

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Tereza Vašutová

**Zdravý životní styl žen a jeho proměny pod vlivem
médií**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Marek

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME)

2013-2015

DIPLOMA THESIS

Tereza Vašutová

**Healthy lifestyle women and its changes caused
by media.**

Prague 2015

Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Jan Marek

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12. 02. 2015

Tereza Vašutová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu **Mgr. Janu Markovi**, za jeho odborné vedení, ochotu a cenné rady, které mi poskytoval v průběhu zpracování diplomové práce.

Také bych chtěla poděkovat své rodině a PhDr. Gabriele Konvičné za podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé diplomové práce, které si velice vážím.

Anotace

Tématem této diplomové práce jsou ženy, jejich zdravý životní styl žen a proměny pod vlivem médií. Pozornost je věnována tomu, jak se ženy nechávají ovlivnit prostřednictvím médií a co jim média přinášejí. Teoretická část se soustředí na témata médií, ženy a také uvádí složky výživy, podstatné faktory, včetně negativních vlivů, které se zdravou výživou a zdravým životním stylem souvisí. Charakterizují jednotlivá média, jejich rozdělení, využití, vývoj a jejich vliv. Obsahová analýza dokumentů čerpá z literárních zdrojů, časopisů, internetových dokumentů.

Praktická část zahrnuje výzkumné šetření. Dotazník byl anonymní, byl kombinací otázek otevřených a uzavřených, kterých bylo celkem 23. Úvodní otázky v práci byly zaměřeny na obecné údaje o respondentce (věk, vzdělání, rodiny stav atd.), ostatní pak na vliv médií a reklamy. Získané odpovědi jsou vyhodnoceny a zobrazeny v grafech. Předem stanovené hypotézy jsou poté vyvráceny či potvrzeny. Cílem práce bylo zjistit, jestli ženy pravidelně čtou periodika pro ně určená nebo zda vyhledávají informace na internetu. Dále také co ženy ovlivňuje, jaké výrobky, či služby využívají pro zdokonalení a jak je právě v tomto směru ovlivňuje reklama.

Klíčová slova

Žena, zdraví, výživa, zdravá výživa, zdravý životní styl, média, pohyb, estetická chirurgie, psychohygiéna.

Annotation

The topic of this diploma thesis is women, their healthy lifestyle and the way they change due to media. The main focus is on the impact of media on women and the benefit media bring to them. Theoretical part of my thesis is centred around media, women and nutrition, key factors including negative ones which influence healthy nutrition and healthy lifestyle. Characteristics of different media, their types, use, development and impact is provided. Content analysis of documents uses various sources such as literature, magazines, internet articles.

Practical part of my thesis describes my research activity. I used an anonymised survey asking both closed as well as open questions - 23 questions in total. Initial few questions were collecting some basic facts about the respondent (age, education, marital status etc.) while the rest were covering the impact of media and advertisements. Collected data was evaluated and shown in graphs. Hypothesis that were set upfront were then either supported or opposed by the survey data. The goal of the thesis was to find out whether women do regularly read the periodicals tailored for them or whether they prefer searching the internet for this kind of information. What does really have an impact on women, what products, what services they use to gain perfection and how they are influenced by advertisement in this process.

Key words

Woman, health, nutrition, healthy nutrition, healthy lifestyle, media, exercise, aesthetic surgery, psycho hygiene

Obsah

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ŽENA JAKO FENOMÉN	12
1.1 Ideál krásy a jeho historický vývoj	14
1.2 Obraz dnešní ženy	16
2 POJEM A DEFINICE ŽIVOTNÍHO STYLU	19
2.1 Životní styl současného člověka	20
2.1.1 Konzumní způsob života v dnešním světě	21
2.1.2 Konzumerismus.....	22
2.2 Zdravý životní styl	23
3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ŽIVOTNÍ STYL.....	25
3.1 Výživa	25
3.1.1 Zdravá výživa a její význam	25
3.1.2 Stravovací režim.....	28
3.1.3 Alternativní výživové směry	29
3.2 Pitný režim	31
3.3 Pohybová aktivita.....	33
3.4 Pojem psychohygiena, duševní hygiena	34
4 VLIV MÉDIÍ NA ŽIVOTNÍ STYL ŽENY	37
4.1 Média.....	37
4.1.1 Dělení médií	39
4.2 Média a jejich vliv na ženu	42
4.3 Vazby mezi médii a společností.....	47
4.4 Důsledky mýtu krásy a mediálního obrazu ženy	50
4.4.1 Diety – fenomén současnosti	52
4.4.2 Estetická chirurgie.....	53
PRAKTICKÁ ČÁST	56

5 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE A TÉMATA VÝZKUMU	57
5.1 Metodologie výzkumu a výzkumné hypotézy	57
5.2 Charakteristika vzorku respondentů.....	58
5.3 Interpretace výsledků výzkumu	59
5.4 Diskuse k výsledku šetření.....	73
ZÁVĚR	75
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
SEZNAM ZKRATEK	81
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	84
PŘÍLOHY	87I

„ Otevřete se změnám, ale neztrácejte své vlastní hodnoty.“

Dalajláma

ÚVOD

Snad každá žena zná pocit vlastní nedokonalosti při pohledu na hedvábnou, naprosto dokonale vypadající ženu shlížející z reklamního plakátu. I navzdory vlastnímu přesvědčení však přijímá jemné rysy a útlá těla těchto žen za ideál krásy. Ženy na titulních stranách časopisů a jejich kopie postávající ve vitrínách jsou skutečně krásné, to nikdo nepochybuje. Jak moc je ale jejich краса skutečná, ve smyslu opravdová, původní a zdravá, o tom už asi mnoho žen nepřemítá.

Zdraví patří mezi nejdůležitější a nejcennější poklad, který máme. Zdravý životní styl je v dnešní době jedno z předních a často diskutovaných témat. Člověk se vyvíjel miliony let, přizpůsoboval se novým návykům okolní přírody. Značná část nynější populace trpí nadváhou nebo obezitou. Náš denní pohyb je eliminován pouze na přesun z budovy do auta a nazpět.

Jako hlavní téma práce, kterou Vám tímto chci představit, jsem zvolila zdravý životní styl u žen a jeho proměny pod vlivem masmédií. Tuto problematiku jsem zvolila z důvodu aktuálnosti. V současné době, kdy jsou ženy pod neustálým tlakem, zahlceny povinnostmi a jsou na ně kladeny vysoké nároky, ať už v oblasti pracovního uplatnění či rodinného života, obklopuje je všude přítomná reklama, média.

Postavení žen ve společnosti se za posledních několik desetiletí výrazně zlepšilo. Jak je to ale s obrazem žen v médiích - módních časopisech, filmech atd. Stačí se podívat na ty dokonalé štíhlé modelky s krásným obličejem bez akné, vrásek nebo jiných pleťových vad, s dlouhými lesklými vlasy a uhrančivým pohledem. Vysílají k ženám rozporuplné signály. Na jedné straně povzbuzují jejich sebevědomí při prosazování se ve společnosti, na straně druhé jsou na ně však kladeny nesmyslné estetické nároky a tím ženy frustrují. Krásná těla modelek na módních fotografiích nejsou určena jen k estetickému zážitku. Jsou příkazem. Tyto ženy určují ideál krásy naší doby.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část popisuje ženu, její postavení, rozdělení médií a jejich pozitivní a negativní vlivy. Praktická část je zaměřena na kvantitativní výzkumné šetření, které má poskytnout informace o účincích médií na ženy, o vlivu médií na sebepojetí žen a na využitelnost médií pro ženu samotnou.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ŽENA JAKO FENOMÉN

„Nemá již času, aby dlouhé hodiny v nedbalkách strávila... v budoáru... Stará se jen o věci vážné, a není-li jich, pěstuje sport. A není-li duše její ještě uspokojena, vstupuje do automobilu, aby v něm na kilometry cesty prchla před všedností, domácí nudou a banálností... Milenec stal se přítelem či druhem v povolání, s ním hovoří o životních otázkách, hraje tenis, závodí v plavbě a podniká předepsané rozjížd'ky autem.

Tak vidíte, milostpaní, jak to máte dělat. Nač v nedbalkách ležet v budoáru, když můžete hovořit o vážných věcech, a není-li jich (jakože jich není), vstoupit prostě do svého auta? Není-li auta, zbývá přítel či druh v povolání, se kterým můžete hovořit o životních otázkách; a není-li jich, podniknete s ním předepsanou vyjížd'ku autem nebo soutěž v plování – je to snad dosti prosté? To prý je moderní romantika. Ba ne; moderní romantika, to je mít na to dost peněz. Hled'te, je to trochu drahé, být moderní ženou!“¹

Tak takto si představoval moderní ženu před téměř 100 lety Karel Čapek. A jak je tomu tedy dnes? Nebezpečně krásná, svůdná, přelétavá, opouštějící, osudová žena čili femme fatale, jako fenomén existuje prakticky už od stvoření světa.

Jedna z nejvýznamnějších představitelk tohoto druhu je sama biblická Eva. Nelze opomenout také Kleopatru, Helenou Trojskou, Monu Lisu, Matou Hari, princeznu Dianu a další. Tyto ženy mají společné hlavně to, že jsou krásné, vyzývavé, charismatické. Pro muže jsou výrazně dráždivé, jejich vášní a city si však muži nemohou být nikdy jisti. Postavení žen prošlo během historických etap velkou proměnou a bylo by dobré se o těchto změnách zmínit. Žena neměla vždy takové postavení, jak je tomu v dnešní době. Velmi dlouhou dobu byla žena v submisivní roli, podřízena a neměla téměř žádná práva, ale jen povinnosti. Její schopnosti byly velmi podceňovány. Žena, stejně jako otrok, v římském právu ve vlastním smyslu

¹ KAREL ČAPEK: Jaká je moderní žena?: [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/karel-capek-jaka-je-moderni-zena-d3e-/nazory.aspx?c=A101203_123757_ln_nazory_glu

neexistovala.² Neměla ani osobní jméno, pouze jméno svého otce. Otec měl též právo rozhodnout o tom, zda ponechá dceři život. Teprve se šířením evangelia bylo přiznáno právo na život dívkám stejně jako chlapcům. Příčinou byla křesťanská úcta k životu.

Již ve 4. století před Kristem Aristoteles tvrdil, že žena je podřízena muži a on má nad ní převahu, jelikož ženská schopnost myšlení je slabá. Cicero byl zase toho názoru, že vzhledem ke slabosti intelektu musí být ženy v opatrovnictví muže.

Při pohledu na křesťanský model, kde v 1. listu Korintským sv. Pavel zdůrazňuje, že hlavou církve je Kristus a muž je hlavou ženy. Muž si nemá zahalovat hlavu, protože je obrazem slávy boží, žena je odleskem muže. Také sv. Petr doporučuje, aby se ženy podřizovaly svým mužům podle vzoru svatých žen z Písma. Názory obou apoštolů jsou podmíněny Eviným hříchem v ráji. Ale muž i žena jsou podle křesťanské nauky stvořeni Bohem a vykoupeni Kristem. „*Není už rozdíl mezi židem a pohanem, otrokem a svobodným, mužem a ženou. Vy všichni jste jedno v Kristu.*“ (Gal 3, 28).³ Rovnost muže a ženy v dějinách spásy a osobní čest ženy jsou tím uznány.⁴

Mezi dobou apoštolů a dobou církevních Otců byly v církvi ženy, které se těšily zvláštní úctě. Přesto šokovaly požadavky těchto dívek, jako byla Anežka, která pocházela z patricijské rodiny, nebo Cecílie, Lucie a tolik dalších, jež ovšem legendy ověnčily slávou, o nichž však se vši jistotou víme, že pro svůj svět a pro svou společnost byly buřičkami. A co požadovaly? Možnost odmítnout sňatek s mužem, jehož jim určil jejich otec, a zachovat panenství „pro nebeské království“.⁵ Všechny z výše jmenovaných byly později prohlášeny za svaté.

Pohled na ženu byl ovlivněn také názory církevních Otců. Podle Sv. Ambrože byla žena stvořena k plození potomků. Tento muž dospěl k osudnému prohlášení, že v ženě má počátek zlo a skrze ni počala lež. Řehoř Veliký, další z církevních Otců, měl mírnější názory. Velice si cenil Panny Marie jako předobrazu křesťanské matky. Manželství požadoval pro udržení a rozmnožení lidského rodu.

² PERNOUD, Régine. *Žena v době katedrál*. Vyd. 1. Překlad Gustav Franci. V Praze: Vyšehrad, 2002, 255 s. Kulturní historie. ISBN 80-702-1544-5.

³ *Galatským 3, 22 - 29* [online]. [cit. 2014-11-14]. Dostupné

z: <http://www.bible.cz/app/bible/passage?passagePath.path=galatskym%203,22-29>

⁴ ENNEN, E. a P. RYCHTEROVÁ. *Ženy ve středověku*. Vyd. 1. Překlad Jindřich Karásek. Praha: Argo, 2001, 338 s., [16] s. obr. příl. Každodenní život, sv. 12. ISBN 80-720-3369-7.

⁵ PERNOUD, R. *Žena v době katedrál*. Vyd. 1. Překlad Gustav Franci. V Praze: Vyšehrad, 2002, 255 s. Kulturní historie. ISBN 80-702-1544-5.

Albert Veliký a Tomáš Akvinský svými argumenty přispěli k definitivnímu zhoršení už tak nezměnitelně špatného postavení středověkých žen. Jejich všestranné pojetí člověka je v obecné rovině soustředěno výlučně na muže, přičemž ženy jsou brány v potaz jen v kontextu rodiny.⁶

1.1 Ideál krásy a jeho historický vývoj

Pojem krása byl od počátku lidského myšlení předmětem zájmu mnoha myslitelů. Postupem času se z filozofie začaly oddělovat jednotlivé disciplíny a krása se tak stala hlavním zájmem oboru zvaného estetika.

Krásy je výsledkem vrozených dispozic, ale i společenských a kulturních podmínek, které určují estetické ideály a normy dané doby.

Ideál krásy je ovlivňován nejen tím v jaké době, ale také na jakém místě, v jaké společnosti žijeme. Ideál krásy, který je v jedné zemi považován za velmi přitažlivý, v jiné zemi může vzbuzovat odpor, např. Afroameričanky jsou se svou plnější postavou spokojenější, než Američanky „bílé“, protože chápou svou plnou postavu jako symbol smyslnosti a sexuality. V Asii zase symbolizuje plnost dostatek potravy a tedy i bohatství. V užívání hlavně kosmetických přípravků se ale mnohé kultury neliší. Využívají je jak ženy, tak i muži v nejrůznějších kulturách a to za předpokladu, že budou vzbuzovat dojem krásy, zdraví a perfektnosti.

Ideál tělesné krásy se v průběhu vývoje lidstva měnil. Jen ženy v průběhu historie měnily své postavy a tělesnou hmotnost podle soudobých trendů (př. nošení korzetů, podvazování chodidel, diety, plastická chirurgie atd.) V raných kulturách nebyly rozměry těla až tak důležité, protože se nosilo volné oblečení a kdejaký nedostatek se pod takovým oblečením ztratil. Zatímco úprava vlasů, nehtů a obličejů byla v raném období důležitá. Lidé ve starověkém Egyptě (cca 1400 let p.n.l.) kladli důraz na čistotu a koupele s vonnými oleji.

Ve středověku fyzický vzhled člověka odrážel jeho společenské postavení. Šlechta se oblékala podle svého postavení, což bylo dáno také zákonem. Lidé se již v tomto období začali zabývat problematikou nadváhy.

⁶ LENDEROVÁ, M. *Eva nejen v ráji: žena v Čechách od středověku do 19. století*. Vyd. 1. Překlad Gustav Francel. Praha: Karolinum, 2002, 198 p. Kulturní historie. ISBN 80-246-0375-6.

V 17. století muži i ženy využívali oblečení k vytvoření image, kterou společnost v té době obdivovala. V 19. století byla obdivována nejen štíhlost, ale i zdraví a vitalita, které štíhlé tělo představovalo. Na přelomu 19. a 20. století byla vymezena ideální váha, protože bylo zjištěno, že lidé s nadváhou umírají dříve než lidé štíhlí. Studie doporučovaly nízkou hmotnost jako ideální.

Na počátku 20. století si společnost žádala ženy s plným poprsím a velmi útlým pasem a širokými boky. Ženy chodily ostříhané jako chlapani a snažily se o mužský vzhled postavy tím, že si stahovaly prsa a nosily rovné šaty skrývající pas. Ženská krása se již hodnotí podle vzhledu obličeje, který je upraven kosmetikou a mírou obnaženosti nohou. Ve 20. století také dochází k výraznému rozvoji médií, která začala mít vliv na vznik uniformních požadavků na lidské tělo.

Ve 40. letech byl upřednostňován přirozený a silný vzhled podle vlivu hollywoodských hvězd jako byla Ingrid Bergmanová. V 50. letech přišly do módy znovu ženy s plnoštíhlou postavou podle vzoru Marilyn Monroe. V 60. letech však došlo ke změně a to ve chvíli, kdy svět objevil vychrtlou Twiggy a postavil ji na přehlídková mola. Ideálem krásy se tak stala chlapecká postava s plochým poprsím, útlým tělem. Tehdy nestačilo být štíhlý. Kdo chtěl jít s módou, musel být vyzáblý.

Dnes se snažíme dosáhnout normálu, ideálu. Ženský ideál je stále více okleštěný, nezdravý a vzdálený realitě než ideál mužský. Většina žen totiž stále věří tzv. ideálním tabulkám a rafinovaným kampaním, které neuznávají individualitu každé osobnosti.

V současné společnosti je štíhlost u žen chápána jako vlastnost, která je žádoucí, a která znamená sebekontrolu, eleganci, společenskou přitažlivost a mládí. Za rozpor ve vnímání ideálu krásy u obou pohlaví mohou média, která prezentují jako ideál krásy vyzáblé ženy a svalovce. Přitom muži touží po ženách oblejších tvarů a ženy po mužích ne tolik svalnatých, jak média předkládají.

20. století se pak vyznačuje bojem proti tloušťce. Obezita se začíná řešit v ordinacích psychologů a na skupinových terapiích.

1.2 Obraz dnešní ženy

Mnohé klasické pohádky a příběhy zpravidla odrážejí stereotypní role ženy a muže. Dívky jsou prezentovány jako krásné, sladké a naivní, přizpůsobivé a závislé, zatímco chlapi jsou typicky popisováni jako silní, milující dobrodružství, nezávislí a přímo jednající. Muži mají zpravidla role bojovníků, dobrodruhů a zachránců, zatímco ženy ve svých pasivních rolích jsou matky, pečovatelky nebo princezny potřebující záchranu. Ženy často dosahují svých cílů díky tomu, že jim ostatní pomáhají, zatímco muži dosahují cílů díky své osobnosti a síle. V poslední dekádě nám tvůrci televizních seriálů ukazují ženy v rolích agentek a detektivek, které nebojácně riskují své životy v boji se zločinci, tvrdých a prohnaných manažerek, vypočítavých milenek. Dívky se ve zvýšené míře zajímají o boj a válku. Na vytváření obrazu ideální ženy se rovněž významně podílejí módní návrháři a producenti kosmetiky. Nic z toho neodpovídá potřebám zaměstnané ženy – matky, hospodyně i milenky, učitelky, lékařky nebo dokonce političky. Doopravdy nemůže být za moderní považována malá, baculatá žena, která nepracuje v prestižní manažerské pozici, ale je doma anebo je ženou za pultem?

Uměle vykonstruovaná ikona moderní ženy jednadvacátého století je vysloveně nezdravá, nereálná a hlavně povrchní. Je zhola nemožné, aby každá žena byla naprosto dokonalá, stále šťastná, s ideální postavou 90-60-90. V médiích v poslední době neustále slyšíme o moderní ženě. Moderní žena je ikona, dokonalá, bezchybná, zahrnutá penězi, úspěšná v zaměstnání, všechno zná, ve všem se orientuje, má všechny módní výstřelky, všechno stihá a zvládá s úsměvem, je vdaná, odpustí nevěru, pracuje šestnáct hodin a i přesto je dokonalou matkou.

Vzniká tak definice ideálu a mýtu ženského těla, která je však vzhledem k pestrosti tělesných proporcí běžných žen velmi limitovaná. Všude přítomná jsou díky médiím ideální bezchybná ženská těla. Ideál krásy tvrdí, že krása je jen jedna, že není přirozeností člověka, ale lze ji dosáhnout vlastní pílí, motivací, dietami a péčí o sebe samu. Přirozené ženství jakoby neexistovalo a nebylo ženám vlastní, ale je to něco co mají teprve získat, mají naplnit požadavky ženskosti, které jsou společností očekávány. Vznikají tak jakési mystifikační představy, že krásná může být každá žena, bude-li se snažit. Nečiní-li tak, často se již od brzkého věku vystavuje negativnímu společenskému tlaku. Podléhá tak nespokojenosti s vlastním tělem a podléhá nabídkám mediálního

obchodního průmyslu, který slibuje patenty na krásu a šťastné a naplněné životy. Důraz na vzhled, ale i určité žádoucí tělesné proporce tak ženy provází po celý jejich život. Hračky, způsob oblékání, literatura, později dívčí a ženské časopisy, reklama televize, reklama, vliv vrstevníků a rodičů (matky držící dietu a pečující o svůj zevnějšek)⁷ tak neustále podávají zprávu o tom, jak jsou vzhled a tělo neodmyslitelně v naší společnosti spjaty s vnímáním ženskosti.

Puberta, a následně adolescence, je považována za nejkritičtější období ve vztahu k vlastnímu zevnějšku a sebepojetí. V tomto období dospívání dochází v důsledku hormonálních změn ke změně postavy. Z dívčích tvarů se stávají tvary ženské – postava se zakulacuje, začíná se ukládat tuk v partiích břicha, stehna a hýždí, dívkám rostou prsa a pubické ochlupení, obecně sekundární pohlavní znaky. Jde o dobu velkých změn, dochází k většímu sebeuvědomování a následnému hledání vlastní identity. Dívky místo toho aby nabývaly pocitu ženskosti, si snadno připouštějí, že se vzdalují od ideálů krásy, které jsou jim předkládány. Studie S. Groganové⁸ ukazují, že většina dospívajících dívek si připadá tlustá a chtěla by zhubnout. Starost o postavu je jednou z nejdůležitějších obav v jejich životě. K podobným závěrům došla v České republice i Fialová.⁹ „*Adolescentní dívky hodnotily nejkritičtěji svůj vzhled a pociťovaly nejvyšší potřebu být atraktivní pro druhé pohlaví. Podrobnější analýza této skupiny populace odhalila touhu po štíhlém těle bez tuku. Dále byla zjištěna snaha o redukci hmotnosti vyšším kalorickým výdejem (pohybem) a nižším kalorickým příjmem (dietou), potřeba ovlivnit vlastním chováním svůj tělesný stav i vzhled.*“¹⁰ Téměř každá dvacátá dospívající dívka je ohrožena poruchami příjmu potravy.¹¹

Vztah k vlastnímu tělu se však formuje mnohem dříve, než v období dospívání. Fialová hovoří už o sedmiletých dívkách, které kontrolují své tělesné

⁷ KRCH, F. D. *Poruchy příjmu potravy: žena v Čechách od středověku do 19. století*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Překlad Gustav Franc. Praha: Grada, 2005, 255 s. Kulturní historie. ISBN 80-247-0840-X

⁸ GROGAN, S. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Překlad Jana Krchová. Praha: Grada, 2000, 184 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-716-9907-1.

⁹ FIALOVÁ, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Překlad Jana Krchová. Praha: Karolinum, 2001, 269 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-246-0173-7.

¹⁰ FIALOVÁ, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Překlad Jana Krchová. Praha: Karolinum, 2001, 269 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-246-0173-7.

¹¹ KRCH, F. D. a I. MÁLKOVÁ. *SOS nadváha: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. 2., přeprac. vyd. Překlad Jana Krchová. Praha: Portál, 2001, 236 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-717-8521-0.

proporce a touží po krásném těle¹². Grogan provedla výzkum tělesné spokojenosti u osmiletých dívek. Řada z nich vyjadřovala nespokojenost s vlastním tělem. Chtěly být štíhlé v současnosti a budoucnosti a obávaly se, aby neztloustly. Je tak zřejmé, že i takto mladé dívky si uvědomují společensky žádoucí tělesné proporce a chtějí se tomuto ideálu podobat.¹³

Kampak se vytratila myšlenka ženské osobnosti? To skutečně dle médií a marketingových strategií má vypadat moderní žena jako žena bez osobnosti, ale dokonale splňující módní trendy?

¹² FIALOVÁ, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Překlad Jana Krchová. Praha: Karolinum, 2001, 269 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-246-0173-7.

¹³ GROGAN, S. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Překlad Jana Krchová. Praha: Grada, 2000, 184 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-716-9907-1.

2 POJEM A DEFINICE ŽIVOTNÍHO STYLU

Pojem životní styl v nejširším významu vnímáme jako způsob, jakým lidé žijí. Jde o vzdělávání, zábavu, cestování, práci, vzájemnou komunikaci, vyznávání a dodržování určitých hodnot apod. Abychom tuto charakteristiku zúžili, zaměříme se na nejobvyklejší sledovanou kombinaci v pojetí životního stylu, kterou je využívání volného času, některé aspekty životní úrovně nebo hodnotová hierarchie. Životní styl zahrnuje jisté formy chování, které jsou v daných situacích dobrovolné, a které jsou založené na vlastním výběru z různých možností.

Kubátová ve své knize uvádí, že pojem životní styl je konkrétnější. Kubátová dále cituje jiného autora a uvádí, že rozlišuje životní styl jednotlivce a životní styl skupiny. Životním stylem jednotlivce je možné rozumět ve značné míře konzistentní životní způsob jednotlivce, jehož jednotlivé části si navzájem odpovídají, jsou ve vzájemném vztahu, vycházejí z jednotného základu, mají společné jádro, resp. určitou jednotící linii, tj. jednotný styl, který se jako červená linie prolíná všemi podstatnými činnostmi, vztahy, zvyklostmi apod. nositele životního stylu.¹⁴

Jandourek klasifikuje životní styl a uvádí v sociologickém slovníku, že „*pojem životní styl označuje komplex psaných a nepsaných norem a identifikačních vzorců, souhrn životních podmínek, na které lidé berou ohled ve vzájemných vztazích a chování. Jeho podoba je ovlivněna životním cyklem, společenskými rolemi, tradicí apod. Výrazný životní styl může přejít v subkulturu.*“¹⁵

Jak vyplývá z předešlých definic, vymezit samotný pojem životní styl není zcela jednoduché a jednoznačné. Pro lepší pochopení tohoto pojmu je zapotřebí vymezit, co životní styl zahrnuje a to především z důvodů, které popisuje Jana Dufková ve své knize Sociologie životního stylu:¹⁶

- 1) Výraz životní styl se běžně používá. Význam, který mu přisuzujeme v běžném životě, se však od významu používaného v oblasti vědeckého zkoumání zásadně liší,

¹⁴ MACHOVÁ, J. a D. KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Překlad Jana Krchová. Praha: Grada, 2009, 291 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2715-8.

¹⁵ JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-717-8535-0.

¹⁶ DUFFKOVÁ, J. a L. URBAN a J. DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3801-236.

a proto můžeme pozorovat částečný střet mezi běžným a vědeckým pojetím tohoto termínu.

- 2) Životní styl je významově rozsáhlá oblast. I když nevymežíme jednotlivé kategorie životního stylu, je jasné, že zahrnuje témata, která spolu na první pohled souvisí jen okrajově. Vzájemnou propojenost těchto témat zjistíme až bližším zkoumáním.
- 3) V běžném životě vyvolává pojem životní styl mnoho představ, asociací i vzájemných souvislostí. Promítá se téměř do všech odvětví. Najdeme ho v odívání, bydlení, ale i stravování nebo trávení volného času.

Předchozí úvahy vycházejí z vymezení životního stylu v jeho nejobecnější podobě. Existuje však mnoho definic, které se snaží životní styl přiblížit a objasnit. Nejčastěji se setkáváme s konstatováním, že životní styl je způsob, jakým lidé žijí, což je sice definice pravdivá, nicméně až příliš vágní, obecná a ve své podstatě téměř nic neříkající. K pochopení definice životního stylu je tedy zapotřebí pečlivě prozkoumat její obsah.¹⁷

2.1 Životní styl současného člověka

Životní styl nového tisíciletí se u lidí velmi změnil, dobře ho charakterizuje spěch, stres a sedavý způsob života, který se stal nutnou součástí mnoha pracovních pozic. Celkově došlo ke snížení pohybové aktivity, lidé se dopravují dopravními prostředky a na svou práci používají vymožeností dnešní doby.

Ty nám ulehčují mnoho práce, kterou za nás udělají: vysavače, myčky, pračky, mixéry, kráječe nebo dokonce i robotičtí pomocníci, kteří zametají, vysávají či myjí podlahu absolutně bez naší pomoci a zrovna tak usnadňují i další specifitější druhy práce. Jde o technickou dobu, kdy nám eskalátory a výtahy nahrazují i samotnou chůzi po schodišti. Také přibyl jiný druh zábavy, nejpobulárnějšími koníčky se stalo sledování televize, hraní her na počítači, stahování (her, filmů, seriálů, muziky) a místo sportování

¹⁷ DUFFKOVÁ, J. L. URBAN a J. DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3801-236.

je nyní oblíbenější zábavou sport sledovat, případně si i vsadit na výsledek. Také přibýlo více stresových situací a zhoršení mezilidských vztahů, protože se lidé zaměřili více na úspěch v podobě peněz a vlivného postavení.

Člověk na začátku nového tisíciletí stojí na křižovatce. Na jedné straně experimentuje, využívá poznatků moderní chemie, atomové fyziky, staví na znalostech moderní genetiky, dovede potírat mnohé infekční choroby. Na druhé straně se objevují nové problémy, které mu život předčasně zkracují, ztěžují nebo zhoršují jeho kvalitu. Jsou to kardiovaskulární choroby, civilizační nemoci, které jsou důsledkem změny životního stylu, z něhož se vytrácí pohyb, přibývá přejídání, zhoršují se mezilidské vztahy, ničí se životní prostředí. Řešením není odmítnutí technického pokroku, ale uvědomění si a přijmutí své biologické podstaty a z toho vyplývající potřeby pohybu, přiměřenosti energetické hodnoty potravy energetickému výdeji a také pěstování dobrých mezilidských vztahů na základě vzájemného porozumění, pochopení a úcty.¹⁸

Životní způsob je pak vymezen jako charakter jedincem vykonávaných činností, používaných postupů a množství času, které je činností věnováno. Je určen materiálními podmínkami, osobností člověka, charakterem práce a ve společnosti převažujícím životním stylem.

2.1.1 Konzumní způsob života v dnešním světě

Každý člověk má své určité potřeby. Potřebu lze definovat jako požadavek lidského organismu, který se člověk snaží uspokojit nebo jako pocit nedostatku, který se člověk snaží odstranit. Potřeby jsou hmotné, nehmotné, vrozené či získané, individuální, kolektivní aj. K uspokojování lidských potřeb nám slouží statky hmotné (materiální a nehmotné (nemateriální)). A právě konzum lze chápat jako takovou orientaci na materiální statky, která vytlačuje coby druhořadé hodnoty nemateriální, nepřipouští spokojit se s úrovní spotřeby předcházející generace a neumožňuje krýt potřeby zcela, či alespoň převážně z lokálních zdrojů. Konzumní orientace tedy předpokládá neustálý růst stále odvozenějších potřeb, vede k destrukci spotřebovaných objektů ve stále se

¹⁸ MACHOVÁ, J a D KUBÁTOVÁ aj. DUBSKÝ. *Výchova ke zdraví*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 291 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2715-8.

zkracujících intervalech a vyžaduje globální transfer věcí určených ke spotřebě, dnes již v měřítku celé planety.

2.1.2 Konzumerismus

O současné společnosti se často hovoří jako o společnosti konzumní, v níž se stále rostoucí konzum stal dominantní kulturní hodnotou a měřítkem úspěchu.¹⁹ Fenomén konzumu poznamenal především druhou polovinu 20. století, i když se začal rozvíjet mnohem dříve, již ve dvacátých letech.²⁰ Konzumní společnost byla obvykle téměř ztotožňována se společností západní, zejména v bývalém východním bloku, jenž se vůči ní vymezoval jako tzv. nekonzumní.²¹ Dnes však již nelze ztotožňovat konzum pouze se západem, jde již o téměř celosvětový fenomén, který začíná pronikat i do zemí tzv. třetího světa, ačkoli to ještě v nedávné minulosti bylo nemyslitelné. Lipovetsky dokonce hovoří o společnosti hyper konzumní, jež nastupuje po společnosti konzumní a přináší s sebou další nárůst spotřeby. Ani konzumní aktivita však není zcela neomezená a je v současnosti obvykle charakterizovaná střídáním období nárůstu spotřebitelského chování s obdobími recese, k nimž dochází stále častěji.²²

Mnozí lidé pak tuto potřebu saturují bez ohledu na své finanční možnosti a rizika zadlužování. Prostřednictvím úvěru a půjček si tak lidé zajišťují přístup ke zboží i službám, které se tak stávají masovým zbožím, jenž není jen pro bohaté a střežící, ale pro všechny.²³ Současná ekonomická situace je však dokladem toho, jaká rizika může představovat život na úvěr, zvláště při ztrátě schopnosti vzniklé dluhy splácet. Konzumentství však nebývá spojeno jen se spotřebou materiálních statků, jeho specifickou kategorií tvoří konzumentství v oblasti kultury a volného času. V tomto smyslu se často hovoří o konzumní zábavě, obvykle spojované s masovou kulturou, jež je určena nejširším vrstvám společnosti a často bývá vnímána jako pokleslá, nižší

¹⁹HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 176 s. ISBN 80-717-8927-5

²⁰ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, 443 s. ISBN 978-80-7260-184-4.

²¹ SELUCKÝ, R. *Člověk a jeho volný čas*. Praha : Československý spisovatel, 1966. ISBN neuvedeno.

²² LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, 443 s. ISBN 978-80-7260-184-4.

²³ ZAKARIA, F. *Budoucnost svobody: neliberální demokracie v USA i ve světě*. Vyd. 2., opr. Překlad Jaroslav Veis. Praha: Academia, 2005, 363 s. ISBN 80-200-1285-0.

úroveň tzv. vysoké kultury.²⁴ Lze konzumní zábavu považovat za prostředek k úniku z reálného světa do světa nadměrné zábavy i kýče, z tohoto hlediska lze tedy konzumní zábavu v její únikové funkci připodobnit ke spotřebě zboží. Lipovetsky popisuje současnou společnost jako společnost zhmotňování, zábavy poskytující přímé potěšení, srozumitelné všem a směřující k hédonismu a k podněcování spotřeby takového druhu zábavy. Prostředkem konzumní zábavy může být rozhlas, televize, tiskoviny a to zejména komiksy a barevné časopisy a vůbec téměř vše sloužící potěšení oka a sluchu, aniž by to vyžadovalo přílišnou námahu a porozumění ze strany konzumenta. Společně s rostoucí spotřebou je tak konzumní zábava rovněž tvůrcem konzumního, spotřebitelského životního stylu, jenž se společně se svou masovostí žel stává i většinovým.

2.2 Zdravý životní styl

V posledních letech se v souvislosti s životním stylem mluví hlavně o zdravém životním stylu, který je v dnešní době neustále propagován a souvisí s rozvojem lidské civilizace. Co si máme vlastně představit pod pojmem zdravý životní styl? Toto slovní spojení je v dnešní době často používané, každý z nás si pod tímto však představí něco jiného. Zdravý životní styl zahrnuje mnoho prvků, především jde o správnou výživu, pitný režim, vykonávání přiměřené pohybové aktivity, přijetí minimálního množství alkoholu a omezení příjmu škodlivých látek, zejména, jde-li o kouření.

V dnešní době je zdravý životní styl velmi důležitý. Dodržení zdravého životního stylu napomáhá předcházení civilizačním chorobám. Největší vliv na zdraví má způsob života. Podle Machové zahrnuje zdravý životní styl formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou založené na individuálním výběru z různých možností.²⁵ Každý jedinec se může dobrovolně rozhodnout, který životní styl

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles a M. KREJČÍ. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. V čes. jaz. vyd. 3. Editor Ladislav Pyšný, Miluše Vavrušková. Překlad Helena Beguivinová. Praha: Prostor, 2003, 311 s. Střed. ISBN 80-726-0085-0.*

²⁵ MACHOVÁ, J. a D. KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem. Vyd. 1. Překlad Jana Krchová. Praha: Grada, 2009, 291 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2715-8.*

zvolí. Jen na jeho individuální volbě závisí výběr vhodné alternativy zdravého způsobu života, stejně jako odmítnutí způsobu poškozujícího zdraví.²⁶

Na rozhodnutí, kterým směrem se vydáme, má vliv mnoho činitelů. Hlavními faktory jsou převzaté rodinné zvyklosti i tradice společnosti, které ovlivňují každého z nás již od narození. Svou roli hraje i ekonomická a sociální situace a vzdělání. Pro správné zhodnocení toho, co nám svědčí a co naopak ne, je zapotřebí vysoká míra vzdělanosti a informovanosti v dané problematice. Vzhledem k tomu, že zdravý životní styl tvoří základ lidského zdraví, je informovanost a vzdělanost v tomto odvětví nutná. Rozvoj těchto znalostí začíná již od narození, kdy znalosti a návyky buduje zejména rodina. K dalšímu rozšíření poznatků dochází pak na školách.

Zdravotní stav populace je dán nemocností a úmrtností. Z výzkumu této problematiky vyplývá, že mezi nejrizikovější faktory s negativním vlivem na lidské zdraví jsou řazeny:

- Kouření.
- Nadměrný příjem alkoholu.
- Užívání drog.
- Špatná výživa.
- Nízká fyzická aktivita a pohyb.
- Nadměrná psychická zátěž.
- Rizikové sexuální chování.²⁷

²⁶ MACHOVÁ, J. a D. KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 291 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2715-8.

²⁷ ČELEDOVÁ, L. a R. ČEVELA. *Výchova ke zdraví: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 126 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-802-4732-138.

3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ŽIVOTNÍ STYL

Mezi faktory, které nějakým způsobem ovlivňují náš životní styl, můžeme zařadit problematiku výživy a pitného režimu, oblasti pohybových aktivit a psychohygienu. Každý z těchto faktorů dílčím způsobem formuje způsob našeho žití tedy našeho životního stylu.

3.1 Výživa

Výživa je přijímání určitých potřebných látek z vnějšího prostředí, jimiž organismus zajišťuje svou existenci. Je to systém biochemických procesů, jimiž organismus tyto látky zpracovává a využívá. Výživa zajišťuje přívod energie a živin nezbytných pro průběh životních pochodů. Výživové nároky kryje potrava, jejíž složení má na organismus pozitivní nebo negativní vliv. Nadměrný příjem energie nebo nevhodné složení potravin, minerálních látek a vitamínů má podíl na vzniku některých civilizačních onemocnění. Racionální výživa obsahuje optimální množství a poměr základních živin, minerálních látek, vitamínů a odpovídá současným vědeckým poznatkům a cílům společnosti. Pro člověka je přirozená strava smíšená, která odpovídá jeho fyziologickým potřebám. Množství a složení stravy je ovlivněno pohlavím, věkem, tělesným zatížením, prostředím a zdravotním stavem.²⁸

3.1.1 Zdravá výživa a její význam

O významu zdravé výživy v životě člověka dnes již nikdo nepochybuje. Mnoho lidí tápe v tom, co si má představit pod pojmem zdravá výživa. Často ochotně a bez přemýšlení přijímáme nové impulzy ze světa, které nám předkládají média. Dříve byly zakazovány určité potraviny pod hrozbou civilizačních nemocí, dnes je považováno za důležitější vyzdvihnout nutriční hodnoty, tedy výživové přednosti. Je-li použito v jídelníčku více potravin přínosných, pak již nezbude prostor pro ty nevhodné a výživa

²⁸ *Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelský dům OP, 1996-, 4 sv. Encyklopedie Diderot. ISBN 80-858-4117-7.

bude plnit svoji funkci. Výživa je faktorem, který máme téměř zcela pod kontrolou. Můžeme díky ní oddálit spoustu nemocí, které nemusí vypuknout předčasně.²⁹

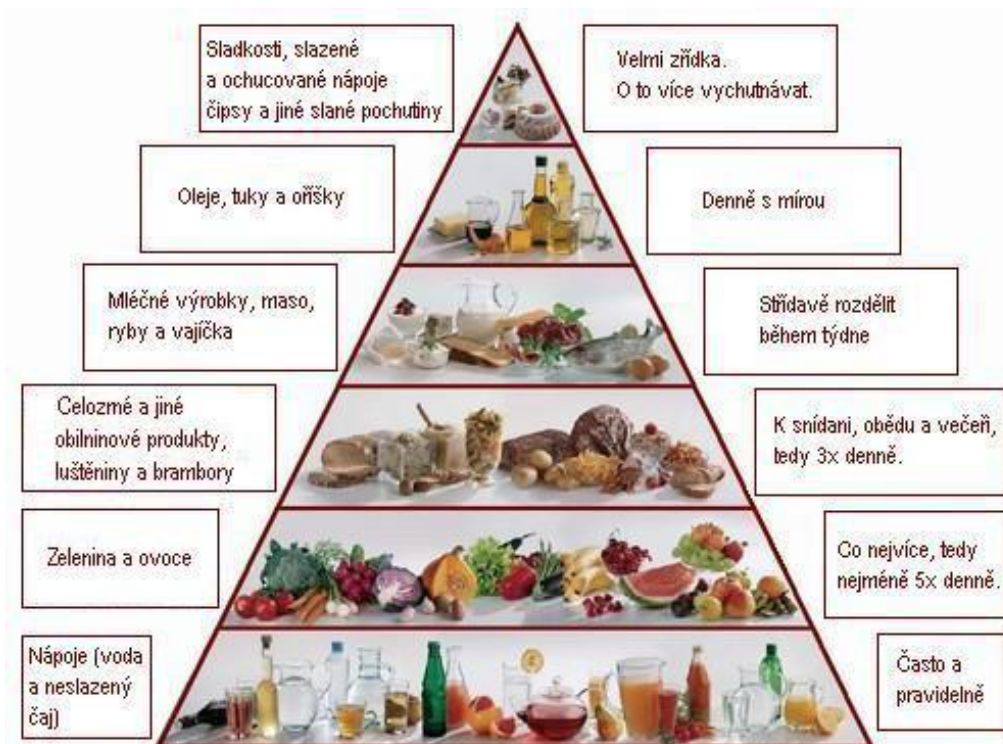
Po roce 1989 se složení stravy u nás zásadně změnilo, a to směrem k lepšímu. Na výběr máme daleko větší množství kvalitních druhů ovoce a zeleniny, konzumujeme biopotraviny, eliminujeme živočišné tuky. Je třeba, ale zvyšovat mléčných výrobků, ryb a z jídelníčku vyloučit potravu z rychlého občerstvení a přepálené tuky. Za správnou výživu tedy považujeme takovou, která je pestrá, má řádný poměr živin. Důležitější než energetická hodnota stravy je podíl jednotlivých složek a jejich pestrost. Neměli bychom vynechat ve výživě žádnou důležitou složku, všechny mají svůj význam. Je třeba si uvědomit, že každý pokrm bohatý na energii není vhodný.³⁰

Mezi výživou člověka a zdravím je velmi těsné pouto podložené vědeckými důkazy. K prevenci poruch a onemocnění vyvolaných nedostatečnou výživou je zapotřebí dostatečný příjem zdravotně nezávadných a zdravých potravin. Zároveň také nadměrné množství určitých potravin, spolu s nedostatečným příjmem jiných, zvyšuje riziko nepřenositelných nemocí. Z tohoto důvodu narůstá podpora komplexního přístupu ke zdravé výživě a výživovým doporučením. Komplexní pohled na zdravou výživu vytváří potravinová pyramida, která odpovídá nejnovějším vědeckým poznatkům (obrázek č.1).

²⁹ *Výživová doporučení CINDI*. 1. vyd. Praha: Státní zdravotní ústav ve společnosti Nakladatelství České geografické společnosti, 2000, 40 s. Encyklopedie Diderot. ISBN 80-707-1158-2

³⁰ *DOSTÁLOVÁ, J., RYŠAVÁ, L. a kol. Konečné znění Výživových doporučení pro obyvatelstvo ČR*[online]. Praha : Společnost pro výživu, 2009 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.vyzivapol.cz/>>.

Obrázek 1: Potravinová pyramida



Zdroj: NUTRIZONE: Nutriční poradenství. [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://nutrizone.cz/wp-content/uploads/2013/06/potravinova_pyramida_09.jpg

Potravinová pyramida představuje jednoduchý návod ke správnému stravování. Základem pyramidy je přijímat potraviny vyskytující se v její spodní části v co největším množství. S přibývajícimi patry by se měl příjem daných potravin snižovat. Potraviny horního patra by se prakticky v jídelníčku neměly vyskytovat vůbec nebo jen v minimálním zastoupení. Tato moderní pyramida vytvořena odborníky z Harvard School of Public Health zahrnuje v sobě pravidelný pohyb a kontrolu hmotnosti jako základ zdravého životního stylu a lidského zdraví.

I ministerstvo zdravotnictví ČR vydalo dokument s názvem „Výživová doporučení MZ ČR pro návrhy postupů k implementaci Globální strategie pro výživu, fyzickou aktivitu a zdraví“. Tento dokument zpracovává 10 bodů shrnujících výživovou strategii pro Českou republiku:

- Příjem vyvážené a pestré stravy založené majoritně na potravinách rostlinného původu.

- Udržení hmotnosti a obvodu pasu v doporučeném rozmezí (BMI 18,5 - 25 kg.m⁻², obvod pasu u mužů do 94 cm, u žen do 80 cm) a pravidelná pohybová aktivita (nepřetržitých 30 minut aktivity denně, nejlépe však 1 hodina rychlé chůze denně).
- Pestrý příjem ovoce a zeleniny, alespoň 400 g denně.
- Kontrola kvality, složení a množství přijatých tuků. Každodenní příjem mléka nebo mléčných výrobků se sníženým obsahem tuku.
- Několikrát denně jíst chléb, pečivo, těstoviny, rýži nebo další výrobky z obilovin (zejména celozrnné) a brambory.
- Nahrazovat tučné maso a mastné výrobky rybami, luštěninami a netučným drůbežím masem.
- Nepřekračovat denní dávku 20 g alkoholu (tj. 0,5 l piva nebo 2 dl vína nebo 5 cl 40% destilátu).
- Omezit příjem kuchyňské soli na max. 5 g, včetně soli skryté v potravinách. Používat sůl obohacenou jódem.
- Preferovat potraviny s nízkým obsahem cukru. Sladké nápoje nahradit dostatečným množstvím nesladkých nápojů (vody).
- Podporovat plné kojení do ukončeného 6. měsíce věku.³¹

3.1.2 Stravovací režim

Pojem strava zahrnuje vše, co člověk sní za den nebo určitou dobu. Za stravovací režim tedy označujeme způsob stravování v průběhu dne nebo jiného časového období. Je velmi důležité, co jíme, kolik toho jíme a jaké je složení stravy během dne.³² Nesprávný stravovací režim má své negativní působení na zdraví jak fyzické tak psychické.

³¹ *Výživová doporučení pro obyvatelstvo České republiky* [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/rubrika-dokumenty/konecne-zneni-vyzivovych-doporuceni.html>

³² PÁNEK, J. *Základy výživy*. 1. vyd. Praha: Svoboda Servis, 2002, 207 s. ISBN 0-86320-23-5.

Ideální rozložení stravy je v 3 až 4 hodinovém intervalu a poslední jídlo by se mělo konzumovat 3 až 4 hodiny před spánkem. Energetická hodnota je individuální a množství celodenní stravy by se mělo řídit dle individuální potřeby každého jedince, která je závislá na somatotypu, pohlaví, věku a fyzické aktivitě a konstituci. Příjem energie by měl být roven jejímu výdeji. Strava by měla být vyvážená a pestrá, měli bychom minimalizovat množství soli a cukru a naopak zvýšit spotřebu zeleniny. Současná doporučení jsou taková, že bychom měli sníst 5 a více porcí ovoce a zeleniny denně, což lze rozložit do jídelníčku na celý den.

Ideální poměr přijaté energie během dne by mělo být rozdělen takto: 30% snídaně, 10% dopolední svačina, 30% oběd, 10% odpolední svačina a 20% večeře.

Jednou z největších chyb ve stravování je vynechání snídaně. Lidské tělo pracuje lépe, je-li správně nastartováno adekvátní snídaní. Mnoho lidí přesto nutí své tělo zvládat rušný den s prázdným žaludkem. Výsledkem absence snídaně je nedostatek energie, výkyvy glykemických indexů, nadváha. Správný stravovací režim je tedy stejně tak důležitý jako pitný režim.³³

3.1.3 Alternativní výživové směry

Za alternativní výživové směry můžeme označit vlastně specifické systémy stravování. Tyto systémy nejsou založeny na vědeckém základě, ale také se k nim nelze stavět zásadně odmítavě. Každý jedinec má právo na své osobní přesvědčení, které se týká výživy. Tyto alternativní způsoby výživy souvisejí s jinými pohledy na život, které úzce korelují s východními filozofickými směry. Tyto způsoby výživy jsou určeny pro zcela jiný typ lidské populace žijící jiným životním stylem v jiném životním prostředí. Důsledkem toho bývá pak nerovnováha mezi nutričně významnými látkami (vitamíny, minerály, soli).³⁴

³³ CLARK, N. *Sportovní výživa pro pěknou postavu, dobrou kondici, výkonnostní trénink*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 266 s. ISBN 80-247-9047-5.

³⁴ *Diety, alternativní výživové směry* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://ziju-zdrave.webnode.cz/vyziva/diety-vyzivove-smery/>

Veganství

Veganství je alternativní výživový směr. Striktní vegetariáni, tedy vegani, se vyhýbají všem výrobkům živočišného původu nejen ve stravě, ale v každé oblasti svého života (např. nenosí kožené oblečení, vlnu, hedvábí). Zásadně tedy nekonzumují maso, ryby, vejce, mléko a mléčné výrobky, med včel, ale ani želatinu, která se vyrábí z kostí a spojovacích tkání zvířat. Veganství se nepovažuje za výživový styl, který by byl vhodný pro děti, těhotné a kojící ženy. U tohoto výživového směru hrozí nedostatek vitamínu B12, který je obsažen především v živočišných zdrojích.³⁵

Vegetariánství

Vegetariánství se jeví jako jeden z nejstarších alternativních způsobů stravování. Za zakladatele bývá považován řecký filozof Pythagoras. Vegetariánství jako alternativní výživový směr je známý již od dávných dob. Vědecké výzkumy ukazují, že tento způsob výživy je nejbližší přirozeným fyziologickým potřebám organismu.³⁶

Zásadní omezení až vyloučení živočišných produktů ve stravě je primárním znakem vegetariánské stravy. Vegetariánství není jen o výživě, ale o celkové životní filozofii. Obecně jsou tito lidé skromnější a střídmejší ve stravě, nekouří, nepijí a celkově mají aktivní přístup k životu. Mezi hlavní důvody, proč se člověk stane vegetariánem, může patřit jeho zdravotní stav, láska ke zvířatům, ochrana životního prostředí a duchovní potřeby.

Frutariánství

Tento výživový směr povoluje pouze konzumaci ovoce a ořechů v tepelně neupravené formě. Nezbytnou podmínkou je sběr plodů spadlých na zem, výhradně bez zásahu člověka. Trhat byliny či sklízet ovoce a zeleninu není přípustné. Při

³⁵ V. MELINOVÁ, Brenda Davisová a [překlad do češtiny Andrea KOMÍNKOVÁ]. *Průvodce (začínajícího) vegetariána: [kompletní průvodce zdravou vegetariánskou stravou]*. 1. vyd. v češtině. Radňovice: Andrea Komínková, 2008. ISBN 978-809-0429-109.

³⁶ BLATTNÁ, J. a [překlad do češtiny A. KOMÍNKOVÁ]. *Výživa na začátku 21. století aneb o výživě aktuálně a se zárukou: [kompletní průvodce zdravou vegetariánskou stravou]*. 1. vyd. v češtině. Praha: Společnost pro výživu, 2005, 79 s. ISBN 80-239-6202

dlouhodobějším užívání dochází k nerovnováze, k podvýživě proteinů, minerálních látek a vitamínů.³⁷

Vitariánství

Vitariáni konzumují pouze syrovou rostlinnou stravu, tedy chemicky a tepelně neupravenou. Základem stravy je zelenina, ovoce, ořechy, obilniny, některé luštěniny, semena a různé bylinky či mořské řasy. Hraniční teplota, tepelné úpravy se povoluje 40-45 stupňů. Tehdy nedochází k likvidaci enzymů a ostatních cenných látek. Společným znakem frutariánství a vitariánství je konzumace pouze syrové stravy. Tato forma je mírnější, protože dovoluje rostlinnou stravu sklízet.

3.2 Pitný režim

Pitný režim je obvykle opomíjenou částí v oblasti výživy, přičemž voda tvoří základní složku potravy. Voda patří mezi tekutiny, které uspokojují základní fyziologické a hygienické potřeby jedince. Potřeba vody u zdravého člověka kolísá v závislosti na teplotě prostředí a na činnosti, kterou vykonává, tedy v závislosti na celkové ztrátě tekutin v organismu. Tělo si tuto látku dokáže v malém množství vytvořit samo, ale hlavní část musí přijímat formou tekutin. Kvalita a množství tekutin jsou základním předpokladem pro správnou činnost lidského těla. Nápoje mohou také obsahovat mnoho prospěšných látek, které tělu dodávají potřebné živiny a minerální látky. Nedostatek tekutin může naopak výrazně snížit fyzickou i psychickou výkonnost. Může být příčinou nižší aktivity a slabší pracovní výkonnosti. Nedostatek tekutin se dále podílí na rychlejší unavitelnosti, bolestech hlavy a kloubů, může způsobovat řadu civilizačních chorob. O významu vody svědčí skutečnost, že už ztráta 10 % vody způsobuje těžké poruchy a snížení jejího celkového obsahu v těle o 20 % vyvolá smrt. Potřeba tekutin je přísně individuální záležitost, která závisí na mnoha vnějších i vnitřních faktorech, např. na věku, tělesné hmotnosti a pohlaví, složení a množství stravy (obsah vody, bílkovin, soli a kalorií), tělesné aktivitě, teplotě a vlhkosti prostředí

³⁷ BLATTNÁ, J a [překlad do češtiny A. KOMÍNKOVÁ]. *Výživa na začátku 21. století aneb o výživě aktuálně a se zárukou: [kompletní průvodce zdravou vegetariánskou stravou]*. 1. vyd. v češtině. Praha: Společnost pro výživu, 2005, 79 s. ISBN 80-239-6202

včetně proudění vzduchu, druhu oblečení a tělesné teplotě, aktuálním zdravotním stavu, zavodnění organismu atd.

U dospělého člověka tvoří voda 50–70 % celkové tělesné hmotnosti jedince. Tato hodnota je individuální a závisí na mnoha faktorech, např. na tělesné konstituci, aktivní tělesné hmotě, věku a pohlaví. Za nejzdravější nápoj lze považovat čistou vodu, ale můžeme si však dopřávat i pestřejší skladbu nápojů. Je nutné preferovat vhodné nápoje, omezovat spotřebu nevhodných a zacházet opatrně s těmi nápoji, které mohou být podmíněně vhodné či nevhodné podle toho, kolik a jak často je pijeme.

Kvalita pitné vody je v ČR poměrně dobrá. Pitná voda z veřejných vodovodů podléhá pravidelným hygienickým rozborům a kontrolám. Další jsou minerální vody, které ovšem obsahují větší množství rozpuštěných minerálních látek, a proto je třeba znát jejich složení, aby se jejich příznivý efekt nezměnil v riziko. Vysoký stav minerálních látek nemusí být pro jedince vždy přínosný, může přinést i zdravotní potíže. Je vhodné vybírat minerálky s nižším obsahem sodíku, protože většina lidí ho má ve stravě přebytek.

Dle V. Kunové „*tento požadavek splňuje například Mattoni (61 mg/l), Korunní (97,6 mg/l), Excelsior (20 mg/l), Magnesia (5 mg/l), které je možno pít dlouhodobě bez obav*“.³⁸ Tyto minerálky by měli upřednostňovat lidé, kteří usilují o redukci hmotnosti a lidé se srdečním onemocněním. Minerálkou lze také pokrýt až polovinu doporučené denní dávky hořčíku (např. Magnesia 236 mg/l). Zaměříme-li se na džusy, pak tyto sice patří mezi zdravé nápoje, ale díky jejich poměrně vysoké energetické hodnotě (170 – 290 kJ/100 ml) a přítomnosti přírodního cukru z ovoce, nejsou vhodné zejména pro ty, kteří mají problém s nadváhou. Energetické nápoje tzv. energy drinky by také díky vysokému obsahu cukru, neměly být součástí pitného režimu příliš často. Další nápoje – limonáda, káva, alkohol atd., bychom měli pít spíše sporadicky, protože správný pitný režim nám nenahradí.³⁹

³⁸ KUNOVÁ, V. *Zdravá výživa*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 136 s. Zdraví. ISBN 80-247-0736-5.

³⁹ KUNOVÁ, V. *Zdravá výživa*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 136 s. Zdraví. ISBN 80-247-0736-5.

3.3 Pohybová aktivita

Pohyb je základním prvkem sportovně pohybových aktivit. Pojímáme ho především jako činnost těla, a proto ho nelze oddělit, vyčlenit z jeho svázanosti s tělem. Lidská existence je vázána na tělo. Projevuje se tělesným pohybem neboli činností těla.

„Jedním z nejvýznamnějších projevů života je pohyb. I přes zdánlivý klid dýcháme, pumpuje nám srdce, cirkuluje nám krev. V lidském pohybu je harmonicky propojeny všechny složky člověka jak duchovní tak fyzická. Pohyb je i základním výrazovým prostředkem člověka, jazykem jeho pocitů a nálad, je prvotní formou prastaré lidské komunikace. Mnohé netradiční pohybové programy se k tomuto základnímu výrazovému prostředku vrací.“⁴⁰

Mužík charakterizuje pohyb jako „základní atribut a způsob existence, tím i prvek možnosti změny polohy v prostoru a čase, má svoji pasivní složku - kostru, aktivní složku potom tvoří kosterní svalstvo. Pohybová činnost je určitým projevem pohybových schopností a dovedností zaměřených na splnění konkrétního pohybového cíle. Tento cíl vychází z potřeb organismu a dá se charakterizovat jako aktivní účelový proces řízený vnitřními potřebami objektu. Význam pohybové výchovy vzrůstá se zvyšujícím se vlivem negativního vlivu prostředí a způsobu života. Pohyb musí plnit funkci prevence a kompenzace.“⁴¹

Blahutková, Řehulka, Daňhelová uvádějí, že pohyb nemá jen lokomoční smysl, není to jen pohyb svalů, ale i myšlenek, citů nálad, nejen psychologická nebo psychofyziologická záležitost, ale i společenská síla motivující lidskou soudržnost snad ve všech úrovních, na nichž se tato soudržnost realizuje. Analýzou pohybového projevu člověka je možno předpokládat úroveň aktuálního tělesného a duševního stavu.⁴²

V dnešní uspěchané moderní době mají lidé na pohyb stále méně a méně času. Žijeme život tzv. tělesně pasivní. Lidé v pracovním procesu mají povětšinou sedavý způsob zaměstnání, po kterém se zpravidla dopravují autem, doma zasednou k počítači nebo televizi, což značně eliminuje možnost pohybu. Vliv má na nás také spousta

⁴⁰ MUŽÍK, V. a M. KREJČÍ. *Tělesná výchova a zdraví: zdravotně orientované pojetí tělesné výchovy pro I. stupeň ZŠ*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 1997, 139 s. Tělesná výchova a zdraví. ISBN 80-857-8317-7.

⁴¹ MUŽÍK, V. a M. KREJČÍ. *Tělesná výchova a zdraví: zdravotně orientované pojetí tělesné výchovy pro I. stupeň ZŠ*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 1997, 139 s. Tělesná výchova a zdraví. ISBN 80-857-8317-7.

⁴² BLAHUTKOVÁ, M., Evžen ŘEHULKA a Šárka DAÑHELOVÁ. *Pohyb a duševní zdraví: sborník referátů z vědeckého semináře*. Vyd. 1. Editor Ladislav Pyšný, Miluše Vavrušková. Brno: Paido, 2005, 78 s. ISBN 80-731-5108-1.

informací řítící se ze všech stran, žijeme často v napětí a stresu. Psychické zatížení a pocity únavy mnohdy vyrovnáváme jídlem a nabíjíme se cukrovinkami. Jsou to běžné znaky nezdravého způsobu života, kterému lehce podléháme. Generace dětí na tom není o moc lépe, jelikož preferují vysedávání doma u videoher, počítačů a televizí než, aby se vydaly ven za kamarády v rámci pohybové aktivity.

Ten kdo se nehýbe, nežije. Tato věta není daleko od pravdy. Organismus člověka je nastaven na akceptaci pohybu, vyžaduje a potřebuje pohyb, který má blahodárný vliv na jeho fungování a zdravotní stav. Jestliže chápeme zdraví jako bio-psycho-sociální komplex, tak pohyb v něm hraje nemalou roli. Ať už je náš současný stav jakýkoliv, pohyb dodá vašemu tělu energii a pocit životní pohody. Chceme-li se těšit z pocitu, že jsme rádi na světě, musíme jíst energeticky hodnotná jídla, dopřát si pravidelný pohyb a vynahradit si dostatek času na odpočinek.

3.4 Pojem psychohygiena, duševní hygiena

Stavem zdraví se u jedince dávno nerozumí jen nepřítomnost nemoci. Zdraví je stav, kdy se člověk cítí dobře jak po stránce fyzické tak i psychické a sociální. Tak Světová zdravotnická organizace pojem zdraví definuje již od roku 1948.⁴³

Pojmu "hygiena" rozumí každý z nás. Od dětství si člověk osvojuje každodenní tělesné hygienické návyky, které koná za účelem prevence před nemocí. Toto slovo pochází z řeckého Hygiene, což byla dcera boha lékařství Asklépia, vnučka Apolla, dávkyně zdraví a především zosobnění zdraví.⁴⁴ Nepříjemnou pravdou zůstává, že si pod tímto pojmem stále představujeme pouze zevní očistu těla. Je tu však i ono duševní zdraví, které potřebuje určitou péči, má-li zůstat zachováno. Snaha udržet si duševní zdraví je velmi důležitou prevencí. Duševní hygiena přesto dostala název až na začátku 20. století, kdy tento pojem použil psychiatr Adolf Meyer.

Míček uvádí: „Duševní hygienou rozumíme systém vědecky propracovaných pravidel a rad sloužících k udržení, prohloubení nebo znovuzískání duševního zdraví,

⁴³ World Health Organization. What is the WHO definition of health? [online]. Dostupné na: <<http://www.who.int/suggestions/faq/en/index.html>>.

⁴⁴ Hygieia." *ENCYCLOPEDIA MYTHICA* from *Encyclopedia Mythica Online*. Dostupné na: <<http://www.pantheon.org/articles/h/hygieia.html>>

duševní rovnováhy. Tento systém se v naší době pozvolna konstituuje v duševní hygienu jakožto novou vědní disciplínu.⁴⁵

Míček posuzuje dvě základní pojetí duševního zdraví:

- 1) *„Užší pojetí ztotožňuje duševní zdraví s nepřítomností příznaků duševní nemoci, nerovnováhy a poruch adaptace. V tomto pojetí snahy o upevnění duševního zdraví znamenají především boj proti výskytu duševních nemocí, proti příznakům nevyrovnanosti (neurotismu), proti různým hrubým poruchám chování, proti toxikománii atd.“⁴⁶*
- 2) *„Druhé, širší pojetí duševního zdraví nezdůrazňuje nepřítomnost poruch, ale naopak se snaží charakterizovat, popsat projevy optimálního duševního zdraví, což často splývá s popisem optimální životní adaptace.“⁴⁷*

Podobně reaguje Miňhová, která uvádí na základě definice *„duševně zdravá osobnost je taková osobnost, v níž všechny pochody probíhají optimálním způsobem, mezi jejímiž složkami a úrovněmi je harmonický vztah, zvláště mezi emocemi, intelektem a sebebepjetím, což umožňuje správně odrážet vnější skutečnost i svůj vnitřní stav, reagovat pohotově a přiměřeně na všechny podněty a mít přitom převážně pocit spokojenosti, štěstí, blaha, radosti, jinými slovy tělesné, duševní a sociální pohody.“⁴⁸*

Většina autorů se shoduje v tom, že duševní hygiena je v podstatě nauka o zdravém způsobu života. Někteří píší, že pokud člověk nebude duševně zdravý, pak nebude jeho život plnohodnotný. Jiní zase upozorňují, že psychické zdraví musí být v dokonalé harmonii s tělesným zdravím. Stručně řečeno zdravý člověk je ten, jehož duševní, fyzický i společenský stav není porušen. Je to vlastně prevence proti psychické zátěži, která na nás působí z vnějšku. To vše je obsaženo v duševní hygieně.

⁴⁵ MÍČEK, L. Duševní hygiena. Praha: SPN, 1984.207s. ISBN 14-400-84.

⁴⁶ MÍČEK, L. Duševní hygiena. Praha: SPN, 1984.207s. ISBN 14-400-84.

⁴⁷ MÍČEK L. Duševní hygiena. Praha: SPN, 1984.207s. ISBN 14-400-84.

⁴⁸ JIŘINCOVÁ, B. HOLEČEK V. a MIŇHOVÁ J. *Vybrané kapitoly z psychologie zdraví*. Vyd. 1. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 1996, 102 s. ISBN 80-708-2308-9.

Práce a odpočinek

Pro optimální rozdělení časového režimu pro práci a odpočinek by mělo být podstatou především chápání životních rytmů. Náš čas dělíme na čas věnovaný práci a na tzv. volný čas. Na rehabilitaci a regeneraci je důležitý především odpočinek aktivní, tedy náš aktivně trávený volný čas. Tato aktivita by měla být svou povahou výrazně odlišná od toho, co obvykle máme jako pracovní činnost.

Za nejvhodnější považujeme takové rozdělení práce a odpočinku, při kterém měníme zatížení fyzických a duševních předpokladů člověka. Lidé, kteří jsou optimisticky a pozitivněji naladěni a svůj život chápou jako výzvu, mívají většinou více sil a méně intenzivněji pociťují únavu. Naopak lidé, kteří jsou negativněji naladěni bývají unavenější a častěji bez sil. Tato problematika má úzkou souvislost s psychohygienou každého člověka.

Čas odpočinku by měl být především kvalitní, s přihlédnutím především ke svým individuálním potřebám. V souvislosti s režimem práce a odpočinku hovoříme často o potřebě time managementu. Výběr priorit bychom měli určovat z hlediska důležitosti a naléhavosti. Velké cíle můžeme uskutečnit jen tehdy, jsme-li schopni naprogramovat si je do podoby dílčích etap. Umět regulovat a respektovat sám sebe⁴⁹

⁴⁹ ČELEDVÁ, L. a R. ČEVELA. *Výchova ke zdraví: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 126 s. ISBN 978-802-4732-138

4 VLIV MÉDIÍ NA ŽIVOTNÍ STYL ŽENY

4.1 Média

Médium je nástroj komunikace sloužící k reprezentaci nějakého obsahu. Zvolené médium se liší podle toho, zda jde o komunikaci interpersonální (telefon, fax, e-mail, chat na internetu) nebo komunikaci masovou (rozhlas televize, časopisy, noviny, film, fotografie či kniha). Podle *H.M McLuhana*: Médium je poselství. Vlastním poselstvím televize jakožto média nejsou obsahy televizí přenášeny, ale především to, jak se na televizi díváme, tedy nový životní styl, který její masové sledování přináší.⁵⁰

Masmédia jsou prostředky masové komunikace. Přenášejí prostředky anonymní mase příjemců ve vysokém počtu identických kopií (ve formě výtisků, signálů, film. kopie, plakátů, letáků apod.). Média jsou prostředky k šíření masové kultury. Média umožnila rychlé rozšíření informací, napomohla snížit kulturní rozdíly mezi městem a vesnicemi, vzdělanou elitou a masou na druhé straně jsou považována za nástroj všeobecné manipulace a za příčinu zpovrchnění a otupení lidských myšlenek i smyslů, za hlavní šířitele konzumní mentality.⁵¹

V pohledu na moc médií panuje rozpolcenost ne jen v rámci současné vědecké obce, různé názory na jejich účinnost najdeme, i když se podíváme do historie vývoje mediální vědy. Rozptýl názorů je poměrně široký, jednou je jim přisuzována velká moc, jindy autoři naopak upozorňují na jejich omezené účinky. Víra v silnější či naopak v slabší moc médií byla a je současně ovlivněna též aktuálním dějinným obdobím.

Na počátku 20. stol do poloviny 40. let 20stol.

V této době panovala představa o tom, že média jsou velmi mocná. Vznikly tak teorie magické střely, podkožní injekce, resp. očkování, hovořící o tom, že média mohou zasáhnout myšlení publika jako střela anebo jej infikovat jako očkovací látka v injekci. Do toho období také řadíme koncepci masové společnosti a masového

⁵⁰ MCLUHAN, M.. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

⁵¹ *Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelský dům OP, 1996-, 3 sv. Encyklopedie Diderot. ISBN 80-858-4117-7.

publika, tvořených množinou izolovaných jedinců vytržených ze svého tradičního prostředí, které lze snadno ovlivnit a manipulovat jimi. Na tomto přesvědčení také stavěla válečná propaganda v obou světových konfliktech. Ostatně dozvuky tohoto období můžeme u starší generace pozorovat ještě nyní, kdy stále můžeme zaslechnout ono: „ Je to pravda, psali to v novinách!“ případně, „ Říkali to přeci v rádiu či televizi.“.

Po druhé světové válce.

V poválečném období přichází jistě vystřízlivění a nastupuje přesvědčení o tom, že účinky médií jsou přece jenom omezené. Vliv médií je vnímán jako selektivní a vycházející z tzv. dvoustupňového modelu komunikace, kdy musí dojít nejprve k ovlivnění tzv. názorových vůdců (opinion leaders), kteří teprve sami působí na ostatní členy společnosti.

70. léta 20. st.

Vracejí mediím vliv a považují je opět za spíše mocná, nicméně s vlivem více méně nepřímým a dlouhodobým. V této době přicházejí Maxwell McCombs a Donald Shaw se svým pojmem nastolování agendy agenda setting, jehož podstata spočívá v názoru, že média svým výběrem zpráv nastolují agendy, tedy mají poměrně zásadní vliv na to, o čem se mluví, o čem lidé přemýšlejí a jaká témata jsou považována za důležitá.

Od začátku 80. let 20. století dodnes.

V současnosti jsou již média považována za opravdu mocná, nicméně na aktivní publikum schopné rezistence a samostatnosti (tedy kritického myšlení) mají omezené účinky. S nástupem internetu pak činnost publikum nabrala dosud nepoznaný rozměr, neboť dosavadní konzumenti informací se stali zároveň i jejich producentem.⁵²

⁵² *Psychologie dnes*. Praha: Triangl, a.s, 2014, 12, 3. prosince. ISSN 12129607.

4.1.1 Dělení médií

Média se mohou různit v závislosti na zemi, kultuře nebo politickém systému, ale jejich struktura zůstává v zásadě podobná. Můžeme si je rozdělit mnoha způsoby například takto:

- Podle typu

Tiskové agentury, noviny, časopisy, televize, rádia, internetové servery atd.

- Podle periodicity.

Média dle periodicity jsou média, která vysílají určitý pořad každou hodinu či několikrát denně, deníky, týdeníky, měsíčníky atd.

- Podle působnosti

Mezinárodní, národní, regionální, lokální.

- Podle zaměření

Zpravodajská, publicistická, ekonomická, zábavná, dětská, sportovní.

Tisk

Tisk, resp. tištěná média jsou považována za nejstarší média masové komunikace. Prvním moderním médiem, které dodávalo informace širokému veřejnosti, je kniha. Do 15. století byla vzácným produktem ručního psaní, proto se nedala považovat za masové médium. S vynálezem knihtisku se však situace změnila, ačkoliv zpočátku knihy reprodukovaly víceméně to samé a texty byly spíše náboženského charakteru, postupně přešly ke světskému a individuálnímu použití.

Od vynálezu tisku uplynulo téměř dvě stě let, než se objevil fenomén, který můžeme označit pojmem noviny a odlišit jej od letáků, pamfletů a bulletinů konce šestnáctého a počátku sedmnáctého století. Hlavním předchůdcem novin byly tedy spíše letáky a bulletiny než knihy, šířily se pomocí začínajících poštovních služeb. První noviny se vyznačovaly periodicitou. Sloužily i informování, inzerování a k šíření klepů.⁵³

⁵³ VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 96 s. ISBN 978-808-6723-877.

O tisku se dnes hovoří jako o „sedmé velmoci“ z hlediska vlivu na společnost. Je široce členěný v počtu vycházejících titulů, které postihují nejrůznější sociální a zájmové skupiny populace, což umožňuje přesnější charakteristiku dané cílové skupiny. Platí to zejména u odborných periodik, jejichž adresnost je vysoká. Tisk patří mezi chladná media, která působí pouze na zrak. Působit tiskem na emociální stránku osobnosti čtenářů je mnohem obtížnější než pomocí rozhlasu a televize. K významným výhodám tisku však patří uchovatelnost informací (čtenář se může k inzerci kdykoli vrátit, porovnávat s jinými, vystříhovat články atd.), čtenář si volí rytmus zpracování informace a je na něm, které informace pokládá za důležité a bude se jim věnovat, které informace vynechá. Sám si volí, ve kterém čase čte a vyhovuje mu. V České republice se oproti některým evropským zemím historicky více čte a také počty a náklady českých periodik jsou ve srovnání s nimi relativně vysoké. Tisk je v Evropě nejvýznamnějším masově komunikačním médiem také z hlediska reklamních mediálních investic.

Internet

Internet je celosvětová počítačová komunikační síť. Je to nejrychleji se rozvíjející médium, které se stává v řadě ohledů nejvýznamnějším nástrojem mezilidské komunikace. Tvrzení z co nejelementárnějšího pohledu nám říká, že internet je síť počítačů, které mezi sebou mohou vzájemně komunikovat. Společným cílem všech lidí, kteří využívají internet je bezproblémová komunikace (výměna dat). Výhodou internetu je nadnárodní působení, možnost oslovení velkého počtu osob. Je aktuální, flexibilní a interaktivní. Dobrou stránkou internetu je obrovské množství informací, ale bohužel ne vždy pravdivých.⁵⁴

V posledních letech, kdy roste možnost připojení, dostupnost a hlavně ceny poskytovatelů, je Internet dostupný téměř pro každého, a tak roste počet uživatelů sítě. Internet už není jen pracovním nástrojem a zdrojem informací pro určité skupiny lidí, ale stále více se rozšiřuje do všech věkových kategorií. Co nám dříve připadalo nemožné, se nyní stává skutečností.

⁵⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s. ISBN 978-807-4520-020.

V rámci Internetu nelze nezmínit pojmy zábava a komunikace mezi lidmi. Zábava byla dříve spojena pouze s hraním her, které byly dostupné díky médiím jako diskety videohry a CD. S rozvojem internetu nastal i obrovský rozvoj možností zábavy, jako on-line hry, poslech rádií, sledování videí na youtube, četba on-line knih, článků, stahování videí, filmů a muziky.

S růstem uživatelů na Internet rostly i nároky na rozšíření komunikace mezi nimi. K tomuto účelu vznikaly komunikační sítě jako Skype nebo dříve hodně používané Icq. Dnes jsou tyto pojmy celosvětově rozšířené. V posledním desetiletí se na síti Internet začaly objevovat nové pojmy a to sociální sítě – Twitter, Facebook, MySpace, Lidé.cz. Uživatel může snáze ventilovat své dojmy a názory zapojením do diskuse, sdílením a okomentováním fotografie, tvořením různých skupin apod. Sociální sítě umožňují uživatelům navázat vztahy s novými lidmi v blízkém okolí, ale i po celém světě. Mají však i své negativní stránky, jako jsou ztráta soukromí nebo zneužití osobních údajů.

Televize

Televize je nejrozšířenějším a nejvlivnějším masovým médiem u nás a také má největší pokrytí. Proto je využívána především ke zprostředkování emociálních informací, méně vhodná je však pro šíření informací věcných, jejichž množství je limitováno právě charakterem televize. Televize je považována za zábavní médium, v dnešní politice však hraje svoji zásadní roli. Prostřednictvím televize je komunikace s divákem daleko osobnějším oproti jinému médiu. Je považována za hlavní zdroj zpráv a informací pro většinu lidí a hlavní komunikační kanál mezi politiky a občany, zejména v době voleb. Ve své neformálně přidělené roli veřejného nositele informací si televize obecně udržela svou důvěryhodnost. Její sledovanost je vysoká a především měřitelná podle peplemetrů.

V České republice kromě veřejnoprávní České televize a nejsledovanější privátní stanice Nova celoplošně vysílá další soukromá stanice Prima. ČT1 má přednost zejména v serióznosti

své zpravodajsko-publicistické složky, ČT2 publicistickými, vzdělávacími, kulturními a sportovními pořady. V Česku byly uděleny licence k televiznímu vysílání pro necelých patnáct celoplošných a regionálních stanic.

ROZHLAS

Rozhlas je telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. Rané dějiny rozhlasového vysílání dokládají, že toto médium bylo původně chápáno jako zprostředkovatel již existujících forem divadelních představení, koncertů, vzdělávacích přednášek apod. Postupem času však do rozhlasu pronikly žurnalistické prvky zpravodajství, živý sportovní komentář atd.⁵⁵

Rozhlas je i v době, kdy je komunikačním médiem číslo jedna internet, stále vyhledávaným mediálním typem, který má své místo v komunikačním mixu. Rozhlas progresivně přizpůsobuje novým trendům a tak dnes není problém chytnout rozhlasové vysílání skrze mobilní telefon či prostřednictvím internetu.

V České republice je ze zákona šířeno rozhlasové vysílání zejména formou veřejnoprávní služby. Veřejnou funkci zajišťuje Český rozhlas. V ČR vysílá celá řada (v převážné míře soukromých) rozhlasových stanic resp. malých rádií. Téměř většina působí pouze regionálně (např. Rádio Čas, Rádio Blaník nebo Rádio Helax). Řada soukromých stanic má přidělenou licenci na celoplošné vysílání. Kromě několika soukromých stanic (např. Rádio Impuls, Frekvence 1 či Evropa 2) vysílají na území ČR i veřejnoprávní subjekty - domácí Český rozhlas, britská BBC World Service. Zvláštní druh je Radio Proglas, což je nezisková křesťanská stanice.⁵⁶

4.2 Média a jejich vliv na ženu

Náhledy a soudy o vlivu, účinku a dopadu médií jsou různorodé, a to proto, že jejich vliv je úzce spjat ze sociálním prostředím, v němž se člověk pohybuje, a které na

⁵⁵ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4730-288.

⁵⁶ *Rozhlas* [online]. [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: http://m.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/rozhlas__s377x451.html

něj působí. Oblast účinků médií musíme rozdělit na dvě oblasti, a to především vliv média jako takového, a poté vliv obsahu, které média nabízejí. Zatímco vliv obsahů (násilných, zábavních, zpravodajských) je probírán poměrně často, téma vlivu médií jako takových je podstatně méně frekventované.⁵⁷ Média a obzvláště reklama se chová typicky genderově. Oblast reklamy nabízí především to, co se od pohlaví očekává. Muži bývají v reklamě silní, aktivní, charismatičtí, erudovaní a autoritativní, často v roli odborníka a ve všech věkových kategoriích, žena bývá opět nejčastěji zobrazována jako dokonalá matka, hospodyňka nebo přitažlivá žena s perfektními proporcemi. Předkládá tak mýtus dokonalé krásy za každé situace.

Ženské tělo bývá v reklamě hodně využíváno. Erotika v reklamě znamená využití ženského těla. Média nám tak neustále nabízejí zkreslený obraz dokonalosti. A i zde existuje diametrální rozdíl mezi pohlavími. Nahé a roztoužené mužské tělo se objevuje jen výjimečně. Naopak nahé ženské tělo (jedině podle nejpřísnějších požadavků kultu krásy) na nás hledí z téměř každého billboardu či reklamního šotu.

K podobnému závěru došla i L. Indruchová, která analyzovala velkoplošné reklamy umístěné na billboardech, které prezentují obecnou představu ženskosti.⁵⁸ Reklamy rozdělila do dvou skupin: reklamní sdělení určené „obecným“ ženám a reklamní sdělení určene „obecným“ mužům. Reklamy, které jsou určeny ženám, představují ženu jako bytost aktivní, mající vládu nad svým tělem s dokonalým zevnějškem a fungující v roli partnerky, manželky, milenky či hospodyňky. Naopak v reklamách určeným pro muže je žena spíše pasivní prvek, ať už je mužovým podpůrcem, přijímá jeho rady anebo je sexuálním objektem. V současném společenském pohledu, který se promítá do reklamy, ženská sexualita nepatří ženě, ale je vlastnictvím muže. Muž je chápán jako příjemce požitků a služeb od ženy, žena jako objekt, případně pomocník, jehož úkolem je plnit mužova přání.⁵⁹

Za atraktivní je považována pouze žena mladá, štíhlá, s krásným obličejem a plnými nadry. Tedy žena, která plně odpovídá požadavkům současného ideálu krásy (jiná neexistuje). Tvůrci reklam se často řídí heslem, že sexismus prodává.

⁵⁷ JIRÁK, J. *O účincích médií* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>

⁵⁸ INDRUCHOVÁ, L. [online]. [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/84-sociologicky-casopis-1-1995/1472>

⁵⁹ INDRUCHOVÁ, L. [online]. [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/84-sociologicky-casopis-1-1995/1472>

Od 70. let vzrůstá tendence využívat modelky v médiích pouze pro dekorativní role. Jejich spojitost s výrobkem je pramalá, žena je tam ukazována pouze z důvodu své tělesné přitažlivosti. Starší a méně krásné ženy, kromě reklam na důchodové pojištění a zdravotní pomůcky, neexistují.

Reklama tak vytváří pohled na krásu jako cosi, co není přirozenou a běžnou součástí každé ženy, krásu jako alfu a omegu ženského fungování, omezenou na tělesné míry, jež jsou pro drtivou většinu žen naprosto nedosažitelné, krásu jako odměnu za zakoupení daného výrobku. Média nás mystifikují tím, že ženy v nich působící, se před konečným focením svěřují do rukou odborných týmů vizážistů, maskérů a kadeřníků. Ke zkreslení dochází také tím, výsledné fotografie jsou dále počítačově upravovány a retušovány.⁶⁰ Časté jsou také fotomontáže ideálního ženského těla z několika odlišných těl.

V České republice propaguje samoregulaci reklamy Rada pro reklamu. Zde je možné posílat stížnosti na reklamy, které pobuřují nebo ponižují spotřebitele. Arbitrární komise Rady pro reklamu pak tyto stížnosti řeší a vyhodnocuje. A ačkoli nemá pravomoc penalizovat, či zakazovat, většina zadavatelů reklamy se jejími doporučeními řídí. Reklama tak "nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků."⁶¹

Další oblastí médií je tisk. Ženské časopisy přinášejí především obrovský byznys. Spolu s ostatními hromadnými sdělovacími prostředky jsou nejvýznamnějšími nosiči a šířitelé mýtu krásy. Ženské časopisy odrážejí jak sociální, tak historické změny a reagují tak na postavení žen ve společnosti.

V České republice vychází přibližně kolem třiceti časopisů určených ženám. To je oproti situaci před rokem 1989, kdy se za periodika určená ženám dala považovat pouze *Vlasta*, *Žena a móda* a *Praktická žena*, veliký posun. Nevěnují se příliš závažným tématům a opomíjejí oblast kariéry. Jsou zaměřeny spíše na starší generaci. Pro

⁶⁰ RENZETTI, Claire M. *Ženy muži a společnost : ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003, 642 s. :. Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu *Aspekt*. ISBN 80-246-0525-2

⁶¹ *MÉDIA FRUSTRUJÍ ŽENY NESKUTEČNÝMI IDEÁLY KRÁSY* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/media-frustruji-zeny-neskutecnymi-idealy-krasy>

zajímavost můžeme nastínit strategií tzv. exkluzivních časopisů. Patří mezi ně například Elle, Cosmopolitan a Bazar. Tyto časopisy k nám přicházejí ze zahraničí a orientují se především na mladou ambiciózní ženu, věnují se emancipaci, otevřeně hovoří o sexualitě a píšou o úspěšných ženách. Prezентují především honbu za vzhledem, kosmetiku či přísné diktáty módy. Na jejich stránkách se objevují pouze mladé, štíhlé, dokonalé ženy. Doporučují make-up, parfémy, dietní přípravky, zkrátka vše, co z ženy udělá superženu. Zatímco některé reklamy jsou v těchto periodikách zjevné, jiné zůstávají skryté v textu samotných článků. Dle Naomi Wolf⁶² stojí za těmito radami business. Zatímco rady mají vést k úspěchu a spokojenosti a mají sdělit čtenářkám, jak se líbit mužům, redaktoři a redaktorky ve skutečnosti vytvářejí umělou poptávku, a musí psát o tom, co od čtenářek chtějí inzerenti časopisu. Reklamy totiž činí hlavní příjem těchto periodik. Jak uvádí Naomi Wolf, časopisy chtějí v ženách vyvolávat nenávisť vůči vlastnímu tělu, protože jejich hladovění a diety přináší zisk. Je třeba si uvědomit, že nespokojenost s vlastním tělem vede ke snaze to změnit. A právě kosmetické firmy, fitcentra, dietní a potravinářský průmysl a média z této nespokojenosti těží, ale tato nespokojenost je dále pro jejich další přežití nutná. Jednoduchým trikem „nejste dokonalá, ale s naším výrobkem můžete být“ nabízí nespokojeným ženám finančně dostupné řešení ze situace, kterou sami spoluvytvářejí.

Mediální prezentace esteticky ideálních těl dle toho, jak si to žádá současný mýtus krásy, může mít tak negativní vliv na tělesné i duševní sebepojetí.⁶³ Je smutné, nakolik je ideál krásy striktní a omezený, když mezi lidmi existuje tolik rozdílů a opomíjí se přirozená krása.

Vědecké studie se poměrně jednoznačně shodují, že mediální prezentace esteticky ideálních těl, tak jak si je žádá současný mýtus krásy, může mít prokazatelný vliv na tělesné sebepojetí a spokojenost u recipientů těchto mediálních obrazů. Vzhledem k odlišné mediální prezentaci těl mužů a žen, výrazně genderově podmíněné a stereo typizované, jsou těmito obrazy mnohonásobně ohroženy právě ženy. Ačkoli se o nerealistickém a úzkém zobrazení a chápání tělesné krásy a přitažlivosti ví a hovoří, v současné době stále platí, že zobrazení alternativní krásy médii, než jakou představuje

⁶² WOLF, N. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000, 337 s. Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt. ISBN 80-855-4915-8.

hlavní proud, je velice sporadické. Často se o tom mluví a píše jako o senzaci. Je smutné, nakolik je ideál krásy striktní a omezený, když mezi lidmi existuje tolik inter individuálních i intra individuálních rozdílů.

Ve světě vychází v pětadesáti jazycích asi 100 000 periodik, která ročně přinášejí miliony statí obsahujících původní informace. Šest z deseti obyvatel České republiky má ve zvyku rozevřít každý den své noviny, aby se dozvěděli, co se děje tam, kde nemohli být. Dozívají se však pravdu nebo jde o lži? Vědí, jakým způsobem vznikají novinářské texty?

Stále větší procento jedinců využívá internet. Minimálně s kulisovým poslechem rádia v průběhu dne počítá téměř každý. U večerních televizních zpravodajských a publicistických pořadů se schází polovina národa. Co však víme o tom, jak fungují média?

Pravidla silniční dopravy nikdo nepodceňuje. Podobně jako doprava má svůj řád i tok informací. O jeho zákonitostech se téměř nic neví. Stejný pud sebezáchovy, texty duševní, by měl přivádět člověka k poznání principů novinářské tvorby a rozlišování její produkce.⁶⁴

Zřejmě nikdo z nás nepochybuje o tom, že masová média (zejména tedy noviny, televize a internet) mají v moderních společnostech zcela zásadní a stále vzrůstající význam. Masová média jsou významnou součástí našeho každodenního života a náš život je jimi ovlivňován možná víc, než si připouštíme.

Agenda Setting

Masmédia nám nemusí říkat, co si máme myslet. Jsou však úžasně efektivní v tom, že nám říkají, na co myslet, o čem přemýšlet. Tento proces se nazývá agenda setting. Je to jakýsi seznam nebo plán věcí a událostí, které se možná stanou součástí zpráv. Podle této teorie jsou to právě masmédia a ne my, kdo tvoří zprávy. Profesionálové vybírají z každodenního pemza událostí ty, kterým ve vysílání bude věnován čas nebo místo v novinách. Mnohdy vybírají podle kritérií důležitých pro sledovanost než podle kritérií společenské závažnosti. To potom také tvaruje náš náhled na svět. Přijímáme události ve světě a v regionu přes kanál masmedií. Spoléháme se na

⁶⁴ VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 96 s. ISBN 978-808-6723-877.

ně, že nás informují pravdivě. Je potřeba si ale neustále připomínat, že dostáváme informace zpracované, profiltrované a mnohdy účelově vybírané, které nikdy nemohou odrážet realitu v celé její pestrosti. Uvažme jen zálibu některých zpravodajských relací v komentování nehod, neštěstí a násilí všeho druhu, jež jsou považovány za mediálně přitažlivé.⁶⁵

4.3 Vazby mezi médii a společností

Média jsou zároveň produktem i odrazem dějin společnosti a hrají v ní svou vlastní úlohu. I přes určitou podobnost mediálních institucí v různých společnostech jsou média svým původem, postupy a zvyklostmi národními institucemi, které reagují na domácí politické společenské tlaky a očekávání svého publika. Odrážejí a vyjadřují národní zájmy, někdy jim i aktivně slouží, přičemž jsou ovlivňovaná dalšími, mocnějšími aktéry a institucemi.

Existuje rovněž mnoho zvyklostí profesionálních návodů a etických pravidel vztahujících se k tomu, jak média fungují a jak by fungovat měla, aby byla považována za seriózní a odpovědná. Někdy tato pravidla spíše souvisejí s počínáním jedince v médiích než se strukturou médií a jejich chováním.

Pojem masa

Zatímco výklady vlivu masových médií se značně rozcházejí (od pozitivních po negativní) nejtrvalejším prvkem obecného hodnocení médií je prostá shoda, že masová média mají velký vliv. Tato představa může za svou existenci poděkovat mnohovrstevnatému pojmu „masový“. Přestože se představa masové společnosti plně vyvinula až po druhé světové válce, základní pojetí masy bylo předmětem zájmu již na sklonku devatenáctého století.

Počáteční užívání toho pojmu bylo vnímáno obvykle pejorativně. Původně odkazovalo k představě davu či k prostému lidu, který byl obvykle vnímán jako

⁶⁵.MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-807-3675-912.

nevzdělaný, omezený, vzpurný nebo dokonce surový. Tento výraz byl však používán i v pozitivním slova smyslu, zejména v období socialismu, kde pojem „masa“ představoval, sílu solidaritu obyčejných pracujících lidí, kteří se stavěli za společné zájmy a čelili útlakům.

Rozdílné hodnocení představy masy závisí na daném politickém systému či konkrétním úhlu pohledu a na tom, zda masa, o níž v danou chvíli jde, byla ustavena oprávněně a zda jedná spořádaně a racionálně. Standardní slovníková definice vymezuje heslo „masa“ jako seskupení, v němž se ztrácí osobnost. Taková definice je blízká tomu, jak sociologové dříve popisovali příjemce médií, tedy mediální publikum. Právě značné a zdánlivě nediferencované publikum populárních médií (určené široké veřejnosti) poskytlo jeden z nejjasnějších příkladů takového pojetí masy.⁶⁶

Masová média

Každé lidské společenství se snaží zajistit, aby byl v jeho rámci možný tok výměny informací. V moderních společnostech hrají média při uskutečňování těchto snah stále významnější roli. Z toho důvodu jsou média, zvláště masová, a mediální komunikace neodmyslitelnou součástí života ve společnosti.

O masových médiích padají ve veřejných i soukromých promluvách velmi četné zmínky. Zpravidla se těmito výrazy rozumí periodický tisk (noviny a časopisy, které jsou určené pro širokou veřejnost) a rozhlasové a televizní vysílání, ale stále častěji také veřejně dostupná sdělení internetu. Masová média jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy. Samotný pojem masová média popisuje britský sociolog médií Denis McQuail jako organizovaný prostředek komunikování, které je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem. Významnou kulturní, sociální a politickou roli přitom nehraje ani tak sama dostupnost mnoha lidem, ale především fakt, že masová média si postupem času vytvořila výrobní postupy, které jim dovolují produkovat obsahy aktuálně, tedy rychle, v krátkých pravidelných periodách (denní tisk), nebo dokonce průběžně (rozhlas,

⁶⁶ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, 447 s. ISBN 80-717-8714-0.

televize, internetová média) s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné či zajímavé.⁶⁷

Reklama

Latinský překlad a synonyma pojmu odpovídají dobové antické obchodní komunikaci, vykřikování na trhu, upozorňování na prodej výrobku. Definice reklamy podle parlamentu ČR: Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Definice podle Americké marketingové asociace AMA: Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Z hlediska marketingového úhlu pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v atraktivní formě s využitím všech prvků, působící na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, barva nebo druh písma. V televizní a rozhlasové zase hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace⁶⁸

Manipulace v reklamě

Samotná reklama nebo inzerce v tisku, pokud by se jednalo jen o nabídku, otevřenou deklarativní, nejsou manipulací. Manipulací se stávají v okamžiku, kdy jsou upraveny k tomu, aby působily na city, argumentují zkresleně nebo dokonce nepravdivě, případně se prezentují skrytě (podprahově).

Racionálně uvažující člověk ví, že přístroj, který hubne za vás, je nesmysl a nadsázka. Jde jen o nápadité, zábavné, nikoli však podvodné upozornění na možnost řešení problému nadváhy. Tušené, a v různých dobách proměnlivé, hranice etiky reklamy v propagaci a propagandě stanovuje Obchodní zákoník a profesní instituce rady pro reklamu. Zákazem reklamy by bylo možno ovlivnit informování o existenci zboží,

⁶⁷ MCQAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, 447 s. ISBN 80-717-8714-0.

⁶⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

služeb a idejí. Zbavit obchod možnosti úhrady za sdělování a jeho fungování. Manipulace s lidmi je však v demokratické společnosti nepřípustná.

4.4 Důsledky mýtu krásy a mediálního obrazu ženy

Společenské normy

Každý člověk uznává určité normy, měřítko, vzory nebo pravidla. V souladu s nimi hodnotí sebe i okolní svět, podřizuje jim svoje jednání. Normy tvoří hranice jeho jinak příliš složitého a rozporuplného světa, umožňují odpověď na otázku, co je dobré a co špatné, žádoucí a nežádoucí, krásné a ošklivé, normální nebo nenormální... co má dělat a jakým směrem se má ubírat. Jsou výrazem nejen osobní zkušenosti, ale i zkušenosti společnosti a kultury, ve které žije. Nezbytnost respektovat určité normy je předpokladem přežití lidského společenství.

V závislosti na rozvoji společnosti postupně nabývají vedle praktických a užitných hodnot na významu dobrého vkusu. To, co je krásné, bývá obvykle i dobré nebo společensky významné a naopak. Estetická měřítko mají často navíc velmi praktickou hodnotu. Být krásný znamená být úspěšný a dobře prodejný.⁶⁹

Ideál sériové výroby

Po dlouhých staletích, kdy bylo vyzdvihováno a preferováno duchovno, slaví svůj primát opět ideál sériové výroby. Všude kolem nás je tělesnost a sexualita, která je našim každodenním tématem rozhovorů a součástí veřejného prostoru. Nejedná se však o leccaká těla, ale o těla podléhající přísným a nekompromisním normám. Ženská těla. Těla žen, která jsou považována za krásná a přitažlivá. Podbízivá těla, kterým by se většina z nás chtěla přiblížit.

Není však problematičtějšího měřítko nad krásu. Co se líbí v Evropě, nemusí se ještě líbit v Indii, co se líbí jednomu, nemusí se líbit druhému. Z nejasně vymezených, protichůdných nebo neslučitelných norem různých společenství kultur pak může pramenit řada problémů.

⁶⁹ KRCH, F. D. a I. MÁLKOVÁ. *SOS nadváha*. 2., přeprac. vyd. Praha: Portál, 2001, 236 s. ISBN 80-717-8521-0.

V záplavě podnětů a požadavků nejsou lidé schopni se orientovat a stávají se snadnými oběťmi nejrůznějších módních vzorů, vykonstruovaných nebo nepřiměřených životních postojů a hodnot. Tam, kde měřítka a vzory přirozeně vyrůstaly z konkrétních podmínek určitého prostředí a tradovaly se z generací, dnes kraluje povrchní publicita sdělovacích prostředků.

Nově vznikající ideální normy bývají nevšimavé ke zvláštnostem různých lidí a k podmínkám, ve kterých žijí. Pod jejich sugestivním vlivem připomínají někteří lidé svým vzhledem sériové výrobky nebo karikatury. Ztrácejí svoji jedinečnost a autentičnost a orientují se na povrchní, vnější znaky nedostupného ideálu, který jim není šit na míru. Vzdalují se tak sobě a svým možnostem. Co dnes znamená být krásný? Myslíme tím krásu mladé dívky nebo dospělé ženy, Švéda, Araba nebo Itala, naší matky nebo filmové hvězdy? Nesourodý módní ideál často pobere od každého něco, nesoulad vyretušuje anebo překreslí. Není potom divu, že krása výjimečnosti a jedinečnosti vlastní každému člověku je stále více vytlačována uniformními módními vzory, které lze popsat v kilogramech tělesné váhy, nebo objemu přes prsa.⁷⁰

Vliv médií na vnímání atraktivity

Masmédia patří mezi významné faktory, které ovlivňují normativy fyzické atraktivity. Filmoví a televizní herci, modelové a modelky, dokonce moderátoři a moderátorky televizních zpráv, ti všichni mají tendenci přizpůsobovat se určitému vzhledu, který je považován za atraktivní a žádaný. Média nás neustále upoutávají stále stejnými obrazy toho, co je, podle jejich soudu fyzicky atraktivní. Nejenže tedy mediální obrazy určují, jaká má být podoba člověka, tedy co je atraktivní, ale navíc vedou ostatní lidi k tomu, aby negativně posuzovali ty osoby, které se danému obrazu vymykají. A není to jen televize a reklamy, co udržuje při životě představu o fyzické dokonalosti, již může konkurovat jen nemnoho potenciálních partnerů.

Ačkoliv si to většinou vůbec nepřipouštíte, jste manipulováni. Při každém rozhodování se tak můžete ptát: Rozhodli jsme se skutečně podle svého nejlepšího vědomí, nebo jsme již něčím natolik ovlivněni, že nic takového není možné? Nejotřesnějším příkladem účinné masové manipulace byli diktátoři Stalin a Hitler – nabízeli jednoduchý pohled na svět a jednoduchá řešení.

⁷⁰ KRCH, F. D. a I. MÁLKOVÁ. *SOS nadváha*. 2., přeprac. vyd. Praha: Portál, 2001, 236 s. ISBN 80-717-8521-0.

4.4.1 Diety – fenomén současnosti

Většina lidí chce žít podle zdravého životního stylu, žít a vypadat skvěle, ale štíhlou postavu a optimální váhu si dokáže udržet jen s vypětím všech sil. Výsledkem je strach z nadváhy, touha po zdraví a štíhlé postavě, která se pro ně stává posedlostí. Nevhodná skladba jídelníčku ohrožuje jejich zdraví. Alespoň třetina dospělé populace trpí nadváhou a většina normálně vážících žen touží po štíhlejší postavě. Dobrovolně postupují hladovění a podléhají nebezpečí redukčních diet. Poruchy příjmu potravy jsou dnes pro většinu dospívajících dívek vážnějším nebezpečím než třeba AIDS a drogy. Přesto většina lidí stále věří, že diety a různé komerční prostředky na zhubnutí jim mohou zaručit zdraví a štíhlost zdravě.⁷¹

Dietami se zabývá poměrně mladý vědní obor – dietologie. V současné době existuje více než 35 000 diet a další přibývají. Vyvážená dieta musí kromě energetického obsahu zajišťovat také přiměřené složení základních živin. Musí obsahovat dostatečné množství vitamínů, minerálů, stopových prvků a vlákniny. Specifikem jsou zvláštní diety, které jsou doporučeny při různých onemocněních. Názvy těchto diet jsou odvozeny od jejich účelu (redukční) nebo typického složení.

Dieta je tedy původně lékařský termín, který však nemá nic společného s dietami, které jsou prezentovány v médiích (časopisech, reklamách apod.), kde lidem radí, jak se zbavit přebytečných kil. Bohužel tyto diety se staly fenoménem současnosti a příliš nerespektují zdraví jedince.⁷²

Tyto populární diety bývají především drženy z důvodu rychlého úbytku váhy, ale skrývají nebezpečí, která si mnoho lidí, převážně žen, neuvědomuje. Jsou specifické zejména tzv. jo-jo efektem, zpomalením metabolismu a především způsobují zdravotní komplikace. Jsou to diety jako např. ananasová dieta, bramborová dieta, chlebová dieta, Atkinsonova dieta, bodová dieta, tukožroutská dieta, dieta hollywoodských hvězd a mnoho dalších.⁷³

⁷¹ KRCH, F. D. a I. MÁLKOVÁ. *SOS nadváha*. 2., přeprac. vyd. Praha: Portál, 2001, 236 s. ISBN 80-717-8521-0.

⁷² ADÁMKOVÁ, L. *Diety* [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.fitnessv.cz/diety>

⁷³ *DIETY - ZNÁMÉ I NEZNÁMÉ* [online]. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <http://www.fitnessv.cz/diety-zname-i-nezname>

Mnoho žen se mylně domnívá, že diety jsou jen reakcí na přejídání a tloušťku. Lidé, kteří se přejídají, však předtím drželi dietu. Když si člověk určuje příliš vysoké dietní cíle, které vyžadují značnou sebekázeň, je opakované selhání nevyhnutelné. Podobné selhání je natolik deprimující, že zbaví člověka motivace jakkoli se v jídle kontrolovat. Vzbudí v něm pocity viny a dojem, že nemá žádnou vůli a nakonec vždy selže. Pokud zaměňuje dietu za normální jídelní režim, nezbude mu nakonec nic jiného než přejídat se. Proto diety, které se řídí přísnými pravidly, většinou udržují cyklus dieta- přejídání. Oba dva tyto procesy se navzájem podporují.⁷⁴

Důsledky redukčních diet a hladovění

Každá hladovka a intenzivnější redukční dieta může pro organismus představovat nebezpečnou zátěž. K nejvýraznějším změnám ve funkci organismu dochází už během prvních tří až čtyř dnů hladovění. Svaly a játra, největší konzumenti energie, omezí svoje požadavky a přednost dostane srdce a mozek. I důležité orgány však začnou časem strádat. U žen se velmi často objevují menstruační potíže. Je pravděpodobné, že dlouhodobé, výrazné hladovky mohou mít negativní vliv na intelektové funkce. Myšlenky na jídlo, nutkání jíst a neschopnost dosáhnout nemožného navazují pocity viny, selhání, neschopnosti a deprese, které se přenášejí i do jiných oblastí života. Postupně ubývá energie zájmu o jiné věci než o jídlo a tělesný vzhled. Mnoho žen, které drží diety, se cítí provinile, když nedokáží zhubnout tak, jak by si přály, nebo když nedokáží stoprocentně kontrolovat příjem potravy. Jsou si odporné a často nenávidí to co dělají. Převaha depresivních příznaků však ustoupí, když se dietářům podaří získat kontrolu nad příjmem potravy a normalizovat jídelní režim.⁷⁵

4.4.2 Estetická chirurgie

Krása ženského těla spočívá v symetrii, nebo-li souměrnosti. Každé postavě svědčí jiná velikost prsou, která by měla být v harmonii s celou postavou, rozumějte šíří ramen, úzkým pasem, přiměřeně vyklenutými boky a hezky tvarovaným a souměrným

⁷⁴ KRCH, F. D. a I. MÁLKOVÁ. *SOS nadváha*. 2., přeprac. vyd. Praha: Portál, 2001, 236 s. ISBN 80-717-8521-0.

⁷⁵ KRCH, F. D. a I. MÁLKOVÁ. *SOS nadváha*. 2., přeprac. vyd. Praha: Portál, 2001, 236 s. ISBN 80-717-8521-0.

pozadím. My se v současnosti nacházíme ve společnosti fascinované umělostí. Především v zájmu o zdraví a atraktivní vzhled bojujeme s časem i přirozenými změnami našich těl, uměle si vytváříme dosažitelné ideály krásy, tvoříme druhou přirozenost. Tak jako oblékání, spotřeba a vkus, podléhají dnes i naše těla módám ve smyslu sociální soutěže a dikce. Módám dlouhých vlasů, krátkých vlasů, umělých řas či nehtů, vyholených partií, tetování, implantátů, plastických operací. Touha po dokonalém, polobožském těle, nádherně bílých zubech se šíří zejména ženskou částí populace, která je důrazem na krásu za každé okolnosti zasažena nejvíce.

Mezinárodní společnost pro estetickou plastickou chirurgii, která provádí výzkumy mapující globální výskyt registrovaných chirurgických zákroků, nabízí tato souhrnná data. Více než jeden milion chirurgických a dva miliony nechirurgických (neinvazivních) zákroků bylo v roce 2011 provedeno v USA, následují Brazílie (905 tis. / 542 tis.), Čína (415 tis. / 635 tis.), Prvenství mezi evropskými zeměmi zaujímá celosvětově šestá Itálie (306 tis. / 388 tis.), dále jsou to devátá Francie (207 tis. / 248 tis.) a desáté Německo (187 tis. / 228. tis.). Z hlediska zastoupení jednotlivých chirurgických zákroků jsou nejčetnější labioplastika – úprava zevních pohlavních orgánů žen (1,268 tis.), prsní augmentace (1,205 tis.), blefaroplastika – operace očních víček (703 tis.), abdominoplastika – plastická operace břicha (553 tis.) V případě neinvazivních zákroků je pořadí následující: botox (3,179 tis.), kyselina hyaluronová – pro výplň vrásek, vtažených jizev, zvětšení prsou (1,937 tis.), laserové odstranění ochlupení (906 tis.), tukové injekce – přemístění vlastního tuku (455 tis.) a IPL – laserové odstraňování ochlupení, bělení pigmentu (454 tis.).⁷⁶

Setrvalý stav v proměnlivosti

Ve své podstatě člověk jako kulturní bytost nikdy nebude přirozený. A to zejména s příchodem moderní společnosti. Svě přirozenosti se žena vzdává přijetím daných společenských norem, tím, že utlumí svou individualitu, svou živočišnost. Výraznou umírněností, běžnou péčí o vzhled, ale i užíváním podpůrných prostředků se ztrácí idea přirozenosti. Proto je třeba chápat náchylnost člověka k proměnám, včetně

⁷⁶ *Plastická chirurgie jako umění* [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.patrikpaulis.com/magazin-o-plasticke-chirurgii/plasticka-chirurgie-jako-umeni>

těch chirurgických, nikoliv jako něco nového, ale jako něco, co je mu vlastní, dané konkrétní kulturou, a co v této kultuře nachází logiku a je třeba chápat jako součást popsaných sociálních sil v souladu se sociálními pohyby. Různorodosti kultur v dnešní době tak odpovídá i mnohost identit. To připravuje úrodnou půdu pro rozvoj invazivních tělesných úprav a začleňuje tak plastické operace do módní sféry, kde je s nimi už dnes naprosto běžně počítáno. Dá se předpokládat, že budoucnost bude přát nejrůznějším implantátům, extrémním proměnám, jen to co technologie a kulturní prostředí dovolí.⁷⁷

⁷⁷ LACHMANN F. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://socialniteorie.cz/bozska-barbie-plasticka-chirurgie-a-sen-o-dokonale-zene/>

PRAKTICKÁ ČÁST

5 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE A TÉMATA VÝZKUMU

Zdraví a zdravý životní styl patří mezi nejdůležitější a nejcennější poklady, které vlastníme. V současné době se projevuje významná spojitost zdravého životního stylu, ženy a médií. Proto i tématem pro mou diplomovou práci jsou ženy, jejich zdravý životní styl a proměny pod vlivem médií. Cílem výzkumu bylo zjistit do jaké míry a zda vůbec nějakým způsobem, působí masmédia na životní styl současné ženy. Zda využívají možností a nabídek, které jim média nabízejí a zda se nechávají pozitivně či negativně ovlivnit, ať už jde o životní styl, zdraví či vizáž. Pro svůj výzkum jsme si stanovila tento cíl:

Zjistit v rámci svého šetření:

- zda působení médií ovlivňuje sebepojetí ženy,
- zda ženy využívají médií pro informace,
- zda využívají média pro změnu svého životního stylu a sebepojetí (nákupy, informace, reklama).

5.1 Metodologie výzkumu a výzkumné hypotézy

Stanovila jsem tři základní hypotézy:

- 1) Více než 2/3 žen jsou ovlivněny dokonalou vizáží, kterou jim předkládají média prostřednictvím celebrit.
- 2) Více než polovina žen sleduje reklamu a zajímá se o reklamní letáky.
- 3) Více než 60% si pod vlivem reklamy koupí v rámci svého zdokonalení i věc, kterou vůbec nepotřebují.

K výzkumu bylo použito dotazníkové metody. Je to metoda, jejíž pomocí se zkoumá mínění lidí o jednotlivých jevech. Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat a pro různé typy průzkumů skládá se série otázek, jejímž cílem je získávat fakta a názory od respondentů. Prostřednictvím dotazníku lze získat informace

s mnohem menší námahou a levněji, výsledná data se dají jednodušeji zpracovávat než u jiných typů výzkumů. I přes tyto výhody může sestavení i správné vyhodnocení být dost obtížné. Otázky mohou být formulovány špatně, navržené odpovědi ne vždy poskytují potřebný prostor pro validní odpovědi. Sestavila jsem si dotazník, který obsahuje 23 otázek. V dotazníku jsem využila především uzavřených otázek, ale i otázky polootevřené a škálové pro bližší specifikaci.

Tento dotazník byl připraven v listopadu 2014. V první polovině prosince 2014 proběhlo výzkumné šetření a v dalších měsících jsem analyzovala získaná data. Na konci ledna 2015 byly získané informace zpracovány do grafů a tabulek

5.2 Charakteristika vzorku respondentů

Oslovila jsem s žádostí o anonymní vyplnění náhodně 120 žen, záměrně různých věkových kategorií s různým sociálně ekonomickým statusem a povoláním. Požádala jsem je, aby jej upřímně a pravdivě vyplnily. Průzkum se konal v Novém Jičíně, městě s cca. 30 000 obyvateli. Z mého vzorku 120 respondentek se mi zpět vrátilo 102 dotazníků, a proto jsem pro svůj výzkum využila hodnotový vzorek sta respondentů.

5.3 Interpretace výsledků výzkumu

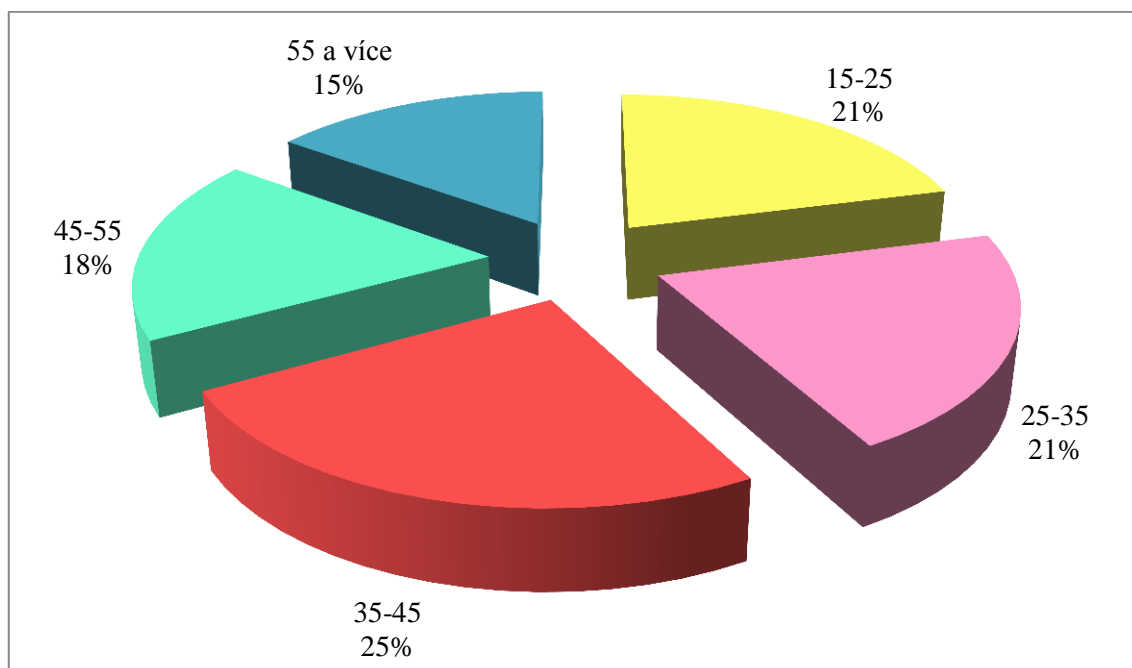
Ve svém výzkumu jsem dotazovala 100 respondentů, žen různých věkových kategorií. Z nich 37 bylo svobodných, 39 vdaných, 20 žen bylo rozvedených a mezi nimi byly i 4 vdovy. Všechny respondenty aktivně spolupracovaly, protože je samotné zajímalo, jak daný výzkum dopadne.

Tabulka 1: Věk

15-25	25-35	35-45	45-55	55 a více
21	21	25	18	15

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 1: Věk



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 2: Rodinný stav

Svobodná	Vdaná	Rozvedená	Vdova
37	39	20	4

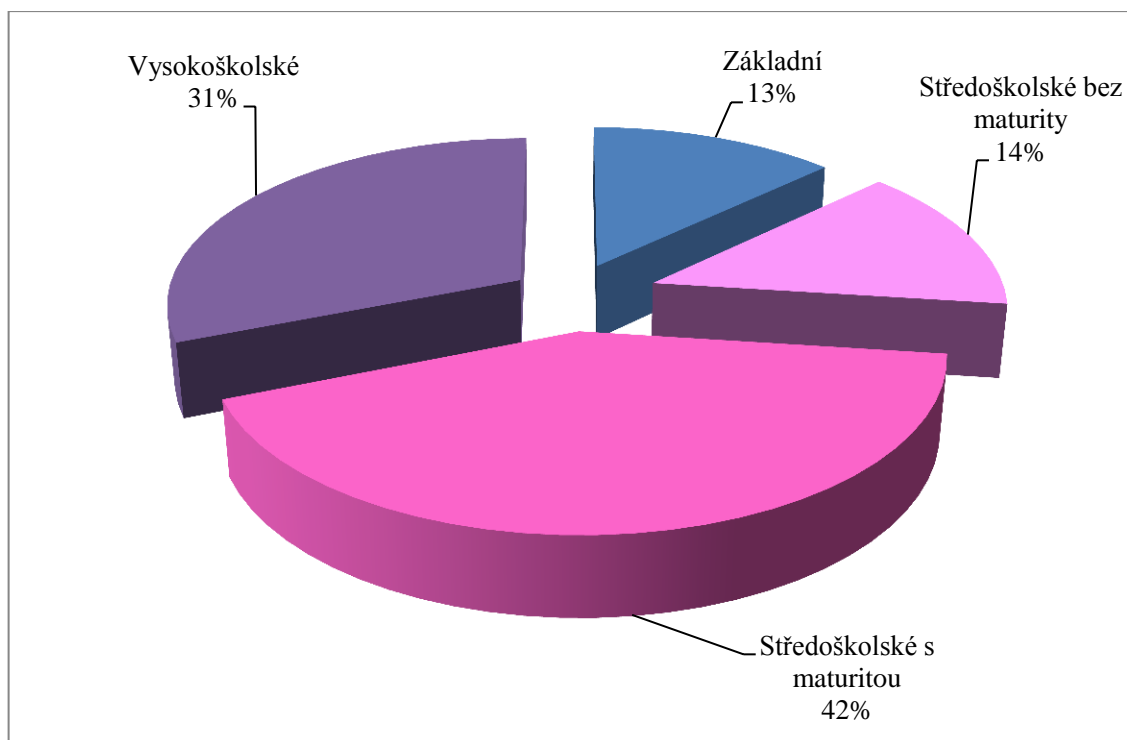
Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
13	14	42	31

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 4: Současné ekonomické postavení

Zaměstnanec na plný úvazek	48
Student	27
Žena v domácnosti	6
Zaměstnanec na poloviční úvazek	10
Nezaměstnaný	5
Jiný (důchodce, Osvč)	4

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 5: Sledovanost pořadů o módě a zdravém životním stylu

Ano	67
Ne	33

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z tabulky č. 5 jasně vyplývá, že 67% tedy 67 dotazovaných respondentů sleduje pořady o módě a zdravém životním stylu a nechává se jimi inspirovat, ze škálové podotázky vyplývá, že jde především o pořady o jídle, zdravé výživě a pohybu.

Tabulka 6: Zdroje inspirace o módě a životním stylu

V časopisech	27
V televizi	17
Na internetu	46
Jinde	10

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

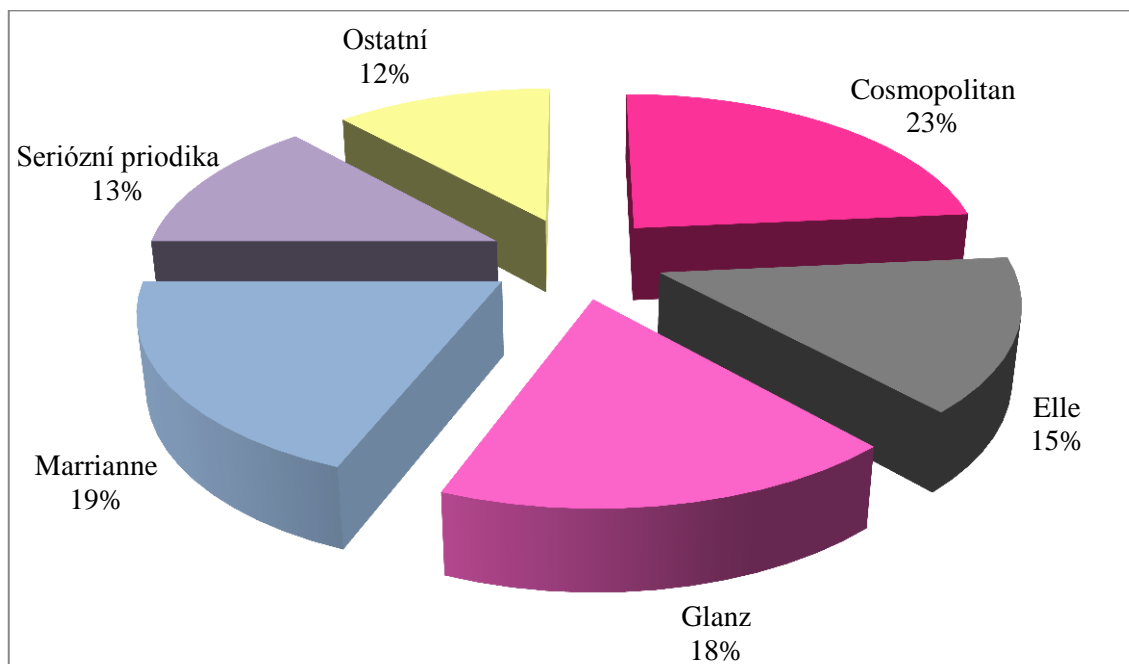
Tabulka 7: Nejčastěji kupované noviny, nebo časopisy

Blesk	32
Cosmopolitan	16
Elle	10
Glanz	12
Marriane	13
Seriózní priodika	9
Ostatní	8

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z výsledku respondentů vyplývá, že na prvním místě se neumístila seriózní periodika jako je Mf dnes nebo Lidové noviny, ale nejčtenějšími novinami mezi ženami je Blesk, tedy nejčtenější periodikum v ČR. Mezi ženami je dále oblíbený časopis pro ženy, Cosmopolitan, Mariane, Elle, Zdraví a Glanc. Jsou to tedy většinou časopisy s jasným tematickým zaměřením pro ženy.

Graf 3: Preference periodik



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 8: Četnost čtení časopisů pro ženy

3x týdně	9
1 x týdně	25
1 x měsíčně	42
2 x ročně	18
Nečtu	6

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z tabulky č. 8 vyplývá, cca polovina respondentek, tedy 42%, čte časopisy určené ženám pouze jedenkrát měsíčně, 25% respondentek však čte tyto časopisy až jednou za týden a 9% dokonce třikrát týdně. 6% respondentek uvedlo, že tyto časopisy určené ženám nikdy nečte. Z výsledků mne udivilo, jak rozdílně některé ženy k těmto časopisům přistupují, a proto jsem se rozhodla, že tuto problematiku zanalyzuji i z hlediska věku respondentek.

Tabulka 9: Přístup k internetu

Ano internet mám doma	Ano, internet mohu používat v práci nebo u známých	Ne
92	0	8

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Dle mých předpokladů z daného výzkumu vyplynulo, že 92% žen má internet doma což je v dnešní době jistou samozřejmostí.

Tabulka 10: Nákup zboží pro ženy přes internet

Ano 1x krát	Ano pravidelně	Ne
27	68	5

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

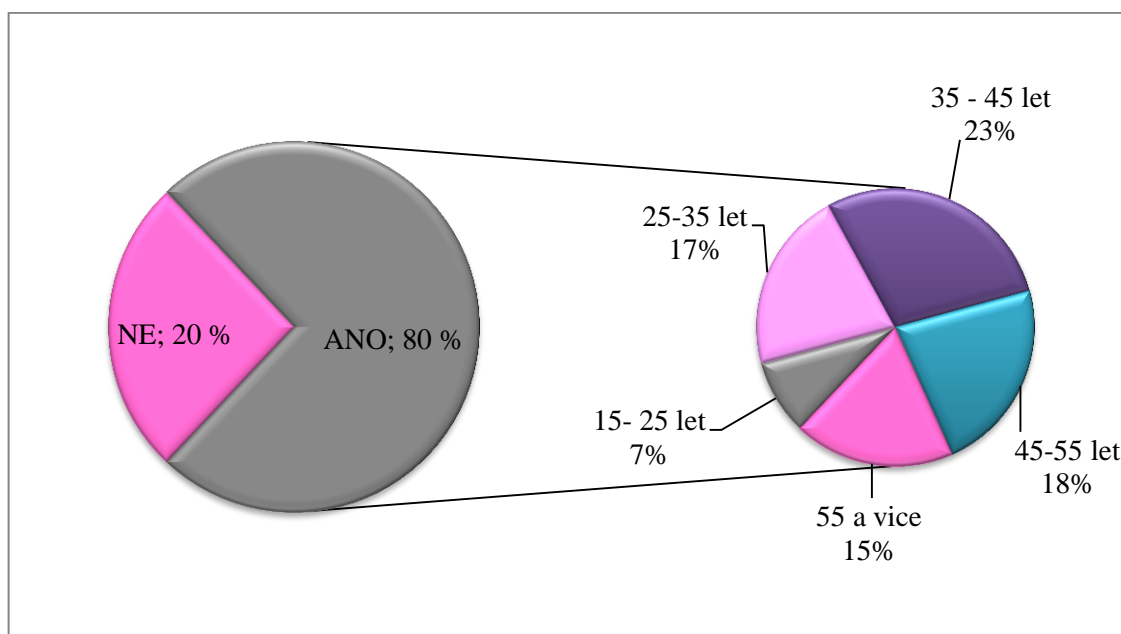
Z tabulky č. 10 jasně vyplývá, že ženy využívají k nákupu výrobků pro ženy internet. 27% žen tedy 27 respondentů si koupilo výrobek určený pro ženy pouze jedenkrát. Z dodatkové výčtové otázky vyplývá, že pokud si objednaly něco jen jednou, většinou to byl parfém. Nikdy si nic nekoupilo přes internet pouze 5 žen. Zbývajících 68 % žen tedy 68 respondentů využívá k nákupu výrobků pro ženy internet. Cílem daných nákupů jsou dle dodatkové výčtové otázky nejčastěji parfémy, kosmetika, vitamíny, oblečení a služby.

Tabulka 11: Sledovanost reklamy a reklamních letáků

Ano					Ne
15 - 25 let	25 - 35 let	35- 45 let	45 - 55 let	55 - a více let	
7	17	23	18	15	20

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 4: Sledovanost reklamy a reklamních letáků



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 12: Zkrášlování a přibarvování reklamy v médiích

Určitě souhlasím	63
Spíše souhlasím	27
Spíše nesouhlasím	8
Určitě nesouhlasím	2

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 13: Znalost pojmu „podprahová reklama“

ano	Ne
52	48

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z výsledku řešení na danou dotazníkovou otázku vyplývá, že znalosti respondentek v oblasti reklamy a jejího podprahového vnímání jsou vyrovnané. 52% respondentek zná problematiku podprahového vnímání reklamy, ale což mne velmi udivilo celých 48% respondentek nezná účinnost vnímání podprahových reklam.

Tabulka 14: Znalost triků tvůrců reklam

ano	Ne
62	38

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z výsledku vyplývá, že 62% respondentek zná triky, které využívají tvůrci reklam k tomu, aby ovlivnili zákazníky. V komparaci s otázkou č. 13 je zde znalost respondentek v této oblasti vyšší.

Tabulka 15: Inspirace proměnami jiných žen (facebook, internet apod.)

ano	Ne
51	49

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z analýzy odpovědí respondentek vyplývá, že 51% žen se nechává inspirovat proměnami jiných žen a zbylých 49% ne.

Tabulka 16: Četnost nákupu věcí, aniž je ženy potřebují

Často koupím nějakou věc aniž ji skutečně potřebuji:	
Určitě souhlasím	39
Spíše souhlasím	37
Spíše nesouhlasím	18
Určitě nesouhlasím	6

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Jak vyplývá šetření z otázky č. 16 nejvíce respondentů, a to 39% určitě souhlasí s tím, že často koupí věci a to skutečně ty, co ani nepotřebují. 37% respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasí. 18% respondentů s tím tvrzením nesouhlasí, a tudíž dle šetření spíše nekupují věci, které nepotřebují a výsledně 6% respondentek nikdy nekupuje věci, které nikdy nepotřebuje.

Často si koupím nějakou maličkost pro sebe	
Určitě souhlasím	42
Spíše souhlasím	36
Spíše nesouhlasím	17
Určitě nesouhlasím	5

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

S druhou otázkou, že si ženy koupí nějakou maličkost pro sebe, určitě souhlasilo 42% respondentů a 36% spíše souhlasilo. Z čehož vyplývá, že většina si často kupuje nějakou maličkost pro sebe. Zbývajících 17 respondentů s tvrzením spíše nesouhlasí a posledních 5% určitě nesouhlasí, to znamená, že si maličkost pro sebe nikdy nekupují.

Tabulka 17: Čtení časopisů, internetových blogů jako pomoc ženám

Ano	37
Ne	63

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z dané tabulky vyplývá, že 37% respondentům nijak nepomáhá v ničem čtení časopisů pro ženy a čtení internetových blogů. 63% respondentům nějakým způsobem pomáhá, a to dle doplňkové otázky, především v inspiraci o módě, v radách jak pečovat o tělo a vlasy a v tématech, které se zabývají problematikou vztahu a sexu.

Tabulka 18: Inspirace dietou nebo inovativním životním stylem z časopisů, internetu či tv pořadu

Ano	Ne	Částečně
40	28	32

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z této tabulky můžeme vyčíst, že 40% respondentek se inspirovalo dietou nebo inovativním životním stylem z médií. 32% respondentek se inspiruje pouze částečně a 28% vůbec.

Tabulka 19: Vyhledávání na internetu či v časopisech informace o dietách, potravinách, nutričních hodnotách potravin apod.

Ano	Ne	Někdy
30	49	21

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Analýza šetření otázky číslo 19 ukazuje, že skoro polovina respondentek, tedy 49% nevyhledává informace o potravinách, dietách apod. 21% tyto informace někdy vyhledává a 30% respondentek souhlasilo s tím, že je tato problematika v médiích zajímavá.

Tabulka 20: Věnování se cvičení nebo cvičebnímu programu podle TV, internetu apod.

Ano	Ne
65	35

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka číslo 20 poukazuje na to, že 65% žen, tedy víc než polovina se již někdy setkala se cvičením podle nějakého cvičebního programu nabízeného médii.

Tabulka 21: Vnímání perfekcionalismu a dokonalosti žen, které nám předkládají média

Dráždí mě	10
Motivují mě	30
Nepřikládám jim žádnou váhu	52
Jiné....	8

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z analýzy daného šetření vyplývá, že většina respondentek, a to 52 nepřikládá váhu dokonalosti předkládané médiu, 30 žen ze 100 daná dokonalost a perfekcionalismus motivuje. Deset žen cítí podrážděnost.

Tabulka 22: Pocit, že na fyzický vzhled má vliv dokonalá vizáž osobností vystupujících v televizi

Ano	Ne
28	72

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 23: Využití služby nabízené reklamou, která by podporovala Váš fyzický vzhled (kadeřnictví, saunu, fitness a podobně)

Ano	Ne
61	39

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka č. 23 předkládá výsledky šetření ohledně služeb nabízených reklamou v souvislosti s věkem respondentek. V tomto případě 61% ve svém životě využilo služeb, které jim byly nabízeny prostřednictvím reklam. Je třeba připomenout, že výzkum byl počítán s indexem sta respondentů.

Tabulka 24: Intenzita čtení časopisů pro ženy v souvislosti s věkovou kategorií respondentek

	15-25	25-35	35-45	45-55	55 a více
3x týdně	2	2	2	2	1
1 x týdně	8	2	1	8	6
1 x měsíčně	7	13	11	5	6
2x ročně	3	4	7	2	2
Nečtu	1	0	4	1	0

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tabulka 25: Sledování reklamy a reklamních letáků v souvislosti se vzděláním

	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Ano (72)	11	6	33	22
Ne (28)	2	8	9	9

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z tabulky číslo 25 vyplývá, že v případě kladné odpovědi na otázku, zda je sledována reklama a reklamní letáky, odpovědělo nejvíce respondentek se středoškolským vzděláním s maturitou a s vysokoškolským vzděláním. Nejméně kladných odpovědí bylo od respondentek se základním vzděláním. Zajímavý výsledek nastal u odpovědí negativních, což znamenalo, že nesledují reklamy, protože nejvíce respondentek bylo opět v oblasti respondentek se středoškolským vzděláním s maturitou.

Tabulka 26: Využití cvičebních programů nabízených médií dle věkových kategorií

	15-25	25-35	35-45	45-55	55 a více
Ano (65)	17	9	20	15	4
Ne (35)	4	12	5	3	11

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z tohoto šetření vyplývá, že cvičební programy nabízené médií využívají nejvíce ženy ve věkové kategorii 15-25 a 35-45 let. Nejméně tyto cvičební programy využívají ženy ve věkové kategorii 45-55 a 15-25 let.

5.4 Diskuse k výsledku šetření

V rámci své diplomové práce jsem spolupracovala se 120 respondentkami z Nového Jičína a okolí. Mým cílem v rámci výzkumu bylo pomocí dotazníkové metody zjistit, zda nějakým způsobem dnešní ženy a jejich životní styl ovlivňují média. Tím mi respondentky pomohly vytvořit náhled o jejich dnešním způsobu života, zajímalo mě zda kromě celkového pohledu na svou vizáž a zdravý životní styl se také liší názorově na tuto problematiku z hlediska věku, či vzdělání. Z mého vzorku 120 respondentek se mi zpět vrátilo 102 dotazníků, a proto jsem pro svůj výzkum využila hodnotový vzorek sta respondentů. Nejvíce respondentek bylo ve věku do 45 let a to 67, zbývajících 33 bylo ve věkové kategorii 45 let a více. Také mne zajímalo vzdělání mých respondentek, 31 jich dosáhlo vysokoškolského vzdělání, 42 středoškolského s maturitou, 14 je vyučeno bez maturity a 13 dosáhlo zatím jen základního vzdělání z toho důvodu, že ještě stále studují. Dotazníkového šetření se zúčastnily ženy různého ekonomického postavení i různých rodinných stavů.

Již z první tematické otázky a to otázky číslo 5, zda ženy sledují pořady o módě a zdravém životním stylu, vyplývá, že 67 respondentek ze sta sleduje pořady o zdravém životním stylu a nechává se inspirovat především pořadem: Jste to co jíte, Jídlo s.r.o apod. Ženy hledají inspiraci o módě a životnímu stylu především na internetu (46 respondentek), v časopisech (27 respondentek), v televizi (17 respondentek) a z jiných zdrojů. Ženy uvedly, že z novin a časopisů si nejčastěji kupují Blesk, Cospomolitan, Mariane a dále pak seriózní periodika. Jak vyplývá z otázky číslo 8 o intenzitě čtení časopisu pro ženy, 3x týdně tyto časopisy čte nejvíce žen ve věkové kategorii 15-25 let, 1x týdně čte tyto časopisy věková kategorie 35-45 let, 1x měsíčně se věnuje těmto časopisům věková kategorie 25-35 let. Otázka číslo 9 a její výsledek nám ukazuje, zda máme přístup k internetu a výsledkem šetření je, že 92 respondentek má internet doma a z toho 68 respondentek přiznalo v otázce číslo 10, že jej pravidelně a opakovaně využívá k nákupům, kde si nejčastěji kupují parfémy. Další otázky v dotazníku směřovaly především k reklamě, z šetření vyplývá, že reklamu a reklamní letáky sleduje 72 dotazovaných respondentek, z toho většina s vyšším vzděláním, (vysokoškolské 22, s maturitou 32) 28 dotazovaných udalo, že reklamu a reklamní letáky nesleduje. V souvislosti s tím, mne zajímala problematika znalosti podprahové reklamy, přičemž

52 respondentek má znalosti o podprahové reklamě, a to většina ve věkové kategorii do 45 let 48 respondentek nedokázalo odpovědět, co je podprahová reklama, a to většinou ve věkové kategorii nad 45 let. Většina žen také zná triky, které využívají tvůrci reklam, a to 68 respondentek. Třetí část dotazníku byla věnována především dietám a vizáži celebrit. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentek se dietou inspirovala nebo využila částečné informace. Cvičebnímu programu podle médií se věnovalo 60% respondentek, a to většinou ve věkové kategorii do 45 let. 35 respondentek nevyužilo nikdy těchto nabídek. Finální část dotazníku se věnuje předkládanému perfekcionalismu ze strany médií. Dle odpovědí žen můžeme říci, že většina z nich, a to 50, nepřikládá žádnou váhu předkládané dokonalosti ze strany médií, ale co je také velmi zajímavé, u 30 žen to vzbuzuje motivaci. S tímto výsledkem koresponduje i výsledek řešení otázky číslo 22, kdy 72 žen se nedomnívá, že by jejich fyzický vzhled ovlivňovaly mediálně předkládané osobnosti. Na závěr diskuse bych ráda potvrdila či vyvrátila stanovené hypotézy.

Stanovila jsem si tři základní hypotézy

1) Více než 2/3 žen jsou ovlivněny dokonalou vizáží, kterou jim předkládají média prostřednictvím celebrit.

Dle otázky č 22. se mi tato hypotéza nepotvrdila. Ze závěrečné části dotazníku vyplývá opak, že ženy se snaží být samy sebou a nenechávají se ovlivnit prostřednictvím vizáže celebrit.

2) Více než polovina žen sleduje reklamu a zajímá se o reklamní letáky.

Tato hypotéza se mi potvrdila. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 72 žen ze 100 sleduje reklamu a věnuje se reklamní letákům. Následná doplňující analýza nám udává, že většina těchto žen má vyšší úroveň vzdělání.

3) Více než 60% žen si pod vlivem reklamy koupí v rámci svého zdokonalení i věc, kterou vůbec nepotřebují.

Tato hypotéza se mým šetřením potvrdila, skutečně si většina žen a to 78% pod vlivem reklamy často kupuje věci, které vůbec nepotřebuje.

ZÁVĚR

Má diplomová práce se zaměřila především na ženu současné doby, na její postavení v současné společnosti a na to, jak se dokáže orientovat v síle mediálního působení. Teoretická část byla zaměřena především popisně na jednotlivé elementy tohoto tématu a pohlédla jsem na ženu jako fenomén své doby, ve které média hrají tak důležitou roli. Ovlivňují životní směry, životní názory a styly. Přestože je mnoho odborných publikací, které se věnují médiím, jen málo z nich se zaměřuje na vliv médií. Tento fakt značně ztížil vypracování kapitoly věnující se této problematice. Praktická část byla zaměřena již na konkrétní otázky především ze tří oblastí, a to na oblast tisku, oblast reklamy a oblast internetu. Všechny tyto mediální prvky úzce souvisí s vnímáním svého jáství, s utvářením životního stylu, utvářením životních hodnot a názoru. Krom úzce specifikovaných otázek v praktické části jsem si na počátku svého výzkumu chtěla sama pro sebe ověřit jednu nepopsanou hypotézu, zda skutečně současné ženy tolik dokáží podlehnout vlivům, které na ně ze stran médií působí, a stanovila jsem si cíle výzkumu. Při analyzování a popisování výsledků jednotlivých otázek šetření se mi potvrdila má vnitřní hypotéza, že ženy dnes skutečně dokáží lehce podlehnout nabídkám, iluzím, snům. Chtějí se přiblížit dokonalosti, které jsou jim dennodenně z mnoha stran vnucovány a předkládány. Splnily se tak i cíle výzkumu zjistit, zda média ovlivňují sebepojetí ženy, zda ženy využívají média pro informace a zda využívají média pro změnu životního stylu. Neustále se vnitřně zaobírám otázkou jak to změnit, abychom my ženy opět stavěly na své přirozenosti a vnitřní kráse a dokázaly si tak z množství nabídek a impulsů vybrat jen to skutečné a podstatné. To co naše sebepojetí obohatí a zvýší. K výraznému posunu ve vnímání ženské krásy a její prezentace v médiích však ve větším měřítku nedošlo. Jsou tu však vlaštovky, nové impulsy. Ke slovu se hlásí občanská sdružení poukazující na alarmující vliv kultu hubených modelek na fyzické a duševní zdraví dospívajících dívek i chlapců. Na podporu změny přicházejí ale i silné, marketingové iniciativy. Věřím, že výsledky mého výzkumu by mnoho žen i sdružení mohlo motivovat k aktivitám, vedoucím k podpoře zdravého sebevědomí žen i bez mediálních vzorů a manipulačních vlivů. Zároveň by bylo žádoucí poskytnout ženám informace, jak správně využít médií ve svůj prospěch a ke zkvalitnění životního stylu.

Kampaň za skutečnost nejviditelněji a dosud bezkonkurenčně nejúspěšněji do tématu zasáhla společnost Unilever kampaní značky Dove. Do boje s vyzáblostí i se svými konkurenty na poli kosmetických produktů vytáhla v roce 2004 Kampaní za skutečnou krásu. Tato značka vsadila na radikální změnu, vytvořit celosvětovou kampaň na podporu zdravého sebevědomí žen bez ohledu na míry nebo věk: „Krása je už dlouho definována pomocí úzkých a strohých stereotypů. „Vy jste nám řekly, že je čas to změnit. My s tím souhlasíme. Protože věříme, že skutečná krása může mít různé tvary, velikost a věk,“ oslovuje ženy úvodní motto kampaně. Značka se rozhodla ženám vštěpovat, že skutečná krása je skrytá v různorodosti a přirozenosti. To vše s důrazem na zdraví, aby se ženy cítily krásné bez nekonečných diet a touhy po nereálné dokonalosti. A právě takto by měly začít ženy myslet na sebe, myslet zdravě a reálně. Po desetiletích kultu krásy štíhlosti, která nevnímala zdraví ani osobnost ženy, je změna směrem ke skutečné kráse během na dlouhou trať. „Život nikdy nepřináší to, co plakát slibuje“.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BLAHUTKOVÁ, M., E. ŘEHULKA a Š. DAŇHELOVÁ. *Pohyb a duševní zdraví*. Brno: Paido, 2005, 78 s. ISBN 80-731-5108-1.

BLATTNÁ, J. a M. KREJČÍ. *Výživa na začátku 21. století aneb o výživě aktuálně a se zárukou: zdravotně orientované pojetí tělesné výchovy pro 1. stupeň ZŠ*. Vyd. 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Společnost pro výživu, 2005, 79 s. Tělesná výchova a zdraví. ISBN 80-239-6202-7.

BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4730-288.

CLARK, N. a D. KUBÁTOVÁ. *Sportovní výživa pro pěknou postavu, dobrou kondici, výkonnostní trénink*. 1. vyd. Překlad Vladimír Jůva. Praha: Grada, 2000, 291 s. Pedagogika (Grada). ISBN 80-247-9047-5.

ČELEDOVÁ, L. a R. ČEVELA. *Výchova ke zdraví: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Grada, 2010, 126 s. Tělesná výchova a zdraví. ISBN 978-802-4732-138.

DUFFKOVÁ, J. a L. URBAN a J. DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3801-236.

ENNEN, E a P. RYCHTEROVÁ. *Ženy ve středověku*. Vyd. 1. Překlad Jindřich Karásek. Praha: Argo, 2001, 338 s., [16] s. obr. příl. Každodenní život, sv. 12. ISBN 80-720-3369-7.

FIALOVÁ, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Překlad Jana Krchová. Praha: Karolinum, 2001, 269 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-246-0173-7.

GROGAN, S. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Překlad Jana Krchová. Praha: Grada, 2000, 184 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-716-9907-1.

HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 176 s. ISBN 80-717-8927-5

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-717-8535-0.

- JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.
- KRCH, F. D. *Poruchy příjmu potravy: žena v Čechách od středověku do 19. století*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Překlad Gustav Franci. Praha: Grada, 2005, 255 s. Kulturní historie. ISBN 80-247-0840-X.
- KRCH, F. D. a I. MÁLKOVÁ. *SOS nadváha: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. 2., přeprac. vyd. Překlad Jana Krchová. Praha: Portál, 2001, 236 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-717-8521-0.
- KUNOVÁ, V. a [překlad do češtiny Andrea KOMÍNKOVÁ]. *Zdravá výživa: [kompletní průvodce zdravou vegetariánskou stravou]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 136 s. Zdraví. ISBN 80-247-0736-5.
- LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, 443 s. ISBN 978-80-7260-184-4.
- LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V čes. jaz. vyd. 3. Překlad Helena Beguivinová. Praha: Prostor, 2003, 311 s. Střed. ISBN 80-726-0085-0.
- MACHOVÁ, J. a D. KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Překlad Jana Krchová. Praha: Grada, 2009, 291 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2715-8.
- MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. Střed. ISBN 978-80-204-2409-9.
- MCQAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace: extenze člověka*. Vyd. 2. Překlad Miloš Calda. Praha: Portál, 2002, 447 s. Střed. ISBN 80-717-8714-0.
- MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-807-3675-912.
- Míček, L. *Duševní hygiena*. Praha: SPN, 1984.207s. ISBN 14-400-84.
- MIŇHOVÁ, J., V. HOLEČEK, a B. JIŘINCOVÁ, 1996. *Vybrané kapitoly z psychologie zdraví*. 1. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-7082-308-9
- MELINA, V. a B. DAVIS. *Průvodce (začínajícího) vegetariána: [kompletní průvodce zdravou vegetariánskou stravou]*. 1. vyd. v češtině. Radňovice: Andrea Komínková, c2008, 429 s. ISBN 978-80-904291-0-9
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace: extenze člověka*. Vyd. 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s. ISBN 978-807-4520-020.

MUŽÍK, V. a M. KREJČÍ. *Tělesná výchova a zdraví: zdravotně orientované pojetí tělesné výchovy pro 1. stupeň ZŠ*. Vyd. 1. Překlad Miloš Calda. Olomouc: Hanex, 1997, 139 s. Tělesná výchova a zdraví. ISBN 80-857-8317-7.

MUŽÍK, V. a M. KREJČÍ. *Současné problémy tělesné výchovy a sportu: sborník referátů z vědeckého semináře*. Vyd. 1. Editor Ladislav Pyšný, Miluše Vavrušková. Ústí nad Labem: Pedagogická fakulta UJEP v Ústí nad Labem, 1998, 175 s. Tělesná výchova a zdraví. ISBN 80-704-4228-X

LENDEROVÁ, M. *Eva nejen v ráji: žena v Čechách od středověku do 19. století*. Vyd. 1. Překlad Gustav Franci. Praha: Karolinum, 2002, 198 p. Kulturní historie. ISBN 80-246-0375-6.

PÁNEK, J. *Základy výživy*. 1. vyd. Praha: Svoboda Servis, 2002, 207 s. ISBN 0-86320-23-5

PERNOUD, R. *Žena v době katedrál*. Vyd. 1. Překlad Gustav Franci. V Praze: Vyšehrad, 2002, 255 s. Kulturní historie. ISBN 80-702-1544-5.

SELUCKÝ, R. *Člověk a jeho volný čas*. Praha : Československý spisovatel, 1966. ISBN neuvedeno

VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 96 s. ISBN 978-80-86723-87-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích. Vyd. 1. Praha: Nakladatelský dům OP, 1996-, 4 sv. Encyklopedie Diderot. ISBN 80-858-4117-7

ZAKARIA, F. *Budoucnost svobody: neliberální demokracie v USA i ve světě*. Vyd. 2., opr. Překlad Jaroslav Veis. Praha: Academia, 2005, 363 s. ISBN 80-200-1285-0.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

WOLF, N. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000, 337 s. Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt. ISBN 80-855-4915-8.

RENZETTI, Claire M. *Ženy muži a společnost* :. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003, 642 s.: ISBN 80-246-0525-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

ADÁMKOVÁ, L. *Diety* [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.fitnessstv.cz/diety>

Diety, alternativní výživové směry [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://ziju-zdrave.webnode.cz/vyziva/diety-vyzivove-smery/>

DIETY - ZNÁMÉ I NEZNÁMÉ [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.fitnessstv.cz/diety-zname-i-nezname>

*DOSTÁLOVÁ, J., RYŠAVÁ, L. a kol. Konečné znění Výživových doporučení pro obyvatelstvo Praha : Společnost pro výživu, 2009 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z <
<http://www.vyzivaspol.cz/>>.*

INDRUCHOVÁ, L. [online]. [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/84-sociologicky-casopis-1-1995/1472>

Galatským 3, 22 - 29 [online]. [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.bible.net.cz/app/bible/passage?passagePath.path=galatskym%203,22-29>

JIRÁK, J. *O účincích médií* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>

KAREL ČAPEK: *Jaká je moderní žena?*: [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/karel-capek-jaka-je-moderni-zena-d3e-/nazory.aspx?c=A101203_123757_ln_nazory_glu

MÉDIA FRUSTRUJÍ ŽENY NESKUTEČNÝMI IDEÁLY KRÁSY [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/media-frustruji-zeny-neskutecnymi-idealy-krasy>

Plastická chirurgie jako umění [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.patrikpaulis.com/magazin-o-plasticke-chirurgii/plasticka-chirurgie-jako-umeni>

LACHMANN F. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://socialniteorie.cz/bozska-barbie-plasticka-chirurgie-a-sen-o-dokonale-zene/>

Rozhlas [online]. [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: http://m.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/rozhlas__s377x451.html

Výživová doporučení pro obyvatelstvo České republiky [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/rubrika-dokumenty/konecne-zneni-vyzivovych-doporuceni.html>

Seznam použitých ostatních zdrojů

Výživová doporučení CINDI. 1. vyd. Praha: Státní zdravotní ústav ve společnosti Nakladatelství České geografické společnosti, 2000, 40 s. ISBN 80-707-1158-2

SEZNAM ZKRATEK

- Apod. (a podobně)
- Atd. (a tak dále)
- Cca (circa)
- Např. (například)
- Tj. (to je)
- Tzv. (takzvaně)

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: POTRAVINOVÁ PYRAMIDA	27
---------------------------------------	----

Seznam grafů

GRAF 1: VĚK.....	59
GRAF 2: NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ RESPONDETŮ.....	60
GRAF 3: PREFERENCE PERIODIK.....	62
GRAF 4: SLEDOVANOST REKLAMY A REKLAMNÍCH LETÁKŮ	65

Seznam tabulek

TABULKA 1: VĚK.....	59
TABULKA 2: RODINNÝ STAV	60
TABULKA 3: NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ.....	60
TABULKA 4: SOUČASNÉ EKONOMICKÉ POSTAVENÍ	61
TABULKA 5: SLEDOVANOST POŘADŮ O MÓDĚ A ZDRAVÉM ŽIVOTNÍM STYLU.....	61
TABULKA 6: ZDROJE INSPIRACE O MÓDĚ A ŽIVOTNÍM STYLU	61
TABULKA 7: NEJČASTĚJI KUPOVANÉ NOVINY, NEBO ČASOPISY	62
TABULKA 8: ČETNOST ČTENÍ ČASOPISŮ PRO ŽENY	63
TABULKA 9: PŘÍSTUP K INTERNETU	63
TABULKA 10: NÁKUP ZBOŽÍ PRO ŽENY PŘES INTERNET.....	64
TABULKA 11: SLEDOVANOST REKLAMY A REKLAMNÍCH LETÁKŮ.....	65
TABULKA 12: ZKRÁŠLOVÁNÍ A PŘIBARVOVÁNÍ REKLAMY V MÉDIÍCH	66
TABULKA 13: ZNALOST POJMU „PODPRAHOVÁ REKLAMA“	66
TABULKA 14: ZNALOST TRIKŮ TVŮRČŮ REKLAM.....	66
TABULKA 15: INSPIRACE PROMĚNAMI JINÝCH ŽEN (FACEBOOK, INTERNET APOD.)	67
TABULKA 16: ČETNOST NÁKUPU VĚCÍ, ANIŽ JE ŽENY POTŘEBUJÍ.....	67

TABULKA 17: ČTENÍ ČASOPISŮ, INTERNETOVÝCH BLOGU JAKO POMOC ŽENÁM.....	68
TABULKA 18: INSPIRACE DIETOU NEBO INOVATIVNÍM ŽIVOTNÍM STYLEM Z ČASOPISŮ, INTERNETU ČI TV POŘADU	68
TABULKA 19: VYHLEDÁVÁNÍ NA INTERNETU ČI V ČASOPISECH INFORMACE O DIETÁCH, POTRAVINÁCH, NUTRIČNÍCH HODNOTÁCH POTRAVIN APOD.	69
TABULKA 20: VĚNOVÁNÍ SE CVIČENÍ NEBO CVIČEBNÍMU PROGRAMU PODLE TV, INTERNETU APOD.	69
TABULKA 21: VNÍMÁNÍ PERFEKCIONALISMU A DOKONALOSTI ŽEN, KTERÉ NÁM PŘEDKLÁDAJÍ MÉDIA	70
TABULKA 22: POCIT, ŽE NA FYZICKÝ VZHLED MÁ VLIV DOKONALÁ VIZÁŽ OSOBNOSTÍ VYSTUPUJÍCÍCH V TELEVIZI.....	70
TABULKA 23: VYUŽITÍ SLUŽBY NABÍZENÉ REKLAMOU, KTERÁ BY PODPOROVALA VÁŠ FYZICKÝ VZHLED (KADEŘNICTVÍ, SAUNU, FITNESS A PODOBNĚ)	70
TABULKA 24: INTENZITA ČTENÍ ČASOPISŮ PRO ŽENY V SOUVISLOSTI S VĚKOVOU KATEGORIÍ REZSONDENTEK	71
TABULKA 25: SLEDOVÁNÍ REKLAMY A REKLAMNÍCH LETÁKŮ V SOUVISLOSTI SE VZDĚLÁNÍM.....	71
TABULKA 26: VYUŽITÍ CVIČEBNÍCH PROGRAMŮ NABÍZENÝCH MÉDII DLE VĚKOVÝCH KATEGORIÍ	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - dotazník

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou sloužit jako podklad k vypracování mé diplomové práce zabývající se životním stylem ženy pod vlivem médií.

Průzkum je anonymní, nikde neuvádějte své jméno. Zároveň Vás žádám, abyste dotazník vyplnil pravdivě podle pokynů (zaškrtněte vždy jen jednu odpověď, případně vypište otázku doplňující).

Dotazník bude distribuován v období prosince 2014.

Děkuji za spolupráci.

Tereza Vašutová

Studentka IV. ročníku UJAK

1. Kolik je Vám let?

- 15-25 let
- 25-35 let
- 35-45 let
- 45-55 let
- 55 a více let

2. Jste?

- Svobodná
- Vdaná
- Rozvedená
- Vdova

3. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

4. Jaké je Vaše současné ekonomické postavení?

- Zaměstnanec na plný úvazek
- Student
- Žena v domácnosti
- Zaměstnanec na poloviční úvazek
- Nezaměstnaný
- Jiné, vypište

5. Sledujete pořady o módě a zdravém životním stylu?

- Ano
- Ne
- Pokud ano, v jaké oblasti se jimi necháváte inspirovat?

.....

6. Kde hledáte inspiraci o módě a životním stylu?

- V časopisech
- V televizi
- Na internetu
- Jinde

7. Jaké noviny či časopisy si kupujete nejčastěji?

Uveďte názvy, prosím.

.....

8. Jak často čtete časopisy pro ženy?

- 3x týdně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- 2x ročně
- nečtu

9. Máte přístup k internetu?

- Ano, internet mám doma
- Ano, internet mohu použít v práci nebo u známých
- Ne

10. Pokud máte přístup k internetu, koupil/a jste si někdy výrobek určený pro ženy přes internet?

- Ano, jedenkrát
- O jaký výrobek se jednalo?.....
.....
- Ano kupuji pravidelně a opakovaně

11. Sledujete reklamu, reklamní letáky?

- Ano
- Ne

12. Domníváte se, že reklama v médiích mnohdy věci zkrášluje, přibarvuje?

- Určitě souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Určitě nesouhlasím

13. Víte, co znamená pojem „podprahová reklama“?

- Ano
- Ne

14. Znáte triky, kterých využívají tvůrci reklam?

- Ano
- Ne

15. Necháváte se inspirovat proměnami jiných žen, které Vám předkládají média (facebook, internet apod.).

- Ano
- Ne

16. Přiřaďte prosím k jednotlivým výroky číslo z níže uvedené škály podle míry vašeho souhlasu/nesouhlasu s danými výroky:

1. Určitě souhlasím
2. Spíše souhlasím
3. Spíše nesouhlasím
4. Určitě nesouhlasím

Často koupím nějakou věc, aniž ji skutečně potřebuji.....

Často si koupím nějakou maličkost pro sebe

**17. Pomáhá Vám v něčem čtení časopisů pro ženy nebo internetových blogů?
(vypište)**

- ano (jakým způsobem)

.....
.....
.....

- Ne

18. Inspirovala jste se někdy dietou nebo inovativním životním stylem z časopisů, internetu či tv pořadu?

- Ano
- Ne
- Částečně

19. Vyhledáváte na internetu či v časopisech informace o dietách, potravinách, nutričních hodnotách potravin apod.

- Ano
- Ne
- Někde

20. Věnovala jste se někdy cvičení nebo cvičebnímu programu podle TV, internetu apod.?

- Ano
- Ne

21. Jak vnímáte perfekcionalismus a dokonalost žen, které nám předkládají média.

- Dráždí mě
- Motivují mě
- Nepřikládám jim žádnou váhu
- Jiné.....

22. Domníváte se, že na Váš fyzický vzhled má vliv vzhled osobností vystupujících v televizi?

- Ano
- Ne

23. Využila jste službu nabízenou reklamou, která by podporovala Váš fyzický vzhled (kadeřnictví, saunu, fitness a podobně).

- Ano
- Ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tereza Vašutová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Zdravý životní styl žen jeho proměny pod vlivem médií

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 84

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 35

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 11

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: Mgr. Jan Marek