

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZDRAVOTNĚ SOCIÁLNÍ FAKULTA

**Vliv masmédií na fyzický vzhled člověka v Ústeckém kraji**  
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí práce:

PhDr. Martina Hrušková, PhD.

Autor:

Pavla Holubová

Datum odevzdání práce: 11.5.2009

## ABSTRAKT

Bakalářská práce s názvem *Vliv masmédií na fyzický vzhled člověka v Ústeckém kraji* je zaměřena na otázku důležitosti fyzického vzhledu (post)moderního jedince a vzrůstajícího vlivu médií ve společnosti. Teoretická část se soustředí na témata médií, reklamy, fyzického vzhledu člověka, a také uvádí základní údaje o vybrané oblasti (Ústecký kraj), která tvoří základní soubor pro cílovou populaci.

Pro sběr primárních dat byl zvolen kvantitativní výzkum. Použita byla sekundární analýza dat-obsahová analýza dokumentů, metoda dotazování-technika dotazník. Obsahová analýza dokumentů čerpá z literárních zdrojů, internetových dokumentů, časopisů, monografií. Dotazník byl anonymní, byl kombinací otázek otevřených a uzavřených, kterých bylo celkem 27. Úvodní otázky byly zaměřené na obecné informace o respondentovi, ostatní se pak zaměřily na vliv médií (reklamy, internetu, televize,...) a na fyzický vzhled osob v Ústeckém kraji.

Cílem práce bylo zjistit, zda jsou mladší věkové kategorie více ovlivněny reklamou (médií) při vnímání vlastního vzhledu, zejména při využívání výrobků (krémy, zeštíhlující přípravky, dietní prostředky,...) či služeb (manikúra, kadeřnictví, fitness,...) podporujících fyzický vzhled, než skupiny obyvatel ve věku vyšším. Hypotéza práce: *Vliv masmédií na fyzický vzhled člověka v Ústeckém kraji s rostoucím věkem klesá* předpokládala, že mladší věkové kategorii jsou médií více ovlivněny než věkové kategorii osob staršího věku. Výzkum však ukázal, že většina dotázaných se domnívá, že při posuzování vlastního fyzického vzhledu médií ovlivněna není. Bylo ale zjištěno, že věková kategorie, která nejvíce reklamě (médiím) podléhá, je právě kategorie dotázaných mezi 18. a 29. rokem. Většina dotázaných tvrdí, že neposuzuje vlastní vzhled podle osob vystupujících v médiích a neužívá prostředky zlepšující fyzický vzhled na základě vlivu reklamy, médií.

Během zpracování výsledků bylo patrné, že je značný rozdíl mezi muži a ženami v ovlivnění reklamou či užívání nejrůznějších prostředků či služeb zdokonalujících fyzický vzhled. Práce však nebyla zaměřena na dotázané z hlediska pohlaví a z toho důvodu toto rozdělení ve výsledcích práce zahrnuto není. Otázka ovlivnění fyzického

vzhledu osob médií je však zajímavá nejen z hlediska pohlaví ale i věku, neboť současná reklama působí do určité míry na vnímání fyzického vzhledu dotázaných v různých věkových kategoriích.

## ABSTRACT

Bachelor thesis called: "Influence of Mass-media on Physical Appearance of people in the Ústí Region" is focused on importance of physical appearance of (post)modern individual and increasing influence of media in the society. Theoretical part concentrates on subject of media, commercial advertising and physical appearance, and provides basic information on target area (The Ústí Region) which represents basic database for target population.

Collection of primary data was carried out by quantitative research. Then, secondary data analysis: content analysis of documents, and interrogation method: questionnaire technique, were used. Content analysis of documents draws from literary sources, Internet documents, magazines and memoirs. The questionnaire was anonymous; it comprised of combination of in total 27 open and closed questions. Introductory questions were focused on general information on a respondent, following ones concentrated on influence of media (advertising, Internet, TV, etc.) on physical appearance of people in the Ústí Region.

The objective of thesis was to find out if younger age categories were more influenced by advertising (media) at perception of their own look, mainly when they used products (creams, slimming products, diets,...) or services (manicure, hairstyling, fitness,...) supporting better physical appearance, than higher age groups. Hypothesis of the work: *Influence of mass-media on physical appearance of people in the Ústí Region falls with age*, assumed that younger age categories were more influenced by media than higher ones. The research, however, showed that majority of respondents was convinced that at examining their own appearance they were not influenced by media. It was, nevertheless, found out that the age category most influenced by commercial advertising (media) was just the category of respondents between 18<sup>th</sup> to 29<sup>th</sup> year of age. Most respondents state that they do not examine their appearance comparing themselves with celebrities in media and do not use make-ups and aids or products improving their look under influence of commercials or media.

During processing of the results it became clear that there was a significant difference between men and women in being influenced by commercial advertising, or in using various make-ups or services improving their look. Since the thesis was not focused on research from respondent's point of view, this kind of division is not part of its outcomes. The influence of media on physical appearance of people is interesting not only from sex, but also from age point of view, because current advertisement has, to a certain degree, impact on perception of physical appearance of respondents in different age categories.

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Vliv masmédií na fyzický vzhled člověka v Ústeckém kraji* vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zdravotně sociální fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 11.5.2009

Podpis:

## PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Martině Hruškové, Ph.D. a také mým rodičům, příteli a sestře za podporu při studiu.

## OBSAH

|   |    |
|---|----|
| 1. SOUČASNÝ STAV  | 12 |
| 1.1. Fyzický vzhled člověka                                     | 12 |
| 1.1.1. Ideál krásy a jeho historický vývoj                      | 12 |
| 1.1.2. Jak lidé vnímají vlastní tělo v různých věkových etapách | 14 |
| 1.1.3. (Ne)spokojenost žen s vlastním tělem                     | 17 |
| 1.2. Reklama  | 18 |
| 1.2.1. Druhy reklamy  | 18 |
| 1.2.2. Reklamní slogany   | 19 |
| 1.2.3. Historie reklamy   | 19 |
| 1.2.4. Diktát reklamy   | 20 |
| 1.3. Média  | 21 |
| 1.3.1. Dělení médií   | 22 |
| 1.3.2. Vliv médií   | 23 |
| 1.3.3. Teorie mediálních účinků                                 | 24 |
| 1.3.4. Postoje médií k mužskému a ženskému tělu                 | 25 |
| 1.4. Ústecký kraj   | 27 |
| 1.4.1. Základní údaje o Ústeckém kraji                          | 27 |
| 1.4.2. Nezaměstnanost v Ústeckém kraji                          | 28 |
| 1.4.3. Věkové složení obyvatelstva                              | 29 |
| 1.4.4. Historie Ústeckého kraje                                 | 30 |
| 2. CÍL PRÁCE A HYPOTÉZY   | 32 |
| 2.1. Cíl práce  | 32 |
| 2.2. Hypotéza   | 32 |
| 3. METODIKA   | 33 |
| 3.1. Použitá metoda   | 33 |
| 3.2. Charakteristika výzkumného souboru                         | 34 |
| 4. VÝSLEDKY   | 35 |
| 5. DISKUSE  | 67 |
| 6. ZÁVĚR  | 86 |



|                            |    |
|----------------------------|----|
| 7. KLÍČOVÁ SLOVA           | 88 |
| 8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 89 |
| 9. PŘÍLOHY                 | 93 |

## ÚVOD

Téma bakalářské práce bylo zvoleno pro svou aktuálnost. V současné době každého z nás obklopuje všudypřítomná reklama, média. Ovlivňují nás ve vnímání společnosti, okolí, ale i nás samých-především v tom, jak hodnotíme a vnímáme vlastní tělo, fyzický vzhled. V dnešní společnosti stojí fyzický vzhled na předních příčkách hodnotové žebříčku mnohých osob a proto je toto téma aktuální.

Práce popisuje, jak se vyvíjel pohled na vzhled osob v různých dobách a jak je tomu v současnosti. Také se zabývá tím, jak důležitou roli hraje fyzický vzhled osob v jednotlivých věkových etapách. Předkládá také důležité základní informace o Ústeckém kraji, o nezaměstnanosti v tomto regionu, jeho historii, věkovém složení obyvatelstva. Zabývá se problematikou médií, reklamy a jejich vlivu na současnou společnost, především z hlediska fyzického vzhledu osob.

Práce je zaměřena na rozdílné věkové kategorie a jejich ovlivnění reklamou, masmédií při vnímání vlastního fyzického vzhledu. Zaměřuje se na to, jaké výrobky, či služby lidé využívají pro zdokonalení vzhledu a zda vůbec nějaké využívají a také na to, jak je právě v tomto směru ovlivňuje reklama. Práce se také zabývá otázkou, zda jsou jedinci ve vybrané lokalitě ovlivněni mediálními osobnostmi při hodnocení vlastního fyzického vzhledu.

Základním souborem jsou obyvatelé Ústeckého kraje a to z toho důvodu, že je zde jedna z dlouhodobě největších nezaměstnaností v ČR, což se odráží i v tom, jak lidé v tomto kraji mohou kupovat výrobky či využívat nejrůznější služby podporující fyzický vzhled. Ústecký kraj je charakteristický nejen problematikou nezaměstnanosti, ale i problematikou vystěhování obyvatelstva po II. světové válce, problematikou těžby uhlí v Krušnohorské oblasti, průmyslové specializace tohoto kraje, drastických zásahů komunistického režimu do krajiny, ale i do života mnohých lidí. Všechna tato témata se odráží ve zdravotní, sociální i kulturní oblasti tohoto kraje.

Smyslem a cílem této práce je zjistit názory jedinců v Ústeckém kraji, do jaké míry jsou ovlivněni médii, reklamou při vnímání vlastního fyzického vzhledu. Zda jsou pro ně média zdrojem informací, která je podnítí k určitému chování a jednání za účelem zdokonalení sebe sama, své fyzické stránky.

# 1. SOUČASNÝ STAV

## 1.1 Fyzický vzhled člověka

### 1.1.1 *Ideál krásy a jeho historický vývoj*

Pojem krása (i pojem krása tělesná) byly od počátku lidského myšlení předmětem zájmu mnoha myslitelů. Postupem času se z filozofie začali oddělovat jednotlivé disciplíny a krása se tak stala hlavním zájmem oboru zvaného estetika. (16)

Kráska je výsledkem vrozených dispozic, ale i společenských a kulturních podmínek, které určují estetické ideály a normy dané doby. (16)

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 (př. 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). (20) 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. (38)

#### Vývoj ideálu krásy

„Ideál tělesné krásy se v průběhu vývoje lidstva měnil.“ (16) Je pravdou, že ženy v průběhu historie měnily své postavy a tělesnou hmotnost podle soudobých trendů (př. nošení korzetů, podvazování chodidel, diety, plastická chirurgie, ...). (18) V raných kulturách nebyly rozměry těla až tak důležité, protože se nosilo volné oblečení a kdejaký tělesný nedostatek se pod takovým oblečením ztratil. Zatímco úprava vlasů, nehtů a obličeje byla v raném období důležitá. Lidé ve starověkém Egyptě (cca 1400 let p.n.l.) kladli důraz na čistotu a koupele s vonnými oleji.(16)

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.(16)

V 17. století muži i ženy využívali oblečení k vytvoření image, který 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. (16)

Na počátku 20. století 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. letech také dochází k výraznému rozvoji médií, která začala mít vliv na vznik uniformních požadavků na lidské tělo. (16)

Ve 40. letech byl upřednostňován přirozený a silný vzhled podle vlivu Hollywoodských hvězd (př. Ingrid Bergmanová). V 50. letech přišly do módy znovu ženy s plnoštíhlou postavou podle vzoru Marilyn Monroe. (16) V 60. letech však došlo ke změně a to ve chvíli, kdy svět objevil vychrtlou Twiggy (Lesley Hornbyová) a postavil ji na přehlídková mola. (2) Ideálem krásy se tak stala chlapecká postava s plochým poprsím, útlým tělem. Tehdy nestačilo být štíhlý. Kdo chtěl jít s módou, musel být vyzáblý. (16)

Dnes se snažíme dosáhnout normálu, ideálu. Ženský ideál je stále více okleštěný, nezdravý a vzdálený realitě než ideál mužský. Většina žen totiž stále věří „ideálním tabulkám“ a rafinovaným kampaním, které neuznávají individualitu každé osobnosti. (16)

V současné společnosti je štíhlost u žen chápána jako vlastnost, která je žádoucí a která znamená sebekontrolu, eleganci, společenskou přitažlivost a mládí. (16) 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 natolik svalnatých, jak média předkládají. (23)

20. století se pak vyznačuje bojem proti tloušťce. Obezita se začíná řešit v ordinacích psychologů a na skupinových terapiích. (16) Ve Spojených státech amerických se vynaloží každý rok 5 miliard dolarů na dietní programy. (29)

### ***1.1.2 Jak lidé vnímají vlastní tělo v různých věkových etapách***

„Vnímání těla je pojem, který zobrazuje naši představu o našem fyzickém vzhledu.“ Existuje ale i vnější představa, která odráží názor nezaujatého pozorovatele. Naše vnitřní představa se s touto objektivní ale velmi málo shoduje. (33)

V průběhu vývoje naší osobnosti se vytváří sebepojetí, které odráží prolínání různých faktorů působících na naši psychiku. Vnímání obrazu vlastního těla není jen kognitivní konstrukce, ale i odraz postojů člověka k ostatním lidem a interakcí s nimi. Sebeпоjetí se vytváří již v raných stádiích lidského života od doby, kdy si dítě začne uvědomovat vlastní tělo a své sociální já. (16) K tomu dochází asi ve druhé polovině kojeneckého věku, kdy si dítě začíná uvědomovat své tělesné já a aktivity vlastního těla.(34)

#### Období pre-adolescence

Sarah Grogan ve své knize *Body image* uvádí, že v období před pubertálním a pubertálním dívky napodobují rozhovory starších žen a mluví o nespokojenosti se svou postavou a tělesnou hmotností. Dívky uvádějí ideální postavu jako štíhlejší než byla skutečná postava respondentek. Uvádí také, že prezentace tloušťky a štíhlosti v masmédiích výrazně ovlivňuje názory dětí na správné nebo nesprávné tělesné proporce. Výzkumy podle Grogan uvádějí, že již osmileté dívky jsou nespokojené s vlastní postavou a tělesnou hmotností a dávají přednost společensky přijímané štíhlé siluetě. Jak je vidět, ženy jsou již od ZŠ velmi vnímavé ke kulturním tlakům, které je nutí, aby přijaly omezený výběr společností přijímaných tvarů postavy.(18)

Podle studií, které ve své knize uvádí S.Grogan, zaměřených na vnímání tělesné hmotnosti a siluety chlapců, bylo zjištěno, že chlapci přikládají nejpříznivější osobní i společenské charakteristiky mezomorfnímu typu postavy (průměrná výška, atletický tvar těla) mužského těla. Podle jedné studie mladí chlapci přebírají dospělé ideály postavy a v negativním smyslu chápou nadváhu. (18)

Tedy se potvrzuje, že obavy o tvar postavy se u dětí objevují ještě před adolescencí. (18) Nespokojenost s vlastním tělem se objevuje u dívek i chlapců od 8 let věku a děti vyjadřují podobné starosti o svojí postavu jako dospělí. (16)

### Adolescence

Adolescencí se rozumí doba změn, sebeuvědomování, hledání vlastní identity. (18) „Představa o našem těle se formuje právě v dospívání.“ (16)

Počátek honby za štíhlostí souvisí většinou s obdobím puberty. Dívky se v této době necítí dobře a příčiny hledají samy v sobě. Změna vlastního těla přináší pocity zmatku, strachu a bezmocnosti. (16)

Adolescence je období, kdy u mladých žen vrcholí obavy o obraz vlastní postavy vzhledem k tomu, že u nich probíhají fyzické změny, které dívky vzdalují od ideálu štíhlé postavy, jakou by chtěly mít. (18) Připadá jim, že jsou kvůli probíhajícím fyzickým změnám (ukládání tuku na bocích a břicho, růst ochlupení, zaoblování těla) ošklivější, nepřijatelné. Snaha o krásné tělo se jim vymyká a vzdalují se od štíhlého ideálu. (16) „Většina adolescentních dívek uvádí, že si připadají tlusté a chtěly by zhubnout.“ (18) Domnívají se, že právě ony vybočují z řady, že mají zavalité tělo, že jsou ošklivé a tlusté. (16) Uvádí se také, že jednou z největších starostí dospívajících dívek je starost o postavu. (18)

Ideál mužské postavy u adolescentních chlapců je velmi podobný ideálu dospělých mužů: štíhlá, svalnatá postava. Muži již od útlého věku přijímají vzor maskulinní, mezoforní postavy muže, kterou spojují se zdatností a zdravím. (18)

V hodnocení mužské krásy hraje důležitou roli výška postavy. Muži si obvykle na výšce natolik zakládají, že ji považují za základ mužské krásy. Třebaže jsou chlapci se svým tělem více spokojeni než dívky, i oni procházejí fyzickými a duševními změnami, které je vedou k nižší spokojenosti s vlastním tělem. (16)

### Období dospělosti

„Známky stárnutí u mužů jsou chápány jako distingovanost, zatímco u žen, které bývají často posuzovány spíše podle fyzické přitažlivosti než podle svých schopností a zkušeností, jsou vnímány negativně jak samotnými ženami, tak okolím.“ (18) Stopy stárnutí jsou u fyzické přitažlivosti žen vnímány přísněji než u mužů. Známky stárnutí u

mužů jsou považovány za přirozené, kdežto u žen jako negativní projevy, které potlačují schopnosti a zkušenosti ženy. (16) Výzkumy také ukazují, že hodnocení fyzické přitažlivosti má s věkem sestupnou tendenci u mužů i žen, ale u žen je průběh křivky strmější. Některé studie také uvedly, že pro ženy nad 60 let věku je tělesná hmotnost hned po ztrátě paměti největší starostí, ale muži tělesnou hmotnost téměř vůbec nezmiňovali. V západní společnosti je přitažlivost těsně spojená s mládím, tudíž výzkumy ukázaly, že se ženy za stárnutí stydí. Ženy jsou nuceny srovnávat se s mladými, štíhlými vzory a tak narůstá nerovnováha mezi tímto obrazem a realitou a s věkem se tato nerovnováha stává markantnější. (18).

Jiná autorka ale uvádí, že je stanovisko k vlastnímu tělu s přibývajícím věkem pozitivnější, stejně jako spokojenost se sebou samým. Soustředění pozornosti k vlastnímu tělu s věkem klesá a je mu přikládán menší význam. Se vzrůstajícím věkem totiž stále stoupá zájem jedince o své zdraví. (16)

V knize *Body image* autorka také uvádí, že ve filmových rolích jsou staří lidé prezentováni spíše jako asexuální, slabí, směšní a zkarikovaní. Ve filmech obvykle nebývá vidět tělo starých lidí. „Starší ženy jsou v populárních sdělovacích prostředcích vidět méně často než starší muži, a pokud už se objevují, jsou asexuální a závislé na mužích.“ Jen málokdy jsou zobrazovány jako schopné a nezávislé osoby. Autorka se dále domnívá, že čím je žena starší, tím roste její nespokojenost s vlastním tělem, protože se vzdaluje od mladistvého, štíhlého, ideálního vzhledu. Žádný výzkum to však neprokázal. Společenský tlak ohledně štíhlosti a atraktivnosti, který působí na ženy, je stejný u všech věkových skupin. Starší muži bývají stejně spokojeni se svým tělesným vzezřením, přitažlivostí jako muži mladí. (18)

„V záplavě plastických operací, snahy vypadat mladě až do pozdního věku, úporného hlídání váhy, počítání kalorií a ze všech stran valících se obrázků vychrtlých modelek, které se sotva drží na nohou, marně hledáme přirozenost a nutně se ptáme: A existuje vlastně vůbec nějaká?“ (2)



### *1.1.3 (Ne)spokojenost žen s vlastním tělem*

Specifickým aspektem postoje k vlastnímu tělu je spokojenost s tělem, která vypovídá o stupni spokojenosti či nespokojenosti se vzhledem a o funkcích vlastního těla nebo jeho částí. „Spokojenost či nespokojenost s vlastním tělem je nedílnou součástí sebepojetí, tělesný vzhled je rovněž určujícím faktorem úcty člověka k sobě samému.“ (16)

Nespokojenost s vlastním tělem a následkem toho i nízké sebevědomí jsou problémem většiny lidí, ale především více žen než mužů. Nespokojenost s vlastním tělem se týká především tělesné hmotnosti a výzkumy ukazují, že se týká už holčiček od 6 let věku. (2) Skutečnost, že ženy jsou snadněji ovlivnitelné než muži je přičítáno specifickým rolím jednotlivých pohlaví: muž většinou ovládá a žena se podrobuje. Tento jev může být také vysvětlen tak, že ženy lépe chápou (učí se) komunikované sdělení. (16)

Ženy se více zaobírají vlastním vzhledem, protože jejich úspěšnost či neúspěšnost se, i přes značnou feminizaci naší společnosti, hodnotí podle jejich atraktivity. Naopak u mužů hraje hlavní význam pracovní úspěšnost a finanční zajištění. (2) Obecně lze říci, že fyzický vzhled má větší význam pro ženy než muže. Ženy se jím více zabývají a jsou ochotné věnovat k jeho zdokonalení více peněz i času. Tohoto faktu pak využívají různé firmy, které propagují zaručené prostředky působící na krásu člověka. (16)

Na nespokojenost žen s vlastním tělem má tlak společnosti, která ženy nutí usilovat o štíhlou, vypracovanou postavu, která je spojena s mládím, kontrolou, úspěchem. Tento tlak podporuje zpředmětnění těla a neúměrné vynakládání energie na udržování „dokonalé“ postavy. (16)

Současná společnost nám říká, že vzhled jedince má velký význam. Mnoho lidí dokonce posuzuje druhé podle toho, jak vypadají. Zdá se tedy, že úspěch je dosažitelný těm, kteří se blíží současnému ideálu. Většina z nás ale nikdy nebude schopna dosáhnout ideálního vzhledu a proporcí těla. Stále nás však obklopují informace o tom, že můžeme, když se o to budeme hodně snažit. Často těmto zprávám uvěříme, a pak se dostavují pocity nekompetentnosti, deprese. (16) Represivní narcistní uspokojení

podporované módním a zkrášlujícím průmyslem tak stojí v cestě autentickému potěšení z těla. (18) „Boj o místo na světě se redukuje na boj o estetický ideál, zápas o osobní autonomii zůstává zápasem o sebekontrolu.“ Poselství médií dnešní doby zní: „Kupujte výrobky, utrácejte peníze, vyzkoušejte zázrak, který vás zcela změní...“ Tato poselství se vyskytují všude kolem nás a každý den.(16)

## **1.2 Reklama**

„Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, rozhlasová nebo jiná.(28)

Jiná definice reklamy uvádí: reklama je v současnosti definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím sponzora, který může být identifikován. Z hlediska psychologie je to určitá forma komunikace s komerčním záměrem. (36)

Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, které působí na smysly člověka př. druh písma, barvy, zvukový a hudební doprovod. Prostřednictvím reklamy může být osloveno široké spektrum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. (36)

V současné době je reklama podstatnou součástí našeho života. Kamkoliv jdeme nebo kdekoliv konzumujeme určitou formu médií, jsme reklamě vystaveni. Když cestujeme, střetáváme se s reklamními billboardy u cest, reklamou v autobusech či na plakátech autobusových zastávek. Když otevřeme noviny nebo časopis, zjistíme, že je reklama téměř na každé straně. Stejně tak v televizi běží reklamní spoty každých pár minut. (3)

### **1.2.1 Druhy reklamy**

Druhy reklamy jsou rozmanité svou formou a tvarem, ale především umístěním, které hraje klíčovou roli v reklamních kampaních a je činitelem, který ovlivňuje i její výsledný efekt. (15)

Druhy reklamy jsou:

- Televizní a audiovizuální reklama
- Inzerce v tisku-tištěná reklama (inzerce, letáky, aj.)
- Rádiová reklama (audio reklama)
- Internetová reklama (15)
- Světelná reklama
- Mobilní reklama (reklama na autech, dopravních prostředcích aj.)
- Venkovní reklama (billboardy aj.)
- Propagační předměty (př. tužky s logem propagované firmy) (28)

Reklama se dá také dělit na reklamu komerční, politickou a sociální. Reklama komerční je hlavním zdrojem příjmů komerčních médií. Politická reklama se objevuje především v době před volbami a jejím cílem je přimět jedince k tomu, aby volil propagovanou stranu či politika. Sociální reklama prezentuje neziskové aktivity a organizace a společensky pozitivní jevy (omezení spotřeby cigaret, vstup do EU aj.)(30)

### **1.2.2 Reklamní slogany**

Reklamní slogan dokáže člověka přesvědčit o koupi, ke změně chování, jednání, k aktivitě. „V hlubší psychologické rovině slogan oslovuje lidské potřeby a instinkty, představy o sobě a světě, představy o žádoucím, představy o výhodném, chce vzbudit touhu, chtění, vyvolat novou potřebu.“ Reklamní slogan bývá zpravidla jednoduchý a stručný, neměnný, aby při jeho vyřčení či zaslechnutí byla daná firma ihned identifikována. (35) Existuje spousta reklamních sloganů, které z logického hlediska nemohou být ani pravdivé, ani lživé, a přesto má mnoho lidí potřebu se o jejich pravdivosti přít. (5)

### **1.2.3 Historie reklamy**

Reklama je známá od doby vzniku obchodování. Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského slova *reklamare*, což znamená znovu křičeti a odpovídá to také dobové „obchodní komunikaci.“ (36) Ve svých počátcích však existovala pouze

v grafické podobě (př. obchodník na tržišti ukazuje obraz prodávaného předmětu). Reklama v ústní, psané podobě přichází později. (28) I přesto, že způsob prezentování během staletí změnil, pojem reklama přetrval dodnes. (36)

V roce 1704 se poprvé objevila placená anonce na stránkách amerického časopisu. Až do 60. let 19. století vypadaly inzeráty jako krátké články a informace, které v nich byly obsaženy, byly považovány za věrohodné (seriózní). Na konci 19. století se teprve objevuje modernější, slovně rozsáhlejší reklama na stranách tisku. I přesto, že se způsob prezentování během staletí změnil, pojem reklama přetrval dodnes.(36)

V 90. letech 19. století jsou již inzeráty plné ilustrací a fotografií na úkor informací slovních. (35) V Česku na počátku 20. století dochází ke zvyšování objemu reklamy v důsledku rozmachu masových sdělovacích prostředků (především novin).(28) První televizní reklama byla vysílána v New Yorku 1. června 1941. Jednalo se o reklamu, která měla přilákat fanoušky na baseballový zápas. Tato reklama trvala přibližně 20 vteřin.(6)

V dnešním stylu reklamy už slovní obsah není zárukou pravdivosti a hledí se na něj jako na něco, co vytváří kontext reklamy. Lidé si začínají klást otázku „Je to pravda, nebo lež?“ V této souvislosti začíná vedle reklamy existovat tzv. kritika reklamy. (35)

#### **1.2.4 Diktát reklamy**

Reklama je nepochybně nerozvinutější oblastí kritického výrazu. „Cílem reklamy na celém světě je ohromit a okouzlit.“ „Úspěšná reklama už nemůže předvídat jen to, co přijde. Taková reklama je tím, co přijde.“ (31)

Populární zpěváci se dnes prodávají jako doplněk reklamy a když se v reklamě objeví, může to nastartovat nebo zničit jejich kariéru. Nejde ale jen o to, kdo je v reklamě použit, ale i jak je použit. Role v reklamách se považují za strategii, jak si upevnit nebo změnit image. Reklama tedy slouží také jako významný prvek pro vývoj názorů fanoušků. (31)

Reklamy nejprve navodí poutavou atmosféru a pak jakoby mimochodem nechají na obrazovku vplout název společnosti. Velmi často se pracuje s pouhými asociacemi, takže se stává, že se v některých případech produkt na obrazovce ani neobjeví. (31)

Reklamní výrobci umí zdůraznit jakoukoliv myšlenku a rychle ji rozšířit mezi celou populaci. Takové informace, které přijímáme, jsou neúplné, nepřesné a zavádějící. Časem je však začneme brát jako fakta, protože je snadné uvěřit něčemu, co slyšíme pořád dokola. (16) „Reklama se v nás snaží vyvolat určitý myšlenkový proces a zároveň zabránit tomu, abychom si jej uvědomili, protože pak bychom se vůči němu dokázali distancovat.“ (5)

„Reklama zpracovává konzumenty do stále jednotnější podoby, předpokládá u nich masový vkus a nutí je do stále unifikovanějšího životního stylu.“ Náš život se tak stává zcela závislým na obrovských, neosobně pracujících megaorganizacích.(27) Masivní reklamní průmysl se zaplétá do vlastní internosti a stále se zrychluje proto, aby stíhal to, co je podle něj „optimální současnost“. (31)

Reklama neodkazuje jen na touhu být šťastný. Chytne vás na to, že k vašemu sociálnímu postavení neodmyslitelně patří ta či ona značka. Reklama se tak stává mechanismem pro sociální kontrolu-reguluje přístup do formálních i neformálních institucí, životní styl, výdaje, výběr přátel, místa bydlení a trávení volného času. Reklama tak diktuje zdánlivý smysl života. (5)

„Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme. Svět plný úsměvů...“ (35)

### **1.3 Média**

Média jsou charakterizována jako nositelé sdělení (sdělovací prostředky), která umožňují komunikaci mezi komunikátorem a recipientem (příjemcem). K nejdůležitějším médiím patří tisk, rozhlas a televize, v současné době internet. (26)

„Masmédia neboli hromadné sdělovací prostředky se v obecném slova smyslu zabývají produkcí, reprodukcí a distribucí znalostí široce chápaných souborů symbolů, majících důležitý význam pro zkušenost v sociálním světě.“ (26). Masmédia se účastní

procesu komunikace ve velkém měřítku, dokáží tak předat informaci velkému počtu lidí najednou, jsou přístupná široké veřejnosti. (16) U příjemců ovlivňují konstrukci sociální skutečnosti i jejich osobní představy o ní. Masmédia tak vytvářejí další novou realitu.(26)

Masová komunikace je jednou z nejsilnějších forem komunikace v naší společnosti a částečně tak nahrazuje ostatní formy komunikace. Účinky médií jsou založeny na obrovské moci upoutat a udržet pozornost miliónů lidí. (16)

Mezi základní funkce médií patří: sdělování informací, interpretace faktů, propojení společnosti, přenos hodnot, výchova, zábava. (16)

### ***1.3.1 Dělení médií***

Média se dělí na tisk, rádio, televizi a internet. Tyto jednotlivé větve médií mají velkou moc a vliv ve společnosti. Představují široké množství novinek, reklam, názorů a zábavy. Po staletí byl nejvýznamnějším zdrojem informací tisk-noviny. V první polovině 20. století začalo získávat vliv rozhlasové vysílání, pak film a následně televize. V současné době se stává stále významnějším zdrojem informací internet. (38)

Dalším dělením může být dělení médií na horká, chladná a média jako propagační prostředek:

1. Horká a chladná média
2. Elektronická a klasická
3. Média jako propagační prostředek

Ad 1. Horká a chladná média je pojem, který zavedl v roce 1964 Marshall McLuhan. Horká média se vyznačují tím, že obsahují mnoho dat a tak nevyžadují aktivní účast příjemce sdělení. Horká média rychle vtáhnou příjemce do světa mediální působnosti. Divák dostává tolik informací, že se stává pasivním. Horká média více působí na emoce recipienta a obvykle na více jeho smyslů. Spolupůsobí mluvené slovo, obraz, hudba, zvuky. Příkladem horkého média může být televize, rozhlas. (21)

Chladná média jsou zpravidla uchovatelná a rytmus a množství přijímání informací si volí příjemce sám. Příkladem chladného média mohou být noviny, časopisy. (26)

Definovat, zda jde o horké či chladné médium jde jen relativně. Přesně se pozná, až tehdy, srovná-li se jedno médium s druhým. (21)

Ad 2. Mezi elektronická média patří televize, rozhlas, internet. Ostatní média jsou klasická. (26)

Ad 3. Mnohá média jsou i propagačním prostředkem pro vyjádření reklamního sdělení. „Jsou účinným nástrojem, který působí slovem, obrazem, zvukem, pohybem, tvarem, barvou a jinými komunikačními prvky.“ Reklamní sdělení musí upoutat a být motivem k aktivnímu jednání-ke koupi. Jde tedy především o to, co sdělit, jak to sdělit, komu to sdělit a kde to sdělit. „Propagační média jsou nositeli propagačních prostředků, které umožňují masové šíření reklamního sdělení.“(26)

### **1.3.2 Vliv médií**

Mít vliv znamená být jedním z faktorů, který působí na rozhodování lidí. Vliv médií v dnešní době zasahuje do konání tak velké skupiny lidí, že se to projevuje v každodenním životě, který je tedy za pomoci médií spoluvytvářen.(22) Každá společnost potřebuje být reprezentována. V tradičních evropských společnostech byla tímto reprezentantem církev, která vytvářela jednotný obraz světa, poskytovala klíč k pochopení významu činů a událostí a označovala rozdíl mezi dobrým a špatným. V současné době tohle všechno zastanou právě média. (27)

„Teoretikové masové komunikace často hovoří o tom, že masmédia mají obrovskou moc určovat, o čem budou lidé přemýšlet (tzv. agenda-setting, nastolení problému). Mediální svět je v tomto smyslu skutečnější než fyzický.“ (22) Média v sobě vždy skrývají myšlenku, kterou přímo či nepřímo předávají publiku. (3) Často bývají nositeli toho, o čem se ve společnosti bude uvažovat, mluvit, jednat. (35)

U některých lidí se na základě nadměrného sledování televize může mísit realita jejich všedního života s „televizní realitou“. To se pak projevuje vysokou agresivitou, negativním nebo lhostejným postojem k životu. (26)

Média by mohla dělat hodně proto, aby se nám lépe žilo, zprostředkovávat informace, fakta o nás samých, zprostředkovávat informace lokální i globální, abychom

lépe rozuměli světu, ve kterém žijeme. Tohle se děje ale velmi málo proto, že nejsou k tomuto účelu zřízena. Média jsou totiž ekonomickými subjekty, které znamenají obživu pro ty, kteří je založili. (22) Většina médií poskytuje placený prostor, který může kdokoliv a kdykoliv využít na propagaci svých služeb či produktů. Tržby z reklamy jsou jedním z příjmů, které umožňují médiím ekonomickou soběstačnost a tím i jejich nezávislost.(26)

Autor knihy Psychologie lidské komunikace Zbyněk Vybíral ve své knize popisuje, jak lidé médiím věří a spoléhají se na ně. Neověřují si zprávy, které z médií přebírají. Tím média získávají moc a vytvářejí představy o světě, ve kterém žijeme.(35) Informace z médií chápou mnozí lidé jako základ k porozumění světu i sobě samým. Někteří jedinci nekriticky přijímají vše, co je v médiích prezentováno, jako skutečnost. (16) Masová média zjednodušují výklad světa a předkládají lidem to, co je podle nich lidmi žádané. Média mají také „vlastnost“, nám skrytě předepisovat a přikazovat, co máme přijmout či jak se máme chovat. (35) Média potlačují kritické individuální myšlení a podporují integrující jednoznačné myšlení. Média také determinují a formují kulturní trendy nebo jimi manipulují tak, že mění dané nebo vytváří nové hodnotové představy. (16)

Knihy, fotografie v časopise, televize, nejrůznější výroky a věty ovlivňují naše představy i jejich zpracování o tom co je krásné, dobré nebo špatné. „Tisíce informací zprostředkovaných masmédií jsou asimilovány do našich konstrukcí o světě i o sobě.“ (35)

### ***1.3.3 Teorie mediálních účinků***

Teorie sociálního srovnávání publikována v roce 1954 panem Festingerem. (18) Podle Festingera lidé touží po objektivním a přesném zhodnocení vlastních postojů a schopností. (16) Tato teorie říká, že pokud nejsme schopni se sami objektivně posoudit, snažíme se tuto potřebu uspokojit prostřednictvím srovnávání se s jinými lidmi. Tento proces sociálního srovnávání může probíhat nevědomě. Teorie předpokládá, že lidé mohou používat sdělení prezentovaná v médiích jako standardy pro srovnávání.



V tomto případě tedy vede srovnávání se s postavami štíhlých modelek k negativnímu hodnocení postavy pozorovatele. (18)

Teorie schématu vlastního Já (vytvořené Myers a Biocca) se zaměřuje na to, jak jedinec zpracovává obsah mediálních sdělení. (18) Zájem je soustředěn na to, jakým způsobem jsou informace předkládané médiu včleňovány do individuální představy o vlastní osobě a jakým způsobem ji ovlivňují. (16) Tělesné schéma je jedním z prvků (vedle reflexe svého chování, sledování reakcí okolí na sebe sama a zpracováním informací, které aspekty vlastního Já jsou okolím nejvíce oceňovány), které tvoří představu o vlastním Já. Je podle autorů této teorie „elastické“ v tom, že dokáže reagovat na společenské podněty. Autoři ve své teorii zpracovali tzv. referenční body, ke kterým se obracejí ženy při vytváření obrazu o svém těle. Mezi tyto body patří „společensky předkládané ideální tělo“ (ideály prezentované v médiích a přejímané od rodiny, vrstevníků), „zvnitřněné ideální tělo“ (kompromis mezi objektivním tvarem postavy a společensky prezentovaným ideálem) a „objektivní tělo“. V případě, že je rozdíl mezi „objektivním tělem“ a „zvnitřněným tělem“ příliš hluboký, vede to k sebekritice a nízkému sebevědomí. Média mění rovnováhu mezi těmito dvěma prvky, protože vytváří „společensky ideální tělo“ tak štíhlým, že se „zvnitřněné ideální tělo“ stává nerealisticky hubeným. (18)

Obě teorie připisují velký vliv mediálních obrazů na spokojenost s vlastním tělem. Teorie společenského srovnávání proto, že negativní srovnávání ženy s postavami vyhublých modelek vede k nespokojenosti s vlastní tělem a teorie schématu vlastního Já, že překládané štíhlé mediální obrazy s největší pravděpodobností učiní „ideální tělo“ štíhlejším a tím se zvětší rozdíl mezi „objektivním tělem“ a „možným Já“ a to povede ke snížení sebeúcty. (18)

#### ***1.3.4 Postoje médií k mužskému a ženskému tělu***

„Vzhledem k tomu, jakou roli média v životě lidí hrají a vzhledem k jejich možnostem, jsou velmi mocným prostředkem ovlivňování.“ (16)

Většina lidí, která se zabývá komentováním společnosti, se shoduje v tom, že sdělovací prostředky odrážejí současné společenské normy. Někteří z nich také uvádějí,

že zobrazování štíhlých postav v médiích může skutečně ovlivnit to, jak muži i ženy vnímají svoje vlastní tělo, postavu, proporce a velikost. (18) V současnosti se začíná dokonce pěstovat trend, který na naše tělo klade náročné požadavky (tělo by mělo být zdatné, opálené, štíhlé, zdravě vypadající,...). Tělo se tak stává designerským produktem, objektem, do kterého musíme investovat. Tělo bývá často prezentováno jako symbol úspěchu. „Štíhlost se stala hodnotou, cílem snažení mnoha lidí. Štíhlost je považována za podmínku výkonnosti, atraktivity a osobního štěstí.“ Štíhlost se stala všudypřítomnou kvůli médiím, která nám denně vnucují štíhlý ideál těla. (16)

Ukázalo se, že ženy bývají v médiích zobrazovány jako abnormálně štíhlé, kdežto muži v obvyklé tělesné hmotnosti. (18) „Ideál štíhlosti a zdatnosti v naší společnosti, jak je prezentován médiem, se vlastně orientuje na anorektický typ.“ Masová média nás denně informují o tom, co je v módě: jak se česat, jak oblékat, o jakou postavu usilovat atd. (16). Časopisy pro dívky a ženy předkládají extrémně štíhlé vzory, tím předkládají kult „ženskosti“ a definují, jak má žena vypadat. Tyto časopisy tak utvářejí širší kulturní procesy, které spoluvytvářejí pohled ženy na sebe samu a pohled společnosti na ženu.(18) Články, knihy, reklamy, filmy nás přesvědčují, že tělo, které máme, není dostatečně dobré a mělo by být štíhlejší. (16)

V 80. letech v Británii je patrné vzrůstající rozšíření svalnatých mužských postav v britských reklamách. Mění se tak postoje vůči mužskému tělu, které je v médiích prezentováno jako mladé, štíhlé a svalnaté. Tudíž se muži ocitají pod tlakem být takoví, jak jim předkládají média. Na druhou stranu ale tento postoj může vyvolat nespokojenost mužů s vlastním tělem a nízké sebevědomí.(18)

Zdrojem nespokojenosti s vlastním tělem je nerovný vztah mezi vnímaným a ideálním obrazem těla. (18) Subjektivně vnímané proporce těla jsou u žen pocíťovány jako mohutnější a objemnější než ve skutečnosti jsou. „Dnešní doba nám nabízí prostřednictvím médií vzory, jejichž tvarům se snažíme alespoň přiblížit.“ Často však nedokážeme vlastní tělo správně posoudit a vnímáme ho kriticky, přestože nás naše okolí vnímá pozitivně. (16)

Nemožnost vyrovnat se ideálům vede k sebekritice, pocitům viny a sníženému sebevědomí. Tento fakt působí více na ženy než muže, protože kulturní tlaky na ženy,

aby dosáhly idealizované postavy, jsou silnější a rozšířenější než v případě mužů. (18) Zatímco u chlapců je patrné spíše pozitivní hodnocení (na nespokojenosti se vzhledem vlastního těla se podílí nejvíce partie v horní polovině těla: hrud' a širě ramen), u dívek se objevuje podstatně horší celkové hodnocení vlastního těla (nejvíce výhrad mají k pasu, břichu, stehnům a bokům). (16)

Někteří autoři zastávají názor, že by ženy měly zcela odmítnout tradiční mediální pojetí obrazu těla, tedy akceptovat celou řadu různých typů postav a odmítnout tradiční pojetí, které znamená: krása rovná se štíhlost. Tyto přístupy ale představují dlouhodobé řešení a pro některé ženy jsou nepřijatelné, protože by se musely oddělit od hlavního kulturního proudu. Alternativou by byla situace, kdy by média, kosmetický a módní průmysl provedl určité změny. (18)

Média na nespokojenost žen s prezentovaným obrazem těla odpovídají sice pomalu, ale začínají vydávat články o škodlivosti diet, o tom, jak je důležité přijmout nejrůznější typy postav. Skutečnost, že se o něčem takovém píše a hovoří v médiích, ukazuje, že módní průmysl má ještě dlouhou cestu, než se začne běžně pracovat s modelkami, které zastupují realistickou představu ženského těla. (18)

## **1.4 Ústecký kraj**

### ***1.4.1 Základní údaje o Ústeckém kraji***

Ústecký kraj se rozkládá na severozápadě České republiky. Je jedním z nejmenších krajů, jeho rozloha činí 5 335 km<sup>2</sup>, což znamená necelých 7% rozlohy země. Ústecký kraj má nejvyšší hustotu obyvatel (kromě Prahy a krajů s centry v Brně a Ostravě). Hustota obyvatelstva na 1 km<sup>2</sup> činila k 31.12.2006 154 obyvatel. Je 3. nejhustěji osídleným krajem v ČR po kraji Moravskoslezském a Jihomoravském (jestliže nepočítáme hlavní město Prahu jako kraj). (11)

K 31.12. 2006 byl celkový počet obyvatel 823 265 z toho mužů 404 170, žen 419 095, průměrný věk obyvatel Ústeckého kraje byl 39,2 let. Ústecký kraj je 4. nejlidnatějším krajem v ČR po kraji Středočeském, Moravskoslezském a Jihomoravském (jestliže nepočítáme hlavní město Prahu jako kraj). (11)

Počet obcí v kraji je 354 (11), z nichž 50 má statut města. V kraji se nachází 16 obcí-měst s rozšířenou působností: Bílina, Děčín, Chomutov, Kadaň, Litoměřice, Litvínov, Louny, Lovosice, Most, Podbořany, Roudnice nad Labem, Rumburk, Teplice, Ústí nad Labem, Varnsdorf, Žatec.(19) Ve městech tu žije přes 80% obyvatelstva kraje.(25)

Nejhustěji je osídlena podkrušnohorská hnědouhelná pánev, méně oblast Krušných hor a okresy Louny a Litoměřice, kde se nachází především menší venkovská sídla. Největší obcí a zároveň hlavní obcí Ústeckého kraje je Ústí nad Labem s 93 859 obyvateli. Z okresů je rozlohou největší okres Louny (zaujímá pětinu celkové rozlohy kraje) naopak nejmenším je okres Ústí nad Labem. (25)

„Ústecký kraj patří k nejprůmyslovějším oblastem České republiky.“ Dominantní je těžba hnědého uhlí a výroba elektrické energie. Významnou roli hraje i chemická výroba (Záluží-Ústí nad Labem-Lovosice-Roudnice nad Labem). Tradiční je i průmysl potravinářský, sklářský a textilní. (1)

Velkoplošná chráněná území v Ústeckém kraji jsou čtyři. Jeden národní park ( NP České Švýcarsko) s rozlohou 7 900 ha a tři chráněné krajinné oblasti České Středohoří, Labské pískovce a Lužické hory. Maloplošných chráněných území je celkem 142 (jsou to národní přírodní památky, národní přírodní rezervace, přírodní památky, přírodní rezervace). (11)

#### **1.4.2 Nezaměstnanost v ÚK**

„Nezaměstnanost v Ústeckém kraji je dlouhodobě z nejvyšších v České republice.“ Ústecko, Děčínsko, Teplicko, Mostecko a Chomutovsko jsou oblasti průmyslové, poznamenané útlumem důlní činnosti a zpracovatelského průmyslu. Regiony Lounsko a Litoměřicko se nachází převážně v úrodné krajině Polabské nížiny a Poohří. V těchto dvou regionech hraje zemědělství značnou roli. (32)

Největší problémy s nezaměstnaností vykazuje mostecký region a to dlouhodobě a dokonce na celostátní úrovni. Od roku 2000 tu míra nezaměstnanosti překračuje 20%. (32) V Mostě je z hlediska jednotlivých okresů dosahována nejvyšší míra registrované nezaměstnanosti ze všech okresů v ČR (nezaměstnaný je zde zhruba každý čtvrtý

občan). (25) Problémy s nezaměstnaností jsou zde způsobeny dřívější úzkou specializací tohoto regionu na těžební průmysl. Vysoká hladina nezaměstnanosti je i v ostatních pánevních oblastech (Chomutovsko, Teplicko) a to v důsledku útlumu hlavních výrobních odvětví, nevyhovující kvalifikační strukturou uchazečů o zaměstnání a např. i nevyhovující dopravní obslužnosti (horské oblasti). (32)

Důvody vysoké nezaměstnanosti sledované od roku 1990 jsou: útlum hlavních výrobních odvětví (především těžebního a těžkého průmyslu), nedokončená restrukturalizace, nepříznivá demografická skladba obyvatelstva, nižší úroveň vzdělání a nevyhovující kvalifikace, vysoký podíl malých obcí a s tím související problémy při dopravě za prací. (13)

### **1.4.3 Věkové složení obyvatelstva**

„Základní údaje o složení a počtu obyvatelstva jsou získávány ze sčítání lidu, domů a bytů, na něž navazují každoroční statistické bilance dat o narození, sňatcích, rozvodech, úmrtí a stěhování.“ (11)

Na věkovém složení jsou značně patrné významné historické události př. vysoká úmrtnost a snížená úroveň porodnosti v době 1. světové války, hospodářská krize 30. let 20. století, poválečný babyboom, nízká úroveň porodnosti v 60. letech 20. století, snižování porodnosti v době po roce 1989. Věková struktura Ústeckého kraje ukazuje i vyšší zastoupení žen v populaci starších osob, což je dáno biologickými rozdíly mezi mužským a ženským pohlavím a také válečnými ztrátami. (7) „Demografické charakteristiky Ústeckého kraje se vyvíjely v závislosti na specifických znacích této oblasti, k nimž patřila těžba nerostných surovin s navazujícím rozvojem těžkého průmyslu a dopravy. Demografická struktura byla též významně ovlivněna značnými přesuny obyvatelstva před 2. světovou válkou i po ní, kdy tento migrační proces byl zakončen doosídlováním kraje ze zbývajících částí republiky.“ (7)

V letech 1960-2004 je patrný postupný pokles dětské složky obyvatelstva téměř na polovinu. Pozvolna se také zvyšuje podíl obyvatel, kteří překročili hranici 65 let věku. Podíl produktivní složky obyvatelstva ve věku 15-65 let se od roku 1960 pozvolna zvyšuje. (7)

Od roku 1991 umožňují údaje z demografické statistiky vypočítat průměrný věk obyvatelstva. Tyto údaje ukazují, že průměrný věk obyvatel Ústeckého kraje se výrazně zvyšuje a to díky výraznému zlepšení úmrtnostních podmínek (snížení kojenecké a novorozenecké úmrtnosti, snížení úmrtnosti v poproduktivním věku, prodlužování délky lidského života). (7)

#### ***1.4.4 Historie Ústeckého kraje***

Území dnešního kraje náleželo odedávna k nejbohatším částem Čech. Nacházelo se zde kvalitní zemědělství, v oblasti Krušných hor se těžily rudy, hnědé uhlí. (1)

Již od počátku 18. století se začíná v oblasti Podkrušnohorské pánve průmyslově využívat uhlí. Jeho těžba probíhala povrchovým způsobem. K důlní činnosti se přešlo až ve století 19. Potřeba pracovní síly a rozrůstající se průmyslová střediska znamenají přísun nových obyvatel. Na přelomu 19. a 20. století jsou již nejvýznamnější složkou obyvatelstva horníci a na těžbu uhlí navázaní přepravci a průmysloví dělníci. Krajina znamenala pro mnohé jen místo výdělků. V době druhé světové války po vyhnání původního českého obyvatelstva z kraje, dostává průmyslová výroba a těžba uhlí potřebou válečného hospodářství nový impuls. V dolech a průmyslu jsou zaměstnáváni váleční zajatci. (4)

Základní význam pro vývoj ve 20. století měla 2. světová válka a po ní následovaný odsun německého obyvatelstva, který přinesl mnohé negativní změny. (25) Bezprostředně po skončení války je většina Němců deportována do Německa. Obnova průmyslové výroby je uskutečňována doosídlenci ze všech částí země, kteří sem přicházejí s vyhlídkou získání dobře honorované práce, ale i konfiskovaných nemovitostí. Tito lidé jsou v kraji úplnými cizinci. Nemají žádnou územní paměť spojenou s kulturním a hospodářským úsilím let minulých. Do těchto míst přišli noví obyvatelé, kteří neměli žádné tamní vědomí tradice a souvislostí a měli také naprosto odlišný vztah k nově nabytému majetku. Vysídlení Němců přineslo přerušení kontinuity místních kulturních tradic-především lidové hmotné a slovesné tradice (obyčeje, písně, pověsti, lidové oblečení, tance, aj.). (4)

„Individuální vlastnické vztahy v řemeslech, obchodu, u malých průmyslových podniků a v zemědělství, které svou povahou k vytváření pevných vazeb s okolím vedou, byly převratem z února 1948 zlikvidovány.“ Situace na tomto území se ještě zhoršila s příchodem komunistického režimu, který se snažil restriktivními prostředky zabránit tomu, aby z již tak nedostatečně osídleného pohraničí, odcházeli další lidé. Dalším významným zásahem do života nově příchozích byla kolektivizace jejich nově nabytého majetku-půdy. Poslední komunistický pokus o znovuosídlení Sudet skončil příchodem slovenských a rumunských Romů. Československý stát zde snahou získat nové pracovní síly usazoval kočující cikánské obyvatelstvo z celých Čech, ale i z Maďarska a Rumunska. Tento způsob masového osídlení obyvatelstva kulturně a etnicky zcela odlišného mezi obyvatelstvo rovněž v kraji cizí proces identifikace obyvatel s místem ještě více oddálil a oběma skupinám ztížil. (4)

## 2. CÍL PRÁCE A HYPOTÉZY

### 2.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak mediální informace podle názorů jedinců ve vybrané lokalitě ovlivňují jejich fyzický vzhled.

### 2.2 Hypotéza

Vliv masmédií na fyzický vzhled člověka v Ústeckém kraji s rostoucím věkem klesá.



## 3. METODIKA

### 3.1 Použitá metoda

Teoretická část bakalářské práce byla zpracována pomocí sekundární analýzy dat (obsahová analýza dokumentů). Sekundární analýza dat je základní metodou analýzy dokumentů, při které dochází k analýze jakýchkoliv dokumentů, které nebyly vytvořeny za účelem našeho výzkumu. (24) V rámci této práce byla analýza prováděna z literárních, internetových zdrojů, skript, monografií, časopisů, internetových dokumentů.

Pro sběr primárních dat praktické části byla použita metoda dotazování, technika dotazník. Dotazník je nejpoužívanějším prostředkem ke sběru informací, je standardizovaným souborem otázek, které jsou předem připraveny na určitém formuláři. „Celý scénář dotazníku a formulace jednotlivých otázek ovlivňuje dotazovaného určitým směrem, vytváří určité klima, které se promítá i do jednotlivých odpovědí.“ (24) Dotazník je také technikou, která může postihnout velký počet jedinců a získat od nich informace v poměrně krátkém časovém období. (14)

Součástí dotazníku by měly být i otázky na identifikační znaky respondenta. (24) V dotazníku vytvořeném pro daný výzkum se tyto otázky týkaly věku, pohlaví, bydliště, dosaženého vzdělání, současného pracovního uplatnění a výše rodinných příjmů. Další otázky byly kombinací otázek otevřených a uzavřených.

Byl také zvolen anonymní průběh, který měl zaručovat získání pravdivějších a podrobnějších údajů a zvýšení návratnosti dotazníků. (24) Nízká návratnost dotazníků je však velikou nevýhodou dotazníku. (14)

Dotazníky byly distribuovány pomocí rodiny a známých mezi 2. - 25.3.2009 většinou na základě ústní či telefonické dohody. V průběhu této doby byly i dotazníky průběžně vybrány zpět. Dotazníků bylo rozdáno celkem 700, z nichž bylo vráceno 538. Některé dotazníky musely být vyloučeny, protože respondent v nich neodpověděl na některé otázky a v některých věkových skupinách se sešlo dotazníků více, než bylo

vypočítáno. Výsledný počet dotazníků je tedy 468. Z toho chybí 28 dotazníků u věkové kategorie 60 - 69 let a 4 dotazníky u věkové kategorie 40 - 49 let.

Výsledky výzkumu byly zpracovány programem Excel.

### **3.2 Charakteristika výzkumného souboru**

Základní soubor tvoří obyvatelé Ústeckého kraje, a to vzhledem k jeho specifickým, jakými je především vysoká nezaměstnanost, která se v tomto regionu dlouhodobě vyskytuje (např. Mostecko má jednu z nejvyšších nezaměstnaností v ČR vůbec). Vysoká míra nezaměstnanosti se projevuje ve finanční situaci lidí, což se odráží i v možnosti využití služeb či prostředků zaměřených na zdokonalení, vylepšení životního stylu i fyzického vzhledu, ale také v kvalitě trávení volného času, kde autorka předpokládá vyšší zastoupení sledování masových médií.

Výběr respondentů byl uskutečněn metodou kvótního výběru. Kvóta byla stanovena na věk. Při stanovení kvóty se vycházelo ze struktury obyvatelstva České republiky podle údajů Českého statistického úřadu. Teoretické četnosti (kvótní předpis) sledovaného sociodemografického znaku vycházejí ze Sčítání lidu, domů a bytů 2001 zveřejněných ČSÚ. Popisuje skutečné rozložení sledovaného sociodemografického znaku v populaci Ústeckého kraje ve věku 18-69let.

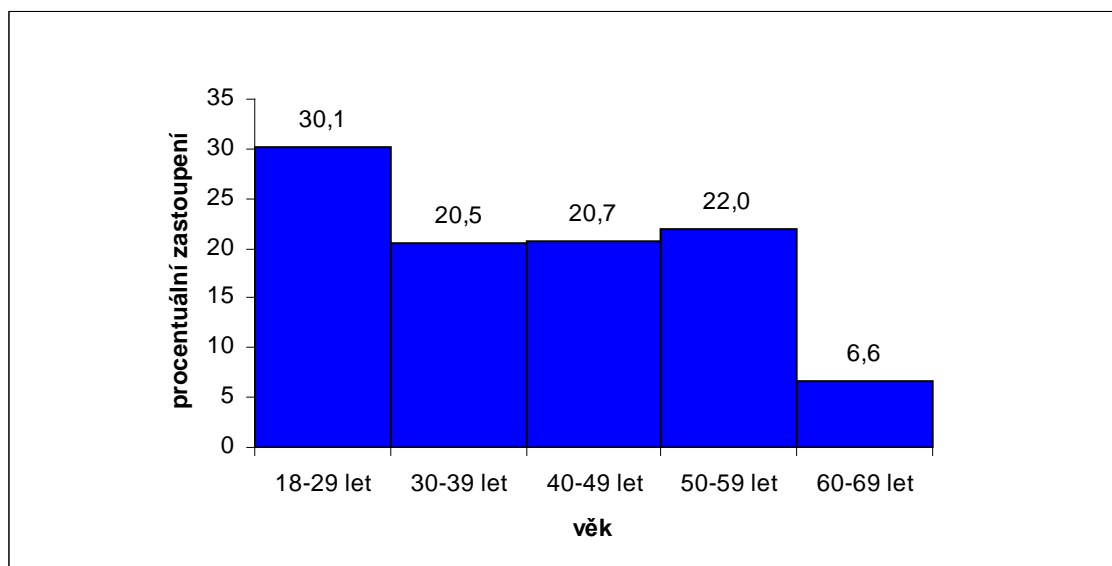
Pro výběr byla použita kombinace kvótního a náhodného výběru.

Dotazníků bylo distribuováno celkem 700 – ZŠ a MŠ Děčín VI Želenice, Agentura Osmý den Děčín a Ústí nad Labem, RWE Děčín, HOCO Děčín, ZŠ a MŠ Máchovo náměstí Děčín, cestovní kancelář Dezka Děčín, ČEZ Distribuce Děčín, K-centrum Děčín, o.s. Jurta Děčín-Nebočady, Státní okresní archiv Děčín, ZŠ a MŠ Na Stráni Děčín, ZŠ a MŠ Děčín-Bynov, VOŠ a SPŠ stavební Děčín, Modrá čajovna Děčín, DOMINO Děčín, Magistrát města Děčín, Střední odborná škola veřejnosprávní-sociální Ústí nad Labem. Ve všech těchto organizacích se podíleli na vyplnění dotazníku zaměstnanci, případně jejich rodinní příslušníci a známí, na středních či vyšších odborných školách i někteří studenti.

## 4. VÝSLEDKY

Graf č. 1 představuje procentuální zastoupení dotazovaných rozdělených do 5 věkových skupin. Na otázku: „Kolik je Vám let?“ odpovědělo ve věkové kategorii 18-29 let 141 respondentů, což je 30,1% respondentů, ve věku 30-39 let 96 respondentů, což je 20,5% respondentů, ve věku 40-49 let 97 dotázaných, což je 20,7% respondentů, ve věku 50-59 let 103 dotázaných, což je 22% respondentů, ve věku 60-69 let 31 respondentů, což je 6,6% respondentů. Celkem bylo tedy do výzkumu zahrnuto 468 respondentů.

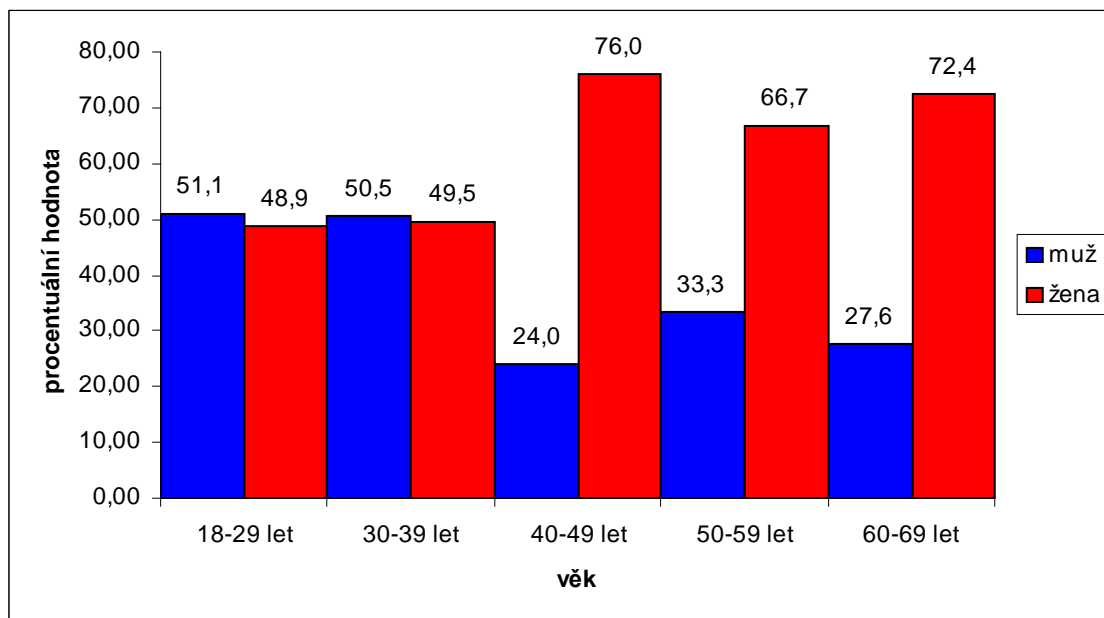
*Graf 1: Zastoupení respondentů podle věku*



*Zdroj: vlastní výzkum*

Graf č. 2 vyjadřuje procentuální zastoupení dotázaných mužů a žen. Na otázku: „Jakého jste pohlaví?“ odpovědělo 72 mužů (51,1%) a 69 žen (48,9%) ve věkové skupině 18-29 let, 48 mužů (50,5%) a 47 žen (49,5%) ve věkové skupině 30-39 let, 23 mužů (24%) a 73 žen (76%) ve věkové skupině 40-49 let, 34 mužů (33,3%) a 68 žen (66,7%) ve věkové skupině 50-59 let a ve věkové skupině 60-69 let 8 mužů (27,6%) a 21 (72,4%) žen.

Graf 2: Zastoupení respondentů podle pohlaví



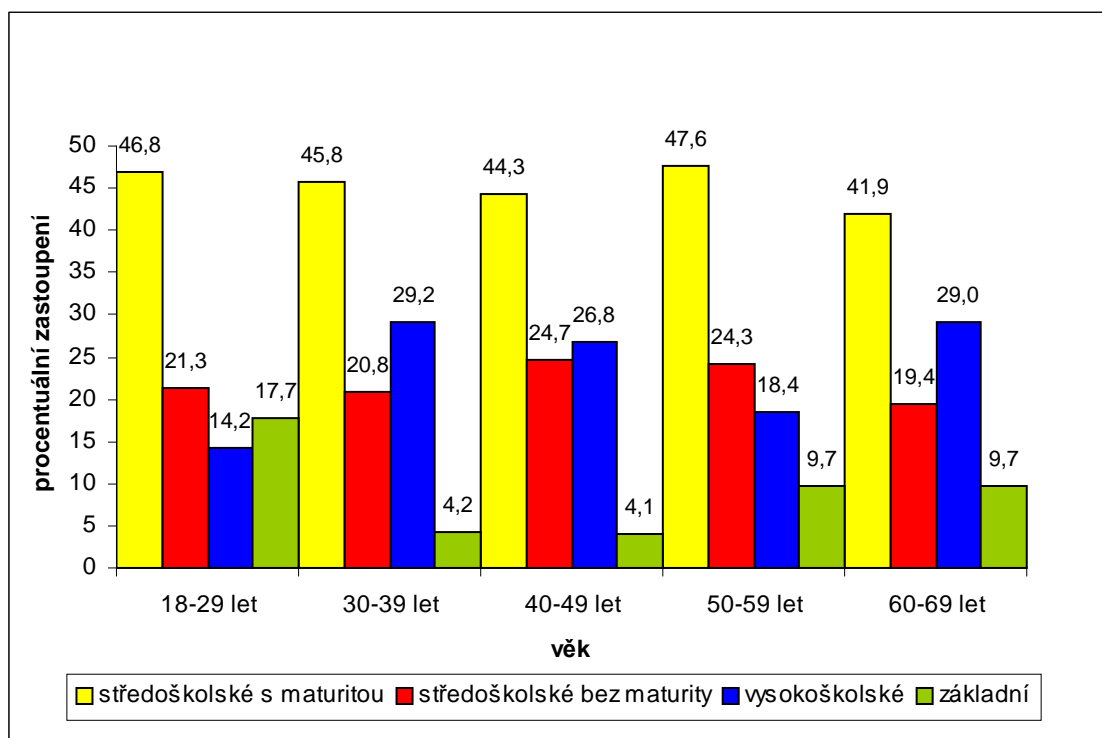
Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku: „Nachází se Vaše trvalé bydliště v Ústeckém kraji?“ odpovědělo 468 dotázaných (100%) ano. Ti, co odpověděli ne, byli z výzkumu vyřazeni, neboť práce se zaměřuje jen na obyvatele Ústeckého kraje.

Graf č. 3 vyjadřuje procentuální zastoupení dotázaných podle nejvyššího dosaženého vzdělání (otázka: „Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?“). Ve věkové kategorii 18-29 let mělo středoškolské vzdělání s maturitou 66 dotázaných (46,8%), středoškolské bez maturity 30 dotázaných (21,3%), vysokoškolské 20 dotázaných (14,2%), základní vzdělání 25 dotázaných (17,7%). Ve věkové kategorii 30-39 let mělo středoškolské vzdělání s maturitou 44 dotázaných (45,8%), středoškolské bez maturity 20 dotázaných (20,8%), vysokoškolské 28 dotázaných (29,2%), základní vzdělání 4 dotázaní (4,2%). Ve věkové kategorii 40-49 let mělo středoškolské vzdělání s maturitou 43 dotázaných (44,3%), středoškolské bez maturity 24 (24,7%), vysokoškolské vzdělání 26 dotázaných (26,8%), základní vzdělání 4 dotázaní (4,1%). Ve věkové kategorii 50-59 let mělo středoškolské vzdělání s maturitou 49 dotázaných (47,6%), středoškolské bez

maturity 25 dotázaných (24,3%), vysokoškolské 19 dotázaných (18,4%), základní vzdělání 10 dotázaných (9,7%). Ve věkové kategorii 60-69 let mělo středoškolské vzdělání s maturitou 13 dotázaných (41,9%), středoškolské bez maturity 6 dotázaných (19,4%), vysokoškolské 9 dotázaných (29%), základní vzdělání 3 dotázaní (9,7%).

Graf 3: Zastoupení respondentů podle nejvyššího ukončeného vzdělání

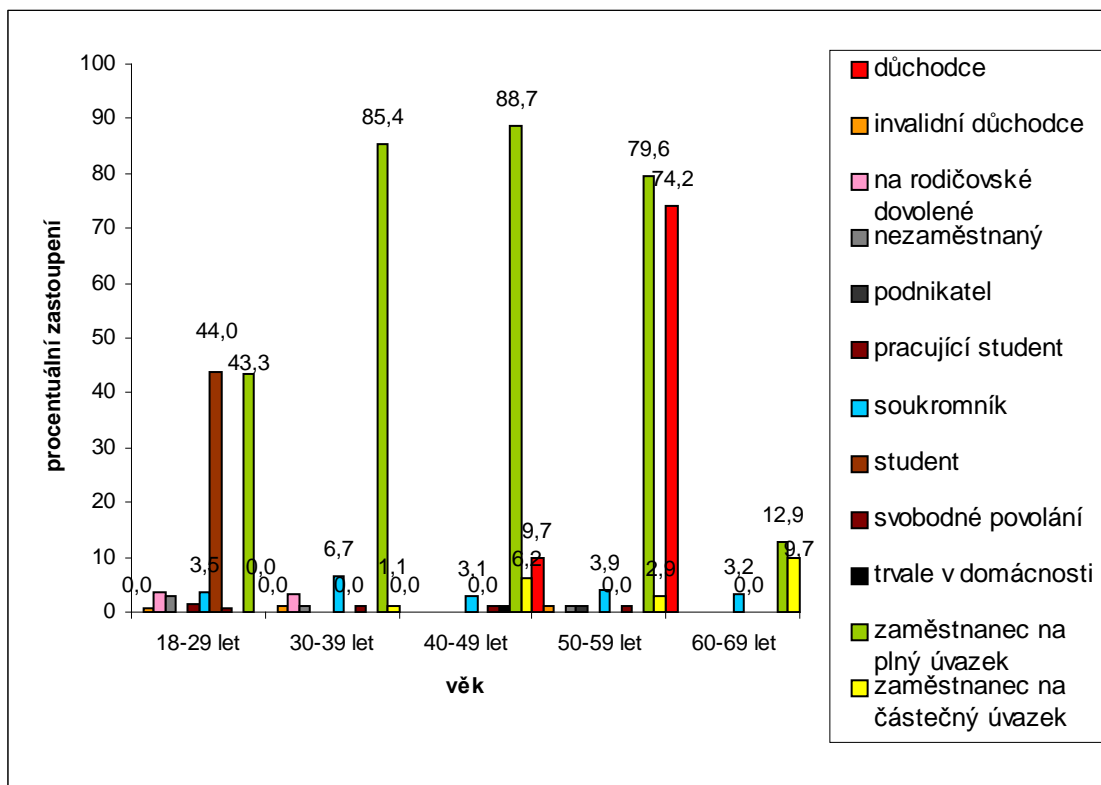


Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 4 představuje procentuální zastoupení respondentů podle současného ekonomického postavení (otázka: „Jaké je Vaše současné ekonomické postavení?“). Ve věkové kategorii 18-29 let se nevyskytoval žádný důchodce, podnikatel, zaměstnanec na částečný úvazek, žádný dotázaný, který by byl trvale v domácnosti. Z dotázaných v této věkové kategorii bylo nejvíce studentů a to 62 (43%) a zaměstnanců na částečný úvazek 61 (43%), dále 5 soukromníků (4%), 5 respondentů na rodičovské dovolené (4%), 4 nezaměstnaní (3%), 2 pracující studenti (1%), 1 invalidní důchodce (1%) a 1 respondent se svobodným povoláním (1%). Ve věkové kategorii 30-39 let se nevyskytoval žádný důchodce, podnikatel, pracující student, student, dotázaný, který

by byl trvale v domácnosti. Z dotázaných v této věkové kategorii mělo největší zastoupení 76 zaměstnanců na plný úvazek (86%), 6 soukromníků (7%), 3 dotázaní na rodičovské dovolené (3%), 1 dotázaný byl invalidní důchodce (1%), 1 dotázaný nezaměstnaný (1%), 1 zaměstnanec na částečný úvazek (1%) a jeden respondent se svobodným povoláním (1%). Ve věkové kategorii 40-49 let neměl žádné zastoupení důchodce, invalidní důchodce, dotázaný na rodičovské dovolené, nezaměstnaný, podnikatel, pracující student, student. V této věkové kategorii byli 3 respondenti soukromníci (3%), 1 dotázaný se svobodným povoláním (1%), 1 dotázaný trvale v domácnosti (1%), 86 zaměstnanců na plný úvazek (89%) a 6 zaměstnanců na částečný úvazek (6%). Ve věkové kategorii 50-59 let se nevyskytoval žádný respondent na rodičovské dovolené, žádný pracující student, student, žádný respondent, který by byl trvale v domácnosti. V této kategorii bylo největší zastoupení zaměstnanců na plný úvazek 82 respondentů (80%), 4 soukromníci (4%), 3 zaměstnanci na částečný úvazek (3%), 1 podnikatel (1%), 1 nezaměstnaný (1%), 1 respondent se svobodným povoláním (1%). Ve věkové kategorii 60-69 let bylo největší zastoupení důchodců 23 dotázaných (74%), 4 zaměstnanci na plný úvazek (13%), 3 zaměstnanci na částečný úvazek (10%) a jeden soukromník (1%). Ostatní neměli žádné zastoupení (invalidní důchodce, respondent na rodičovské dovolené, nezaměstnaný, podnikatel, pracující student, student, respondent se svobodným povoláním, respondent trvale v domácnosti).

Graf 4: Zastoupení respondentů podle současného ekonomického postavení

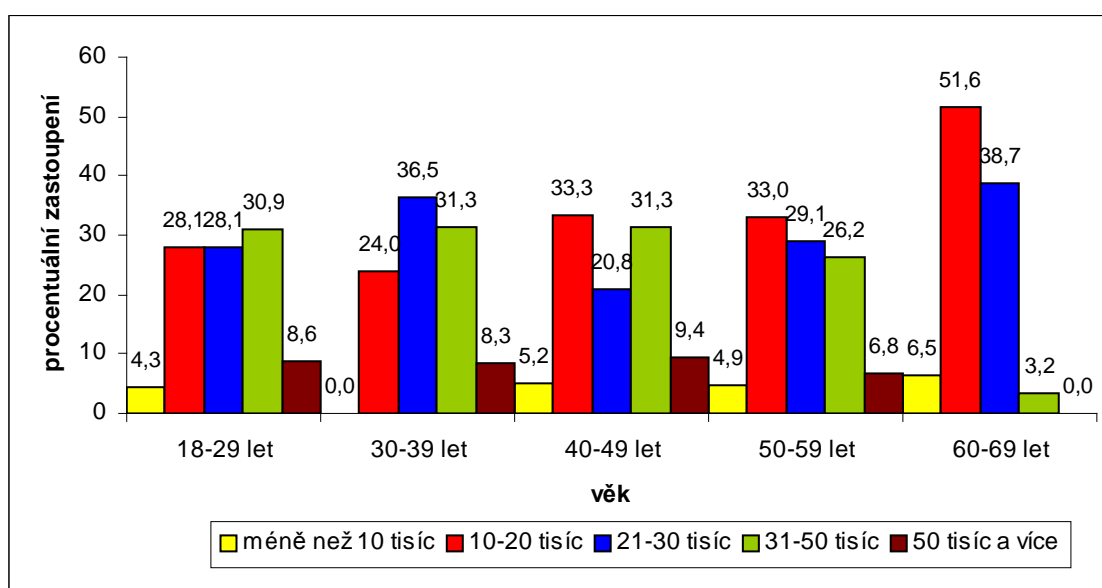


Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 5 vyjadřuje procentuální zastoupení dotázaných podle hrubého měsíčního příjmu domácnosti (otázka: „Jaký je hrubý měsíční příjem Vaší domácnosti (tedy součet všech příjmů vaší domácnosti včetně soc.dávek apod.) a kolik má členů?“). Ve věkové kategorii 18-29 let mělo hrubý měsíční příjem nižší než 10 tisíc Kč 6 dotázaných (4,3%), příjem 10-20 tisíc Kč 39 dotázaných (28,1%), 21-30 tisíc Kč 39 dotázaných (28,1%), 31-50 tisíc 43 dotázaných (30,9%) a hrubý měsíční příjem 50 tisíc a více Kč 12 dotázaných (8,6%). Ve věkové kategorii 30-39 let neměl žádný z dotázaných hrubý měsíční příjem nižší než 10 tisíc Kč, 23 dotázaných (24%) mělo hrubý měsíční příjem domácnosti 10-20 tisíc Kč, 35 dotázaných (36,5%) hrubý měsíční příjem domácnosti 21-30 tisíc Kč, 30 dotázaných (31,3%) hrubý měsíční příjem domácnosti 31-50 tisíc Kč a 8 dotázaných (8,3%) v této věkové kategorii mělo hrubý měsíční příjem 50 tisíc a více Kč. Ve věkové kategorii 40-49 let činil hrubý měsíční příjem domácnosti nižší než 10 tisíc Kč u 5 dotázaných (5,2%), 10-20 tisíc Kč u 32

respondentů (33,3%), 21-30 tisíc Kč u 20 respondentů (20,8%), 31-50 tisíc Kč u 30 respondentů (31,3%) a hrubý měsíční příjem domácnosti 50 tisíc a více Kč u 9 respondentů (9,4%). Ve věkové kategorii 50-59 let činil hrubý měsíční příjem domácnosti méně než 10 tisíc Kč u 5 dotázaných (4,9%), 10-20 tisíc Kč u 34 dotázaných (33%), 21-30 tisíc Kč u 30 dotázaných (29,1%), 31-50 tisíc Kč u 27 dotázaných (26,2%) 50 tisíc a více Kč u 7 dotázaných (6,8%). Ve věkové kategorii 60-69 let byl hrubý měsíční příjem domácnosti nižší než 10 tisíc Kč u 2 dotázaných (6,5%), 10-20 tisíc Kč u 16 dotázaných (51,6%), 21-30 tisíc Kč u 12 dotázaných (38,7%), 31-50 tisíc Kč u jednoho respondenta (3,2%) a 50 tisíc a více nevedl žádný respondent v této věkové kategorii.

Graf 5: Zastoupení respondentů podle hrubého měsíčního příjmu domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

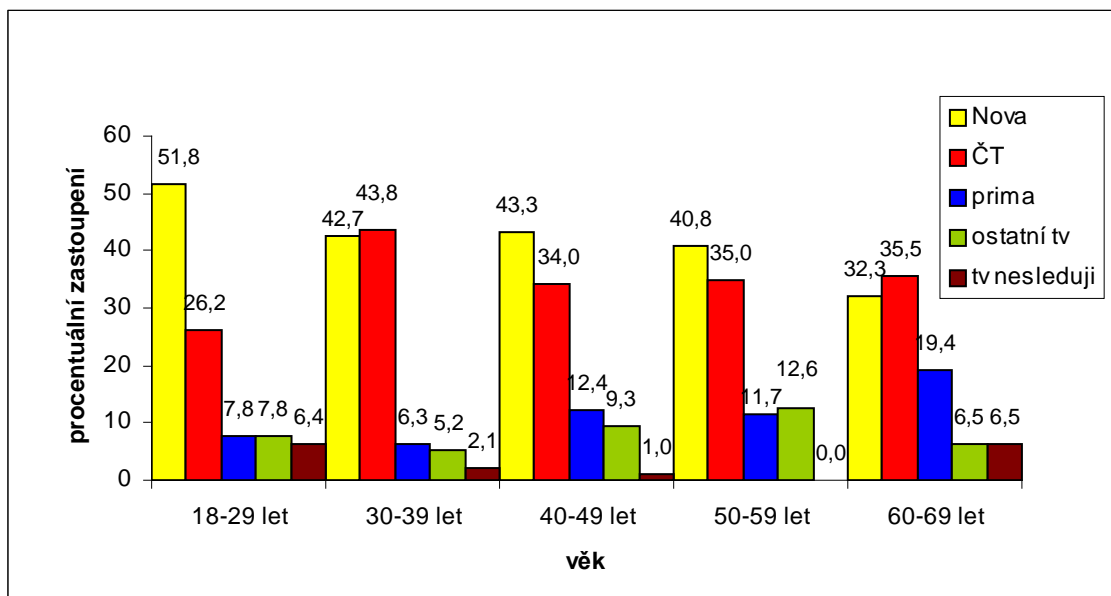
Podotázkou otázky ke grafu č. 5 byla otázka: „Kolik má vaše domácnost členů?“. Na tuto otázku ve věkové kategorii 18-29 let odpovědělo 19 dotázaných, že jejich domácnost má 1 člena, 45 dotázaných 2 členy, 38 dotázaných 3 členy, 30 dotázaných 4 členy, 8 dotázaných 5 členů. Ve věkové kategorii 30-39 let odpovědělo 6 dotázaných, že jejich domácnost má 1 člena, 28 dotázaných 2 členy, 38 dotázaných 3 členy, 19 dotázaných 4 členy, 5 dotázaných 5 členů. Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo 10



dotázaných, že jejich domácnost má 1 člena, 31 dotázaných 2 členy, 25 dotázaných 3 členy, 24 dotázaných 4 členy, 7 dotázaných 5 členů. Ve věkové kategorii 50-59 let odpovědělo 16 dotázaných, že jejich domácnost má 1 člena, 66 dotázaných 2 členy, 17 dotázaných 3 členy, 4 dotázaní 4 členy a žádný dotázaný neodpověděl, že by jeho/její domácnost měla 5 členů. Ve věkové kategorii 60-69 let odpovědělo 14 dotázaných, že jejich domácnost má 1 člena, 15 dotázaných 2 členy, 2 dotázaní 3 členy a žádný z respondentů v této věkové skupině neodpověděl, že by jeho/její domácnost tvořilo 4 či 5 členů.

Graf č. 6 vyjadřuje procentuální zastoupení podle sledovanosti konkrétního celoplošného televizního kanálu (otázka: „Při sledování televize, který z celoplošných televizních kanálů sledujete nejčastěji?“). Ve věkové kategorii 18-29 let sleduje nejčastěji televizní stanici Nova 73 respondentů (51,8%), televizní stanici ČT 37 respondentů (26,2%), televizní stanici Prima 11 respondentů (7,8%), ostatní televizní stanice 11 respondentů (7,8%), televizi nesleduje 9 respondentů (6,4%). Ve věkové kategorii 30-39 let sleduje nejčastěji televizní stanici Nova 41 respondentů (42,7%), TV stanici ČT 42 respondentů (43,8%), TV stanici Prima 6 respondentů (6,3%), ostatní TV stanice 5 respondentů (5,2%) a TV nesledují 2 respondenti (2,1%). Ve věkové kategorii 40-49 let nejčastěji sleduje TV stanici Nova 42 respondentů (43,3%), 33 respondentů (34%) sleduje nejčastěji TV stanici ČT, TV stanici Prima 12 respondentů (12,4%), ostatní TV stanice 9 respondentů (9,3%), TV nesleduje 1 dotázaný (1%). Ve věkové kategorii 50-59 let sleduje nejčastěji TV stanici Nova 42 respondentů (40,8%), TV stanici ČT 36 respondentů (35%), TV stanici Prima 12 respondentů (11,7%), ostatní TV stanice 13 respondentů (12,6%) a TV nesleduje žádný z dotázaných. Ve věkové skupině 60-69 let sleduje nejčastěji TV stanici Nova 10 dotázaných (32,3%), TV stanici ČT 11 dotázaných (35%), TV stanici Prima 6 dotázaných (19,4%), ostatní TV stanice 2 dotázaní (6,5%) a také 2 dotázaní (6,5%) nesledují televizi.

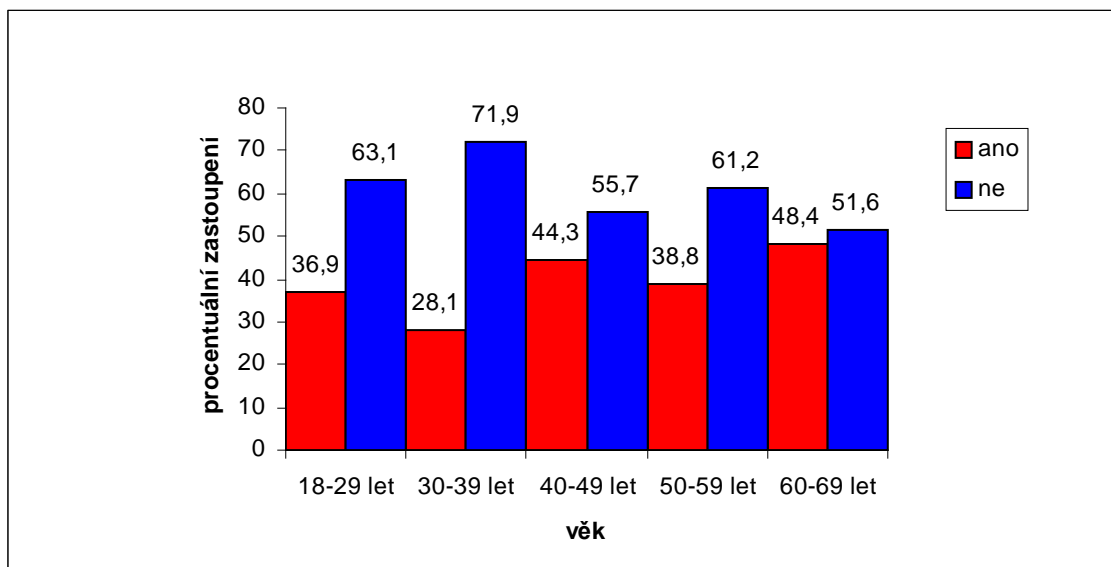
Graf 6: Zastoupení respondentů podle sledovanosti jednotlivých televizních kanálů



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 7 ukazuje, jak jednotlivé věkové skupiny sledují pořady o módě, životním stylu (otázka: „Sledujete pořady o módě, životním stylu?“). Ve věkové kategorii na tuto otázku odpovědělo kladně (ano) 52 dotázaných (36,9%) a záporně (ne) 89 dotázaných (63,1%). Ve věkové kategorii 30-39 let odpovědělo kladně 27 dotázaných (28,1%), záporně 69 dotázaných (71,9%). Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo na tuto otázku kladně 43 dotázaných (44,3%) a záporně 54 dotázaných (55,7%). Ve věkové kategorii 50-59 let odpovědělo 40 dotázaných (38,8%) kladně, 63 dotázaných (61,2%) odpovědělo záporně. Ve věkové kategorii 60-69 let odpovědělo kladně 15 dotázaných (48,4%) a záporně 16 dotázaných (51,6%).

Graf 7: Zastoupení podle sledovanosti pořadů o módě, životním stylu

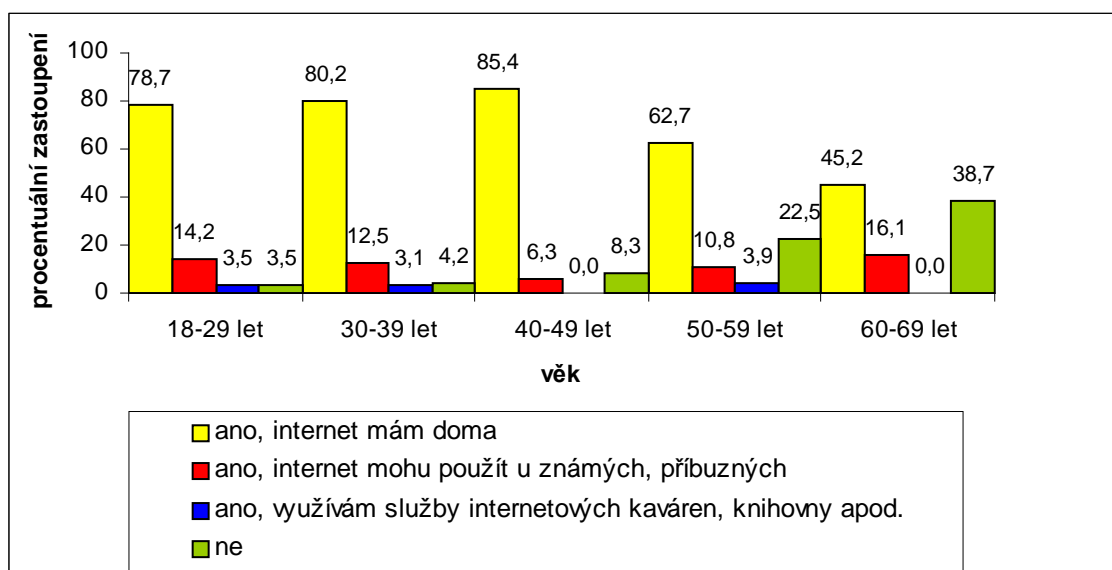


Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 8 ukazuje, jak mají jednotlivé věkové skupiny přístup k internetu (otázka: „Máte přístup k internetu?“). Ve věkové skupině 18-29 let odpovědělo NE 5 dotázaných (3,5%), zbývající respondenti odpověděli na otázku kladně. Z toho 111 dotázaných (78,7%) má internet doma, 20 dotázaných (14,2%) může využít internet u známých, příbuzných, 5 dotázaných (3,5%) využívá služeb internetových kaváren, knihovny apod. Ve věkové kategorii 30-39 let odpověděli na danou otázku NE 4 dotázaní (4,2%), zbývající respondenti odpověděli kladně. Z toho 77 dotázaných (80,2%) má internet doma, 12 dotázaných (12,5%) může použít internet u známých, příbuzných a 3 dotázaní (3,1%) využívají služby internetových kaváren, knihovny apod. Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo na otázku záporně 8 respondentů (8,3%), kladně odpovědělo 88 respondentů (91,7%), z toho internet má doma 82 dotázaných (85,4%) a internet může využít u známých, příbuzných 6 dotázaných (6,3%). Žádný respondent v této věkové kategorii neodpověděl, že využívá služeb internetových kaváren, knihovny apod. Ve věkové kategorii 50-59 let odpovědělo záporně 23 dotázaných (22,5%). Ostatní respondenti odpověděli kladně, z toho 64 dotázaných (62,7%) má internet doma, 11 dotázaných (10,8%) může využít internet u známých, příbuzných a 4 dotázaní (3,9%) využívají služeb internetových kaváren, knihovny apod.

Ve věkové kategorii 60-69 let odpovědělo na danou otázku záporně 12 dotázaných (38,7%), ostatní respondenti odpověděli kladně, z toho internet má doma 14 dotázaných (45,2%), 5 dotázaných (16,1%) může využít internet u známých, příbuzných a žádný respondent z této věkové kategorie nevyužívá služeb internetových kaváren, knihovny apod.

Graf 8: Zastoupení věkových skupin podle přístupu k internetu

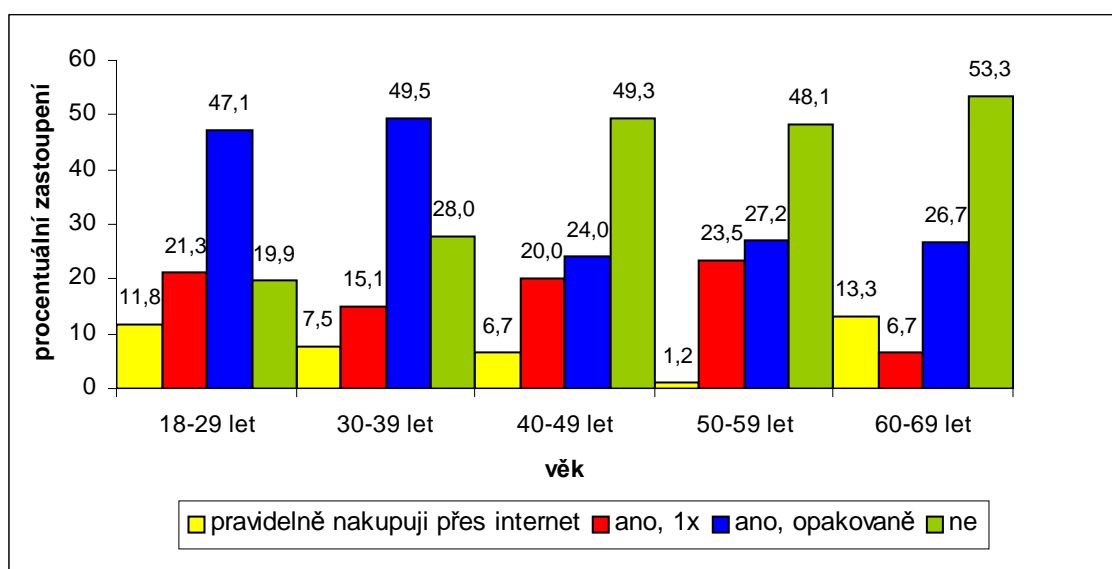


Zdroj: vlastní výzkum

Podotázkou k otázce vyjádřené grafem je 8 je otázka: „Pokud máte přístup k internetu, koupil/a jste si někdy výrobek přes internet?“ Ve věkové skupině 18-29 let odpovědělo 16 dotázaných (11,8%), že pravidelně nakupuje přes internet, 29 dotázaných (21,3%), že nakupovalo přes internet jedenkrát, 64 dotázaných (47,1%) nakupuje přes internet opakovaně a 27 dotázaných (19,9%) přes internet nenakupuje. Ve věkové skupině 30-39 let pravidelně nakupuje přes internet 7 dotázaných (7,5%), jedenkrát nakoupilo 14 dotázaných (15,1%), 46 dotázaných (49,5%) nakupuje opakovaně přes internet a 26 dotázaných (28%) přes internet nenakupuje. Ve věkové kategorii 40-49 let nakupuje pravidelně přes internet 5 dotázaných (6,7%), 15 dotázaných (20%) nakoupilo jedenkrát přes internet, 18 dotázaných (24%) nakupuje přes internet opakovaně a 37 dotázaných (49,3%) přes internet nenakupuje. Ve věkové

skupině 50-59 let pravidelně nakupuje přes internet 1 dotázaný (1,2%), jedenkrát nakoupilo 19 dotázaných (23,5%), opakovaně nakupuje 22 dotázaných (27,2%) a přes internet nenakupuje 39 dotázaných (48,1%). Ve věkové skupině 60-69 let nakupují pravidelně přes internet 2 dotázaní (13,3%), 1 dotázaný (6,7%) nakupoval přes internet jedenkrát, 4 dotázaní (26,7%) nakupují opakovaně a 8 dotázaných (53,3%) přes internet nenakupuje.

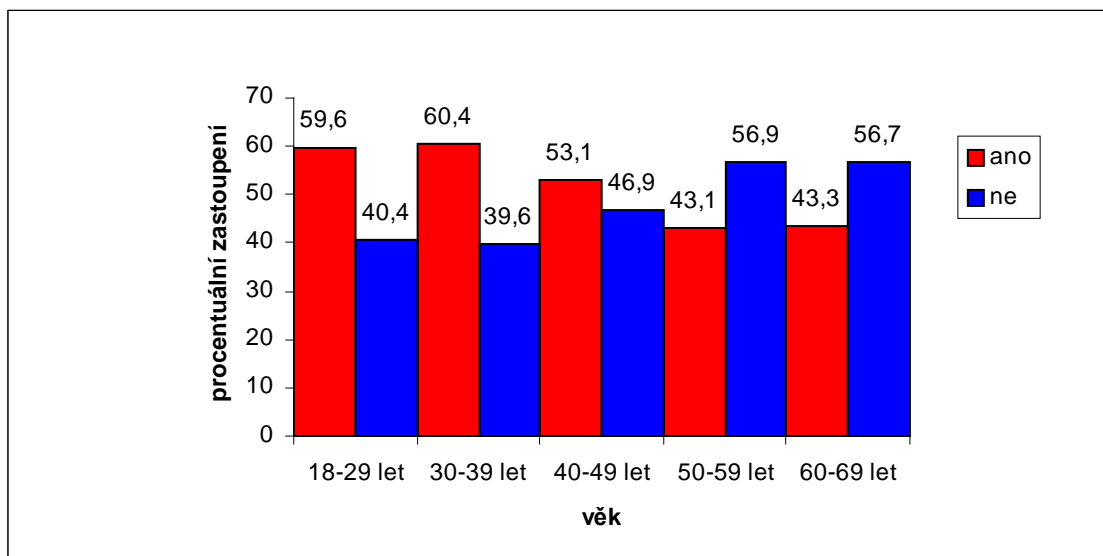
Graf 9: Zastoupení podle toho, zda jednotlivé věkové skupiny nakupují přes internet



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 10 se vztahuje k otázce: „Sledujete reklamu?“ Ve věkové skupině 18-29 let odpovědělo kladně 84 dotázaných (59,6%) a záporně 57 (40,4%) dotázaných. Ve věkové skupině 30-39 let odpovědělo kladně 58 dotázaných (60,4%) a záporně 38 dotázaných (39,6%). Ve věkové skupině 40-49 let odpovědělo 51 dotázaných (53,1%) kladně a 45 dotázaných (46,9%) záporně. Ve věkové skupině 50-59 let odpovědělo 44 dotázaných (43,1%) kladně a 58 dotázaných (56,9%) záporně. Ve věkové kategorii 60-69 let odpovědělo 13 dotázaných (43,3%) kladně a 17 dotázaných (56,7%) záporně.

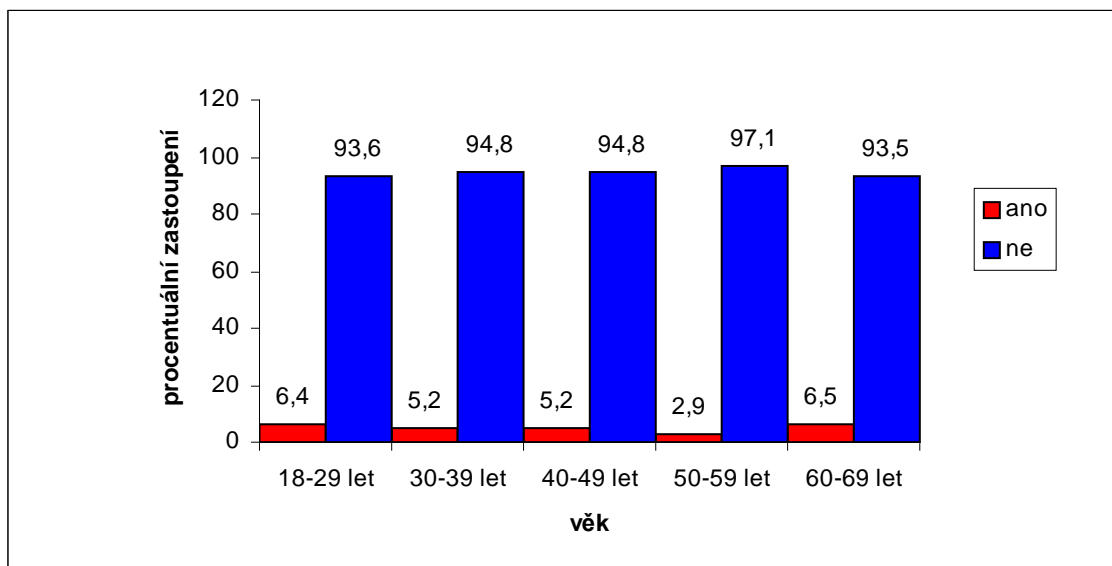
Graf 10: Zastoupení podle sledovanosti reklamy



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 11 se vztahuje k tomu, zda respondenti vyhledávají reklamu (otázka: „Vyhledáváte reklamu?“). Ve věkové kategorii 18-29 let odpovědělo ANO 9 dotázaných (6,4%), NE 131 dotázaných (93,6%). Ve věkové kategorii 30-39 let odpovědělo ANO 5 dotázaných (5,2%), NE 91 dotázaných (94,8%). Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo ANO 5 dotázaných (5,2%), NE 95 dotázaných (94,8%). Ve věkové kategorii 50-59 let odpověděli 3 dotázaní (2,9%) ANO, 100 dotázaných (97,1%) odpovědělo NE. Ve věkové kategorii 60-69 let odpověděli 2 dotázaní (6,5%) ANO, 29 dotázaných (93,5%) NE.

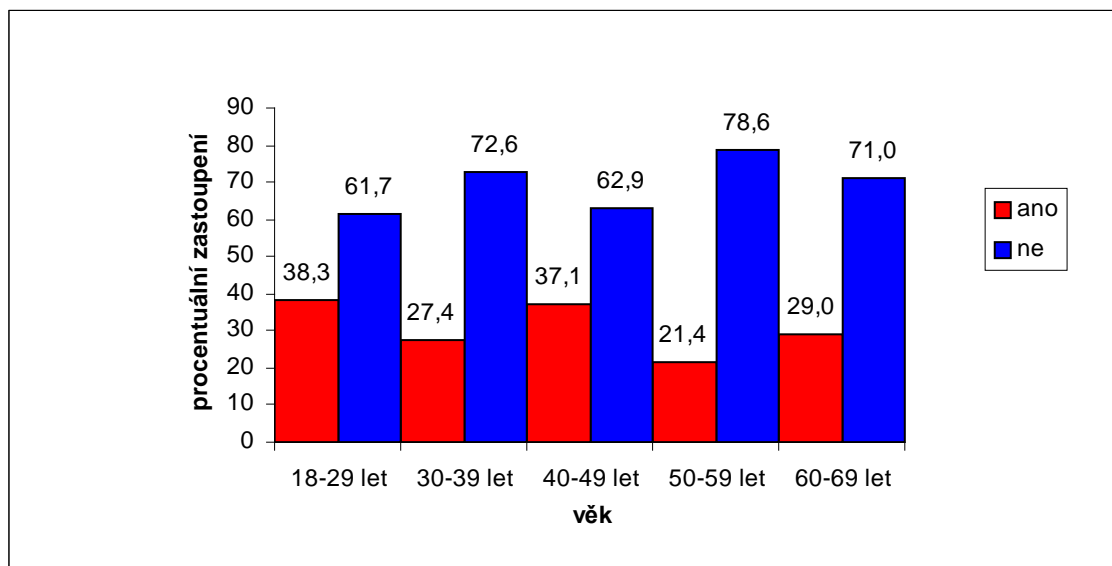
Graf 11: Zastoupení podle toho, jak jednotlivé věkové kategorie vyhledávají reklamu



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.12 se vztahuje k otázce: „Domníváte se, že existuje reklama, která Vás v poslední době zaujala?“ Ve věkové kategorii 18-29 let se domnívá 54 respondentů (38,3%), že existuje reklama, která je v poslední době zaujala, 87 respondentů (61,7%) se domnívá, že taková reklama není. Ve věkové kategorii 30-39 let se 26 respondentů (27,4%) domnívá, že existuje reklama, která je v poslední době zaujala, 69 respondentů (72,6%), že taková reklama není. Ve věkové kategorii 40-49 let se domnívá 36 respondentů (37,1%), že existuje reklama, která je v poslední době zaujala, 61 respondentů (62,9%), že taková reklama neexistuje. Ve věkové kategorii 50-59 let se domnívá 22 respondentů (21,4%), že existuje reklama, která je v poslední době zaujala a 81 respondentů (78,6%), že taková reklama neexistuje. Ve věkové kategorii 60-69 let se domnívá 9 respondentů (29%), že existuje reklama, která je v poslední době zaujala, 22 respondentů (71%), že taková reklama není.

Graf 12: Zastoupení respondentů podle toho, zda se domnívají, že existuje reklama, která je v poslední době zaujala



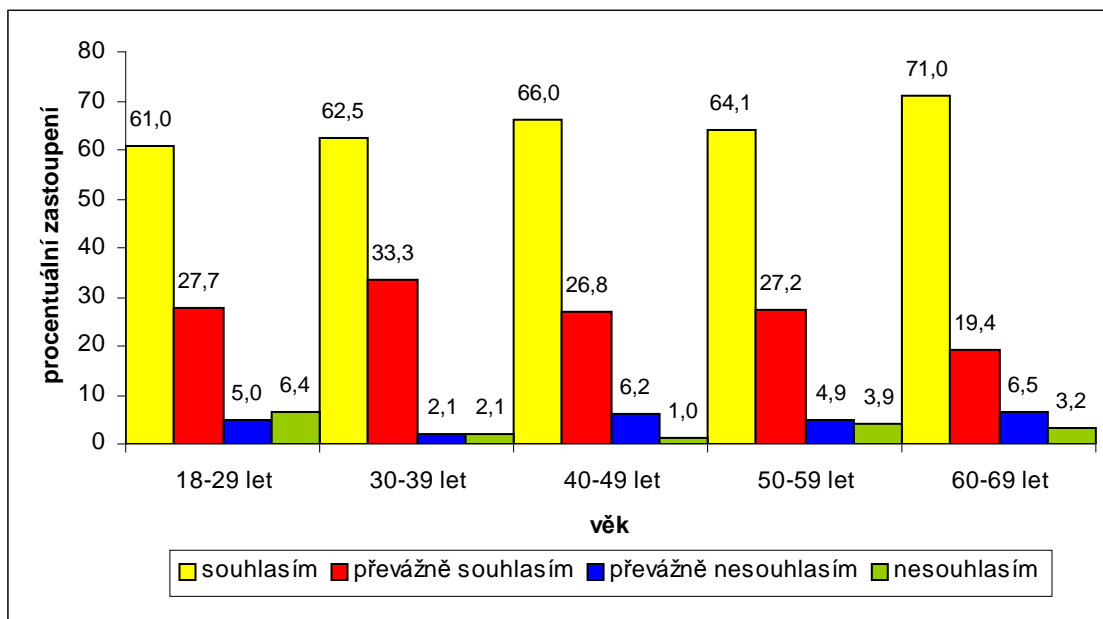
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.13 ukazuje, jak se respondenti z jednotlivých věkových kategorií domnívají, že reklama věci zkrášluje (otázka: „Domníváte se, že reklama mnohdy věci zkrášluje?“). Ve věkové kategorii 18-29 let se domnívá 86 dotázaných (61%), že reklama věci určitě zkrášluje, 39 dotázaných (27,7%), že reklama věci spíše zkrášluje, 7 dotázaných (5%), že reklama věci spíše nezkrášluje, 9 dotázaných (6,4%), že reklama věci určitě nezkrášluje. Ve věkové kategorii 30-39 let se domnívá 60 dotázaných (62,5%), že reklama věci určitě zkrášluje, 32 dotázaných (33,3%), že reklama věci spíše zkrášluje, 2 dotázaní (2,1%), že reklama věci spíše nezkrášluje a stejně tak odpověděli 2 dotázaní (2,1%), že reklama věci určitě nezkrášluje. Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo 64 dotázaných (66%), že se domnívá, že reklama věci určitě zkrášluje, 26 dotázaných (26,8%), že reklama věci spíše zkrášluje, 6 dotázaných (6,2%), že reklama věci spíše nezkrášluje, 1 dotázaný (1%), že reklama věci určitě nezkrášluje. Ve věkové kategorii 50-59 let se domnívá 66 dotázaných (64,1%), že reklama věci určitě zkrášluje, 28 dotázaných (27,2%) se domnívá, že reklama věci spíše zkrášluje, 5 dotázaných (4,9%) se domnívá, že reklama věci spíše nezkrášluje, 4 dotázaní (3,9%) se domnívají, že reklama věci určitě nezkrášluje. Ve věkové kategorii 60-69 let se domnívá 22



dotázaných (71%), že reklama věci určitě zkrášluje, 6 dotázaných (19,4%), že reklama věci spíše zkrášluje, 2 dotázaní (6,5%) se domnívají, že reklama věci spíše nezkrášluje a 1 dotázaný (3,2%), že reklama věci určitě nezkrášluje.

Graf 13: Zastoupení respondentů v daných věkových kategoriích podle toho, jak se domnívají, že reklama věci zkrášluje

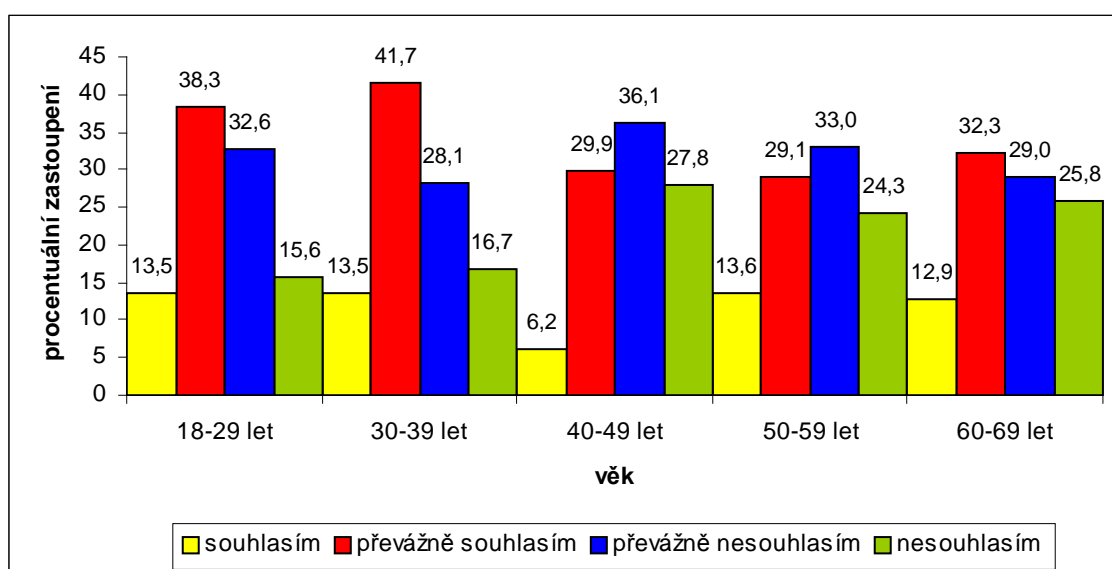


Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 14 vystihuje otázku: „Domníváte se, že Vám reklama pomáhá orientovat se v nabídkách jednotlivých obchodů? Ve věkové kategorii 18-29 let odpovědělo na tuto otázku určitě souhlasím 19 dotázaných (13,5%), spíše souhlasím 54 dotázaných (38,3%), spíše nesouhlasím 46 dotázaných (32,6%), určitě nesouhlasím 22 dotázaných (15,6%). Ve věkové kategorii 30-39 let odpovědělo na danou otázku určitě souhlasím 13 dotázaných (13,5%), spíše souhlasím 40 dotázaných (41,7%), spíše nesouhlasím 27 dotázaných (28,1%), určitě nesouhlasím 16 dotázaných (16,7%). Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo 6 dotázaných (6,2%) určitě souhlasím, 29 dotázaných (29,9%) spíše souhlasím, 35 dotázaných (36,1%) spíše nesouhlasím, 27 dotázaných (27,8%) určitě nesouhlasím. Ve věkové kategorii 50-59 let odpovědělo na danou otázku určitě souhlasím 14 dotázaných (13,6%), spíše souhlasím 30 dotázaných (29,1%), spíše

nesouhlasím 34 dotázaných (33%), určitě nesouhlasím 25 dotázaných (24,3%). Ve věkové kategorii 60-69 let odpověděli na danou otázku určitě souhlasím 4 dotázaní (12,9%), spíše souhlasím 10 dotázaných (32,3%), spíše nesouhlasím 9 dotázaných (29%), určitě nesouhlasím 8 dotázaných (25,8%).

*Graf 14: Zastoupení respondentů v daných věkových kategoriích podle toho, zda se domnívají, že jim reklama pomáhá orientovat se v nabídkách jednotlivých obchodů*

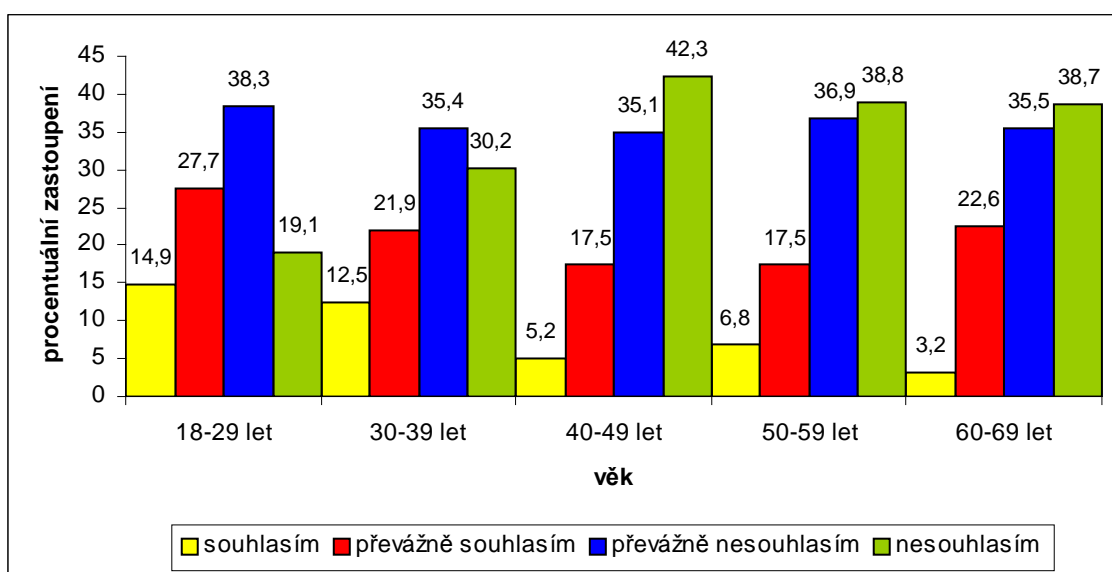


*Zdroj: vlastní výzkum*

Následující grafy (graf č. 15, 16, 17, 18, 19 a 20) ukazují, jak jednotlivé věkové kategorie určitě souhlasí, spíše souhlasí, spíše nesouhlasí či určitě nesouhlasí s daným výrokiem. Graf č. 15 ukazuje na výrok: „Často koupím nějakou věc, aniž ji skutečně potřebuji.“ Ve věkové kategorii 18-29 let odpovědělo určitě souhlasím 21 dotázaných (14,9%), spíše souhlasím 39 dotázaných (27,7%), spíše nesouhlasím 54 dotázaných (38,3%), spíše nesouhlasím 27 dotázaných (19,1%). Ve věkové kategorii 30-39 let odpovědělo na tento výrok určitě souhlasím 12 dotázaných (12,5%), spíše souhlasím 21 dotázaných (21,9%), spíše nesouhlasím 34 dotázaných (35,4%) a určitě nesouhlasím 29 dotázaných (30,2%). Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo 5 dotázaných (5,2%) určitě souhlasím, 17 dotázaných (17,5%) spíše souhlasím, 34 dotázaných (35,1%) spíše nesouhlasím, 41 dotázaných (42,3%) určitě nesouhlasím. Ve věkové kategorii 50-59 let

odpovědělo na daný výrok určitě souhlasím 7 dotázaných (6,8%), spíše souhlasím 18 dotázaných (17,5%), spíše nesouhlasím 38 dotázaných (36,9%), určitě nesouhlasím 40 dotázaných (38,8%). Ve věkové kategorii 60-69 let odpověděl 1 dotázaný (3,2%) určitě souhlasím, 7 dotázaných (22,6%) spíše souhlasím, 11 dotázaných (35,5%) spíše nesouhlasím, 12 dotázaných (38,7%) určitě nesouhlasím.

*Graf 15: Zastoupení dotázaných podle toho, zda souhlasí či nesouhlasí s daným výrokem („Často koupím nějakou věc, aniž ji skutečně potřebuji.“)*

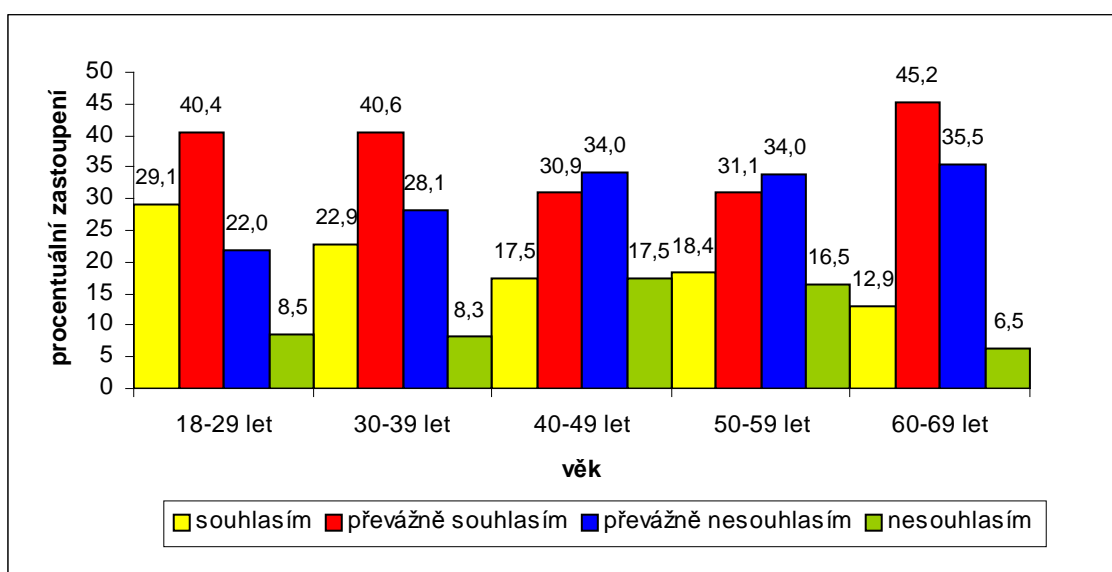


*Zdroj: vlastní výzkum*

Další graf (graf č. 16) ukazuje, jak jednotlivé věkové kategorie souhlasí či nesouhlasí s výrokem „Často si koupím nějakou maličkost pro sebe.“ Ve věkové kategorii 18-29 let odpovědělo na tento výrok určitě souhlasím 41 dotázaných (29,1%), spíše souhlasím 57 dotázaných (40,4%), spíše nesouhlasím 31 dotázaných (22%), určitě nesouhlasím 12 dotázaných (8,5%). Ve věkové kategorii 30-39 let odpovědělo určitě souhlasím 22 dotázaných (22,9%), spíše souhlasím 39 dotázaných (40,6%), spíše nesouhlasím 27 dotázaných (28,1%), určitě nesouhlasím 8 dotázaných (8,3%). Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo určitě souhlasím 17 dotázaných (17,5%), spíše souhlasím 30 dotázaných (30,9%), spíše nesouhlasím 33 dotázaných (34%), určitě nesouhlasím 17,5%). Ve věkové kategorii 50-59 let odpovědělo určitě souhlasím 19

dotázaných (18,4%), spíše souhlasím 32 dotázaných (31,1%), spíše nesouhlasím 35 dotázaných (34%), určitě nesouhlasím 17 dotázaných (16,5%). Ve věkové kategorii 60-69 let odpověděli 4 dotázaní (12,9%) určitě souhlasím, 14 dotázaných (45,2%) spíše souhlasím, 11 dotázaných (35,5%) spíše nesouhlasím a 2 dotázaní (6,5%) určitě nesouhlasím.

*Graf 16: Zastoupení dotázaných podle toho, jak souhlasí či nesouhlasí s daným výrokiem („Často si koupím nějakou maličkost pro sebe.“)*

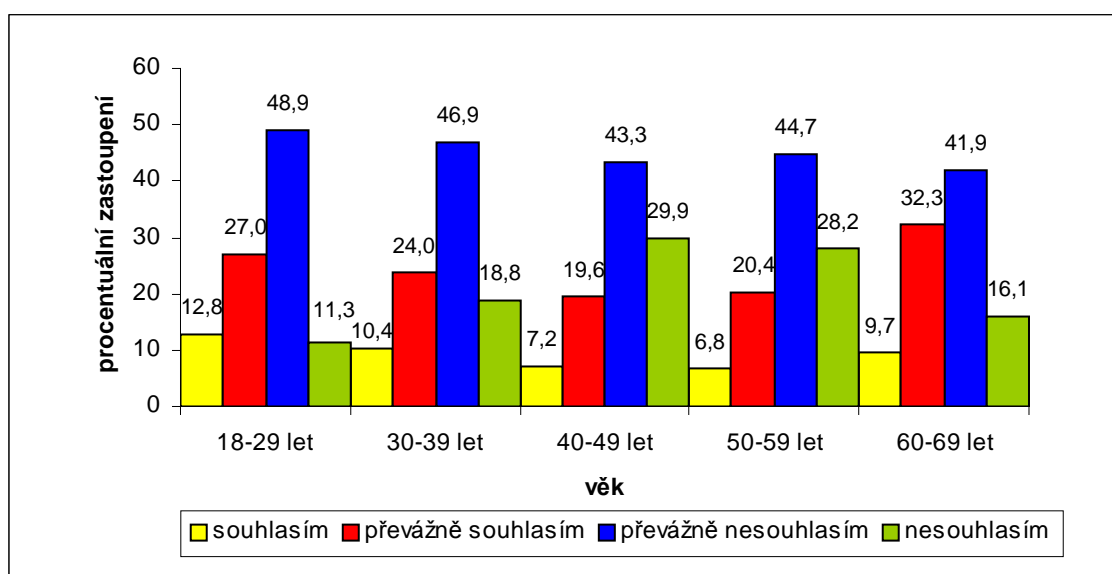


*Zdroj: vlastní výzkum*

Následující graf (graf č. 17) ukazuje, jak jednotlivé věkové kategorie souhlasí či nesouhlasí s výrokiem: „Často koupím při nákupu něco, co jsem ještě nikdy nekupoval.“ Ve věkové kategorii 18-29 let s tímto výrokiem určitě souhlasí 18 dotázaných (12,8%), spíše souhlasí 38 dotázaných (27%), spíše nesouhlasí 69 dotázaných (48,9%), určitě nesouhlasí 16 dotázaných (11,3%). Ve věkové kategorii 30-39 let s daným výrokiem určitě souhlasí 10 dotázaných (10,4%), spíše souhlasí 23 dotázaných (24%), spíše nesouhlasí 45 dotázaných (46,9%), určitě nesouhlasí 18 dotázaných (18,8%). Ve věkové kategorii 40-49 let s daným výrokiem určitě souhlasí 7 dotázaných (7,2%), spíše souhlasí 19 dotázaných (19,6%), spíše nesouhlasí 42 dotázaných (43,3%), určitě nesouhlasí 29 dotázaných (29,9%). Ve věkové kategorii 50-59 let s daným výrokiem

určitě souhlasí 7 dotázaných (6,8%), spíše souhlasí 21 dotázaných (20,4%), spíše nesouhlasí 46 dotázaných (44,7%), určitě nesouhlasí 29 dotázaných (28,2%). Ve věkové kategorii 60-69 let s daným výrokiem určitě souhlasí 3 dotázání (9,7%), spíše souhlasí 10 dotázaných (32,3%), spíše nesouhlasí 13 dotázaných (41,9%), určitě nesouhlasí 5 dotázaných (16,1%).

*Graf 17: Zastoupení dotázaných podle toho, jak souhlasí či nesouhlasí s daným výrokiem („Často koupím při nákupu něco, co jsem nikdy nekupoval.“)*

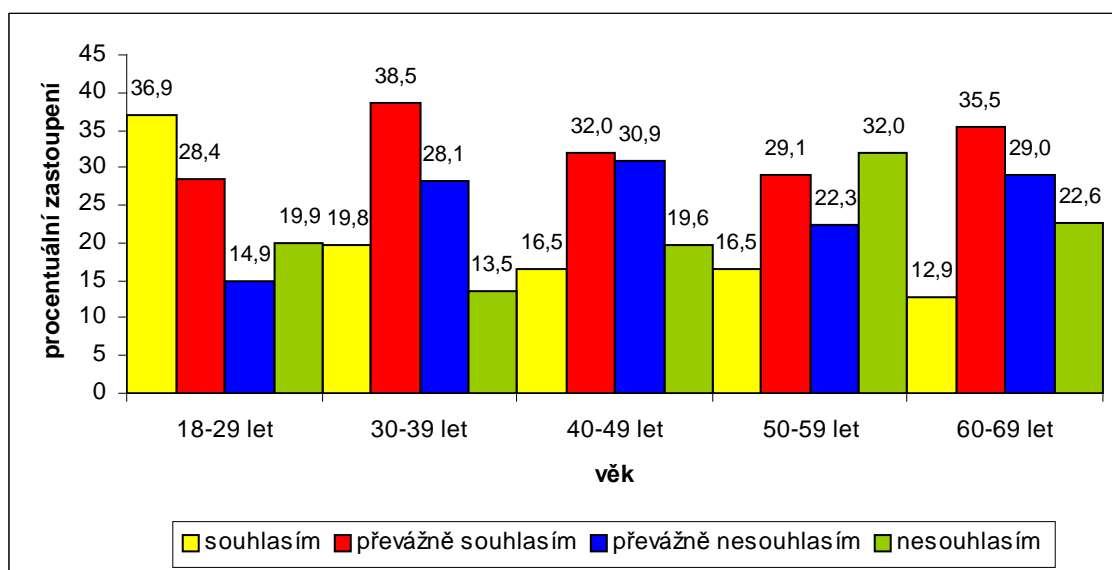


*Zdroj: vlastní výzkum*

Následující graf č. 18 ukazuje, jak jednotlivé věkové kategorie souhlasí či nesouhlasí s výrokiem: „Rád/a nakupuji oblečení.“ Ve věkové kategorii 18-29 let s daným výrokiem určitě souhlasí 52 dotázaných (36,9%), spíše souhlasí 40 dotázaných (28,4%), spíše nesouhlasí 21 dotázaných (14,9%), určitě nesouhlasí 28 dotázaných (19,9%). Ve věkové kategorii 30-39 let s daným výrokiem určitě souhlasí 19 dotázaných (19,8%), spíše souhlasí 37 dotázaných (38,5%), spíše nesouhlasí 27 dotázaných (28,1%), určitě nesouhlasí 13 dotázaných (13,5%). Ve věkové kategorii 40-49 let s daným výrokiem určitě souhlasí 16 dotázaných (16,5%), spíše souhlasí 31 dotázaných (32%), spíše nesouhlasí 30 dotázaných (30,9%), určitě nesouhlasí 19 dotázaných (19,6%). Ve věkové kategorii 50-59 let s daným výrokiem určitě souhlasí 17

dotázaných (16,5%), spíše souhlasí 30 dotázaných (29,1%), spíše nesouhlasí 23 dotázaných (22,3%), určitě nesouhlasí 33 dotázaných (32%). Ve věkové kategorii 60-69 let s daným výrokiem určitě souhlasí 4 dotázaní (12,9%), spíše souhlasí 11 dotázaných (35,5%), spíše nesouhlasí 9 dotázaných (29%), určitě nesouhlasí 7 dotázaných (22,6%).

*Graf 18: Zastoupení dotázaných podle toho, jak souhlasí či nesouhlasí s daným výrokiem („Rád/a nakupuji oblečení.“)*

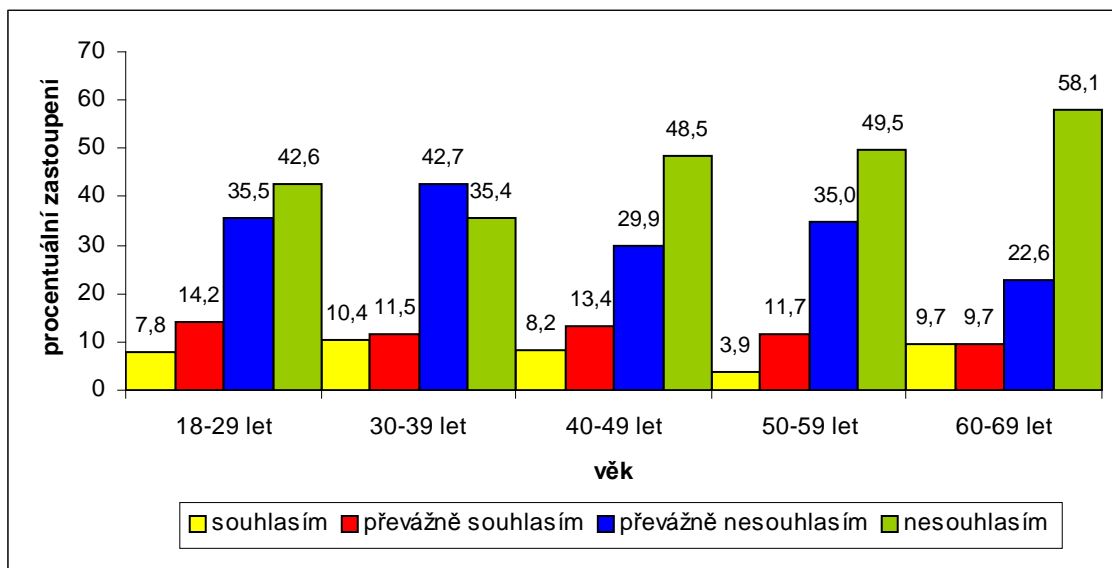


*Zdroj: vlastní výzkum*

Graf č. 19 se vztahuje k výroku: „Rád/a zkusím nové značky kosmetických výrobků.“ Ve věkové skupině 18-29 let s tímto výrokiem určitě souhlasí 11 dotázaných (7,8%), spíše souhlasí 20 dotázaných (14,2%), spíše nesouhlasí 50 dotázaných (35,5%), určitě nesouhlasí 60 dotázaných (42,6%). Ve věkové kategorii 30-39 let s daným výrokiem určitě souhlasí 10 dotázaných (10,4%), spíše souhlasí 11 dotázaných (11,5%), spíše nesouhlasí 41 dotázaných (42,7%), určitě nesouhlasí 34 dotázaných (35,4%). Ve věkové kategorii 40-49 let s daným výrokiem určitě souhlasí 8 dotázaných (8,2%), spíše souhlasí 13 dotázaných (13,4%), spíše nesouhlasí 29 dotázaných (29,9%), určitě nesouhlasí 47 dotázaných (48,5%). Ve věkové kategorii 50-59 let s daným výrokiem určitě souhlasí 4 dotázaní (3,9%), spíše souhlasí 12 dotázaných (11,7%), spíše nesouhlasí 36 dotázaných (35%), určitě nesouhlasí 54 dotázaných (49,5%). Ve věkové

kategorii 60-69 let s daným výrokiem určitě souhlasí 3 dotázaní (9,7%), spíše souhlasí také 3 dotázaní (9,7%), spíše nesouhlasí 7 dotázaných (22,6%), určitě nesouhlasí 18 dotázaných (58,1%).

*Graf 19: Zastoupení dotázaných podle toho, jak souhlasí s daným výrokiem („Rád/a zkouším nové značky kosmetických výrobků.“)*

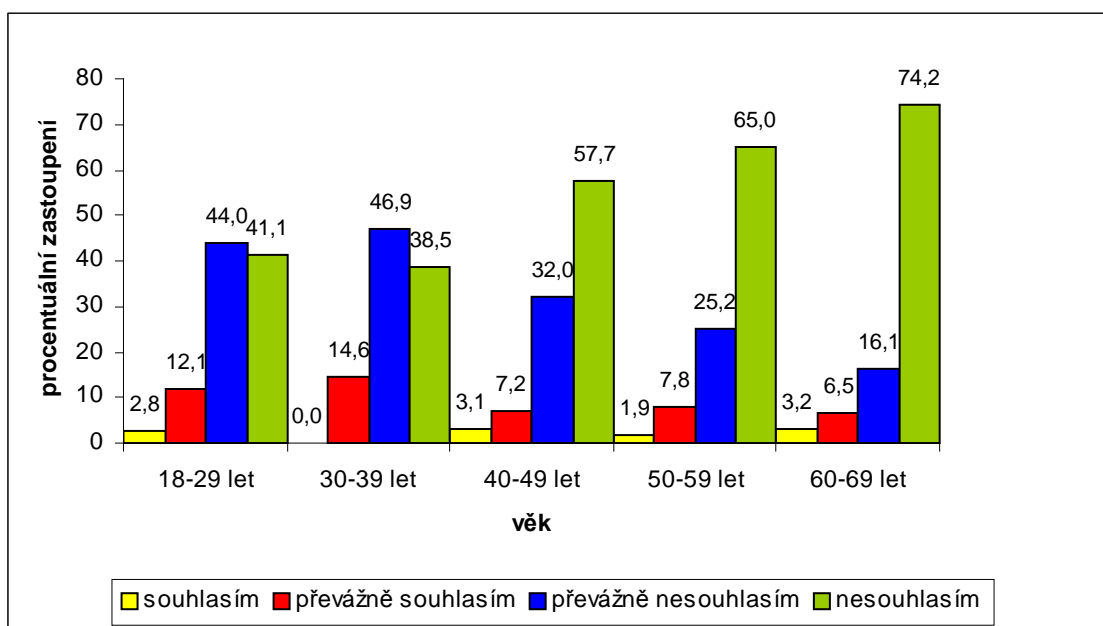


*Zdroj: vlastní výzkum*

Graf č. 20 ukazuje, jak jednotlivé věkové kategorie souhlasí či nesouhlasí s výrokiem: „Často mám nové věci dříve než ostatní.“ Ve věkové kategorii 18-29 let s daným výrokiem určitě souhlasí 4 dotázaní (2,8%), spíše souhlasí 17 dotázaných (12,1%), spíše nesouhlasí 62 dotázaných (44%), určitě nesouhlasí 58 dotázaných (41,1%). Ve věkové kategorii 30-39 let s daným výrokiem žádný dotázaný určitě souhlasí, spíše souhlasí 14 dotázaných (14,6%), spíše nesouhlasí 45 dotázaných (46,9%), určitě nesouhlasí 37 dotázaných (38,5%). Ve věkové kategorii 40-49 let s daným výrokiem určitě souhlasí 3 dotázaní (3,1%), spíše souhlasí 7 dotázaných (7,2%), spíše nesouhlasí 31 dotázaných (32%), určitě nesouhlasí 56 dotázaných (57,7%). Ve věkové kategorii 50-59 let s daným výrokiem určitě souhlasí 2 dotázaní (1,9%), spíše souhlasí 8 dotázaných (7,8%), spíše nesouhlasí 26 dotázaných (25,2%), určitě nesouhlasí 67 dotázaných (65%). Ve věkové kategorii 60-69 let s daným

výrokem určitě souhlasí 1 dotázaný (3,2%), spíše souhlasí 2 dotázaní (6,5%), spíše nesouhlasí 5 dotázaných (16,1%), určitě nesouhlasí 23 dotázaných (74,2%).

Graf 20: Zastoupení dotázaných podle toho, jak souhlasí či nesouhlasí s daným výrokem („Často mám nové věci dříve než ostatní.“)



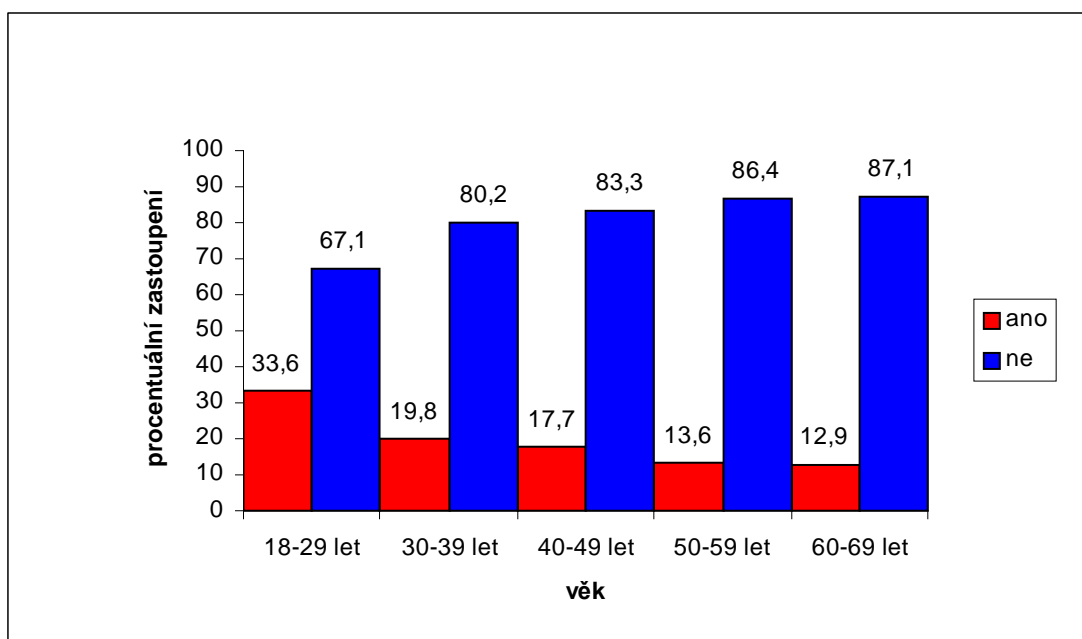
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 21 se vztahuje k tomu, zda se respondenti domnívají, že si zakoupili výrobek podporující jejich fyzický vzhled na základě reklamy (otázka: „Domníváte se, že jste si na základě reklamy koupil/a výrobek zlepšující Váš fyzický vzhled?“) Ve věkové skupině 18-29 let se domnívá 47 dotázaných (33,6%), že si koupili na základě reklamy výrobek podporující jejich fyzický vzhled, 94 dotázaných (67,1%) z této věkové skupiny se domnívá, že si výrobek podporující jejich fyzický vzhled na základě reklamy nekoupili. Ve věkové skupině 30-39 let se domnívá 19 dotázaných (19,8%), že si na základě reklamy koupili výrobek podporující jejich fyzický vzhled, naopak 77 dotázaných (80,2%) se tak nedomnívá. Ve věkové skupině 40-49 let se domnívá 17 dotázaných (17,7%), že si na základě reklamy koupili výrobek podporující jejich fyzický vzhled, na druhé straně 80 dotázaných (83,3%) se tak nedomnívá. Ve věkové skupině 50-59 let se domnívá 14 dotázaných (13,6%), že si na základě reklamy koupili



výrobek podporující jejich fyzický vzhled, na druhé straně se 89 dotázaných (86,4%) tak nedomnívá. Ve věkové skupině 60-69 let se domnívají 4 dotázaní (12,9%), že si na základě reklamy koupili výrobek podporující jejich fyzický vzhled, na druhé straně 27 dotázaných (87,1%) se tak nedomnívá.

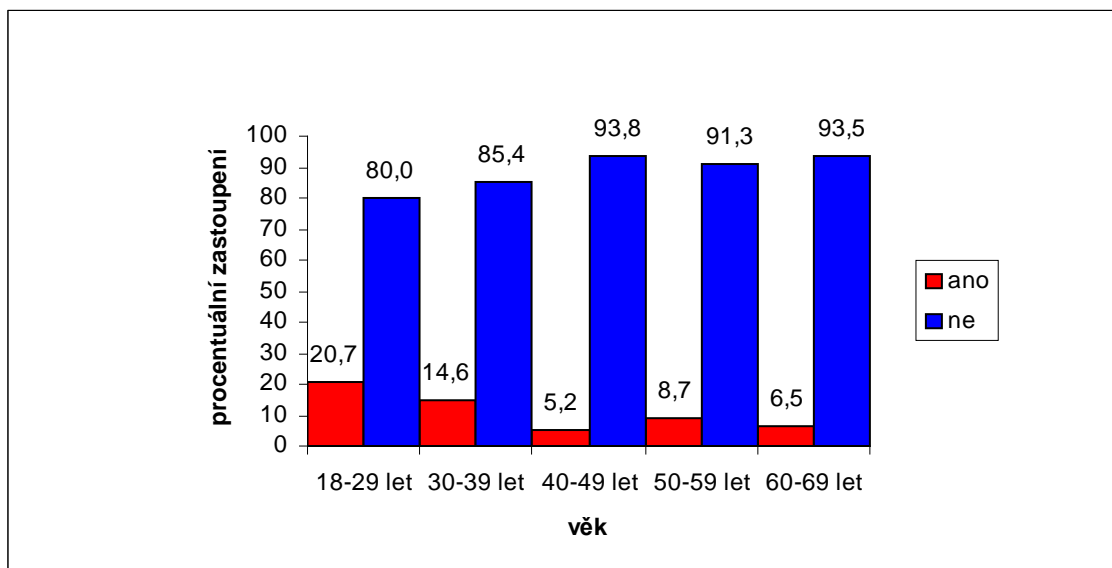
*Graf 21: Zastoupení podle ovlivnění reklamou při koupi výrobku podporujícího fyzický vzhled*



*Zdroj: vlastní výzkum*

Graf č. 22 se vztahuje k otázce: „Využil/a jste službu nabízenou reklamou, která by podporovala Váš fyzický vzhled (kadeřnictví, sauna, fitness a podobně)?“ Ve věkové kategorii 18-29 let odpovědělo ANO 29 respondentů (20,7%), NE odpovědělo 112 respondentů (80%). Ve věkové kategorii 30-39 let odpovědělo ANO 14 respondentů (14,6%), NE odpovědělo 82 respondentů (85,4%). Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo ANO 5 respondentů (5,2%), NE odpovědělo 90 respondentů (93,8%). Ve věkové kategorii 50-59 let odpovědělo ANO 9 respondentů (8,7%), NE odpovědělo 94 respondentů (91,3%). Ve věkové kategorii 60-69 let odpověděli ANO 2 respondenti (6,5%), NE odpovědělo 29 respondentů (93,5%).

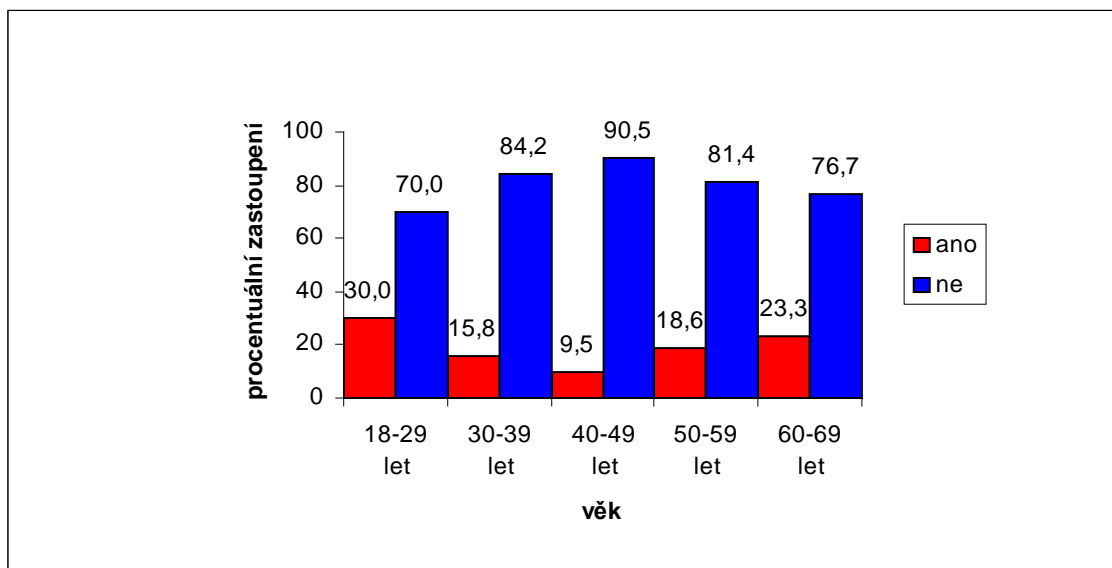
Graf 22: Zastoupení podle využití služeb podporujících fyzický vzhled na základě ovlivnění reklamou



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 23 se vztahuje k otázce: „Myslíte si, že jste si na základě reklamy oblíbil/a nějaký výrobek?“ Na tuto otázku odpovědělo ANO ve věkové kategorii 18-29 let 42 dotázaných (30%), NE odpovědělo 99 dotázaných (70%). Ve věkové kategorii 30-39 let odpovědělo ANO 15 dotázaných (15,8%), NE odpovědělo 81 dotázaných (84,2%). Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo ANO 9 dotázaných (9,5%), NE odpovědělo 87 dotázaných (90,5%). Ve věkové kategorii 50-59 let odpovědělo ANO 19 dotázaných (18,6%), NE odpovědělo 84 dotázaných (81,4%). Ve věkové kategorii 60-69 let dopovědělo ANO 7 dotázaných (23,3%), NE odpovědělo 24 dotázaných (76,7%).

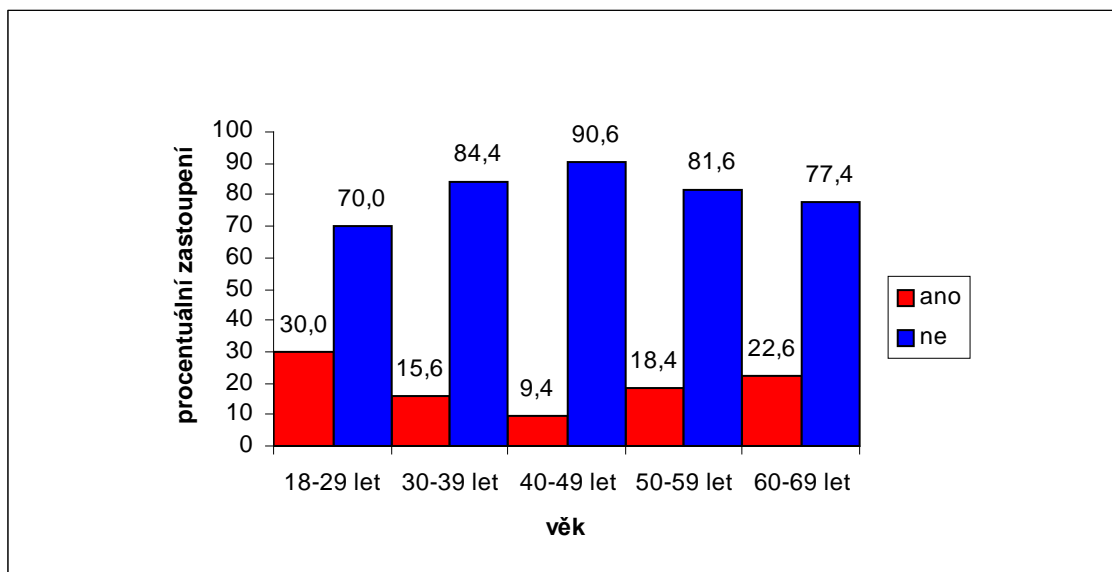
Graf 23: Zastoupení respondentů podle toho, zda si oblíbili nějaký výrobek na základě reklamy



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 24 se vztahuje k otázce: „Zaujala Vás reklama, ve které vystupovala známá osobnost (herec, zpěvák,...)?“ Tato otázka přinesla téměř shodné výsledky s grafem č. 23. Ve věkové kategorii 18-29 let odpovědělo kladně 42 dotázaných (30%), záporně odpovědělo 99 dotázaných (70%). Ve věkové kategorii 30-39 let odpovědělo kladně 15 dotázaných (15,6%), záporně odpovědělo 81 dotázaných (84,4%). Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo kladně 9 dotázaných (9,4%), záporně odpovědělo 87 dotázaných (90,6%). Ve věkové kategorii 50-59 let odpovědělo kladně 19 dotázaných (18,4%), záporně odpovědělo 84 dotázaných (81,6%). Ve věkové kategorii 60-69 let odpovědělo kladně 7 dotázaných (22,6%), záporně odpovědělo 24 dotázaných (77,4%).

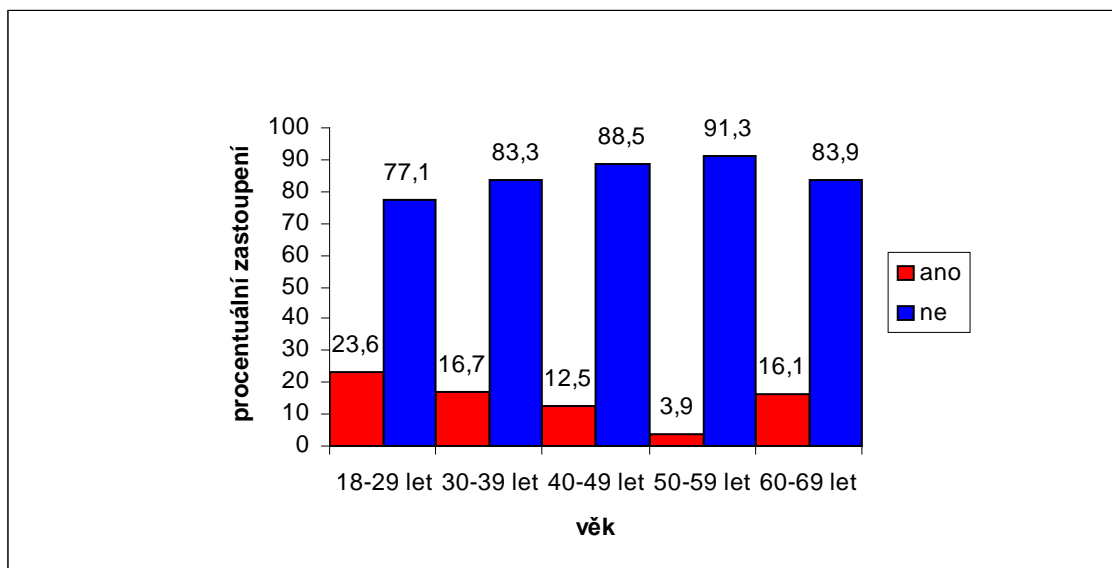
Graf 24: Zastoupení podle zaujetí reklamou, ve které vystupovala známá osobnost



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 25 vyjadřuje, zda si respondenti myslí, že jejich fyzický vzhled ovlivňuje vzhled osob vystupujících v televizi (otázka: „Domníváte se, že na Váš fyzický vzhled má vliv vzhled osob vystupujících v televizi?“) Ve věkové kategorii 18-29 let s touto otázkou souhlasí 33 dotázaných (23,6%), 108 dotázaných (77,1%) s ní nesouhlasí. Ve věkové kategorii 30-39 let s touto otázkou souhlasí 16 dotázaných (16,7%), nesouhlasí 80 dotázaných (83,3%). Ve věkové kategorii 40-49 let souhlasí s danou otázkou 12 dotázaných (12,5%), nesouhlasí 85 dotázaných (88,5%). Ve věkové kategorii 50-59 let souhlasí s danou otázkou 4 dotázaní (3,9%), 94 dotázaných (91,3%) s danou otázkou nesouhlasí. Ve věkové kategorii 60-69 let souhlasí 5 dotázaných (16,1%), nesouhlasí 26 dotázaných (83,9%).

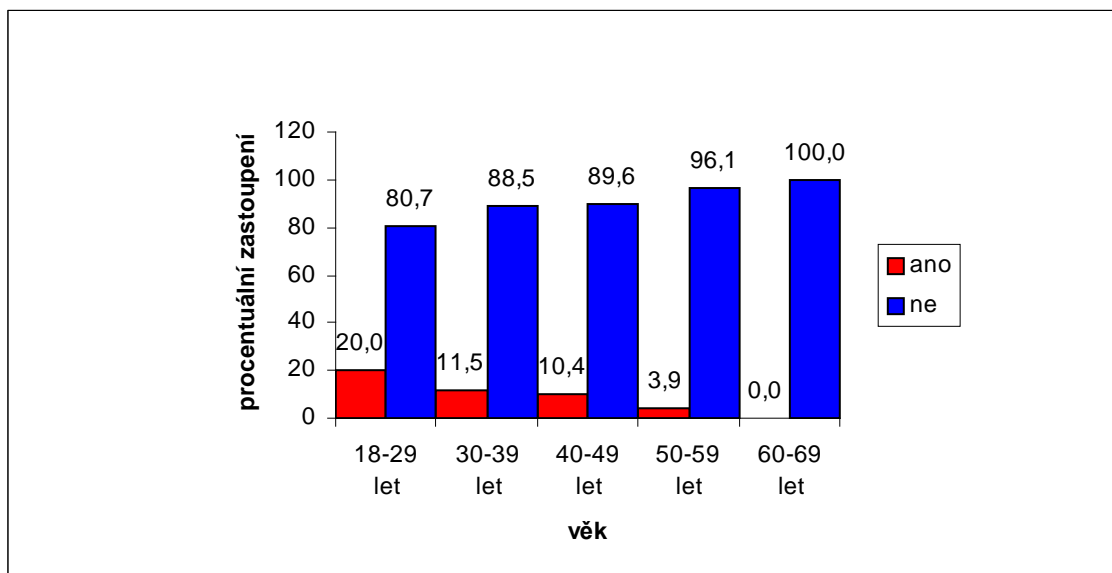
Graf 25: Zastoupení podle toho, jak se dotázaní domnívají, že na jejich fyzický vzhled má vliv vzhled osob vystupujících v televizi



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 26 se vztahuje k otázce: „Chtěl/a jste někdy vypadat jako veřejnosti známá osobnost (herec, zpěvák,...)“ Ve věkové skupině 18-29 let odpovědělo ANO 28 dotázaných (20%), NE odpovědělo 113 dotázaných (80,7%). Ve věkové skupině 30-39 let odpovědělo ANO 11 dotázaných (11,5%), NE odpovědělo 85 dotázaných (88,5%). Ve věkové skupině 40-49 let odpovědělo ANO 10 dotázaných (10,4%), NE odpovědělo 86 dotázaných (89,6%). Ve věkové skupině 50-59 let odpověděli ANO 4 dotázaní (3,9%), NE odpovědělo 99 dotázaných (96,1%). Ve věkové skupině 60-69 let odpovědělo na danou otázku NE 31 dotázaných (100%).

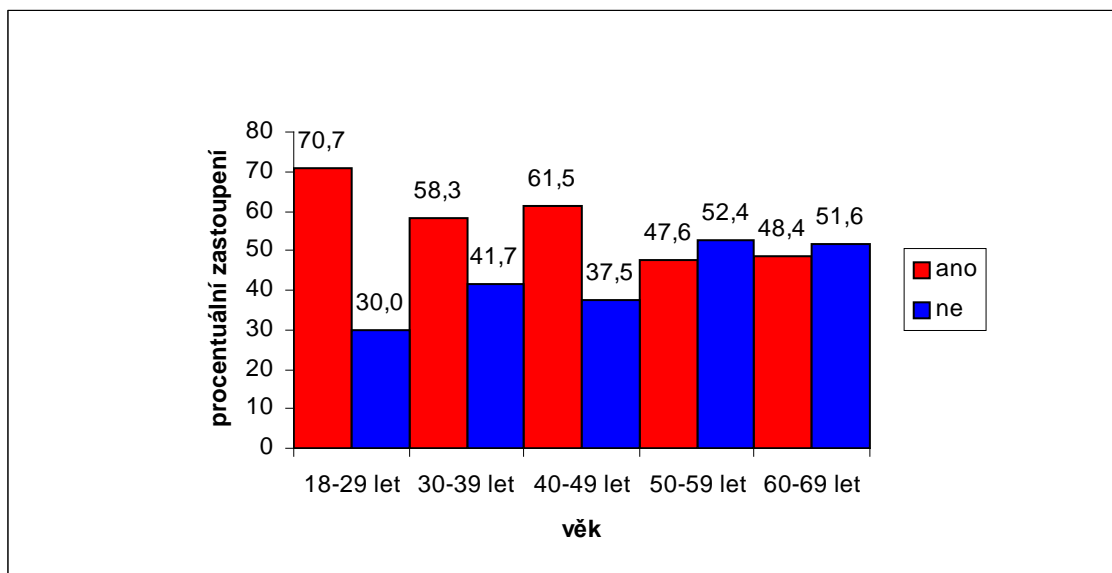
Graf 26: Zastoupení podle toho, zda někdy respondenti chtěli vypadat jako veřejnosti známá osobnost



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 27 se vztahuje k otázce: „Domníváte se, že užíváte výrobky podporující fyzický vzhled (krémy, bělicí zubní pasty, parfémy,...)?“ Ve věkové kategorii 18-29 let odpovědělo ANO 99 dotázaných (70,7%), NE odpovědělo 42 dotázaných (30%). Ve věkové kategorii 30-39 let odpovědělo ANO 56 dotázaných (58,3%), NE odpovědělo 40 dotázaných (41,7%). Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo ANO 59 dotázaných (61,5%), NE odpovědělo 36 dotázaných (37,5%). Ve věkové kategorii 50-59 let odpovědělo ANO 49 dotázaných (47,6%), NE odpovědělo 54 dotázaných (52,4%). Ve věkové kategorii 60-69 let odpovědělo ANO 15 dotázaných (48,4%), NE odpovědělo 16 dotázaných (51,6%).

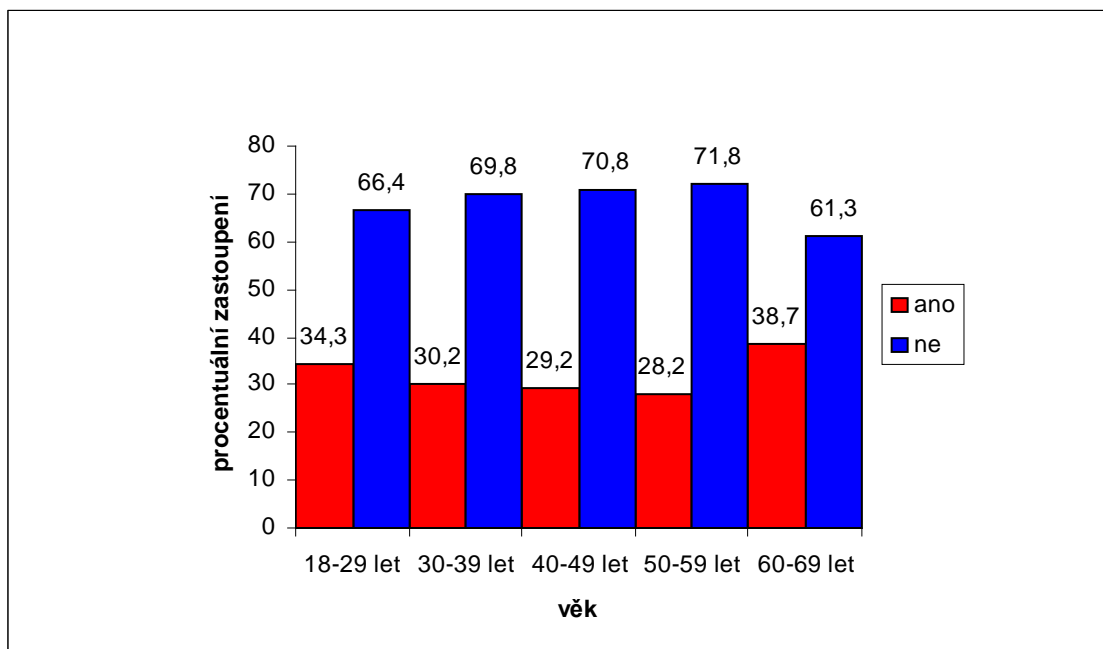
Graf 27: Zastoupení podle toho, zda respondenti užívají výrobky podporující fyzický vzhled



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 28 se zaměřuje na to, zda dotázaní sledují v televizi programy zaměřené na zlepšení fyzického vzhledu (otázka: „Sledujete programy v televizi zaměřené na zlepšení fyzického vzhledu osob?“) Ve věkové kategorii 18-29 let odpovědělo na tuto otázku kladně 48 dotázaných (34,3%), záporně odpovědělo 93 dotázaných (66,4%). Ve věkové kategorii 30-39 let odpovědělo kladně 29 dotázaných (30,2%), záporně odpovědělo 67 dotázaných (69,8%). Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo kladně 28 dotázaných (29,2%), záporně odpovědělo 68 dotázaných (70,8%). Ve věkové kategorii 50-59 let odpovědělo na danou otázku kladně 29 dotázaných (28,2%), záporně odpovědělo 74 dotázaných (71,8%). Ve věkové kategorii 60-69 let odpovědělo kladně 12 dotázaných (38,7%), záporně odpovědělo 19 dotázaných (61,3%).

Graf 28: Zastoupení podle toho, jak respondenti sledují v televizi programy zaměřené na zlepšení fyzického vzhledu osob

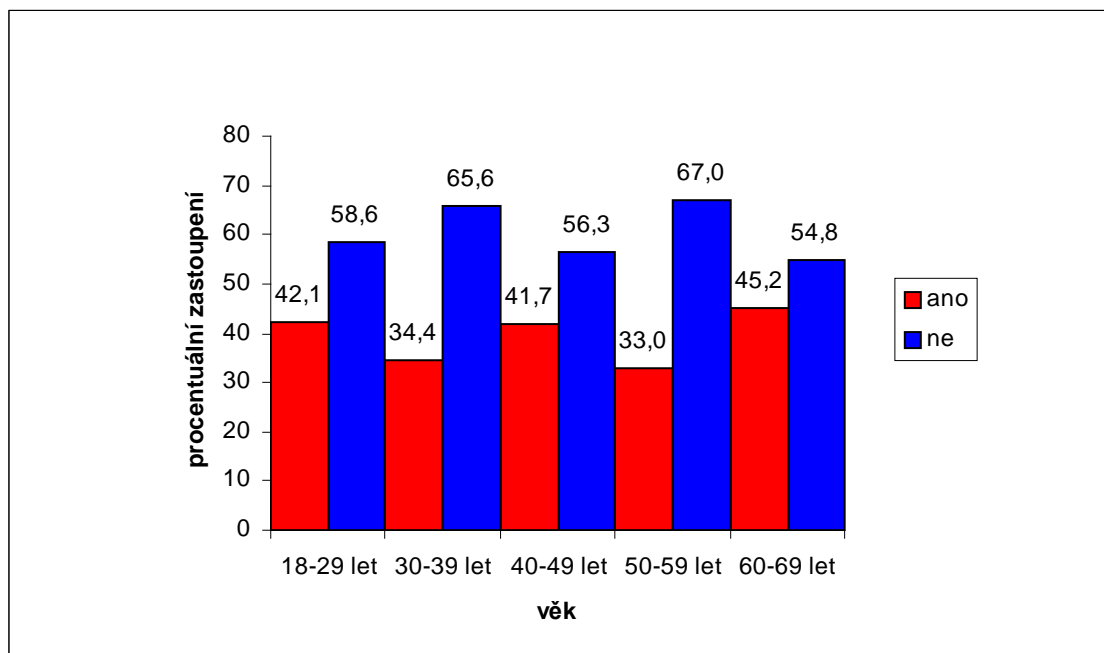


Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 29 vyjadřuje, zda respondenti čtou články v novinách či časopisech na zlepšení fyzického vzhledu (otázka: „Čtete články v novinách či časopisech zaměřené na zlepšení fyzického vzhledu osob?“) Ve věkové skupině 18-29 let odpovědělo na danou otázku ANO 59 dotázaných (42,1%), NE odpovědělo 82 dotázaných (58,6%). Ve věkové skupině 30-39 let odpovědělo ANO 33 dotázaných (34,4%), NE odpovědělo 63 dotázaných (65,6%). Ve věkové skupině 40-49 let odpovědělo ANO 40 dotázaných (41,7%), NE odpovědělo 54 dotázaných (56,3%). Ve věkové skupině 50-59 let odpovědělo na danou otázku ANO 34 dotázaných (33%), NE odpovědělo 69 dotázaných (67%). Ve věkové skupině 60-69 let odpovědělo na danou otázku ANO 14 dotázaných (45,2%), NE odpovědělo 17 dotázaných (54,8%).



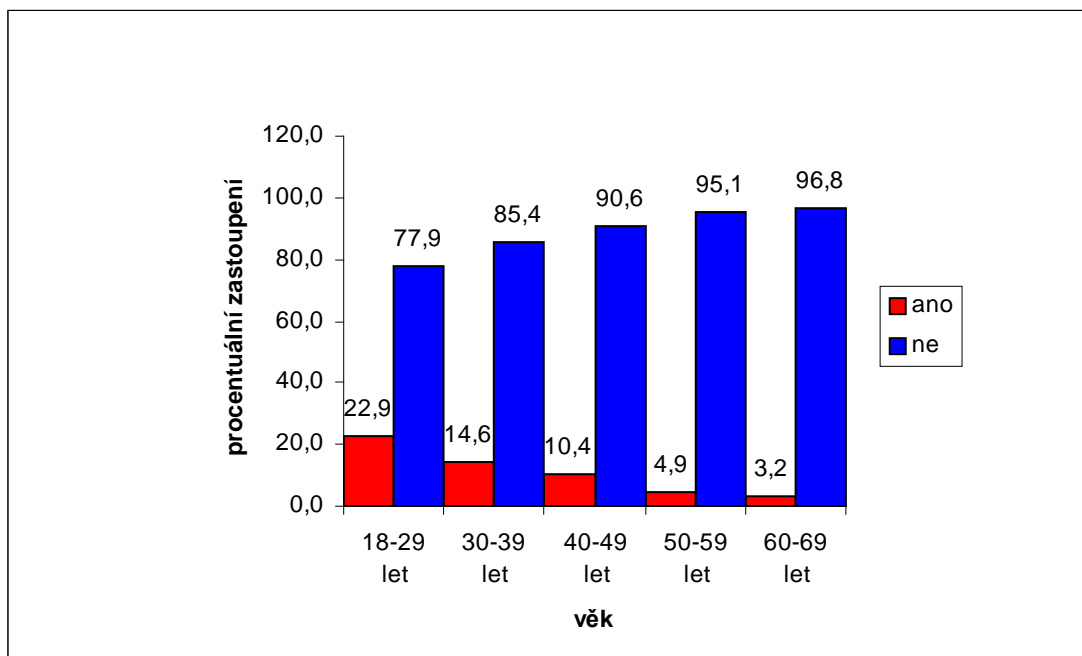
Graf 29: Zastoupení respondentů podle toho, zda čtou články v novinách či časopisech na zaměřené na zlepšení fyzického vzhledu osob



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 30 se vztahuje k otázce: „Chtěl/a jste někdy vypadat jako nějaká známá osobnost?“ Ve věkové skupině 18-29 let odpovědělo na danou otázku kladně 32 dotázaných (22,9%), záporně odpovědělo 109 dotázaných (77,9%). Ve věkové skupině 30-39 let odpovědělo kladně 14 dotázaných (14,6%), záporně odpovědělo 82 dotázaných (85,4%). Ve věkové skupině 40-49 let odpovědělo na danou otázku kladně 10 dotázaných (10,4%), záporně odpovědělo 87 dotázaných (90,6%). Ve věkové skupině 50-59 let odpovědělo na danou otázku kladně 5 dotázaných (4,9%), záporně odpovědělo 98 dotázaných (95,1%). Ve věkové skupině 60-69 let odpověděl kladně 1 dotázaný (3,2%), záporně odpovědělo 30 dotázaných (96,8%).

Graf 30: Zastoupení respondentů podle toho, zda někdy chtěli vypadat, jako veřejnosti známá osobnost



Zdroj: vlastní výzkum

## 5. DISKUSE

V současné společnosti se klade velký důraz na fyzický vzhled lidí. Na to, jak vypadají, ale i jak hodnotí a vidí sami sebe. Pro mnohé je dnes fyzický vzhled velmi důležitou hodnotou. Mnozí lidé využívají různé prostředky a služby ke zlepšení vlastního fyzického vzhledu. Jsou ochotni za ně utratit mnoho peněz a často jsou při takovém počínání ovlivněni médii-především reklamou. Informace z médií chápou mnozí lidé jako základ k tomu, aby porozuměli sobě samým a svému tělu. (16) Reklama nám totiž předkládá, jak bychom o sebe měli pečovat, abychom se zdáli být mladší, krásnější, štíhlejší. „Štíhlost je všudypřítomná díky médiím-noviny, časopisy, film, televize nám vnucují denně štíhlý ideál těla.“ (17) Reklama provokuje naše myšlení k tomu, abychom se chovali podle jejích vzorů. Lidské tělo zůstává kulturním produktem. Je pod silným tlakem reklamy a médií a tak je stále konfrontováno s aktuálním ideálem krásy. Tomuto tlaku okolí však téměř nelze uniknout a tak nepřenést tento ideál do vnímání sebe sama. V důsledku toho, pak lidé přetváří svá těla dietou, cvičením, kosmetickými a chirurgickými zákroky. (17)

Pro výzkum byli základním souborem zvoleni obyvatelé Ústeckého kraje a to z důvodu vysoké nezaměstnanosti, která v tomto regionu dlouhodobě převažuje. Vysoká míra nezaměstnanosti souvisí s tím, že lidé mají nižší příjem, a tudíž si mohou dovolit kupovat či využívat méně prostředků či služeb podporujících fyzický vzhled. Ústecký kraj je také charakteristický tím, že mnoho lidí, kteří zde žijí, nemá v tomto regionu kořeny. Jejich předci pocházejí z jiných míst republiky nebo z cizích zemí. „Původem byli noví přistěhovalci z větší části z českého vnitrozemí. Doplnili je volynští Češi, ale i repatrianti z Francie.“ Nově příchozí nebyli příliš motivováni pro převzetí dosavadních, místních kultur. Násilný odsun německého obyvatelstva a následné osidlování pohraničí znamenalo velký zásah do krajiny, lidových tradic a místní kultury. (4) Tento region skýtá z hlediska sociálního, kulturního i zdravotního velmi zajímavá témata možná k řešení. A právě téma vlivu médií na fyzický vzhled člověka v tomto kraji je jedním z nich.

Pro práci byl zvolen kvantitativní výzkum, sekundární analýza dat (obsahová analýza dokumentů). Pro sběr primárních dat byla použita metoda dotazování, technika dotazník. Dotazník obsahoval celkem 27 otázek. Prvních šest otázek bylo zaměřeno na identifikační znaky respondenta. Tyto otázky se týkaly věku, pohlaví, bydliště, nejvyššího dosaženého vzdělání, současného ekonomického postavení, hrubého měsíčního příjmu domácnosti a počtu členů v domácnosti. Ostatní otázky se pak zaměřovaly na skutečnosti ohledně médií, reklamy a fyzického vzhledu osob. Byly kombinací otázek uzavřených (otázka č. 12, 15, 16, 22, 25, 26) a otevřených (otázka č. 7, 8, 9), některé otázky vyžadovaly vlastní odpověď v případě, že respondent odpověděl na danou otázku ANO (otázka č. 10, 11, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 27), v otázce č. 17 měl respondent k jednotlivým tvrzením přiřadit již předem danou míru souhlasu (určitě souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, určitě nesouhlasím). Tyto otázky směřovaly ke zjištění, do jaké míry jsou jedinci, rozdělení do jednotlivých věkových kategorií, ovlivnění médií, reklamou při hodnocení, vnímání vlastního fyzického vzhledu. Věkových kategorií bylo celkem pět: věková kategorie 18-29 let, 30-39 let, 40-49 let, 50-59 let, 60-69 let. Při jejich početním zastoupení ve výzkumu se vycházelo ze Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001 zveřejněných Českým statistickým úřadem.

Dotazníků bylo distribuováno celkem 700, z nichž bylo vráceno 538. Některé dotazníky však nebyly do výzkumu zahrnuty, protože respondent v nich neodpověděl na jednu či více otázek. V některých případech byly vyplněny pouze identifikační otázky a zbytek dotazníku byl prázdný. Dotazníky, kde respondent na otázku: „Nachází se Vaše trvalé bydliště v Ústeckém kraji?“ odpověděl záporně, byl vyloučen také, protože se výzkum zaměřoval pouze na osoby, které v Ústeckém kraji žijí a mají zde trvalé bydliště. Stalo se také, že respondent nechtěl či zapomněl některé otázky vyplnit. Takový dotazník také ve výzkumu zpracován nebyl. V konečné fázi bylo zpracováno 468 dotazníků. Návratnost dotazníků byla tedy 66,9%.

Výzkumu se účastnilo 468 dotázaných. Podle původního počtu jich mělo být 500, ale některé dotazníky (jak již bylo zmíněno výše) musely být z výzkumu vyloučeny. Ve výzkumu chybí 4 dotazníky ve věkové skupině 40-49 let a 28 dotazníků

ve věkové skupině 60-69 let. To mohlo být dáno tím, že jsem se při distribuování dotazníků nezaměřila přímo na tuto věkovou skupinu (distribuovat dotazníky například do Klubu seniorů či Domova pro seniory). Ve výzkumu je tedy zahrnuto 141 dotázaných ve věkové skupině 18-29 let, 96 dotázaných ve věkové skupině 30-39 let, 97 dotázaných ve věkové skupině 40-49 let, 103 dotázaných ve věkové skupině 50-59 let a 31 dotázaných ve věkové skupině 60-69 let. Početní zastoupení jednotlivých kategorií vycházelo z údajů Českého statistického úřadu, ze Sčítání lidu, domů a bytů 2001. (9) Původní počet dotázaných měl být ve věkové kategorii 18-29 let 72 mužů, 69 žen, ve věkové kategorii 30-39 let 49 mužů, 47 žen, ve věkové kategorii 40-49 let 51 mužů, 50 žen, ve věkové kategorii 50-59 let 51 mužů, 52 žen a ve věkové kategorii 60-69 let 27 mužů a 32 žen. Do výzkumu byl zahrnut správný počet mužů a žen ve věkové kategorii 18-29 let (72 mužů-51,1% 69 žen-49,8%) a ve věkové kategorii 30-39 let (49 mužů-50,5% a 47 žen-49,5%). Ve věkové kategorii 40-49 let bylo zastoupeno 74 žen (76%) a 23 mužů (23%) Ve věkové kategorii 50-59 let bylo do výzkumu zahrnuto 68 (66,7%) žen a 35 (33,3%) mužů, což znamená větší zastoupení žen a ve věkové kategorii 60-69 let byli muži zastoupeni 10 dotazovanými (27,6%), ženy 21 dotazovanými (72,4%). Možná právě fakt, že v některých věkových skupinách bylo více respondentů ženského pohlaví, mělo dopad na konečné výsledky. Ve vyplněných dotaznících byl velký rozdíl mezi muži a ženami v pojmání vlastního vzhledu a ovlivnění reklamou.

Nejvyšší ukončené vzdělání (vysokoškolské) bylo u věkové skupiny 30-39 let (29,2%), následovala skupina 60-69 let (29%), věková skupina 40-49 let (26,8%), poté věková skupina 50-59 let (18,4%) a nakonec věková skupina 18-29 let (14,2%). U poslední jmenované skupiny je tento fakt způsoben především tím, že mnozí lidé v této věkové kategorii ještě studují a tudíž nedokončili vysokoškolské či středoškolské vzdělání. V porovnání s výsledky Českého statistického úřadu má v Ústeckém kraji ukončené vysokoškolské vzdělání celkem 35 944 osob nad 15 let věku, což činí 5,3%, čemuž by nejlépe odpovídala věková kategorie 30-39 let (4,2%) a 40-49 let (4,1%). Základní vzdělání má 186 175 obyvatel, tedy 27,3%. Středoškolské vzdělání (úplné střední všeobecné s maturitou, úplné střední odborné s maturitou, vyučení s maturitou)

má 22,2% obyvatel Ústeckého kraje (151 927 osob nad 15 let věku). V případě vlastního výzkumu bylo ve všech věkových kategoriích středoškolské vzdělání s maturitou vzděláním nejpočetněji zastoupeným, pohybovalo se mezi 41,9%-47,8%. Středoškolské vzdělání bez maturity (vyučení bez maturity, středoškolské odborné vzdělání bez maturity) má v Ústecké kraji 267 484 osob, což činí 39,3% obyvatel. Nejblíže této hranici je ve vlastním výzkumu věková kategorie 50-59 let se zastoupením 24,7%. (10)

Největší procentuální zastoupení téměř ve všech věkových kategoriích mělo ekonomické postavení zaměstnanec na plný úvazek, kromě věkové kategorie 18-29 let, kde převládali studenti (44%). Což je pochopitelné, protože právě tohle je období, kdy se většina lidí připravuje na budoucí povolání. Z obyvatel Ústeckého kraje je ve věku 20-29 let 8 304 studentů, učňů a žáků. (8) Za tímto ekonomickým postavením se velmi blízko nacházeli zaměstnanci na plný úvazek (43,3%). Ve věkové kategorii 60-69 let bylo zase nejvyšší zastoupení důchodců (74,2%). Toto období života znamená přechod z aktivního pracovního života do etapy, ve které se jedinci mohou plně věnovat svým zájmům a zálibám. Někteří však v této době ještě pracují a to nejčastěji jako zaměstnanci na plný (12,9%) či částečný úvazek (9,7%). Podle Českého statistického úřadu je v Ústeckém kraji ve věkové kategorii 60-69 let 60 394 důchodců. (8) Podle mého názoru je rozdělení ekonomického postavení v grafu č. 4 logické. Ukazuje, jak se během života mění aktivní postavení jedince ve společnosti-od studenta, přes zaměstnance na plný úvazek až k věku, kdy člověk odchází do důchodu.

Pouze ve věkové kategorii 18-29 let, 30-39 let a 50-59 let se vyskytlí respondenti, kteří jsou nezaměstnaní-ve věkové kategorii 18-29 let to byli 3% nezaměstnaných, v dalších dvou jen 1%. Bylo to jistě dáno výběrem lokality v Ústeckém kraji (okres Děčín), kde byli dotazníky rozdány a také tím, že většina dotazníků byla distribuována zaměstnaným osobám či jejich prostřednictvím. V okrese Děčín činila míra nezaměstnanosti v roce 2007 11%, v okrese Ústí nad Labem 11,28%. V porovnání s rokem 2005, kdy byla míra nezaměstnanosti vyšší-v okrese Děčín 15,07%, v okrese Ústí nad Labem 13,42%. (12) V případě, že by dotazníky byly

rozdány na Mostecku, kde je jedna z nejvyšších nezaměstnaností v ČR, bylo by procentuální zastoupení dotazovaných nezaměstnaných vyšší. V porovnání s výše uvedenými dvěma regiony byla míra nezaměstnanosti v okrese Most v roce 2007 15,46% a v roce 2005 21,25%, což znamená, že každý pátý člověk žijící v okrese Most byl v tomto roce nezaměstnaný. (12)

Při rozdělení respondentů do kategorií podle hrubého měsíčního příjmu bylo nejnižší zastoupení dotázaných s příjmem 50 tisíc Kč a více. Ve věkové kategorii 60-69 let nebyl zastoupen žádný respondent, což je zřejmé, protože většina lidí v tomto věku žije sama či s partnerem a jejich příjem, v případě, že žijí ze starobního důchodu, nepřekročí zmiňovaných 50 tisíc Kč. Na druhé straně hrubý měsíční příjem 10 tisíc a méně Kč byl zastoupen od 4,1% (ve věkové kategorii 18-29 let) do 6,5% (ve věkové kategorii 60-69 let). Ve věkové kategorii 30-39 let však nebyl zastoupen vůbec. Podle údajů Českého statistického úřadu byla v Ústeckém kraji v roce 2008 průměrná hrubá měsíční mzda 17 507 Kč. Průměrný hrubý měsíční plat v České republice v tomto roce činil 18 976 Kč. (12) Některé dotazníky musely být vyloučeny z důvodu, že někteří respondenti nezaškrkli u této otázky žádnou možnost. Takových dotazníků se vyskytlo několik. Vysvětlovala jsem si to tím, že někteří lidé se stydí za to, že mají příjem na dolním či horním okraji z uvedených možností (méně než 10 tisíc Kč či 50 tisíc Kč a více). Obávali se možná toho, že ten, kdo od nich bude dotazník vybírat zpět si toho všimne a to nechtěli. Myslím si, že v naší společnosti panuje strach z toho, že se lidé dozvědí kolik, kdo bere peněz a mohl by je pomluvit nebo se jim vysmát, proto si myslím, že někteří raději žádnou možnost neuvedli.

U otázek 8. a 9. byla možnost vlastní odpovědi. Na otázku č. 8: „Jaké pořady sledujete nejčastěji?“ uváděli respondenti nejrozličnější možnosti a každý uvedl minimálně dvě. Objevily se nejrozličnější filmy (válečné, české, romantické,...), dokumentární pořady, cestopisy, sportovní pořady, publicistické pořady, seriály, televizní noviny, zábavné pořady. U otázky č. 9: „Jaké noviny či časopisy kupujete nejčastěji?“ se vyskytovalo mnoho různých odpovědí, většinou také žádný z dotázaných

neodpověděl pouze jeden druh novin či časopisů. Příkladem mohou být regionální noviny (Děčínský deník, Ústecký deník, týdeník Princip, deník Směr,...), časopisy pro muže (většinou se sportovní či automobilovou tematikou), časopisy pro ženy (Katka, Marianne, Chvilka pro Tebe, Elle,...), bulvární noviny či časopisy (Šíp, Aha, Blesk,...), celostátní deníky (Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny,...).

Z výsledků v grafu č. 7 je zřejmé, že všechny věkové kategorie se přiklání více k odpovědi, že nesledují pořady o módě, životním stylu. Pouze u věkové kategorie 60-69 let jsou výsledky vyrovnanější. 48,4% dotázaných v této věkové kategorii uvádí, že pořady o módě, životním stylu sleduje a 51,6% uvádí, že takové pořady nesleduje. Jedním z důvodů může být větší procentuální zastoupení žen v této kategorii i to, že v současné době působí takové druhy reklamy i na věkové skupiny starších obyvatel. Především mnohé ženy v této věkové skupině se snaží vypadat i ve vyšším věku mladě a zdravě. Dalším důvodem může být, že lidé ve vyšších věkových skupinách si více hlídají svůj jídelníček a životosprávu, kterou se snaží dodržovat, neboť se obávají nejruznějších chorob, které stáří přináší. Mnozí senioři se však snaží stále udržovat své tělo i mysl v kondici. Věnují se zdravotně kondičnímu cvičení, využívají programů na udržování poznávacích schopností a trénink paměti. „Až do vysokého věku je zachována schopnost věnovat se různým koníčkům jako je četba, sběratelství, šachy, sledování pořadů v rozhlase a televizi, luštění křížovek.“ V současné době fungují v rámci mnohých univerzit i Univerzity třetího věku, které nabízejí celoživotní vzdělávání seniorům. Taková univerzita funguje i v rámci Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. (37)

Překvapivě respondenti ve věkových kategoriích 18-29 let a 30-39 let odpovídali na danou otázku nejzáporněji. Ve věkové skupině 18-29 let odpovědělo NE 63,1% dotázaných, ve věkové kategorii 30-39 let 71,9% dotázaných. V obou případech je to tedy více než 2/3 dotázaných z dané věkové kategorie. Důvodem může být, že mladí lidé v období rané a střední dospělosti mají zájem o jiné hodnoty než je vlastní fyzický vzhled a reklama. Je to období, kdy se začínají naplno věnovat profesnímu životu,



hledají a volí životního partnera, uzavírají sňatky, zakládají rodinu, utváří si vlastní politické, kulturní a světové názory. (37)

V případě, že dotázaní odpověděli na danou otázku kladně, měli dále odpovědět, v jaké oblasti se takovými pořady nechají inspirovat. Nejčastěji se dotázaní nechali inspirovat v oblasti módy, oblečení, zdravé výživy, bydlení, snižování hmotnosti, kosmetiky, zlepšení fyzické kondice, líčení a fitness. Mnozí jedinci také odpověděli, že se nenechají inspirovat v žádné oblasti, pouze tyto pořady sledují ze zájmu.

V současné době je jedním z nejvýznamnějších médií internet. „Přínosem internetu pro komunikační možnosti je umožnění informační dostupnosti a prostupnosti, interaktivnosti při výměně zpráv a rychlost při zprostředkování kontaktu“ (35) Mnoho lidí má dnes internet doma a využívá jej ke komunikaci s přáteli, známými, ke čtení novin, časopisů, k získávání nejrůznějších informací i ke koupi nejrůznějších výrobků. Této problematice se týkala i následující otázka: „Máte přístup k internetu?“. Převážná většina dotázaných odpověděla, že má internet doma. Dnes se může zdát, že člověk, který nemá doma internet, jakoby snad ani nebyl. U starších věkových kategorií to však nepředpokládáme, což ukázal i vlastní výzkum. Většina lidí ve vyšší věkové kategorii se totiž techniky obává, obává se její složitosti a toho, co je nové. Starší lidé přeci jenom mají raději věci, které jsou pro ně známé a činnosti, které vykonávají s určitou rutinou. O pár procent méně (38,7%) měla ve věkové kategorii 60-69 let odpověď, že dotázaný přístup k internetu nemá. V této věkové kategorii také lidé méně internetové služby využívají-nedochází za nimi do internetových kaváren či knihoven, v menší míře také využívají internetu u známých a příbuzných. Avšak zjištění, že většina lidí v této věkové kategorii (45,2%) má internet doma, je překvapivé. Je zřejmé, že i starší populace jde s dobou, bere pokrok jako součást společenského vývoje, kterému se musí přizpůsobit. U ostatních věkových kategorií převládala odpověď na danou otázku: „Ano, internet mám doma.“ Pouze u věkové kategorie 50-59 let procentuální zastoupení této odpovědi trochu kleslo (62,7%). Z grafu je také patrné, jak odpověď: „Nemám přístup k internetu.“ pozvolna u jednotlivých věkových kategorií stoupá.

Součástí této otázky byla i otázka, zda dotázaní někdy koupili nějaký výrobek přes internet a o jaký výrobek se jednalo. Ve věkové kategorii 18-29 let a 30-39 let převažuje zastoupení odpovědi: „Ano, opakovaně nakupuji přes internet.“ Ve věkové kategorii 18-29 let takto odpovědělo 47,1% dotázaných, ve věkové kategorii 30-39 let 49,5%, což je téměř polovina všech dotázaných v této věkové kategorii. Nejčastěji dotázaní nakupují elektroniku, kosmetiku a parfémy, oblečení, knihy, sportovní potřeby, hračky, vybavení do domácnosti a nábytek. U zbylých třech věkových kategorií převládá odpověď: „Nenakupuji přes internet.“ U věkové kategorie 40-49 let a 50-59 let se tato hranice blíží 50%, u věkové kategorie 60-69 let ji překračuje (53,3%).

Navazující otázka v dotazníku se věnovala sledování reklamy. Reklama je všudypřítomným jevem a podle mého názoru se jí nedá vyhnout. Setkáváme se s ní v televizi, na billboardech, na internetu, v časopisech a novinách i samotných letáčích, které upozorňují na nové nebo levnější výrobky. Proto je těžké si reklamy nevšimnout. Podle mého názoru není nic špatného na tom, občas reklamu sledovat, některé z nich totiž dokáží být i zábavné. Myslím si, že v tom, jak moc jedinci sledují reklamu, nezáleží na věku, ale spíš individualitě každého z nás. Někomu se prostě reklamy líbí, někomu ne. Někdo je nemá rád a jiný je dokonce vyhledává. V případě vlastního výzkumu odpověděli dotázaní ve věkových kategoriích 18-29 let, 30-39 let a 40-49 let (59,6%, 60,4% a 53,1%) na danou otázku spíše kladně a dotázaní ve zbývajících dvou kategoriích spíše negativně (56,9% a 56,7%).

Otázkou následující a také otázkou na první pohled téměř shodnou byla otázka: „Vyhledáváte reklamu?“ Bylo jí myšleno, zda lidé úmyslně vyhledávají reklamu za nějakým konkrétním účelem, z nějakého konkrétního důvodu. Jestli ji jen pasivně nepřijímají, ale taky si od ní něco berou (např. informace), něco od ní očekávají. Ve všech věkových kategoriích se objevila negativní odpověď a to celkem markantně. Dotázaní ve všech věkových kategoriích odpověděli nad 90% záporně-reklamu nevyhledávají. Možná se někteří lidé bojí přiznat fakt, že reklamu vyhledávají i za konkrétním účelem nebo prostě jen proto, že se jim líbí či že se u ní odreagují. Důvodem, proč dotázaní reklamu vyhledávají, bylo nejčastěji odpovězeno: kvůli

informacím, slevám, inspiraci, porovnávání cen jednotlivých obchodů, pobavení, zábavě, ze zajímavosti. Procento takto odpovídajících však bylo velmi nízké, a však dobře ukázalo rozdíl, jak moc jsou tyto dvě otázky („Sledujete reklamu?“ a „Vyhledáváte reklamu?“) rozdílné.

Další otázka dotazníku byla zaměřená na to, zda respondenty v poslední době zaujala nějaká reklama. Většina dotázaných odpověděla negativně, tedy, že taková reklama neexistuje. Ve věkové skupině 18-29 let a 40-49 let bylo toto zastoupení nad 60%, v ostatních nad 70%. Pokud dotázaní odpověděli na danou otázku kladně, tedy že taková reklama existuje, týkala se především reklamy na prací prášek, prostředky na uklízení, jogurt Activia či Müller, čokoládu, dětskou výživu Hami, minerální vodu Mattoni či Magnesii, pivo, alkoholické nápoje, Kofolu, Coca-Colu, pleťový krém, přístroj na cvičení, vlasovou kosmetiku, barvu na vlasy, parfém, kartáček na zuby, pleťovou vodu, kosmetiku (obecně), Whiskas, reklamu na auto, přípravek na klouby, mobilního operátora. Je tedy zřejmé, že zastoupení mají i výrobky, které se týkají fyzického vzhledu. V těchto reklamách se objevují krásné ženy a muži, na které je hezké se dívat. Předkládají nám, co bychom měli dělat pro to, abychom vypadali a zdáli se být tak dokonalí, jako jsou oni. Proto se nám takové reklamy líbí a možná nás i z určité míry ovlivní v našich představách o sobě samých a při výběru různých kosmetických výrobků.

Navazující otázka, zda se dotázaní domnívají, že reklama mnohdy věci zkrášluje, je možná trochu paradoxní, ale zároveň i doplňující k otázce předchozí. Mohla totiž respondentům ukázat, že všechno v reklamách nemusí ve skutečnosti být, tak jak se nám na první pohled zdá. Že reklama nás často klame právě proto, abychom uvěřili a daný výrobek si koupili. Například autorka knihy Konečná krajina uvádí, že v reklamách dochází k neustálému zobrazování přehnaně spořádané rodiny a společnosti, přemrštěně zdvořilé konverzaci a medové sladkosti. (31) Jeden respondent v závěru dotazníku vyjádřil podobný názor: „Reklama je od slova klamat, což hovoří za vše.“ Výše uvedená autorka také uvádí, že umění autorů reklamy spočívá v chytrém

převezení diváka. (31) V rámci výzkumu se zřetelně ukázalo, že tohoto názoru je velká většina dotázaných. Ve věkové kategorii 18-29 let totiž s touto otázkou určitě souhlasí 61% dotázaných, ve věkové kategorii 30-39 let 62,5% dotázaných, ve věkové kategorii 40-49 let 66% dotázaných, ve věkové kategorii 50-59 let 64,1% a ve věkové kategorii s touto otázkou určitě souhlasí 71% dotázaných. Je tedy patrné, že většina dotázaných reklamě moc nevěří, ví, že reklama věci zkrášluje a v mnohém nás oklamává.

Další otázka se také zaměřila na reklamu. Tentokrát na fakt, jestli dotázaným pomáhá reklama orientovat se v nabídkách jednotlivých obchodů. Reklamou zde byly myšleny reklamní letáky s nabídkami jednotlivých supermarketů či reklamy s nabídkou supermarketů v televizi či rozhlasu. Jednou z funkcí médií (tedy i reklamy) je schopnost propojení různých článků společnosti, které nejsou přímo v kontaktu. Příkladem může být reklama, která dokáže propojit potřeby spotřebitelů s nabídkou prodejců. (16) Výsledky vlastního výzkumu se celkem dost liší u jednotlivých věkových skupin. U věkových kategorií 18-29 let a 30-39 let převažuje názor, že reklama dotázaným pomáhá orientovat se v nabídkách jednotlivých obchodů (u věkové kategorie 18-29 let 51,8% a u věkové kategorie 30-39 let 55,2%). Pro mne byl tento výsledek celkem překvapující. Domnívala jsem se, že starší věkové kategorie, více sledují reklamní letáky a nabídku jednotlivých obchodů. Zajímavé by mohlo být srovnání, této otázky a otázky sledování reklamy. Obě ukazují na to, že jedinci ve věkové kategorii 18-29 let a 30-39 let sledují reklamu daleko více než dotázaní v ostatních věkových skupinách a tedy se i více zajímají o reklamu, která jim pomáhá se v nabídkách jednotlivých obchodů orientovat.

V dalších otázkách byl daný výrok, ke kterému se pomocí dané míry souhlasu (určitě souhlasím, spíše souhlasím) či nesouhlasu (spíše nesouhlasím, určitě nesouhlasím) měl respondent vyjádřit. Výroky se týkaly převážně toho, jak lidé nakupují, zda koupí při nákupu nějakou maličkost pro sebe, zda kupují věci, aniž by je skutečně potřebovali, zda často koupí to, co ještě nikdy nekupovali, jestli rádi zkouší

nové značky kosmetických výrobků či rádi nakupují oblečení a jestli mají často nové věci dříve než ostatní.

V případě výroku: „Často koupím nějakou věc, aniž ji skutečně potřebuji.“ není velký rozdíl mezi jednotlivými věkovými skupinami. Všechny odpověděly ve vyšší míře, že s daným výrokiem nesouhlasí. Věková kategorie 18-29 let a věková kategorie 30-39 let s daným výrokiem spíše nesouhlasí (38,3% a 35,4%). Ostatní věkové skupiny mají větší zastoupení míry nesouhlasu: určitě nesouhlasím (42,3%, 38,8% a 38,7%).

U výroku: „Často si koupím nějakou maličkost pro sebe.“ Bylo zastoupení souhlasu: spíše souhlasím vyšší u věkové kategorie 18-29 let (40,4%), 30-39 let (40,6%) a 60-69 let (45,2%). Zbýlé dvě kategorie odpověděly na daný výrok negativně: spíše nesouhlasím (u obou věkových kategoriích 34%).

Dalším výrokiem byl výrok: „Často koupím při nákupu něco, co jsem ještě nikdy nekupoval.“ Ve všech věkových kategoriích byla míra nesouhlasu: spíše nesouhlasím převládající, dotázaní v těchto kategoriích takto odpověděli vždy z více než 40%. Důvodem může být, že dotázaní jedinci mají rádi věci, které znají, věci, které jsou pro ně obvyklé a ví, co od nich mohou čekat.

Následujícím výrokiem byl výrok: „Rád nakupuji oblečení.“ „Oblečení má totiž možnost ovlivnit nejen to, jak nás vnímají druzí, ale i to, jak se na sebe díváme my sami. Módní oblečení přispívá k našemu sebevědomí. Obecně se cítíme lépe, schopněji a kompetentněji, jsme-li dobře oblečení.“ (16) Bylo zřejmé, že s tímto výrokiem bude souhlasit většina dotázaných ve věkové kategorii 18-29 let. Tato domněnka se také potvrdila. V této kategorii s daným výrokiem určitě souhlasilo 36,9% a spíše souhlasilo 28,4% dotázaných. Celkem tedy 65,3% dotázaných ve věkové kategorii 18-29 let s daným výrokiem souhlasilo. Je tedy zřejmé, že mladí lidé rádi nakupují oblečení. Druhou věkovou skupinou, která ráda nakupuje oblečení jsou dotázaní z věkové kategorie 30-39 let. V této kategorii s daným výrokiem určitě či spíše souhlasí 58,3% dotázaných. V ostatních věkových kategoriích je zastoupení kladné odpovědi na tuto otázku nižší než 50%. Vyše zmiňovaná autorka ale uvádí, že oblečení může člověku uškodit v případě, že za něj utratíme více peněz, než si může dovolit, nebo když se cítí nepříjemně i tehdy, když je perfektně oblečen. (16) Tohoto faktu jsou si zřejmě vědomi

právě zástupci vyšších věkových kategorií a proto pro ně není ošacení natolik důležitým faktorem při hodnocení sebe sama.

Předposledním výrokem byl výrok: „Rád zkouším nové značky kosmetických výrobků.“ Převážná většina dotázaných s tímto výrokem spíše či určitě nesouhlasí. Ve věkové kategorii 18-29 let s daným výrokem nesouhlasí 78,1% dotázaných, ve věkové kategorii 30-39 let také 78,1% dotázaných, ve věkové kategorii 40-49 let nesouhlasí 78,4% dotázaných, ve věkové kategorii 50-59 let s daným výrokem nesouhlasí 84,5% dotázaných a ve věkové kategorii 60-69 let 80,7%. Možná by byla jiná odpověď, kdyby se výrok neptal na nové značky kosmetických výrobků, ale na to, zda dotázaní mají svou oblíbenou značku kosmetických výrobků, kterou používají. Rozdíl by také jistě byl v odpovědích mužů a žen.

Posledním výrokem byl výrok: „Často mám nové věci dříve než ostatní.“ Na tento výrok byl značný podíl negativních odpovědí ve všech věkových kategoriích. Tato otázka byla zaměřena na to, jak dotázaní sledují módní trendy a reklamy a jak se tento fakt projevuje v tom, že často mají nějakou novinku dříve než jiní. Důvodem ale může být, že lidé si musí zvyknout na to, než se daná věc rozšíří mezi širší veřejnost a teprve pak ji začnou užívat také. S daným výrokem nesouhlasilo ve věkové skupině 18-29 let 85,1% dotázaných, ve věkové skupině 30-39 let 85,4% dotázaných, ve věkové skupině 40-49 let 89,7% dotázaných, ve věkové skupině 50-59 let 90,2% dotázaných a ve věkové skupině 60-69 let s daným výrokem nesouhlasilo 90,3% dotázaných.

Následující otázky směřovaly ke zjištění, zda se dotázaní domnívají, že si na základě reklamy koupili výrobek zlepšující jejich fyzický vzhled nebo využili službu, která by jejich vzhled podporovala. Tyto otázky hodně ukazují na hypotézu práce: Vliv masmédií na fyzický vzhled člověka v Ústeckém kraji s rostoucím věkem klesá. Na otázku, která se týkala koupě výrobků podporujících fyzický vzhled na základě reklamy odpověděla negativně nadpoloviční většina dotázaných ve všech věkových skupinách. Kdybychom se však zabývali jen odpověďmi kladnými, měl by vliv reklamy na koupi výrobku zlepšujícího fyzický vzhled opravdu klesající charakter s vyšší věkovou skupinou-od 33,6% ve věkové skupině 18-29 let, 19,8% ve věkové skupině 30-39 let,

17,7% ve věkové skupině 40-49 let, 13,6% ve věkové skupině 50-59 let a 12,9% ve věkové skupině 60-69 let. Hypotéza by se tedy potvrdila, ale to jen za předpokladu, že bychom nebrali v potaz negativní odpovědi. Ty naopak měly rostoucí charakter se zvyšujícím se věkem. Pokud však dotázaní na danou otázku odpověděli kladně, výrobek, který si na základě vlivu reklamy koupili byl nejčastěji: pleťový krém, přístroj na cvičení, tělový krém, vlasová kosmetika, rtěnka, kosmetické výrobky obecně, řasenka, sprchový gel, holící strojek, make-up, barva na vlasy, bělicí pasta na zuby, parfém, přípravek proti celulitidě. Je tedy zřejmé, že někteří dotázaní opravdu využívají přípravky ke zdokonalení vlastního vzhledu. V případě, že by byl výzkum zaměřen zvlášť na ženy a zvlášť na muže, byl rozdíl v odpovědích, podle mého názoru, znatelnější.

Druhá otázka hodně souvisela s otázkou předešlou a dotazovala se na to, zda dotázaní využili službu na základě vlivu reklamy, která by podporovala jejich fyzický vzhled. Na tuto otázku se znovu většina dotázaných vyjádřila negativně. Kdybychom brali v potaz jen odpovědi kladné, zjistili bychom, že procentuální zastoupení kladných odpovědí má s věkem znovu klesající charakter až na věkovou kategorii 40-49 let, ve které je procentuální zastoupení kladných odpovědí nejnižší-pouze 5,2%. U této věkové kategorie je to velmi zvláštní a to i z toho důvodu, že v dané věkové kategorii bylo převážné zastoupení žen (76%). Pokud dotázaní odpovídali na danou otázku kladně, služba, kterou nejvíce využívali bylo kadeřnictví, kosmetika, sauna, fitness, nehtové studio, masáž, solárium, v jednom případě i estetická medicína či relaxační pobyt v lázních. Důvodem, proč většina jedinců odpovídala na tuto otázku negativně mohla být ve špatně položené otázce. Možná by bylo v tomto případě vhodnější užít polouzavřenou otázku s výčtem možností a možností *jiné, uveďte které*. Možná právě takto položená otázka by „donutila“ dotázané si z možností vybrat a lépe by je k odpovědi nasměrovala.

Grafy k otázkám č. 20 a č. 21 ukazují téměř stejné výsledky. Jedna otázka se zaměřovala na to, zda si dotazovaní na základě reklamy oblíbili nějaký výrobek a druhá otázka, zda dotázané zaujala reklama, ve které vystupovala známá osobnost. Populární

osobnosti bývají často součástí reklamy proto, aby přilákali k obrazovkám další diváky, kteří možná na jejím základě prezentovaný výrobek koupí. „Populární zpěváci a trendy se prodávají jako doplněk reklamy.“ (31) Je zvláštní, že výsledky jsou téměř stejné, přitom je každá otázka zaměřena jinak. Možná dotázaní přesně otázkám nerozuměli nebo jim obě otázky splývali. Možná jsou podobné výsledky obou otázek pouze náhodné. Nadpoloviční většina dotázaných v každé věkové kategorii odpověděla na danou otázku negativně. U věkové kategorie 18-29 let to bylo u obou otázek 70% negativních odpovědí, ve věkové kategorii 30-39 let na první otázku odpovědělo záporně 84,2%, na druhou 84,4%. Ve věkové kategorii 40-49 let odpovědělo na první otázku záporně 90,5% dotázaných, na druhou otázku 90,6% dotázaných. Ve věkové kategorii 50-59 let odpovědělo záporně 81,4% dotázaných na první otázku, na druhou otázku 81,6% dotázaných. Ve věkové kategorii 60-69 let odpovědělo na první otázku záporně 76,7% dotázaných, na druhou otázku 77,4% dotázaných. V případě, že dotázaní odpověděli na danou otázku kladně, bylo nutné vypsát o jaký výrobek či službu nabízené reklamou se jednalo. U první otázky, tedy otázky: „Myslíte si, že jste si na základě reklamy oblíbil/a nějaký výrobek?“ uváděli dotázaní, že se nejčastěji jednalo o: čokoládu, jogurt, vitamíny, Coca-Colu, minerální vodu Mattoni, Kofolu, alkohol, pivo, zubní pastu, řasenku, kosmetiku, pleťový krém, make-up, vlasovou kosmetiku, líčidla, parfém, holicí strojek, přístroj na cvičení, čisticí prostředky, prací prášek, elektroniku, automobil. V případě otázky: „Zaujala Vás reklama, ve které vystupovala známá osobnost (herec, zpěvák,...)?“ odpověděli dotázaní, že se jednalo o službu či výrobek: přípravek na klouby, kosmetika, parfém, pleťový krém, barva na vlasy, Kofola, minerální voda Magnesia a Korunní, sýr, káva, jogurt, zahradnické potřeby, prací prášek, služby mobilního operátora či pojišťovny. V obou případech jsou v odpovědích zastoupeny výrobky podporující fyzický vzhled. Je tedy zřejmé, že někteří dotázaní, kteří odpověděli na danou otázku kladně, si všímají reklam, které jsou zaměřené na fyzický vzhled osob a tedy i výrobků a služeb, které jsou v nich prezentovány.

Následující otázka: „Domníváte se, že na Váš fyzický vzhled má vliv vzhled osobností vystupujících v televizi?“ byla znovu zastoupena převážně negativními



odpověďmi. Nejméně záporných odpovědí bylo ve věkové skupině 18-29 let. V této věkové kategorii odpovědělo záporně na danou otázku 77,1% dotázaných, kladně odpovědělo 23,6% dotázaných, což je nejvyšší zastoupení ze všech věkových kategorií. Myslím si, že mnoho z nás je fyzickým vzhledem osobností vystupujících v televizi ovlivněno, což se potvrdilo i z jiných otázek. Téměř třetina dotázaných v každé věkové kategorii uvedla, že se dívá v televizi na pořady nebo čte v časopisech články, které se zabývají zdokonalením fyzického vzhledu osob. Mnozí z dotázaných také byli zaujati reklamou, ve které vystupovala známá osobnost (např. ve věkové kategorii 18-29 let to bylo 30% dotázaných, ve věkové kategorii 60-69 let 22,6% dotázaných). Na přesvědčení, že osobnosti vystupující v médiích mají vliv na posuzování sebe sama, ukazuje i zastoupení podle sledovanosti pořadů o módě, životním stylu. Téměř 1/3 dotázaných z každé věkové skupiny odpověděla, že takové pořady sleduje. Mnozí respondenti jsou také ovlivněni reklamou při koupi výrobku podporujícího fyzický vzhled. Ve věkové kategorii 18-29 let je to dokonce 33,6% dotázaných. V rámci Teorie sociálního srovnávání publikované v roce 1954 panem Festingerem, se uvádí, že lidé mohou používat sdělení předkládaná médií jako standardy pro srovnávání.(18) Podle mého názoru světové celebrity přeci jen udávají nejnovější trendy v oblékání, účesech, líčení, celkovém fyzickém vzhledu. Možná je také rozpor v tom, jak vnímají tuto otázku muži a ženy. Určitě jsou mezi nimi velké rozdíly, a proto by bylo v budoucnu dobré se na tuto problematiku zaměřit. Důvodem negativního zastoupení také mohlo být, že byla mála škála odpovědí. Místo odpovědí ANO, NE by mohly být odpovědi rozšířeny na: určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne. To by dalo možnost širšího výběru a možná i získání přesnějších informací.

Navazující otázka č. 23 („Chtěl/a jste někdy vypadat jako veřejnosti známá osobnost (herec, zpěvák,...)?“) a otázka č.27 („Chtěla jste někdy vypadat jako nějaká známá osobnost?“) byly do jisté míry shodné. Lišily se málo jen ve formulaci otázky. Přesto na první otázku někteří dotázaní odpověděli NE a na druhou otázku odpověděli ANO či obráceně. Také se často stávalo, pokud dotázaný odpověděl na některou z otázek ANO, nedoplnil již jméno osobnosti, které se chtěl podobat, o což byl

v dotazníku žádán. Důvodem mohlo být, že se dotázaný styděl, nemohl si na jméno dané osobnosti vzpomenout nebo prostě jméno nechtěl sdělit někomu cizímu, i přesto, že byl dotazník anonymní. V případě, že dotázaní přeci jen nějakou osobnost napsali, jednalo se o osobnosti domácí (Taťána Vilhelmová, Helena Vondráčková, Jitka Čvančarová,...) i zahraniční scény (Angelina Jolie, Silvestr Stallone, Alain Delon,...). Jeden z dotázaných v závěru dotazníku napsal: „Jenom opice chce někoho napodobovat-každý člověk je krásný, když je svůj. Každý jsme originál a máme svůj rozum-používejme ho.“ Jiný dotázaný uvedl: „Jsem sám sebou. Nerad se opičím po někom a už vůbec ne po celebritách.“ Celkem protikladné bylo vyjádření jiného dotázaného: „Myslím si, že reklamy hodně ovlivňují naše rozhodování na koupi výrobku a k tomu, když je zajímavá a nebo k ní přidaná známá osobnost. Každý chce být krásný jako jeho inspirace a o to se snaží. Myslím, že lidé staršího věku už toto moc nesledují jako „mladí“, ale reklama má rozhodně velký význam na naše rozhodování.“ Na tomto příkladě můžeme pozorovat, jak je každý z nás jiný, jak každý vidíme prezentovanou problematiku zcela jinak. Někteří jsou si vědomi toho, že reklama a v ní vystupující známé osobnosti působí na vnímání nás samých, jiní tomu nepřikládají žádnou váhu. Autorka knihy *Body Image: Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem* uvádí, že ženy ve věku od 20 do 30 let mají za vzor modelky, právě proto, že jejich věk je blízký. Z výzkumů této autorky vyplývá také, že herečky ve věku od třiceti do čtyřiceti let jsou považovány za vzor ženami ve stejné věkové kategorii. „Po čtyřicítce se začínají vzorem stávat příslušníci rodiny.“ Autorka uvádí, že je tomu podobně i u mužů, kteří kolem 30. roku věku udávají za vzor stejně staré mediální osobnosti. Ve vyšších věkových kategoriích pak muži neudávají žádné konkrétní vzory postavy. (18)

Možná měla být tato otázka v dotazníku zastoupena otázkou polootevřenou, která by dávala výčet možností a také by obsahovala možnost *jiné, uveďte které*. Tím by možná více dotázaných na tuto otázku odpovědělo kladně a byli by k odpovědi více méně nasměrováni.

Další otázka se stejně jako ostatní otázky v dotazníku vztahuje k hypotéze výzkumu: Vliv masmédií na fyzický vzhled člověka v Ústeckém kraji s rostoucím

věkem klesá. Otázka se zabývá tím, zda dotázaní jedinci užívají výrobky podporující jejich fyzický vzhled (krémy, bělící zubní pasty, parfémy,...). Kladných odpovědí byla nadpoloviční většina u věkových kategorií 18-29 let (70,7%), 30-39 let (58,3%) a 40-49 let (61,5%). Ve zbylých dvou věkových kategoriích je větší počet záporných odpovědí. Na základě výsledků této otázky by se dalo říci, že ve vyšších věkových kategoriích dotázaní jedinci užívají výrobky podporující fyzický vzhled v menší míře než je tomu u dotázaných v nižších věkových kategoriích. Autorka knihy *Moderní body image* porovnávala, jak lidé ve 3 evropských zemích (ČR, Německo, Rusko) pečují o své tělo z hlediska zdraví, vzhledu, postavy, zdatnosti. Výsledky ukázaly, že ve všech třech zemích je největší péče věnována vzhledu a až po něm zdraví, postavě a zdatnosti. Tato autorka také sledovala tyto 3 země z pohledu spokojenosti s vlastním tělem z hlediska vzhledu, postavy, výšky a hmotnosti. Z výsledků vyplynulo, že Češi byli ve všech sledovaných oblastech nejkritičtější ke svému tělu. (17)

Následující dvě otázky se pak zabývaly tím, zda dotázaní sledují programy v televizi nebo čtou články v novinách, časopisech, které jsou zaměřené na zlepšení fyzického vzhledu osob. U obou otázek odpověděla nadpoloviční většina ve všech věkových kategoriích, že takové pořady nesleduje, články nečte. Negativní zastoupení odpovědí bylo v případě otázky: „Sledujete programy v televizi zaměřené na zlepšení fyzického vzhledu osob.“ vyšší než v případě otázky: „Čtete články v novinách či časopisech na zlepšení fyzického vzhledu osob?“ Důvodem může být, že lidé více věří psanému slovu než informacím předkládaným v televizi. Možná je právě noviny či časopisy dokáží lépe zaujmout. Sarah Grogan ve své knize uvádí, že ženské časopisy kolektivně tvoří sociální instituci, která buduje a udržuje kult ženskosti. Tyto časopisy podle autorky představují jeden ze zdrojů definice role ženy ve společnosti a socializace do této role. Tato autorka také uvádí, že existují údaje, které zpochybňují představu o primárně pasivní roli diváka a čtenáře. Diváci a čtenáři při formování představy o vlastním těle přistupují k mediální prezentaci kriticky. (18) Tento fakt mimo jiné dokládají i výsledky vlastního výzkumu.

Závěrem této kapitoly je shrnutí, zda konečné výsledky hypotézu potvrzují či nikoliv. Hypotéza této práce zněla: *Vliv masmédií na fyzický vzhled člověka v Ústeckém kraji s rostoucím věkem klesá*. Výzkum ukázal, že lidé v daných věkových kategoriích ve svém jednání, zaměřeném na fyzický vzhled, médii (převážně reklamou) ve větší míře ovlivnění nejsou. Je však zřejmé, že největší procento dotázaných, kteří jsou ovlivnění médii při vnímání vlastního fyzického vzhledu, je právě ve věkové kategorii 18-29 let. Podle mého názoru se také jednoznačně nepotvrdil fakt, že by vliv médií s rostoucím věkem klesal.

Důvodem nepotvrzení hypotézy může být fakt, že jedinci nebyli k odpovědím důsledněji směřováni. Byl jim v dotazníku ponechán celkem velký prostor, což mohlo způsobit, že dotázaní se vyjadřovali spíše negativně. Možná mělo být v dotazníku více otázek polootevřených, které by směřovaly respondenty k daným odpovědím. Dotázaní by se museli rozhodovat mezi výběrem z kladných odpovědí a zároveň by mohli uvést i vlastní možnost *jiné, uveďte které*. Někteří respondenti mi také vytýkali, že některé otázky měly malou škálu možných odpovědí-pouze ANO či NE. To pro mne může být zkušeností pro případnou budoucí tvorbu dotazníku.

Výzkum by určitě vypadal jinak, v případě, že by nebyl zaměřen podle věkových kategoriích, ale jen podle pohlaví, protože v průběhu zpracování výsledků jsem měla dojem, že muži odpovídají na dané otázky častěji záporně než ženy. Myslím, že by z takového výzkumu vyplynulo, že ženy jsou mnohem více ovlivněny médii při vnímání vlastního vzhledu než muži. Tuto domněnku potvrzuje i autorka v knize *Body image* tím, že kulturní tlaky na ženy, aby dosáhly idealizovaného vzhledu, jsou silnější a více rozšířené než v případě mužů. (18) Také by podle mého názoru přinesl výzkum jiné výsledky, kdyby se zaměřil na osoby, které pravidelně dochází do fitness center či využívají ve značné míře služeb podporujících fyzický vzhled.

Výsledkem výzkumu je tedy fakt, že lidé v Ústeckém kraji nejsou ve velké míře ovlivnění médii při vnímání vlastního vzhledu. Důvodem může být právě vysoká nezaměstnanost v kraji, avšak tento fakt ve výzkumu téměř zahrnut nebyl, neboť počet nezaměstnaných dotázaných byl minimální. Lze se tedy jen domnívat, že nezaměstnanost a tudíž nízký příjem a tedy i užití prostředků zdokonalujících fyzický

vzhled, může být jedním z důvodů, proč lidé v tomto kraji reklamou do značné míry ovlivněni nejsou. Dalším důvodem může být špatná formulace některých otázek v dotazníku a to, že respondentům byl ponechán širší prostor pro vlastní vyjádření a tudíž je nic „nenutilo“ odpovídat kladně.

Z výzkumu bylo zjištěno, že věková kategorie, která je médií, reklamou ovlivněna nejvíce, je věková kategorie 18-29 let. U této věkové skupiny bylo většinou největší procentuální zastoupení kladných odpovědí ze všech věkových skupin. Je tedy patrné, že mladí lidé se více zajímají o reklamu, o to, co nakupují, co si oblečou. Zajímá je, i jaké výrobky či služby ke zlepšení svého vzhledu využijí, než tomu bylo u jiných věkových kategorií.

Z výzkumu ale také vyplynulo, že není jednoznačný předpoklad, že vliv masmédií s rostoucím věkem klesá. V mnohých otázkách totiž dotázaní ve věkové kategorii 60-69 let odpovídali kladně-jako druzí v pořadí za věkovou kategorií 18-29 let (př. při zastoupení respondentů podle toho, zda užívají výrobky podporující fyzický vzhled bylo kladné procentuální zastoupení u věkové skupiny 18-29 let 70,7% a za ní následovala věková skupina 60-69 let se 48,4%. To však mohlo být způsobeno i nízkým počtem respondentů a převážným zastoupením žen v této věkové kategorii. Je ale zřejmé, že v dnešní době reklama působí i na fyzickou krásu osob ve vyšších věkových kategoriích, což tedy také výzkum prokazuje.

## 6. ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit názor jedinců v Ústeckém kraji na skutečnost, do jaké míry jsou ovlivněni médii, reklamou při vnímání, posuzování vlastního fyzického vzhledu. Téma práce bylo zvoleno z hlediska své aktuálnosti, protože média nás v současnosti obklopují téměř na každém kroku a mají také vliv na naše jednání, hodnocení a vnímání sebe sama.

Hypotéza práce zněla: *Vliv masmédií na fyzický vzhled člověka v Ústeckém kraji s rostoucím věkem klesá*. Hypotéza tedy předpokládala, že podle názoru dotázaných jsou jedinci ve starších věkových kategoriích při vnímání vlastního fyzického vzhledu méně ovlivněni médii, než jedinci ve věkových kategoriích mladších.

Podle názoru dotázaných jednotlivců, byli médii při hodnocení vlastního vzhledu v největší míře ovlivněni dotázaní ve věkové kategorii 18-29 let. Z výsledků výzkumu však není patrné, že by se potvrdil předpoklad hypotézy, že s rostoucím věkem vliv masmédií na fyzický vzhled člověka v Ústeckém kraji klesá. Ukázalo se totiž, že podle názoru dotázaných, byli jedinci z nejstarší věkové kategorie zahrnuté do výzkumu (60-69 let), často ovlivněni reklamou více než dotázaní v ostatních věkových skupinách. Důvodem může být, že v této věkové kategorii bylo nejmenší procentuální zastoupení respondentů a také největší počet dotázaných žen v dané věkové kategorii. V neposlední řadě také důvod, že v současnosti působí reklamy podporující fyzický vzhled jedinců i na věkové kategorie osob starších. V současnosti je pro mnohé jedince důležité vypadat zdravě, štíhle a krásně, přičemž nezáleží na věku.

Zjištění, že podle názoru většiny dotázaných, obyvatelů Ústeckého kraje médii, reklamou při vnímání vlastního vzhledu ovlivněni nejsou a že není potvrzen předpoklad hypotézy (*Vliv médií na fyzický vzhled člověka s rostoucím věkem klesá*), bylo celkem překvapující. Hypotéza výzkumu se tedy nepotvrdila. Mohlo to však být dáno špatnou formulací některých otázek či výběrem z omezeného množství odpovědí. Možná by bylo vhodné zaměřit se na stejný cíl, se stejnou hypotézou, avšak sestavit dotazník, ve kterém by měly otázky širší výběr odpovědí či nabízely výčet kladných možností s

možností vlastní. Bylo by pak zajímavé porovnat výsledky z různě sestavených dotazníků.

Obě témata, která jsou uvedena níže a kterým by bylo možné věnovat se v budoucnu, vyplynula ze zpracování a z výsledků výzkumu. Jedním tématem je otázka působení reklamy na fyzický vzhled seniorů a tématem druhým problematika rozdílného pohledu mužů a žen na vlastní tělo. Otázkou působení reklamy, médií na fyzický vzhled seniorů z toho důvodu, že podle názorů dotázaných byli právě jedinci ve věkové skupině 60-69 let jedni z nejvíce ovlivněných reklamou při hodnocení vlastního vzhledu, hned za dotázanými z věkové kategorie 18-29 let. Také proto, že v současné době působí reklamy, upozorňující na fyzický vzhled jedince, nejen na lidi mladé, ale i ve starších věkových skupinách. Dalším tématem, kterému by bylo vhodné se věnovat je otázka rozdílného pohledu žen a mužů na vlastní tělo. Na faktory, které jejich vnímání ovlivňují. Při zpracování výzkumu bylo totiž patrné, že většina mužů odpovídala negativně na otázky typu: „Domníváte se, že jste si na základě reklamy koupil/a výrobek zlepšující Váš fyzický vzhled?“ či otázku „Domníváte se, že užíváte výrobky podporující fyzický vzhled?“. Ženy však ve většině případů odpovídaly kladně a uváděly, jaké výrobky či služby využívají. Tato dvě témata by byla vhodná k dalšímu zpracování a porovnání s výzkumem této práce.

Tato práce přinesla informace o tom, do jaké míry jsou podle názoru dotázaných obyvatelé Ústeckého kraje ovlivněni reklamou při vnímání, hodnocení vlastního fyzického vzhledu a informace o tom, do jaké míry závisí věk a ovlivnění médii při pohledu na sebe sama. Přinesla také nástin možných otázek, kterým by bylo zajímavé se v budoucnosti věnovat.

## 7. KLÍČOVÁ SLOVA

Adolescence

Krása

Masmédia

Reklama

Ústecký kraj

Vnímání těla



## 8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) ANDĚL, J. *Vymezení Ústeckého kraje a jeho specifika*. In Regionalizace České republiky: Formování regionů, jejich funkce, význam pro začleňování do evropského regionu. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 1999. 120 s. ISBN 80-7044-257-3
- 2) BENEŠOVSKÁ, J. *Tělo pod lupou*. [online]. 20.8.2007 [cit. 222009-02-03]. Dostupné z:  
<http://www.mladazena.cz/scripts/detail.php?id=312795>
- 3) BENNETT, J. *Media studies*. 1st publ. Harlow: Pearson, 2005. 192 s. ISBN 1-4058-2366-6
- 4) BLAŽEK, B.-SPURNÝ, M.-DEJMAL, I. et al. *Proměny sudetské krajiny*. 1. vydání. Domažlice: Nakladatelství Českého lesa, 2006. 238 s. ISBN 80-86125-75-2
- 5) BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vydání. Praha: Slon, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7
- 6) COFFEY, R. 20 things you didn't know about television. *Discover*, February 2009, vol. 30, no. 2, s. 80. ISSN 0274-7529
- 7) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Demografický vývoj Ústeckého kraje*. Vydání neuvedeno. Ústí nad Labem: Český statistický úřad, Krajská reprezentace Ústí nad Labem, 2005. 121 s. ISBN 80-250-1076-7
- 8) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity a věkových skupin* [online]. 15.7.2008. [cit.2009-04-23]. Dostupné z:  
[http://www.ustinadlabem.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_podle\\_ekonomi\\_cke\\_aktivity\\_a\\_vekovych\\_skupin\\_uk](http://www.ustinadlabem.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_podle_ekonomi_cke_aktivity_a_vekovych_skupin_uk)
- 9) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Obyvatelstvo podle pohlaví a věku* [online]. 15.7.2008. [cit.2009-04-23]. Dostupné z:  
[http://www.ustinadlabem.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_podle\\_pohlavi\\_a\\_veku\\_uk](http://www.ustinadlabem.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_podle_pohlavi_a_veku_uk)

- 10) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Obyvatelstvo ve věku nad 15 a více let podle pohlaví a nejvyššího ukončeného vzdělání [online]*. 15.7.2008. [cit.2009-04-23]. Dostupné z:  
[http://www.ustinadlabem.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_ve\\_veku\\_15\\_a\\_vice\\_let\\_podle\\_pohlavi\\_a\\_nejvyssiho\\_ukonceneho\\_vzdelani\\_uk](http://www.ustinadlabem.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_ve_veku_15_a_vice_let_podle_pohlavi_a_nejvyssiho_ukonceneho_vzdelani_uk)
- 11) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), ÚSTÍ NAD LABEM. *Statistická ročenka Ústeckého kraje 2007*. Vydání neuvedeno. Ústí nad Labem: Český statistický úřad, Ústí nad Labem, 2007. 386 s. ISBN 978-80-250-1580-3
- 12) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), ÚSTÍ NAD LABEM. *Statistická ročenka Ústeckého kraje 2008*. Vydání neuvedeno. Ústí nad Labem: Český statistický úřad, Ústí nad Labem, 2008. 402 s. ISBN 978-80-250-1778-4
- 13) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), ÚSTÍ NAD LABEM. *Vývoj nezaměstnanosti v Ústeckém kraji*. Vydání neuvedeno. Ústí nad Labem: Český statistický úřad, Krajská reprezentace Ústí nad Labem, 2004. 74 s. ISBN 80-250-0917-3
- 14) DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7
- 15) *Druhy reklamy [online]*. 14.1.2008. [cit.2009-02-17]. Dostupné z:  
<http://reklama.webnode.com/news/druhy-reklamy/>
- 16) FIALOVÁ, L. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2001. 269 s. ISBN 80-246-0173-7
- 17) FIALOVÁ, L. *Moderní body image: Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 92 s., 6 s. přílohy. ISBN 80-247-1350-0
- 18) GROGAN, S. *Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 186 s. ISBN 80-7169-907-1
- 19) HÁJKOVÁ, L. *Ústecký kraj: Brána Čech*. Vydání neuvedeno. Ústí nad Labem: Krajský úřad Ústeckého kraje, 2007. 26 s. ISBN neuvedeno.
- 20) *Historie krásy-Jak se vyvíjel ideál? [online]*. 21.3.2003. [cit.2009-03-11]. Dostupné z:

- <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/219-historie-krasy-jak-se-vyviljel-fyzicky-ideal>
- 21) *Horká a chladná média [online]*. 9.4.2008. [cit.2009-02-17]. Dostupné z:  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Hork%C3%A1\\_a\\_chladn%C3%A1\\_m%C3%A9dia](http://cs.wikipedia.org/wiki/Hork%C3%A1_a_chladn%C3%A1_m%C3%A9dia)
- 22) HVÍŽĎALA, K. et al. *Z vůle médií: Stati k novinářské teorii a praxi*. 1. vydání. Praha: HERMÉS, o.s., 2006. 183 s. ISBN 80-903852-0-6
- 23) *Ideál krásy podle vědců není ani velmi štíhlá modelka ani svalovec [online]*. 1.10.2008. [cit.2009-03-11]. Dostupné z:  
<http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/150533-ideal-krasy-podle-vedcu-neni-velmi-stihla-modelka-ani-svalovec.html>
- 24) KOZLOVÁ, L. *Výzkum v sociální oblasti [online]*. [cit.2009-04-07]. Dostupné z: [http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb\\_305/index.htm](http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/index.htm)
- 25) MAJEROVÁ, V. *Český venkov 2007: Studie Jihočeského a Ústeckého kraje*. 1. vydání. Praha: Česká zemědělská fakulta v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2008. 250 s. ISBN 978-80-213-1768-0
- 26) *Média [online]*. 24.1.2009. [cit.2009-02-17]. Dostupné z:  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia#charakteristika>
- 27) MOŽNÝ, I. *Česká společnost: Nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. 1. vydání. Praha: Portál, 2002. 208 s. ISBN 80-7178-624-1
- 28) *Reklama [online]*. 31. 1. 2009. [cit. 2009-02-17]. Dostupné z:  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama#Historie>
- 29) RICE, J. 20 things you didn't know about fat. *Discover*, January 2009, vol. 30, no. 1. s. 88. ISSN 0274-7529
- 30) SÄRKÖZI, R. *Mediální výchova (2)-Reklama je navoněná zdechlina [online]*. 24.4.2003. [cit.2009-02-17]. Dostupné z:  
<http://www.ceskaskola.cz/Ceskaskola/Ar.asp?ARI=101102&CAI=2125>
- 31) SEI, Keiko. *Konečná krajina*. 1. vydání. Praha: One woman press, 2004. 267 s. ISBN 80-86356-28-0

- 32) ŠIMSOVÁ, J. *Časový vývoj nezaměstnanosti v rámci Ústeckého kraje*. 1. vydání. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 2005. 49 s. ISBN 80-7044-753-2
- 33) THOMPSON, J. K. *Vnímání těla, kultura a kulturní ideál svalnatosti [online]*. 12.10.2000. [cit.2009-02-17]. Dostupné z:  
[http://www.bodybuilding.cz/thompson/vnimani\\_tela\\_kulturistika\\_a\\_kulturni\\_ideal\\_svalnatosti.html](http://www.bodybuilding.cz/thompson/vnimani_tela_kulturistika_a_kulturni_ideal_svalnatosti.html)
- 34) VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie I. Dětství a dospívání*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2005. 467 s. ISBN 80-246-0956-8
- 35) VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2
- 36) VYSEKALOVÁ, J.-KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1
- 37) WEDLICOVÁ, I.-HEŘMANOVÁ, V. *Kapitoly z vývojové psychologie*. 1. vydání. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 2008. 143 s. ISBN 978-80-7414-044-0
- 38) WINSTON, R. *Human*. Vydání neuvedeno. London: Dorling Kindersley Limited, 2004. 512 s. ISBN 1 4053 0233 X

## 9. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

*Příloha č. 1: Dotazník*

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího anonymního dotazníku, jehož výsledky budou sloužit k vypracování mé bakalářské práce zabývající se problematikou médií v životě současného člověka. Zároveň Vás žádám, abyste dotazník vyplnil/a pravdivě podle pokynů (**zaškrtněte vždy jen jednu odpověď**, případně vypište otázku doplňující).

Dotazník bude distribuován v období od 2.3 do 25.3.2009.

Děkuji za spolupráci.

Pavla Holubová, studentka Zdravotně sociální fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

---

**1. Kolik je Vám let?**

- 18-29 let
- 30-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- 60-69 let

**2. Jste:**

- Muž
- Žena

**3. Nachází se Vaše trvalé bydliště v Ústeckém kraji?**

- Ano
- Ne

**4. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:**

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

**5. Jaké je Vaše současné ekonomické postavení?**

- |                                |                        |
|--------------------------------|------------------------|
| zaměstnanec na plný úvazek     | student                |
| zaměstnanec na částečný úvazek | svobodné povolání      |
| soukromník                     | nezaměstnaný           |
| důchodce                       | na rodičovské dovolené |
| trvale v domácnosti            | jiné, vypište .....    |

**6. Jaký je hrubý měsíční příjem vaší domácnosti (tedy součet všech příjmů vaší domácnosti včetně soc. dávek apod.) a kolik má členů?**

méně než 10 tisíc

10-20 tisíc

21-30 tisíc

31-50 tisíc

50 tisíc a více

Kolik členů .....

---

**7. Při sledování televize, který z celoplošných televizních kanálů sledujete nejčastěji? Prosím uveďte pouze jeden nejsledovanější:**

.....  
.....

**8. Jaké pořady sledujete nejraději?**

.....

**9. Jaké noviny či časopisy si kupujete nejčastěji? Uveďte názvy, prosím.**

.....  
.....

**10. Sledujete pořady o módě, životním stylu?**

Ano

Ne

Pokud ano, v jaké oblasti se jimi necháváte inspirovat?

.....  
.....

**11. Máte přístup k internetu?**

Ano, internet mám doma

Ano, internet mohu použít u známých, příbuzných

Ano, využívám služby internetových kaváren, knihovny apod.

Ne

**Pokud máte přístup k internetu, koupil/a jste si někdy výrobek přes internet?**

Ano, jedenkrát

*O jaký výrobek se jednalo?*

.....  
Ano, opakovaně

*O jaké výrobky se většinou jedná?*

Pravidelně nakupuji přes internet?  
*Jaké výrobky nakupujete nejčastěji*

Ne

**12. Sledujete reklamu?**

Ano  
Ne

**13. Vyhledáváte reklamu?**

Ano  
Z jakého důvodu nejčastěji?

Ne

**14. Domníváte se, že existuje reklama, která Vás v poslední době zaujala?**

Ano  
Pokud ano, o jaký výrobek či službu se jednalo?

Ne

**15. Domníváte se, že reklama mnohdy věci zkrášluje?**

určitě souhlasím  
spíše souhlasím  
spíše nesouhlasím  
určitě nesouhlasím

**16. Domníváte se, že Vám reklama pomáhá orientovat se v nabídkách jednotlivých obchodů?**

určitě souhlasím  
spíše souhlasím  
spíše nesouhlasím  
určitě nesouhlasím

**17. Přiřaďte prosím k jednotlivým výroky číslo z níže uvedené škály dle míry vašeho souhlasu/nesouhlasu s jednotlivými 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 .....



Často koupím při nákupu něco, co jsem ještě nikdy nekupoval .....

Rád nakupuji oblečení .....

Rád zkouším nové značky kosmetických výrobků .....

Často mám nové věci dříve než ostatní .....

**18. Domníváte se, že jste si na základě reklamy koupil/a výrobek zlepšující Váš fyzický vzhled?**

Ano

Pokud ano, o jaký výrobek se jednalo? (Prosím, vypište)

.....

Ne

**19. Využil/a jste službu nabízenou reklamou, která by podporovala Váš fyzický vzhled (kadeřnictví, saunu, fitness a podobně)?**

Ano

Pokud ano, jaká služba to byla? (Prosím, vypište)

.....

Ne

**20. Myslíte si, že jste si na základě reklamy oblíbil/a nějaký výrobek?**

Ano

Pokud ano, o jaký výrobek se jednalo? (Prosím, vypište)

.....

Ne

**21. Zaujala Vás reklama, ve které vystupovala známá osobnost (herec, zpěvák ...)?**

Ano

Jaký výrobek či službu v takové reklamě nabízel?

.....  
Ne

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

Ano

Ne

**23. Chtěl/a jste někdy vypadat jako veřejnosti známá osobnost (herec, zpěvák ...)?**

Ano

Jako kdo a proč?

.....

.....

.....

Ne

**Pokud ano, domníváte se, že jste kvůli tomu využil/a určitou službu či si koupil/a konkrétní výrobek, abyste se této známé osobnosti podobal/a?**

Ano

Ne

**24. Domníváte se, že užíváte výrobky podporující fyzický vzhled (krémy, bělící zubní pasty, parfémy...)?**

Ano

Jak jste se o možnosti jejich koupi dozvěděl/a?

Z televize

Z rozhlasu

Z internetu

Od přítele

Z reklamy v časopise

Jinak,

jak?.....

Ne

**25. Sledujete programy v televizi zaměřené zlepšení fyzického vzhledu osob?**

Ano

Ne

**26. Čtete články v novinách či časopisech zaměřené zlepšení fyzického vzhledu osob?**

Ano

Ne

**27. Chtěla/a jste někdy vypadat jako nějaká známá osobnost?**

Ano

O koho se jednalo?

.....

Ne

**Pokud byste se chtěla/a vyjádřit k čemukoliv v tomto dotazníku podrobněji, zde je pro Vás vyhrazen prostor. Děkuji.**

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

Děkuji za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku!