

Význam médií při utváření představy dívek o ideální postavě

Michaela Hlobilová

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav pedagogických věd
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela HLOBILOVÁ**
Studijní program: **B 7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Téma práce: **Význam médií při utváření představy dívek o ideální postavě**

Zásady pro vypracování:

Zpracování teoretických východisek z oblasti body image a masmédií.
Příprava metodiky výzkumné části.
Realizace subjektivního vnímání významu médií při utváření představy dívek o ideální postavě.
Zpracování a vyhodnocení výzkumu.
Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FIALOVÁ, L. Body image jako součást sebepojetí člověka. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova, 2001. ISBN 80-246-0173-7.

GROGAN, S. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-907-1.

KRCH, F. Poruchy příjmu potravy. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. ISBN 80-7169-627-7.

MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Karla Hrbáčková
Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce:

16. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2009

Ve Zlíně dne 16. února 2009



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan

L.S.

Mgr. Soňa Vávrová, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 11.5.2009

..... Hlobilová

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledek obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užití či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá významem médií při utváření představy dívek o ideální postavě. V teoretické části uvádím charakteristiku základních pojmů v oblasti médií. Dále se věnuji tělesnému sebepojetí, ideálu krásy a zobrazování těla v médiích. V praktické části uvádím výsledky mého pedagogického výzkumu zaměřeného na utváření představy dívek o ideální postavě v závislosti na vlivu médií.

Klíčová slova: média, vzhled, tělesné sebepojetí, ideál, krása.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the meaning of media in the imagination of young girls about ideal body. Theoretical part includes the characterization of basic ideas in the media field. I also pay attention to physical selfconcentration, ideal beauty and body displaying in media. Practical part includes the results of my pedagogic research concentrated on imagination of young girls about ideal body in dependence on the influence of media.

Keywords: media, visage, physical selfconcentration, ideal, beauty.

Poděkování:

Děkuji vedoucí práce Mgr. Karle Hrbáčkové za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla při přípravě této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MÉDIA	12
1.1 VÝZNAM MÉDIÍ	12
1.2 DRUHY MÉDIÍ	12
1.2.1 Televize	13
1.2.2 Tisk.....	13
1.2.3 Internet	14
1.3 FUNKCE MÉDIÍ.....	14
1.4 VLIV MÉDIÍ.....	15
2 TĚLO.....	18
2.1 METODY MĚŘENÍ TĚLA.....	18
2.2 TĚLESNÉ SEBEPOJETÍ.....	20
2.2.1 Tělesné sebepojetí ženy.....	21
2.2.2 Skutečné tělo a tělesný ideál	21
2.2.3 Vývoj tělesného ideálu.....	21
2.3 PORUCHY SOUVISEJÍCÍ SE VZTAHEM K TĚLU.....	24
2.3.1 Mentální anorexie.....	24
2.3.2 Mentální bulimie	25
2.3.3 Obezita	25
2.4 CO OVLIVŇUJE VZHLED TĚLA?	26
2.4.1 Rodinné a genetické faktory.....	26
2.4.2 Sociální a kulturní faktory.....	26
2.4.3 Tělesné cvičení.....	26
2.4.4 Stravovací návyky	26
2.4.5 Hormonální poruchy	27
3 MÉDIA A TĚLO	28
3.1 PSYCHOLOGICKÝ VLIV MÉDIÍ	28
3.2 MÉDIA A TĚLESNÉ SEBEPOJETÍ	29
3.3 ZOBRAZOVÁNÍ TĚLA V MÉDIÍCH	29
3.3.1 Televize	30
3.3.2 Reklama.....	30
3.3.3 Časopisy	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	33
4.1 CÍL VÝZKUMU	33
4.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	33
4.3 VÝZKUMNÝ VZOREK	33
4.4 METODY VÝZKUMU.....	34
5 ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH DAT	35

5.1	METODA ZPRACOVÁNÍ DAT	35
5.2	PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	35
5.3	SHRNUTÍ.....	52
ZÁVĚR		54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		58
SEZNAM OBRÁZKŮ		59
SEZNAM GRAFŮ		60
SEZNAM TABULEK.....		62
SEZNAM PŘÍLOH.....		63

ÚVOD

V dnešní době se často setkáváme s názorem, že média nepříznivě ovlivňují způsob, jakým sami sebe vnímáme, jak plánujeme svá jednání a vedeme náš každodenní život. Mnoho lidí obviňuje média z toho, že důležitost vzhledu staví jako prioritu a na ženy kladou nesmyslné estetické nároky, čímž je frustrují. Nejzranitelnější jsou dívky v období puberty, které při srovnávání se s „mediálními idoly krásy“ začnou ztrácet sebevědomí a pozitivní představu o sobě samých. Tato krize v oblasti sebevědomí je spojena zejména s tím, že dochází ke konfliktu mezi obrazem, který si dívky vytvořily o sobě a obrazem, který jim předkládají média. Snaha dívek vyrovnat se s tímto ideálem je vede k psychickým a mnohdy i fyzickým problémům. Mediální důraz na ideální postavu se tak nezřídka promění v patologický jev. Odstrašujícím případem pak může být porucha příjmu potravy.

Ve druhém ročníku na vysoké škole jsem se rozhodla pro praxi v organizaci Anabell, která poskytuje pomoc a podporu osobám postiženým i ohroženým poruchami příjmu potravy. Tato organizace pomáhá těmto lidem hledat a hlavně nalézt východiska k řešení problémů spojených se způsobem stravování. Během své praxe jsem dospěla k závěru, že média nehrají zásadní roli při problémech vnímání své vlastní postavy. Ale jsou pouze jedním z mnoha faktorů, které mohou na člověka tímto směrem působit.

Na základě této zkušenosti jsem se rozhodla zaměřit svou práci na zkoumání skutečného vlivu médií na utváření představy dívek o ideální postavě a vnímání vlastního vzhledu.

Teoretická část mé bakalářské práce je rozdělena do tří částí - v první části se věnuji médiím, charakterizuji zde základní pojmy, funkce a význam médií. V další části se zabývám tělesným sebepojetím, ideálem krásy a poruchami příjmu potravy. V poslední části, která je zaměřena na vliv médií na tělesné pojetí, se zaměřuji na psychologický vliv médií na člověka a zobrazování těla v médiích.

V praktické části zkoumám vztah dívek k vlastnímu tělu, vnímání ideálu krásy a jaký význam mají média při utváření představy dívek o ideální postavě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

Média (mn. č. od slova médium) pochází z latinského slova a znamenají prostředek, to, co zprostředkovává děj. Média mají obvykle podobu velkých mediálních organizací. Jejich sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná a za pomoci technických aparátů šířená k velkému, heterogennímu publiku. Média jsou prostředky masové či mediální komunikace a patří mezi ně média tištěná, média elektronická a média nová (Reifová, 2004).

V našem životě hrají média významnou úlohu. Dokonce tak významnou, že pomáhají utvářet naši představu o skutečnosti. Jsou součástí života každého jednotlivce. V Evropě čte noviny několikrát týdně více než 80 % lidí a asi 50 % čte časopisy. Průměrný evropský občan poslouchá rozhlas 3 hodiny denně, další 3 hodiny sleduje televizi a téměř hodinu a půl využívá internet. Není tedy divu, že odborníci přikládají médiím obrovský význam ve společnosti, ekonomice, politice a technice (Schellmann et al., 2004).

1.1 Význam médií

Média jsou hlavně zdrojem informací, poučení a prostředkem zábavy. Určují nejběžnější způsoby trávení volného času, ale také ho pomáhají organizovat. Mimo to jsou média podle McQuaila (1999):

- zdrojem moci – ovládání a prosazování inovací ve společnosti, pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;
- prostředím – odehrává se tam celá řada událostí z oblasti veřejného života;
- významným zdrojem výkladu sociální reality a představ o ní;
- primárním klíčem ke slávě;
- zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které hodnotově a empiricky vymezují, co je normální. Odchytky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality (McQuail, 1999).

1.2 Druhy médií

Mezi nejrozšířenější media patří tisk, rozhlas, televize a internet. Na základě tématu mé bakalářské práce jsou pro mne prioritní média s vizuální prezentací.

1.2.1 Televize

Televize zaujímá ve světě médií významné postavení. Je neodmyslitelná od každodenního života lidí, její publicistické a společenské působení je zcela mimořádné. Skoro žádná jiná technika neovlivňuje náš život tak hodně, jako právě televizor (Schellmann et al., 2004).

Televize bývá často spojována s celou řadou rizik, především u dětských a mladých diváků. Zejména v souvislosti s nebezpečím oslabování hodnot mezilidských vztahů a napodobování sociopatologického jednání při sledování násilí. Vytváří závislosti na televizním programu nadhodnocováním zábavy - jako životní náplně (Reifová, 2004).

1.2.2 Tisk

Masový tisk bývá označován jako tisk s vysokým nákladem. Jeho cílem je nejen informovat, ale také poskytovat čtenáři rozptýlení a pobavení. Schellmann et al. (2004) ve své knize rozděluje tisk:

Noviny

Z hlediska publicistiky patří noviny k základním médiím, jelikož se podílí na vytváření veřejného mínění a podstatným způsobem přispívají k informovanosti obyvatelstva. Noviny jsou periodické tiskoviny, které vycházejí v krátkých intervalech. Jedním z jejich účelů je zprostředkování aktuálních zpráv z nejrůznějších oblastí, především z kultury, zábavy, politiky, společnosti a sportu.

Časopisy

Časopisy jsou součástí moderního života. Můžeme je chápat jako meziformu mezi novinami a knihami, protože vychází periodicky, ale zase ne tak často. Jsou proto aktuálnější než knihy, ale ne tak aktuální jako noviny.

Druhy časopisů:

- Společenské časopisy: Nabízejí širokou paletu témat všeobecného zájmu. Mají vysoký podíl čtenářů. Společenské časopisy se dále dají rozdělit na časopisy všeobecné (např. Květy, Mladý svět), časopisy pro cílovou skupinu (např. Bravo, Ekonom), zájmové časopisy (Zahrádkář, Svět motorů) a programové časopisy (např. TV Tip seriál).
- Odborné časopisy: Uspokojují potřebu informovanosti odborníků z nejrůznějších oblastí.

- Zákaznické časopisy: Jsou vydávány podniky obchodu a služeb a zákazníkům jsou poskytovány zdarma. Účelem těchto časopisů je podpořit prodej zboží a představit novinky.

Knihy

Zprostředkovávají v nejširší míře vědění, vzdělání, kulturu a zábavu. Jako médium je kniha jeden z nejstarších prostředků pro uchování informací. Je založena na možnosti ukládat písmové znaky. Kniha neztratila přitažlivost i přes mohutnou konkurenci časopisů, novin a elektronických médií.

1.2.3 Internet

Internet byl původně vytvořen a určen pro výměnu informací. Jak se postupně užívání internetu stávalo záležitostí široké veřejnosti, přistupovaly další funkce. V současnosti internet plní v zásadě shodné funkce jako klasická elektronická média. Internetovým fenoménem, který lze charakterizovat jako zábavu, je prohlížení desítek a stovek webových stránek, známé jako surfování. Tato činnost je pravděpodobně časově největší aktivitou na webu spolu s hraním elektronických her. Internet je ale zneužitelný stejně jako každá lidská aktivita a obsahuje spoustu škodlivého obsahu. Na internetu může také vzniknout závislost, která má velký dopad na psychiku a život závislého. Projevuje se zejména ztrátou smyslu pro realitu, rozpadem sociálních vazeb, depresemi a izolovaností (Musil, 2003).

1.3 Funkce médií

Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a politických, ekonomických a sociálních podmínkách.

Dělení funkcí médií podle Burtona, Jiráka (2003) :

Zábavná funkce

- Poskytuje publiku zdravé pobavení a potěšení.
- Odvádí pozornost publika od vážných sociálních problémů a nerovností.

Informační funkce

- Pomáhá publiku utvářet si představu o světě a jeho geografické, společenské a politické existenci.
- Strukturuje publiku určitý pohled na svět a svým způsobem publikum pacifikují.

Kulturní funkce

- Předkládá publiku materiály, v nichž se odráží naše kultura a jenž se stávají její součástí. Materiály udržují daný stav v oblasti kultury společnosti, ale také podporují vůli po změně a růstu.

Sociální funkce

- Média poskytují příjemcům příklady života společnosti a jejího jednání. Tyto příklady přispívají k naší socializaci, nabízejí příjemcům představy a vztahy, jejichž pochopení a zvládnutí jim pomáhá úspěšně jednat jako členům společnosti.

Politické funkce

- Média poskytují publiku představu o politických událostech, tématech a aktivitách. Tato představa jim umožňuje pochopit, jak v jejich zemi politika funguje, poskytuje iluzi, že se příjemci podílejí na politickém procesu, ale ve skutečnosti jim vnucuje autoritu těch, kteří o jejich životech rozhodují.

1.4 Vliv médií

Podle Jiráka, Köpplové (2007) média mohou ovlivňovat chování, postoje či názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňují životní styl, ale také dokážou děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl. Také mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdít společenské změny od změn strukturálních po technologické inovace. Pokud jde o možné nebo pozorované účinky jednotlivých obsahů, soustřeďuje se pozornost zejména na některé typy obsahů, především na mediální násilí, otevřené zobrazování sexuálních aktivit či zneklidňujících a odpuzujících obsahů, vliv reklamy, vliv zpravodajství, vliv interakce mezi politickou a mediální komunikací na rozhodování jednotlivce, vliv stereotypizace a vliv zábavných obsahů.

Mezi předpokládané či pozorované účinky médií řadí Jiráka, Köpplová (2007):

- **Zesilující účinek:** Média věnující nějakému tématu zvýšenou pozornost, zvyšují v krátkodobém horizontu jeho důležitost.
- **Potvrzující účinek:** Jestliže média potvrdí něco, o čem se člověk pouze domnívá, že to tak je, přijme to dotyčný za pravdu.

- **Zpětný účinek:** Média svou přítomností na místě nějaké události mohou ovlivnit průběh této události. Účastníci (např. demonstrace, kulturního setkání apod.) vnímají přítomnost médií a chovají se podle toho. Může jít o drobné reakce na přítomnost médií (mávání do kamery), ale také o zásadní inscenování „mediálních událostí“, jejichž cílem není akce sama, nýbrž její prezentování publiku.
- **Znecitlivění:** Vychází z představy, že je-li někdo často a dlouhodobě vystavován emocionálně vzrušivým podnětům, může se vůči těmto podnětům stát imunní, zvyknout si na ně.
- **Trivializace:** Zejména televize bývá obviňována z toho, že způsob zpracování zpravodajských a publicistických sdělení redukuje složitá témata, jelikož její hlavní snahou je upoutat pozornost publika.
- **Nastolování agendy:** Média ovlivňují to, o čem lidé přemýšlejí a do jisté míry také, jak o tom uvažují. Tím, že některá témata zařazují do svých obsahů nebo tato témata rámuji, signalizují pořadí jejich důležitosti.
- **Lavinový účinek:** Média mohou výběrem a uspořádáním sdělení vytvořit falešnou představu o realitě a tato falešná, ačkoliv akceptovatelná představa pak následovně ovlivní postoje recipientů ke skutečnosti.
- **Povzbuzující účinek:** Čím přednější postavení má nějaké téma v hlavním proudu celoplošného zpravodajství, tím větší vliv má na soudy veřejnosti.
- **Spáčský efekt:** Pokud se uživatel nezamlouvá nějaké sdělení pouze kvůli tomu, kdo mu ho odprezentoval, může takové sdělení bezprostředně odmítnout. Postupem času se ale údajně spojení mezi zdrojem a sdělením oslabuje, jednotlivec může na zdroj sdělení zapomenout, negativní dojem se vytratí a zůstane pozitivní dojem spojený se sdělením samým.
- **Katarze:** Slovo katarze se používá ve významu „citové uvolnění“ jako velmi pozitivní prožitek přinášející úlevu. Médiím se přisuzuje schopnost takového citového uvolnění realizovat nejrůznějšími obsahy, od komedií po tragédie a napínavé příběhy.
- **Bumerangový efekt:** Dochází k němu v případě, kdy nějaký nabídnutý mediální produkt vyvolává opačnou reakci, než s jakou byl vytvářen.
- **Sekundární viktimizace:** Pokud se někdo stane obětí trestného činu, může se také stát předmětem nevybíraného zájmu médií. Takové nebezpečí hrozí zejména obětem znásilnění nebo přepadení. Jedinec se tak stává obětí dvakrát – poprvé když

se stane terčem nezákonného jednání, podruhé když ho obtěžují novináři, a ještě mu okolí dává najevo odmítání či pohrdání.

- **Nápodoba:** Projevy nabízené v médiích mohou vést k napodobování. Tyto úvahy především varují před možností, že zobrazováním sociálně nežádoucího jednání se může disponovaný jedinec „naučit“, jak to či ono provést.

2 TĚLO

Tělo je objektem kulturního a sociálního vývoje. Mění se hodnoty a normy v různých kulturách, epochách a prostředí mají vliv na naše sebepojetí. V současné době se na naše tělo kladou náročnější požadavky. Aby bylo opálené, zdatné, štíhlé a bez tuku nebo zdravě vypadající (Fialová, 2001).

Tělem, tělesným sebepojetím a ideálem krásy se zabývá ve svých knihách zejména Ludmila Fialová. Proto budu v následujících kapitolách vycházet převážně z jejich knih.

2.1 Metody měření těla

V dnešní době nás obklopují ze všech stran různé rady, návody a tabulky, z nichž je možné určit si hmotnost a tvar těla. Je zřejmé, že se ideální proporce značně odlišují z hlediska sportu, zdraví, módy a běžného života. Ale z pouhé hmotnosti nelze určit, zda člověk má, či nemá ideální proporce. Pro lepší posouzení je nutné vycházet z více parametrů: výška, hmotnost a pohlaví (Fialová, 2001).

Výška

Podle Riegerové (In Fialová, 2001) je výška parametr, který je do značné míry předurčen geneticky. Podíl vlivu genetických faktorů je odhadován až na 80%, zatímco zbývající podíl připadá na vlivy prostředí.

Hmotnost

Tělesná hmotnost se zvyšuje rozvíjením svalové masy, nebo také nárůstem množství tuku. Narůstá-li svalová hmota za současného ubývání tuku, které je větší než přírůstek svalové hmoty, dochází ke snížení hmotnosti. A naopak. Je-li stejné, hmotnost zůstává beze změn (Fialová, 2001).

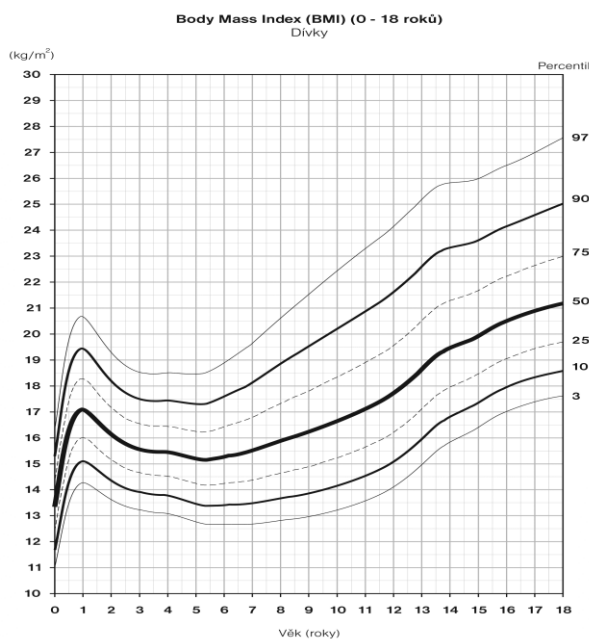
Zjištěné údaje o hmotnosti, pohlaví a výšce nám mohou posloužit při výpočtu Body Mass Indexu (dále jen BMI). BMI je index tělesné hmotnosti ve vztahu k výšce. Hodnotu indexu vypočítáme podle vzorce: váha v kg / výška v m².

Klasifikace:	BMI	Riziko komplikací obezity
Podváha	< 18,5	Nízké (riziko anorexie, bulimie)
Normální váha	18,5 – 24,9	Průměrné
Nadváha	25,0 – 29,9	Mírně zvýšené
Obezita I. stupně	30,0 – 34,9	Středně zvýšené
Obezita II. stupně	35,0 – 39,9	Velmi zvýšené
Obezita III. stupně	≥ 40,0	Vysoké

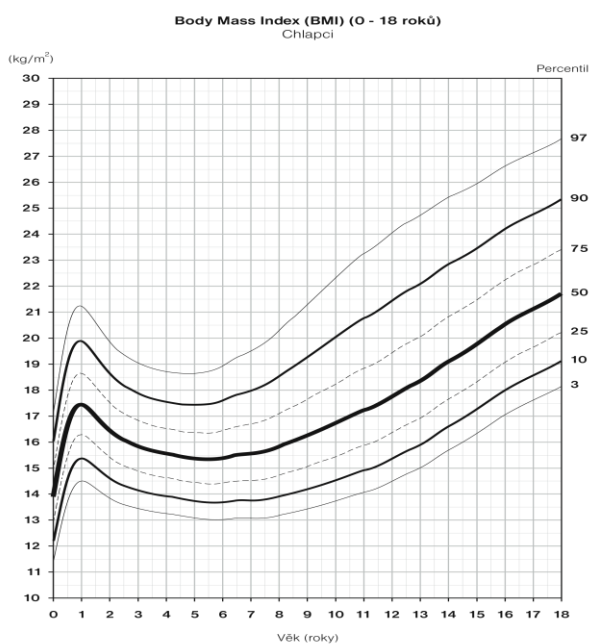
Tabulka č. 1- Klasifikace obezity a jejich rizik podle BMI podle Kunešové (In Fialová, 2001)

Hodnocení hmotnosti u dětí (0- 18 let) je jiné než u dospělých, a proto by nemělo být posuzováno pouze na základě výpočtu BMI. Zatímco hodnocení hmotnosti u dospělých nerozlišuje ani pohlaví ani věk, u dětí je interpretace poněkud složitější. Provádí se prostřednictvím percentilových grafů (viz. Graf č. 1, 2). Pokud chceme zjistit, jak je na tom dítě s váhou, zvolíme si správný graf (pro dívky nebo pro chlapce), spočítáme BMI a na daném grafu vyhledáme bod, který je spojnicí mezi hodnotu BMI a věkem dítěte.

A jak poznáme, že hmotnost dítěte je v pořádku? **Příklad:** dívka – 13 let, hmotnost - 46 kilo, výška – 155cm. Nejprve spočítáme BMI dítěte podle vzorečku: váha v kg/ výška v m². $46/(1,55)^2 = 19,15$. Výsledek 19,15 najdeme na ose Y pro dívky a současně s věkem 13 let na ose X. Nalezená hodnota je 50 percentil. Váha této dívky je tedy vzhledem k věku a výšce v pořádku.



Graf č. 1 - BMI Dívky (www1.szu.cz/czsp/prevence/vyzkum/graphs/bmi0-18d.pdf)



Graf č. 2 - BMI Chlapci (www1.szu.cz/czsp/prevence/vyzkum/graphs/bmi0-18d.pdf)

Hodnocení	Percentilové pásmo
Velmi hubené	<3
Nízká hmotnost	3
Štíhlé	10
Proporční	25
Ideál	50
Proporční	75
Robustní	90
Nadměrná hmotnost	97
Obézní	>97

Tabulka č. 2 – Klasifikace percentilových grafů

2.2 Tělesné sebepojetí

Podle Mrazka (In Fialová, 2007) pod pojem tělesné sebepojetí řadíme všechny představy jedince, které mají vztah k jeho vlastnímu tělu. Tělesné sebepojetí má kognitivní, afektivní i konativní komponenty, které ho charakterizují.

Spokojenost či nespokojenost s vlastním tělem je nedílnou součástí sebepojetí. Tělesný vzhled je také určujícím faktorem úcty člověka k sobě samému. Chování i osobnost člověka se také často diagnostikuje na základě jeho tělesného vzhledu. Tělesný vzhled je rovněž jedním ze signálních znaků sociální percepce. Z těchto důvodů je tělesné sebepojetí sou-

částí interakce člověka v každodenním životě. Snaha po zdokonalení tělesného vzhledu, vlastního zdraví i tělesné zdatnosti se může stát efektivním motivačním činitelem pro zdravý způsob života (Fialová, 2001).

2.2.1 Tělesné sebepojetí ženy

Podle Grogan (In Fialová, 2007) je dnes většina žen nespokojena se svým tělem, zejména s boky, břichem a stehny. Dívky již ve věku 8 let uvádějí nespokojenost s vlastní postavou a preferují společensky žádané tělo. Již od základní školy začínají vnímat společenské tlaky na vzhled jejich těla. V období dospívání vrcholí u dívek obavy o vzhled postavy, jelikož u nich probíhají tělesné změny, které dívky vzdalují od ideálu štíhlé postavy, kterou by chtěly mít. Jelikož dospívající dívky nejsou v souladu se svým tělem, jejich postava se pro ně stává jednou z nejdůležitějších starostí.

Ženské tělo stále patří mezi kulturní produkt, dostává se pod silný tlak reklam a médií a je neustále konfrontováno s aktuálním ideálem krásy. Neexistuje téměř žádná možnost tomuto tlaku okolí uniknout, není prakticky možné nepřenést předkládaný ideál do vlastního sebepojetí. V důsledku toho se ženy snaží přetvářet svá těla dietou, cvičením a kosmetickými a chirurgickými zákroky (Fialová, 2006).

2.2.2 Skutečné tělo a tělesný ideál

Rozdíl v tom, jak si ženy myslí, že by měly být a jaké jsou, způsobuje zmatek a bolest v jejich duších. Obraz, který jim ukazuje zrcadlo, neodpovídá ideálu, jaký by podle názoru společnosti měla každá žena ztělesňovat. Obraz v zrcadle je skutečný, ne však takový, jaký si spousta žen představuje. Mnoho žen tento očividný důkaz nedokáže strávit, a buď se radikálně mění pomocí diet, nebo změní postoj ke svému tělu, aby mohly žít samy se sebou v míru. Spousta žen, ale hovoří o svých tělech, jako kdyby k nim nepatřila nebo jako by v nich přebývaly pouze dočasně a chystaly se je v nejbližší době vyměnit na trhu za lepší model. Tyto ženy mají neustále pocit, jako by jejich duše a těla byly ve vzájemném konfliktu. V zrcadle se nepodívají dále než pod bradu. Učešou si vlasy, namalují se, ale nikdy si nevšímají toho zbytku (Crooková, 1995).

2.2.3 Vývoj tělesného ideálu

Tělo člověka, jeho projevy i vzhled jsou úzce spjaty s kulturou. Pohled na krásu je také velmi individuální. Přesto však lze v historii lidstva vysledovat mezi různými kulturami

jisté trendy, které ovlivňují hodnocení krásy a následně snahy lidí o uspokojivou podobu těla odpovídající kladnému hodnocení (Fialová, 2006).

Raná kultura

V nejranější kultuře lidstva se považovalo za největší hodnotu zachování kmene. Oblečení chránilo hlavně genitálie, a ne pouze kvůli pocitu studu, ale z potřeby chránit to, co udržovalo rasu naživu. Oblečení bylo volné a splývavé. Rozměry těla byly proto nedůležité, jelikož ať bylo drobné nebo objemné, pod takovým oděvem se jeho proporce ztratily. „Ideální“ žena nejvíce svého volného času trávila úpravou vlasů, manikúrou nehtů a líčením obličeje (Crooková, 1995).

Antika

Římané prosazovali rovnováhu v tělesném vzhledu a v charakteru. Pozitivně hodnotili štíhlost a velmi kriticky se stavěli k obezitě. Jejich touha vedla až k tomu, že se mezi Římany rozšířil takový způsob kontroly tělesné hmotnosti, který dnes nazýváme bulimický. Jedná se tedy o záměrně vyvolané zvracení. Chtěli tak zabránit negativním dopadům častého hodování na své postavy (Fialová, 2006).

Gotika

Ve středověku vzhled odrážel společenské postavení. Ženy svými těly vyjadřovaly nábožnou úctu. Středověk se vyznačoval občasnými půsty z náboženských důvodů, ačkoliv to nebylo náboženským pravidlem. „Zbožné“ dívce bez chuti k jídlu patřil společenský obdiv. I přes společenskou pozornost, která byla dívkám věnována, nebylo nechutenství (mnohdy až anorexie) často kopírováno, ačkoliv bylo některými kulturami podporováno. Diety v této době nebyly vůbec běžné. Až v roce 1558 Ital Luigi Coronaro prosadil tekutou dietu, díky které změnil „tlust'ocha“ ve štíhlého muže. Jeho přesvědčivá metoda zviklala mnoho dalších. Nadváha v té době byla přičítána poruše trávení, nervovému vyčerpání, počestnosti, poruchám endokrinních žláz, nadměrnému přísunu kalorií a nedostatku pohybu. Ve snaze ulehčit si život, podstupovali obézní lidé zázračné kúry: brali opium, zvraceli, užívali rtuťové léky a projímadla (Crooková, 1995).

Renesance

Doba renesance s sebou přinesla částečný návrat k antickým ideálům. Byl kladen důraz na sekundární znaky, u žen zejména na širokou pánev a celkově zaobalené tvary těla dané větší vrstvou podkožního tuku (Fialová, 2006).

18. století

V osmnáctém století ženy nosily vyumělkované a nakládané šaty a čepce, měly růžovou a bílou pleť a byly docela baculaté. Prsa byla tenkrát v módě, a tak se hodně vystavovala na obdiv v hlubokých a širokých dekoltech. Ženy nebyly limitovány jednou velikostí, ale byly posuzovány podle toho, jak se oblékaly. Ideál byl tenkrát výsledkem mnoha komplikovaných tlaků společnosti (Crooková, 1995).

19. století

V 19. století se setkáváme se dvěma rozdílnými pohledy na ženské tělo. Oba ideály se pyšnily útlým pasem zvýrazněným korzetem. V první polovině 19. století vítězil typ křehkých dam. V polovině 19. století těmto ženám konkurovaly ženy celkově mohutnější, s většími obvody v bocích a prsou (Fialová, 2006).

První kliniky a vodní koupele pro otlé se objevily ve čtyřicátých letech 19. století. Ženy, které navštěvovaly tyto lázně, byly kurýrovány ponořováním do vody a vegetariánskými dietami. Na sklonku 19. století ukázaly mnohé studie, že lidé s nadváhou umírali dříve než štíhlí lidé. Tyto studie byly podezřelé, ale nikdo nic nenamítal. Studie neuznávaly průměrnou hmotnost za přirozenou, ale určily za ideál nízkou hmotnost a mylně vzbuzovaly v lidech naději, že jejím dosažením zabrání smrti. Cokoliv nad tento ideál bylo považováno za nadváhu (Crooková, 1995).

20. století

Po první světové válce se ujal styl „Flapper“, který diktoval chlapeckou postavu s plochou hrudí, kde vynikaly rovné šaty se sníženým pasem. V této době si ženy začaly stahovat hrud' spodním prádlem, aby zeštíhlily svou siluetu. Držely drastické diety a usilovně cvičily, aby se přiblížily ideálu pre-adolescentního těla (Candwell In Grogan, 2000).

V padesátých letech 20. století hollywoodský filmový průmysl a módní průmysl oslavoval velká ňadra společně s útlým pasem a štíhlýma nohama. Tento trend ztělesňovala Marilyn Monroe. Vítězky soutěže Miss Amerika měly postavu jako přesýpací hodiny s průměrnými rozměry 91-58-91 (Grogan, 2000).

Ženy šedesátých let 20. století odhodily korzety a stahovadla a začaly používat diety a cvičení. Diety se staly normálním způsobem života, jejich nedodržování bylo chápáno jako uplatňování ženské nezávislosti v muži ovládané sféře medicíny a obchodu a v sebetrestajících aspektech života žen (Crooková, 1995).

60. léta jsou považována za období největšího nárůstu poruch přijímání potravy u ženské populace. Mnoho lidí si to spojuje s uvedením nového tělesného ideálu do módního světa. Jedná se o Angličanku Leslie Hornby Armstrong, která je známá pod přezdívkou Twiggy. Tato útlá dívka se stala vzorem mnoha žen (Fialová, 2006).

Dnes

Stejně jako v historii, se i dnes snažíme dosáhnout ideálu. Ženský ideál je ale více vzdálený realitě a méně zdraví, než je ideál muže. Za vzor jsou považovány topmodelky jako Karolína Kurková nebo Hana Soukupová. Štíhlá postava a stylovost se cení nejvíce. Z historie je ale patrné, že ideální může být dokonce i každý extrém (Věstonická Venuše, Twiggi) a nemůžeme zapomínat, že se každému líbí něco jiného, a že všichni nemůžeme být stejní (Fialová, 2007).

2.3 Poruchy související se vztahem k tělu

Mezi nejčastější poruchy související se vztahem k tělu patří poruchy příjmu potravy a obezita. Lidé, kteří trpí poruchami příjmu potravy, můžeme považovat za jednu ze skupin osob, které pocítují nadměrnou nespokojenost s vlastním tělem. Termín poruch příjmu potravy se obvykle používá k označení takových schémat jídelního chování, která se vymykají normálu. Patří mezi ně například mentální anorexie a mentální bulimie (Grogan, 2000).

2.3.1 Mentální anorexie

Mentální anorexii můžeme charakterizovat jako poruchu s úmyslným snižováním tělesné hmotnosti. Snížení hmotnosti si nemocný způsobuje sám tím, že se záměrně vyhýbá jídlům a že užívá jeden nebo více prostředků jako: vyprovokované zvracení, užívání laxativ, anorektik a diuretik nebo nadměrné cvičení. Přetrvává u nich strach z tloušťky a zkreslená představa o vlastním těle. Mezi hlavní rizika u mentální anorexie patří srdeční selhání, ventrikulární arytmie a náhlá smrt, způsobená vlivem podvýživy na kardiovaskulární a renální systém. Existuje stále více důkazů o rychlém úbytku kostní hmoty a s tím spojené rostoucí riziko vzniku patologických zlomenin (Krch a kol., 1999).

Jak uvádí Malková (In Fialová, 2006), je toto onemocnění typické zejména pro věkové období 14-25 let. Pacientů s mentální anorexií neustále přibývá a vyskytuje se více u žen než u mužů.

2.3.2 Mentální bulimie

Mentální bulimie je charakteristická svými krizovými stavy, které se v nezměněné podobě odehrávají podle stejného scénáře. Nejprve záchvatové přejídání, které se obvykle odehrává mezi pravidelnými jídly a potají a následné vyprazdňování, ke kterému dochází za pomoci zvracení nebo použití anorektik, diuretik nebo laxativ. Tato krize není vyvolána nezvladatelným hladem, ale nutkavým pocitem nepohody. Bulimický záchvat končí bolestivým stavem, při němž nemocný usne nebo který ho donutí ke zvracení. Toto patologické chování se vyznačuje destruktivní surovostí namířenou proti sobě samé (Cassuto, Guillou, 2008).

Při záchvatovitým přejídání, opakovaném zvracení a užívání purgativ se zvyšuje pravděpodobnost kardiovaskulárního selhání, vyvolaného závažným narušením elektrolytové rovnováhy. Mezi další důsledky těchto maladaptivních projevů patří zvýšená citlivost zubů, zácpa, jícnové eroze a nevolnost, které vážným způsobem a chronicky narušují kvalitu života nemocného (Krch a kol., 1999).

2.3.3 Obezita

Obezita je nemoc, kterou trpí více než 50 % naší populace. U žen je to dokonce 60 %. Na následky nadváhy umírá ročně více pacientů než na rakovinu. Obezita je způsobena vzetupem tělesné hmotnosti nad normální hranici, která odpovídá pohlaví, tělesné konstituci a vzrůstu. Pro obezitu je také typické ukládání tuku pod kůži a do orgánů. Obézní lidé jsou fyzicky málo výkonní a jejich vzhled je nepěkný. To často vede k psychickým poruchám (Fialová, 2006).

Náchylnost k rozvoji obezity výrazně ovlivňují dědičné faktory, přejídání nebo snížená tělesná aktivita. Podle Krcha a kol. (1999) vliv dědičnosti byl prokázán při ovlivňování:

- energetického výdaje;
- schopnosti spalovat tuky a sacharidy;
- aktivity enzymů tukového metabolismu;
- chuťových preferencí tuků a sladkého;
- nastavení mechanismů regulujících tělesnou hmotnost v hypotalamu

2.4 Co ovlivňuje vzhled těla?

Vzhled těla ovlivňuje zejména dědičnost. Existují ale i jiné faktory, které se na tom výrazně podílejí, jako např. cvičení, stravování a sociální a kulturní faktory.

2.4.1 Rodinné a genetické faktory

Dědičnost

Výzkumy Kováře (In Fialová, 2006) potvrdily významný vliv dědičnosti na tělesné parametry. Největší měrou je geneticky podmíněna v tělesném typu délka kostí a svalová hmota. Nejmenší vliv je patrný u množství tuku. Dědičně je tedy určena zejména míra výšky postavy. Množství tuku závisí spíše na jiných vlivech. Lze tedy předpokládat, že tělesný typ jedince je charakteristikou poměrně stabilní, která se příliš nemění.

Rodinná výchova

Nevhodná výchova může mít negativní vliv na vývoj osoby a někdy dokonce může narušit předpoklady člověka, které jsou mu dědičně přisouzeny. Je pravděpodobné, že rodiče, kteří mají sklon k obezitě, vychovávají potomka se stejným problémem (Fialová, 2006).

2.4.2 Sociální a kulturní faktory

Sociální a kulturní tlaky na vzhled těla jsou nejen v rozporu s biologickou variabilitou a přirozeností lidského těla, ale nutně oslabují sebedůvěru mladých žen, kterým předkládají zcela nerealistické cíle a nevhodné vzory. Posilují jejich strach z tloušťky a nadměrný zájem věnovaný tělesné hmotnosti. Mezi další sociokulturní faktory je vyšší tlak na ženy v souvislosti se širší škálou profesního uplatnění. Ženy se musí udržovat přitažlivé a současně se rychle přizpůsobit požadavkům profesního úspěchu a výkonu (Krch a kol., 1999).

2.4.3 Tělesné cvičení

Sport je nezastupitelný prostředek při ovlivňování fyzického zdraví a zlepšení duševní vyrovnanosti, má důležité místo v průběhu celého života každého jedince. Pohyb pomáhá zlepšovat sebepojetí člověka působením na zvyšování jeho sebedůvěry, pocitu vlastní hodnoty, působí také na subjektivní pocity zdraví, síly a dobrého vzhledu (Fialová, 2006).

2.4.4 Stravovací návyky

Výživové potřeby mají individuální charakter v závislosti na věku, pohlaví, druhu a způsobu práce. Současný životní styl většiny lidí žijících ve vyspělých zemích se vyznačuje ne-

dostatkem tělesného pohybu, častými psychickými stresy, kouřením a příjmem snadno dostupných a energeticky bohatých potravin. Nadměrný příjem energie vede k obezitě a má také nepříznivý vliv na vznik cukrovky (Fialová, 2006).

2.4.5 Hormonální poruchy

Hormonální poruchy bývají poměrně málo často prvotní příčinou obezity. Sekundárními projevy při již existující obezitě jsou poruchy činnosti pohlavních žláz, štítné žlázy, poruchy endokrinní funkce slinivky břišní. Nejčastěji se vyskytuje porucha štítné žlázy, která reguluje intenzitu tkáňových funkcí. Zvýšená činnost štítné žlázy urychluje látkovou výměnu, proto nemocní hodně jedí, ale přitom značně hubnou a je jim stále horko, potí se. Snížená činnost látkovou výměnu naopak zpomaluje (Fialová, 2006).

3 MÉDIA A TĚLO

Naše kultura nás naučila obdivovat to, co nám média nařídí obdivovat. Přijímáme tyto informace jako normální a nepřemýšlíme o nich. Média nám vštěpují, že takové, jaké jsme teď, nejsme dost dobré. Toto přesvědčení, ke kterému dospěje většina žen, je výsledkem zespolečňování, kterému napomáhá zkrácené poselství, které nám říká: „Kupujte výrobky, utrácejte peníze...“. Neustále nám připomínají, že je pořád co zlepšit. A jelikož dosáhnout dokonalosti je nemožné, musíme neustále pokračovat v honbě za dokonalým tělem a zapírat tak svou jedinečnost a osobnost, která je nám vlastní (Fialová, 2001).

3.1 Psychologický vliv médií

Podle Davise (In Fialová, 2007) v otázkách o účincích médií často zaznívá slovo manipulace, které předpokládá jistou míru psychologického vlivu médií na jednotlivce. Příjemce mediální nabídky se může stát obětí všemožných médií, které nepozorovaně přizpůsobují člověka požadavkům systému, a to tak, že potlačují kritické individuální myšlení a podporují integrující jednorozměrné myšlení.

Další kritika obviňuje média z toho, že svým obsahem předurčují a formují kulturní trendy nebo jimi manipulují tak, že mění dané nebo vytváří nové hodnotové představy (Kunczik, In Fialová, 2007).

Mnohé studie dokázaly, že existují určité osobnostní příznaky, které ovlivňují přijímání informací danou osobou „přemluvitelnost“, která může být chápána jako ochota přijmout sociální vliv komunikovaných témat bez ohledu na daného komunikátora, typ média, situační okolnosti a způsob komunikace. Zajímavé jsou zjištěné rozdíly mezi pohlavími, a to, že ženy lze snadněji ovlivnit než muže. Dále se prokázalo, že lidé s nízkým sebevědomím jsou více ovlivnitelní, včetně ovlivnění vzory, které nabízejí média. Za prokázané se pokládá, že se stoupajícím věkem se snižuje pravděpodobnost změny názorů, jelikož čím jsou lidé starší, tím lépe jsou schopni pohlížet na předkládané informace kriticky. Vyšší inteligence je podle studií také zárukou lepší schopnosti poučit se z mediálních výstupů (Fialová, 2001).

Mezi podněty, které nejvíce ovlivňují sebepojetí, patří společensky předkládané tělo, zvnitřněné ideální tělo (určitý kompromis) a objektivní tělo. Pokud je rozdíl mezi zvnitřněným ideálním tělem a objektivním tělem, vede to k sebekritice a poklesu sebevědomí. Média svým způsobem mění rovnováhu mezi těmito dvěma prvky, protože společensky pre-

zentované tělo je tak štíhlé, že se zvnitřňované ideální tělo stává nerealisticky hubeným, čehož většina nemůže dosáhnout i při sebelepší snaze (Grogan, 2000).

3.2 Média a tělesné sebepojetí

Články, knihy, reklamy, filmy i texty písní nás přesvědčují, že tělo, které máme, by mohlo být štíhlejší a přitažlivější. Většina lidí naprosto věří tomu, že štíhlost je v našem zájmu. Neuvažujeme o tom, že každá osoba má svou určitou přirozenou hmotnost, která vyhovuje jejímu tělu. Tělo by nemělo být nástrojem módy, ale prostředkem zdraví a funkčnosti. Přirozená hmotnost je tedy taková, při které je člověk biologicky nejzdravější. Důvod, proč se tělo brání před ztrátou nebo nabytím hmotnosti, je ochrana zdraví. Tento argument ale média nezdůrazňují. Naopak nám vnucují postavy modelek, přestože je jasné, že takovou postavu může mít jen malé procento žen (asi kolem 5 %). Proto se v našich myslích usazuje mýtus dokonalého těla, které prezentují média. Prohlubuje se rozdíl mezi tím, jací bychom chtěli být a tím, jací doopravdy jsme. Studie poukazují na to, že muži i ženy po zhlédnutí idealizovaných obrazů lidského těla mají horší pocit z vlastního těla. Dále studie uvádí, že ženám vadí, že stanovením ideálů, jež se ve skutečném světě téměř neobjevují, se média a módní průmysl snaží manipulovat jejich vnímáním vlastního těla (Fialová, 2007).

3.3 Zobrazení těla v médiích

Média zobrazují mužské a ženské tělo zcela odlišným způsobem. Muže prezentují průměrné tělesné hmotnosti, a to štíhlé a svalnaté, zatímco v případě žen jsou většinou prezentovány modelky, které mají podváhu (Grogan, 2000).

Až do padesátých let jsme si neuvědomovali, jak obrovskou moc a vliv mají sdělovací prostředky na naši kulturu. Měli jsme telegraf, noviny a ne příliš dlouho i černobílou televizi. Postupem času se začalo rodit stále více novin a časopisů a na obrazkách televizorů explodovala barva. Reklama se stávala zuřivě konkurenční a neustále se zdokonalovala. Nemohli jsme ignorovat představy, které nám byly nabízeny ze všech stran. „Krásní lidé“ a živelně úspěšná úroda hubených v šedesátých letech, založili nový trend. Je velmi těžké odolat vlivu sdělovacích prostředků, jelikož jsou podbízivé, mocné a fascinující (Bovey, 1995).

V polovině devadesátých let se v médiích začíná objevovat nový trend – diskuse o zobrazení štíhlých modelek. To vytváří kulturní podvědomí o možném nebezpečí, jaké před-

stavuje předkládání vzorů velmi štíhlých modelek mladým ženám. Většina článků se zabývá možností vzniku poruch příjmu potravy v důsledku sledování štíhlých modelek v časopisech. Je zřejmé, že poruchy příjmu potravy mají komplexní příčiny. Mediální prezentace štíhlého těla je snadným obětním beránkem. Je ale nepodložené přímo spojovat mediální obrazy s poruchami příjmu potravy, protože poruchy příjmu potravy určitě nejsou pouhým důsledkem nespokojenosti se vzhledem vlastního těla, ale jsou výsledkem mnoha proměnných. Prokázalo se ale, že publikování těchto mediálních obrazů vede ke snižování spokojenosti s vlastním tělem a to by mělo být pro tvůrce reklam jistě dostatečným důvodem, aby volili modely a modelky v širší škále velikosti postav (Grogan, 2000).

3.3.1 Televize

Mnoho lidí je přesvědčeno o tom, že prezentace vzorů anorektického vzhledu zejména v televizi ovlivňuje vnímání vlastního těla mladých žen a dívek. S tímto negativním jevem se setkáváme pravidelně v jedné z nejprestižnějších soutěží ženské krásy u nás – Miss České republiky. Z dvanácti finalistek v roce 2004 jich jedenáct trpělo podváhou (BMI index nižší než 18,5), z toho čtyři dívky měly BMI menší než 17,5 což je považováno za jeden z příznaků mentální anorexie. Ve srovnání s předchozím rokem se průměrný BMI snížil z hodnoty 17,88 na 17,64. Celkově se tedy do finále dostalo více dívek s podváhou a zároveň se snížily hodnoty BMI ve finálové dvanáctce (Chudobová, Kulhánek In Fialová, 2007).

3.3.2 Reklama

Reklama, ve které v hlavní roli vystupuje žena, je jedním z největších problémů a nejčastějším důvodem ke stížnosti. Důvody bývají různé, nejčastěji mezi nimi dominuje časté neetické zacházení s ženou jako symbolem a to symbolem krásy, elegance, svůdnosti a mateřství. Reklamní žena je totiž podle tvůrců reklamy mladá, tělesně velmi dobře disponovaná, heterosexuální a pochází ze středních a vyšších vrstev. Důvody, proč se ale v reklamě tak často objevuje dokonalé ženské tělo, jsou prosté. Za prvé se ženy samotné rády vidí dokonalé. Druhým důvodem, proč bývá žena námětem reklam, je snaha upoutat pozornost i druhé cílové skupiny – mužů (Köppl, 1998).

3.3.3 Časopisy

Mýtus krásy ničí ženskou solidaritu tím, že vytváří z žen soupeřky, které se cítí navzájem ohroženy. V časopisech najdeme rubriku typu „módní policie“, v nichž porotci hodnotí

vzhled či oblečení různých známých osobností z oblasti showbyznysu. V oddíle věnovanému plastickým operacím „Příšery mezi námi“ se zase čtenářky mohou zaradovat nad neúspěšnými plastickými operacemi, které podstoupily známé osobnosti. Ženy mohou nalézt na tomto poli společná témata, která mohou donekonečna rozebírat a kritickými poznámkami o svém vlastním vzhledu podporovat vědomí ostatních, že nejsou samy, kdo se necítí dobře ve svém vlastním těle. Tato situace je nebezpečná zejména pro dospívající dívky, které jsou velmi snadno zranitelné a manipulovatelné. Jejich prvořadým zájmem je nebýt vyloučena. Podporu nachází často v časopisech pro mladé dívky typu Bravo, Dívka či Cosmo Girl, ty se jim stávají starší kamarádkou. Stejně jako časopisy pro ženy obsahují i časopisy pro dívky mnoho skutečně užitečných rad týkajících se například antikoncepce nebo třeba prázdninových brigád. Mezi to je ale vmíchána propagace krásy. Téměř z každé strany se usmívají neexistující počítačově upravené dokonalé modelky nebo slavné ženy, které si oblibu získaly především krásou. V časopisech, jako je Dívka nebo Bravo Girl, je obvykle až jedna třetina obsahu věnována pouze vzhledu a kráse. Tyto části časopisu tvoří dobré podhoubí pro přijetí mýtu krásy se všemi jeho důsledky, jako je hladovění, pocit nedokonalosti, sebeobviňování nebo vytváří pocit, že za neúspěchy mohou nedostatky vzhledu (Fialová, 2007).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Ve druhé polovině své bakalářské práce se věnuji praktické části. V této kapitole rozebírám cíl výzkumu, výzkumný vzorek, stanovuji výzkumný problém a uvádím metodu výzkumu.

4.1 Cíl výzkumu

Cílem mého výzkumu bylo oslovit dívky základních škol a zjistit, jestli média ovlivňují utváření jejich představy o ideální postavě. Dále jsem pak zjišťovala, jak vnímají dívky svou vlastní postavu a jaká je pro ně ideální postava.

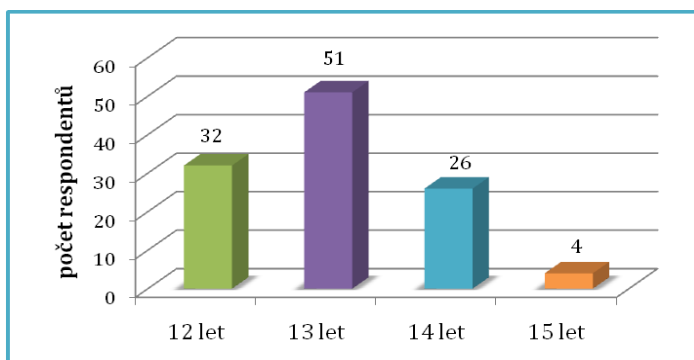
4.2 Výzkumný problém

Jaký je význam médií při utváření představy dívek o ideální postavě ve Zlínském kraji?

4.3 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek tvořily dívky 7. a 8. tříd dvou základních škol ve Zlínském kraji. Výzkumný vzorek tvořilo 113 respondentů. Z nichž 59 byly dívky 7. třídy a 54 dívky z 8. třídy základní školy. Pro získání výzkumného vzorku jsem použila metodu náhodného výběru. Vzorek byl vybrán prostřednictvím metody náhodným čísel v programu Excel, a to ze všech úplných základních škol ve Zlínském kraji. Výzkumný vzorek tvořila Základní škola Vizovice a Základní škola Horní Lideč. Ze Základní školy ve Vizovicích je zastoupeno 52 respondentů a ze Základní školy Horní Lideč je zastoupeno 61 respondentů. Výzkum probíhal v lednu 2009.

Všem dívkám bylo v době realizace výzkumu od 12 do 15 let.



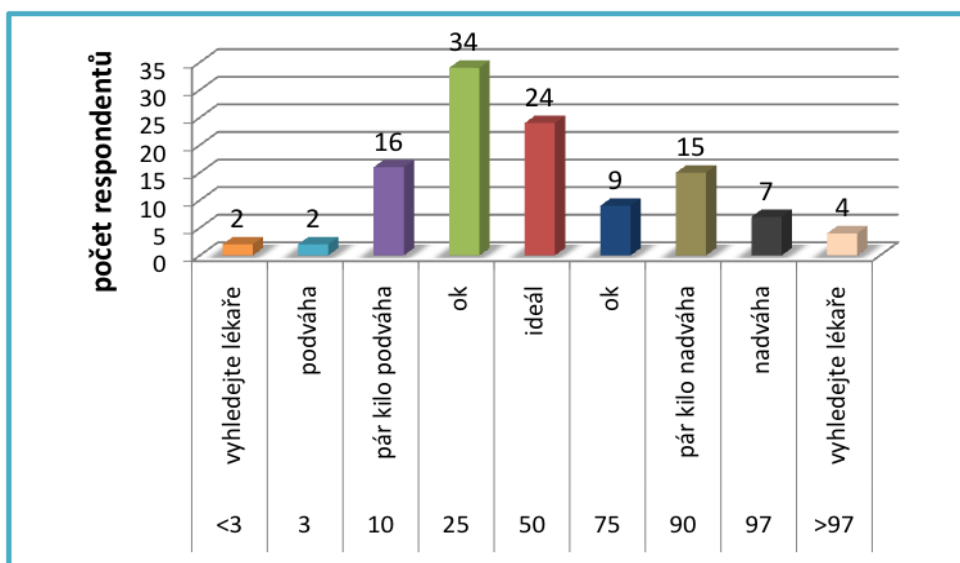
Graf č. 3 – Věk respondentů

4.4 Metody výzkumu

Pro svůj výzkum jsem si zvolila kvantitativní metodologii, jelikož pro zodpovězení mých výzkumných otázek bylo potřeba využít plošný průzkum a získat informace týkající se vlivu médií na utváření představy dívek o ideální postavě.

Pro získávání dat jsem se rozhodla použít metodu dotazníku, pomocí které můžeme hromadně a poměrně rychle zjišťovat informace. Zpracovala jsem anonymní dotazník z uzavřených, polouzavřených a otevřených otázek. Dotazník obsahuje 30 otázek (viz. Příloha). Snažila jsem se vytvořit srozumitelné a jednoduché otázky, které měly vést ke snadnému pochopení. Dotazník jsem rozdělila do tří oblastí. První oblast je zaměřena na vnímání ideálu krásy, druhá oblast zkoumá postoj k vlastnímu tělu. Poslední oblast je zaměřena na vliv médií na dívky.

V úvodní části dotazníku jsem zjišťovala věk, výšku a váhu.



Graf č. 4 – Hmotnost respondentů

Na základě zjištěných údajů o výšce a hmotnosti jsem dané hodnoty vypočítala podle příkladu na straně 17 (viz. Graf č. 1).

5 ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH DAT

Tato kapitola je zaměřená na výsledky výzkumného šetření, které vznikly na základě dotazníků vyplněných dívkami 7. a 8. tříd základní školy. V této části se dále zabývám metodou zpracování dat a prezentací výsledků výzkumu.

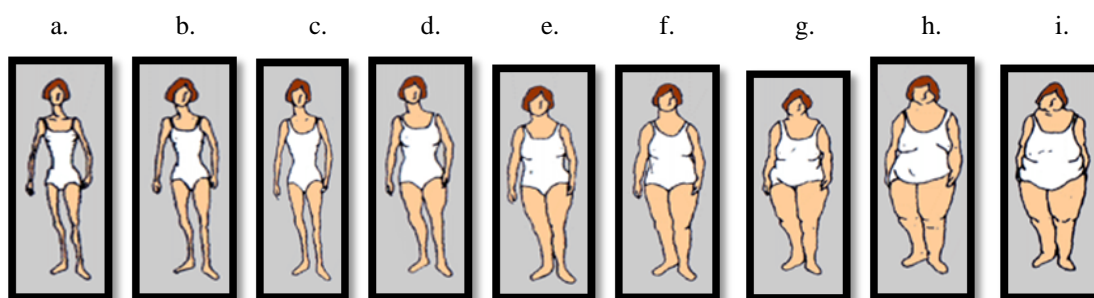
5.1 Metoda zpracování dat

Data získaná pomocí dotazníkové metody byla zpracována po každé otázce zvlášť do tabulek za pomoci absolutní a relativní četnosti. Tabulky jsem následně v Excelu převedla do grafů, aby byla zajištěna lepší přehlednost získaných výsledků.

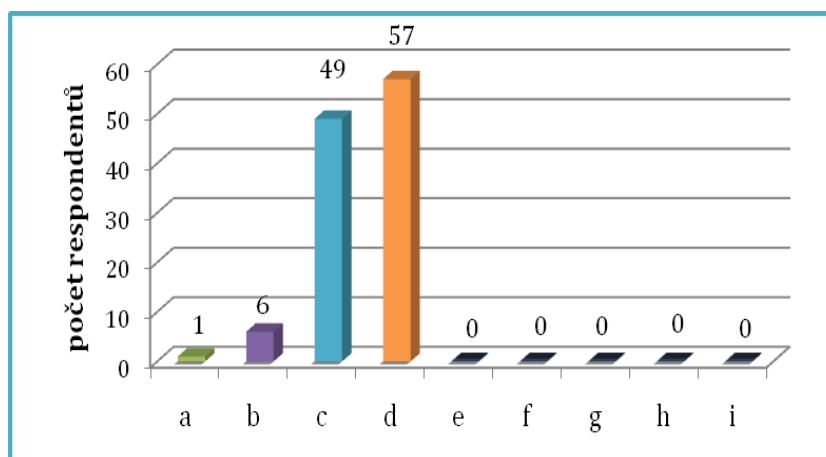
Otevřené otázky jsem zpracovávala pomocí kategorizace. Podobné odpovědi jsem seřazovala do kategorií a následně kategorie pojmenovala.

5.2 Prezentace výsledků výzkumu

Otázka č. 1 - Která je podle Vás ideální postava?



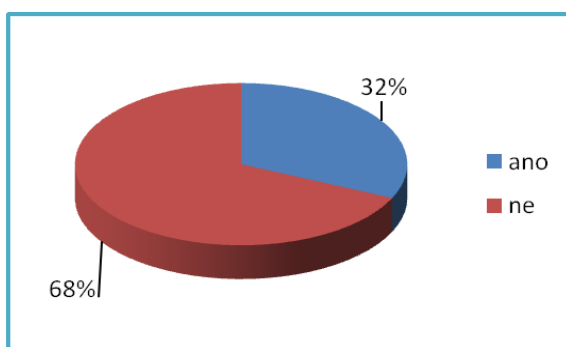
Obrázek č. 1 - Tělesné typy žen podle Stuckarda a Soresena (In Fialová, 2001)



Graf č. 5 – Ideální postava

Polovina z celkového počtu dívek (50 %) uvedla, že ideální postava je pro ně obrázek „d“. Velké množství dívek (44 %) označila za svůj ideál „c“, 5 % dotazovaných dívek uvedlo jako svůj ideál „b“ a dokonce pro jednu dívku byla ideální postava „a“.

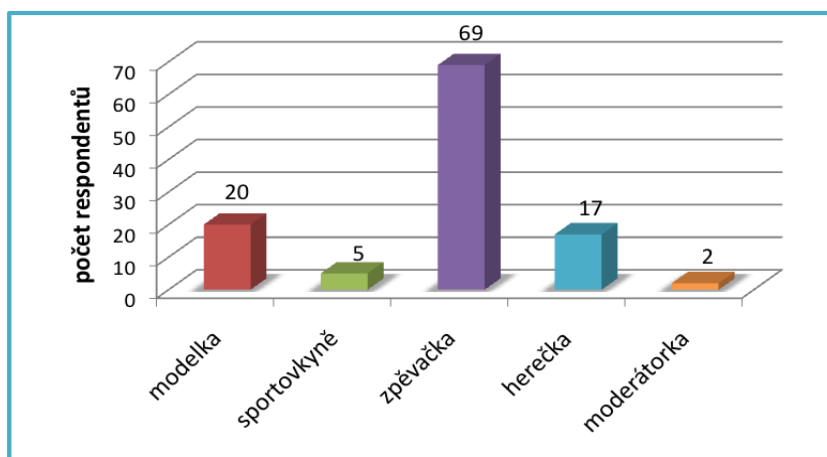
Otázka č. 2 - Dáváte si za cíl vzhled slavné osobnosti?



Graf č. 6 – Slavné osobnosti za cíl

Na tuto otázku odpověděla většina dotazovaných dívek (68 %), že není jejich cílem podobat se některé slavné osobnosti. Zbytek dívek (32 %) si dává za cíl vypadat jako známá osobnost.

Otázka č. 3 - Která slavná dívka (žena) má podle Vás ideální postavu?

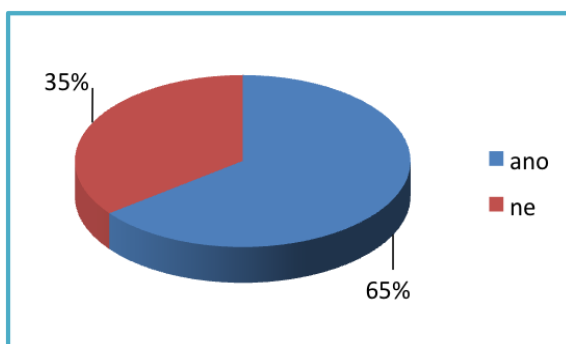


Graf č. 7 – Slavné dívky (ženy) s ideální postavou

Ve svých odpovědích dívky uváděly jména různých hereček, zpěvaček, modelek, ale také moderátorek. Jednotlivá jména jsem potom rozdělila do kategorií, které jsem pojmenovala modelka, sportovkyně, zpěvačka, herečka, moderátorka. Nejčastěji dívky (60 %) uváděly, že některá ze zpěvaček má podle nich ideální postavu. Nejvíce se zde ob-

jevovala jména jako Rihanna, Avril Lavigne nebo Miley Cyrus. Překvapivě pouze 18 % dívek uvedlo, že ideální postavu má některá z modelek. Jako nejčastější jména byla uváděna Taťána Kuchařová a Eliška Bučková. Mezi herečkami, které mají podle 15 % dívek ideální postavu, byla nejvíce uváděná Ashley Tisdale a Angelina Jolie. Jméno některé sportovkyně uvedlo 5 % dívek a mezi nejčastější jména, která uváděla, patřila Anna Kurrikovová a Iveta Hlaváčová. Z celkového počtu dívek uvedla 2 % moderátorku jako ženu s ideální postavou, a to Adélu Gondíkovou a Lucii Borhyovou.

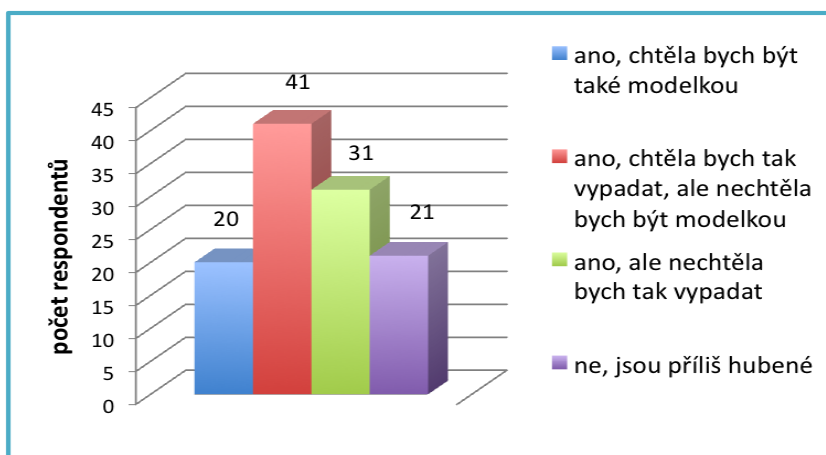
Otázka č. 4 - Chtěla byste se jí podobat?



Graf č. 8 – Slavná dívka (žena) s ideální postavou

Více jak polovina dívek (65 %) uvedla, že by se chtěla podobat slavné dívce či ženě s ideální postavou. Zbytek dívek (35 %) by se jí podobat nechtěl.

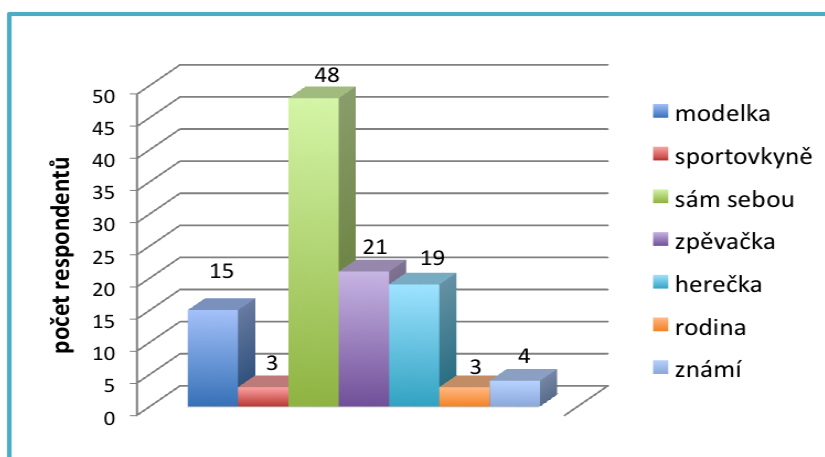
Otázka č. 5 – Líbí se Vám modelky?



Graf č. 9 – Oblíbenost modelek

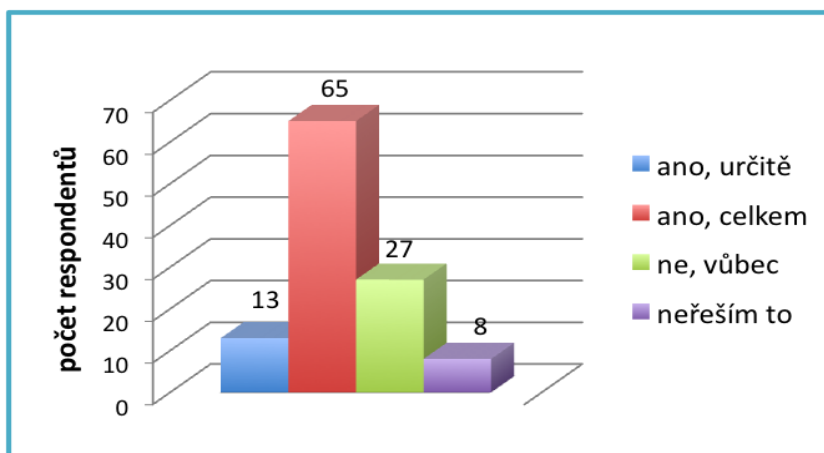
Nejvíce dívek (36 %) uvedlo, že se jim modelky líbí, že by chtěly mít postavu jako ony, ale jejich práce je neláká. Druhá nejčastější zvolená odpověď (27 %) dívkami byla, že se jim modelky líbí, ale vypadat jako ony by nechtěly. Překvapivě 19 % dívek uvedlo, že se jim modelky nelíbí, jelikož jsou příliš hubené. Skoro stejný počet dívek (18 %) označilo, že se jim modelky líbí a současně by se jimi chtěly stát.

Otázka č. 6 – Jako kdo byste chtěla vypadat?



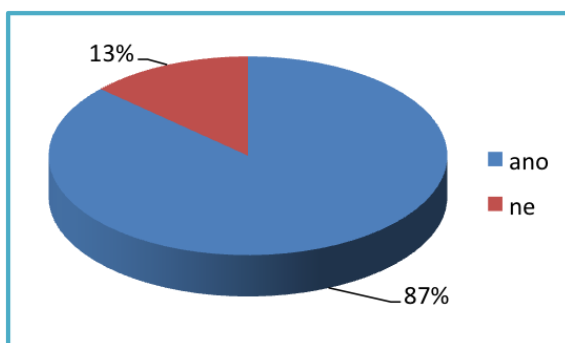
Graf č. 10 – Vysněný ideál

Ve svých odpovědích dívky uváděly jména různých hereček, zpěvaček, modelek, ale také kamarádek a známých. Jednotlivá jména jsem potom rozdělila do kategorií, které jsem pojmenovala modelka, sportovkyně, sám sebou, zpěvačka, herečka, rodina, známí. Téměř polovina (43 %) dívek uvedla, že chtějí vypadat tak, jak vypadají. Chtěly by zůstat samy sebou. Jména zpěvaček uvedlo 19 % dívek, nejvíce se zde objevovala jména Avril Lavigne a Ewa Farná. Přibližně stejný počet dívek (17 %) uvedlo, že by chtělo vypadat jako některá herečka. Tady se nejčastěji objevovala jména Vanessa Hudgens a Angelina Jolie. V kategorii modelka dívky nejvíce (13 %) psaly Taťánu Kuchařovou a Heidy Klum. Z celkového počtu uvedla 4 %, že by chtěla vypadat jako jejich kamarádka nebo známá, 2 % dívek uvedla jako vzor sestru nebo tetu a 2 % dívek označila sportovkyni, kde převažovala Anna Kurniková a Kateřina Kurková.

Otázka č. 7 – Jste spokojená se svou postavou?

Graf č. 11 – Spokojenost s vlastní postavou

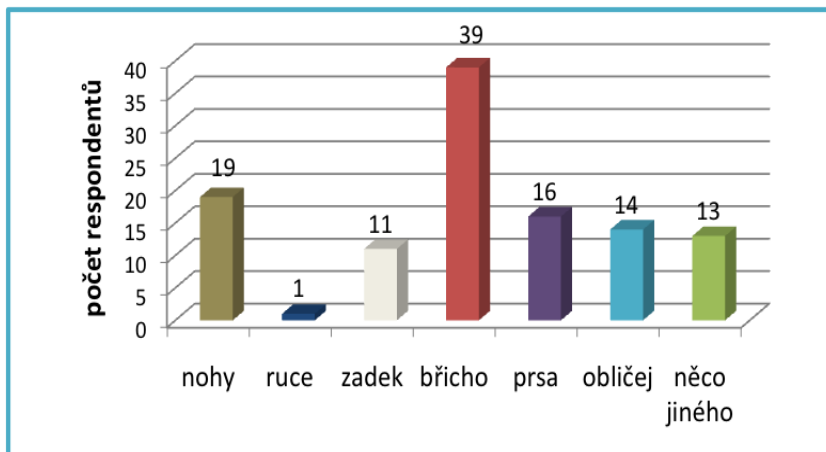
Více jak polovina dívek (58 %) uvedla, že je se svou postavou celkem spokojená. Naopak velké procento dívek (24 %) není se svou postavou vůbec spokojeno. Pouze 11 % dívek je zcela spokojeno se svou postavou a jen 7 % dívek svou postavu neřeší.

Otázka č. 8 – Změnila byste něco na své postavě?

Graf č. 12 – Nespokojenost se svou postavou

Převážná většina dívek (87 %) by na své postavě něco změnila. Zatímco pouze 13 % dívek odpovědělo, že by na své postavě vůbec nic nezměnilo.

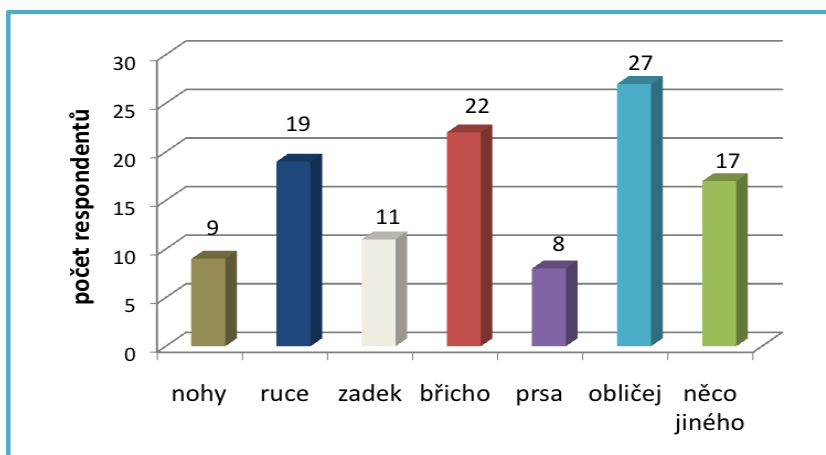
Otázka č. 9 – Pokud byste na své postavě něco změnila, co by to bylo?



Graf č. 13 – Neoblíbená část postavy

Nejvíce dívek (35 %) uvedlo, že by chtělo na své postavě změnit břicho. 17 % dívek bylo nespokojeno se svými nohama a na třetím místě (14 %) s prsy. 12 % dívek by změnilo svůj obličej. Dále 11 % dívek uvedlo, že by změnilo něco jiného, než bylo uvedeno v nabídce, jako odpověď uváděly např. vlasy, výšku, ale také všechno, anebo naopak nic. Svůj zadek by změnilo 10 % dívek. Pouze jedna dívka by nejradyji na své postavě vyměnila ruce.

Otázka č. 10 – Co se Vám na své postavě nejvíce líbí?

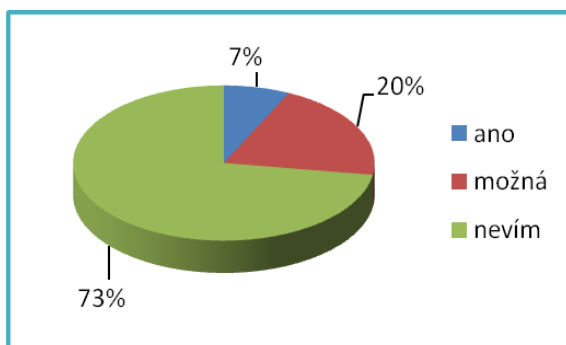


Graf č. 14 – Nejvíce oblíbená část na vlastní postavě

Na tuto otázku nejvíce dívek (24 %) odpovědělo, že se jim na sobě nejvíce líbí obličej. Dále dívky (19 %) překvapivě uváděly, že se jim na sobě líbí břicho. Svě ruce má nejradyji 17 % dívek. Na čtvrtém místě dívky (15 %) zahrly něco jiného a uváděly nejvíce vlasy

a rty. Zadek jako nejhezčí část svého těla uvedlo 10 % dívek. Nohy považuje na sobě za nejlepší část 8 % dívek. Nejméně dívek (7 %) zvolilo prsa jako to nejhezčí na své postavě.

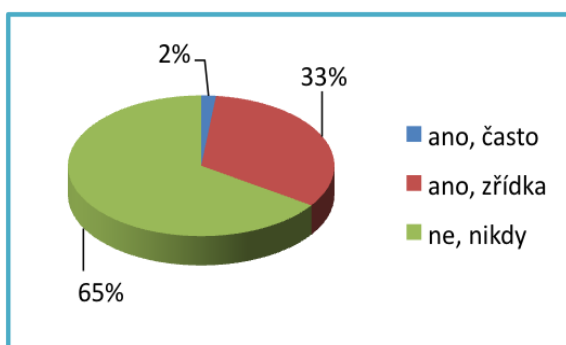
Otázka č. 11 – Podstoupila byste někdy v budoucnu plastickou operaci?



Graf č. 15 – Postoj k plastickým operacím

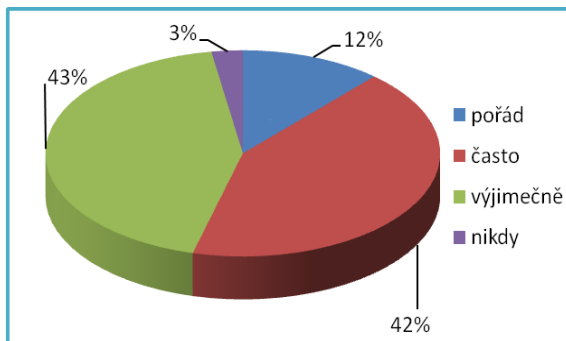
Převážná většina dotazovaných dívek (73 %) uvedla, že ještě neví, jestli by podstoupila plastickou operaci. Odpověď, že by někdy možná šla na plastickou operaci, zvolilo 20 % dívek. Plastickou operaci by v budoucnu podstoupilo 7 % dívek, kde by si chtěly nechat upravit nos, prsa nebo podstoupit liposukci.

Otázka č. 12 – Měníte vzhled podle slavných osobností?

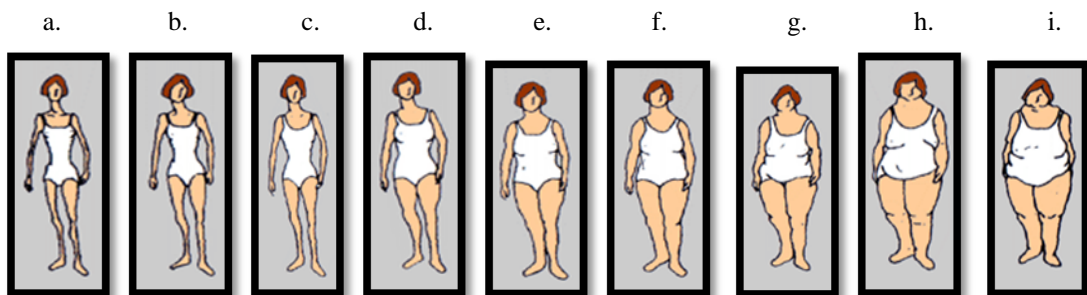


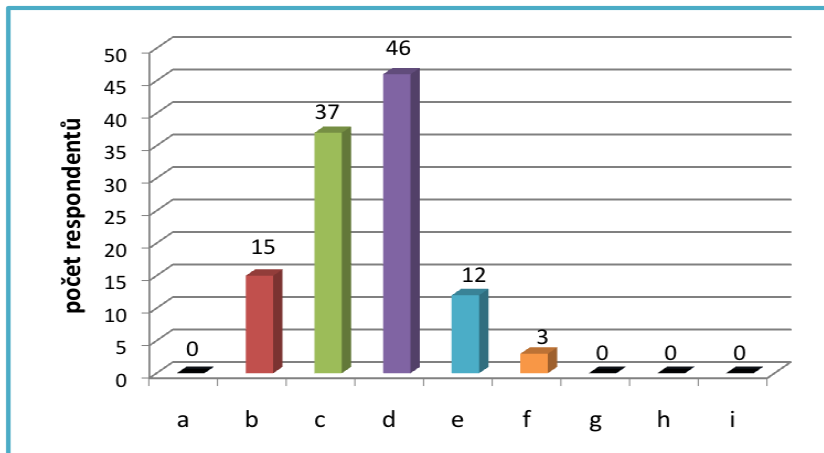
Graf č. 16 – Změna vzhledu podle slavných osobností

Víc než polovina dívek (65 %) uvedla, že nemění vzhled podle slavných osobností. Odpověď „ano, zřídka“ zvolilo 33 % dívek. Pouze 2 % dívek uvedla, že se často nechají inspirovat ke změně svého vzhledu slavnou osobností.

Otázka č. 13 – Přemýšlíte často o své postavě?*Graf č. 17 – Postoj k vlastní postavě*

Nejčastěji dívky (43 %) zvolily odpověď, že přemýšlí o své postavě pouze výjimečně a téměř stejný výsledek (42 %) měla odpověď, že dívky o své postavě přemýšlí často. Dívky, které myslí na svou postavu pořád, bylo 12 %. Pouhé 3 % dívek uvedla, že o své postavě nepřemýšlí vůbec.

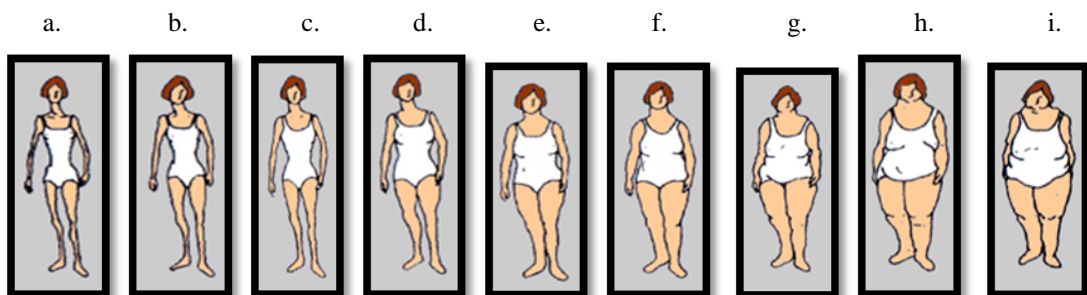
Otázka č. 14 – Která se nejvíce podobá vaší postavě?*Obrázek č. 2 - Tělesné typy žen podle Stuckarda a Soresena (In Fialová, 2001)*



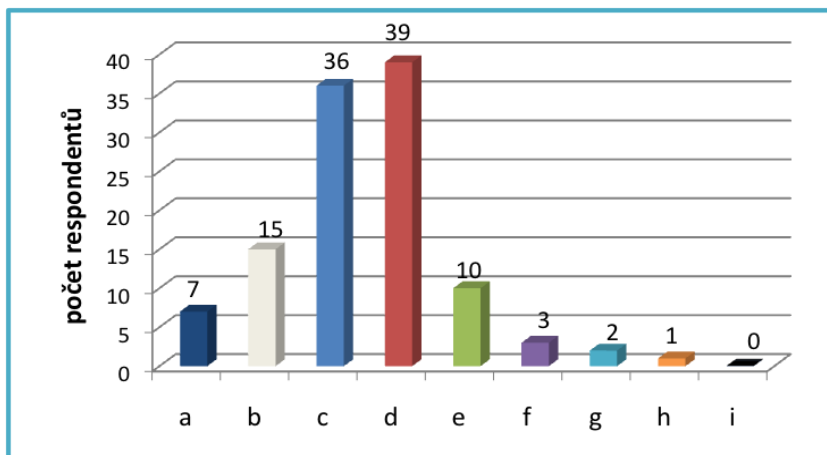
Graf č. 18 – Vnímání vlastní postavy

Dotazované dívky nejvíce uváděly (41 %), že se jejich postava podobá „d“. Velký počet dívek (33 %) volil siluetu na obrázku „c“ jako postavu, která se jim nejvíce podobá. Postavu „b“ uvedlo 13 % dívek. 11 % dívek si myslí, že „e“ je nejvíce podobná jejich postavě. 2 % dívek označila postavu „f“. Postavy „a“, „g“, „h“ a „i“, jako sobě podobné nezvolila žádná dívky.

Otázka č. 15 – Jak si myslíte, že Vás vnímá okolí?



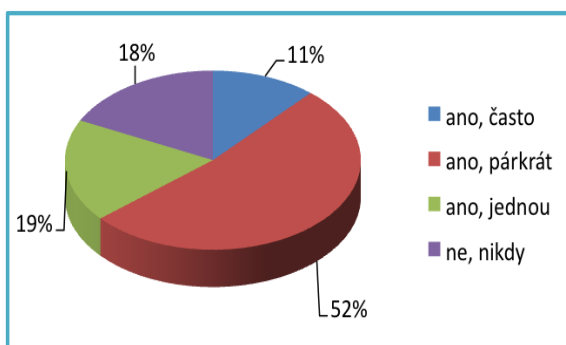
Obrázek č. 3 – Tělesné typy žen podle Stuckarda a Soresena (In Fialová, 2001)



Graf č. 19 – Vnímání vlastní postavy okolím

Nejvíce dívek (34 %) uvedlo, že je okolí vnímá jako typ „d“ anebo (32 %) „c“. Dále dívky (13 %) zvolily postavu „b“ a 9 % dívek „e“. Na rozdíl od předcházející otázky dívky v 6 % uváděly i extrémní odpověď „a“, 3 % dívek označila, že je okolí vnímá jako postavu „f“. I když v předcházející otázce byly zvoleny odpovědi pouze po „f“, v této otázce dívky zahrly i odpovědi (2 %) „g“ a 1% zvolilo „h“. Ukázalo se, že si dívky myslí, že je okolí vidí jinak, než se vidí samotné dívky.

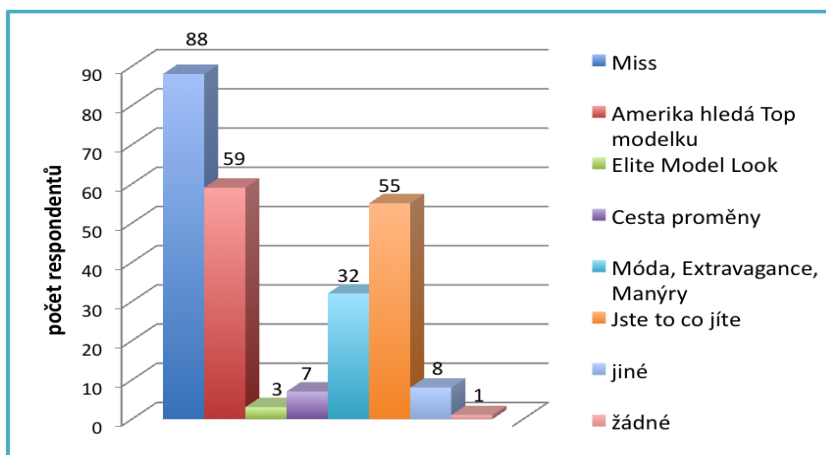
Otázka č. 16 – Vyzkoušela jste nějaký kosmetický přípravek na základě reklamy?



Graf č. 20 – Zkušenost s kosmetickými prostředky na základě reklamy

Více než polovina dotazovaných dívek (52 %) označila, že párkrát vyzkoušela kosmetický přípravek na základě reklamy. Dívek, které vyzkoušely kosmetický přípravek jen jednou (19 %), bylo skoro stejně jako respondentů, kteří kosmetický přípravek nikdy nevyzkoušeli (18 %). Nejméně dívek (11 %) uvedlo, že často zvolí kosmetické přípravky na základě reklamy.

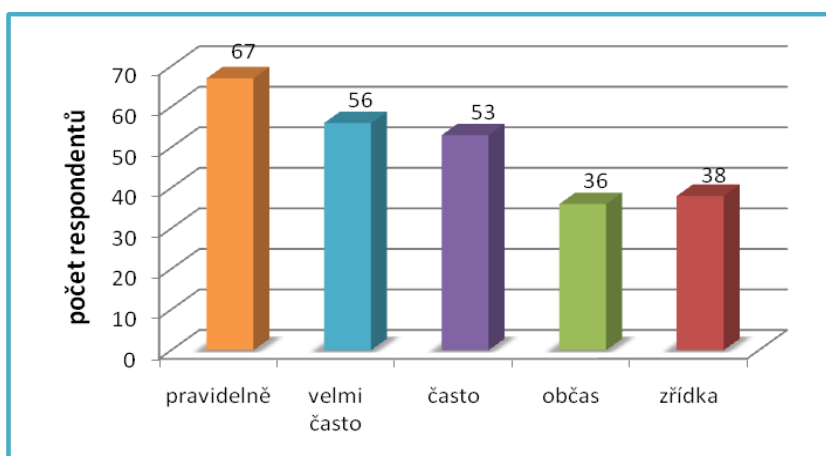
Otázka č. 17 – Které pořady o „kráse“ sledujete v televizi?



Graf č. 21 – Pořady o kráse

Dívky měly u této otázky možnost označit i více možností. Nejvíce dívek (78 %) odpovědělo, že sledují pořad „Miss“, dále (52 %) dívek sleduje soutěž „Amerika hledá Top modelku“, na třetím místě označilo 49 % dívek „Jste to, co jíte“, na čtvrtém místě 28 % dívek uvedlo pořad „Móda, Extravagance, Manýry“. Na dalším místě respondenti (7 %) označily „jiné“ pořady, mezi kterými byly nejčastěji uváděny Trendy Face a Móda a Styl. Pořad „Cesta proměny“ uvedlo 6 % dívek a 3 % označilo „Elite Model Look“. Pouze jedna dívka odpověděla, že nesleduje žádné pořady o kráse.

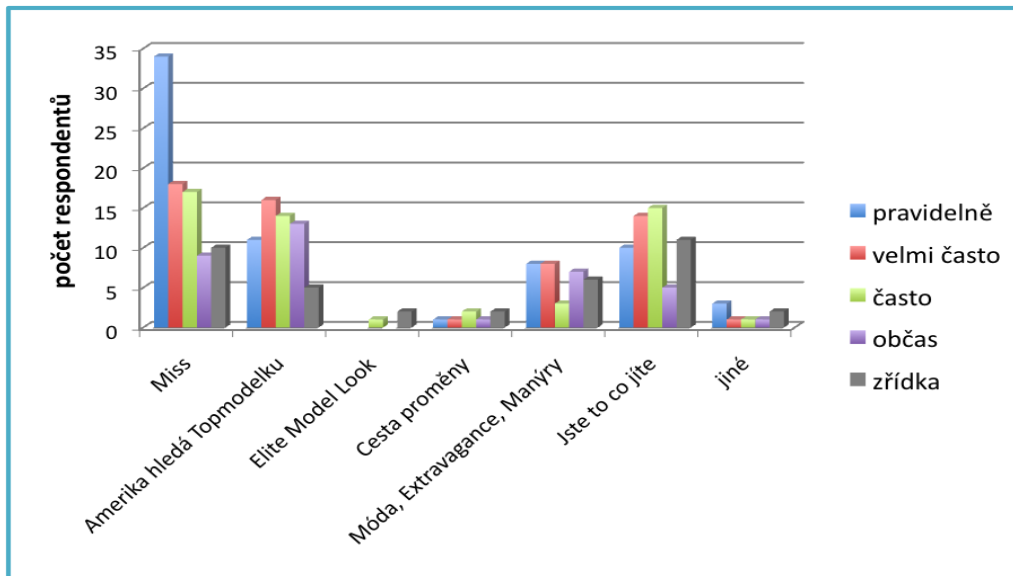
Otázka č. 18 – Jak často sledujete vybrané pořady o „kráse“?



Graf č. 22 – Sledovanost jednotlivých pořadů o kráse

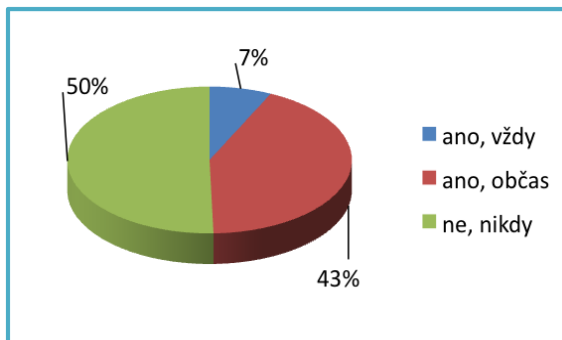
Dívky měly v této otázce pomocí škály zatrhnout, jak často sledují vybrané pořady o kráse, které označily v předcházející otázce. Pravidelně sleduje pořady o kráse až 59 % dívek.

Velmi často (51 %), často (47 %), občas (32 %) a zřídka (34 %) sledují dívky pořady „o kráse“.



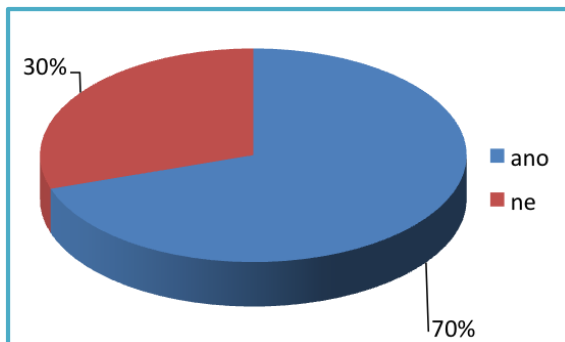
Graf č. 23 – Sledovanost jednotlivých pořadů o kráse

Otázka č. 19 – Máte po zhlédnutí těchto pořadů horší pocit z vlastního těla?



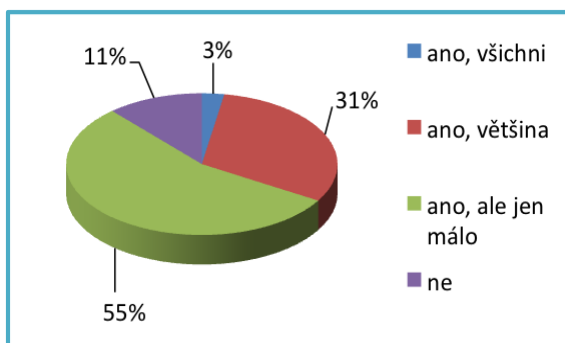
Graf č. 24 – Postoj k vlastnímu tělu po shlédnutí pořadů o kráse

Polovina dívek (50 %) uvedla, že nemají po zhlédnutí pořadů o kráse horší pocit z vlastního těla. Dívek, které mají občas po zhlédnutí pořadů o kráse horší pocit z vlastního těla, je 43 % a dokonce 7 % dívek odpovědělo, že vždy trpí horším pocitem z vlastního těla po zhlédnutí těchto pořadů.

Otázka č. 20 – Myslíte si, že v televizi převažují dívky (ženy) spíše s ideální postavou?

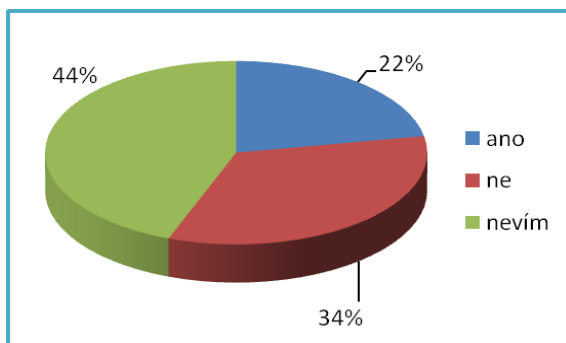
Graf č. 25 – Výskyt dívek (žen) s ideální postavou v TV

Většina dívek (70 %) odpověděla, že si myslí, že v TV převažují dívky spíše s ideální postavou, naproti tomu si 30 % dívek myslí, že se v TV neobjevují častěji dívky, které mají ideální postavu.

Otázka č. 21 – Připadají Vám vzory předkládané médii nepřirozené a nezdravé?

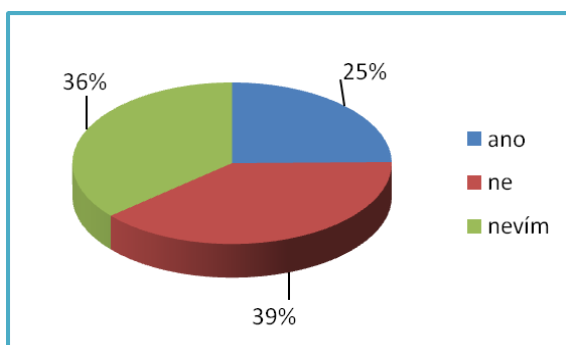
Graf č. 26 - Postoj k vzorům předkládaným médii

Více než polovina dotazovaných dívek (55 %) si myslí, že v médiích jen málo převládají dívky a ženy, které vypadají nepřirozeně nebo nezdravě. To, že většina dívek a žen zobrazovaná v médiích působí nezdravě si myslí 31 % dívek. Pouze 11 % odpovědělo, že vzory předkládané médii jim nepřipadají nepřirozené a nezdravé. Nejmenší části dívek (3 %) připadá, že veškeré vzory předkládané médii jsou nepřirozené či nezdravé.

Otázka č. 22 – Myslíte si, že média ovlivňují Váš vzhled?

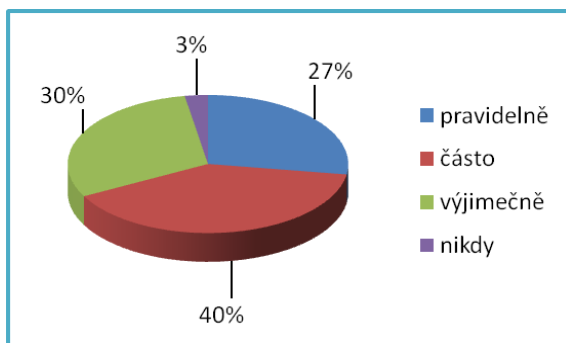
Graf č. 27 – Postoj k ovlivnění vzhledu médií

Většina dívek (44 %) uvedla, že neví, jestli média ovlivňují jejich vzhled, že o tom nikdy nepřemýšlely. Avšak 34 % dívek si myslí, že média neovlivňují vůbec jejich vzhled. Nejméně dívek (22 %) si naopak myslí, že média jejich vzhled ovlivňují.

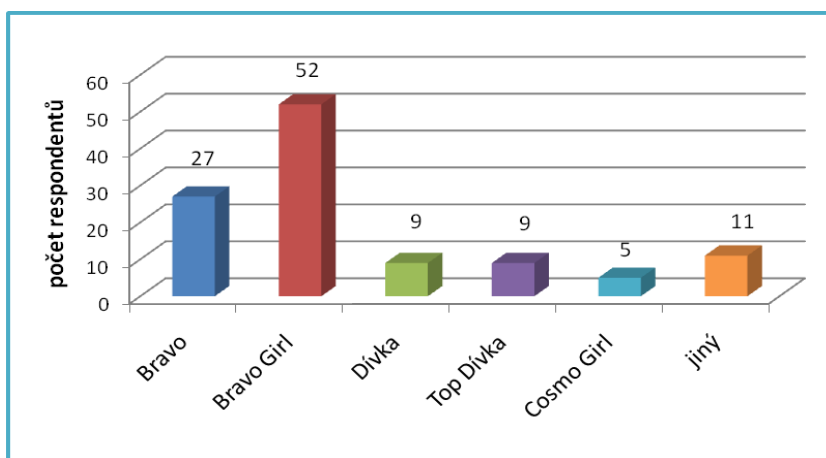
Otázka č. 23 – Myslíte si, že ideál krásy se mění podle toho, co nám ukazují media?

Graf č. 28 – Postoj k vývoji ideálu krásy na základě vlivu médií

Na tuto otázku odpovědělo nejvíce dívek (39 %), že média neovlivňují a nevytvářejí ideál krásy. Současně velké množství dívek (36 %) neví, jestli se ideál krásy mění podle toho, co nám ukazují média. 25 % dívek je přesvědčeno, že média ovlivňují ideál krásy.

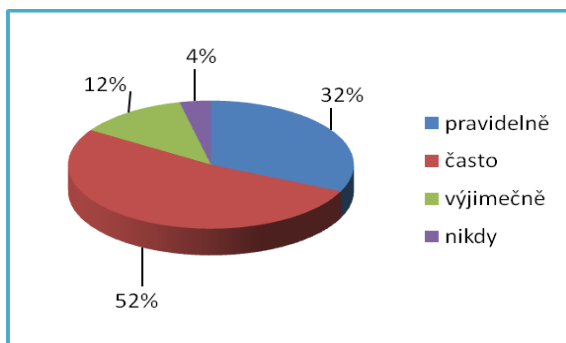
Otázka č. 24 – Kupujete si dívčí časopisy?*Graf č. 29 - Nákup dívčích časopisů*

Na tuto otázku nejvíce dívek (40 %) odpovědělo, že si dívčí časopisy kupují často. 30 % dívek si kupuje dívčí časopisy výjimečně. Pravidelně si svůj oblíbený dívčí časopis kupuje 27 % dívek. Pouhé 3 % dívek si nekupují dívčí časopisy nikdy.

Otázka č. 25 – Který časopis patří mezi Váš “nejoblíbenější”?*Graf č. 30 – Nejoblíbenější časopis*

Jako nejoblíbenější časopis zvolilo 46 % dívek Bravo Girl. Jako druhý nejoblíbenější časopis (24 %) skončilo Bravo, třetí časopis „jiný“, kde dívky (10 %) nejvíce uváděly Joy a Lucky Star. Časopis Dívka a Top Dívka označilo 8 % dívek za svůj nejoblíbenější. Cosmo Girl patří k nejoblíbenějším u 4 % dívek.

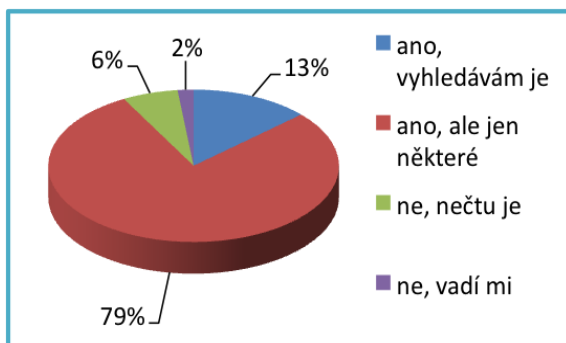
Otázka č. 26 – Objevují se ve Vašem časopise články „o vzhledu, kráse, ideální postavě“...?



Graf č. 31 – Výskyt článků „o kráse, vzhledu ...“ v časopise

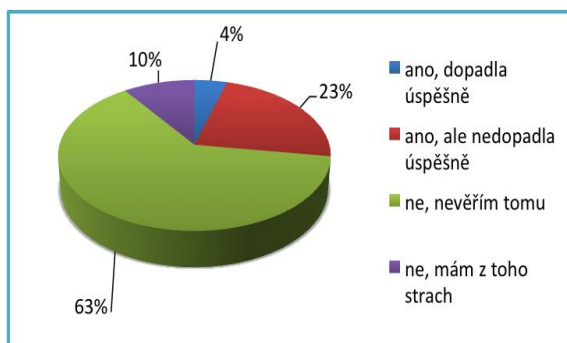
Více jak polovina dívek (52 %) uvedla, že se v jejich časopise objevují často články „o vzhledu, kráse...“. 32 % dívek uvedlo, že se to v jejich časopise rubriky o kráse objevují pravidelně. Pouze 12 % dívek uvedlo, že se tyto články u nich objevují výjimečně a 4 % dívek označilo, že se takové články v jejich časopisech nikdy neobjevují. Jednalo se o dívky, které jako svůj oblíbený časopis uvedly Auto Moto Revue nebo Koně & hříbata.

Otázka č. 27 – Zajímají Vás články „o vzhledu, kráse, ideální postavě...“?



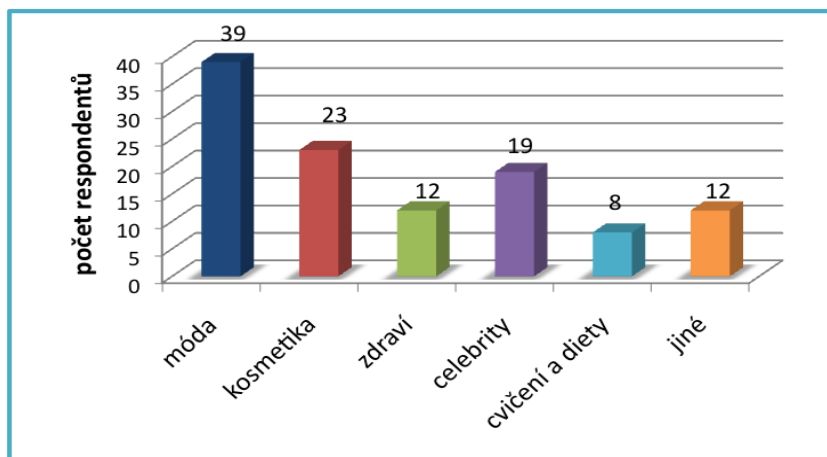
Graf č. 32 – Postoj k článkům „o vzhledu, kráse, ideální postavě...“

Velké množství dívek (79 %) uvedlo, že se zajímá pouze o některé články „o vzhledu, kráse, ideální postavě...“. 13 % dívek tyto články dokonce vyhledává. Pouze 6 % dívek je nečte a 2 % dívek články „o kráse, vzhledu, ideální postavě...“ přímo vadí.

Otázka č. 28 – Zkoušela jste někdy dietu podle časopisu?

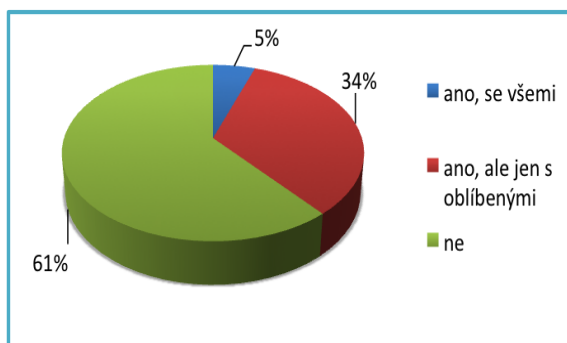
Graf č. 33 – Zkušenosti s dietou

Více než polovina dívek (63 %) odpověděla, že dietu podle časopisu nikdy nezkoušela, protože nevěří, že by podle toho mohla zhubnout. Překvapivá část dotazovaných dívek (23 %) ale uvedla, že dietu podle časopisu zkoušela, ale nedopadla úspěšně, jelikož ji buď nedodržely, nebo jim to zakázali rodiče. 10 % dívek uvedlo, že má z diety strach. 4 % dívek uvedla, že dietu podle časopisu zkoušely a dopadly úspěšně.

Otázka č. 29 – Které rubriky Vás v časopise nejvíce zajímají?

Graf č. 34 – Oblíbené rubriky v časopise

Nejvíce dívek (34 %) označilo jako nejzajímavější rubriku v časopise módu. Na dalším místě dívky (20 %) zvolily rubriku kosmetika, dále pak dívky (17 %) uváděly celebrity. Na stejných místech skončila rubrika o zdraví a rubrika „jiné“, kterou označilo 11 % dívek. V rubrice „jiné“, dívky uváděly, že vyhledávají v časopisech zejména vtipy, trapasy a články o sexu. Dokonce 7 % dívek zvolilo jako svou oblíbenou rubriku cvičení a diety.

Otázka č. 30 – Srovnáváte se s dívkami v časopise?*Graf č. 35 – Srovnávání se s dívkami*

Většina dívek (61 %) uvedla, že se nesrovnává s žádnými dívkami v časopise. Třetina dívek uvedla, že se srovnává pouze se svými oblíbenými dívkami v časopise. 5 % dívek označilo, že se srovnávají se všemi dívkami v časopise.

5.3 Shrnutí

Z výsledků mého výzkumu vyplývá:

Dívky se při svém hodnocení postavy hodně přibližovaly siluetě, kterou označily jako ideální. Ve vnímání jejich postavy okolím byly ale dívky více kritické a mnohé označily, že je ostatní mohou vidět i v krajních hodnotách (příliš tlusté, příliš hubené). Z uvedeného vyplývá, že dívky jsou se svou postavou celkem spokojené (58 %), ale pokud by mohly na své postavě něco změnit, tak by toho využilo až 87 %. Je zarážející, že v tomto věku jsou dívky nejméně spokojené s břichem, dále jim vadí jejich nohy a prsa. Naopak nejvíce jsou dívky spokojené se svým obličejem. O plastické operaci zatím dívky v tomto věku neuvažují, pokud by se rozhodly nějakou podstoupit, nechaly by si upravit zejména nos nebo prsa.

Většina dotazovaných dívek si nedává za cíl slavné osobnosti (68 %), s celebritami se nesrovnávají (61 %) a ani svůj vzhled podle nich nemění (65 %). Dívky hodnotily jako ženu s ideální postavou převážně zpěvačky (60 %), a více než polovina by se těmto celebritám chtěla podobat. Z výsledků výzkumu dále vyplynulo, že je více dívek, kterým se modelky nelíbí, jelikož jsou příliš hubené, než dívek, které by se modelkami chtěly stát. A ačkoliv dívky o své postavě přemýšlí často (42 %), v případě, že by si měly vybrat, jak by chtěly vypadat, nejvíce jich zvolilo, že by chtěly zůstat samy sebou.

Nejvíce sledovaný pořad o kráse je soutěž „Miss“ (88 %), který sleduje až 31 % dívek pravidelně. Mezi další oblíbený pořad patří u dotazovaných dívek soutěž „Amerika hledá Top modelku“ a pořad „Jste to, co jíte“. Většina dívek nemá po zhlédnutí těchto pořadů horší pocit z vlastního těla, i když si myslí, že v televizi převažují zejména dívky s ideální postavou, ale pouze některé z nich jim přijdou nezdravé. Dívky většinou nevnímají, jestli média ovlivňují postoj k jejich vzhledu, a myslí si, že jejich ideál krásy se nemění podle toho, co nám ukazují média. Dívčí časopisy si kupuje až 40 % dívek často a mezi jejich nejoblíbenější patří Bravo Girl anebo Bravo. Ve většině těchto časopisů se objevují podle dívek velmi často články o vzhledu a kráse. I když hodně dívek některé z těchto rubrik vyhledává a rádo čte, nepatří mezi nejoblíbenější, tak jako například informace o módě a zajímavosti o celebritách.

Dívky mají s kosmetickými výrobky celkem velké zkušenosti (52 %). I když více než polovina dívek nikdy nezkoušela dietu podle některého časopisu, jelikož tomu dívky nevěří, najdou se i takové dívky, které dietu už i v tomhle nízkém věku vyzkoušely (23 %). U těchto dívek dieta ale nedopadla úspěšně, jelikož měly slabou vůli a nedodržely ji nebo jim to zakázali rodiče.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabývala významem médií při utváření představy dívek o ideální postavě. Práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část.

Teoretickou část mé bakalářské práce jsem si rozdělila do tří kapitol. V první kapitole, která je zaměřená na média, stručně charakterizuji vybrané druhy médií, popisuji význam, funkce a vliv médií. V druhé kapitole se zabývám tělesným sebepojetím, poruchami příjmu potravy, vývojem ideálu krásy a tím, co ovlivňuje tělesný vzhled. V poslední kapitole mé teoretické části se věnuji vlivu médií na tělo. Zejména tomu, jak je tělo v médiích zobrazováno.

Ve své praktické části jsem měla za cíl zjistit, jaký konkrétní význam mají současná média při utváření představy dívek o ideální postavě. Zaměřila jsem se na to, jak dívky vnímají svoji postavu a jak dalece je v tom ovlivňují média. Ve svém výzkumu jsem záměrně zvolila respondenty 7. a 8. tříd, jelikož dívky jsou v období puberty a v tomto věku u nich dochází často ke změně názorů a postojů. Dívky proto mohou být snáze ovlivnitelné při vnímání svého okolí, ale také při posuzování sami sebe a svojí postavy.

Určitě pro mě bylo příjemné zjištění, že dívky nejsou k sobě nezdravě kritické a neztotožňují se s prezentovanými ideály, a to ani na základě vlivu médií. Dívky si velmi dobře uvědomují, že jejich okolí je vnímá objektivněji (kritičtěji) než ony samotné, což můžou cítit jako silnější podnět pro změnu, než impulzy z médií. Spíše než hodnocení tvaru postavy dívky v tomto věku inklinují k posuzování celkového dojmu a stylu (značkové oblečení, účes). Dívky se v tomto směru nebojí být odlišné. Z mého výzkumu vyplynulo, že pouze čtyři dívky se nikdy nezamyslely nad tím, jak vypadají. Jen jedna nesleduje žádné pořady o kráse, a pouze tři dívky dosud nečetly žádný dívčí časopis. Naopak odpovídá dnešnímu trendu, a není překvapením, že i velmi mladé dívky mají již časté zkušenosti se značkovými kosmetickými výrobky, které jsou prezentovány v médiích. Z mé práce vyplynulo, že dívky preferují raději značkové oblečení než ideální postavu. Dívky chtějí být sami sebou, ideální postava pro ně není prioritou a možná je překvapující, že většinu dívek neláká ani profese modelky.

Média určitě spoluvytváří představu dívek o všeobecném pojetí krásy (idolu), ale nemají až tak zásadní vliv na změnu jejich tělesného sebepojetí. Je faktem, že naopak jiné podněty mohou vyvolat silnější reakci a určující vliv na ochotu provést zásadní změnu své postavy.

Na základě výsledků této práce jsem došla k zjištění, že význam ostatních sociálních vlivů je výraznější ve srovnání s mediální prezentací. Tady se nabízí otázka pro další zkoumání, jaké ostatní sociální vlivy působí na tělesné sebepojetí dívek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOVEY, S. *Zakázané tělo*. Olomouc: VOTOBIA, 1995. ISBN 80-85885-61-1.
- [2] BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principal, 2003. ISBN 80-85947-67-6.
- [3] CASSUTO, D. A., GUILLOU, S. *Když se chce dcera hubnout: rady pro rodiče dospívajících dívek*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-357-4.
- [4] CROOKOVÁ, M. *V zajetí image těla*. Ostrava: OLDAG, 1995. ISBN 80-85954-02-8.
- [5] FIALOVÁ, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.
- [6] FIALOVÁ, L. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1350-0.
- [7] FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy: možnosti a limity korekce postavy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1622-0.
- [8] GROGAN, S. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-907-1.
- [9] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- [10] KÖPPL, D. Ženy a muži v reklamě. In HAVELKOVÁ, H., VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 34-36.
- [11] KRCH, F. D. a kol. *Poruchy příjmu postavy*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-627-7.
- [12] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.
- [13] MUSIL, J. *Média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.
- [14] REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

- [15] SCHELMANN, B., et al. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Brno: CENTA, 2004. ISBN 80-86706-06-0.

Použité internetové zdroje

www1.szu.cz/czsp/prevence/vyzkum/graphs/bmi0-18d.pdf

www1.szu.cz/czsp/prevence/vyzkum/graphs/bmi0-18h.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BMI Body mass index.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 1 - Tělesné typy žen podle Stuckarda a Soresena (In Fialová, 2001)</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek č. 2 - Tělesné typy žen podle Stuckarda a Soresena (In Fialová, 2001)</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek č. 3 – Tělesné typy žen podle Stuckarda a Soresena (In Fialová, 2001).....</i>	<i>43</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1 - BMI Dívky (www1.szu.cz/czsp/prevence/vyzkum/graphs/bmi0-18d.pdf).....</i>	19
<i>Graf č. 2 - BMI Chlapci (www1.szu.cz/czsp/prevence/vyzkum/graphs/bmi0-18d.pdf)</i>	20
<i>Graf č. 3 – Věk respondentů</i>	33
<i>Graf č. 4 – Hmotnost respondentů.....</i>	34
<i>Graf č. 5 – Ideální postava</i>	35
<i>Graf č. 6 – Slavné osobnosti za cíl.....</i>	36
<i>Graf č. 7 – Slavné dívky (ženy) s ideální postavou</i>	36
<i>Graf č. 8 – Slavná dívka (žena) s ideální postavou</i>	37
<i>Graf č. 9 – Oblíbenost modelek</i>	37
<i>Graf č. 10 – Vysněný ideál.....</i>	38
<i>Graf č. 11 – Spokojenost s vlastní postavou</i>	39
<i>Graf č. 12 – Nespokojenost se svou postavou.....</i>	39
<i>Graf č. 13 – Neoblíbená část postavy</i>	40
<i>Graf č. 14 – Nejvíce oblíbená část na vlastní postavě.....</i>	40
<i>Graf č. 15 – Postoj k plastickým operacím</i>	41
<i>Graf č. 16 – Změna vzhledu podle slavných osobností.....</i>	41
<i>Graf č. 17 – Postoj k vlastní postavě</i>	42
<i>Graf č. 18 – Vnímání vlastní postavy.....</i>	43
<i>Graf č. 19 – Vnímání vlastní postavy okolím.....</i>	44
<i>Graf č. 20 – Zkušenost s kosmetickými prostředky na základě reklamy.....</i>	44
<i>Graf č. 21 – Pořady o kráse.....</i>	45
<i>Graf č. 22 – Sledovanost jednotlivých pořadů o kráse</i>	45
<i>Graf č. 23 – Sledovanost jednotlivých pořadů o kráse</i>	46
<i>Graf č. 24 – Postoj k vlastnímu tělu po shlédnutí pořadů o kráse.....</i>	46
<i>Graf č. 25 – Výskyt dívek (žen) s ideální postavou v TV.....</i>	47
<i>Graf č. 26 - Postoj k vzorům předkládaným médií</i>	47
<i>Graf č. 27 – Postoj k ovlivnění vzhledu médií</i>	48
<i>Graf č. 28 – Postoj k vývoji ideálu krásy na základě vlivu médií.....</i>	48
<i>Graf č. 29 - Nákup dívčích časopisů.....</i>	49
<i>Graf č. 30 – Nejoblíbenější časopis</i>	49
<i>Graf č. 31 – Výskyt článků „ o kráse, vzhledu ... “ v časopise.....</i>	50
<i>Graf č. 32 – Postoj k článkům „o vzhledu, kráse, ideální postavě... “</i>	50

<i>Graf č. 33 – Zkušenosti s dietou</i>	<i>51</i>
<i>Graf č. 34 – Oblíbené rubriky v časopise</i>	<i>51</i>
<i>Graf č. 35 – Srovnávání se s dívkami</i>	<i>52</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka č. 1- Klasifikace obezity a jejich rizik podle BMI podle Kunešové (In Fialová, 2001)</i>	19
<i>Tabulka č. 2 – Klasifikace percentilových grafů</i>	20

SEZNAM PŘÍLOH

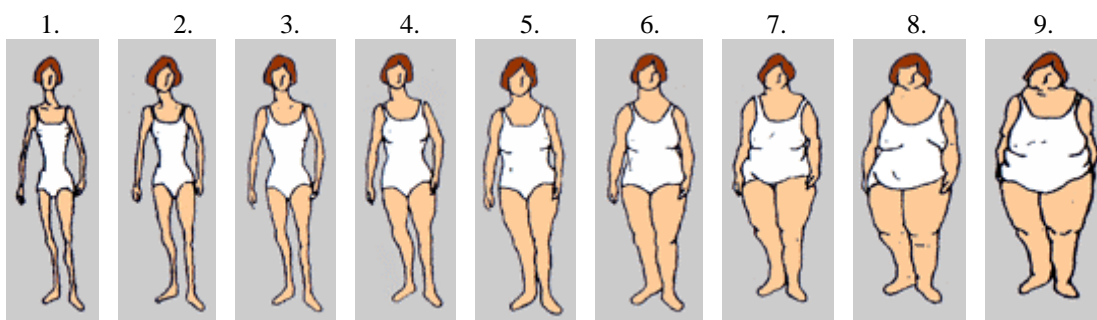
P I. Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Hlobilová a jsem studentkou bakalářského studijního oboru Sociální pedagogiky na FHS UTB ve Zlíně. Ve své bakalářské práci se zabývám problematikou vlivu masmédií na utváření představy dívek o ideální postavě. Touto cestou Vás prosím o spolupráci vyplněním následujícího dotazníku. Dotazník je anonymní. V každé otázce zakroužkujte pouze jednu Vámi vybranou odpověď, pokud není uvedeno jinak. Vámi poskytnuté údaje pak budou zpracovány a získané výsledky publikovány ve výše zmíněné bakalářské práci. Předem děkuji za ochotu a věnovaný čas.

1. Která je podle Vás ideální postava? (zakroužkujte číslo)



2. Dáváte si za cíl vzhled slavné osobnosti?

- a. ano
- b. ne

3. Která slavná dívka (žena) má podle Vás ideální postavu? (napište)

.....

4. Chtěla byste se jí podobat?

- a. ano
- b. ne

5. Líbí se Vám modelky?

- a. ano, chtěla bych být také modelkou
- b. ano, chtěla bych tak vypadat, ale nechtěla bych být modelkou
- c. ano, ale nechtěla bych tak vypadat
- d. ne, nelíbí, jsou až příliš hubené

6. Jako kdo byste chtěla vypadat?

.....

7. Jste spokojena se svou postavou?

- a. ano, určitě
- b. ano, celkem
- c. ne, vůbec
- d. neřeším to

8. Změnila byste něco na své postavě?

- a. ano
- b. ne

9. Pokud byste na své postavě něco změnila, co by to bylo?

- a. nohy
- b. ruce
- c. zadek
- d. břicho
- e. prsa
- f. obličej
- g. něco jiného

10. Co se vám na své postavě nejvíce líbí?

- a. nohy
- b. ruce
- c. zadek
- d. břicho
- e. prsa
- f. obličej
- g. něco jiného

11. Podstoupila byste někdy v budoucnu plastickou operaci? Pokud ano, co byste si nechala upravit?

- a. ano,
- b. možná,
- c. ne

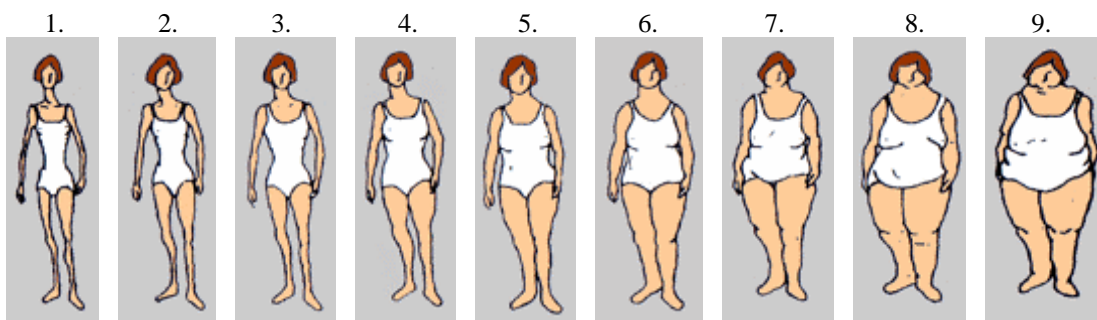
12. Měníte vzhled podle slavných osobností?

- a. ano, často
- b. ano, zřídka
- c. ne, nikdy

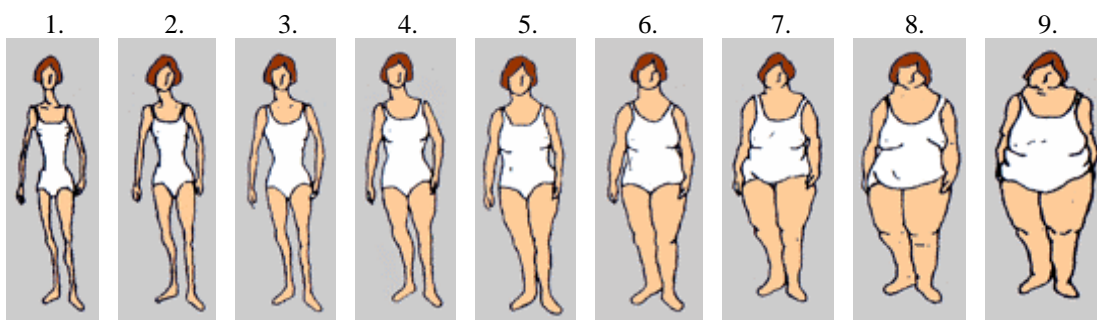
13. Přemýšlíte často o své postavě?

- a. pořád
- b. často
- c. výjimečně
- d. nikdy

14. Která se nejvíce podobá Vaší postavě?



15. Jak si myslíte, že Vás vnímá okolí?



16. Vyzkoušela jste nějaký kosmetický přípravek na základě reklamy?
- ano, často.
 - ano, párkrát
 - ano, jednou
 - ne, nikdy
17. Které pořady o kráse sledujete v televizi? (zakroužkujte i více odpovědí)
- Miss
 - Amerika hledá Top modelku
 - Elite model look
 - Cesta proměny
 - Móda, Extravagance, Manýry
 - Jste to, co jíte
 - jiné.....
 - žádné
18. Jak často sledujete vybrané pořady o kráse? (zakroužkujte jen u pořadů vybraných v otázce 18.)
- | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------|---|---|---|---|---|--------|
| a. Miss | Pravidelně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Zřídka |
| b. Amerika hledá Top modelku | Pravidelně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Zřídka |
| c. Elite model look | Pravidelně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Zřídka |
| d. Cesta proměny | Pravidelně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Zřídka |
| e. Móda, Extravagance, Manýry | Pravidelně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Zřídka |
| f. Jste to, co jíte | Pravidelně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Zřídka |
| g. jiné | Pravidelně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Zřídka |
19. Máte po zhlédnutí těchto pořadů horší pocit z vlastního těla?
- ano, vždy.
 - ano, občas.
 - ne, nikdy
20. Myslíte si, že v TV převažují dívky (ženy) spíše s ideální postavou?
- ano
 - ne
21. Připadají Vám vzory předkládané médií, že jsou nepřírozené a nezdravé?
- ano, všichni.
 - ano, většina.
 - ano, ale jen málo
 - ne
22. Myslíte si, že média ovlivňují Váš vzhled?
- ano
 - ne
 - nevím
23. Myslíte si, že ideál krásy se mění podle toho, co nám ukazují média?
- ano
 - ne
 - nevím
24. Kupujete si dívčí časopisy?
- pravidelně
 - často
 - výjimečně
 - nikdy

25. Který časopis patří mezi Váš „nejoblíbenější“?
- Bravo
 - Bravo Girl
 - Dívka
 - Top Dívka
 - Cosmo Girl
 - jiný
26. Objevují se ve Vašem časopise články „o vzhledu, kráse, ideální postavě....“?
- pravidelně
 - často
 - výjimečně
 - nikdy
27. Zajímají Vás články „o vzhledu, kráse, ideální postavě....“?
- ano, vyhledávám je
 - ano, ale jen některé
 - ne, nečtu je
 - ne, vadí mi
28. Zkoušela jste někdy dietu podle časopisu?
- ano, dopadla úspěšně
 - ano, ale nedopadla úspěšně, protože
 - ne, nevěřím tomu
 - ne, mám z toho strach, protože
29. Které rubriky Vás v časopise zajímají nejvíce?
- móda
 - kosmetika
 - zdraví
 - celebrity
 - cvičení a diety
 - jiné.....
30. Srovnáváte se s dívkami v časopise?
- ano, se všemi
 - ano, ale jen s oblíbenými
 - ne