časa namenjajo sami podobi revije, saj bi radi imeli zanimive, udarne članke, seveda vse v povezavi z mlado žensko. Od tega namreč nikoli ne odstopajo.

**Izdelki, predstavljeni v reviji.** Njihova redakcija je ločena od trženja, kar pomeni, da si sami izberejo izdelke, ki jih bodo predstavili v reviji, pri čemer skušajo slediti modnim in lepotnim trendom. Sodelujejo seveda tudi z oglaševalci, pri katerih so, kot pravi Lidija Petek, zelo pozorni na cenovni razred.

---

<sup>21</sup> V letu 2003 je bilo mesečno povprečje 24.000 izvodov, v letu 2002 pa 25.000.

**Poistovetenje bralk.** Po mnenju Lidije Petek se njihove bralke ne morejo ravno poistovetiti z vizualnimi podobami žensk na naslovnici, češ da ne bodo nikoli takšne. Lahko pa se poistovetijo s problemi žensk, o katerih pišejo in z načinom življenja, ki ga cosmofilozofija izpostavlja. Ves čas poslušajo očitke o tem, zakaj so na fotografijah samo lepe ženske, a dejstvo je, da si nihče ne želi gledati estetsko nelepah žensk. Estetski občutek, kot pravi Lidija Petek, nas je danes privedel tako daleč, da vsak hoče gledati le lepo in zanimivo žensko. Zato Cosmopolitan, kot vse druge revije, predstavlja manekenke, ki so lepe glede na estetska merila sodobne zahodne družbe. Skušajo pa se držati pravila, da bralkam ničesar ne vsiljujejo, da jim ne diktirajo in ne vzbujajo občutka, da so nad njimi. Bralkam o določeni temi ali problematiki predstavijo svoje mnenje, jim svetujejo, jih seznanijo z možnimi posledicami določenega ravnanja, vedenja, obenem pa jim še vedno skušajo vzbuditi občutek, naj v življenju vendarle stojijo za lastnimi prepričanji, stališči in odločitvami. Pri vsaki obravnavani problematiki skušajo zavzeti čim boljše stališče, saj se zavedajo velike odgovornosti, ki jo nosijo - po besedah urednice Cosmopolitan namreč bere kar 130.000 slovenskih žensk.

**Prihodnost.** V januarski številki (leta 2004) so predstavili novo podobo revije, saj so delno prenovili podobo strani in posameznih rubrik. Po njihovih ugotovitvah bralke dajejo zelo velik poudarek vizualni in manj vsebinski podobi. Zato jim je pomembno, da jih pritegnejo prav z lepo fotografijo ali zanimivim okvirjem, kajti če je bralka pozorna na obliko in vsebino okvirja, bo morda prebrala tudi celoten članek.

## 6. FOKUS SKUPINA

Fokus skupina kot postopek zbiranja podatkov poteka kot diskusija njenih udeležencev. Gre za logični red razprave, pri čemer moderator ne izvaja pritiska in ne teži k temu, da udeleženci dosežejo neko soglasje, konsenz, temveč pušča, da razprava teče (morebiti se pri tem odpirajo še druga vprašanja, ki jih sam prej ni predvidel).

Cilj fokus skupine je pridobiti uporabne kvalitativne podatke (vpogled v ravnanja, percepcije in menja udeležencev), ki so predmet raziskovalčevega interesa, in ne doseganje konsenza, odločanje med alternativami ipd.

Krueger definira fokus skupino s šestimi značilnostmi: (1) ljudje, (2) razvrščeni v več skupin, ki (3) jih povezujejo skupne karakteristike. Te skupine (4) dajejo podatke, (5) kvalitativne narave, pri čemer gre za (6) fokusirano diskusijo (Krueger, 1994:16).

Fokus skupina mora biti dovolj velika, da se pokaže različnost in da nekateri udeleženci ne prevladujejo nad drugimi, hkrati pa dovolj majhna, da lahko vsak izrazi svoje mnenje. Ima določene prednosti, kot so nestrukturiranost, veljavnost, zaupnost podatkov, interakcija, nizki stroški in hitrost. Njene glavne slabosti so onemogočen nadzor nad skupino, težave z analizo, nespretnost in omejene sposobnosti moderatorja, specifičnost skupin in tehnične težave.

Tehniko fokus skupine se pogosto uporablja v tržnem raziskovanju; predvsem za formulacijo hipoteze, katero se kasneje preveri s kvantitativnimi metodami, za pridobivanje informacij kot pomoč pri strukturiranju vprašalnikov in za ugotavljanje prvih vtisov o novih konceptih obravnavanega problema (Churchill, 1999).

Z anketo zaprtega tipa se je zelo težko poglobiti v obravnavani problem, v našem primeru v percepcijo in poistovetenje študentk s »Cosmo bejbo« ter raziskovanje seksističnega diskurza v reviji. Zato smo pred samim anketiranjem tudi mi izvedli fokus skupino, ki nam je služila kot pomoč pri oblikovanju in dodelavi anketnega vprašalnika.

## 6.1. OPIS ŠTUDIJE

Udeleženke fokus skupine so bile naključno izbrane študentke štirih fakultet, in sicer: Lana (FDV), Darja (Ekonomska fakulteta), Meta (Pedagoška fakulteta), Urša (Ekonomska fakulteta), Mirjam (Filozofska fakulteta) in Tina (Pedagoška fakulteta). Fokus skupino smo izvedli 23. marca 2004 v Ljubljani. Pogovor je bil sneman z diktafonom<sup>22</sup>, tako da smo kasneje lahko temeljito analizirali njihove odgovore.

Na začetku smo jih seznanili s tem, da je vsem skupno poznavanje Cosmopolitana in da smo jih v ta namen tudi povabili. Udeleženke so se nato morale predstaviti po imenih in študijskih smereh, ter povedati, kako pogosto berejo revijo.

Po tipologiji vprašanj smo v diskusiji zastavljali dejstvena (npr. starost, pogostost branja Cosmopolitana) in mnenjska vprašanja (podoba »Cosmo bejbe«, poistovetenje udeleženk).

S splošnimi vprašanji smo predstavili uvodne teme za razgovor:

- kako preživljajo prosti čas
- katere druge medije običajno spremljajo
- kako pogosto berejo Cosmopolitan

Naslednja vprašanja so vodila diskusijo h ključnim temam (tu so se udeleženke fokus skupine že pričele zavedati, kaj tudi druge mislijo o tej reviji in kako pristopajo k obravnavani problematiki, odkrivati njihove poglede, mišljenja, navade in pretekle izkušnje):

- najljubše teme v Cosmopolitanu
- ali so članki sploh aktualni in zanimivi ali pa so namenjeni le temu, da napolnijo strani revije
- kaj pogrešajo v reviji
- kaj jih pri vsebini najbolj moti in kakšne članke si želijo
- kakšna je po njihovem mnenju »Cosmo bejba« - kako izgleda, kakšna je njena osebnost, kaj je njena življenjska prioriteta
- ali je »Cosmo bejba« lahko realna ženska
- ali se udeleženke poistovetijo s podobo »Cosmo bejbe«

---

<sup>22</sup> Zapis fokus skupine je v Prilogi B (stran 103).



- kaj je po njihovem mnenju glavni razlog, da določene ženske berejo Cosmopolitan redno, vsak mesec, drugih pa sploh ne zanima

Diskusijo smo približali koncu z naslednjimi zaključnimi vprašanji:

- kako ocenjujejo napredek revije od njenih začetkov pa do danes
- kako vidijo prihodnost revije

Pomembne ideje, ki smo jih skušali izluščiti iz diskusije s fokus skupino, so bile:

- kaj bi najbolj prispevalo k temu, da bi študentka postala redna bralka revije Cosmopolitan
- kako študentke obravnavajo revijo Cosmopolitan (kot poučno revijo, revijo za zabavo, sprostitiv ali morebiti kot vsebinsko prazno, nesmiselno revijo za ženske)
- kako dobro je poznavanje revije Cosmopolitan med študentkami (kako pogosto jo berejo, njihova zadržanost zaradi določenih razlogov ipd.)
- ali se študentke poistovetijo s podobo ženske, predstavljene v reviji (jim je podoba všeč, bi tudi one same želele biti takšne, kot je »Cosmo bejba«, je življenjski stil študentke podoben tistemu, ki ga promovira Cosmopolitan)
- ali so študentke zafrustrirane zaradi idealizirane podobe »Cosmo bejbe«
- kakšne ženske oziroma bralke se poistovetijo s podobo »Cosmo bejbe«
- ali vidijo podobe žensk v reviji kot realne ali pa so avtomatično že prepričane, da so skonstruirane v skladu s filozofijo Cosmopolitana.

### **6.1.1. KLJUČNE UGOTOVITVE FOKUS SKUPINE**

Udeleženke fokus skupine v prostem času zelo rade zahajajo ven, in sicer obiskujejo diskoteke, nočne klube ipd. Prosti čas izkoristijo tudi za študentsko delo, kar pomeni, da le niso v celoti ekonomsko odvisne od svojih staršev. Nekatere so vezane na intimnega partnerja, a smo skozi diskusijo pozneje ugotovili, da vezanost oziroma nevezanost na intimnega partnerja ne igra nobene vloge pri tem, kakšno je njihovo mnenje o Cosmopolitanu in »Cosmo bejbi«. Sicer pa so vse strastne bralke knjig, časopisov in revij. Nekatere tudi zelo rade gledajo televizijo, le ena pa redno posluša nacionalni radio. Od ženskih revij so Ono in Evo pogosto uporabljale kot zgled za revijo Cosmopolitan oziroma so povedale, zakaj sta boljši v primerjavi s Cosmopolitanom. Ona se jim zagotovo zdi boljša, ker je na višjem

intelektualnem nivoju in informativno bolj bogata. Eva pa zato, ker predstavlja bolj realno, njim podobno žensko, Slovenko: »*Veliko boljše mi je prebrati intervju z Anjo Rupel v reviji Eva kot pa s Cindy Crawford, kajti Anja bo pri svojih odgovorih in pri opisovanju svojega življenja, kaj vse se ji je zgodilo, razlagala veliko bolj iz `moje` situacije. Ker Anja je le doma iz Slovenije, tukaj, v tej državi je pričela s svojo kariero in v naših pogojih. Cindy pa živi v hollywoodski Ameriki in z njo se še zdaleč ne morem primerjati. Eva je v tem oziru v bistvu zmagovalka v primerjavi s Cosmopolitanom, ker njen recept vključuje Slovenijo, slovenska, lepa dekleta, slovensko modo ... skratka bolj slovenski stil življenja mlade ženske. Ne pa Cosmopolitan, ki mi je preveč zamerikanizirana verzija lyfestyla mlade ženske, ki v Sloveniji realno ni možna*« (Transkript fokus skupine, str. 109). Kaže na to, da se omenjena študentka lažje poistoveti s podobo ženske, ki je uspešna slovenska estradnica.

Redna bralka Cosmopolitana je le ena, ostale preberejo vsako drugo številko ali približno štiri številke na leto. Prva je tudi imela največ pozitivnih kritik. Berejo ga predvsem zato, da se sprostijo, da pridobijo nasvete o ličenju in novih kozmetičnih proizvodih, da se seznanijo z modnimi smernicami. Kritizirajo pa predvsem nasvete in prispevke o spolnosti, ki so po njihovem mnenju neizvedljivi, nemogoči, nerealni. Zdi se jim neumni, ob njih se zabavajo.

Ugotovili smo, da obstaja izrazito neskladje med reprezentacijami ženskosti v Cosmopolitanu in dejanskimi izkušnjami udeleženk. Po njihovem mnenju je namreč revija polna protislovnih sporočil: »*Hočejo predstavljati neko neodvisno, samozavestno žensko, ki se ne zmeni za mnenja drugih, je zadovoljna sama s sabo, po drugi strani pa je v reviji gora nasvetov, ki se vsi nanašajo na zunanji videz. Ali na make-up, ali na obleke, čevlje, pričeske ... Dajejo sporočilo, da je za lepoto pač treba potrpeti. In da samo lepa ženska lahko uspe*« (Transkript fokus skupine, str. 109). Zlasti jih moti dejstvo, da Cosmopolitan kot glavno življenjsko prioriteto »Cosmo bejbe« izpostavlja zunanji izgled in kariero. V reviji zato pogrešajo preusmeritev na druge vrednote, kot je na primer družina.

Izkazalo pa se je, da največ pozornosti posvečajo fotografijam. Navkljub vsebinski kritiki revije so v glavnem zadovoljne z vizualno podobo revije. Smiselno in logično se jim zdi, da so na fotografijah predstavljene najlepše ženske. Fotografije jim nudijo vizualni užitek, pobeg od vsakdanje realnosti, navsezadnje fantazijo, kako bi lahko lepše izgledale. Nekatere med njimi se včasih neprijetno počutijo, ker ne izgledajo tako kot ženske na fotografiji. A

globljih frustracij med njimi ni, saj vse precej jasno ločijo med lastno podobo in idealizirano podobo ženske, ki je v reviji namenoma takšna, kakršna je.

Redkokatera se poistoveti s podobo »Cosmo bejbe«, ena izmed udeleženk se raje poistoveti s svojo mamo ali teto kot pa idealizirano podobo »Cosmo bejbe«. Tiste, ki se poistovetijo s podobo »Cosmo bejbe«, pa se predvsem zaradi njenega videza, čeprav se jim zdijo predstavljena oblačila predraga: *»Všeč so mi te lepe ženske v reviji. Rada uporabljam podobna ličila in se oblačim v podobna oblačila, s tem, da se mi zdijo oblačila, predstavljena v Cosmopolitanu, predraga«* (Transkript fokus skupine, str. 111).

Po njihovem mnenju je »Cosmo bejba« realna ženska, ki jo lahko srečaš na ljubljanskih ulicah: *»To so tiste prave ljubljanske mestne srajce«* (Transkript fokus skupine, str. 110). Dodajajo še, da ima »Cosmo bejba« veliko denarja in časa, da lahko sledi vsem modnim smernicam in se posveti negi in lepoti telesa.

Verjamejo, da se bo Cosmopolitan na trgu kar dobro obdržal, saj zaenkrat kaže, da je kljub številnim drugim ženskim revijam na trgu, še vedno najbolj brana ženska revija v svojem segmentu.

### **6.1.2. DODATNE RAZLAGE FOKUS SKUPINE**

S fokus skupino smo zadovoljni, saj smo prepričani, da so nam udeleženke na vprašanja odgovarjale iskreno, poleg tega pa so se nam skozi diskusijo odprla tudi nova vprašanja. Na podlagi dobljenih odgovorov smo se odločili, da bomo večino anketnih vprašanj usmerili v naslednje sklope: kakšna je realna podoba študentke, kakšna je njena zelena podoba, kakšna je podoba »Cosmo bejbe« po mnenju študentke ter prepoznavanje stereotipov oziroma seksisitičnega diskurza v reviji.

Poglavitno pri fokus skupini je bilo spoznanje, da Cosmopolitan prikazuje preveč ameriško podobo idealne ženske. Dojeli smo, da ni nič narobe s prikazom lepe, idealne podobe ženske, le da naj bo ta ženska raje kakšna znana Slovenka in ne uspešna tuja manekenka.

Zanimivo je, da sta nekaj ostrih in negativnih pripomb imeli prav tisti udeleženci, ki med ostalimi mediji redno spremljajo komercialne televizijske postaje, kot sta Kanla A in POP TV. Revija Cosmopolitan ni nič drugega kot skomercializirana, trivialna revija za ženske, brez večje informativne vrednosti.

Ni pa nas presenetilo dejstvo, da je imela udeleženka, ki je sicer redna bralka Cosmopolitana, še najmanj pripomb nad njegovo podobo, saj se s »Cosmo bejbo« povsem poistoveti. Navzven skuša izgledati kot ona. Poistoveti se tudi s problemi žensk, o katerih pišejo. Prav v tem se uresničuje tisti del, o katerem je že spregovorila v intervjuju Lidija Petek; namreč, da se bralke ne morejo poistovetiti z vizualnimi podobami žensk na naslovnici, češ da ne bodo nikoli takšne, lahko pa se poistovetijo z načinom življenja, ki ga izpostavlja cosmofilozofija.

Tudi glede fotografij so udeleženke izpostavljale podobna mnenja kot Lidija Petek v intervjuju.

### **6.1.3. PRIPOROČILA, PREDLOGI UDELEŽENK FOKUS SKUPINE**

Cosmopolitan bi moral vsebovati večje število intervjujev z domačimi estradnicami, če naj se bralke bolj poistovetijo s podobo ženske, predstavljene v njem. Nič ne bi bilo narobe, če bi že same naslovnice Cosmopolitana krasile lepe, znane Slovenke. Toda to je licenčna revija in glede naslovnice se je treba ravnati v skladu z licenčnimi pogoji. Cosmopolitan naj bi predstavljal in promoviral bolj realni življenjski stil mlade Slovenke, ki bi bil našim bralkam bolj dosegljiv, oziroma podoba ženske, ki je realna in ni nujno vezana na nadpovprečni standard v Sloveniji. Modni in lepotni izdelki v reviji so, kot ugotavljamo po mnenjih udeleženek fokus skupine, predragi.

Cosmopolitan naj popestri svoje strani z resnejšimi rubrikami, ki ne prezentirajo zgolj sanjskega življenjskega stila ženske ter neumnih vprašanj in še bolj neumnih odgovorov na ta vprašanja v pismih bralk. Teme naj zadevajo realne problematike žensk in naj ne obljublajo filmske fikcije.

Nasploh naj skuša uredništvo Cosmopolitana prilagoditi revijo bolj slovenskemu in ne ameriškemu blišču, če želi doseči njegov dolgoročni obstanek na slovenskem trgu.

Mnenja udeleženk fokus skupine so nam sicer omogočila poglobljen pogled v obravnavano tematiko, a na njihovi osnovi še nismo mogli sklepati o percepciji celotne populacije študentk. Prav zato je za našo raziskavo ključna anketa, ki smo jo izvedli na ljubljanskih fakultetah in s pomočjo katere smo dobili različna mnenja o reviji. Predstavljena je v 8. poglavju.

## 7. ANALIZA BESEDIL IN FOTOGRAFIJ

Kot potrošniki in opazovalci medijskih vsebin se med seboj razlikujemo - medijske tekste percipiramo na različne načine, ti pa so podvrženi subjektivnim presojam. Če hočemo opisati ali analizirati vsebino na način, ki ni podvržen subjektivni selektivnosti in značilnostim, je treba uporabiti sistematično metodo, kakršna je analiza vsebine oziroma besedila. Z analizo besedil največkrat proučujemo vsebino in pomen besedil ali besedilnih enot. »Vendar analiza besedil ni omejena na pomene besedilnih enot, saj z njo lahko proučujemo tudi nekatere formalne lastnosti besedil, na primer besedišče, stil ali sintakso, in zato metode tudi ni primerno označevati samo za analizo 'vsebine'« (Splichal, 1990: 30).

Po definiciji je analiza besedil »kvantitativna raziskovalna metoda za preučevanje družbenih značilnosti, o katerih je mogoče sklepati iz besedil« (Splichal, 1990: 18). »O analizi besedil v strogem pomenu govorimo šele tedaj, ko gre za objektivirano in sistematično identifikacijo, razčlenjevanje in merjenje jezikovnih lastnosti besedilnih enot, da bi iz njih lahko sklepali o lastnostih zunajjezikovnih pojavov. Zahteva po sistematičnosti analize besedil pomeni, da morajo biti v analizi upoštevani vsi vidiki besedil, ki so relevantni z vidika postavljenih ciljev in opredeljenega problema raziskovanja. Je temeljna predpostavka njene veljavnosti« (Splichal, 1990: 29).

Vendar pa vsako pregledovanje besedil in izpisovanje ugotovljenih značilnosti še ni analiza besedil. »Opredelitev problema, določitev ciljev in smiselnosti raziskovanja ter postavitev teoretično relevantnih hipotez so izhodišče in temelj vsakega empiričnega raziskovanja in torej tudi uporabe metod analize besedil« (Splichal, 1990: 26). Ta nam omogoča zbirati informacije o individualnih in družbenih nejezikovnih pojavih, kamor lahko uvrstimo tudi stereotipe.

»Pri analizi besedil na izbranih enotah pojava (v besedilih ali delih besedil) proučujemo lastnosti pojava tako, da merimo vrednosti spremenljivk, vključenih v analitični model, ali le ugotavljamo njihovo prisotnost ali odsotnost v izbranem vzorcu enot. Ugotovljene lastnosti enot kodiramo kot podatke, tj. zapišemo v obliki, primerni za nadaljnjo obravnavo, najpogosteje za statistično analizo podatkov« (Splichal, 1990: 28).

Analizo besedil sestavlja šest med seboj povezanih korakov (Hansen in dr., 1998):

- opredelitev raziskovalnega problema
- izbor medija in vzorca
- opredelitev analitičnih spremenljivk in kategorij
- izdelava kodirnega lista
- testiranje kodirnega lista
- priprava podatkov in analiza.

## **7.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA**

Cosmopolitan v svojih prispevkih ohranja seksistično podobo ženske, kar bomo skušali dokazati z analizo besedil in fotografij v reviji. Pričujoča analiza vsebine raziskuje pogostost in način predstavljanja in ohranjanja seksistične vloge ženske. Poleg tega analiziramo tudi podobo žensk na fotografijah, glede na kriterije, ki so naštet v nadaljevanju.

## **7.2. IZBOR MEDIJA IN VZORCA**

»Število enot pojava, ki ga proučujemo, je pri vsakem empiričnem raziskovanju lahko izredno veliko ali pa vse enote niso dosegljive. Tudi v analizi besedil običajno ni mogoče – večinoma pa tudi ne bi bilo smiselno – proučevati celotne množice relevantnih besedil, ki je opredeljena z določitvijo ciljev in predmeta raziskovanja. Raziskovalec je tako prisiljen izbrati vzorec besedil in poskuša zagotoviti, da bodo podatki, zbrani na vzorčnih enotah, dovoljevali dovolj zanesljivo sklepanje o lastnostih celotne populacije<sup>23</sup> besedil« (Splichal, 1990: 50). Tako naša analiza vključuje prispevke štirih številc Cosmopolitana, in sicer: januar, marec, maj in julij 2004. V vseh številkah je prisoten enak način pisanja in smo zato mnenja, da je tako velik vzorec zadosti reprezentativen.

»Enotenje, s katerim poimenujemo načine in postopke določanja enot, njihovega razmejevanja ter identificiranja, predstavlja zato eno najpomembnejših metodoloških področij v proučevanju besedil. V analizi besedil enote niso ne absolutno določljive ne naravno dane,

---

<sup>23</sup> Populacijo tvorijo vse enote (objekti, osebe, dogodki, besedila) nekega pojava, ki je z množico spremenljivk opredeljen za predmet proučevanja (Splichal, 1990: 51).

pač pa so funkcija interakcije med analitikom in besedilom; so torej subjektivno določene« (Splichal, 19990: 54). V analizi besedil se srečujemo s šestimi vrstami enot (enote vzorčenja, analize in konteksta ter šteвне, merske in enote interpretacije), vendar so za nas pomembne le enote vzorca in analize.

### **7.2.1. ENOTA VZORČENJA: PRISPEVEK**

»Enote vzorčenja so tisti elementi hipotetične populacije besedil, ki veljajo za med seboj izključujoče in neodvisne; njihova vzajemna izključnost in neodvisnost zagotavljata, da vključitev ali ne vključitev posamične enote v vzorec nima nikakršnih implikacij za izbiranje preostalih enot v vzorec« (Splichal, 1990: 60).

Očitno je, da mora biti določitev enote vzorčenja odvisna od predmeta in cilja raziskovanja. V pričujoči raziskavi smo v vsakem od štirih izvodov Cosmopolitana kodirali vse prispevke, ne glede na temo pisanja, saj menimo, da bomo le tako dobili zanesljive rezultate. Iz analize smo izpustili oglase in se osredotočili na vsebino, ki jo revije izberejo same, saj je ravno vsebina tisto, kar prodaja revijo.

### **7.2.2. ENOTA ANALIZE: BESEDILO IN FOTOGRAFIJE**

»Enote analize so tisti deli besedilne populacije ali vzorca besedilne populacije, ki vsebujejo za raziskovanje relevantne informacije in ki jim je zagotovljena enaka verjetnost določene analitične obravnave, neodvisno od ostalih enot analize. /.../ Medtem ko je cilj določitve enot vzorčenja priprava vzorca relevantnih besedil, kadar je populacija besedil tako velika, da je ne bi bilo smiselno v celoti analizirati, je določitev enot analize v funkciji zanesljivega in veljavnega kodiranja oziroma zbiranja relevantnih informacij« (Splichal, 1990: 62, 65).

Mi smo prispevke razdelili na dva dela: tekstovni in slikovni. Enoto analize torej predstavlja vsako besedilo v celoti in vsaka posamezna fotografija, na kateri je upodobljena ženska v celoti ali pa le del ženskega telesa. Ostale fotografije, torej tiste, na katerih ni žensk (predstavljajo zanemarljiv delež), za našo raziskavo, ki se opira tudi na vizualno predstavitev ženske, niso pomembne.



Na določitev vrednosti spremenljivke na enoti analize pa lahko bistveno vpliva tudi kontekst. »Lahko se zgodi, da ni mogoče določiti vrednosti spremenljivke v določeni analizirani enoti ali razvrstiti enote v določeno kategorijo brez upoštevanja sobesedila, v katerem enota analize nastopa. V analizi besedil je enota konteksta definirana kot najširši del enote vzorčenja, ki ga je še dopustno (potrebno) pritegniti v določanje vrednosti dane spremenljivke na dani enoti. Enota konteksta je lahko manjša ali enaka enoti vzorčenja in mora biti večja od enote analize. Nedvomno torej kontekst vsebuje precejšnjo količino »vrednostne informacije«, ki po eni strani analitiku pomaga določiti »pravo vrednost« spremenljivke, po drugi strani pa lahko tudi povečuje pristranskost analitika« (Splichal, 1990: 66).

### **7.3. OPREDELITEV ANALITIČNIH SPREMENLJIVK IN KATEGORIJ**

A. TEMATSKI SKLOP: 1. Moda. 2. Lepota in zdravje. 3. Spolnost, ljubezen in odnosi z moškimi. 4. Počutje in prosti čas. 5. Kariera. 6. Ostalo.

B. PRISOTNOST SEKSISTIČNEGA DISKURZA: 1. Da. 2. Ne.

C. VRSTA SEKSISTIČNEGA DISKURZA: 1. Roza-modro. 2. Kača zapeljivka. 3. Moški šovinizem. 4. Žaljivo poimenovanje. 5. Ni seksističnega diskurza.

D. VELIKOST FOTOGRAFIJE: 1. Manj kot 1/8 strani. 2. Manj kot 1/4 strani. 3. Manj kot 1/2 strani. 4. Manj kot 1 stran. 5. 1 stran ali več.

E. FUNKCIJA ŽENSKA: 1. Poslovna ženska. 2. Intimna partnerica. 3. Spolni objekt. 4. Drugo.

F. DOTIKANJE: 1. Ljubkovalno dotikanje nekoga/nečesa. 2. Zapeljivo/koristolovsko dotikanje nekoga/nečesa. 3. Dotikanje same sebe na zapeljiv način. 4. Ni dotikanja.

G. ODNOS MOŠKI-ŽENSKA: 1. Ženska aktivna/moški pasiven. 2. Oba aktivna. 3. Oba pasivna. 4. Ženska pasivna/moški aktiven. 5. Ni odnosa.

H. POLOŽAJ MOŠKI-ŽENSKA: 1. Ženska večja/višja. 2. Oba enako velika. 3. Moški večji/višji. 4. Na fotografiji je samo ženska.

I. ZAPELJIVOST: 1. Zapeljiv položaj. 2. Nezapeljiv položaj.

J. PODREJENOST: 1. Da. 2. Ne.

K. STOPNJA GOLOTE: 1. Povsem gola. 2. Delno gola. 3. Zakrita.

## 7.4. OPERACIONALIZACIJA KATEGORIJ

### A. TEMATSKI SKLOP

Vsebina Cosmopolitana je razdeljena na več tematskih sklopov, ki se navezujejo na različna področja življenja. Z umestitvijo prispevkov v različne tematske sklope smo ugotavljali, kje so najbolj pogosto prisotni ženski stereotipi oziroma seksistični diskurzi. Vsebino smo razdelili na 6 sklopov:

- vrednost 1: moda - sem so uvrščeni prispevki, ki govorijo o oblačilih, obutvi in modnih dodatkih
- vrednost 2: lepota in zdravje – sem so uvrščeni prispevki, ki govorijo o obrazu in telesu (preventivna in kurativna nega, ličenje, urejanje pričeske, telovadne vaje ...)
- vrednost 3: spolnost, ljubezen in odnosi z moškimi – sem so uvrščeni prispevki, ki govorijo o odnosih z moškimi, ne glede na to, ali gre za telesni ali emocionalni stik med njima
- vrednost 4: počutje in prosti čas – sem so uvrščeni prispevki, ki govorijo o prijateljstvu, sreči, osebni rasti ...
- vrednost 5: kariera – sem so uvrščeni prispevki, ki obravnavajo problematiko zaposlitve in zaposlovanja (urejenost delovnega okolja, napredovanje, odnosi s sodelavci ...)
- vrednost 6: ostalo – sem smo uvrstili prispevke, ki ne spadajo v nobeno od zgoraj naštetih kategorij ali govorijo o več temah hkrati, od katerih pa vsak zase predstavlja le majhen delež glede na vse prispevke (intervjuji, horoskop ...)

### B. PRISOTNOST SEKSISTIČNEGA DISKURZA

Tu smo se osredotočili na iskanje seksističnih izjav v besedilu. Spremenljivka ima dve vrednosti:

- vrednost 1, če je v besedilu prisotna vsaj ena seksistična izjava ali stavek, ne glede na to, kdo jo je izrekel ali zapisal in ji Cosmopolitan ne nasprotuje, torej dopušča stereotipen oz. seksističen prikaz žensk
- vrednost 2, če v besedilu ni seksistične izjave

### C. VRSTA SEKSISTIČNEGA DISKURZA

Pri določanju vrednosti spremenljivke smo se oprli na Kuharjevo kategorizacijo seksističnega diskurza<sup>24</sup>, tako imamo 5 vrednosti te spremenljivke:

- vrednost 1, ko je ženska predstavljena z izrazi, ki se nanašajo na »tipično« ženske lastnosti, npr. nežna, čustvena ...
- vrednost 2, ko je delovanje ženske predstavljeno kot zapeljivo, z namenom doseči zastavljeni cilj ali omrežiti moškega
- vrednost 3, ko je ženska prikazana kot objekt spolnega poželenja
- vrednost 4, ko so ženski dodani žaljivi ali ponižujoči pridevniki
- vrednost 5, ko ne moremo govoriti o seksističnem diskurzu

### D. VELIKOST FOTOGRAFIJE

Slikovni del v Cosmopolitanu ima pomembno vlogo pri ustvarjanju podobe ženske, saj v njem ni prispevka brez vsaj ene fotografije. Velik del teh fotografij napeljuje na konstrukcijo ženske kot spolnega objekta in s tem ohranja tipičen stereotip *kače zapeljivke*, zato je za našo raziskavo pomembno, kako velike so fotografije, na katerih je ženska prikazana stereotipno. K slikovnemu delu smo šteli tako fotografije kot tudi ilustracije. Vrednosti spremenljivke so naslednje:

- vrednost 1, če fotografija zavzema manj kot 1/8 strani
- vrednost 2, če fotografija zavzema manj kot 1/4 strani
- vrednost 3, če fotografija zavzema manj kot 1/2 strani
- vrednost 4, če fotografija zavzema manj kot 1 stran
- vrednost 5, če fotografija zavzema 1 ali več kot 1 stran

### E. FUNKCIJA ŽENSKE

Na vsaki fotografiji smo preučevali funkcijo, v kateri je predstavljena ženska. Prejšnje raziskave so pokazale prevlado tradicionalno stereotipne vloge ženske v oglasih – kot gospodinje ali spolnega objekta, zato pričakujemo, da bomo tudi v slikovnem delu prispevkov našli podoben vzorec. Vrednosti spremenljivke so naslednje:

- vrednost 1, kadar je ženska predstavljena kot poslovna ženska
- vrednost 2, kadar je ženska predstavljena kot intimna partnerica

---

<sup>24</sup> Glej stran 28-30.

- vrednost 3, kadar je ženska predstavljena kot spolni objekt; to pomeni, da ženske vidimo kot osebe, ki s svojo (atraktivno) pojavnostjo - držo telesa ter načinom pogleda in oblačenja - izražajo spolno razpoložljivost.
- vrednost 4, kadar je ženska predstavljena na način, ki ne spada v nobeno od zgoraj naštetih kategorij

## F. DOTIKANJE

Goffmanova klasifikacija navaja uporabo ženskega dotikanja v oglasih. Ženske najpogosteje ljubkujejo objekt, medtem ko so moški pogosteje prikazani kot tisti, ki objekt uporabljajo. Prav tako se ženske v oglasih pogosto dotikajo same sebe. Tako smo za vsako fotografijo ugotavljali, ali se ženska na njej dotika objekta na ljubkujoč ali zapeljiv način ali pa se zapeljivo dotika same sebe. Določili smo 4 vrednosti:

- vrednost 1, ko gre za ljubkovalno dotikanje objekta (zaradi ljubezni božajo, poljubljajo ali objemajo nekoga)
- vrednost 2, ko gre za zapeljivo/koristolovsko dotikanje objekta (z namenom dobiti naklonjenost oziroma korist nekoga)
- vrednost 3, ko se ženska dotika same sebe na zapeljiv način (dotikanje ustnic, božanje, igranje z lasmi ...)
- vrednost 4, ko na fotografiji ni dotikanja

## G. ODNOS MOŠKI-ŽENSKA

Moški so ponavadi prikazani kot aktivni, medtem ko ženske pogosto nastopajo zraven njih le kot nekakšen okras, pasiven privesek. Moški ponavadi nastopa v vlogi izvrševalca naloge, medtem ko ima ženska le sekundarno oz. podporno vlogo. Zanima nas, ali lahko podobno trdimo tudi za ženske na fotografijah Cosmopolitana, zato smo postavili 5 vrednosti:

- vrednost 1, ko je ženska na fotografiji aktivna in je moški le opazovalec
- vrednost 2, ko sta tako moški kot ženska aktivna
- vrednost 3, ko sta tako moški kot ženska pasivna
- vrednost 4, ko je moški na fotografiji aktiven, ženska pa le opazuje
- vrednost 5, ko ne moremo govoriti o odnosu, torej ko je na fotografiji upodobljena ženska sama ali v družbi drugih žensk

## H. POLOŽAJ MOŠKI-ŽENSKA

Goffman trdi, da so na fotografijah moški vedno prikazani kot večji ali višji od žensk. Relativna velikost lahko nakazuje na razlike v družbenem statusu in odvisnost ali podrejenost. Zanimalo nas je, koliko je ta fenomen prisoten na fotografijah Cosmopolitana in tako določili 4 vrednosti:

- vrednost 1, če je ženska na fotografiji večja ali višja
- vrednost 2, če sta oba enako velika ali visoka
- vrednost 3, če je moški na fotografiji večji ali višji
- vrednost 4, če moškega ni na fotografiji

## I. ZAPELJIVOST

Če se zopet opremo na Goffmanovo raziskavo, ugotovimo, da ženske na fotografijah pogosto ležijo na tleh ali na postelji, z običajnim izrazom spolne razpoložljivosti, kar ponovno kaže na stereotipno prikazovanje ženske. Na kakšen način so prikazane ženske na fotografijah Cosmopolitana, smo ugotavljali z naslednjima vrednostima:

- vrednost 1, če je ženska v zapeljivem položaju oz. izraža spolno dostopnost
- vrednost 2, če ženska ni v zapeljivem položaju

## J. PODREJENOST

Ženske na fotografijah se pogosto nagibajo proti moškemu, na način, ki ga lahko beremo tudi kot sprejetje podrejenega položaja, kot izraz priliznjenosti, vdanosti in popuščanja. Običajni položaj ženske je ležanje oz. naslanjanje na kak predmet: postelja, kavč, tla ... kar je izredno ranljiv položaj. Ženska je izpostavljena in nemočna oz. nezmožna braniti se, njena identiteta je nepomembna, zakrita in trivializirana (Schroeder v Stern, 1998). Glede na to smo spremenljivki določili dve vrednosti:

- vrednost 1, če je ženska nagnjena k moškemu na način, ki napeljuje na podrejanje
- vrednost 2, če iz položaja ženske ne moremo razbrati podrejanja

## K. STOPNJA GOLOTE

Golota ženskega telesa je pomemben način stereotipiziranja žensk, tudi kadar ostali aspekti fotografije ne kažejo na to. Menimo, da je golota tudi v Cosmopolitanu zelo pogost način stereotipiziranja žensk, stopnjo golote smo ugotavljali s tremi vrednostmi:

- vrednost 1, kadar so vidni intimni deli ženskega telesa

- vrednost 2, kadar so intimni deli zakriti, še vedno pa se vidi veliko kože (npr. globoki dekolteji, mini krilca ...)
- vrednost 3, kadar je žensko telo zakrito ali je na fotografiji le njen obraz

## **7.5. IZDELAVA KODIRNEGA LISTA**

Ko smo spremenljivke izbrali in definirali, jih je bilo treba umestiti v kodirni list v primerni, torej kodirni obliki. Kodiranje pomeni (a) branje skozi celoten prispevek in (b) vnašanje ustreznih vrednosti (številčk) v za to namenjena okenca na kodirnem listu za vsak posamezen prispevek. Ugotovitve o lastnostih besedil, torej izmerjene vrednosti spremenljivk, zapišemo v obliki podatkov v kodirni list oziroma jih kodiramo. »Probleme kodiranja v analizi besedil rešujemo z eksplicitnimi navodili analitikom, ki morajo vključevati vse, kar je potrebno, da se v procesu kodiranja ne bi pojavljale sistematične ali naključne napake, ki zmanjšujejo zanesljivost in s tem veljavnost analize« (Splichal, 1990: 85).

## **7.6. TESTIRANJE KODIRNEGA LISTA**

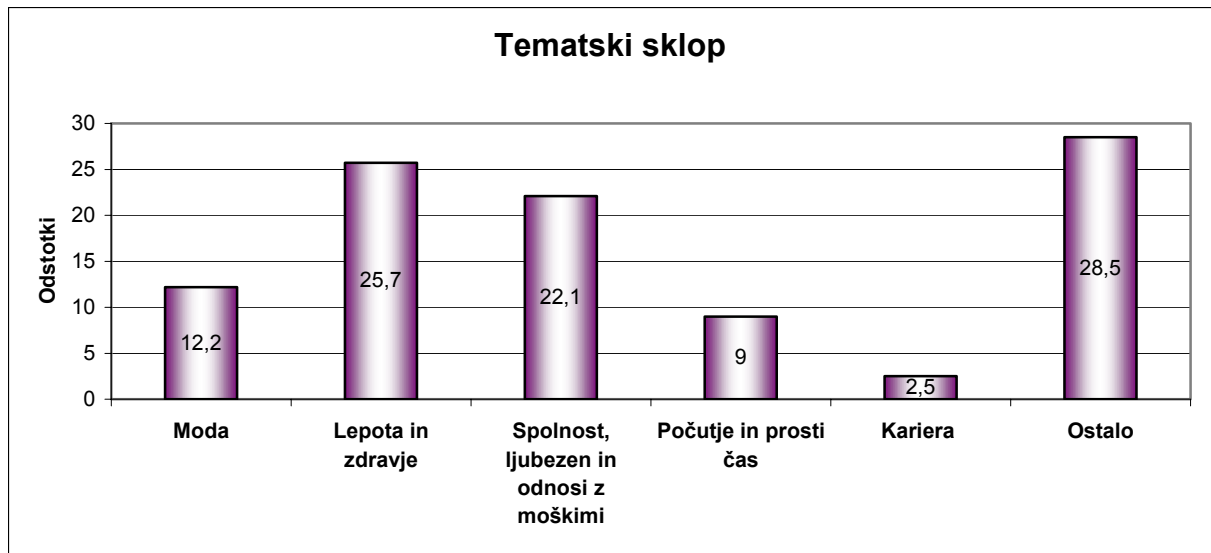
Preden smo se dokončno lotili analize vsebine, smo kodirni list testirali na manjšem podvzorcu, ki je obsegal januarski izvod Cosmopolitana iz leta 2004, ki je kasneje zajet tudi v končnem vzorcu. Testno kodiranje nam je pomagalo odkriti neprimernosti oz. neskladnosti spremenljivk. Tako smo nekaj spremenljivk odstranili, nekatere pa le predelali, da ne bi prihajalo do neskladnosti ali celo prekrivanja med njimi. Končna oblika kodirnega lista je v Prilogi C.

## **7.7. PRIPRAVA PODATKOV IN ANALIZA**

»Iz lastnosti besedil lahko samo z določeno verjetnostjo sklepamo o lastnostih zunajjezikovnih pojavov in verjetnostno sklepanje je eden od razlogov, da je analiza besedil tesno povezana s statistično analizo podatkov« (Splichal, 1990: 46). Podatke smo analizirali s pomočjo računalniškega programa SPSS.

## 7.8. REZULTATI ANALIZE BESEDIL IN FOTOGRAFIJ

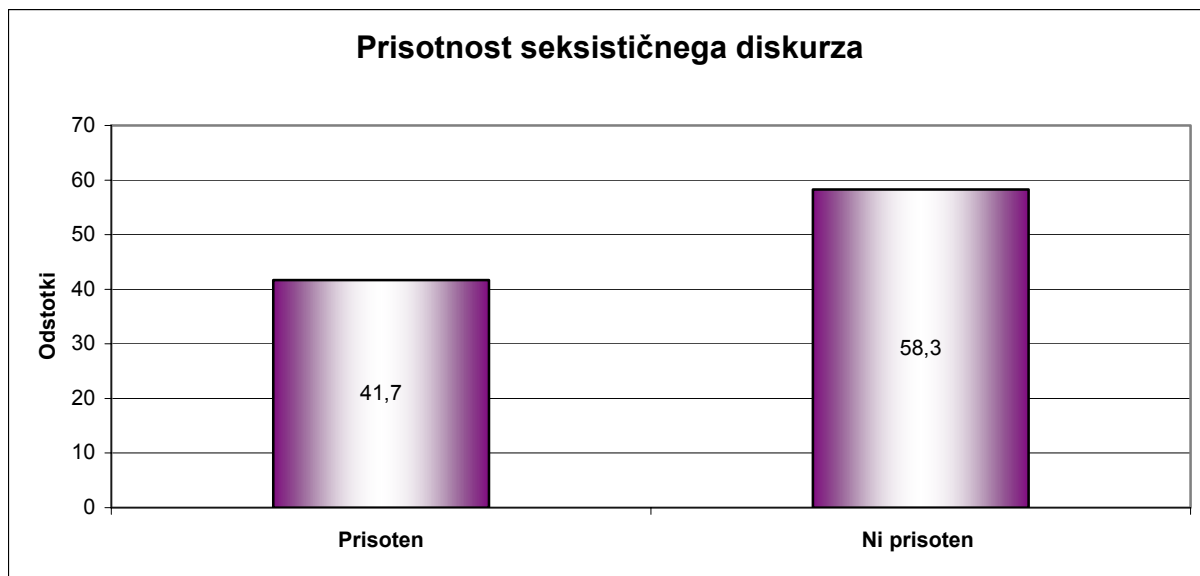
### 7.8.1. TEMATSKI SKLOP



**Slika 5:** Deleži prispevkov glede na tematski sklop; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Med prispevki Cosmopolitana je po tematskem sklopu največ takih, ki govorijo o lepoti in zdravju (25,7%) ter spolnosti, ljubezni in odnosih z moškimi (22,1%). Malo manj kot tretjina prispevkov (28,5%) spada v kategorijo »Ostalo«, ki jih po svoji vsebini ne moremo uvrstiti v nobenega od preostalih petih tematskih sklopov. To so uvodniki, horoskopi, testi, reportaže iz popotovanj ... Njihova vsebina je zelo različna in vsak izmed njih zavzema zelo majhen delež v reviji.

## 7.8.2. PRISOTNOST SEKSISTIČNEGA DISKURZA

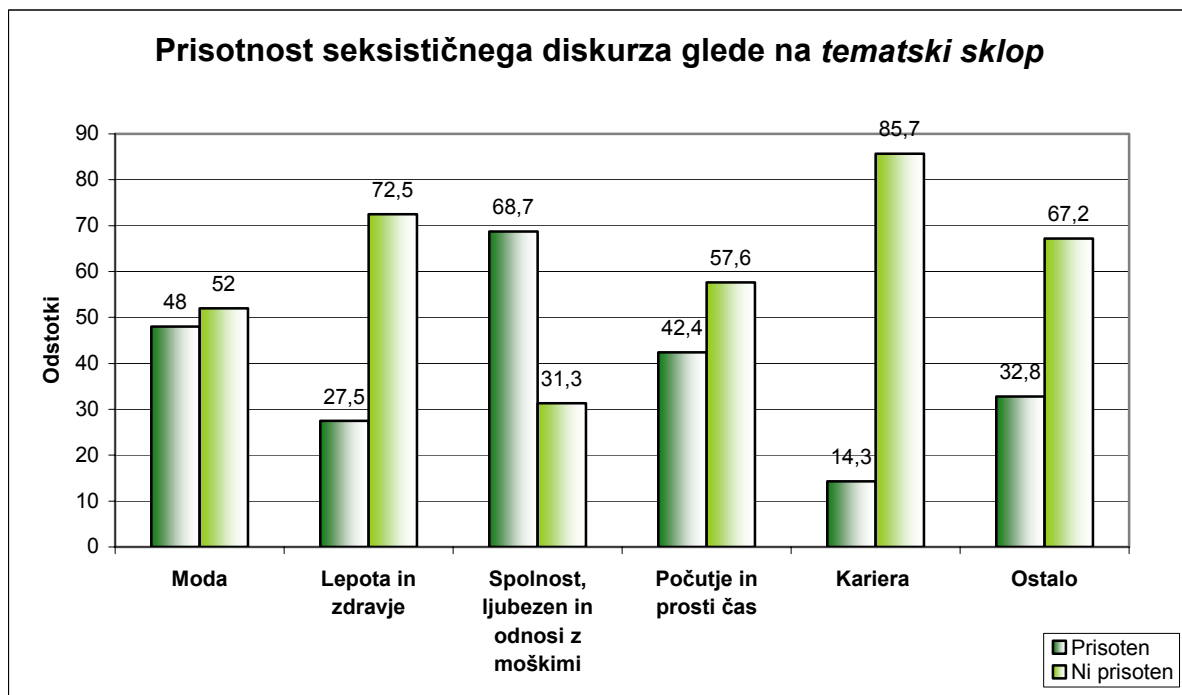


**Slika 6:** Pogostost pojavljanja seksističnega diskurza v prispevkih; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

V slovenskem Cosmopolitanu je skoraj polovica prispevkov (41,7%) takih, v katerih se pojavlja seksistični diskurz. To pomeni, da je v besedilu teh prispevkov vsaj ena izjava ali stavek, ki dopušča seksistično prikazovanje ženske v skladu s Kuharjevo kategorizacijo, torej diskurzi *roza-modro*, *kača zapeljivka*, *moški šovinizem* in *žaljivo poimenovanje*.



## PRISOTNOST SEKSISTIČNEGA DISKURZA GLEDE NA *TEMATSKI SKLOP*



**Slika 7:** Pogostost pojavljanja seksističnega diskurza glede na tematski sklop prispevkov; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Največkrat je seksistični diskurz prisoten v prispevkih na temo spolnosti, ljubezni in odnosih z moškimi, saj kar 68,7% prispevkov vsebuje vsaj eno izmed omenjenih štirih vrst seksističnega diskurza. Še najmanj pogost je v prispevkih, ki govorijo o lepoti in zdravju (27,5% prispevkov) ter karieri (14,3% prispevkov).

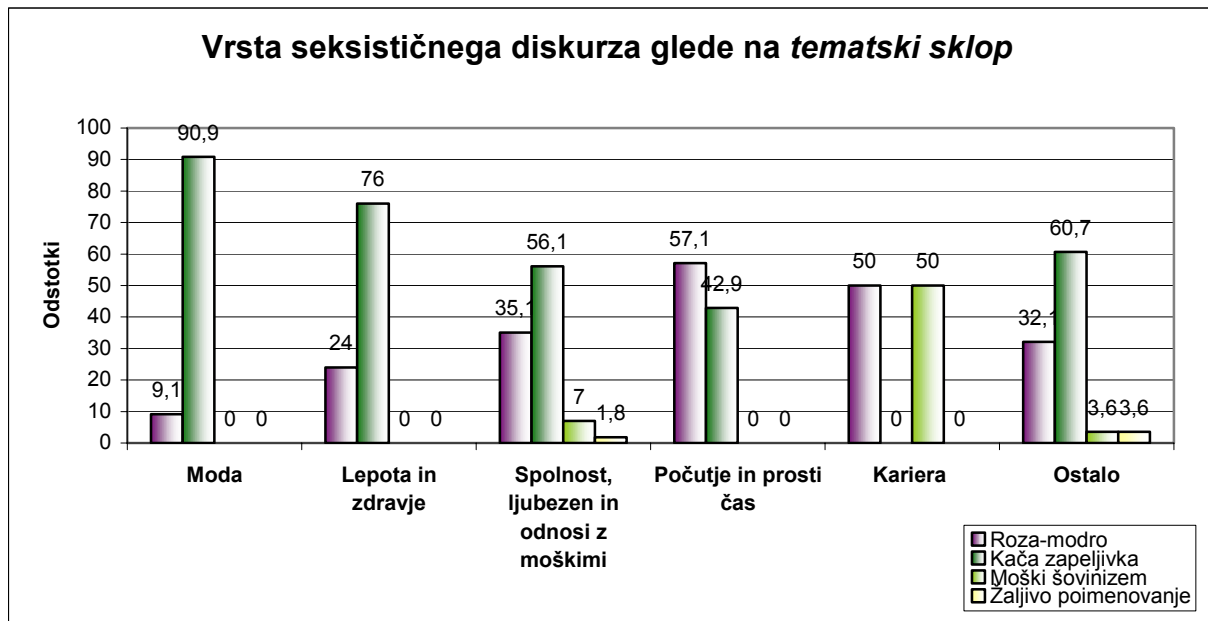
### 7.8.3. VRSTA SEKSISTIČNEGA DISKURZA



**Slika 8:** Pogostost pojavljanja različnih vrst seksističnega diskurza; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Med prispevki, ki vsebujejo seksistični diskurz (takih je 41,7%), je diskurz *kače zapeljivke* najpogostejši, saj je v 61,3% prispevkov delovanje ženske predstavljeno kot zapeljivo, z namenom doseči zastavljeni cilj ali omrežiti moškega. V tretjini prispevkov (32,8%) se pojavlja tudi diskurz *roza-modro*, kjer je ženska predstavljena z izrazi, ki se nanašajo na »tipično« ženske lastnosti, kot so nežna, čustvena, prikupna itd. Diskurza *moški šovinizem* in *žaljivo poimenovanje* sta v Cosmopolitanu le redko prisotna.

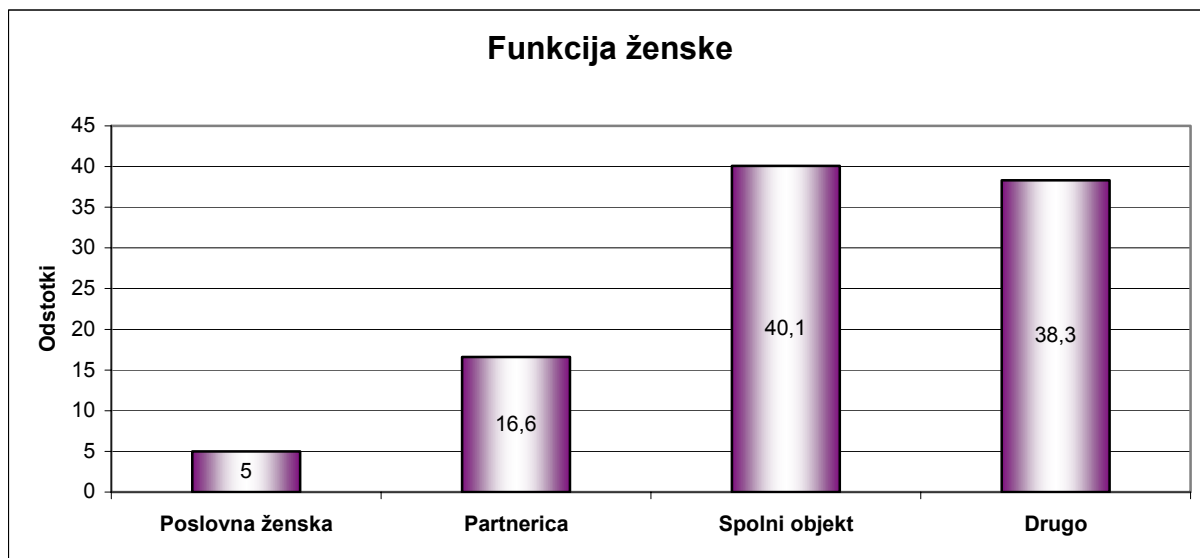
## VRSTA SEKSISTIČNEGA DISKURZA GLEDE NA *TEMATSKI SKLOP*



**Slika 9:** Pogostost pojavljanja različnih vrst seksističnega diskurza glede na tematski sklop prispevkov; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

*Kača zapeljivka* je najpogosteje prisoten diskurz v prispevkih skoraj vseh tematskih sklopov. Največkrat ga zasledimo v prispevkih o modi (90,9%), lepoti in zdravju (76%), spolnosti, ljubezni in odnosih z moškimi (56,1%) ter v prispevkih, ki spadajo v kategorijo Ostalo (60,7%). *Roza-modro* je drugi najpogostejši diskurz, največkrat se pojavlja v prispevkih o počutju in prostem času (57,1%) ter karieri (50%). Diskurz *moškega šovinizma* je v Cosmopolitanu redkeje prisoten, in sicer le v prispevkih o spolnosti, ljubezni in odnosih z moškimi (7%), karieri (50%) in ostalih (3,6%). Najmanj pogost diskurz v prispevkih Cosmopolitana pa je *žaljivo poimenovanje*.

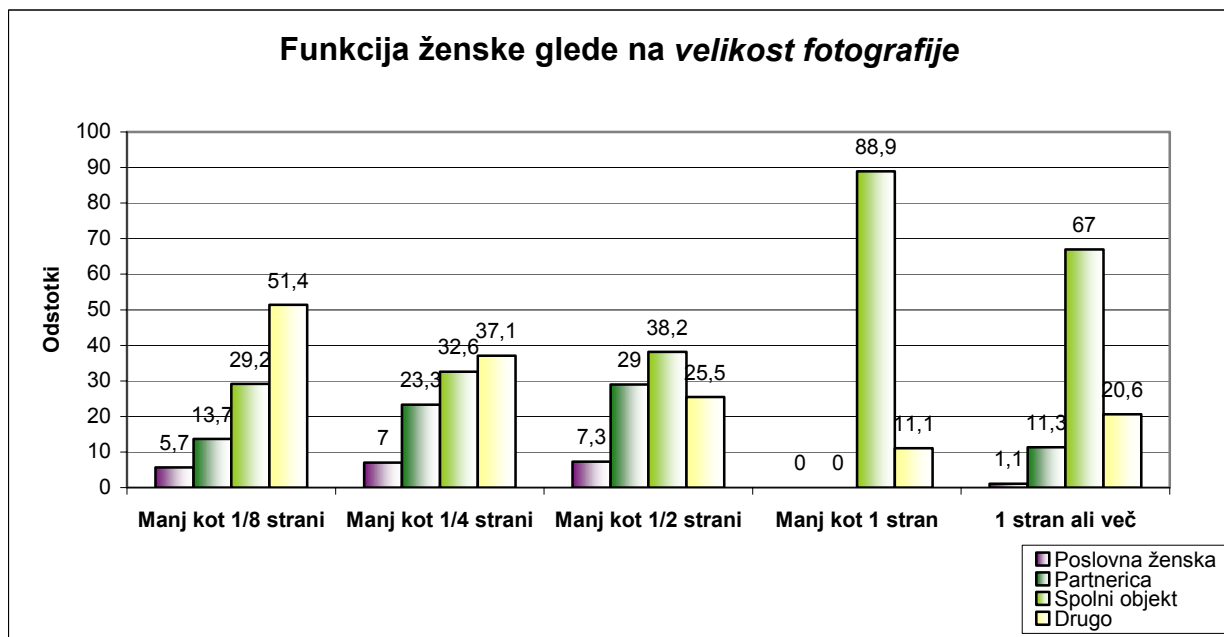
#### 7.8.4. FUNKCIJA ŽENSKE



*Slika 10:* Funkcija ženske na fotografijah; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Na fotografijah Cosmopolitana je ženska največkrat predstavljena kot spolni objekt, takih je 40,1%. To pomeni, da ženske vidimo kot osebe, ki s svojo (atraktivno) pojavnostjo – držo telesa ter načinom pogleda in oblačenja - izražajo spolno razpoložljivost. Na 38,3% fotografij je predstavljena v drugih vlogah (kot prijateljica, družinska članica ipd.). Redkeje ženska nastopa v funkciji intimne partnerice (16,6%) oziroma poslovne ženske (5%).

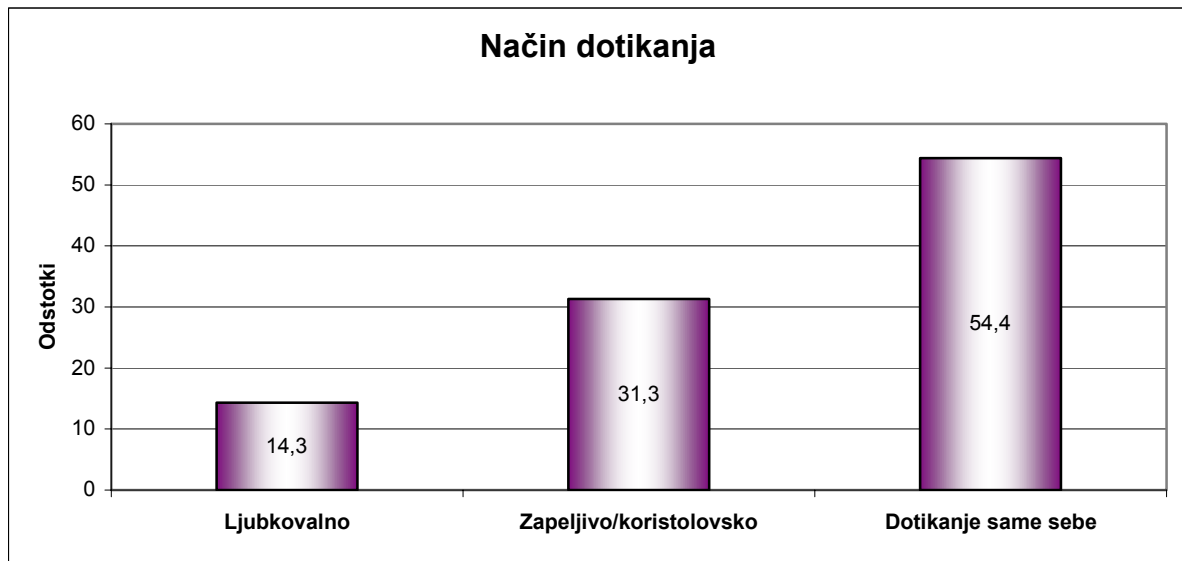
## FUNKCIJA ŽENSKE GLEDE NA VELIKOST FOTOGRAFIJE



**Slika 11:** Funkcija ženske glede na velikost fotografije; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Večje kot so fotografije, bolj pogosto so ženske na njih prikazane kot spolni objekti. Na vseh fotografijah, ki so večje kot  $\frac{1}{4}$  strani, je delež takih podob največji, v primerjavi z ostalimi. Še posebej ta funkcija ženske izstopa na fotografijah velikosti pol do ene strani (88,9%) in večjih (67%).

### 7.8.5. DOTIKANJE



**Slika 12:** Način dotikanja žensk na fotografijah; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Ženske na fotografijah se dotikajo sebe ali nekoga/nečesa drugega na 32% fotografij (Slika I v Prilogi E, str. 118). Najpogostejši način je zapeljivo dotikanje same sebe (dotikanje ustnic, božanje, igranje z lasmi ...), ki je prisotno na 54,4% fotografij. Približno tretjina žensk se dotika nekoga/nečesa zapeljivo oziroma koristolovsko (31,3%), kar pomeni, da si prizadevajo dobiti naklonjenost oziroma korist nekoga. Najmanj fotografij pa je takih, kjer se ženske nekoga/nečesa dotikajo ljubkovalno, torej zaradi ljubezni božajo, poljubljujejo ali objemajo nekoga.

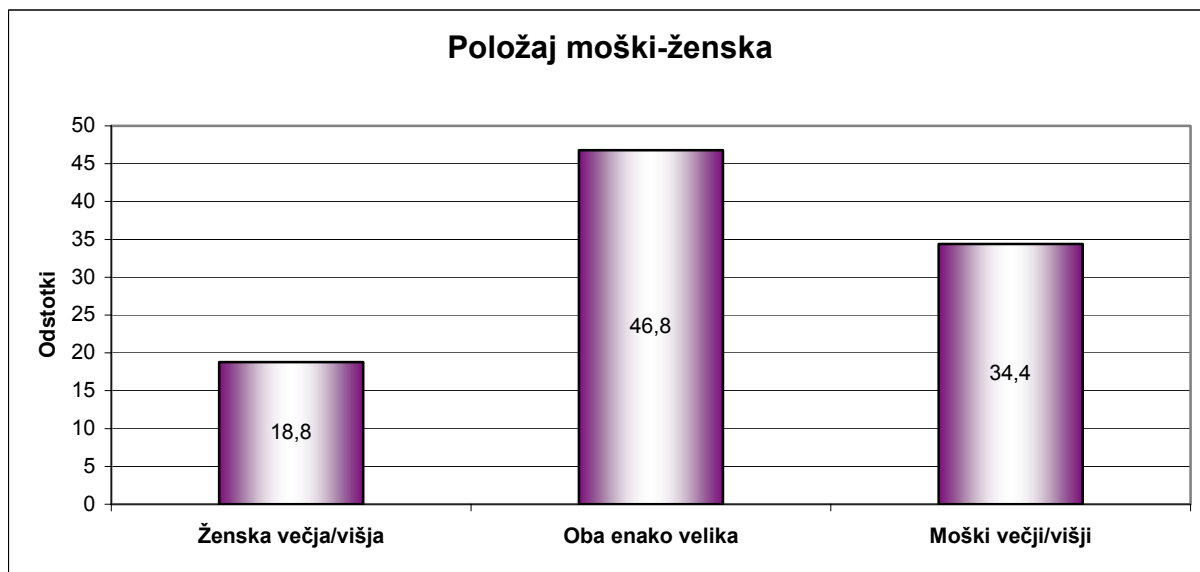
### 7.8.6. ODNOS MOŠKI-ŽENSKA



**Slika 13:** Odnos moški-ženska na fotografijah; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Pri 66,4% fotografij ne moremo govoriti o odnosu med moškim in žensko, saj na teh fotografijah ženska nastopa sama ali v družbi drugih žensk (Slika II v Prilogi E, str. 118). Na tistih fotografijah, kjer sta prisotna tako ženska kot moški, gre največkrat za odnos, ko sta aktivna oba (47,4%). Skoraj tretjina fotografij (28%) prikazuje odnos, kjer je ženska pasivna, moški pa aktiven, torej ženske zraven moških nastopajo le kot nekakšen okras in imajo sekundarno vlogo, medtem ko so moški v vlogi izvrševalcev nalog. Le redke so tiste fotografije (13,6%), kjer je vloga obrnjena, torej je ženska aktivna in moški pasiven, ali kjer sta oba pasivna (11%).

### 7.8.7. POLOŽAJ MOŠKI-ŽENSKA



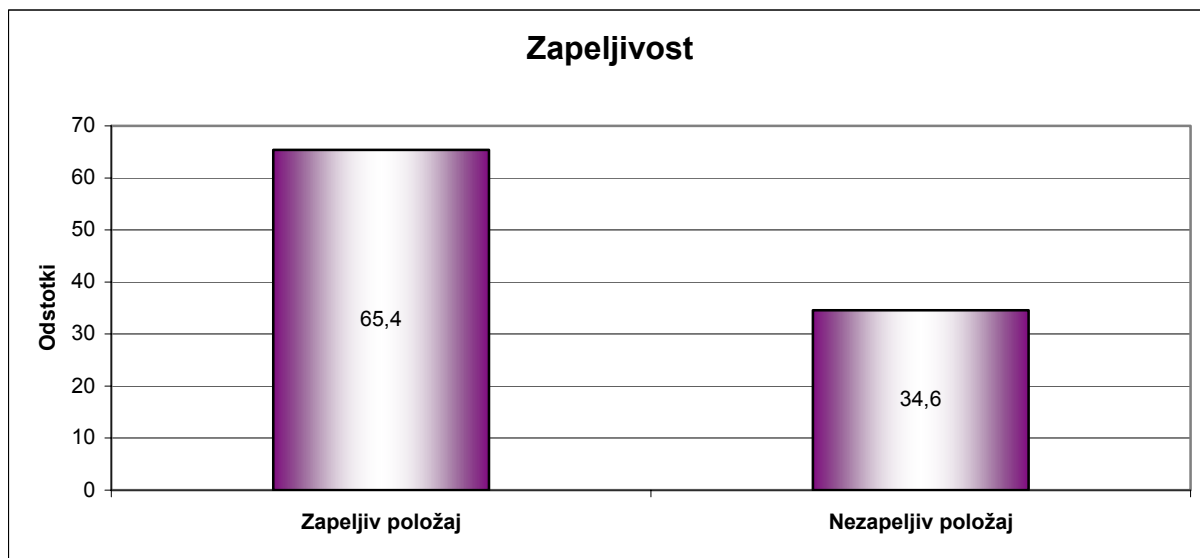
**Slika 14:** Položaj moški-ženska na fotografijah; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Pri 66,4% fotografij tudi ne moremo govoriti o položaju med moškim in žensko, saj na teh fotografijah ženska nastopa sama ali v družbi drugih žensk (Slika II v Prilogi E, str. 119)

Na približno polovici fotografij (46,8%) sta moški in ženska enako velika. Moški je od ženske večji/višji na dobri tretjini fotografij (34,4%) in manjši/nizji le na 18,8% fotografij.



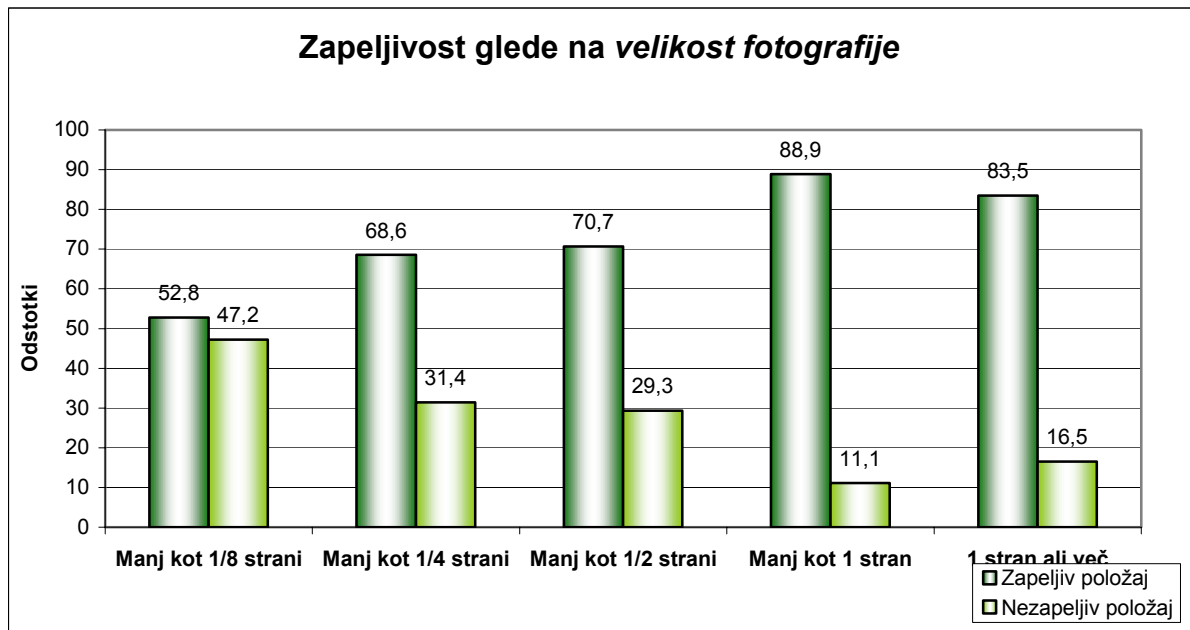
### 7.8.8. ZAPELJIVOST



*Slika 15:* Zapeljivost žensk na fotografijah; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Približno dve tretjini fotografij je takih, na katerih je ženska prikazana v zapeljivem položaju oziroma izraža spolno dostopnost (ženska leži na postelji, tleh ... na privlačen, zapeljiv način). Take fotografije prevladujejo v vseh tematskih sklopih (Slika IV v Prilogi E, str. 119). Največ jih je v prispevkih o modi (93,3%), sledijo prispevki o spolnosti, ljubezni in odnosih z moškimi (71,6%), o počutju in prostem času (68,8%), o karieri (58,3%), o lepoti in zdravju (56%) ter v ostalih prispevkih (53,9%).

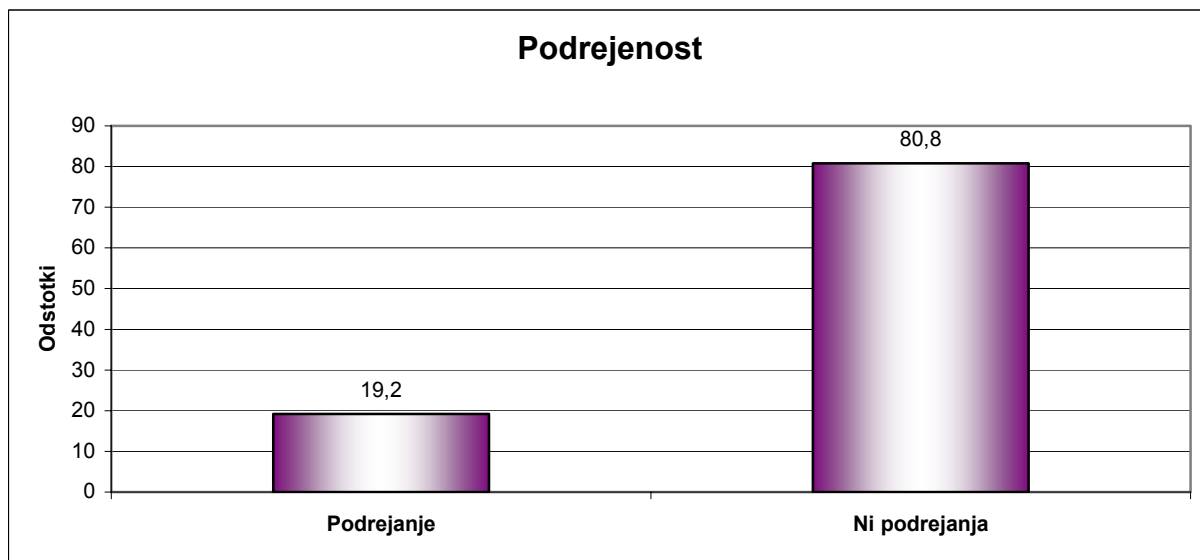
## ZAPELJIVOST GLEDE NA VELIKOST FOTOGRAFIJE



**Slika 16:** Zapeljivost žensk glede na velikost fotografije; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Na vseh fotografijah, ne glede na njihovo velikost, so ženske v večini upodobljene v zapeljivem položaju. Največ je takih pri velikih fotografijah, velikih od pol do ene strani (88,9%) in večjih (83,5%)

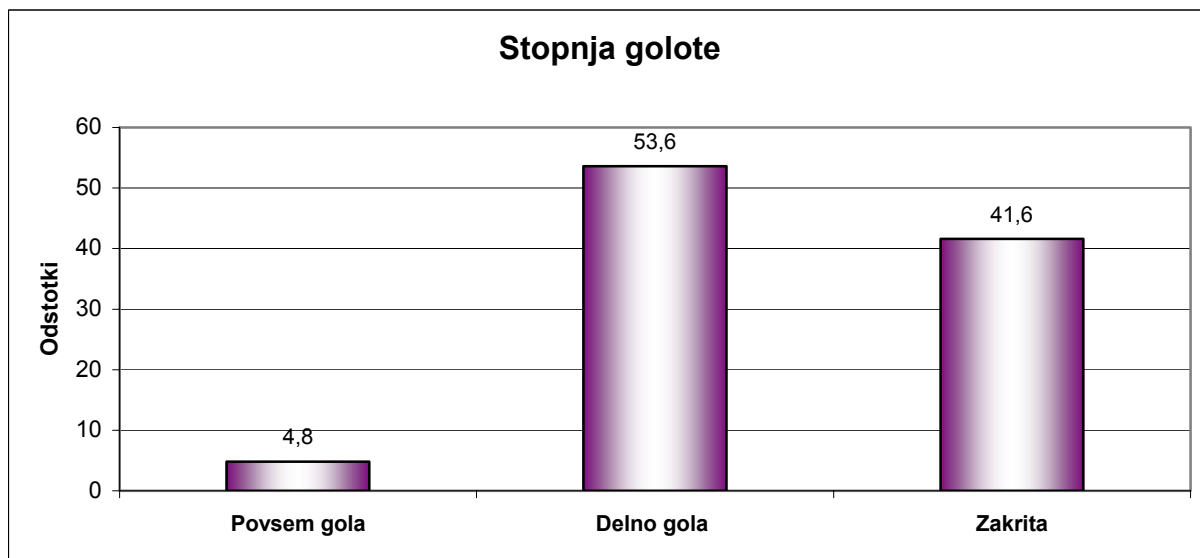
### 7.8.9. PODREJENOST



**Slika 17:** Podrejenost žensk na fotografijah; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Skoraj petina fotografij (19,2%) prikazuje ženske v podrejenem položaju v odnosu do moškega, ki se kaže kot izraz priliznjenosti, vdanosti, popuščanja ... Ženske na fotografijah tako ležijo ali se naslanjajo na kak predmet (postelja, naslonjač ...).

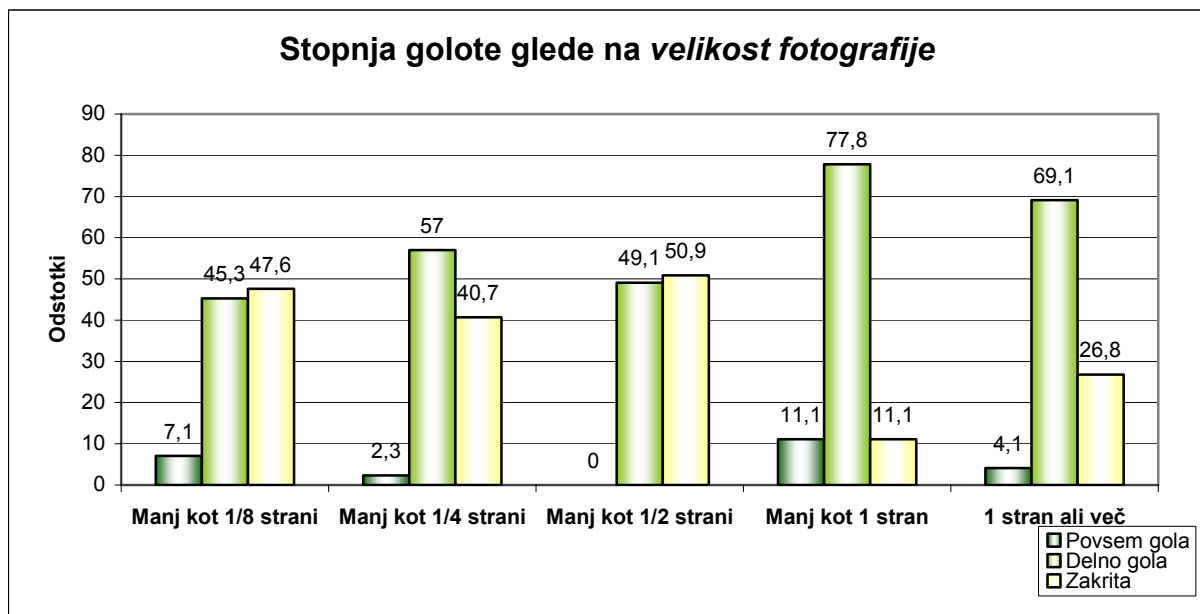
## 7.8.10. STOPNJA GOLOTE



*Slika 18:* Stopnja golote žensk na fotografijah; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Na več kot polovici fotografij (53,6%) je ženska delno gola, kar pomeni, da so njeni intimni deli zakriti, še vedno pa se vidi veliko kože (npr. globoki dekolteji, mini krilca ...). 4,8% fotografij ali ilustracij je takih, na katerih je ženska gola, kar pomeni, da se na njih vidijo tudi njeni intimni deli. 41,6% fotografij pa prikazuje žensko, katere telo je zakrito oziroma je na njih videti le njen obraz.

## STOPNJA GOLOTE GLEDE NA VELIKOST FOTOGRAFIJE



**Slika 19:** Stopnja golote žensk glede na velikost fotografij; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

Ženske, ki so na fotografijah delno gole, bolj prevladujejo na velikih fotografijah. Dobre 3/4 jih je na fotografijah velikosti pol do ene strani (77,8%), dobri dve tretjini na fotografijah, večjih kot ena stran. Na manjših fotografijah razkorak med (delno) golimi in zakritimi podobami žensk ni velik, redke pa so fotografije, kjer so ženske povsem gole.

## 8. ANKETA

Eden najbolj običajnih oziroma pogostih načinov spraševanja ljudi o njihovih mnenjih in odnosih so anketni vprašalniki. V večini primerov se izvajajo na reprezentativnem vzorcu ljudi, na podlagi njihovih odgovorov se generalizira, kako bi odgovarjala celotna populacija. Vzorec mora biti slučajen, sicer ne moremo narediti zanesljive posplošitve (Stoke, 2003). Naša anketa je anonimna in je bila izvedena med naključno ustavljenimi študentkami ljubljanskih fakultet, torej med bralkami in nebralkami. Z njo smo dobili pretežno mnenjske podatke. Vsebuje 12 vprašanj zaprtega tipa<sup>25</sup>. Vse anketiranke smo spraševali o njihovi samopodobi želeni podobi ter kako pogosto berejo revijo. Sicer pa smo se v analizi osredotočili predvsem na bralke Cosmopolitana. Pri njih nas je še posebej zanimalo, kako vidijo »Cosmo bejbo«, ali se z njo poistovetijo, ali opazijo stereotipe v reviji in kaj je razlog, da sežejo po reviji.

Zbrane podatke smo obdelali v programu za statistično obdelavo podatkov SPSS 10.0. Pri analizi smo uporabljali grafične prikaze porazdelitve spremenljivk, crosstabulacije, dendrogram po Wardovi metodi in scatterplot.

### 8.1. CILJNA POPULACIJA

Cilj raziskave je bil ugotoviti, kako se študentke poistovetijo s podobo »Cosmo bejbe« in koliko prepoznajo stereotipe v reviji. Ciljna populacija so bile torej študentke ljubljanskih fakultet. Realizirani vzorec (N=400) je vključeval študentke vseh letnikov naslednjih ljubljanskih fakultet, ki smo jih razdelili na 3 skupine:

---

<sup>25</sup> V zaprtem tipu vprašanj so odgovori dani in od respondentov se zahteva, da označijo, kateri od odgovorov je za njih najbolj primeren (Stoke, 2003: 143).

<b>SMER FAKULTETE</b>	<b>FAKULTETA</b>	<b>ŠT. ANKETIRANK</b>
<b>Družboslovna</b>	Fakulteta za družbene vede	30
	Ekonomska fakulteta	40
	Pravna fakulteta	30
	Filozofska fakulteta	40
	Pedagoška fakulteta	30
	Teološka fakulteta	5
	Fakulteta za upravo	30
	Fakulteta za socialno delo	10
<b>Tehnična/naravoslovna</b>	Fakulteta za arhitekturo	10
	Biotehniška fakulteta	20
	Naravoslovno-tehniška fakulteta	20
	Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo	20
	Fakulteta za farmacijo	20
	Medicinska fakulteta	20
	Visoka šola za zdravstvo	20
	Fakulteta za matematiko in fiziko	20
Veterinarska fakulteta	5	
<b>Ostalo</b>	Fakulteta za šport	10
	Visoka policijsko-varnostna šola	10
	Fakultete umetnostne smeri	10
<b>SKUPAJ</b>		<b>400</b>

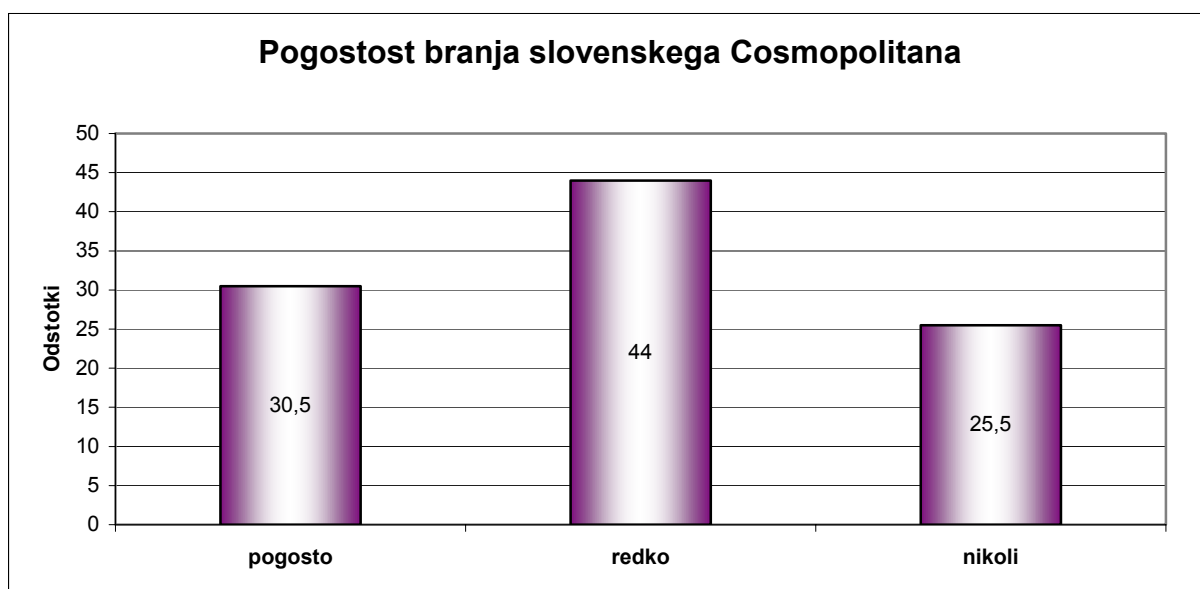
**Tabela 1:** Razdelitev fakultet po smereh in število anketiranih študentk na posamezni fakulteti, Vir: Anketa o branosti Cosmopolitana med študentkami, maj 2004, N=400

## 8.2. ČAS IN NAČIN ANKETIRANJA

Anketo smo izvedli med 10. in 14. majem 2004. V vzorec smo zajeli študentke vseh letnikov različnih fakultet. Respondenti so anketo izpolnjevali sami. Reševanje ankete je potekalo povprečno 5 minut; kot anketarji smo bili prisotni za morebitna pojasnila.

## 8.3. REZULTATI ANKETIRANJA

### 8.3.1. POGOSTOST BRANJA SLOVENSKEGA COSMOPOLITANA



**Slika 20:** Pogostost branja slovenskega Cosmopolitana; Vir: Anketa o percepciji in poistvetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

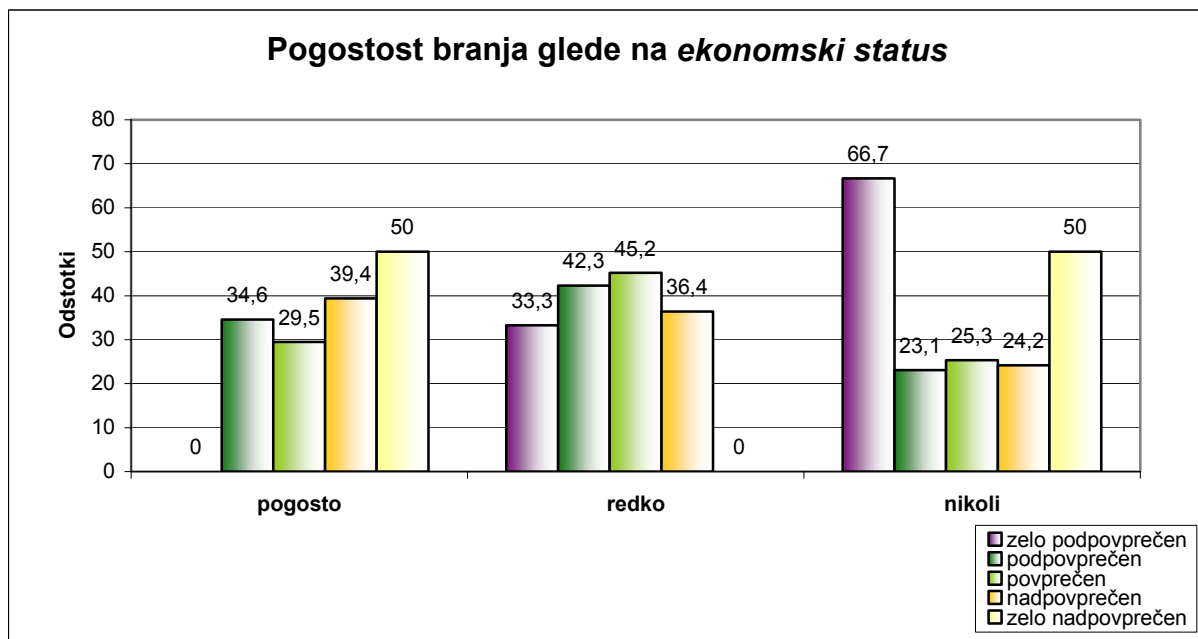
Zaradi večje preglednosti smo vrednosti *berem redno* (vsaj vsak drugi mesec) in *berem včasih* (do 5 številke na leto) združili v *berem pogosto*, vrednosti *berem redko* (do 3 številke letno) in *ne berem več* pa smo združili v *berem redko*<sup>26</sup>.

Iz grafa je razvidno, da tri četrtine študentk vsaj občasno bere Cosmopolitan. Približno ena tretjina ga bere pogosto (30,5%), slaba polovica pa redko (44%). Ena četrtina študentk Cosmopolitana ne bere.

<sup>26</sup> Vrednosti *pogosto* in *redko* se razlikujeta po večjem oziroma manjšem poznavanju trenutne podobe »Cosmo bejbe«, ki je posledica različne pogostosti branja.



## POGOSTOST BRANJA GLEDE NA *EKONOMSKI STATUS*

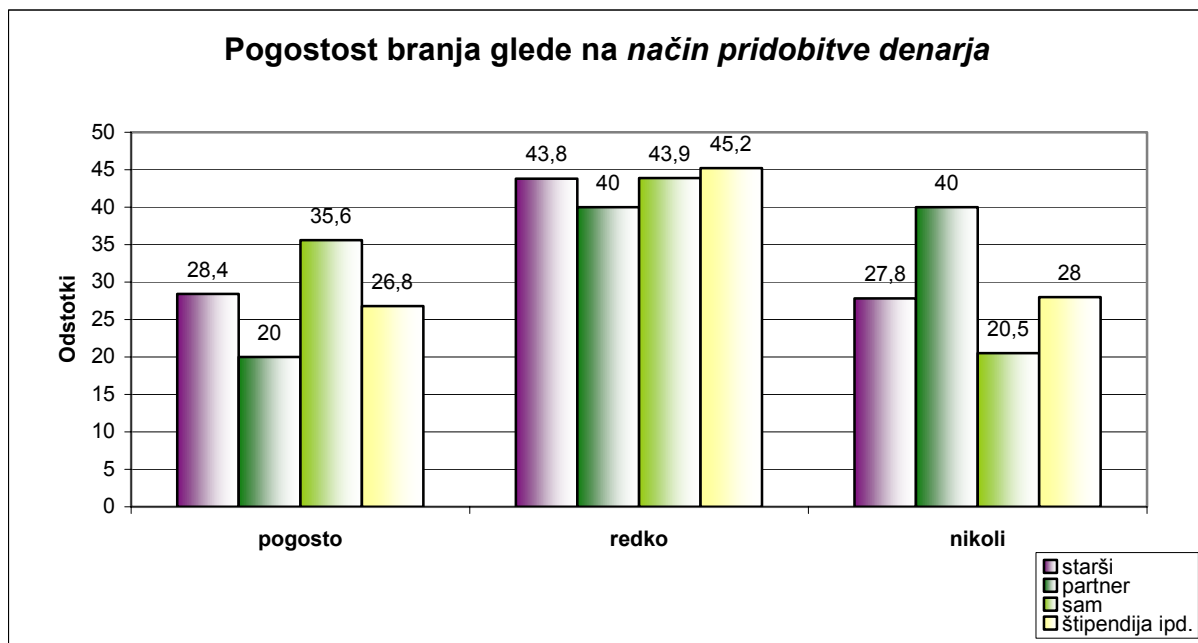


**Slika 21:** Pogostost branja glede na ekonomski status študentk; Vir: Anketa o percepciji in poistvetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Večina študentk (84%) ima povprečen ekonomski status (Slika V v Prilogi E, str. 120).

Med pogostimi bralkami je največ takih, ki imajo nadpovprečen (39,4%) in zelo nadpovprečen ekonomski status (50%) in nobene z zelo podpovprečnim ekonomskim statusom. Študentke, ki berejo Cosmopolitan redko, imajo v večini povprečen ekonomski status. Med nebralkami je največ študentk z zelo podpovprečnim statusom (66,7%) ali pa ravno obratno, z zelo nadpovprečnim (50%).

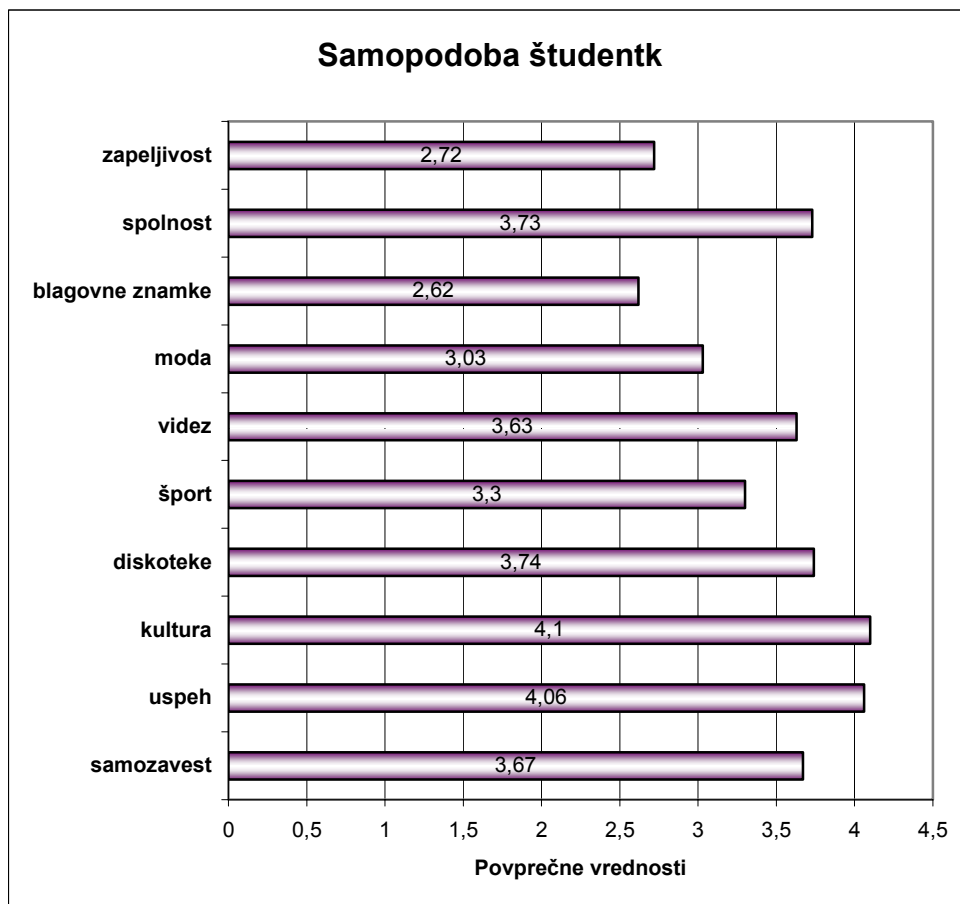
## POGOSTOST BRANJA GLEDE NA NAČIN PRIDOBITVE DENARJA



**Slika 22:** Pogostost branja glede na način pridobitve denarja študentk; Vir: Anketa o percepciji in poistvetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Večina študentk dobiva denar od staršev (42,2%) ali pa si ga zaslužijo same (33%). Več kot petina je tudi takih, ki dobi denar s štipendijami, preživninami ipd. (23,2%). 1,3% študentk prejema denar od intimnega partnerja. Pod drugo (0,3%) navajajo študentke stare starše, pokojnine ... (Slika VI v Prilogi E, str. 120). Pogoste bralke denar največkrat zaslužijo same (35,6%). Med študentkami, ki Cosmopolitan berejo redko ali ga sploh ne berejo, je kar nekaj takih, ki denar prejemajo tudi od intimnega partnerja (40%). Ta način pridobitve denarja pri nebralkah celo prevladuje.

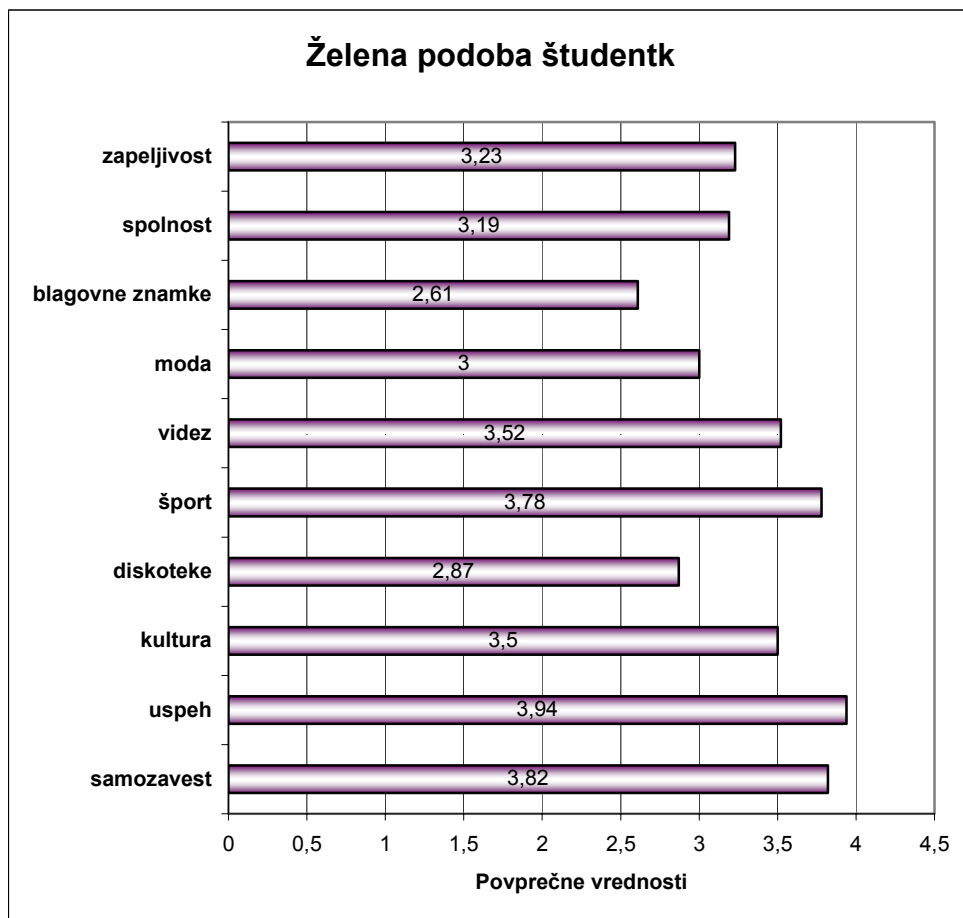
### 8.3.2. SAMOPODOBA ŠTUDENTK



*Slika 23:* Samopodoba študentk; Vir: Anкета o percepciji in poistvetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Anketirane študentke v povprečju menijo, da so uspešne pri svojem delu (4,06), zelo rade tudi obiskujejo kulturne prireditve ali kino (4,10), malo manj rade se zabavajo v diskotekah, nočnih lokalih ipd. (3,74). Večinoma se ocenjujejo kot samozavestne, drzne in odločne (3,67), menijo, da v spolnosti niso zadržane in rade eksperimentirajo (3,73) in vsak dan poskrbijo za urejen in privlačen zunanji videz (3,36). Najmanj se študentke strinjajo s trditvami, da s športom redno skrbijo za lepo oblikovano telo (3,30), da se oblačijo v skladu s trenutnimi modnimi smernicami (3,03) in da kupujejo izdelke uveljavljenih blagovnih znamk (2,62) ter da z zapeljevanjem skušajo doseči, kar želijo (2,72).

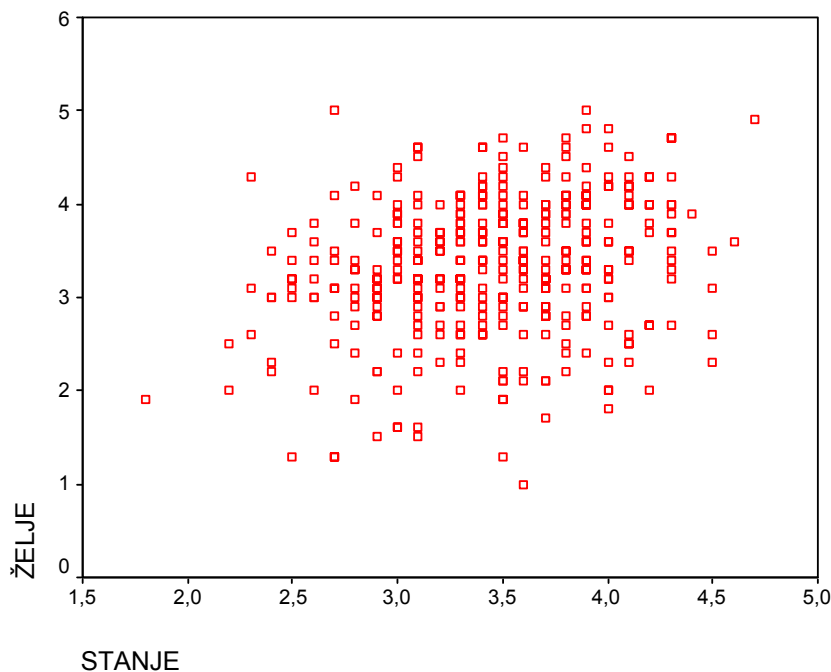
### 8.3.3. ŽELENA PODOBA ŠTUDENTK



*Slika 24:* Želena podoba študentk; Vir: Anketa o percepciji in poistvetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Študentke si v povprečju najbolj želijo biti bolj samozavestne, drzne in odločne (3,82), so pripravljene veliko storiti za uspešno kariero (3,94) in se pogosteje ukvarjati s športom (3,78). Nekoliko manj bi v povprečju rade pogosteje obiskovale kulturne prireditve ali kino (3,50) ter vsakodnevno skrbele za urejenost in privlačnost (3,52). Najmanj pa si v povprečju želijo, da bi se pogosteje zabavale v diskotekah (2,87), se oblačile bolj modno (3,00) in kupovale več uveljavljenih blagovnih znamk (2,61), bile bolj zapeljive (3,23) ter v spolnosti bolj odprte in samozavestne (3,19).

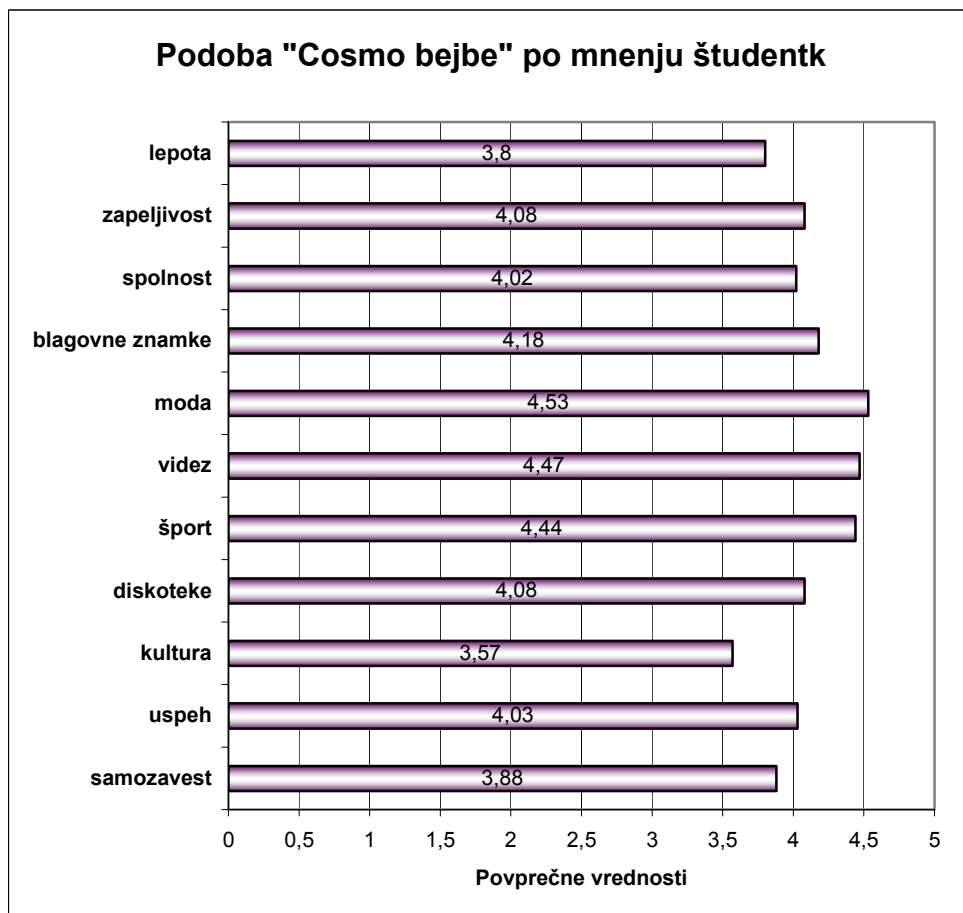
### 8.3.4. RAZKORAK MED SAMOPODOBO IN ŽELENO PODOBO



**Slika 25:** Razkorak med samopodobo in želeno podobo študentk; Vir: Anketa o percepciji in poistvetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Na splošno so študentke dokaj zadovoljne same s seboj, kar kažejo visoke povprečne vrednosti pri izjavah o njihovi samopodobi, še posebej izstopata visoki povprečni vrednosti pri uspehu na delovnem področju in pogostem obiskovanju kulturnih prireditev (glej sliko 23). V povprečju njihova zelena podoba ne odstopa bistveno od njihove samopodobe, saj je razkorak med povprečnimi vrednostmi obeh majhen, kar je razvidno iz zgornjega grafa. Najbolj si želijo biti bolj samozavestne, drzne in odločne ter se pogosteje ukvarjati s športom, da bi bile (bolj) postavne. Najmanj si želijo sprememb na področju spremljanja mode in trendov, prav tako ne želijo kupovati uveljavljenih blagovnih znamk.

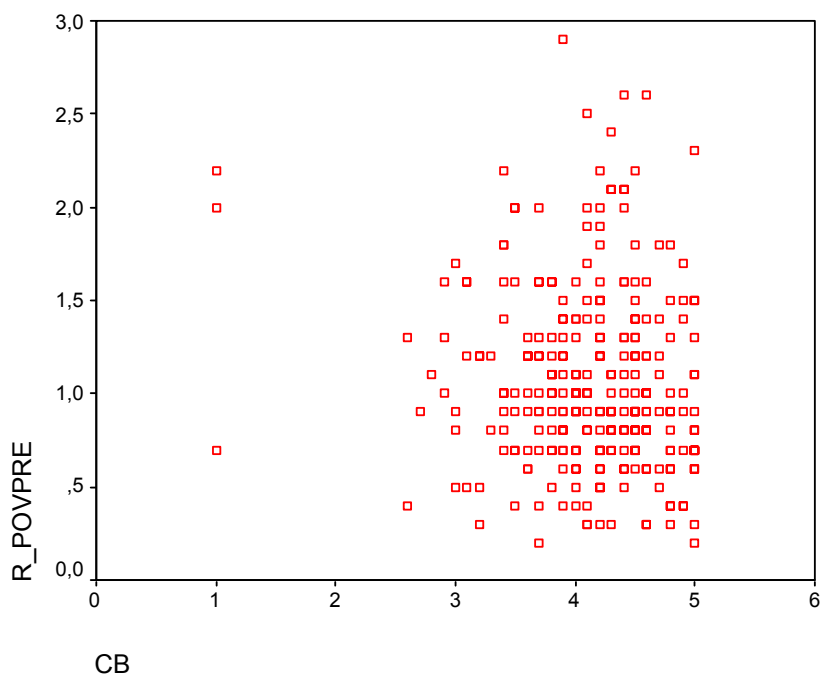
### 8.3.5. PERCEPCIJA »COSMO BEJBE«



*Slika 26:* Percepcija »Cosmo bejbe«; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Študentke se v povprečju najbolj strinjajo z izjavami, da je »Cosma bejba« ženska, ki se neprestano ukvarja s svojo vizualno podobo, torej da ji je skrb za zunanjo lepoto na prvem mestu (4,47), ki sledi zadnjim trendom in modi (4,53), ki najraje kupuje uveljavljene blagovne znamke in je cenovno neobčutljiva (4,18) ter se ukvarja s športom in tako skrbi za svoje dobro počutje in izgled (4,44). V veliki meri jo vidijo tudi kot žensko, ki se rada zabava v diskotekah, nočnih lokalih ipd. (4,08), ki z zapeljevanjem doseže, kar hoče (4,08), ki ji je uspeh na poslovnem področju zelo pomemben (4,03) ter je v spolnosti svobodna, odprta in brez zadržkov (4,02). Nekoliko manj, vendar še vedno pogosto, si jo v povprečju predstavljajo tudi kot samozavestno, drzno in odločno (3,88), kot žensko, ki rada spoznava umetnost in kulturo (3,57) in ki je uspešna predvsem zaradi svoje lepote (3,80).

### 8.3.6. ODNOS MED SAMOPODOBO IN ŽELENO PODOBO ŠTUDENTK TER NJIHOVO PERCEPCIJO »COSMO BEJBE«



**Slika 27:** Povezanost med samopodobo in želeno podobo študentk ter percepcijo »Cosmo bejbe«; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

*Legenda grafa 27:* R\_POVPRE – razlika v povprečnih vrednostih samopodobe in zelene podobe študentk  
CB – povprečne vrednosti o podobi »Cosmo bejbe«

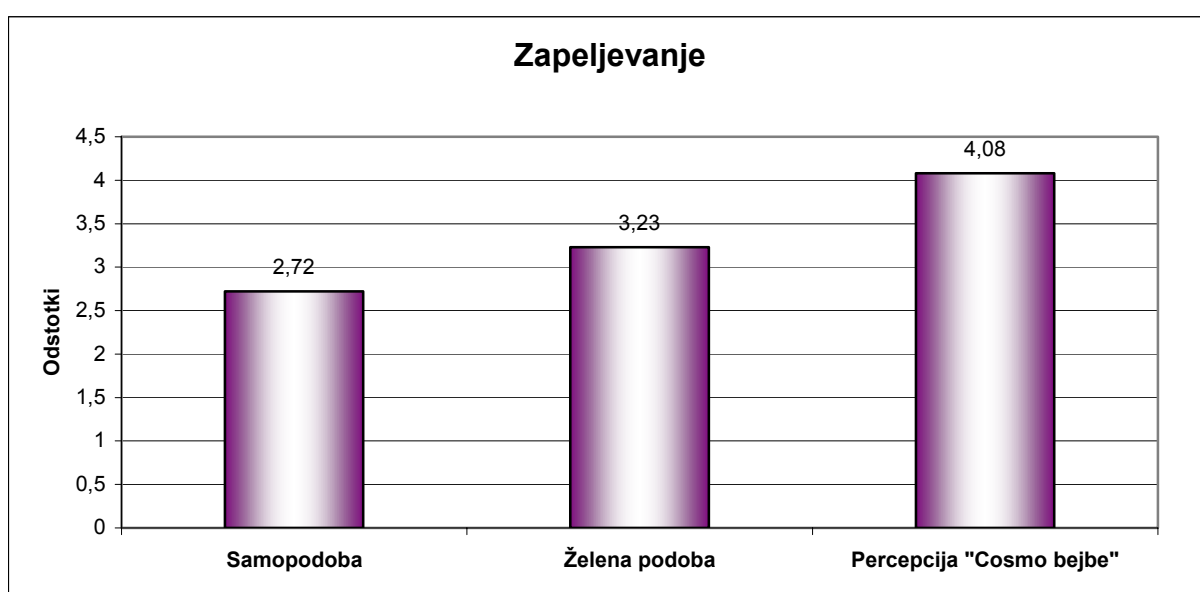
	STANJE	ŽELJE	"COSMO BEJBA"
Samozavest	3,67	3,82	3,88
Uspen	4,06	3,94	4,03
Kultura	4,10	3,50	3,57
Diskoteke	3,74	2,87	4,08
Šport	3,30	3,78	4,44
Videz	3,63	3,52	4,47
Moda	3,03	3,00	4,53
Blagovne znamke	2,62	2,61	4,18
Spolnost	3,73	3,19	4,02
Zapeljivost	2,72	3,23	4,08

**Tabela 2:** Povprečne vrednosti samopodobe in zelene podobe študentk ter njihove percepcije »Cosmo bejbe«

Študentke so v povprečju zadovoljne same s seboj, kar kaže majhen razkorak med njihovo samopodobo in želeno podobo. »Cosmo bejbo« prepoznajo v skladu s podobo, predstavljeno v reviji, saj so povprečne vrednosti strinjanja z izjavami o tej podobi precej visoke (glej sliko 26).

Iz zgornjega grafa lahko razberemo, da se študentke le na redkih področjih poistovetijo s podobo »Cosmo bejbe«. So namreč, tako kot ona, samozavestne, drzne in odločne, uspešne pri delu, ki ga opravljajo, rade se zabavajo v diskotekah in nočnih lokalih ter so v spolnosti odprte, brez zadržkov in rade eksperimentirajo. Redka so tudi področja, na katerih študentke želijo biti bolj podobne »Cosmo bejbi«. Povprečne vrednosti kažejo, da si želijo biti še bolj samozavestne, uspešne pri delu in se pogosteje ukvarjati s športom.

### 8.3.7. ZAPELJEVANJE

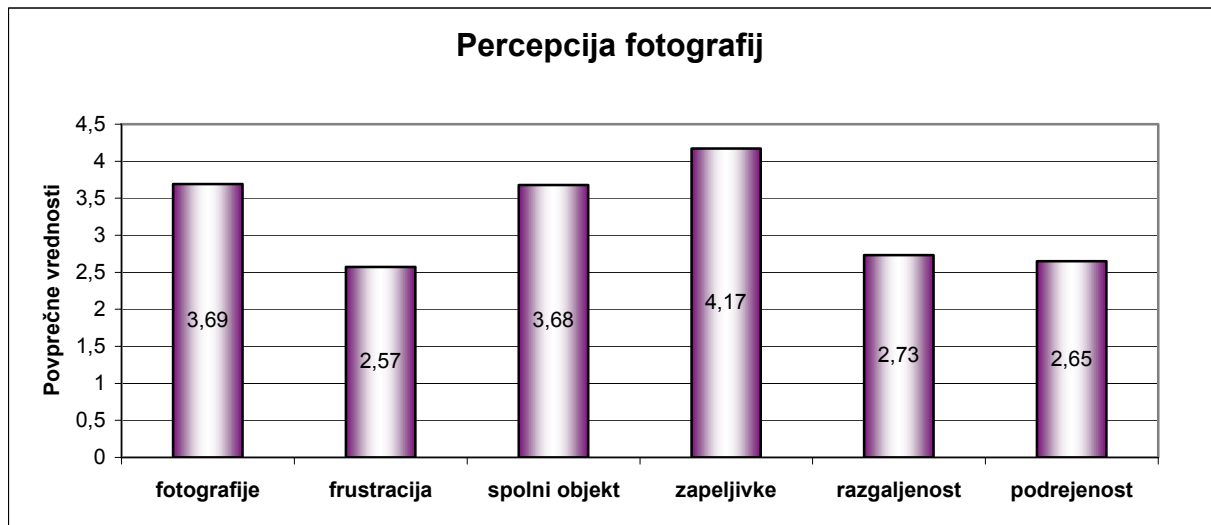


*Slika 28:* Prikaz zapeljevanja pri samopodobi in želeni podobi študentk ter »Cosmo bejbi« Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Glede na to, da v diplomskem delu obravnavamo seksistično podobo ženske v Cosmopolitanu in glede na to, da so rezultati kodiranja pokazali, da ženske na fotografijah pogosto nastopajo v vlogi zapeljivk, nas je zanimalo, ali to velja tudi za študentke. Ugotovili smo sledeče: študentke v povprečju (2,72) zapeljevanja ne uporabljajo pogosto za doseg svojega cilja. Želijo si biti bolj zapeljive in so močno prepričane (4,08), da »Cosmo bejba« z zapeljevanjem skuša doseči, kar želi, tako pri moških kot na drugih področjih.



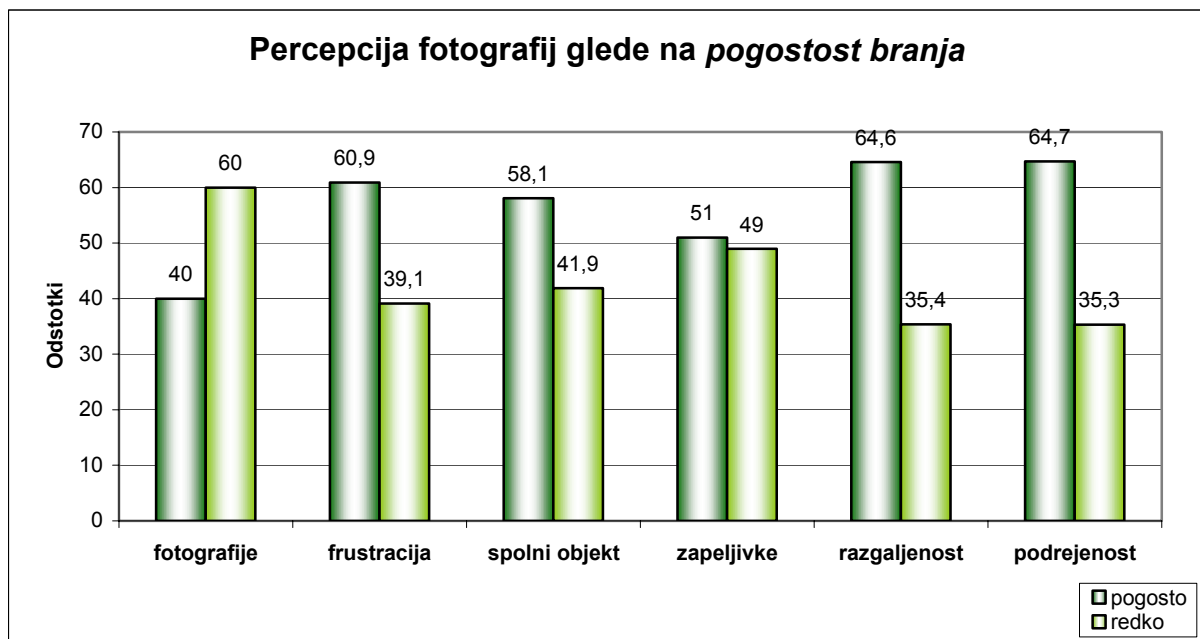
### 8.3.8. PERCEPCIJA FOTOGRAFIJ



*Slika 29:* Percepcija fotografij; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Študentke ob prebiranju Cosmopolitana v povprečju veliko pozornosti povečajo fotografijam (3,69). Na njih največkrat opazijo, da ženske nastopajo v vlogi zapeljivk (4,17) in da so pogosto prikazane kot spolni objekt (3,68). Redkeje se strinjajo, da so ženske na fotografijah preveč razgaljene (2,73) in da so v odnosu do moškega pogosto podrejene (2,65). Prav tako ob gledanju žensk na fotografijah redkeje postanejo (še bolj) zafrustrirane (2,57).

## PERCEPCIJA FOTOGRAFIJ GLEDE NA *POGOSTOST BRANJA*

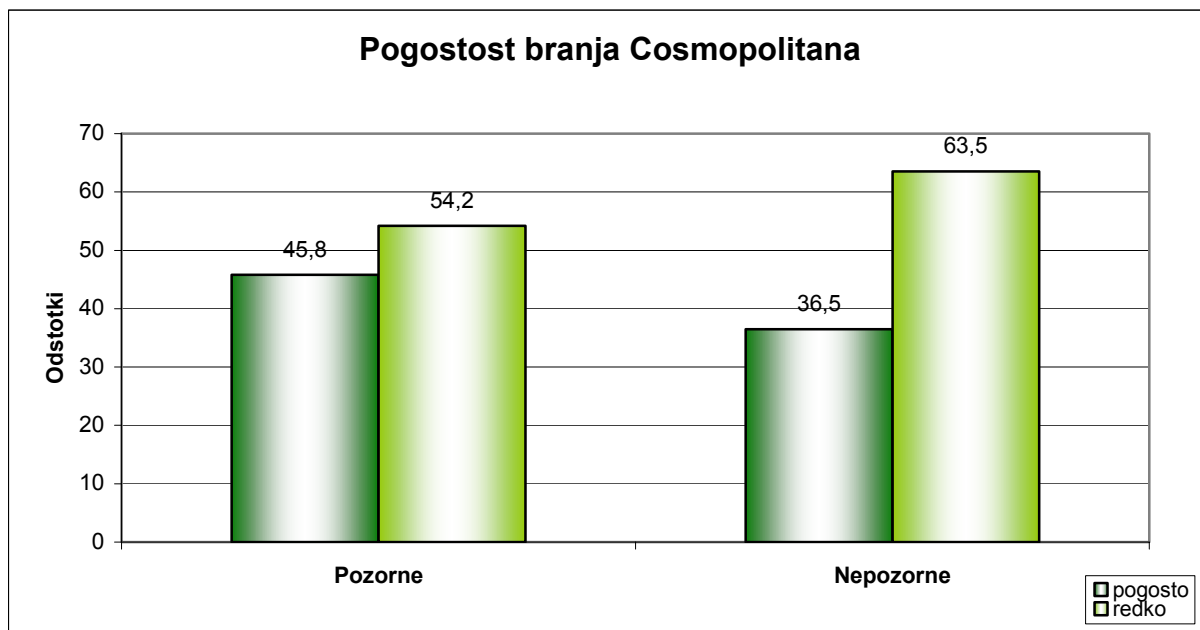


**Slika 30:** Percepcija fotografij glede na pogostost branja; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Študentke, ki pogosto berejo *Cosmopolitan*, manj pozornosti posvečajo fotografijam (40%), ob gledanju le-teh postanejo tudi bolj zafrustrirane (60,9%) in obenem bolj prepoznavajo seksistično podobo ženske v njem: namreč, da so ženske na fotografijah prikazane kot spolni objekt (58,1%), da nastopajo v vlogi zapeljivk (51%), da so preveč razgaljene (64,6%) in da so v odnosu do moškega pogosto podrejene (64,7%).

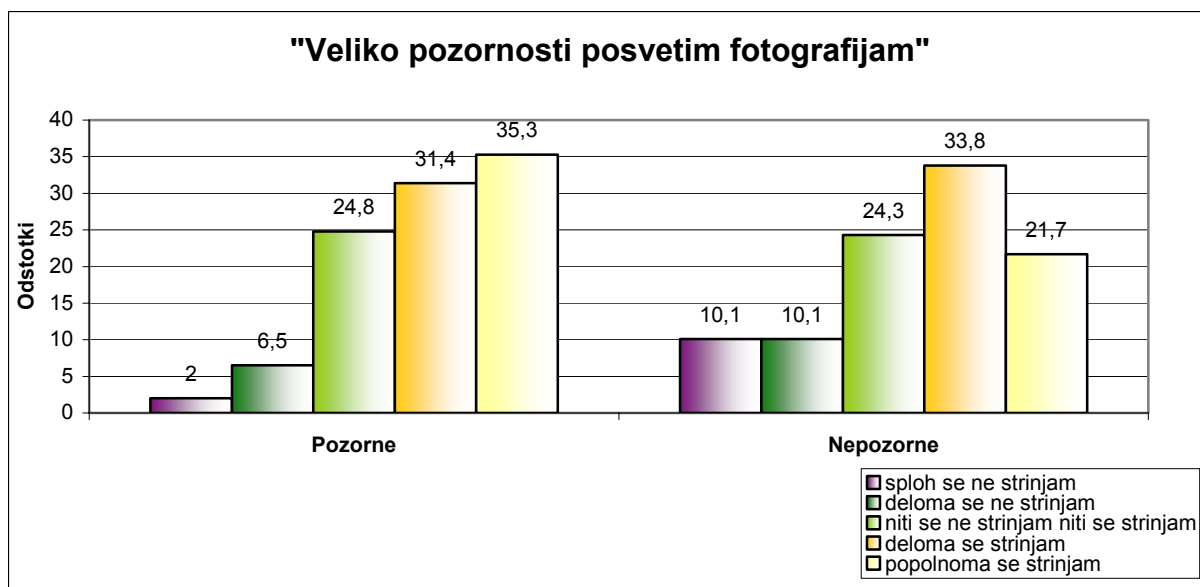
### 8.3.9. RAZLIKE MED BRALKAMI GLEDE NA PERCEPCIJO FOTOGRAFIJ

Odvisne spremenljivke smo po hierarhični metodi združili v skupine, za kar smo uporabili Wardovo metodo. Z SPSS smo narisali dendrogram, na osnovi katerega smo se odločili, da spremenljivke razvrstimo v dve skupini. Glede na rezultate, ki jih podajamo v nadaljevanju, smo se odločili, da jih poimenujemo *pozorne bralke* in *nepozorne bralke*.



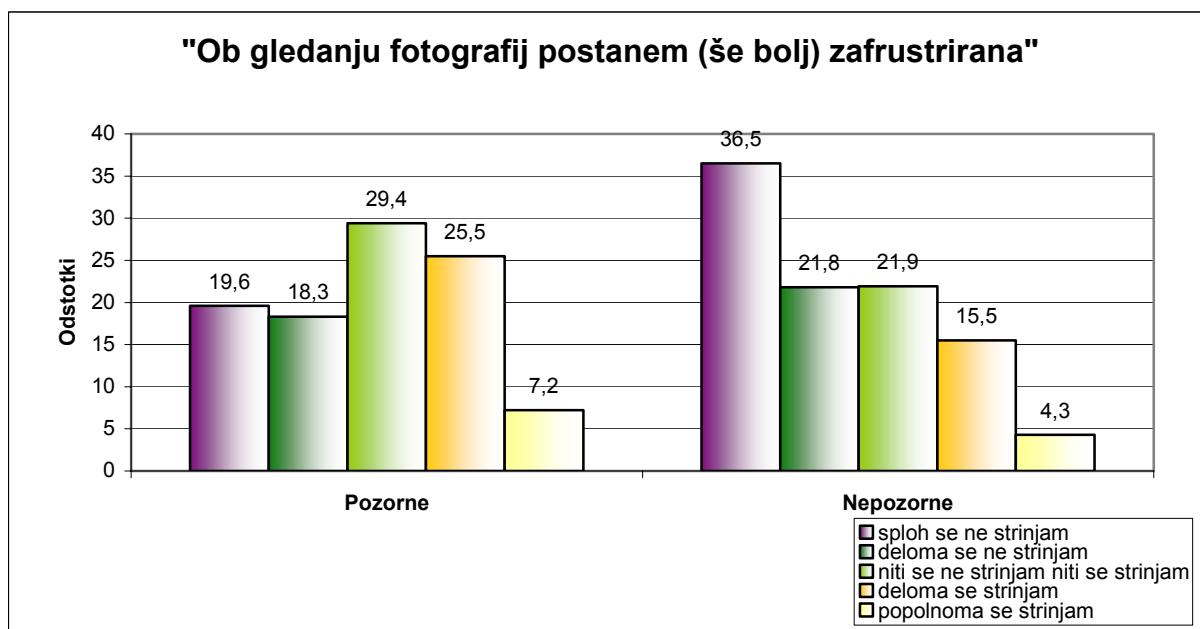
**Slika 31:** Pogostost branja *pozornih* in *nepozornih bralk*; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

*Pozorne bralke* bolj pogosto berejo Cosmopolitan (45,8%) kot *nepozorne* (36,5%).



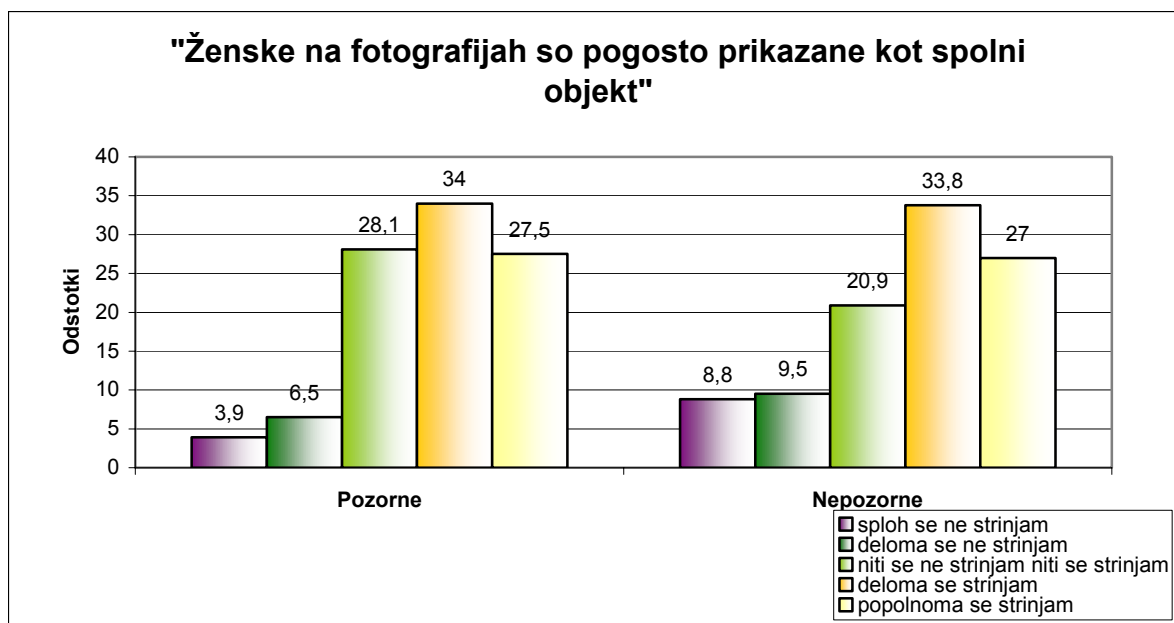
**Slika 32:** Pozornost na fotografije *pozornih* in *nepozornih bralk*; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

*Pozorne bralke* ob prebiranju Cosmopolitana več pozornosti posvetijo fotografijam (66,7%) kot *nepozorne bralke* (55,5%).



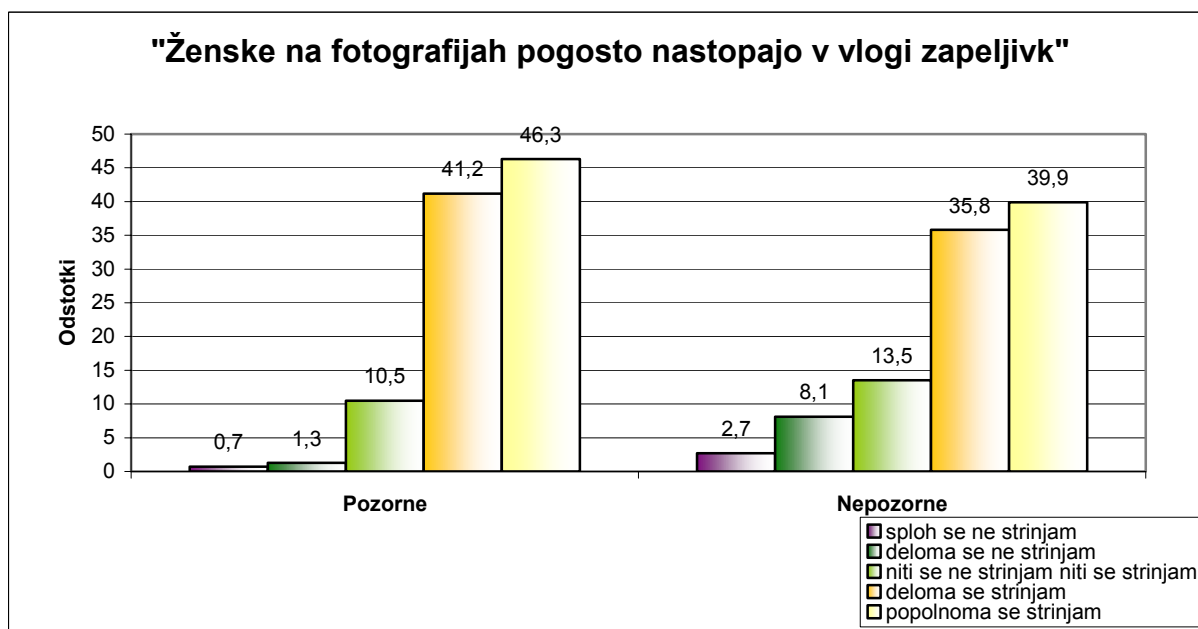
**Slika 33:** Zafrustriranost *pozornih* in *nepozornih bralk* ob gledanju fotografij; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Ob gledanju žensk na fotografijah Cosmopolitana *pozorne bralke* postanejo (še bolj) zafrustrirane (32,7%) kot *nepozorne bralke* (19,8%).



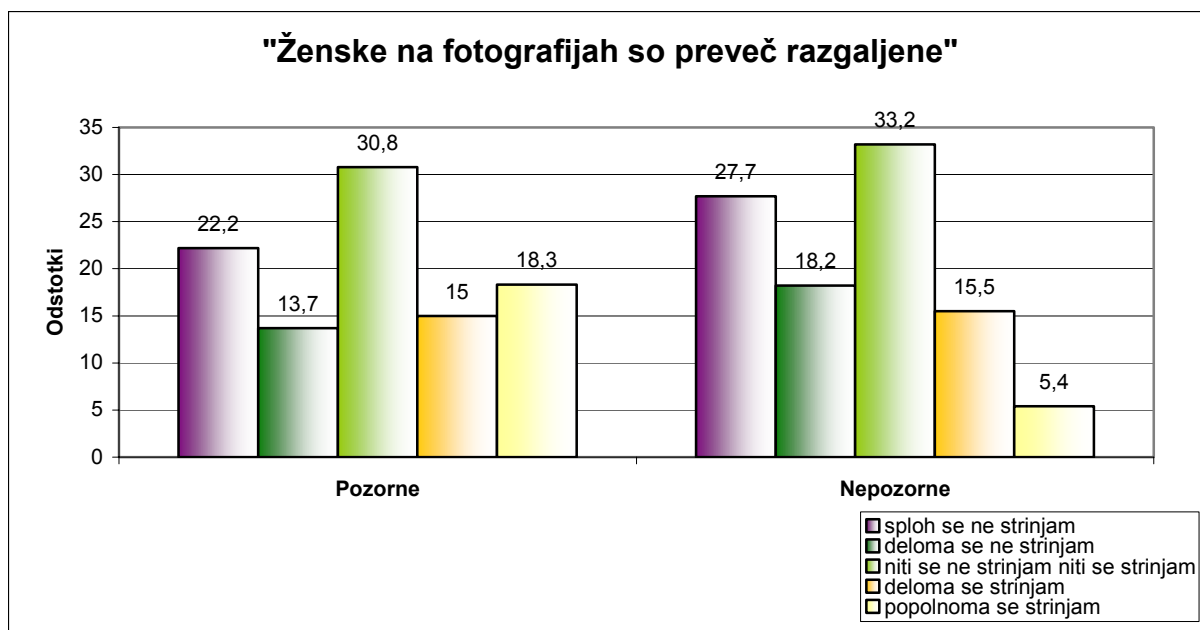
**Slika 34:** Percepcija ženske kot spolnega objekta *pozornih* in *nepozornih bralk*; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Tako *pozorne bralke* (61,5%) kot tudi *nepozorne bralke* (60,8%) menijo, da so ženske na fotografijah pogosto prikazane kot spolni objekt.



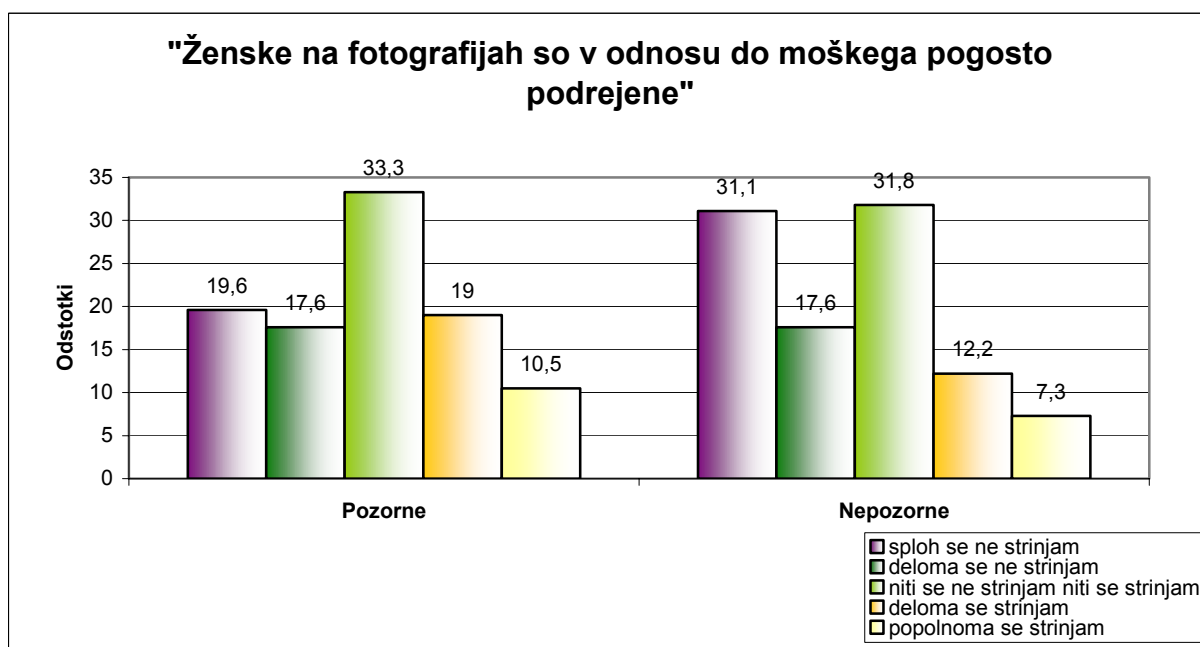
**Slika 35:** Percepcija ženske v vlogi zapeljivke *pozornih* in *nepozornih bralk*; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

*Pozorne bralke* na fotografijah Cosmopolitana pogosteje opazijo žensko v vlogi zapeljivke (87,5%) kot *nepozorne bralke* (75,7%).



**Slika 36:** Percepcija razgaljenosti žensk *pozornih* in *nepozornih* bralk; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

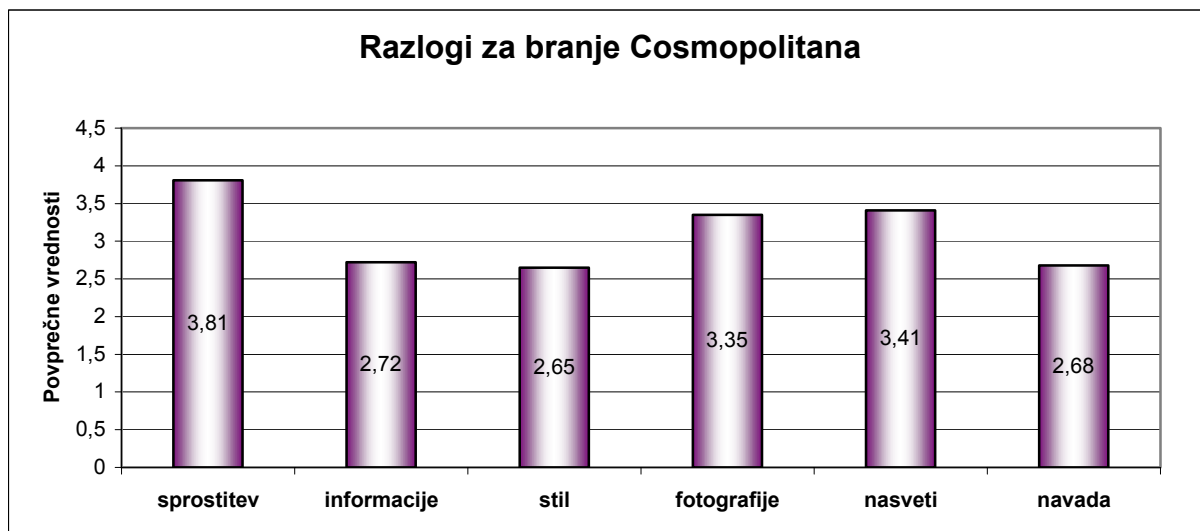
*Pozorne* bralke se bolj strinjajo, da so ženske na fotografijah Cosmopolitana preveč razgaljene (33,3%) kot *nepozorne* bralke (20,9%).



**Slika 37:** Percepcija podrejenosti žensk *pozornih* in *nepozornih* bralk; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Z izjavo, da so ženske na fotografijah v odnosu do moškega pogosto podrejene, se strinja približno tretjina *pozornih* bralk (29,5%) in petina *nepozornih* bralk (19,5%).

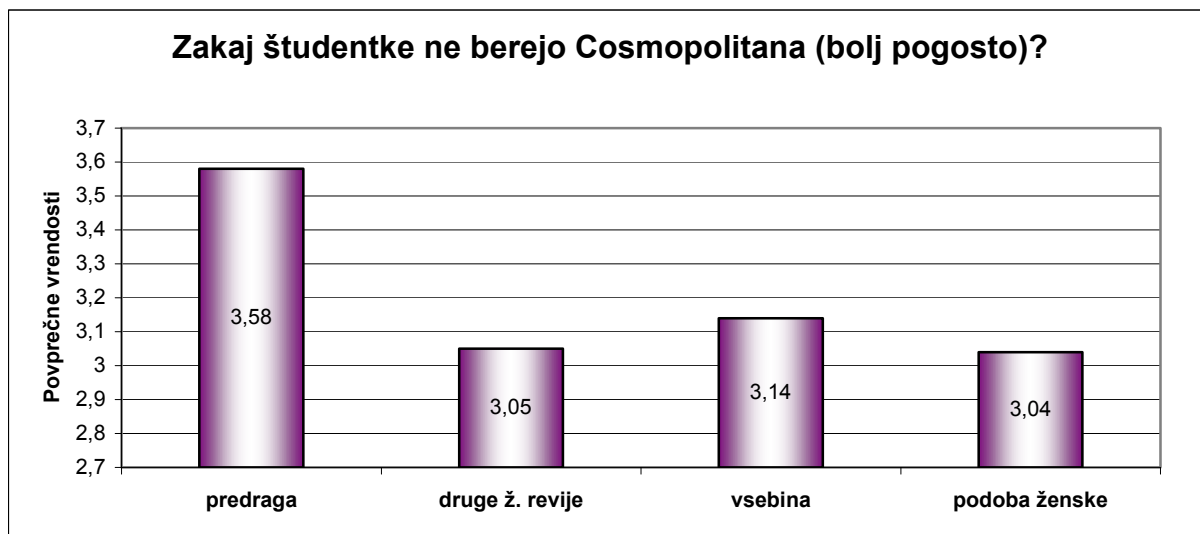
### 8.3.10. RAZLOGI ZA BRANJE COSMOPOLITANA



**Slika 38:** Razlogi za branje Cosmopolitana; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Najpogostejši razlog, zaradi katerega študentke posegajo po Cosmopolitanu, je sprostitev ob branju (3,81). Prav tako ga prebirajo, da v njem najdejo koristne nasvete - o negi telesa, spolnosti, karieri ... (3,41) in ker si rade ogledujejo lepe in zanimive fotografije (3,35). V manjši meri pa ga berejo, ker v njem iščejo informacije o okolju, v katerem živijo (2,72) in nasvete, s katerimi si pomagajo oblikovati svoj stil (2,65) ter iz navade (2,68).

### 8.3.11. ZAKAJ ŠTUDENTKE NE BEREJO COSMOPOLITANA (BOLJ POGOSTO)?



**Slika 39:** Razlogi za nebranje Cosmopolitana; Vir: Anketa o percepciji in poistovetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004

Najpogostejši razlog, ki ga študentke navajajo za nebranje oziroma manj pogosto branje Cosmopolitana, je v povprečju previsoka cena (3,58). Nekatere raje berejo tudi druge ženske revije (3,05), ne zanima jih vsebina Cosmopolitana (3,14) ali pa jim ni všeč podoba »Cosmo bejbe« (3,04). Študentke navajajo tudi druge razloge, ki so: »vceplja mi slabo podobo o sami sebi«, »revija je neumna«, »nimam časa«, »ni moj tip revije«, »ne berem revij«, »vedno eno in isto podano na drugačen način«, »ni realna«, »vprašati se moramo, ali si lahko ena ženska s 60.000 tolarji privošči to, kar objavlja Cosmopolitan za uspešno žensko«, »revije ne poznam«, »je primitivna«, »nimam ne časa ne volje za take revije«, »stvari se preveč ponavljajo«, »vsebuje absolutno preveč oglasov«, »ženska v reviji je popolnoma prepuščena le svojim telesnim čarom«, »namesto, da bi poskušala revija izboljšati kvaliteto življenja, ga samo še kvari«, »listi se preveč bleščijo«, »predstavljene obleke, modni dodatki predragi« (Vir: Anketa o branosti Cosmopolitana med študentkami, maj 2004, N= 400).



## 9. UGOTOVITVE

Naš raziskovalni problem je predstavljal razkorak med definicijo »Cosmo bejbe« s strani uredništva in njeno dejansko (seksistično) podobo, obenem pa nas je zanimala tudi percepcija seksističnega diskurza v Cosmopolitanu s strani študentk in njihovo poistovetenje s podobo »Cosmo bejbe«.

Analiza besedil in fotografij je pokazala prisotnost seksistične podobe ženske v Cosmopolitanu, saj v njem skoraj polovica besedil vsebuje vsaj eno izmed štirih vrst seksističnega diskurza. Najbolj pogost je diskurz *kače zapeljivke*, kjer je delovanje ženske predstavljeno kot zapeljivo, z namenom doseči zastavljeni cilj in/ali omrežiti moškega. V tretjini prispevkov se pojavlja tudi diskurz *roza-modro*, kjer je ženska predstavljena z izrazi, ki se nanašajo na »tipično« ženske lastnosti, diskurza *moški šovinizem* in *žaljivo poimenovanje* pa sta v Cosmopolitanu redka. Ravno prispevki na temo spolnosti, ljubezni in odnosov z moškimi so tisti, v katerih (v primerjavi z ostalimi tematskimi sklopi) največkrat zasledimo seksistično prezentacijo žensk, kar implicira ohranjanje stereotipnih razlik med spoloma. Tako lahko potrdimo našo prvo hipotezo, ki pravi, da je Cosmopolitan revija, ki ohranja seksistično podobo ženske.

Slikovni del ima v Cosmopolitanu, poleg besedil, pomembno vlogo, čemur pritrjujejo študentke, ki v povprečju veliko pozornosti namenjajo fotografijam. Drža telesa ter način pogleda in oblačenja žensk na njih kažeta, da so ženske največkrat predstavljene kot spolni objekti, takih je namreč kar 40,1% vseh fotografij. Eden izmed indikatorjev, ki pričajo o pomembnosti predstavljene podobe ženske, je velikost fotografije. Za Cosmopolitan je značilno, da z velikostjo fotografij narašča tudi pogostost pojavljanja ženske v vlogi spolnega objekta. Torej, večje kot so fotografije, bolj pogosto so ženske na njih prikazane kot spolni objekti. Enako velja za prikazovanje žensk v zapeljivih položajih. Kar dve tretjini fotografij je takih, na katerih je ženska v zapeljivem položaju oziroma izraža spolno dostopnost (ženska leži na postelji, tleh ... na privlačen, zapeljiv način). Tudi teh je največ pri velikih fotografijah, velikosti pol do ene strani in večjih, kar ponovno kaže, kakšna podoba ženske v Cosmopolitanu najbolj izstopa. Veliko o zapeljivi podobi ženske pove tudi sam način dotikanja<sup>27</sup>. Najpogostejše je zapeljivo dotikanje same sebe (dotikanje ustnic, božanje, igranje

---

<sup>27</sup> O dotikanju lahko govorimo na eni tretjini fotografij.

z lasmi ...), ki je prisotno na več kot polovici fotografij. Približno tretjina žensk se dotika nekoga/nečesa zapeljivo oziroma koristolovsko, kar pomeni, da si prizadevajo dobiti naklonjenost oziroma korist nekoga. V potrditev, da je v Cosmopolitanu prisotna seksistična podoba ženske, govorijo tudi odstotki prikazovanja golote na fotografijah, saj so ženske na več kot polovici fotografij delno gole (npr. globoki dekolteji, mini krilca ...) ali celo povsem gole (4,8%). Ženske, ki so na fotografijah delno gole, bolj prevladujejo na velikih fotografijah, torej tistih velikosti pol do ene strani in večjih. Zgoraj omenjene spremenljivke fotografij implicirajo seksistično podobo »Cosmo bejbe«, česar pa ne moremo trditi za spremenljivke, ki se nanašajo na odnos in položaj med moškim in žensko ter na podrejenost. Kljub temu so spremenljivke, na podlagi katerih lahko sklepamo o seksistični podobi »Cosmo bejbe« (spolni objekt, zapeljivost, dotikanje, golota) v večini, kar znova potrjuje našo prvo hipotezo. Cosmopolitan je revija, ki ohranja seksistično podobo ženske, tako v besedilu kot tudi na fotografijah.

Kako pa tako podobo »Cosmo bejbe« zaznavajo študentke? Tudi one velikokrat opazijo, da ženske na fotografijah nastopajo v vlogi zapeljivk in da so pogosto prikazane kot spolni objekti. Malo manj, vendar še vedno več kot polovica, se jih tudi strinja, da so ženske na fotografijah preveč razgaljene. S temi ugotovitvami lahko ovržemo našo drugo hipotezo, ki pravi, da študentke ne zaznavajo seksistične podobe ženske, predstavljene v Cosmopolitanu. Pri percepciji teh spremenljivk pa obstajajo razlike glede na pogostost branja. Pogoste bralke večkrat percepirajo seksistično podobo »Cosmo bejbe« in se ob gledanju fotografij pogosteje počutijo zafrustrirane. V tem vidimo razlog, da te iste bralke v primerjavi z redkimi (ki v manjši meri opazijo seksistično podobo »Cosmo bejbe« in ob gledanju fotografij niso tako zafrustrirane) posvečajo manj pozornosti fotografijam. Ugotovili smo, da se bralke pri percepciji delijo na dve skupini, ki smo jih poimenovali *pozorne bralke* in *nepozorne bralke*. Prve močneje zaznavajo seksistično podobo »Cosmo bejbe« kot druge.

Ugotovitve o percepciji »Cosmo bejbe« s strani študentk nas napeljujejo k dvema vprašanjem – kakšna je po njihovem mnenju »Cosmo bejba« in ali se z njo poistovetijo. Študentke »Cosmo bejbo« vidijo kot samozavestno, drzno in odločno žensko, ki se neprestano ukvarja s svojo zunanjo podobo, sledi zadnjim modnim trendom in najraje kupuje uveljavljene blagovne znamke ter je cenovno neobčutljiva. Po njihovem mnenju se tudi redno ukvarja s športom in tako skrbi za svoje dobro počutje in izgled. Veliko se posveča karieri, v prostem času pa se rada zabava v diskotekah in nočnih lokalih, malo manj pogosto se

udeležuje kulturnih prireditev. V spolnosti je svobodna, odprta in brez zadržkov, z zapeljevanjem doseže, kar hoče in je uspešna predvsem zaradi svoje lepote. Študentke »Cosmo bejbo« torej zaznavajo v skladu z njeno definicijo, s čimer potrjujemo našo tretjo hipotezo.

Na redkih izmed teh področjih pa se študentke s to podobo poistovetijo. Pogoste bralke so ji podobne po nadpovprečnem ekonomskem statusu in po svoji finančni neodvisnosti, v primerjavi z ostalimi študentkami predstavljajo najmanjši delež tistih, ki prejemajo denar od partnerja. Ugotovljeno sovпада s filozofijo Cosmopolitana, ki slavi svobodno in neodvisno žensko. V povprečju so študentke tako kot »Cosmo bejba« samozavestne, drzne in odločne, uspešne pri svojem delu, rade se zabavajo v diskotekah in nočnih lokalih ter so v spolnosti odprte, brez zadržkov in rade eksperimentirajo. Razkorak med njihovo samopodobo in želeno podobo je majhen. Želje po spremembah so manjše in odstopajo od podobe »Cosmo bejbe«, z izjemo treh področj – tudi one si želijo biti (še) bolj samozavestne, uspešne pri delu in se pogosteje ukvarjati s športom. Tako sprejemamo tudi našo zadnjo hipotezo. Študentke se s »Cosmo bejbo« ne poistovetijo, še posebej to velja za pogoste bralke.

Pri študentkah nas je zanimalo tudi, zakaj berejo Cosmopolitan. Najpogostejši razlog je sprostitve ob branju. V njem iščejo tudi koristne nasvete o negi telesa, spolnosti, karieri ... in si rade ogledujejo fotografije. V manjši meri ga berejo, da bi v njem našle informacije o okolju, v katerem živijo ali nasvete, s katerimi bi si pomagale oblikovati svoj stil oziroma iz navade. Najpogostejši razlog, ki ga študentke navajajo za nebranje oziroma manj pogosto branje Cosmopolitana je previsoka cena. Nekatere raje berejo druge ženske revije, ne zanima jih vsebina Cosmopolitana ali pa jim ni všeč podoba »Cosmo bejbe«.

## SKLEP

Mediji imajo lahko močan vpliv na posameznika, na dojetje sveta, ki ga obkroža in njega samega. Pomembno vlogo znotraj medijev imajo ženske revije. *Cosmopolitan* s predstavljanjem sveta, v katerem so moški in ženske prikazani kot lovci in prikazovanjem igre med njima, kjer je pobuda omejena na umetnost zapeljevanja in željo po izkoriščanju in manipuliranju moških, pripomore k stereotipiziranju in ohranjanju seksističnega diskurza, na katerega smo s pomočjo analize besedil in fotografij tudi sami opozorili.

Slovenske študentke zaznavajo »Cosmo bejbo« v skladu z njeno definicijo in opazijo, da ženske na fotografijah pogosto nastopajo v vlogi zapeljivk in kot spolni objekti. Vendar pa se s tako podobo ne poistovetijo, vsaj ne v vseh pogledih. To se sklada z mnenjem glavne urednice slovenskega *Cosmopolitana*, ki pravi, da se bralke ne morejo ravno poistovetiti z vizualnimi podobami žensk na naslovnici, češ da ne bodo nikoli takšne. Lahko pa se poistovetijo s problemi žensk, o katerih pišejo in z načinom življenja, ki ga cosmo-filozofija izpostavlja. Podobno menijo tudi udeleženske fokus skupine, ki se lažje poistovetijo s podobo ženske v revijah, kot sta *Ona* ali *Eva*, saj se jim podobe žensk v teh revijah zdijo veliko bolj realne, njim podobne, kot pa podoba »Cosmo bejbe«, ki je po mnenju ene izmed udeleženk »zamerikanizirana verzija lyfestyla mlade ženske«.

Redne bralke bolj opazijo seksistično podobo »Cosmo bejbe« in morda ravno v tem tiči razlog, da fotografijam posvečajo manj pozornosti. Ob lepoticah, ki iz fotografij zrejo vanje, dobijo namreč občutek manjvrednosti, kar pa ni ovira, da ne bi znova in znova kupovale *Cosmopolitana*. Gre za nenavaden, zanimiv pojav, ki bi ga bilo po našem mnenju vredno raziskovati v prihodnosti.

Mnenja anketirank torej sovpadajo s Peircevim pogledom, ki pravi, da *Cosmopolitan* govori novi generaciji osvobojenih žensk, da promovira poslovno plat ženskosti kot razvito sposobnost, ki pomaga vsaki ženski, da dobi tisto, kar hoče, delno tudi z manipuliranjem na osnovi njene seksualnosti in fizičnega izgleda. Tudi sama analiza besedil *Cosmopolitanovih* prispevkov je pokazala, da je *Cosmopolitan* revija, ki daje napotke bralkam, kako uporabljati ženske »prednosti«, da bi uspele v moškem svetu. Bistvo večine prispevkov in fotografij se suče okrog zapeljevanja in predvsem seksualnega izzivanja. Nasveti dajejo bralkam vpogled v

to, kako moški razmišljajo, toda tovrstna spoznanja bralke dodatno ovirajo pri njihovem napredovanju k spolni enakosti, saj so seksistične podobe še vedno, žal tako kaže, prepogosto vpete v vsebino Cosmopolitanovih prispevkov. Kljub temu, da se Cosmopolitan razglša za revijo, ki slavi svobodno in neodvisno žensko, se potrjuje teorija, po kateri Cosmopolitan ni nič drugega kot prefinjena in disciplinirajoča oblast, ki podeljuje ženski zapeljivo vlogo spolnega objekta, ki naj ugaja moškemu subjektu.

Sprašujemo se, kaj bi se dalo storiti za zmanjšanje seksističnega diskurza v Cosmopolitanu. Pisci prispevkov in uredniki bi morali postati bolj pozorni na to, kaj njihova ženska s svojim videzom in predvsem s svojim delovanjem sporoča bralkam. Njena vloga pri doseganju zastavljenih ciljev (intimno partnerstvo, kariera ipd.) naj ne bo (nujno) pogojena z zapeljivostjo in razgaljenostjo kot edinima karakteristikama ženskosti. S tem stereotipov seveda ne bi popolnoma odpravili, vendar nekje je treba začeti. Tudi sami potrošniki, torej bralke, bi se morali bolj zavedati dejstva, da mediji ne prikazujejo vedno realne slike sveta.

John Berger je nekoč zapisal: »Men act, women appear.« To še vedno velja za podobe našega časa, Cosmopolitan ni izjema. Ženske pogosto najprej spregovorijo s svojo vizualno podobo, zapeljivostjo, kar so v pričujočem diplomskem delu pokazali rezultati analize besedil in fotografij. Ugotovljeno se je izkazalo za nasprotje osnovni filozofiji Cosmopolitana, ki slavi svobodno, samoiniciativno in neodvisno žensko. Po našem prepričanju je to največja ironija, ki se skriva v samem konceptu Cosmopolitana.

## LITERATURA IN VIRI

1. Andsager, J. L. (2003): »*Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships*«. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 4, str. 1001-1003.
2. Baehr, H., Gray, A. (1997): *Turning it on. A reader in Women & Media*. Arnold, London.
3. Beauvoir, S. de (2000): *Drugi spol*. Delta, Ljubljana.
4. Bell, P., Milic, M. (2002): »*Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis*«. *Visual Communication*, 1, 2, str. 203-222.
5. Bourdieu, P. (2001): *Masculine Domination*. Polity Press, Cambridge.
6. Butler, J. (2001): *Težave s spolom: feminizem in subverzija identitete*. Založba ŠKUC, Ljubljana.
7. CATI: Letno poročilo NRB 2003.
8. CATI: Polletno poročilo NRB 2004 za tiskane medije.
9. Churchill, G. A., jr. (1999): *Marketing Research: Methodological Foundations*. The Dryden Press, Fort Worth.
10. Coward, R., (1989): *Ženska želja*. Univerzitetna konferenca ZSMS, Knjižnica revolucionarne teorije, Ljubljana.
11. Drame, I. (1992): »*Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost*«. *Teorija in praksa*, 29, 9-10, str. 849-859.
12. Gamman, L., Marshment, M. (1989): *The Female Gaze. Women as viewers of popular culture*. The Real Comet Press, Seattle.

13. Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., Newbold, C. (1998): *Mass Communication Research Methods*. MacMillan Press LTD, Basingstoke.
14. Hermes. J. (1997): *Reading women's magazines*. Polity press, Cambridge.
15. Hrženjak, M., Vidmar, K.H., Drglin, Z., Vendramin, V., Legan, J., Skumavc, U. (2002): *Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji*. Mirovni inštitut, Ljubljana.
16. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU in avtorji (1994): *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. DZS, Ljubljana.
17. Jogan, M. (2001): *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
18. Kappeler, S. (1996): »Subjects, Objects and Equal Opportunities«. V: Jackson, S., Scott, S. (ur.): *Feminism and sexuality*. Edinburgh university press, Edinburgh, str. 300-306.
19. Kozmik, V., Jeram, J. (1995): *Ženske v novinarskih vrstah, vrsticah in med njimi*. Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko, Ljubljana.
20. Krassas, N. R., Blauwkamp, J. M., Wesselink, P. (2001): »Boxing Helena and Corseting Eunice: Sexual Rhetoric in Cosmopolitan and Playboy Magazines«. *Sex Roles: A Journal of Research*, 44, 11-12, 751-771.
21. Krueger, R. A. (1994): *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage Publications, Thousand Oaks.
22. Kuhar, R. (2001): »Favoritke«. Poročilo skupine za spremljanje nestrpnosti, Mirovni inštitut, 1, str. 114-135.
23. Luthar, B. (1999): »Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi«. *Teorija in praksa*, 36, 3, str. 433-438.

24. Macdonald, M. (1995). *Representing Women. Myths of femininity in the popular media*. Hodder Headline PLC, London.
25. Machin, D., Thornborrow, J. (2003): »*Branding and discourse: the case of Cosmopolitan*«. *Discourse & Society*, 14, 4, str. 453-471.
26. Machin, D., Leeuwen, T. van (2003): »*Global schemas and local discourses in Cosmopolitan*«. *Journal of Sociolinguistics*, 7, 4, str. 493-512.
27. McCracken, E. (2001): »*Naslovnica – okno k bodoči samopodobi*«. V: Vidmar, K. (ur.): *Ženski žanri. Spol in množično občinstvo v sodobni kulturi, Zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije*. ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana, str. 395-425.
28. Ouellette, L. (1999): »*Inventing the Cosmo Girl: class identity and girlstyle American dreams*«. *Media, Culture & Society*, 21, 3, str. 359-383.
29. Raičević, Z. (1986): »*Tretman žene u sredstvima javnog informiranja*«. *Žena*, 44, 4, str. 14-21.
30. Splichal, S. (1990): *Analiza besedil. Metodološki zvezki 6*. Raziskovalni inštitut, Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Ljubljana.
31. Splichal, S. (1992): *Izgubljene utopije?*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
32. Stern, B. B. (1998): *Representing consumers. Voices, views and visions*. Routledge, London.
33. Stoke, J. (2003): *How to do media & cultural studies*. SAGE Publications Ltd., London.
34. Štular Sotošek, K. (1997): *Žensko časopisje na Slovenskem*. Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana.



35. Todorović-Uzelac N. (1986): »Ženska« štampa i emancipacija žene«. Žena, 44, 4, str. 22-37.
36. Todorović-Uzelac N. (1986): »Ženska« štampa i njena publika«. Novinarstvo, 1-2, str. 69-77.
37. Verša, D. (1996): *Medijska podoba spolov*. Vlada republike Slovenije, Urad za žensko politiko, Ljubljana.
38. Wolf, N. (1991): *The Beauty Myth*. Anchor Books, Doubleday, New York.
39. Woodward, K. (1997): *Identity and difference*. SAGE Publications Ltd., London.
40. Zoonen, L. van (1994): *Feminist media studies*. SAGE Publications, London.
41. Žagar, I. Ž., Milharčič Hladnik, M. (1996): »Nekaj izhodiščnih prizadevanj za odpravo seksistične rabe jezika«. V: Bogovič, L., Skušek, Z. (ur.): Spol: Ž. ISH – Institutum Studiorum Humanitatis: KUD France Prešeren, Ljubljana, str. 163-177.

#### **INTERNETNI VIRI:**

<http://www.nrb.info/podatki/>

[http://www.cheathouse.com/essay/essay\\_view.php?p\\_essay\\_id=7642](http://www.cheathouse.com/essay/essay_view.php?p_essay_id=7642), 24.02.2004

[http://www.english.und.ac.za/english1b/a\\_brief\\_history.htm](http://www.english.und.ac.za/english1b/a_brief_history.htm), 24.02.2004

<http://eserver.org/courses/spring2000/76101c/analeg1.html>, 30.01.2004

<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-prikrito/2903/>, 21.07.2004

## **PRILOGA A – Transkript intervjuja z glavno urednico slovenskega Cosmopolitana, gospo Lidijo Petek**

### ***1. Kdaj ste začeli razmišljati o slovenski izdaji revije Cosmopolitan, od kod sploh ideja za to revijo pri nas?***

Kot Motomedia smo imeli na začetku predvsem motoristične revije, torej GrandPrix in Grif. Leta 2001 pa so k nam pripeljali najprej MensHealth - marca in maja tudi Playboy in nekako logična posledica je bila, da se pripelje tudi eno žensko revijo. Pripeljali so revijo za mlade ženske, to je Cosmopolitan in prva številka je izšla septembra, leta 2001. Licenco smo dobili na začetku leta, potem so priprave potekale približno pol leta.

### ***2. Katerim pogojem s strani lastnikov licence ste morali zadostiti, da ste sploh dobili licenco za izdajanje revije v Sloveniji? Kaj oni menijo o kakovosti slovenskega Cosmopolitana – imajo morda kaj pripomb?***

Pogoji so bili seveda zelo strogi. Poleg denarja, potrebnega za licenco, je treba zadostiti tudi ostalim pogojem. Pogledali so, v kakšnih razmerah živimo, kako delamo, ali bomo sposobni plačevati račune ... Gre za posel in ne delajo razlik med državami. Imeli smo tudi izobraževanja, pokazali so nam, kako je revija sestavljena, po kakšnem zaporedju, kaj je lahko in kaj ne sme biti v reviji. Gre za znamko, ki jo zelo čuvajo in so vse stvari strogo določene. Po enem letu je bilo nekako konec tega prilagajanja, učenja, smo shodili, če se tako izrazim. Drugo leto pa smo začeli teči. Oktobra bo že tretje leto, zdaj že lahko rečem, da tečemo. Točno vemo, kaj spada v revijo in kaj ne. Učimo pa se neprestano, saj je revija živa stvar. Prihajajo novi sodelavci in ljudem, ki revijo kupujejo iz meseca v mesec, želimo dati nekaj več. Želijo si, da je stvar vedno aktualna, da je različna. Veliko se ukvarjamo s podobo revije, radi bi imeli aktualne, udarne članke, seveda pa spet vse povezano z neko mlado žensko. Ne odstopamo od tega področja.

### ***3. Ste naredili tudi raziskave trga, preden ste lansirali revijo?***

Naredili smo nekaj raziskav, predvsem še preden je sploh kakršnakoli licenčna revija prišla v Slovenijo. Vedeli smo, da prihajamo na zelo zasičen trg z mnogimi revijami. Po drugi strani

pa smo se zavedali, da prihajamo s tako blagovno znamko, ki bi morala uspeti, če bi vse skupaj »pravilno zapakirali«. Pomembno je, da smo vse stvari pravilno naredili, kampanjo, izbrali ljudi, ki to revijo delajo ..., vse to je bilo povezano s tem, da je revija tako uspela. V Sloveniji je pač tako, da bi vedno radi dobili čim več za čim manj denarja. Temu se ne da izogniti. Zato smo tudi mi nekako poskušali ceno še bolj približati zmožnostim naših bralk. Seveda je res tako, da eno revijo prelistajo 3 ali 4 punce. Branost nam kljub konstantni prodaji (lani je bilo mesečno povprečje 24.000, predlani 25.000 prodanih izvodov) raste, po zadnjih podatkih je to 134.000.

***4. Kakšno strategijo ste izbrali za promocijo in pospeševanje prodaje ob začetku izdajanja? Kakšna je vaša strategija zdaj?***

Na začetku smo imeli kar zahtevno promocijo. Imeli smo jumbo plakate, naredili smo radijski in televizijski oglas, ki smo si ga sami izmislili. Poslali so nam določene oglase, ki so bili uporabljeni tudi že v nekaterih drugih državah, pa z njimi nismo bili zadovoljni. Potem smo z japonskimi kroglicami šli na našo zabavo na gradu in jih podarili vsakemu, ki je prišel. Delili smo tudi menstrualne koledarčke. Sodelujemo tudi pri različnih akcijah, sami smo izbirali »naj samca« in slekli smo zvezdnika – uspešnica res. Sedaj pripravljamo akcijo hujšanja. Vseskozi pa ohranjamo stik z bralci. Veliko stvari podarjamo – dobimo po 4.000 dopisnic na eno številko. Ženske veliko pišejo, dostikrat pa morajo za to tudi kaj narediti – napisati zgodbo, posneti fotografijo ... Najpomembnejši je stik z bralci. Pišejo nam za rubriko V precepu. To niso izmišljene zgodbe, vse zgodbe so iz Slovenije. Ta dvosmerni tok je pomemben. Na začetku smo se bali, da odziva ne bo, ampak je ta kontakt zelo prisoten. Imamo zelo prijateljski odnos z bralkami, pomembno je, da smo tukaj - ko jih kaj zanima, nas lahko vprašajo. Nismo nad njimi.

***5. Komu pa je revija sploh namenjena? Kdo je vaša ciljna skupina?***

Ciljna skupina so ženske od 18 do 25 let, vendar nas, po podatkih raziskave, ki jo je opravil Cati, berejo tudi dekleta od 15 let dalje, torej tudi dijakinje. Berejo nas tudi ženske, ki so na pomembnih položajih, tudi čez 30 let. Pa tudi mame najstnic, da vedo, o čem razmišljajo njihove hčerke. V Sloveniji imamo torej nekakšno specifiko. Revija je namenjena odraščajočemu mlademu dekletu. Je pa težko narediti vsebino tudi za ženske čez 30 let. Ker se njim odpirajo povsem drugi svetovi in povsem drugače razmišljajo kot pa ženske pri 18-ih

letih. Ampak mi se ukvarjamo z mladimi ženskami, njim je prilagojena vsebina, saj ne moreš nikoli vseh zadovoljiti. Rednih naročnic imamo približno 2.500.

***6. Če se osredotočimo na podobo ženske, predstavljene v Cosmopolitanu - je dovolj bralk, ki ustrezajo podobi ženske, ki je predstavljena v reviji? Ali se bralke lahko poistovetijo s to podobo?***

Treba je ločiti nekaj: mi delamo revijo in zelo narobe bi bilo, če bi se bralke istovetile s temi puncami, ki so na naslovnici, v smislu »joj, grozno, jaz nikoli ne bom taka«. Lahko pa se poistovetijo s problemi, ki jih imajo ženske, o katerih pišemo, lahko se poistovetijo z načinom življenja ... Z vsem, kar »Cosmo« je: torej, da se je treba boriti v življenju, da je treba delati. Vsaki ženski pravimo: »Cosmo« ti lahko pomaga z nasvetom, ampak odločitve v svojem življenju nosiš ti«. Neprestano poslušamo očitke o tem, kako imamo samo lepe ženske v naši reviji. Nihče si ne želi gledati estetsko nelepih ... Estetski občutek nas je danes privedel tako daleč, da vsak hoče gledati lepo in zanimivo žensko. Revija je samo en delček vsega, kar pelje to stvar. To je dejstvo. »Cosmo« in tudi druge revije uporabljajo manekenke, estetska merila, ki jih danes imamo. Trudimo se, da bi se naše manekenke smejale, da ne izgledajo kot najhujši »heroin addict«, trudimo se, da ne bi objavljali preveč suhih manekenk, ampak žal so zakonitosti take. Skušamo pa se držati pravila, da ničesar ne vsiljujemo. Ženski predstavimo, svetujemo, povemo, kakšne so posledice, na njej pa je, da se odloči. O velikih stvareh skušamo zavzeti svoje stališče, ker imamo veliko odgovornost, saj nas bere 150.000 slovenskih žensk. Zato vsako stvar skušamo enkrat, dvakrat preveriti, obiščemo strokovnjake ipd. Skratka slediti temu, kar se dogaja, saj je revija nekako odsev vsega, kar se dogaja okrog nas.

***7. Ali se vam zdi, da bralke sprejemajo življenjski stil, predstavljen v reviji? Kako gledate na študentke kot vaše potencialne bralke – so za vas pomembne?***

Študentke so za nas zelo pomembne, ker se nam zdi, da so ravno v tej fazi, ko se še odločajo, kakšna bo njihova nadaljnja pot, kaj bodo delale, kaj si želijo. Imajo že zelo izdelan pogled na svet, hkrati pa se še malo iščejo. Kar se tiče izdelkov: naša redakcija je ločena od trženja, to pomeni, da sami izberemo izdelke, ki jih damo v revijo. Skušamo slediti modnim in lepotnim trendom. Z oglaševalci seveda sodelujemo, zelo pa gledamo tudi na cenovni razred. Zelo pomembno je, da so notri stvari, ki se dajo kupiti v Sloveniji, da so dosegljive cenovno

tudi dijakinjam in študentkam. To še ne pomeni, da bo bralka vsako predstavljeno stvar tudi kupila, lahko to vzame le kot nasvet, kaj je ta trenutek moderno. Nekako jih usmerjamo.

***8. Revija sedaj izhaja že dve leti. Kako ste bili na začetku zadovoljni s prodajo in branostjo in kako danes? Ali upada, narašča?***

Prva številka se je prodala v 23.000 izvodih, ampak to je le prva številka, kar ni merilo. 26.000 izvodov mesečno v 2002 v povprečju je bil presežek. Ni pa to edina stvar, ki govori v prid uspešnosti revije. Prisotnih je veliko komponent. Naklada ni najpomembnejša, najpomembnejša je »revidenda«, to je odstotek revij, ki jih dobimo nazaj. Cosmopolitan v Sloveniji je uspešna revija, dosegli smo dobro prodajo, pobrali smo kar velik oglaševalski kolač, naša branost narašča ... Predvsem pa je pomembna kvaliteta, da stojiš za tem, kar si naredil, da si pridobiš zaupanje bralcev in tudi oglaševalcev. Brez tega ne gre. Ponavadi tudi poleti naraste branost, ko imajo ljudje več časa, berejo na plaži ... Vse take komponente je treba upoštevati. Zato imamo dobro organizirano prodajno službo, ki nam pove, kaj se bo zgodilo na trgu, distribucijo, promocijo, trženje ...

***9. Zastavili bi vam še nekaj vprašanj glede vsebine. Kako se odločate, kaj boste uvrstili v revijo?***

Imamo urednico za modo in lepoto, urednico, ki vodi seks skupino in zdravje in se že oni v manjšem krogu zmenijo, Jaz in Vesna imava čez čustva, razmerja, kariero. Me se pogosto usedemo in odločimo, kaj bo v reviji, saj vse teče po določenem sistemu. Ideje dobimo tudi iz pisem bralk, ki pišejo o svojih življenjih, problemih, tako da res pišemo o stvareh, ki jih zanimajo. Idej nikoli ne zmanjka. Jih je raje preveč. Teme so povezane tudi z letnimi časi – pomladi pišemo o lepoti, maja o celulitnih kremah, potem o plaži ... Valovimo tako kot letni časi. Listamo tudi tuje Cosmopolitane, poberemo idejo in sami napišemo članek. Pač sledimo vsem trendom. Se pa trudimo, da so članki čimbolj avtentični. Kakšen prispevek tudi prevedemo, vendar je tega le nekaj strani na številko. Cosmopolitan je kot blagovna znamka zelo zaščiten. Hearst, ki je licencodajalec, zelo skrbi, da se ohranja vsa filozofija, ki stoji za njim. Se pravi, da je dosti manj odstopanj med državami, kot recimo pri licencodajalcih Playboya ali Men'sHealtha. Cosmopolitan sedaj izhaja že v več kot 40 državah, je torej najbolj razširjena licenca na svetu in tako obstajajo določena pravila igre, ki se jih je treba držati. Veliko se pogovarjamo, veliko razmišljamo, kako stvari narediti, ampak za vsem tem

stoji »Cosmofilozofija« in oni od tega ne odstopajo. Vedno tudi razložijo, zakaj neka stvar paše v našo revijo in zakaj neka druga ne. Konkretno, Cosmo se ne ukvarja npr. z vojnami, z družbenimi dogodki ali pojavi, ki se ne tičejo ene same mlade odraščajoče ženske. Seveda, če je kakšna stvar povezana z žensko, se ukvarjamo z njo, npr. s problemi AIDS-a ..., se ukvarjamo s stvarmi, ki se dotikajo mlade ženske, da bi pa mi pisali o vojni ali čem podobnem, to pa ne. Za to so drugi časopisi in revije. Cosmopolitan se posveča točno eni ženski, z vsemi problemi in stvarmi, ki jo zanimajo. Kot neke vrste prijateljica ali prijatelj jo želi obveščati. Smo nekakšen servis za mlade ženske, hkrati pa jo želi tudi nasmejati, razigrati, skratka, je nekaj, kar vzameš v roke popoldne, po šoli, po službi. Seveda stremimo k temu, da bi bilo branje tudi informativno in obenem zabavno.

***10. Kdo je vaš največji konkurent? Ali mednje štejete tudi tuje revije ali samo naše, npr. Evo?***

Eva je največja konkurenca, proda se tudi nekaj manj kot 1000 izvodov hrvaškega Cosmopolitana, sedaj se pri nas prodaja tudi hrvaški Elle, pogledamo tudi Modno Jano, Gloss ... skratka vse mesečnike za ženske. Kakšno bralko smo najbrž vzeli tudi Smrkliji, ampak ta ima drug krog bralk - mlajših, ki ga bo težko premagati.

***11. Za konec nas še zanima, kako vidite prihodnost revije? Se bo kaj spremenila?***

V prejšnji številki smo ravno predstavili novo podobo, malo smo spremenili layoute, torej oblike strani. Bralke želijo vse več vizualnega in čim manj prebrati, žal. Zato je pomembno, da jo pritegnemo z lepo fotografijo, zanimivim okvirjem – če bo prebrala, kar piše v okvirju, bo šla mogoče brati tudi cel članek. Zelo pomembno je, da slediš družbenim tokovom, ki se spreminjajo, načinu življenja, da jim daš nekaj več. Da jim ne prodajaš stvari, ki jih slišijo vsak dan, ker jih to odbija. Truditi se je treba za vedno nove stvari, imeti vedno nove ideje.

## **PRILOGA B – Transkript fokus skupine**

*Najprej vas prosiva, da se vsaka predstavi, pove svoje ime, kaj študira in kateri letnik obiskuje.*

A: Sem Mirjam iz Cerknega, študiram slovenski in ruski jezik na Filozofski fakulteti, 4. letnik.

B: Jaz sem Meta iz Bleda, študiram na Pedagoški fakulteti, smer predšolska vzgoja, 3. letnik.

C: Jaz sem pa Urša Sevnice, hodim na Visoko poslovno šolo, v 2. letnik.

D: Meni je ime Tina iz Železnikov, tudi jaz študiram predšolsko vzgojo na Pedagoški fakulteti, 2. letnik

E: Lana, absolventka novinarstva na FDV. Živim v Ljubljani.

F: Jaz sem Darja, stanujem v Kranju in hodim v 3. letnik Visoke poslovne šole v Ljubljani.

*Vse ste študentke, kaj pa poleg tega še počnete? Ali delate, se samo zabavate ...- kako preživljate prosti čas? Hobiji ...*

A: Jaz poleg študija še delam preko študentskega servisa, kadar mi to čas dopušča. Trenutno imam administrativno delo – vnos podatkov. Med vikendom pa izkoristim čas skupaj s fantom, ker se med tednom nič ne vidiva.

B: Jaz učim otroke plesati, ker sem tudi sama plesala. Sedaj sicer ne več, je pa to še vedno moj hobi. Učenje plesa mi vzame precej časa, tako da je prostega bolj malo. Ko ga pa najdem, ga pa preživim s fantom ali s prijateljicami.

C: Tudi jaz delam preko študentskega servisa, pisarniško delo. V prostem času pa največ berem, vse kar mi pride pod roke, tudi Cosmopolitan.

D: Moj najljubši hobi je pa »kofetkanje« s prijateljicami. Čez teden. Konec tedna pa veliko časa preživim s sestrami, predvsem z najmlajšo. Hodim z njo na tekme. Veliko sem tudi s fantom. Rada tudi berem.

E: Jaz v prostem času zelo rada berem. Res, zelo. Nenehno moram imeti stik s knjigo. Definitivno ne preseneča, da sem si izbrala študij novinarstva. Rada imam tudi tisk, cele dneve bi prebirala tudi že stare revije in časopise. Kar zasvetijo se mi oči, ko vidim, da nekateri puščajo pred vrati stanovanj cele pole starih časopisov in revij – jaz bi kar to vse prelistala. Sicer pa v prostem času zelo rada tudi žuram s prijateljicami po diskotekah.

F: Jaz pa v prostem času rada zahajam v pube s prijateljicami, da se malo »odklopim« in »nafilam« baterije.

***Imate fanta? Skozi diskusijo z vami bi namreč radi ugotovili, ali vezanost oz. nevezanost na intimnega partnerja kaj vpliva na branje Cosmopolitana.***

A: Ja, imam fanta.

B: Jaz tudi..

C: Ne.

D: Ja, imam fanta.

E: Ne.

F: Ja.

***Kam pa zahajate, ko greste zvečer ven?***

D: Jah, trenutno je najbolj aktualen A blok in Tramontana , pa Emonska Klet.....

C: Enako, kot Tina. Mogoče še KMŠ.

B: Jaz pa med tednom, ko sem v Ljubljani, sploh ne hodim ven, žurirat, konec tedna, ko sem na Bledu, je pa itak samo en lokal, kjer se vsi zbiramo.

A: Jaz grem pa s svojo cimro zelo rada ven v Ljubljani, sploh ob sredah ali četrkih, ko ni dijakov, ponavadi greva v Globala ali pa Bachusa, Asa ... Včasih narediva tudi kakšno izjemo, tako za popestritev in greva na kakšen študentski žur v A blok, ampak to je res redko. Konec tedna greva pa s fantom na Primorsko.

E: Zelo rada plešem v Globalu, Bachusu, še posebej v Tramontani, kjer je muska ena a.

F: Ponavadi pride v Kranju kak rock koncert pa gremo pol tja žurat.

***Katere medije pa kaj spremljate? Tu naju zanima tako za radio, televizijo kot tudi tisk.***

A: Zelo rada preberem kakšno Ono. Sicer pa televizije ne gledam razen konec tedna, ko sem pri fantu. Radia pa ne poslušam.

B: Tudi jaz zelo rada posežem po Oni, ki mi ima zelo zanimive, aktualne članke. Njihove kolumne so enkratne. Gre za revijo, ki se jo lahko bere, a je še vedno na nekem intelektualnem nivoju.

***Ja, in tu bi vaju povprašali, glede na to, da omenjate Ono, zakaj vam je Ona tako zelo všeč v primerjavi s Cosmopolitanom?***

B: Všeč mi je, da spregovori o ženski z realne, moje, vsakodneвне perspektive in ne fantazira o neki boljši, super oziroma najboljši ženski.

A: Se strinjam, rada dobim vpogled, realen vpogled na neko problematiko, ki se tiče ženske in družbe. In to mi Ona nudi.



***Kaj pa ostale? Katere medije spremljate oziroma tudi ve rade berete Ono? Imate tudi ve kakšno repliko na primerjavo med Ono in Cosmopolitanom?***

C: Ja, jaz tudi zelo rada preberem kakšen zanimiv članek v Oni. Drugače pa bolj gledam televizijo, kanala POP TV in Kanal A. Drugih revij ne berem, no tu pa tam Cosmopolitan pa Evo in zadnje čase vse bolj Mladino, odkar je cimra začela delati na Mladini. Sicer pa sem se od časopisov kar navadla na tednik Žurnal. Radijskih postaj ne poslušam. Drugače pa rajši berem knjige kot revije ali časopise. Nonstop sem v knjižnici, od koder si prinesem kupe knjig, ki me zanimajo. Aja, pa moj fetiš je Mikijev zabavnik, ki si ga redno kupujem kar tako, zase – očitno še nočem odrasti, haha.

D: Ja, najprej kar se One in Cosmoplitana tiče. Ona ima veliko bolj poučne, informativno bogate prispevke medtem, ko Cosmopolitan bolj »bluzi«, kaj obleči, kako se našminkati. Meni je sicer pri Cosmopolitanu to zelo všeč, ker rabim eno tako revijo, ki mi svetuje, kako naj se uredim. In Cosmopolitan je direkt za to, saj so njegovi nasveti v prispevkih več kot dobrodošli. Svetujejo na profesionalni ravni, mislim, katera ženska pa ne želi biti čimbolj vrhunsko našminkana. Pa še napiše, kje so posamezni kozmetični izdelki in modna oblačila dostopni. Ja, kar se tega tiče, mi je Cosmopolitan super. Ne moreš pa pričakovati neke »vsebine« pri Cosmopolitanu, kot je na primer Ona. Kar se pa ostalih medijev tiče, zelo rada gledam televizijo – POP TV, Pink. Gledam pa vse živo: nadaljevanke, pol pa kakšne poučne, aktualne pogovorne oddaje, kot so na primer Trenja ali Preverjeno. Od časopisov sem s zelo navadla na Žurnal, nikoli ga ne izpustim. Radia pa ne poslušam.

E: Kar strinjam se s Tino glede Cosmopolitana. Tudi jaz rada berem Cosmopolitan predvsem zaradi tega, da dobim kakšen nasvet o lepoti in negi. Tudi všeč so mi sami prispevki, ki se ne tičejo le mode in lepote. Zdi se mi, da Cosmopolitan na zelo enostaven in razumljiv način predstavi srž nekega problema, ne vem, na primer fant jo je zapustil. Deluje kot tvoja najboljša prijateljica. Pri Oni pa gre že na splošno za drugačen profil ženske revije tako, da rada posežem po eni in drugi. Odvisno, kaj si želim v določenem trenutku prebrati. In potem preberem.

F: Od ženskih revij preberem Cosmopolitan ali Evo. Tudi Ono, ki mi je še najbolj blizu, ker je realna oziroma tako, kot so že prej povedale ostale: problemov, ki se tičejo ženske in splošne družbe, se loteva iz vsakdanje, realne, nam običajne perspektive. Televizijo pa kar precej gledam. Tudi radio, nacionalni radio, rada poslušam, in sicer, ko se vozim na predavanja v Ljubljano.

***Kako pogosto berete Cosmopolitan?***

D: Jaz vedno kupim hrvaški Cosmopolitan, ko sem na morju. Velikokrat ga kupi tudi moja sestra, tako da tudi slovenskega pogosto preberem. Med hrvaškim in slovenskim ni bistvene razlike, gre za isto podobo ženske in isto kvaliteto člankov.

***Mogoče tudi katera druga od vas pozna tujo različico Cosmopolitana, kot na primer Tina hrvaškega?***

*Tišina.*

D: Sicer pa sama Cosmopolitana ne kupujem. Ker je predrag. Če pa ne bi imela možnosti prelistati ga doma, bi se pa sigurno ustavila v trgovini in ga tam prelistala. Ker me še vedno zanima, kaj je novega.

B: Kaj pa te tako zanima?

D: Kot sem že prej pri primerjavi med Ono in Cosmopolitanom omenila, rada vidim, katere nove šminke obstajajo, oblekice, ki so moderne, tudi kakšen zanimiv članek rada preberem, na primer o spolnosti.

A: Jaz pa ponavadi preberem kar vse. Izpustim seveda kakšen članek, ki me res ne zanima, ampak večino pa kar preberem. Kupim ga bolj poredko, ponavadi ga kupim poleti, ko grem na morje, sicer ga pa preberem v knjižnici.

B: Jaz ga pa sploh nikoli ne kupim, ga pa preberem skoraj vsak mesec pri eni prijateljici, ki je naročena nanj. Tako da v povprečju preberem recimo vsako drugo številko. Pa ne zato, ker bi bil tako zelo zanimiv, ker v bistvu nikoli ne pove nič novega, ampak tako za sprostitev. Kot je Tina rekla, da vidiš nove modne smernice, ali kaj podobnega. In ful se zabavam ob njihovih seksualnih nasvetih.

C: Včasih se ti zdi prav neumno brati vse to. Kot da je seks edina pomembna stvar na svetu. Kot da nisi normalna, če ne obvladaš vseh tehnik, ki so opisane ali pa narisane. Dobiš občutek, da lahko moškega zadržiš samo s takšnimi in drugačnimi posteljnimi triki, drugo sploh ne šteje. Poleg popolnega make-upa, seveda. Zato pa se ob takih prispevkih predvsem zabavamo in jih ne jemljemo resno.

A: Potem pa še kakšen kiks naredijo. Zadnjič sem ravno gledala skice spolnih položajev, seveda tako zapletenih, da jih sploh ni možno izvesti, če nista oba vrhunski atleta. Ampak štos je bil v tem, da je bila ženska narisana tako, da je imela dve levi nogi. Vsaj tako je bilo razpoznati iz tiste slikice. Res, ne vem, če kdo sploh upošteva in preizkuša te njihove nasvete.

C: Ja, drugače pa preberem skoraj vsako številko, mogoče izpustim eno ali dve na leto. Ampak ne preberem pa vsega. Najraje imam kake resnejše članke, če jim sploh lahko tako rečem. Npr. o plesni terapiji ali o zlorabljanju žensk, take teme. Modne in lepotne nasvete seveda tudi prelistam, ampak sama se jih pa ne poslužujem. Tudi sicer se nikoli ne ličim tako, da verjetno že zaradi tega bolj ignoriram te strani.

E: Jaz Cosmopolitan berem redno. Obvezno. Ful me sprosti. V njem najdem dosti odgovorov na vprašanja, ki si jih tudi sama nenehno zastavljam. Sploh, kar se tematike o medsebojnih odnosih tiče. Pa da ne govorim o glamurozni modi in super ličilih, s katerimi so našminkana tale dekleta. Sama sem namreč precej nora na kozmetiko in v Cosmopolitanu dostikrat izvem za kakšen nov kozmetični proizvod. Predvsem so mi všeč tudi ideje, ki jih dajejo za sproščanje, na primer razne kopeli, dišeče svečke, kako si vse pripraviti ... skratka, všeč mi je, da Cosmopolitan svetuje ženski, kako samo sebe čimbolj razvijati.

F: Jaz pa preberem v povprečju kake štiri številke na leto, in še to bolj v poletnih mesecih, ko imam več časa. No, kdaj pa kdaj mi ne uide izpod rok pri frizerki. Ga pa berem bolj iz nekega užitka, zabave. Podobno namreč mislim kot Urša, ki je prej omenjala, da so ti prispevki včasih prav neumni. No, jaz se sproščam in smejim ob njih. Da bi prav našla nek nasvet, kako recimo izboljšati odnos s partnerjem, pa ne. Vse se mi zdi bolj kamuflaža.

***Super, ste že pri odgovorih na vprašanje, kako pogosto berete Cosmopolitan, razvile tudi debato, katerim tematskim sklopom največ in najraje posvečate pozornost. Kajti to bi bilo najino naslednje vprašanje. Zdaj pa naju zanima, kdo je po vašem mnenju Cosmo bejba? Kako izgleda, kaj je njena prioriteta v življenju, kaj počne (se bolj zabava, daje prednost karieri, partnerstvu, ji družina veliko pomeni ...), kako bi opisale njeno osebnost? Ali je Cosmo bejba lahko realna ženska ali zgolj pravljичno bitje, h kateremu lahko stremiš, se zgleduješ?***

B: Zame je to povsem ljubljanska revija.

A: Ja, zame tudi.

B: Se mi zdi, da bolj ko greš ven iz Ljubljane, manj se ga kupuje. Tako da Cosmo bejba je definitivno mestna bejba, ki ima veliko denarja ali pa vsaj več od povprečja, ki da veliko na zunanji videz.

C: Ja, ker so v reviji taki napotki. Ženska naj bo s takimi nalakiranimi nohtki, pa s tako držo med prijateljicami, pa tako oblečena. Cosmopolitan te konstantno preplavlja s tem občutkom, da te mora skrbeti za neke stvari in ne smeš si niti privoščiti trde kože na podplatih. Kje pa je

tu kakšna kakšna večja vizija ženske, mislim, ni ne duha ne sluha o večjih, pomembnejših življenjskih ciljih.

B: Ja, gre za ženskko, ki nima kaj preveč za razmišljati v življenju. To pomeni, da nima problemov, kakšnih večjih. Edino mogoče v službi, ki so povezani s poslom. Ampak tukaj gre tudi za imidž. Ena taka uspešna ženska bo verjetno raje kupila Cosmo kot pa Lady.

D: Ja, glede imidža se pa definitivno strinjam. Kot sem že prej omenila, Cosmopolitan rada prelistam zaradi vizualnih užitkov. Ker rada gledam šminke in slikce. Rada se seznanim s kozmetiko, o kateri nimam drugače pojma, razen, če ne grem v trgovino s kozmetiko in malce pokramljam s prodajalko, da mi kej svetuje. Samo to pa je tudi vse. Škoda, ker imidž – sej je pomemben. Jaz dam veliko nanj. Ampak revija bi bila še večji uspeh, če bi se dotaknila nekih globljih življenjskih vrednot.

E: Pa sej se jih. Recimo navede dejanski problem neke bralke, ki Cosmopolitanu piše in zaupa svojo življenjsko zgodbo ali usodo, če hočeš, ki se ji je pripetila oziroma jo je doletela. In psihologinja Irma Kurtz vedno lepo svetuje v smislu, kaj je v določeni situaciji prav in kaj ne, kako je v bistvu najbolj fajn, če slediš sebi, svojim občutkom, intuiciji.

F: Ja, ampak tu se mi zdi, da Cosmopolitanu povsem spodleti. Saj obljublja neko pravljico, ja, sej pa če te je fant zapustil, je pa to zato, ker si ti tako fajn in ga v bistvu nisi vredna. Prosim lepo, življenje je veliko bolj realno, kruto in dostikrat nepošteno. Veliko bolj všeč bi mi bilo, če Cosmopolitan ne bi vseh teh problemov tako olepšaval, jih zamaskiral, ampak nekako v tem stilu, da se te stvari dogajajo in da ti še zdaleč nisi najbolj super ženska na svetu in prav je tako. Šele tu bi se mogoče Cosmopolitan res dotaknil neke višje filozofije, nekih globljih vrednot.

***Kako torej po vašem mnenju izgleda Cosmo bejba? Kaj je njena prioriteta – kariera, družina, denar, prijateljstvo ...?***

A, B: Kariera.

D: Meni se zdi, da tudi zunanji videz. Kaj bo oblekla, s katero šminke se bo namazala, kateri parfumi bo uporabila ... Jaz bi tu še enkrat omenila ta imidž. Najprej je pomembna njena zunanost in njen nastop v družbi. Skratka, da je lepa, negovana, oblečena po zadnji modi in v blagovnih znamkah. V družbi je kul, samozavestna, se zna lepo obnašati in biti prijetna, prijazna sogovornica.

C: V bistvu imaš prav. Res da največ na svoj zunanji videz.

D: Ampak so malo protislovni. Hočejo predstavljati neko neodvisno, samozavestno žensko, ki se ne zmeni za mnenja drugih, je zadovoljna sama s sabo, po drugi strani pa je v reviji gora

nasvetov, ki se vsi nanašajo na zunanji videz. Ali na make-up, ali na obleke, čevlje, pričeske ... Dajejo sporočilo, da je za lepoto pač treba potrpeti. In da samo lepa ženska lahko uspe. Lep pa si, če uporabiš vse tiste izdelke, ki so v reviji. Kje pa je potem naravnost?

B: OK, jaz si jo tudi predstavljam podobno, s tem da bi dodala, da je zame to bolj zafnana ženska, ves čas obsedena s svojim videzom in s tem, kako izgleda v družbi. V bistvu zame to še zdaleč ni samozavesten lik ženske, kvečjemu šibek in nesiguren vase.

E: Se strinjam. Ampak, kako naj pa revija sicer svetuje bralkam, kako lepše izgledati, kot tako, da jim ponudi za gledat glamurozne slikce s paleto ličil in oblek, kako stvari pravilno kombinirati in uporabljati. In to je tisti užitek. In zato je potrebna takšna podoba Cosmo bejbe.

D: Tole glede slikc pa se strinjam. Navkljub temu, da Cosmopolitan predstavlja za moje pojme nerealno žensko, so mi pa fotografije všeč. Ob njih se tudi najdlje časa ustavljam. Bolj kot pri prispevkih. Kar ne morem se jih nagledati. Znova in znova si ogledujem, kako so neko dekle naličili. In pol si ponavadi še sama kupujem ličila v podobnih odtenkih in jih preizkušam na sebi.

B: Ja, slikce v Cosmopolitanu so definitivno lepe, tudi sama jih rada gledam in občudujem. In tu se mi dostikrat tudi ustavi, ker je vse skupaj ena fantazija. Prav zato pa mi je Eva veliko boljša, ker prvič kot prvič prikazuje Slovenke in ne tuje manekenke iz vrhunskih modnih agencij. In s Slovenkami se lažje primerjam, ker se mi zdi enostavno njihova podoba, lepa podoba, bolj dosegljiva.

D: Pa sej, glih v tem je čar Cosmopolitana. Da glih od vse te realnosti malo zasanjaš in fantaziraš, tudi jaz bi tako izgledala.

B: Ja, ampak to je meni brez veze. Mogoče sem jaz bolj realen človek.

***Se ti torej zdi Eva bolj realna, ker, kot praviš, prikazuje bolj »slovenski način življenja« ženske?***

B: Točno tako. Veliko boljše mi je prebrati intervju z Anjo Rupel v reviji Eva kot pa s Cindy Crawford, kajti Anja bo pri svojih odgovorih in pri opisovanju svojega življenja, kaj vse se ji je zgodilo, razlagala veliko bolj iz »moje« situacije. Ker Anja je le doma iz Slovenije, tukaj, v tej državi je pričela s svojo kariero in v naših pogojih. Cindy pa živi v hollywoodski Ameriki in z njo se še zdaleč ne morem primerjati. Eva je v tem oziru v bistvu zmagovalka v primerjavi s Cosmopolitanom, ker njen recept vključuje Slovenijo, slovenska, lepa dekleta, slovensko modo ... skratka bolj slovenski stil življenja mlade ženske. Ne pa Cosmopolitan, ki mi je preveč zamerikanizirana verzija lifestyla mlade ženske, ki v Sloveniji realno ni možna.

***Kaj torej mislite, je po vašem mnenju Cosmo bejba realna ženska? Jo lahko srečate na ulici?***

C: Ja, seveda, že na faksu srečam kakšno.

B: Čeprav pri nas še ni toliko tega.

C: To so tiste prave »ljubljske mestne srajce«

A: Predvsem mora imeti veliko denarja in tudi časa, da lahko sledi vsem modnim smernicam in lepotnim nasvetom, ki jih najdemo v reviji.

F: Ja, jaz kar nekaj takšnih »umetnih« frajl srečam na ulici, ki skušajo živeti v Hollywoodu, ki ga ni.

E: Sej ne gre toliko za to, če je ta ženska realna ali ne. Bolj se mi zdi, da gre za to, koliko ženska da kaj nase, na svoj izgled, stil oblačenja. In, če se pri tem zgleduje po Cosmopolitanu, ne vidim v tem nič slabega.

***Bi sebe torej opisale kot Cosmo bejbo? Se poistovetite s to podobo? Zakaj ja/zakaj ne?***

B: Jaz, kot sem že prej omenila, se prej poistovetim s podobo Eve, ker je bolj realna slike mlade slovenske ženske.

C: Jaz se sploh ne poistovetim s podobo Cosmo bejbe. Ta nenehna skrb za to, da si lepa, samozavestna, uspešna ženska se mi zdi preveč napihnjena podoba. Realna ženska še zdaleč ni tako super v vseh pogledih. Poistovetim se lahko recimo z mojo mamo al pa z mojo teto, ne pa z idealizirano podobo Cosmo bejbe.

E: Glede na to, da simpatiziram z življenjskim stilom Cosmo bejbe, lahko rečem, da ja. Tudi jaz se rada šminkam in skrbim za svoj zunanji izgled. Sem ambiciozna, imam visoko zastavljene cilje, skratka želim postati zagrižena kareristka, kot je Cosmo bejba. Sledim modnim trendom, sicer bi si želela kupovati uveljavljene blagovne znamke oziroma oblačila, predstavljena v Cosmopolitanu, a mi to moj finančni status žal ne dopušča. Družina bo prišla kasneje in sem raje samska, dokler ne spoznam res tistega pravega. Tako, da ja, kar se same filozofije Cosmo bejbe tiče, mislim, da živim precej podobno življenje ali pa bi ga želela živeti.

F: Sicer mi je pri podobi Cosmo bejbe všeč, da je ambiciozna ženska, takšna sem namreč tudi sama. Moti pa me, da pretirano poudarja to svobodo, v smislu bodi raje samska, spogledljivka, seks bejba. Tu se mi pa ustavi. V življenju si želim kariero in družino. Če bi Cosmopolitan mogoče malce bolj izpostavljala družinski vidik, bi spregledala še tisto pretirano poudarjanje lepotečenja in zunanjega videza, saj gre pri tem nenazadnje res za en užitek, pa če si ženska, ki se liči in lepoteči ali pa ne.

C: Strinjam se glede vizualnega vidika v Cosmopolitanu, ki me ne moti. Saj res rad pogledaš slike lepih žensk. Ne morem pa reči, da se z njimi identificiram, ker jaz sem rada preprosta, nenaličena, športno oblečena. Dobro, mogoče pa res rada dam več na blagovne znamke. Tudi denar me zanima ... hehe, tako da upam, da me po končanem faksu čaka kaka super služba. Tako, da glede standarda in denarja, lahko rečem, da se le tu lahko poistovetim z njeno podobo.

A: Ne. Ker ne seksam kot Cosmo bejba. Ker se ne spogledujem kot Cosmo bejba. Ker se ne rihtam kot Cosmo bejba. Enostavno mi je Cosmopolitan le tista sprostitutev, kot neka španska nadaljevanka, da malce pobegnem od vsega.

D: Poistovetim se z njeno podobo, kar se ličenja in zunanjšega izgleda tiče. Všeč so mi te lepe ženske v reviji. Rada uporabljam podobna ličila in se oblačim v podobna oblačila, s tem, da se mi zdijo oblačila, predstavljena v Cosmopolitanu, predraga. Dostikrat dobim samo idejo, kaj obleči, pol pa grem v cenejše trgovinice in najdem podobne obleke, podobnih modelov. Kar se zunanjšega izgleda in lepote tiče v Cosmopolitanu, me moti predvsem to. Lahko bi še vedno predstavljali isto kozmetiko in iste cunje, le po nižjih, bolj dostopnih cenah, ne pa da mi predstavijo drage kavbojke uveljavljene blagovne znamke, ki jih lahko glih tako dobim po nižji ceni v kakšni cenejši ljubljanski trgovinici.

***Omenjate, da igra gledanje fotografij pomembno vlogo pri tem, da prelistate Cosmopolitan. In kot pravite, gre za neke vrste posebni užitek, vizualni užitek. Ali se vam kdaj zgodi, da se počutite ob gledanju vseh teh lepih žensk zafrustrirane, češ jaz pa ne bom nikoli taka in taka?***

D: Ne. To avtomatsko odmislim. Dobro ločim med tem, da tisto tam notri je vrhunska manekenka, ki so jo naličili profesionalni vizažisti. Jaz se le poslužujem njihovih idej za ličenje, ki jih sama preizkušam na sebi. Da bi se pa počutila prav zafrustrirana, to pa nikoli.

B: Zafrustrirana? Nikoli. Te ženske niso nič kaj boljše od mene. Pa ne, da sem jaz zdaj super lepa, zagotovo pa nekaj izžarevam. Vsaka ženska nekaj izžareva, brez predhodne pomoči kozmetičnih proizvodov.

F: Ja, mogoče sem pa res kdaj zaradi slik bolj nezadovoljna s svojo postavo. Vse te ženske so vse tako suhe, pa lepe dolge noge imajo, brez celulita. Edino to me dostikrat zamori. Samo pol se vsakič spomnim, da je to le slika in logično je, da ne morejo dati noter eno podobo ženske, ki je debela. Ljudje radi gledamo lepe ženske na slikah. Tudi, če se potem zaradi tega nekoliko slabše počutimo.

C: Glede teh postav sem jaz nekoliko bolj realna. Sej v končni fazi tudi me lahko tako zgledamo in imamo take postave, samo to pomeni, jesti solato in nonstop laufat. Jaz sem kar zadovoljna z mojimi kilami in z veseljem si privoščim hrenovke za večerjo hehe. Nič mi ne manjka. Se pa strinjam, da je prav, da dajo na slikce lušne, postavne ženske.

E: Ja, dostikrat razmišljam, lahko bi imela večje prsi, manj kil itd. ampak to sem dala že skozi, že na srednji šoli. Slikce lepih žensk so mi pa všeč.

A: Jaz pa bi si želela na slikcah videti bolj realne ženske, takšne kot sem jaz. Enostavno vpliva name, če imajo vse tako super postave. Sprašujem se, kaj mi vse fali na mojem telesu. Samo ni se mi pa še zgodilo, da bi pa zaradi tega šla v kakšne skrajnosti, kot na primer, da bi si za vsako ceno kupovala vse tiste čudežne kremce proti celulitu, ki jih svetuje Cosmopolitan, ali pa da bi se držala vseh tistih vaj za telovadbo, kot jih predlaga Cosmopolitan. Saj mi ne bi že časovno in finančno uspelo.

***Kaj pa cena Cosmopolitana? Se vam zdi sprejemljiva? Je Cosmopolitan vreden svoje cene, recimo, da bi ve postavljale ceno glede na to, kar ima?***

E: Sej glede na to, kakšne kozmetične proizvode in modna oblačila propagira, se mi zdi cena logična. Meni je Cosmopolitan vreden tega, da vsak mesec odštejem zanj denar, saj mi je všeč tudi zaradi vsebine, ne le zaradi njegove vizualne podobe.

C: Že po kvaliteti papirja vidiš, da gre za dražjo revijo. Meni se zdi škoda denarja za takšno revijo. Raje si kupim Mikijev zabavnik hehe.

B: Jaz si pa raje kupim Evo za ta denar, pa še bolj bom zadovoljna. Sicer mi denar ni problem, samo tisto, kar kupim, rada kupim za dobro, tako da bom pol zadovoljna, ne pa da se bom zgražala nad neumnimi barbikami. Sicer pa je Cosmopolitan vreden svoje cene za žensko, ki želi biti taka kot Cosmo bejba. Teh pa v Sloveniji ne manjka in ni jim škoda odšteti tolarjev zanj. Sej pravim, vsak po svoje, kupiš si revijo zato, da boš pol verjetno zadovoljen. In ponavadi zato tudi toliko lažje odmisliš ceno, če veš, da boš zadovoljen.

D: Meni je denarja definitivno škoda, sicer pa se mi kar zdi vreden svoje cene. Precej strani ima, ful se potrudijo z nasveti, videti je, da za vsem tem dela ena ekipa ljudi. To, da pa gre za bolj nerealno žensko, sem pa že prej omenjala. Jaz ga raje ne kupim in si privoščim kaj drugega. Ga pa z veseljem prelistam, če mi pride pod roke.

F: Tudi jaz se ga brez skrbi ne branim, če mi pride pod roke. Mislim pa bi bil lahko, da glede na vsebino, ki jo ponuja, cenejši. To je lahko poletno branje, ne pa knjižica na nekem intelektualnem nivoju, po kateri lahko znova in znova posežeš.



***Pa se vam ne zdi Cosmopolitan tak, da ga lahko vsakič znova in znova odprete in pogledate za kakšen nasvet ali kozmetični trik, ki ste ga mogoče že pozabile?***

A: Ja, to se meni rado dogaja. Vidiš kakšen fajn recept, kako zmešati kak sadni koktejl ipd. Sicer pa se mi zdi Cosmopolitan malce predrag za nas študentke.

D: Ja, ja. Jaz sem si celo že rekla, da si bom začela malo izpisovati te trike v poseben zvezek. Veš, mogoče se ti vse glede vizualne podobe Cosmo bejbe včasih zdi pretirano in nerealno, kot smo že prej omenjale, pa vseeno še najdeš kak nasvet, ki ti pride prav. Na primer, zmešaš tekoči puder z vodo, da je tvoja koža bolj navlažena in nahranjena, polt pa bolj sijoča. Pa še na pudru pršparaš. Take fore, no.

E: Ha, jaz se kar držim nasvetov in nasvetkov. Super so mi, večkrat zelo domiselni. Prej sem že omenjala dišeče kopeli, svečke ... Fino je kje prebrati kaj o takih stvareh, ne pa it direkt v trgovino po svečke itd.

***Kako ocenjujete napredek revije od začetkov pa do danes? Opazite kakšen napredek? Kakšen?***

A: Meni je skozi ista.

B: Ja, ista šlamfarija o super barbiki.

E: Jaz pa opažam, da zelo upoštevajo mnenja in predloge v pismih bralk.

B: No, sej to ti pa verjamem, ker ti ga le redno bereš. Jaz bom pa verjetno imela vedno isto mnenje o njem.

D: V bistvu koncept revije ostaja vseskozi isti: lepa modna oblačila, kako se lepo naličiti, kako biti uspešna in samozavestna ženska.

F: Jaz ne opazim nobene spremembe.

C: Vedno ena in ista pesem. Malo lepih slikc, malo neumnih seksualnih zgodbic pa imaš lepo zapakiran Cosmopolitan.

***Kako vidite prihodnost revije? Se bo v Sloveniji obdržala?***

C: Zdej je trg vsakič znova in znova preplavljen s kupcem novih ženskih revij. Samo se zdi, da Cosmopolitanu kar nekako rata, da se ves čas obdrži kljub temu, da prihajajo nove revije. In mislim, da bo tako še kar nekaj časa.

B: Ja, al so se ženske očitno kar navadle na ta Cosmopolitan, al pa čakajo na kakšno bum eksplozijo, ki bo za njih res prinesla tisto pravo, slovensko žensko revijo. Boste ve po vajini diplomu naredile kak bum zdej, ko boste dobile milijon mnenj, kaj je prav in kaj manjka v Cosmopoliatnu, hehe?

***Ah, me lahko samo predlagava glede na rezultate. Bomo vidle, kaj bodo kej rekle študentke v anketah.***

D: Konkurence bo čedalje več. Še več drugih tujih licenčnih revij za ženske revije bomo dobili. Tako, da vprašanje, kaj bo še vse s Cosmopolitanom.

E: Zaenkrat mu super laufa, saj je najbolj brana ženska revija v Sloveniji. Težko bo kakšna nova revija podrla tak rekord. Sigurno bo morala biti zelo zelo dobra, da bi ji kaj takega uspelo.

F: Cosmopolitan se bo po mojem še vedno tako dobro prodajal. Smo v kapitalizmu, z njim pa obkroženi z vso njegovo filozofijo, tudi s filozofijo Cosmo bejbe.

***Za diskusijo in zanimive, izčrpne odgovore se vam zahvaljujema. Prav fino sva se imeli.***

## PRILOGA C – Kodirni list

Stopnja golote (1-3) <b>(K)</b>																				
Podrejenost (1-2) <b>(J)</b>																				
Zapeljivost (1-2) <b>(I)</b>																				
Položaj moški-ženska (1-4) <b>(H)</b>																				
Odnos moški-ženska (1-5) <b>(G)</b>																				
Dotikanje (1-4) <b>(F)</b>																				
Funkcija ženske (1-4) <b>(E)</b>																				
Velikost fotografije (1-5) <b>(D)</b>																				
Vrsta seksist. diskurza (1-5) <b>(C)</b>																				
Prisotnost seksist. diskurza (1-2) <b>(B)</b>																				
Tematski sklop (1-6) <b>(A)</b>																				
Leto (01-04)																				
Mesec (01-12)																				
Številka prispevka (01-...)																				

## PRILOGA D – Anketni vprašalnik

### PERCEPCIJA IN POISTOVETENJE ŠTUDENTK S »COSMO BEJBO«

1. Fakulteta: \_\_\_\_\_

2. V kolikšni meri za vas osebno veljajo naslednje trditve?

	V celoti ne velja	Deloma ne velja	Niti ne velja niti velja	Deloma velja	V celoti velja
a) Sem samozavestna, drzna in odločna ženska.	1	2	3	4	5
b) Pri delu, ki ga opravljam (lahko tudi študij), sem uspešna.	1	2	3	4	5
c) Rada obiskujem kulturne prireditve ali kino.	1	2	3	4	5
d) Rada se zabavam v diskotekah, nočnih lokalih ...	1	2	3	4	5
e) S športom skrbim za lepo oblikovano telo.	1	2	3	4	5
f) Vsak dan poskrbim za urejen in privlačen zunanji videz.	1	2	3	4	5
g) Oblačim se v skladu s trenutnimi modnimi smernicami.	1	2	3	4	5
h) Največkrat kupim izdelke uveljavljenih blagovnih znamk.	1	2	3	4	5
i) V spolnosti nisem zadržana in rada eksperimentiram.	1	2	3	4	5
j) Z zapeljevanjem skušam doseči, kar želim, tako pri moških kot tudi na drugih področjih.	1	2	3	4	5

3. Ocenite vaš ekonomski status:

- 1 – zelo podpovprečen
- 2 – podpovprečen
- 3 – povprečen
- 4 – nadpovprečen
- 5 – zelo nadpovprečen

4. Večino denarja:

- 1 – dobim od staršev
- 2 – dobim od partnerja
- 3 – sam zaslužim
- 4 – dobim iz štipendije/preživnine/socialne pomoči ipd.
- 5 – drugo: \_\_\_\_\_

5. V kolikšni meri za vas osebno veljajo naslednje trditve?

	V celoti ne velja	Deloma ne velja	Niti ne velja niti velja	Deloma velja	V celoti velja
a) Želim biti bolj samozavestna, drzna in odločna.	1	2	3	4	5
b) Veliko sem pripravljena storiti za uspešno kariero.	1	2	3	4	5
c) Želela bi pogosteje obiskovati kulturne prireditve ali kino	1	2	3	4	5
d) Rada bi se pogosteje zabavala v diskotekah, nočnih lokalih ...	1	2	3	4	5
e) Rada bi se (pogosteje) ukvarjala s športom, da bi bila (bolj) postavna.	1	2	3	4	5
f) Želela bi, da skrb za privlačnost in urejenost postane/ostane de mojega vsakdana.	1	2	3	4	5
g) Rada bi se oblačila bolj modno.	1	2	3	4	5
h) Želim si kupiti več izdelkov uveljavljenih blagovnih znamk	1	2	3	4	5
i) V spolnosti želim biti bolj odprta in samozavestna.	1	2	3	4	5
j) Želim biti bolj zapeljiva.	1	2	3	4	5

6. Kako pogosto berete slovenski Cosmopolitan?

- 1 – redno (revijo berem vsak mesec ali vsaj vsak drugi mesec)
- 2 – včasih (do 5 številke na leto)
- 3 – redko (do 3 številke na leto)
- 4 – revije ne berem več
- 5 – nikoli ----- Prosim, odgovorite le še na zadnje vprašanje!

**7. Koliko se vi osebno strinjate z vsakim od navedenih mnenj o »Cosmo bejbi«?**

	Sploh se ne strinjam	Deloma se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Deloma se strinjam	Popolnoma se strinjam
a) Je samozavestna, drzna in odločna.	1	2	3	4	5
b) Uspeh na poslovnem področju ji je zelo pomemben.	1	2	3	4	5
c) Rada spoznava umetnost in kulturo.	1	2	3	4	5
d) Rada se zabava v diskotekah, nočnih lokalih ...	1	2	3	4	5
e) Ukvarja se s športom in tako skrbi za svoje dobro počutje in izgled.	1	2	3	4	5
f) Je privlačna, skrb za zunanjo lepoto ji je na prvem mestu.	1	2	3	4	5
g) Sledi zadnjim trendom in modi.	1	2	3	4	5
h) Najraje kupuje uveljavljene blagovne znamke in je cenovno neobčutljiva.	1	2	3	4	5
i) V spolnosti je svobodna, odprta in brez zadržkov.	1	2	3	4	5
j) Z zapeljevanjem doseže, kar hoče.	1	2	3	4	5
k) Uspešna je predvsem zaradi svoje lepote.	1	2	3	4	5

**8. Koliko se strinjate z naslednjimi izjavami glede fotografij v Cosmopolitanu?**

	Sploh se ne strinjam	Deloma se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Deloma se strinjam	Popolnoma se strinjam
a) Ob prebiranju revije veliko pozornosti posvetim fotografijam	1	2	3	4	5
b) Ob gledanju žensk na fotografijah postanem (še bolj) zafrustrirana, saj so veliko bolj privlačne od mene.	1	2	3	4	5
c) Ženske na fotografijah so pogosto prikazane kot spolni objekt.	1	2	3	4	5
d) Ženske na fotografijah pogosto nastopajo v vlogi zapeljivk.	1	2	3	4	5
e) Ženske na fotografijah so preveč razgaljene.	1	2	3	4	5
f) Ženske na fotografijah so v odnosu do moškega pogosto podrejene.	1	2	3	4	5

**9. V kolikšni meri spodaj navedeni razlogi za branje Cosmopolitana veljajo za vas?**

	V celoti ne velja	Deloma ne velja	Niti ne velja niti velja	Deloma velja	V celoti velja
a) Ker se ob prebiranju sprostim.	1	2	3	4	5
b) Ker vsebuje informacije o stvareh, ki se dogajajo v okolju, kjer živim.	1	2	3	4	5
c) Ker si z nasveti v reviji pomagam oblikovati svoj stil.	1	2	3	4	5
d) Ker si rada ogledujem lepe in zanimive fotografije.	1	2	3	4	5
e) Ker v reviji najdem koristne nasvete (nega telesa, spolnost, odnosi, kariera ...)	1	2	3	4	5
f) Berem iz navade.	1	2	3	4	5

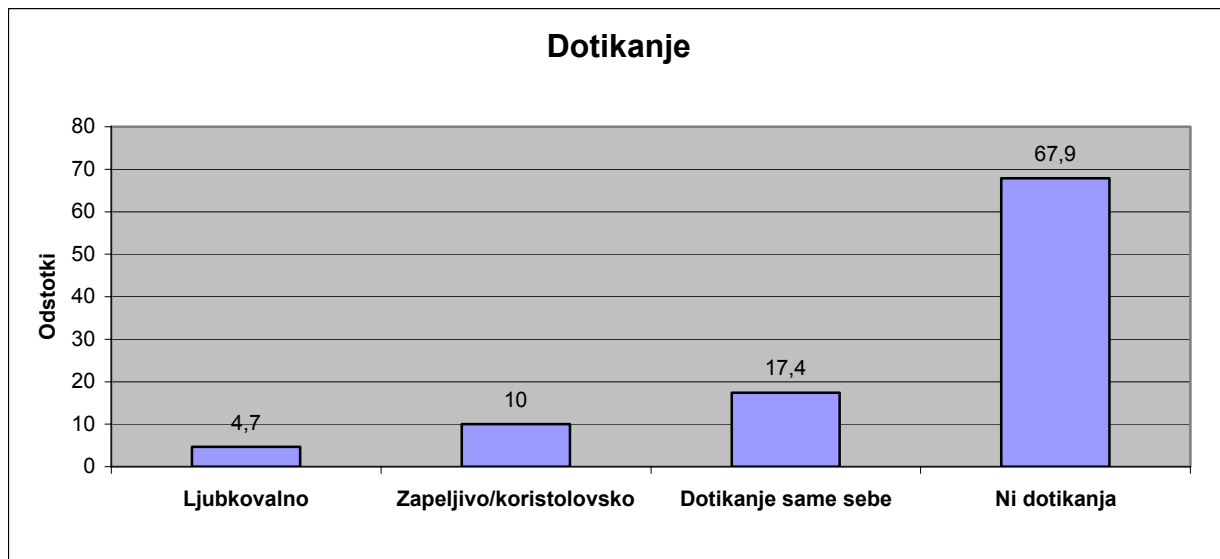
*Odgovarjajo le tisti, ki revije ne berejo/berejo redko ali so prenehali brati*

**10. Zakaj ne berete revije/bolj pogosto oziroma ste jo prenehali brati?**

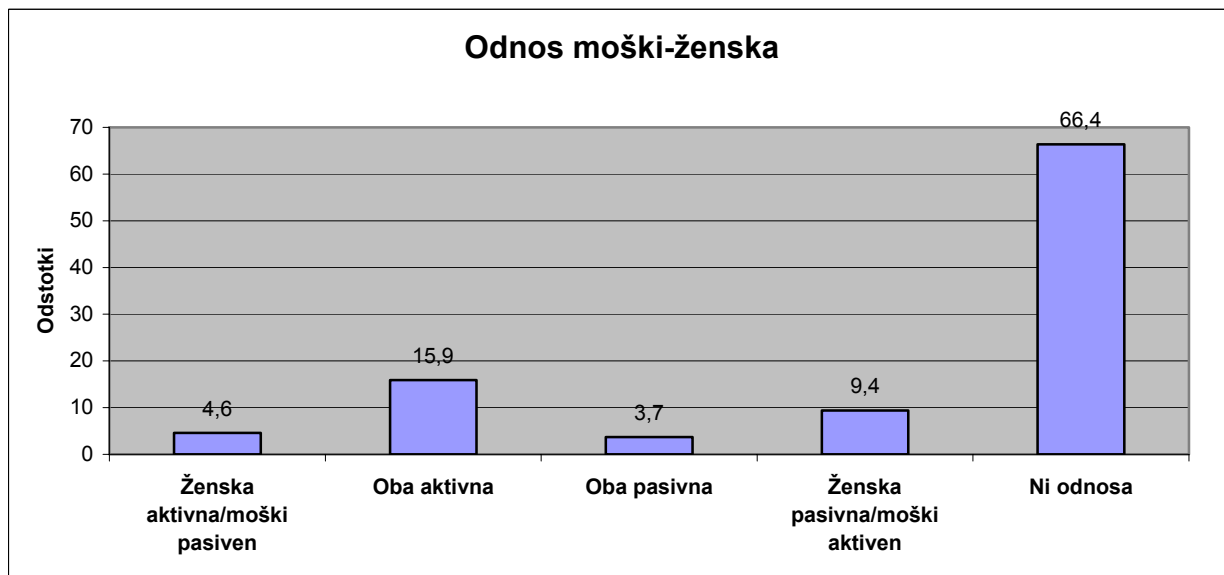
	V celoti ne velja	Deloma ne velja	Niti ne velja niti velja	Deloma velja	V celoti velja
a) Revija je predraga.	1	2	3	4	5
b) Raje berem druge ženske revije.	1	2	3	4	5
c) Vsebina revije me ne zanima.	1	2	3	4	5
d) Ni mi všeč podoba ženske, predstavljene v reviji.	1	2	3	4	5

HVALA ZA SODELOVANJE!

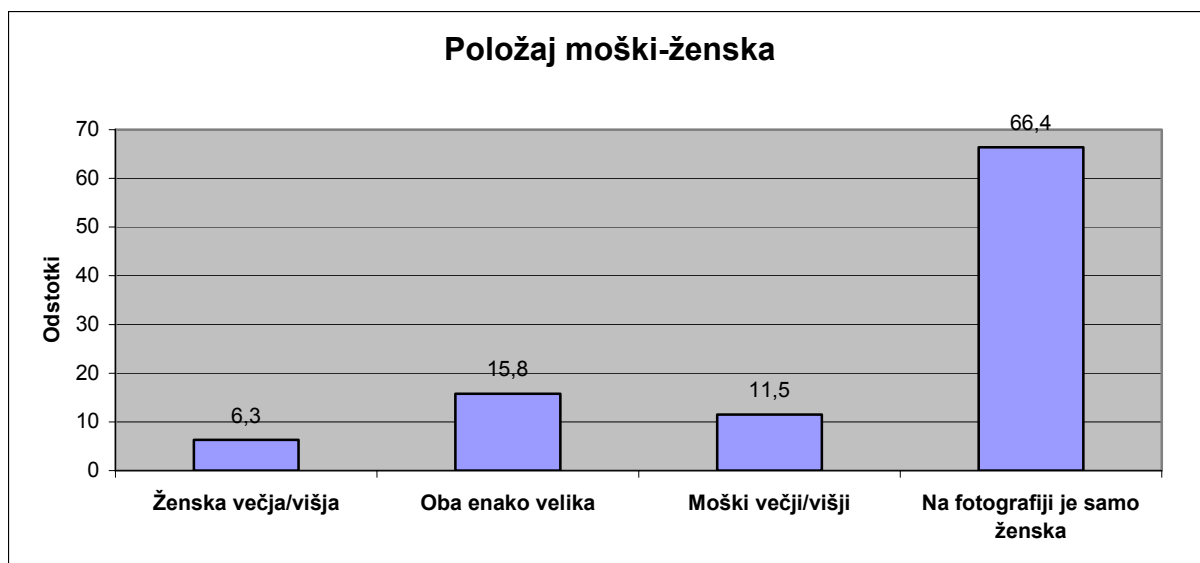
## PRILOGA E – Dodatne slike rezultatov analize besedil in fotografij ter anketnega vprašalnika



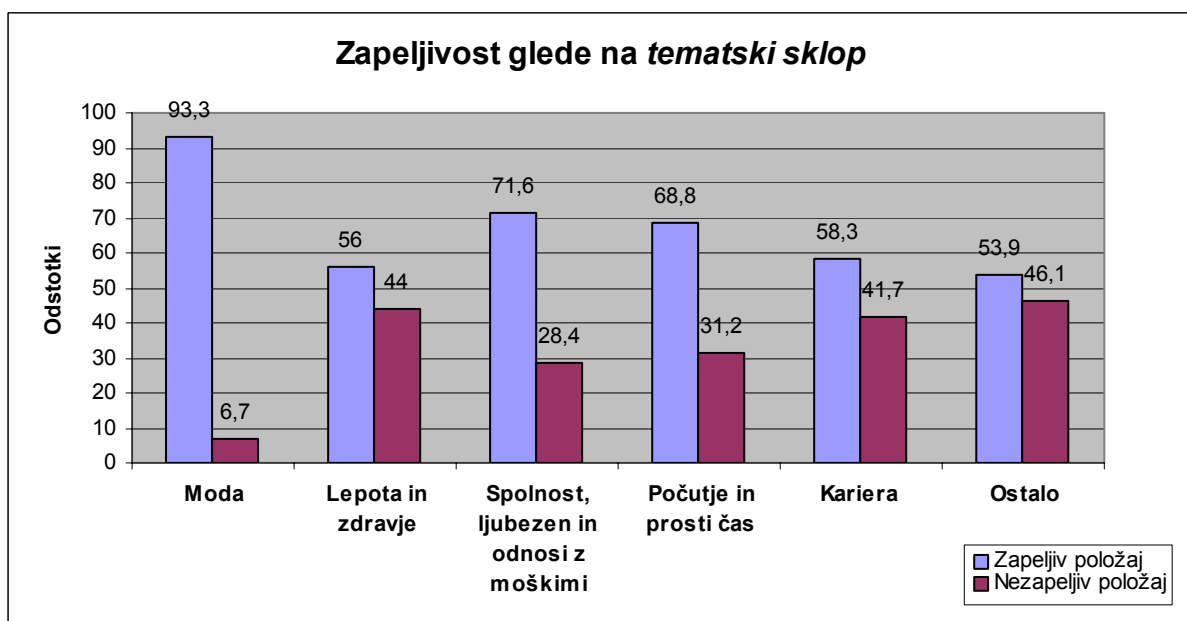
**Slika I:** Prisotnost različnih načinov dotikanja žensk na fotografijah; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij



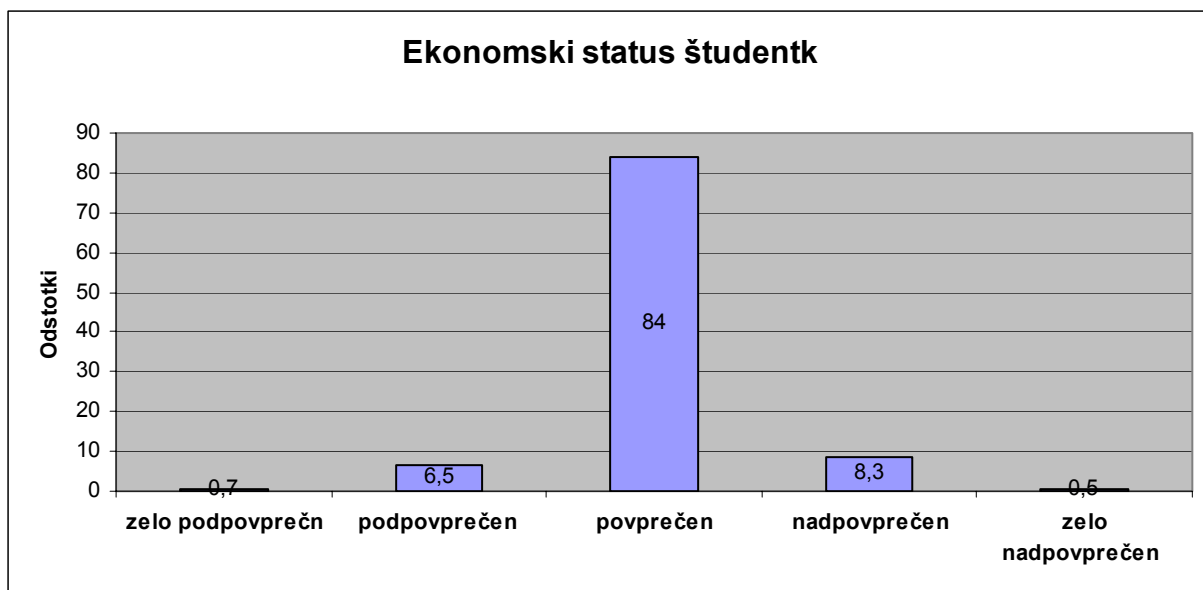
**Slika II:** Vrsta odnosa med moškim in žensko; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij



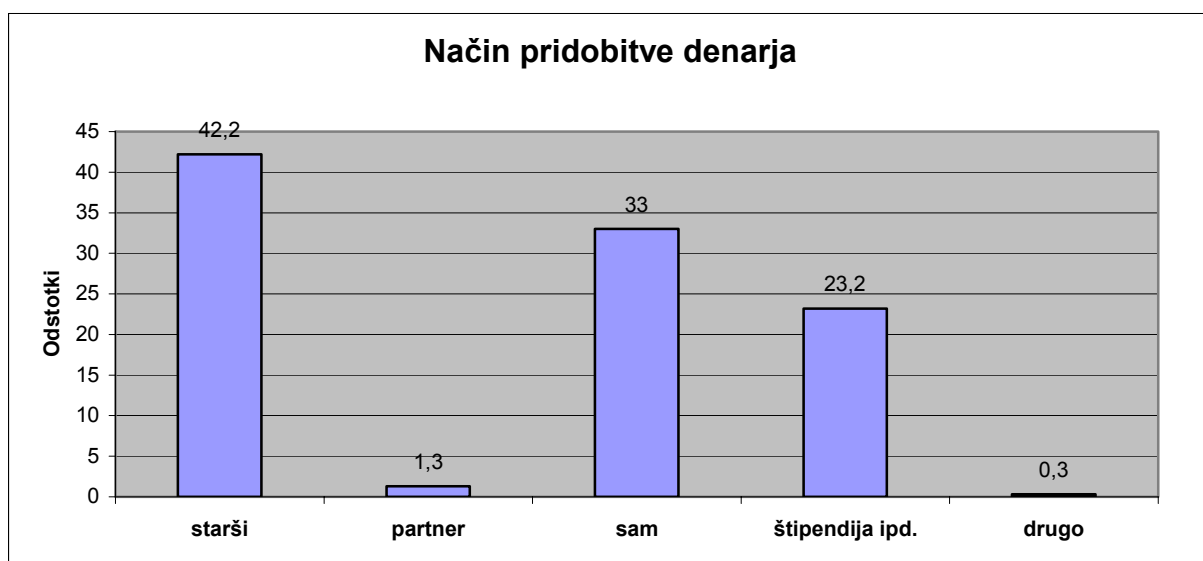
**Slika III:** Vrsta položaja med moškim in žensko; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij



**Slika IV:** Zapeljivost žensk glede na tematski sklop fotografij; Vir: Analiza besedila in fotografij, Cosmopolitan 2004: januar, marec, maj, julij

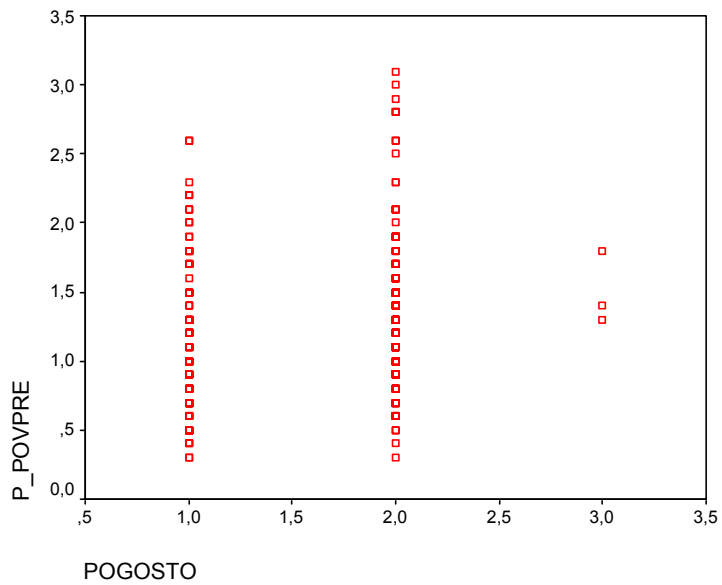


**Slika V:** Ekonomski status študentk; Vir: Anketa o percepciji in poistvetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004



**Slika VI:** Način pridobitve denarja študentk; Vir: Anketa o percepciji in poistvetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004





**Slika VII:** Poistovetenje študentk s podobo »Cosmo bejbe« glede na pogostost branja; Vir: Anketa o percepciji in poistvetenju študentk s podobo »Cosmo bejbe«, maj 2004