

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2011 – 2014

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Karolína Slavičková**

**Vliv TV reklamy na dospívající dívky**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tatiana Iskanderova, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

**2011 - 2014**

**BACHELOR THESIS**

**Karolína Slavičková**

**The effect of TV advertising on teenage girls**

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Tatiana Iskanderova, Ph.D.

## **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 20. 5. 2014

*Karolína Slavičková*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Tatianě Iskanderové, Ph.D. za její odborné vedení, vstřícnost, poskytnutí mnoha cenných rad a za trpělivost v průběhu psaní celé mé práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá vlivem reklamy na dospívající dívky v dnešní společnosti. Téma televizní reklamy souvisí s předkládáním kultu štíhlosti a může být indikátorem vzniku poruch příjmu potravy, jako jsou anorexie a bulimie.

## **Klíčové pojmy**

Kult štíhlosti, masová média, poruchy příjmu potravy, reklama, televize jako médium.

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with the influence of advertising on teenage girls in today's society. The theme of television advertising is related with submitting of a cult of thinness and may be an indicator of formation of eating disorders such as anorexia and bulimia.

## **Key words**

Advertising, eating disorders, mass media, television as a medium, the cult of thinness.

## OBSAH

ÚVOD.....	8
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	
<b>1 TELEVIZE JAKO MÉDIUM</b>	
1.1 Masová média a jejich význam.....	10
1.2 Problematika působení médií.....	12
1.3 Problematika přístupu k médiím.....	13
1.4 Reklama.....	15
1.5 Televizní vysílání.....	17
1.6 Televizní reklama.....	17
1.7 Masová média a ideál krásy.....	19
<b>2 PROBLEMATIKA DOSPÍVÁNÍ DÍVEK A KULT ŠTÍHLOSTI</b>	
2.1 Období dospívání.....	21
2.2 Psychologická problematika vnímání ideálu štíhlosti u mládeže v kontextu předkládaných vzorů.....	22
2.3 Kult štíhlosti.....	24
2.4 Vnímání ideálu krásy v různých kulturách.....	25
<b>3 PORUCHY PŘÍJMU POTRAVY A DOSPÍVAJÍCÍ DÍVKY</b>	
3.1 Rizikové faktory přispívající ke vzniku poruch příjmu potravy.....	28
3.1.1 Mentální anorexie.....	30
3.1.2 Mentální bulimie.....	31
3.2 Nespokojenost s tělesnými proporcemi.....	32
<b>4 PRAKTICKÁ ČÁST</b>	
Metodika práce .....	34
Cíl výzkumu.....	34
ZÁVĚR.....	48
VÝSLEDKY DOTAZNÍKU.....	50
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	65
SEZNAM GRAFŮ.....	68
SEZNAM PŘÍLOH.....	69

## ÚVOD

Je nepochybné, že současnou společnost ovládla média, tištěná, vizuální i audiovizuální. I když je dnes televize u mladších generací méně populární než například u generace dnešních dvacetiletých či třicetiletých, je možné říci, že i oni věnují sledování tohoto média značnou část svého volného času. Problematice televize jakožto média, které n prosto ovládlo dnešní společnost, se věnovali takoví teoretici kultury, jako například Marshall McLuhan, Neil Postman či Nicholas Mirzoeff, který ve své knize *Úvod do vizuální kultury* (2012, s. 127) dokonce tvrdí, že: *„Žít bez televize znamená být v mnoha aspektech nesvéprávný.“*

Cílem této bakalářské práce je prozkoumat, jakým způsobem televize, respektive televizní reklama, působí na dospívající mládež. Vždyť už McLuhan (1991, s. 35) považoval za velmi zásadní fakt, že: *„Důležitější než to, co média sdělují, je míra, v jaké ovlivňují náš způsob myšlení a jednání.“* S nástupem komercializace v masových médiích se reklama stala nedílnou součástí každodenního života. Zralý jedinec je většinou schopen přistupovat k reklamě s jistým nadhledem. To se však nedá říci o dívkách zejména v období dospívání, kdy procházejí velkým množstvím psychických i fyzických změn, hledají vlastní identitu, jsou snadno ovlivnitelné, mají tendenci se inspirovat a hledají své vzory. Úkolem dané bakalářské práce tedy bude prozkoumat a popsat vliv reklamy na dospívající dívky v kontextu sebehodnocení, médií předkládaného kultu štíhlosti a rizik, které s sebou tato problematika nese – riziko onemocnění poruchou příjmu potravy.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Na část teoretickou a na část praktickou. V první části práce bude věnována pozornost především teoretickým poznatkům o médiích v obecné rovině, dále jejich významu a vlivu, reklamě, kultu štíhlosti a v neposlední řadě se bude práce zabývat výše zmíněnými poruchami příjmu potravy a souvislostí mezi věkem a vznikem těchto poruch.

V dané bakalářské práci v souvislosti s jejím rozčleněním na část praktickou a teoretickou byly použity dvě metody výzkumu.

V první, tedy teoretické části, byl použit kvalitativní výzkum odborné literatury, jež se týká zaměření bakalářské práce.



Praktická část práce bude vytvořena na základě kvantitativního šetření, které bude provedeno formou dotazníkového šetření na dvou pražských základních školách. Byl stanoven předpoklad, že dotazníkového šetření se zúčastní 100 respondentek ve věku od 12 do 16 let.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 TELEVIZE JAKO MÉDIUM

### 1.1 MASOVÁ MÉDIA A JEJICH VÝZNAM

*„Důležitější než to, co média sdělují, je míra, v jaké ovlivňují náš způsob myšlení a jednání.“*

*Marshall McLuhan (1991, s. 35)*

Masová média jsou podle McQuailovy definice (2002, s. 22) v nejobecnější rovině považována za ustanovené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společnostmi, v níž působí. McQuill dále rozvíjí svoje myšlenky a říká, že masová média od samotného počátku přitahují velkou pozornost, a proto jsou neustále vystavena hodnocení a usměrňování ze strany veřejnosti. Dále tvrdí, že masmédia mají v dnešní společnosti neustále gradující význam. Představují stále se rozvíjející průmyslové odvětví, jež s sebou přináší potencionální ekonomické zisky a pracovní příležitosti. Jsou zdrojem moci, jež je možným prostředkem vlivu na prosazování inovací ve společnosti a manipulování s nimi, zdrojem informací významných pro fungování řady společenských institucí a také primárním prostředkem k jejich přenosu. Dále jsou prostředím, v němž se uskutečňuje řada událostí z oblasti veřejného života na národní i mezinárodní úrovni. Jsou také zdrojem výkladů společenské reality a představ o společenské realitě, což je důvodem, proč jsou právě média místem, kde jsou sestavovány, archivovány a nejvýrazněji vyjadřovány obměny z oblasti kulturního života, společnosti a jejich hodnot. Určují nám, jak máme trávit volný čas a také nám jej pomáhají organizovat. Média jsou rovněž základním klíčem ke slávě, s čímž souvisí i postavení slavné osobnosti a vystupování na veřejnosti. V neposlední řadě jsou to právě média, která jsou pramenem společensky sdílených soustav a norem, jež hodnotově a empiricky vymezují, co je ve společnosti přijatelné a co nikoliv, co je považováno za normální, nebo, co může být považováno za akceptovatelnou podobu normality. (McQuail, 2002, s. 21)

Média tedy mají jistou „předkládací“ funkci. Ovšem zde je třeba připomenout, co říká Thompson o příjemci, neboť podle něho velmi záleží na samotném příjemci a na tom, jakým způsobem sdělení vstřebá. (Thompson, 2004, s. 17)

Média jsou v dnešní době neuvěřitelně pestrá. Tato pestrost v sobě skrývá různorodé postoje, názory na svět i pojetí sebe sama mnohdy může způsobit, že příjemce může pociťovat až jakési „přetížení symboly“. Člověk je v tomto případě natolik zahlcen symbolickými obsahy, že je není schopen přijmout tak, jak bylo autorem zamýšleno. Tento problém vyřešil Thompson tak, že si z pestré škály předkládaných informací vybírá pro sebe ty, o nichž ví, že budou mít pro něj užitek a tento pouhý zlomek informací začlení do svého života. Thompson dále říká, že ačkoliv jsou lidé mediovanými materiály zahlceni natolik, že se v nich takřka ztrácí, nejsou odsouzeni k pouhému netečnému sledování a vstřebávání předkládaných informací. Vyzdvihuje tak podstatnou aktivní roli samotných příjemců sdělení. Zdůrazňuje, že člověk by se vzhledem k masivnímu množství informací, názorů a postojů v médiích měl naučit aktivně si vybírat jen ty části, které považuje za podstatné a jen tyto dále ve svém životě využít. Tento postup považuje Thompson za kvalifikovaný výkon, avšak aby bylo možné jej dosáhnout, je zapotřebí získat značné zkušenosti a praxi. Není možné v této souvislosti opomenout ani sociálně-historický kontext a prostředí, ze kterého daný člověk pochází. Je pochopitelné, že potom každý jedinec bude přistupovat k mediálnímu produktu odlišně a také jej bude odlišně interpretovat a jinak jej chápat, a proto je vhodnější pojímat tuto odlišnost jako trvalý komplexní jev, jenž se formuje procesem recepce, reinterpetace a interpretace – snahou dát význam symbolickému obsahu. Podmínkou pro interpretaci symbolických sdělení je nejen dostatečná aktivita a pozornost, ale samozřejmě také určitý stupeň sociální vzdělanosti. Tato symbolická sdělení jsou pro mnohé velmi často prostředkem k sebereflexi, sebe hodnocení a sebe porozumění, stejně jako porozumění okolnímu světu. Proto není dle Thompsona možné uplatňovat vizi nekritického a pasivního přijímání mediálních sdělení, ačkoliv k tomu samotný termín *masová média*, která budí představu identických jedinců vstřebávajících totožné informace, vybízí. Thompson však tuto představu vyvrací a říká, že je tomu právě naopak, že publikum často bývá specializované, rozdělené do malých skupin, pro něž je však charakteristické, že jsou neustále určitým specifickým způsobem aktivní.

Masovost médií tedy tkví především v tom, jak velké množství lidí jsou schopna zasáhnout.

## 1. 2 Problematika působení médií

*„Média jsou všeprostopující a jsou všude kolem nás jako počasí. A jako počasí je i vlivy médií těžké předvídat, jelikož těchto vlivů je velký počet a jejich vzájemné vztahy jsou velmi složité.“*

(Potter, 1998, s. 260)

Z hlediska publika, tedy diváků a posluchačů, lze konstatovat, že média symbolizují důležitý činitel ve spoluutváření života každého jedince i celé společnosti. Avšak není stále jasné, jakou povahu toto působení má, co jej přesně vyvolává a čím vzniká. Nejasnost je dána nejen odlišnými pohledy na mediální komunikaci a média jako taková, ale rovněž samotným charakterem mediální komunikace. Jedná se totiž o velmi dynamický systém, který se stále obměňuje. Tyto změny mohou být vyvolány sociálními či ekonomickými podmínkami a také rychlým vývojem na poli komunikačních technologií. Kvůli provázanosti s dalšími institucemi není možné zcela jednoznačně a samostatně analyzovat jejich vliv, neboť vždy bude nutné vzít v potaz i vliv sociálního prostředí, jelikož účast jedince na stavu společnosti právě dohromady s médii tvoří jistou sociální souvislost. A jak uvádí McQuail (1999, s. 359), *„médiá budou jen zřídka kdy jedinou nebo dostatečnou příčinou určitého efektu a je neobyčejně těžké stanovit jejich relativní příspěvek.“* Z čehož vyplývá, že zkoumat roli médií v životě jedince v dnešní době, aniž by bylo přihlédnuto k ostatním fenoménům současné společnosti a aniž by byla dostatečně prozkoumány dějiny kultury, je prakticky nemožné, což potvrzuje i Roach, (1993, s. 12) když říká, že: *„není možné hovořit o moci médií, aniž bychom se současně nezmínili o moci kultury.“* K čemuž Jiráková a Köpplová (2009, s. 322-324) dodávají, že: *„na problematiku se musíme vždy dívat v rozsáhlém kontextu.“*

Ovlivnitelnost médií je tedy dost složitá otázka, na kterou je těžké jednoznačně odpovědět. Z výše uvedeného vyplývá, že jedinec, člen společnosti, rozhodně není imunní k jejich vlivu, ale z druhé strany hodně záleží na jeho osobnosti, do jaké míry se nechá ovlivnit. Při utváření osobnosti vstupují do hry takové faktory, jako je rodina a výchova. O propojení těchto dvou činitelů s působením médií na příjemce, v tomto případě dospívající dívky, bude pojednáno ještě v podkapitole věnované reklamě.

Je však třeba podívat se na to, jak lidský život ovlivnila televize, tedy médium, které doslova vtrhlo do domácností lidí na celém světě a de facto definovalo celou jednu epochu lidské kultury. O vlivu televize psali mnozí odborníci nejen z oblasti kultury a sociologie, ale také z oblasti psychologie. Neil Postman se ve své knize *Ubavit se k smrti* zamýšlí nad tím, jak televize změnila mentalitu Američanů, jejich postoje, jak ovlivnila jejich politický názor apod. Ovšem jeho práci lze zobecnit a použít jeho závěry jako podklad pro zkoumání působení televize v celosvětovém měřítku. Postman (2010, s. 98) největší nebezpečí vidí v tom, že televizi naprosto změnila chápání reality, doslova říká, že: „její definice pravdy, poznání a reality jsme přijali do té míry, že irelevantní pokládáme za nebetyčně důležité a v inkoharentním nacházíme hluboký smysl.“ Dá se říci, že zde je možné najít podstatu toho, co pro mnoho lidí televize, a potažmo i jiná média typu internet, znamená. Televize jim zprostředkovává vztah s okolním světem, který však divák nevidí jasně, ale pod prizmatem cíle, který chce vysílatel sdělit, a jemuž je podřízeno celé naaranžování obrazu i zvuku. Tím se nemyslí pouze reklamy, ale i televizní pořady, v nichž vystupují celebrity či televizní seriály obsazované opět těmi samými tvářemi. Televize takovým způsobem vytváří uzavřený vesmír, v němž se pohybují stále stejní *herci*, kteří ovšem diváka ovlivňují.

### **1. 3 Problematika přístupu k médiím**

Je zcela pochopitelné, že mnozí odborníci přistupují k médiím z různých hledisek. V odborné literatuře se setkáme s mnoha metodami, jak k médiím přistupovat, jak je chápat, jak je analyzovat. Jedno ze základních dělení nabízí ve své knize *Úvod do masové komunikace* (2007, s. 23) Denis McQuail. Mluví o dvou typech přístupu, jež jsou vymezeny na základě protipólů, jsou to:

- mediocentrický x sociocentrický přístup,
- humanisticky x vědecký přístup.

Rozdíl mezi prvními dvěma protipóly spočívá v tom, že mediocentrický přístup se zabývá v první řadě komunikací a médii, přičemž je třeba zdůraznit, že vývoj médií je podmíněn vývojem komunikačních technologií. Média jsou zde chápána jako základní faktor, který může vyvolat změny uvnitř společnosti. Kdežto přístup sociocentrický staví do popředí myšlenku, že média jsou odrazem celé společnosti a jsou ovlivňována politickými a ekonomickými silami. To znamená, že ne média ovlivňují společnost, ale společenské změny způsobují změnu médií.

Druhý typ přístupu je založen na podstatě humanistického a vědeckého nahlížení na svět. V prvním případě se k médiím přistupuje z hlediska subjektivního a kvalitativního, vědecké přístup naopak bude podtrhávat důležitost kvantitativní analýzy na základě objektivních hledisek.

Ovšem je také možné tyto přístupy kombinovat a poté by bylo možné hovořit o přístupu:

- mediálně - humanistickém,
- sociálně - humanistickém,
- mediálně - vědeckém,
- sociálně - vědeckém.

První z přístupů jako hlavní vidí mediální sdělení, které je ovlivněno osobností příjemce. Druhý, tedy sociálně - humanistický, je zaměřen na roli, kterou hrají média ve společnosti a dále na to, jak společenské činitele působí na mediální produkci a její recepci příjemci. Mediálně - vědecký přístup je založen na politickoekonomických a technologických skutečnostech, a to jak z hlediska jejich působení, tak jejich přijímání. Pro přístup sociálně - vědecký nepředstavují média příčinu ekonomické situace ve společnosti, ale jako její důsledek.

## 1.4 Reklama

Reklama v současné době obklopuje člověka ze všech stran, a není možné jí tudíž uniknout, je určitým fenoménem své doby, neboť každý člen společnosti k ní musí zaujmout své stanovisko, ať kladné, či záporné. Reklama je de facto určitý typ sociální komunikace, který nejen zajišťuje odbyt výrobků, respektive služeb, zadavatele, ale také v určité míře ovlivňuje motivaci potenciálních kupujících vlastnit výrobek (službu), neboť reklama zároveň vnucuje myšlenku, že pokud kupující produkt zakoupí, posílí tak svůj vztah se společností a zároveň mu bude dána možnost identifikovat se se světem, který je v reklamě zobrazen.

Samotné slovo reklama vzniklo z latinského *reklamare*, což znamená *znovu křičeti* a dříve bylo chápáno jako *obchodní komunikace*. Ačkoliv jsou dnes využívány i jiné způsoby prezentace zboží než jen ústní, pojem zůstal po staletí stejný. Je možné říci, že první reklama se objevila již v období neolitu, tedy v mladší době kamenné, neboť právě tehdy začala být velmi aktuální potřeba směny výrobků, která byla v této době podporována historicky nejstarším reklamním prostředkem, tedy interpersonální komunikací.

V České republice je v současné době pojem reklama definován přímo v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tento zákon vymezuje v § 1 odst. 1 reklamu takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, (...) podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky (...)*.“ Komunikačními prostředky, kterými je reklama šířena zákon ve druhém odstavci rozumí všechna tištěná média, jako jsou především noviny a časopisy, dále audiovizuální média, tedy rozhlas a televizi, a počítačové sítě.

Americká marketingová asociace AMA definuje reklamu jako každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 14). Reklama spolu s marketingem a PR představuje v dnešním konkurenčním tržním prostředí nepostradatelný nástroj, bez něhož by společnost vyrábějící zboží či nabízející službu nemohla ekonomicky přežít. Jak říká Musil (2010, s. 36): „*Reklama je sociální komunikace, jejímž cílem je motivovat recipienty ke konkrétnímu jednání.*“ Tedy k nákupu, neboť to je podstatou reklamy, aby vzbudila nejen chuť vlastnit produkt, ale

také ochotu za produkt zaplatit. K tomu využívá poznatky z mnoha oborů vědy, jako je například psychologie, sociologie, statistika apod. Aby byla reklama úspěšná, musí hovořit k cílové skupině takovým jazykem (slov, symbolů či obrazů), kterému rozumí a který akceptuje.

Slovník médií a komunikace reklamu definuje takto: „*Reklama je užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty či služby nebo komunikoval nějaké představy a informace.(...) Reklama je jako marketingový proces zaměřena na žádané zákazníky nebo jiná publika, představuje nákup času či prostoru v médiích a jako taková je charakterizovaná jako řízená komunikace (...).*“ (Werner 1996, s. 11). Tyto definice jsou pouze heslovité a daný okruh problému velmi zobecňují. Nevykládají problematiku reklamy v celém jejím rozsahu, ale z druhé strany z hlediska mediálního i komunikačního i ony zdůrazňují fakt, že reklama je komunikačním procesem, jenž je řízený a plánovaný a využívá všech prostředků k dosažení předem vytyčeného cíle. Kromě používání teoretických znalostí z oblasti mediálních studií je nezbytné využít i veškeré možnosti, jež skýtá moderní technologie při výrobě tiskové reklamy, respektive reklamního spotu v audiovizuálních médiích. Z hlediska médií jakožto ekonomických struktur, které jsou financovány především z příjmů z reklamy, je právě tato reklama prostředkem k soupeření o publikum, tedy omezený počet příjemců, kteří se mohou stát potencionálními kupci daného zboží (Jiráček, Kopplová, 2009, s. 136-137).

Marshall McLuhan tvrdí, že na samotné autory a tvůrce reklam jsou vyvíjeny velké nároky. Tvůrci se musejí neustále přizpůsobovat přání a stimulům daného publika. Smysl samotného produktu je na ústupu, zatímco význam publika stoupá. Reklama musí zahrnout vlastní zkušenost publika a měla by mít takovou sílu, aby publikum přesvědčila a přiměla jej k určité odezvě. Tvůrci reklam se často snaží o vytvoření jakéhosi ikonu, jenž představuje ucelený, kompaktní, obraz, který se opakuje do té doby, dokud podvědomí publika tímto principem „vymývání mozku“ nebude donuceno k reakci, nejlépe ke koupi. Novodobá inzerce se mnohdy setkává s negativními ohlasy, neboť se promyšleným atakem na lidské podvědomí snaží o mechanizaci reakcí a jisté kolektivní vědomí. (McLuhan, 1991, s. 212).



## 1. 5 Televizní vysílání

Z hlediska filologického je původ slova *televize* řeckolatinský, přičemž první část je z řeckého *tele*, tedy daleký, a druhá část - *video* - z latinského vidím. Lze rozhodně říci, že vynález tohoto audiovizuálního masového média přispěl k rozšíření kultury v globálnějším měřítku. McLuhan ve své knize *Jak rozumět médiím* (1991, s. 9) *přistupuje* k televizi jako k novému masovému médiu a s obdivem jej srovnává s vynálezy elektrického světla, knihtisku, vynálezem písma či hodin. V obecné rovině je televize považována za aktuální a velmi dynamické médium. V očích společnosti je televize často nazývána jako médium kulisové. Televize z jedné strany otevřela možnost „uvidět“ jinou kulturu, poznávat nové a dosud neznámé, avšak z druhé strany způsobila, že „viděné“ se stalo globálním, což v důsledku vedlo ke ztrátě jedinečného. Pro populaci v západní demokratické společnosti je dnes takřka nemožné představit si každodenní život a s ním spojený příliv informací bez tohoto média. Televize zde vytváří jeden z nejběžnějších zdrojů sociální komunikace, neboť je možné se zprostředkovaně účastnit například politických diskuzí, lze sledovat zpravodajství, debaty o kulturních tématech, sportovní přenosy, záznamy divadelních představení či koncertů. Všechny informace, které lidé díky tomuto médiu získávají, se často stávají předmětem jejich obvyklé konverzace. Snadná dostupnost televizního vysílání se stala příčinou toho, proč se nejrůznější trendy ve světě hudby, módy či gastronomii šíří nebyvale rychle. Avšak proces, v němž se informace dostane k příjemci, a to zpravidla zprostředkovaně skrze veřejně známé, respektované nebo prostě jen populární osobnosti, často přetvoří informaci na dezinformaci. Příjemci, tedy v tomto případě diváci, mohou být klamáni verbální obratností a vystupováním příslušného moderátora, manipulativními argumenty politiků, do posledního detailu upraveným vzhledem účastníků televizních programů či televizních reklam.

## 1. 6 Televizní reklama

Televizní reklama je fenomén moderní doby, neboť disponuje skutečně obrovskou mocí. Tento druh reklamy je totiž schopen jednorázově zasáhnout miliony, v

některých zemích dokonce desítky milionů, možných budoucích zákazníků. Proto musí být reklamy efektivní a bezchybné.

Přestože televizní reklama vyžaduje velmi vysoké finanční náklady a pronájem vysílacího času se mnohdy pohybuje v řádech desetitisíců až statisíců korun za jeden reklamní spot,<sup>1</sup> je televize neustále chápána jako nejefektivnější audiovizuální médium k umístění reklamy. Dochází zde k propojení zvuku a obrazu, a proto je příjemce nucen zapojit takové smyslové orgány, jaké využívá např. v procesu učení. Sledování televize může v divákovi vzbuzovat kladné i záporné pocity, vytvářet myšlenkové asociace spojované s konkrétní značkou atd. Televize má v životě jedince zcela unikátní postavení. Podle statistik uveřejněných na webových stránkách Mediaresearch, a.s (online, 21. 3. 2014) vyplývá, že průměrně stráví divák před televizní obrazovou přibližně více než tři hodiny každý den,<sup>2</sup> což je dost dlouhá doba na to, aby zadavatel reklamy získal jistotu, že ambice zásahu (reache) mají značný předpoklad k uskutečnění. V měřítku České republiky je možné konkrétní informaci doručit v časovém úseku několika málo dní. Díky technologiím pro měření sledovanosti televize v domácnostech a osobní mobilní měřicí technologii pro měření sledovanosti jednotlivců lze také zásah TV přesněji zacílit. Na základě provedených analýz lze potom jednoznačně konstatovat, že počet oslovených potenciálních kupujících televizní reklamou ve srovnání s tištěnou reklamou je mnohem větší. Z toho vyplývá, že i když je televizní reklama dražší, je také efektivnější, a proto tak vyhledávaná.

Neil Postman ve své knize *Ubavit se k smrti* spatřuje popularitu a účinnost televizní reklamy také ve skutečnosti, že televizní reklama je vystavena na zjednodušeném přenosu informace, neboť lidský mozek obraz vstřebává mnohem rychleji než psaný text. Postman jde v kritice televizního vysílání ještě dále, když hovoří o tom, že televize vytěsnila kulturu jako takovou a nahradila ji pouze zábavou. O reklamě potom říká: „*Obrazová reklama nahradila slovní výroky vizuálními vjemy a základem pro rozhodování spotřebitele se tak místo kritéria pravdivosti stala emocionální působivost.*“ (Postman 2010, s. 148)

---

<sup>1</sup> Konečná cena je závislá na mnoha faktorech, jako je například vysílací čas, umístění reklamy v rámci oblíbených pořadů, sledovanost dané televizní stanice, rozsah vysílání apod. Pozn. autorky

<sup>2</sup> Celkový počet strávených hodin před televizní obrazovkou závisí na ročním období či na svátcích, a proto je tradičně v prosinci největší. Dalším důležitým zjištěním je fakt, že doba, kterou Češi stráví před televizní obrazovkou se za posledních pět let zvýšila průměrně o jednu hodinu. Pozn. autorky

## 1. 7 Masová média a ideál krásy

Rozvoj masových médií s sebou přináší nejen mnoho pozitiv, ale samozřejmě i mnoho negativ. Jak již bylo řečeno výše, příjemce, divák či čtenář, je neustále vystaven vlivu reklamy a je nucen k přijetí rozhodnutí, které vede ke koupi nabízeného produktu. Je proto nezbytné, aby reklama byla vytvořená tak, že příjemce bude ochoten s koupí souhlasit. Proto reklama vytváří takové obrazy, jež jsou pro cílovou skupinu akceptovatelné, a co více jsou jejím ideálem. Od nepaměti existuje v lidské kultuře kult krásy, který se však s dobou výrazně proměňuje. To, co bylo považováno za krásné v době ne tak vzdálené, například v polovině minulého století, je dnes vnímáno jako všední, či dokonce ošklivé.

Se změnou životního stylu jde ruku v ruce i změna ideálu krásy, který je příjemcům v reklamě předkládán. Změny na poli sociologickém zase ukázaly, že v současné době jsou to převážně ženy, které rozhodují o nákupech, a proto je reklama zaměřena především na ně. Za krásné je považováno to ženské tělo, které je nejen extrémně štíhlé, ale na němž je vidět i výsledek sportování. Z toho důvodu na stránkách časopisů i novin a v reklamních spotech objevují modelky či celebrity z řad hereček a zpěvaček, které takovým požadavkům vyhovují. Současný stupeň rozvoje technologií však umožňuje to, co dříve bylo jen velmi složitě proveditelné - retuše. Již mnoho odborníků psalo o tom, že je prakticky nemožné, aby módní fotografie (reklamní spot) zobrazoval čistou realitu, avšak celá společnost tomuto promyšlenému nátlaku falešného ideálu podléhá.

Od doby vynálezu fotografie docházelo k masovému šíření ideálu krásy a pokrok to stále více usnadňoval a zjednodušoval. Obrazy krásných žen se začaly používat nejdříve v inzerátech, později i v reklamě, a byly přístupny stále většímu množství čtenářů. Kolem reklamy vyrostl celý průmysl, jenž začal zaměstnávat nejen tvůrce sloganů a umělce, ale také psychology a marketology. V centru pozornosti tak přestal být sám produkt, ale svět, v němž má produkt své místo, svět krásných, úspěšných a šťastných lidí bez jediné známky nedokonalosti. Právě tento svět se projevil jako účinný nástroj k povzbuzení zákazníků ke koupi nabízeného produktu.

Co se týká této problematiky v oblasti televizního vysílání, je možné říci, že je více než pravděpodobné, že po zapnutí televizního přijímače a výběru nějakého

komerčního televizního kanálu se v průběhu několika málo minut objeví reklamní blok. V tomto bloku bude určitě minimálně jedna reklama kosmetické produkce či módního oblečení, přičemž tváří reklamy bude jistě mladá štíhlá, dokonale vypadající modelka. Za touto reklamou může následovat reklama na potraviny, čisticí a prací prostředky, v níž s největší pravděpodobností bude příjemci demonstrována šťastná rodina zachycená v běžných každodenních situacích, ve většině případů budou aktéři rovněž ideálními lidmi. V obdobích po velkých svátcích, jako jsou Vánoce či Velikonoce je častý výskyt reklam na prostředky na hubnutí. Pokud reklamy sleduje dospělý člověk, má již určitou životní zkušenost a nepodléhá reklamě tak rychle a spontánně.<sup>3</sup> Z druhé strany dospívající mládež, a to zejména mladé dívky, jsou reklamou postaveny před těžké dilema - vypadat jako modelka, a tudíž zvolit cestu omezování se v jídle, nebo si dopřát všechnu pestrost toho, co nabízí reklama? Pro dospívající dívky je těžké jednoznačně na tuto otázku odpovědět, neboť z jedné strany již stojí na prahu dospělosti, ale z druhé strany v jejich úsudku ještě často převládá dětská naivita. Jsou obklopeny obrazy, často falešnými, jak bylo uvedeno výše, extrémně štíhlých žen, což u nich vede k tomu, že cítí potřebu se konfrontovat se současnou ikonou „ideální ženy“. Cítí, že se od nich očekává, že budou nejen dobře vypadat, ale budou umět dobře vystupovat, budou úspěšné ve své profesi (studiu) a zároveň budou neustále pozitivně naladěny.

I když dívka či žena bude mít ideální váhu odpovídající její výšce a věku, nestále se bude srovnávat s *viděným* mediálním prototypem dívky či ženy. Pro většinu žen je tento ideál krásy, ačkoli budou dodržovat správné stravovací návyky a principy zdravého životního stylu, zcela nemožný, neboť se jedná o *ideál*, tedy o obraz realitě vzdálený. Při podrobném zkoumání tělesných proporcí modelek či účastnic nejrůznějších soutěží krásy z hlediska retrospektivního je více než zřejmé, že tyto dívky jsou stále vyšší a stále štíhlejší. Měřítka jsou již tak přísná a nerealistická, že lze za plnoštíhlou považovat i divu filmových pláten padesátých let, Marylin Monroe. Pro mnohé není těžké se nad tento tlak ideálu krásy povznést a nenechat se donutit k nějakým radikálním proměnám svého vzhledu, ale zaměří se na takové hodnoty jako je rodina, vzdělání, sny a plány do budoucna atd. Co ovlivňuje tyto postoje, se pokusí

---

<sup>3</sup> Samozřejmě tady je také třeba vzít v potaz sociální status člověka, jeho vzdělání, osobnost apod. Proto není možné jednoznačně tvrdit, že dospělí lidé podléhají reklamě méně často. Je zde jen předpoklad životní zkušenosti. Pozn. autorky.

odpovědět praktická část této bakalářské práce. A stejně tak z druhé strany, mnozí nedokáží tomuto tlaku čelit a jejich vzhled se stává jediným skutečným předmětem zájmu jejich života, který vede v mnoha případech k závažným problémům, jako je například porucha příjmu potravy. (Maloney, Kranzová, 1997, s. 5-6)

## **2 PROBLEMATIKA DOSPÍVÁNÍ DÍVEK A KULT ŠTÍHLosti**

### **2. 1 Období dospívání**

Dospívání, které je v odborné literatuře tradičně vymezeno mezi 11. a 20. rokem života, je v lidském životě přechodným obdobím mezi dětstvím a dospělostí. Je spojováno nejen s tělesným dozráváním, ale také s pocitem ztráty jistoty. V začátcích dospívání je pro mladé lidi charakteristické, že jejich psychika je velmi neklidná a nestabilní. P. Říčan o tomto věku mluví jako o životě na sopce. V této době jsou všechny složky osobnosti modifikovány a člověk prochází jakýmsi druhým zrodem jak v oblasti biologické, tak psychosociální. Dle psychologa E. H. Eriksona (1964) je dospívání charakteristické zejména bojem s vlastní nejistotou a pochybnostmi o sobě samém, pochybnostmi o své pozici ve společnosti a hledáním vlastní identity. Toto období má několik fází, jež se od sebe výrazně liší. Většinou se dále dělí na dvě až tři období. Počátky dospívání – prepuberta, pohlavní dozrávání – puberta a dospívání duševní – adolescence (Vágnerová, 2000)

Prepubertální období, tedy období začátku biologických změn v těle člověka, je možné umístit mezi 11. a 12. rok života, kdy se postupně zrychluje tělesný růst jedince. Růstové změny se na počátku dospívání projevují nadprůměrným růstem chodidel ve vztahu k postavě, která v této době zůstává stejná. Následující fází je růst končetin, poté následuje růst trupu a hlavy. Svalstvo a vnitřní orgány se vyvíjejí později. Tělo dítěte má větší objem a často se stává, že není dostatečně zásobeno okysličenou krví, což často může vést u některých jedinců k mdlobám či malátnosti. Kromě změny tělesných proporcí dospívajícího jedince začíná probíhat i transformace endokrinního systému. Svou činnost začínají projevovat pohlavní žlázy, jež podmiňují viditelné změny sekundárních pohlavních znaků a žlázy s vnitřní sekrecí začínají produkovat více hormonů. U dívek tento vývoj nastupuje dříve a bývá mnohem obtížněji prožíván než u

chlapců, u nichž se dospívání projevuje především růstem do výšky a nárůstem svalové hmoty, sekundární znaky tedy nejsou tolik patrné. Nápadnost změn u dívčí postavy je mnohem výraznější. Ovšem u některých dívek vyvolávají změny týkající se přerodu doposud dětského těla v ženské tělo velmi zápornou odezvu. Dospívající dívky se často za své tělo stydí a proměnu své postavy se často snaží před svým okolím, především svými vrstevníky, skrývat. Na změny v dospívání často dívky reagují zásadnějším způsobem, jenž se projevuje odchylkami v chování.

Ovšem v období dospívání nejde jen o fyzické změny na lidském těle. V tomto období také dochází ke změnám na poli kognitivním a emocionálním. Okolo 12. roku života se u dospívajících projevuje rozvoj abstraktního myšlení, díky čemuž je snadnější mluvit o svých pocitech a definovat svůj stav, své postoje a vztah s okolním světem. Uvažování pubescentů se stává systematickým, objevuje se schopnost kombinovat a integrovat. U Vágnerové (2000, s. 218) je uvedeno, že poté, co si pubescent uvědomuje jedinečnost hypotetického myšlení, je: „*svými schopnostmi natolik okouzlen, že je začne považovat za všemocné.*“ Tato skutečnost vede k tomu, že je z jedné strany velmi kritický, ale z druhé strany mu chybějí životní zkušenosti k tomu, aby dokázal vybrat z několika řešení problémových situací to nejoptimálnější.

Na emoční rovině lze hovořit o tom, že pro adolescenty je typická velká emoční labilita, která je spojena s hormonálními změnami. Jak píše Vágnerová (2000, s. 214), tak všechny hormonální změny přinášejí: „*větší či menší kolísavost emočního ladění, větší labilitu a tendenci reagovat přecitlivěle i na běžné podněty.*“ V tomto období si pubescent začíná uvědomovat sám sebe, vyžaduje větší pozornost, což je spojeno s tzv. adolescentním egocentrismem, tedy vyžadováním neustálé pozornosti. I zde se projevuje výše zmíněná nejistota, a proto dochází k tomu, že dospívající je v jenu chvíli se svým tělem spokojen, avšak tento pocit se může během velmi krátké doby zcela proměnit.

## **2. 2 Psychologická problematika vnímání ideálu štíhlosti u mládeže v kontextu předkládaných vzorů**

Dle Krcha a Marádové (2003, s. 5) se v posledních desetiletích stává školní mládež velmi důležitou cílovou skupinou mediálních kampaní potravinářského,

dietního a módního průmyslu. Svých cílů se přitom snaží dosáhnout tak, že působí na mladé lidi tím, co je pro ně, podle jejich názoru, nezbytné, tedy jednostranností, důrazností prosazování vlastního názoru a také příznačnou konformitou ke skupině vrstevníků.

Důležitým činitelem formování osobní identity jsou vzory a ideály, a právě této skutečnosti mediální kampaně využívají. Adolescentní jedinci jsou rádi kopírováni, ale také velmi rádi kopírují. Jejich přesvědčení o vlastní přitažlivosti pro ostatní vrstevníky souvisí s jejich sebehodnocením.

Akceptace vlastní ženské role, sexuality a konsolidace vlastní identity představují pro dívku, jež trpí poruchou příjmu potravy, velmi těžké vývojové úkoly. Problém nastává, když se mladý člověk nedokáže zorientovat v přemíře odlišnosti vzorů. V dnešní době je za ideál považována štíhlost, kterou lze chápat také jako synonymum ženské krásy. To je důvodem, proč jsou právě ony modelky považovány za vzor mladých dívek. Snaha přiblížit se tomuto ideálu může být právě jedním z důvodů poruch příjmu potravy. (Krch, Marádová, 2003)

Vágnerová také píše o tom, že v tomto období je také velmi časté utíkání se do světa fantazie. V této skutečnosti lze spatřovat důležitý moment z hlediska tématu této bakalářské práce. Neboť podle slov Vágnerové (2000, s. 216): „*(fantazie) umožňuje nezávaznou experimentaci s různými variantami nerealizovatelných rolí.*“ Pubescenti a adolescenti při hledání vlastní identity mají tendenci srovnávat se s jinými lidmi. Nejčastěji je to z rodinného okruhu, ale v současné době jsou to stále více lidé známí z médií. Fantazie je místem, kde se dospívající dívky mohou stát tím, kým chtějí, avšak realita je často značně rozdílná. V tuto chvíli, pokud dívka nemá pevné rodinné zázemí, či pokud právě prožívá fázi odmítání svého těla, může se stát, že toto psychické napětí neunes a propadne určité závislosti.

Na rozdíl od mladšího školního věku v období puberty chápe dospívající svoji identitu jako celek charakterových vlastností a zevnějšku. Začíná si uvědomovat, že nehodnotí jen on sám sebe, ale i druzí jej posuzují a hodnotí. Je otázkou, jak se dokáže s jejich oceněním vyrovnat a jestli názory ostatních bude chápat jako relevantní ve vztahu ke svému mínění. Nebezpečí vystává v momentu, kdy si pubescent vytváří ideální obraz, kterému se chce vyrovnat, ale jak poznamenává Vágnerová (2000, s. 226): „*představy ideálu jsou krásné, ale velmi často nereálné a pravděpodobnost jejich*

*dosázení nebývá velká.* “ Tyto ideály jsou v posledních několika desetiletých podmíněny celospolečensky uznávaným systémem hodnot, k nimž například patří i kult štíhlosti.

## **2. 3 Kult štíhlosti**

V období baroka silnější ženská postava zachycována na obrazech takových mistrů, jako byl například Rubens, byla dříve spojována s optimismem, dobrou náladou či vlídností. V dnešní době je tomu však naopak. V médiích se neustále objevuje velké množství odborných článků, respektive diskusí upozorňujících na zdravotní rizika spojená s nadváhou. Na tuto skutečnost rychle zareagoval farmaceutický průmysl obrovským množstvím léků a doplňků stravy redukujících váhu, jež potřebují propagaci, čímž se de facto kruh uzavírá, neboť na stránkách novin a časopisů a na televizních obrazovkách se objevují ve zjednodušené formě ta samá varování. Situace se podle mínění jedné skupiny žen stala tak kritickou, že dokonce v roce 1992 založily společnost, která se proti diktátu diet snažila bojovat (Papežová, 2003, s. 42).

Možná i pro tento nátlak je kult štíhlosti jedním z nejčastěji diskutovaných problémů dnešní doby. Je mediálně propagovaný a prostupuje celou společností. Nabízí se tady otázka, kdo a jak daný ideál krásy definoval? Již delší čas se vedou vědecké diskuze o tom, zda se jedná o biologicky podmíněnou záležitost, či o naučenou dovednost, která je předávána z jedné kulturní epochy do druhé. Faktem však v každém případě zůstává, že ideál krásy se během lidských dějin proměňoval v závislosti na prostoru i na čase. V antickém Římě bylo za ideální považováno pevné štíhlé tělo, naopak ve středověku byly jako obraz ideálu krásy prezentovány plnoštíhlé ženy, dvacáté století jako by se znovu vrátilo k antickému ideálu, ovšem pozměněnému a v určitých případech dohnaného až ad absurdum. Proporce, jež mají současné modelky a modelové, totiž naprosto neodpovídají lékařsky doporučeným hodnotám.

V módním průmyslu stejně jako ve všech typech médií, jak již bylo uvedeno výše, se jednoznačně uplatňuje mínění, že jakákoli nadváha je zdraví škodlivá a štíhlost je povýšena na nejdůležitější aspekt tělesné přitažlivosti. Dle Krcha jsou právě primárně ženy vystavovány narůstajícímu tlaku hromadných sdělovacích prostředků, kvůli nimž



jsou přesvědčeny o tom, že nejen krása, ale i jejich vlastní štěstí a hodnota spočívá v tom, jak štíhlá jsou jejich těla (Krch, 2002, s. 57).

Snaha dívek a žen dosáhnout preferovaného, ale vykonstruovaného, ideálu krásy s dokonalými mírami se může v mnoha případech stát počátkem mnoha vážných chorob. Wolfová říká, že mýtus krásy je symbolem skutečnosti a že v současné západní kultuře existují společenské síly, které tvrdí ženám, že pokud se chtějí stát úspěšnými, musí být i krásné. Ve vertikální společenské hierarchii je ženám, na rozdíl od mužů, přisuzována hodnota na základě srovnání s kulturně stanoveným tělesným ideálem, tedy na základě jejich zevnějšku - krásy. Pokud chce žena být úspěšnou a uznávanou, musí být takové i její tělo.

Přehnaný zájem žen a dívek o vlastní váhu se pomalu stává společenskou normou. Tlak společnosti na snižování hmotnosti je dokonce větší než například tlak na omezování užívání alkoholu či narkotik. Některé ženy a dívky mnohdy vnímají dietu jako životní styl dneška a štíhlost jako jediný smysl svého života a předpokládají, že pro ně bude zárukou pozitivního hodnocení ze strany okolí. Takový postoj ke stravování je zejména u dospívajících dívek a mladých žen velmi nebezpečný nejen z hlediska zdravotního, ale také z hlediska sociálně psychologického (online: anabell.cz)

## **2. 4 Vnímání ideálu krásy v různých kulturách**

Ideál krásy vždy podléhá příslušné kultuře v určitém prostoru a času a zároveň podléhá i příslušné společnosti. Je třeba připomenout, co už bylo řečeno, že tento ideál není konstantní, ale proměnný nejen z hlediska diachronního, ale také synchronního. Například v zemích, které jsou z geopolitického hlediska nazývány bohatý Sever<sup>4</sup> a které v obecném měřítku netrpí nedostatkem základních potřeb, podléhá společnost trendu, že krásný je ten člověk, jenž je štíhlý. Fyzický vzhled v této společnosti hraje významnou roli, neboť je podmínkou společenskému i profesionálnímu úspěchu, dokonce lze hovořit i o propojení vzhledu a možností získání moci. Touha být

---

<sup>4</sup> Mezi státy bohatého Severu jsou tradičně zahrnovány země severní polokoule, dále Austrálie a v poslední době se také hovoří o připojení takových států, jak oje Čína, Indie či Mexiko. Z druhé strany chudý Jih tvoří země jižní polokoule. Pozn. autorky.

dokonalý, mít dokonalé tělo, a tudíž být krásný a vyhovět tak všeobecně akceptovanému vzoru, úzce souvisí s poruchami příjmu potravy. Nelze si však nepovšimnout velké odlišnosti některých mimoevropských kultur, jejichž priority se ve vnímání estetického ideálu krásy výrazně odlišují (Hogenová, 1998).

Vzorovým protikladem jsou země zařazované k chudému Jihu. Zde je situace naprosto odlišná, neboť to, co je v bohatých státech považováno za ideál, v těchto regionech může dokonce vzbuzovat odpor. A tak, jak tomu bylo i v Evropě v předešlých staletích, je i v těchto oblastech ideálem fyzické krásy plnoštíhlost. Příkladem může být afroamerická kultura, kde je plnější postava ženy vnímána jako ukaz smysluplnosti a sexappealu. Podobně je tomu i v tradičních arabských kulturách. Podtextem tohoto ideálu je zdraví a plodnost (Kobíková, 2007). Paradoxem je, že například filipínské ženy dokonce používají speciální přípravky, aby přibraly na váze a mohly se tak považovat za krásné a akceptované svojí společností. Tato skutečnost je odrazem sociálních podmínek, protože v chudých oblastech je jídlo tím nejvzácnějším, co lidé mají. Proto je plná, dokonce tlustá, postava vnímána jako symbol úspěchu, neboť takový člověk má přístup k velkému množství potravy, naopak štíhlá, hubená postava je vnímána jako znak chudoby a nemoci.

Z toho vyplývá, že symbol krásy je ve velké míře ovlivněn sociálními podmínkami, což také potvrzuje fakt, že v České republice se s takovým trendem můžeme setkat u tradiční kultury Olašských Romů. Tato kultura vychází z tradičních pohledů na svět, a proto se tam plnoštíhlé tělo ještě považuje za znak úspěchu a bohatství (Kuchařicová, 2007).

Z druhé strany se i v tradičních kulturách vlivem globalizace, rozvoje komunikačních technologií, migrace obyvatelstva, zvyšující se životní úrovně apod. se začíná v poslední době prosazovat nezdravě vyhlížející ideál krásy, což je provázáno nárůstem problémů poruch příjmu potravy. Tento trend je postupně uznáván i těch kulturách a společnostech, kde byly doposud uznávány diametrálně odlišné ideály, jako například v arabských, asijských či hispánských oblastech. Snaha o adaptaci do euroamerického kulturního prostředí a přebírání místních hodnot za vlastní zapříčinila, že se poruchy příjmu potravy začaly vyskytovat ve větší míře i ve výše zmíněných tradičních kulturách, kde se dříve takřka neobjevovaly. Roku 1990 dokonce vznikl ve

spojitosti s poruchami příjmu potravy nový termín *cultural change syndrom*, tedy syndrom změny kultur (Koblíková 2007).

### 3 PORUCHY PŘÍJMU POTRAVY A DOSPÍVAJÍCÍ DÍVKY

V kontextu poruch příjmu potravy se hovoří zejména o ženách a dívkách. Příčin, proč je mužů trpících anorexií či bulimií přibližně pouhých pět procent a výrazně většinou část tvoří právě ony ženy a dívky, je mnoho. Jedním ze zásadních faktorů je skutečnost, že pokud nehovoříme o obezitě, která je diagnostikována, dojde-li k překročení přiměřené tělesné hmotnosti určené lékařem o 25 procent, je pozornost společnosti zaměřená na váhu a míry žen v mnohem větší míře, než na tělesné proporce a váhu mužů či chlapců. Na základě prozkoumání obsahu pánských časopisů, je možné konstatovat, že procento článků věnujících se kontrole či snížení váhy je ve srovnání s časopisy pro ženy zanedbatelné. Podobná je situace i případě reklam, které propagují kosmetické přípravky pomáhající redukovat tělesný tuk, i zde platí, že naprostá většina z nich je určena ženskému publiku. Dalším důvodem, proč poruchami příjmu potravy, jako jsou anorexie, bulimie aj., trpí zejména ženy a dívky, je problematika výchovy. Dívky jsou totiž ve většině případů vedeny rodinou i společností k sebeovládání, k tomu, aby utlumovaly pocity zloby, útočnosti a jiných negativních emocí. Dívky mají zejména v období dospívání tendence tyto potlačované emoce ventilovat tím, že převezmou moc nad vlastním tělem. Tato kontrola jim také dává jistou iluzi, že jsou schopné krotit i své negativní pocity. Toto tvrzení se týká hlavně dívek, které se pokoušejí naplnit požadavky svých rodičů a hledají v životě nějakou věc, která by pramenila jen z jejich vlastní vůle (Maloney, Kranzová, 1997, s. 9).

V červencovém 16. vydání zpravodaje Anabell z roku 2007 je zveřejněn rozhovor s PhDr. Hanou Hlušítkovou (online, 2014-01-08), která se této problematice věnuje již delší dobu. Na otázku, zda si myslí, že narůstá případů těchto psychických onemocnění, odpovídá, že v současné době je nárůst značný. Podle ní za tím stojí v první řadě: „*velký podíl reklamy a popularizace/nadhodnocování celebrit.*“ Pro dospívající představuje svět celebrit vysněné místo, v němž je luxus dostupný takřka bez námahy, a proto: „*se účastní různých soutěží v modelingu, soutěžích krásy atd.*“ Co

se týče příčin, podle Hlušíkové: „*souvisejí s další zajímavou otázkou (...) soutěživosti s důrazem na úspěšnost, vzhled, popularitu. Mladé nezralé dívky vidí svůj ideál v celebritách, u nichž je vzhled předpokladem profesního úspěchu. Jsou nezralé, velmi pravděpodobně se slabými citovými vazbami v rodině nebo přímo s konfliktními rodinnými vztahy. Potom se snadněji přimknou a identifikují s nevhodně zvoleným ideálem.*“ (online, 2014-01-08)

### **3. 1 Rizikové faktory přispívající ke vzniku poruch příjmu potravy**

Rizikovými faktory, jež bývají v odborné literatuře uvedeny jako možné spouštěče psychických onemocnění spojených s poruchami příjmu potravy, jsou tyto:

- faktory fyziologické;
- faktory emocionální;
- faktory sociologické;
- faktory osobnostní.

#### *Faktory fyziologické.*

Existují hypotézy, které vysvětlují výskyt poruch příjmu potravy z hlediska fyziologických příčin, a to včetně metabolických problémů. Tyto hypotézy naznačují, že prvotní hypotalamické narušení vede k hormonální nerovnováze na úrovni neurotransmiterů. Ovšem z druhé strany lze konstatovat, že ne všichni pacienti trpící metabolickým onemocněním trpí také poruchou příjmu potravy.

#### *Faktory emocionální.*

Zvýšená emocionalita bývá často průvodním jevem daného onemocnění. Je však otázkou, zda se jedná o důsledek, či příčinu. Podle některých odborníků mnoho jedinců s rozpoznatelným afektivním chováním neprojevuje sklony k žádnému typu onemocnění spojeného s poruchou příjmu potravy.

### *Faktory sociální.*

Velmi rozšířeným názorem je, že porucha příjmu potravy je spjata především s vlivy společnosti na normy a hodnoty jedince. V posledních několika desetiletích dává společnost přednost štíhlému tělu. V myslích mnoha lidí proto vzniká spojení mezi štíhlostí a úspěšností, zdravím, přitažlivostí, disciplinovaností apod. S plnoštíhlostí se potom asociuje nepřitažlivost, lenost, nekompetentnost apod. Je více než pravděpodobné, že za nárůst případů poruch příjmu potravy je odpovědný kult štíhlosti, který je propagován v západní kultuře.

Podle mínění odborníků jsou ženy častěji postiženy problémy s příjmem potravy, kdežto muži často trpí workoholismem. Neboť neustále ve společnosti přetrvávají stereotypy, že žena musí být v první řadě krásná, půvabná a přitažlivá, zatímco muž se musí realizovat na sociální úrovni, tedy mít dobré zaměstnání, které mu bude přinášet dostatečně velký příjem.

Ovšem i tato hypotéza má svá omezení, neboť pro většinu lidí je jejich zevnějšek důležitým aspektem jejich osobnosti, avšak poruchami příjmu potravy netrpí.

### *Faktory osobnostní.*

Papežová ve své brožuře *Poruchy příjmu potravy* (2003, s. 25) uvádí následujících šest povahových rysů, které mohou zvýšit pravděpodobnost výskytu daného onemocnění u konkrétního jedince:

- potřeba pozornosti a perfekcionismus;
- potřeba kontroly;
- nestálost a proměnlivost emocí;
- puritánství a asketismus;
- sebetrestající chování.

U pacientů s problémy příjmu potravy bylo zaznamenáno, že velmi často projevují snahu po dokonalosti, aby tak zakryli svoji zranitelnost, nejistotu a strach z toho, že je jejich okolí nepřijme. Tyto skutečnosti potom dále vedou k tomu, že takový jedinec má potřebu neustálé kontroly svého chování, aby byl nejen akceptován okolím, ale také aby byl oblíbeným, milovaným a respektovaným. Určitá duševní labilita vede opět k tomu, že jedinec začne kontrolovat to, co v jeho životě kontrolovat lze, velmi

často je to právě potrava. K dalším rizikovým vlastnostem bývá zařazováno puritánství a asketismus, čímž se myslí morální převaha nad okolním prostředím. Jedinec askezi dokazuje, že dokáže překonat vlastní potřeby.

Všechny výše uvedené vlastnosti tak nutí člověka k tomu, aby byl neustále v napětí, pokud nevyhovuje svým představám o dokonalosti, může se v něm probudit sebetrestající chování. To může mít někdy i tragické následky. Stejně tak jako princip odměna a trest. Lidé, pohybující se v bludném kruhu touhy po dokonalosti a uvědoměním si že tohoto cíle nedosahují, se mohou cítit osamocení, propadnout depresi či závislosti nebo si začít ubližovat, což může vést až k sebevraždě.

### 3.1.1 MENTÁLNÍ ANOREXIE

Poruchu příjmu potravy nazvanou mentální anorexie lze charakterizovat snahou o záměrnou redukci fyzické hmotnosti. Ačkoliv samotný název - *anorexia nervosa*, z řeckého *an* – zbavení, *orexis* – chuti, evokuje představu nechutenství, není jejím synonymem. Samotné nechutenství či oslabení chuti k jídlu se dostavuje až jako výsledek dlouhodobého intenzivního trápení těla hlady, tudíž je spíše sekundárním důsledkem. Mnoho pacientů trpících touto poruchou naopak věnuje jídlu zesílenou pozornost. Mnozí z anorektiků rádi vaří, sbírají a pročítají recepty a myslí na jídlo mnohem častěji, než je obvyklé. Samotné hladovění se nemusí objevovat u všech nemocných touto poruchou příjmu potravy. Častá je i změna chutí, kdy se nemocný upne na jednu z chutí, například na sladké a často o něm přemýšlí. Tento jev lze dle F. D. Krcha (2005, s. 16) považovat za: „*jakousi přirozenou adaptační reakci organismu, stejně tak jako v případě výrazného oslabení chuti k jídlu po několika týdnech hladovění*“.

Je třeba si uvědomit, že ačkoliv anorektičky či anorektici tvrdí, že chuť k jídlu nemají, nebo předkládají jiné, mnohdy irelevantní důvody, proč jíst nemohou, zůstává faktem, že nejedí především proto, že nechtějí.

Dle diagnostických kritérií se o anorexii jedná v případě, pokud „*tělesná hmotnost je udržována nejméně 15% pod předpokládanou úroveň (ať už byla snížena nebo nebyla nikdy dosažena), nebo BMI 17,5 (kg/m<sup>2</sup>) a nižší.*“ (Krch, 2005, s. 16)

Nemocný se v případě anorexie snaží o redukci váhy vyhýbáním se potravě, která způsobuje podle jeho mínění tloušťnutí. Podobně, jak je tomu i u následujícího typu PPP -Bulimie, se záměrně vystavuje nadměrné tělesné aktivitě, nejčastěji ve formě cvičení. Pacient striktně odmítá přírůstek na váze, a to i v případě, že je velmi vyhublý. Trpí nepřiměřeným strachem z přibývání hmotnosti a neobjektivní představou o vzhledu vlastního těla, která jednotlivce v jistém smyslu motivuje k tomu, aby si stanovil, že jeho hmotnost bude dosahovat určité, často životu nebezpečně nízké hmotnosti. Tento cíl je však nemocným vnímán jako ideální váha a je hrdý, když svého cíle dosáhne.

V případě anorexie jsou rozlišovány specifické typy

- **nebulimický** (restriktivní), kdy při průběhu poruchy nedochází k opakujícímu se nadměrnému konzumování potravy;
- **bulimický**, neboli purgativní, kdy naopak k opakujícím se záchvatům přejídání dochází. (Krčh, 2005, s. 15-16)

### 3.1.2 MENTÁLNÍ BULIMIE

Tuto poruchu lze charakterizovat jako záchvaty přejídání, které jsou doprovázeny nepřiměřenou kontrolou váhy vlastního těla. Zmínky o bulimickém chování jako *nezdravém hladu* je již možné najít například u Hippokrata, Henofona či Aristofana. Termín *bulimia nervosa* poprvé použil roku 1979 anglický psychiatr Gerard Russell ve svém článku, v němž detailně popisuje výsledky své studie. Po nějakou dobu zkoumal chování Marlene Boskind-Lodahlové a dalších třiceti jedinců s podobnými symptomy a dospěl k závěru, že trpí nemocí, kterou nazval právě bulimia nervosa. Toto onemocnění v sobě skrývá tři základní znaky poruchy příjmu potravy:

- nekontrolovatelná potřeba přejídat se;
- úsilí zamezit přibírání na váze pomocí dávení
- úsilí zamezit přibírání na váze pomocí užívání projímadel.

Přičemž poslední dva jmenované znaky se vyskytují samostatně nebo současně.

Záchvatové přejídání je diagnostikováno, pokud se jedná o cyklicky se opakující přejídání minimálně dvakrát za týden, které trvá po dobu minimálně tří měsíců. V těchto

záchvatech je pacient schopen sníst nepřiměřené množství jídla ve velmi krátkém časovém úseku. Záchvaty jsou doprovázeny tím, že se pacient pořád zaobírá jídlem a je ovládnán nekontrolovatelnou dychtivostí po něm. S těmito symptomy je také spojena až chorobná obava z příbytku na váze, vysoká pozornost věnovaná tělesným proporcím, neustálý pocit, že pacient je tlustý, a silné nutkání zbavit se přirozeného účinku velkého množství zkonsumované potravy tím, že dojde k vyvolání zvracení, tím, že nemocný bude používat diuretik, anorektik (léků potlačujících chuť k jídlu, snižujících pocit hladu) a laxativ (léků s projímavými účinky). Lékaři se setkávají dokonce s případy diabetiků, kteří za účelem redukce váhy vynechávají stanovené dávky inzulínu.

V odborné literatuře se v současné době rozlišují dva typy onemocnění bulimia nervosa:

- purativní;
- nepurativní.

V případě **purgativního typu** užívá nemocný purgativa, diuretika a dávení, aby nemohlo dojít k přirozenému příbytku váhy v důsledku konzumace potravin. U **nepurgativního** typu jsou prostředkem redukce váhy velmi přísné diety, nebo hladovky, které jsou dále doprovázeny vysokou tělesnou námahou ve formě cvičení. Opakující se purgativní postupy jsou zde vynechávány. (Krch, 2005, s. 18-19)

### 3.2 Nespokojenost s tělesnými proporcemi

Důvodem zkoušení různých diet, bulimického či anorektického chování a obrovské touze snížit tělesnou hmotnost je velmi často zkreslené vnímání vlastního fyzického vzhledu a nespokojenost s vlastním tělem. Dle Papežové (2003, s. 64) pramení nespokojenost s vlastním tělem z celkové nejistoty, nespokojenosti a jiných negativních emocí.

F. D. Krch ve své knize uvádí, že již výzkumy z 50. let prokazují souvislost mezi sebevědomím a spokojeností s fyzickým vzhledem. Tento jev se v negativním ohledu projevuje mnohem výrazněji u dívek a žen než u jedinců opačného pohlaví.

Nespokojenost s postavou je na základě pozdějších výzkumů prokázána u 20 - 70% mladých žen a pubertálních dívek. Dívky a ženy mají dle mnoha autorů nízké



sebevědomí právě z důvodu nespokojenosti s váhou svého těla. Ve své knize odkazuje Krch na výzkum Davise (1988), z něhož vyplývá, že 40% monitorovaných dívek bylo přesvědčeno, že jsou otlé, ačkoliv pouhá 4% z nich obezitou trpěla skutečně. Na základě průzkumů bylo vyzorováno, že spokojenost / nespokojenost žen s jejich postavou se s přibývajícím věkem nemění, jen není tak vyostřená.

Přestože mnohé etnické skupiny považují za ideál tělesné krásy ženu / muže plnějších tvarů, ani příslušníci těchto etnik dnes nejsou ochráněny před zhoubným vlivem mediálně neustále přítomného obrazu štíhlého těla. I zde je tedy v posledních letech zřejmá tendence být nespokojená se svou postavou a snažit se vyrovnat standardizovanému modelu (Krch, 2005, s. 50). Této problematice se daná bakalářská práce podrobněji věnuje výše, v oddíle 2.4.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

V této části bakalářské práce budou popsány výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno u cílové skupiny sta respondentek ve věku od 12 do 16 let věku. Průzkum probíhal na 2. stupni základních škol, a to konkrétně ZŠ Pertoldova a ZŠ T. G. Masaryka v Praze. 74% účastnic pochází z Prahy a zbylých 26% dotázaných uvedlo jiné bydliště. Anonymní dotazníky byly dívkám rozdány ve školním prostředí, na vyplnění dotazníku měly dívky 10 minut. Celkem bylo rozdáno 100 dotazníků se stoprocentní návratností. Vyplněné dotazníky byly dále zpracovány v počítačovém programu Microsoft Excel a Microsoft Word. Pro prezentaci údajů byly použity grafy. Výsledky výzkumného šetření jsou uvedeny v procentech.

### **Metodika práce**

V praktické části byl jako základ zvolen dotazník, který si za cíl kladl především zjistit, jak dospívající dívky ovlivňuje reklama v televizním vysílání a jak se identifikují s ikonami a symboly v těchto reklamách využívaných.

Ke zjištění údajů byla zvolena metoda dotazníku (viz příloha č. 1), ve kterém se měly dívky vyjádřit k zadaným otázkám. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek.

Pro výzkum bylo použito jednak otázek otevřených (celkem 3), uzavřených otázek (celkem 5) a dále bylo použito 4 otázky typu sémantický diferenciál, přičemž měly respondentky na uvedené škále označit tu odpověď, ke které se nejvíce přiklání. Rovněž dotazník obsahoval dvě uzavřené otázky a tři otázky s možností výběru (a., b., c., d.), zde bylo úkolem dotazovaných zvolit pouze jednu možnost.

### **Cíl výzkumu**

Cílem praktické části by mělo být především potvrzení stanovené hypotézy a zodpovězení osmi výzkumných otázek s hypotézou spojených. Otázky se týkají

ovlivnitelnosti prepubertálních a pubertálních dívek televizní reklamou a zjištění vztahů mezi mírou jejich ovlivnitelnosti a domácím zázemím, sebedřijetím či častým sledováním televizního vysílání na základě provedeného dotazníkového šetření.

### **HYPOTÉZA:**

Dívky, které často sledují televizní vysílání mají větší touhu podobat se celebritám modelkám a herečkám s mírami podléhajícími kultu štíhlosti.

### **Pro potřeby bakalářské práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:**

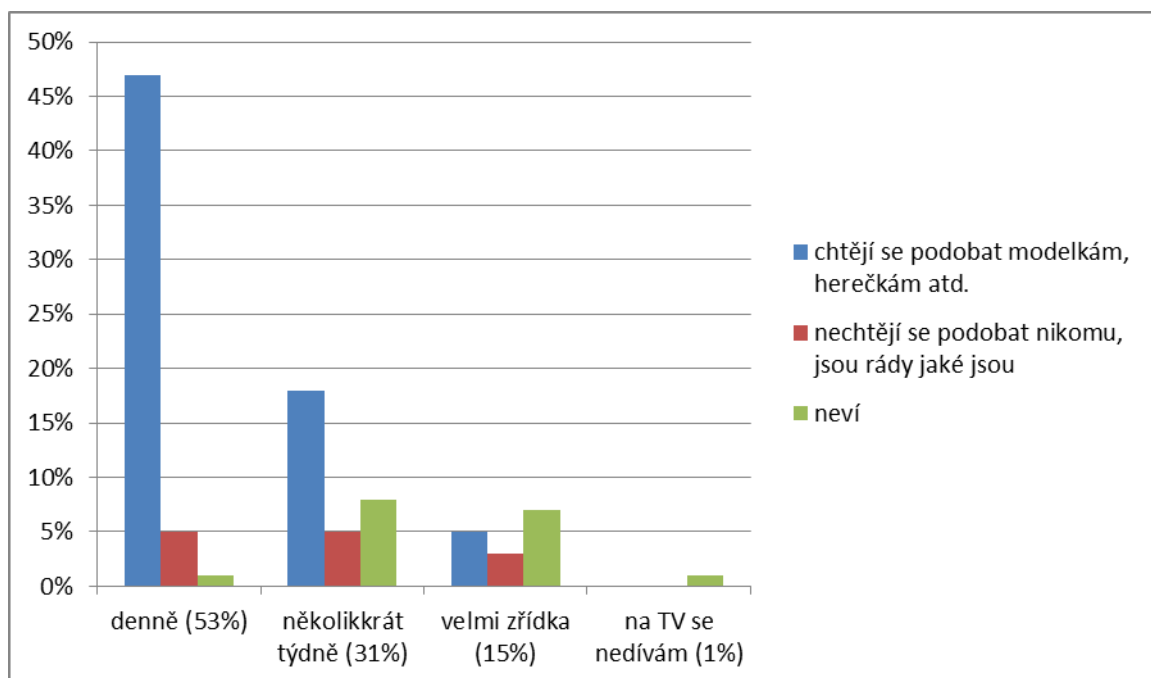
1. Existuje vztah mezi tím, jak dívka vnímá sebe samu, jak hodnotí svoji krásu a přitažlivost v porovnání s hlavními hrdinkami reklam, a tím, jak často je ochotna držet diety a jinak se omezovat v jídle?
2. Existuje vztah mezi tím, čeho si dívka v reklamě všimá nejvíce (modelky x produktu x uměleckého ztvárnění x jiných faktorů), a tím, zda dívka cítí, že její váha je vyhovující?
3. Existuje vztah mezi tím, že dívka hodnotí reklamu na dietní a kosmetické produkty jako úspěšnou a je ochotna si předváděné přípravky koupit, a její identifikaci s aktérkami či celebritami, jež v reklamě vystupují?
4. Existuje vztah mezi zkoušením diet za účelem redukce váhy a úspěchem, který může být v současné společnosti pro dívky synonymem štíhlosti?
5. Existuje vztah mezi rodinným zázemím a sebedřijetím?
6. Existuje vztah mezi tím, s jakým symbolem krásy se dívky identifikují, a ochotou držet diety?
7. Existuje vztah mezi sportovní aktivitou a spokojeností se svým zevnějškem, tedy menší mírou ochoty držet dietu?
8. Existuje vztah mezi sociodemografickými charakteristikami a vnímáním sebe sama?

## HYPOTÉZA:

Dívky, které často sledují televizní vysílání mají větší touhu podobat se celebritám modelkám a herečkám s mírami podléhajícími kultu štíhlosti.

V rámci této hypotézy byla srovnána otázka č.11 ( Jak často se díváš na TV?) s otázkou č.13 ( Které osobě, kterou znáš z reklamy, nebo upoutávky na nový televizní pořad či nový film by ses chtěla podobat?)

Graf k hypotéze



zdroj:vlastní

V otázce č.11 bylo prozkoumáno, jak často se dívky dívají na televizi. Na základě fakt uvedených v teoretické části nebylo překvapující, že většina dívek uvedla, že se na televizi dívá denně (53%) nebo několikrát za týden (31%). Pouze 15% dívek sleduje televizní vysílání zřídka. A jedno procento dotázaných uvedlo, že se na televizi nedívá.

Otázka č.13 se věnovala tomu, jestli jsou respondentky ovlivněny celebritami, které se často objevují v televizním vysílání. Soudě dle výčtu uvedených osobností, 70%, tedy většina z nich uvedla, že by se chtěla podobat takovým osobnostem, jejichž

míry odpovídají současnému ideálu krásy. 17% dívek bylo nerozhodných a pouze 13% dívek je spokojeno s tím, jak vypadají.

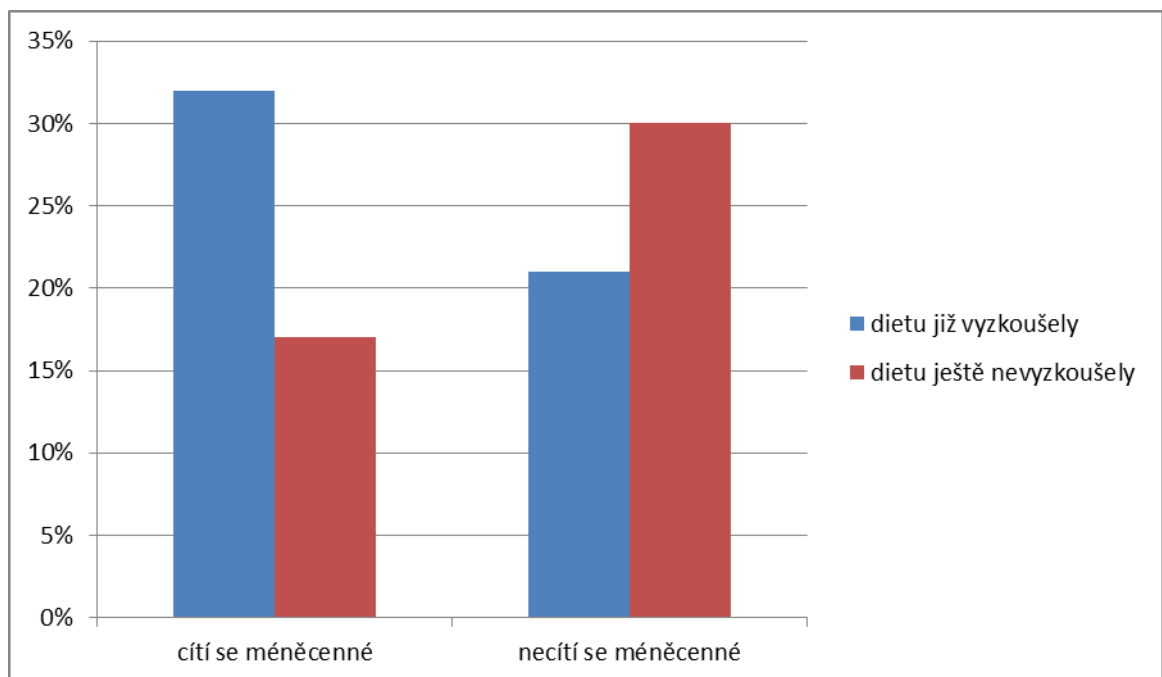
Z tohoto grafu je patrné, že míra sledování televize má v případě dospívajících děvčat vliv na sebehodnocení a výběr jimi zvolených idolů. Hypotéza je tedy potvrzena.

### Výsledky výzkumných otázek:

**Existuje vztah mezi tím, jak dívka vnímá sebe samu, jak hodnotí svoji krásu a přitažlivost v porovnání s hlavními hrdinkami reklam, a tím, jak často je ochotna držet diety a jinak se omezovat v jídle?**

Za účelem prozkoumání této problematiky byla srovnána otázka č.4 (Cítíš se někdy kvůli svému vzhledu v porovnání s modelkami, které znáš z v TV reklam méněcenná?) s otázkou č.15 (Máš zkušenost s dietou jejímž účelem byla redukce váhy?).

*Graf k otázce č.1*



zdroj:vlastní

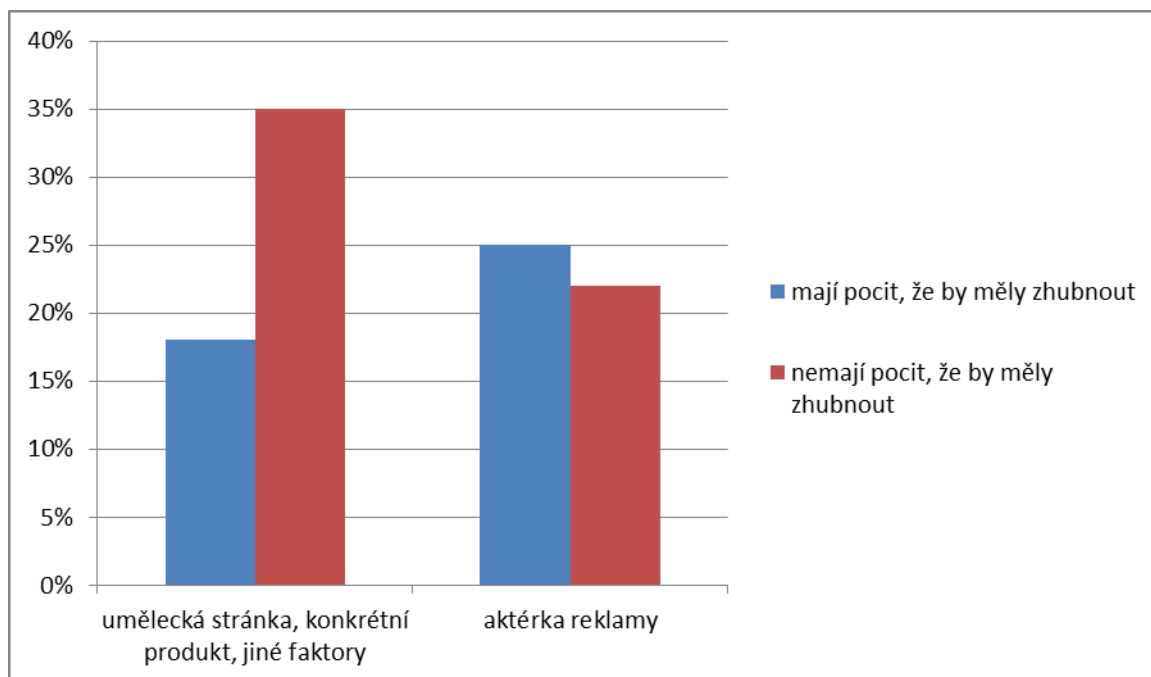
Na 4. otázku odpovědělo 51% dotazovaných děvčat negativně, tedy se v porovnání s modelkami či herečkami, které zná z televizních reklam méněcenné necítí. Zbýlých 49% méněcennost pocítují. V poslední otázce č.15 bylo zjištěno, že 53% dívek ve věku do 16 let má zkušenosti s dietou. 47% dívek takové zkušenosti nemá. Na základě faktů, která byla uvedena v teoretické části bakalářské práce, je možné konstatovat, že 53% je číslo alarmující.

Graf k 1. výzkumné otázce znázorňuje, že pocit méněcennosti při porovnávání sebe sama s modelkou z TV reklamy má vliv na zkoušení diet, ale jak je zřejmé, existují i jiné faktory, které výskyt diet u dospívajících dívek vyvolávají. Ze 49% dívek, které se v porovnání s modelkami v TV cítí méněcenné zkusilo dietu 32%. Ostatních 51% děvčat uvedlo, že se v porovnání s reklamními ikonami méněcenné necítí, ale přesto již dietu za účelem redukce váhy vyzkoušelo 21% z nich.

**Existuje vztah mezi tím, čeho si dívka v reklamě všímá nejvíce (modelky x produktu x uměleckého ztvárnění x jiných faktorů), a tím, zda dívka cítí, že její váha je vyhovující?**

Za účelem prozkoumání této problematiky byla srovnána otázka č.14 (Když sleduješ reklamu v TV, nejčastěji si všímáš?) s otázkou č.6 (Máš pocit, že bys měla zhubnout?). Dívky autorka v tomto případě rozdělila do dvou kategorií na ty, které si všímají **umělecké stránky, konkrétního produktu a jiných faktorů** a na dívky, které se zaměřují na **aktérky** v reklamách.

Graf k otázce č.2



zdroj:vlastní

V otázce č.14 se zjišťovalo, co v televizní reklamě dospívající dívky osloví nejvíce. Z odpovědí vyplynulo, že 47% dívek si všimne toho, kdo výrobek propaguje. 29% zaujme produkt. 17% věnuje pozornost spíše umělecké složce reklamy a 7% uvedlo jiné faktory.

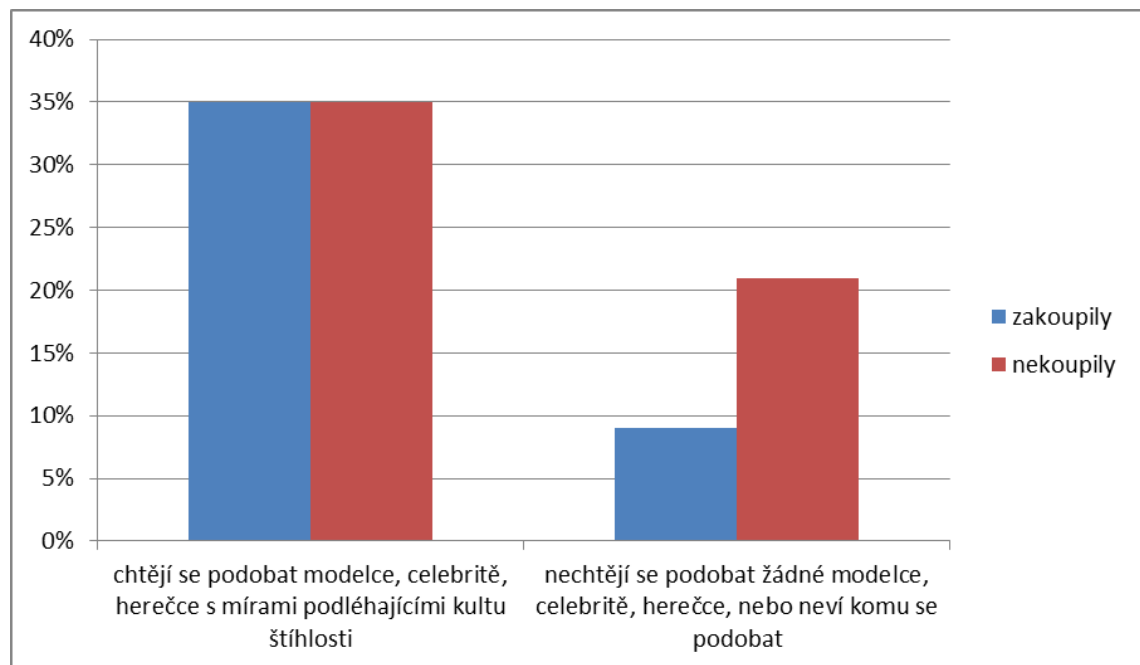
V 6. otázce bylo zjištěno, že 43% dotazovaných respondentek v průměrném věku 14,3 roku mají pocit, že by měly zhubnout.

Z grafu 2. výzkumné otázky vyplývá, že z 53% dotazovaných respondentek, které si všimají **konkrétního produktu, umělecké stránky či jiných faktorů** 35%, tedy většina nemá pocit, že by měly ubrat na váze. Ze 47% zbývajících respondentek, které si všimají **modelky/herečky** by si přálo zhubnout 25%. Zaměřenost na aktérku působící v reklamě tedy může přispívat k touze se jí podobat a následně se pokoušet o dosažení stejných měř pomocí diet s účelem redukce váhy.

**Existuje vta h mezi tím, že dívka hodnotí reklamu na dietní a kosmetické produkty jako úspěšnou a je ochotna si předváděné přípravky koupit, a její identifikací s aktérkami či celebritami, jež v reklamě vystupují?**

Za účelem prozkoumání této problematiky byla srovnána otázka č.12 (Zaujme tě občas reklama v TV na dietní nebo kosmetický přípravek natolik, že si jej koupíš?) s otázkou č.13 (Které osobě, kterou znáš z TV reklamy, nebo upoutávky na nový televizní pořad či nový film by ses chtěla podobat?). Dívky autorka v tomto případě rozdělila do dvou kategorií na ty, které se **chtějí podobat modelce, celebritě, herečce s mírami překládanými kultem štíhlosti** na ty, které se **nechtějí podobat žádné z modelek, celebrit, hereček, nebo neví komu se podobat**.

Graf k otázce č.3



zdroj:vlastní

12. otázka přinesla překvapivou odpověď, neboť více než polovina dívek (56%) uvedla, že je televizní reklama neovlivňuje k nákupu zboží.

Ve 13. otázce bylo zjišťováno, jak jsou respondentky ovlivněny celebritami, které se často objevují v televizním vysílání. Soudě dle výčtu uvedených osobností 70%, tedy většina uvedla, že by se chtěla podobat takovým celebritám, jejichž míry odpovídají současnému ideálu krásy. 17% dívek bylo nerozhodných a pouze 13% dívek je spokojeno s tím, jak vypadají.



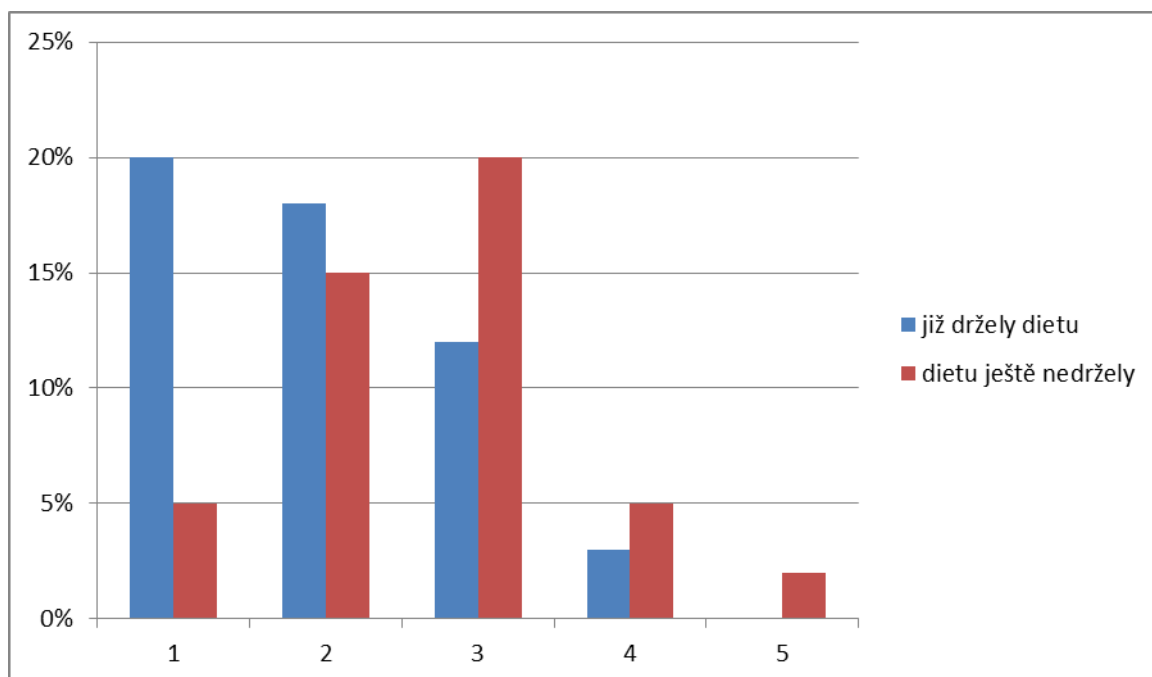
Z grafu k 3. Výzkumné otázce lze vypočítat, že 56% dotazovaných dívek, které by si na základě shlédnutí reklamy přípravku nekoupily by se 35% chtělo podobat modelce apod.

Ze zbývajících 44% respondentek, které by si daný kosmetický přípravek zakoupily se chce podobat modelce, celebritě atd. s mírami, které jsou v médiích předkládány jako ideální rovněž 35%. Avšak z menšího počtu dívek, které by si přípravek zakoupily se chce podobat modelce, celebritě atd. výraznější většina. Autorka tedy usuzuje, že úspěšnost reklamy je úzce spjatá s identifikací zainteresovaného kupce s aktérkou reklamy na daný kosmetický produkt.

### **Existuje vztah mezi zkoušením diet za účelem redukce váhy a úspěchem, který může být v současné společnosti pro dívky synonymem štíhlosti?**

Pro prozkoumání této problematiky byla srovnána otázka č.10 (Myslíš, že být štíhlá znamená i větší úspěšnost?) s otázkou č.15 (Máš zkušenost s dietou jejímž účelem byla redukce váhy?).

*Graf k otázce č.4*



zdroj:vlastní

Z odpovědí děvčat na 10. otázku je patrné, že si většina dívek myslí, že být štíhlá jim zaručí větší úspěšnost. Předposlední či poslední možnost označilo dohromady pouhých 10% z dotazovaných respondentek. Průměrná známka respondentek byla 2,27.

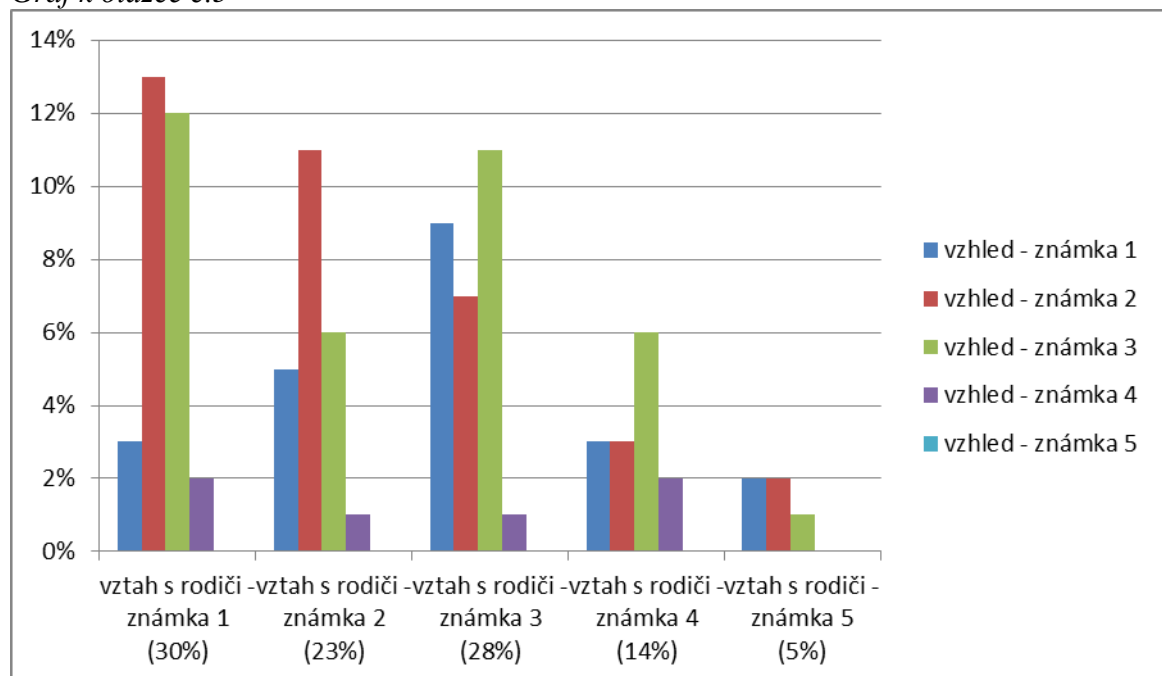
Jak bylo již výše uvedeno, 15. otázka přinesla zjištění, že 53% ze sta dotazovaných dívek ve věku do 16 let již má zkušenosti s dietou.

Z grafu vykonstruovanému ke 4. výzkumné otázce je patrné, že dívky, které považují štíhlost za synonymum úspěšnosti a na stupnici se přiklání ke známce 1 nebo 2 mají častější zkušenost s dietou s účelem redukce váhy. Dívky, které si myslí, že být štíhlá znamená i větší úspěšnost tedy častěji drží diety.

### Existuje vztah mezi rodinným zázemím a sebepřijetím?

Za účelem prozkoumání této problematiky byla srovnána otázka č.3 (Jaký je tvůj vztah s rodiči?) s otázkou č.9 (Považuješ vnější vzhled za důležitou hodnotu?).

Graf k otázce č.5



zdroj:vlastní

Ve 3. otázce se 30% dívek přiklání ke známce 1, dalších 23% ke známce 2. Znamku 3 označilo 28% respondentek. Předposlední možnost označilo 14% dívek. Znamkou 5 ohodnotilo vztah s rodiči pouze 5% dotazovaných.

Otázka č.9 poukazuje na fakt, že dívky považují vzhled spíše za důležitou hodnotu. Průměrná známka byla 1,9. Poslední možnost na škále odpovědí neoznačila žádná z respondentek.

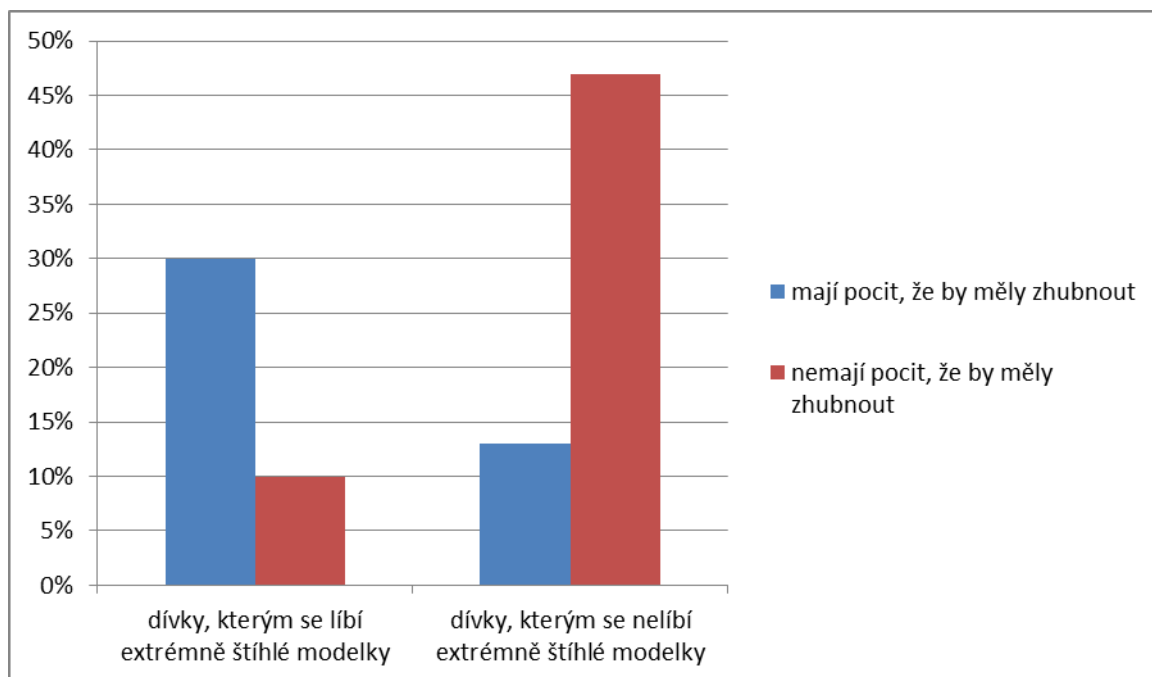
Z grafu 5. výzkumné otázky vyplývá, že většina dívek (53%), které považují vztah s rodiči spíše za vřelý, láskyplný na škále odpovědí označila známku 1,2 jich považuje většina (32%) vzhled za důležitou hodnotu. Zbýlých 21% uznává spíše jiné hodnoty.

Dalších 47% dívek, které vztah s rodiči ohodnotily známkami 3,4,5 a přiklání se tedy spíš k odpovědi chladný, většinou (26%) také považují vzhled za důležitou hodnotu. Subjektivní ohodnocení vztahu s rodiči tedy není v souvislosti s hodnotovým žebříčkem dospívajících dívek relevantní.

### **Existuje vztah mezi tím, s jakým symbolem krásy se dívky identifikují, a ochotou držet diety?**

Za účelem prozkoumání této problematiky byla srovnána otázka č.5 (Líbí se ti extrémně štíhlé modelky?) s otázkou č.6 (Máš pocit, že bys měla zhubnout?).

Graf k otázce č. 6



zdroj:vlastní

Odpovědi respondentek na 5. otázku ukazují, že 60% dotazovaných dívek se extrémně štíhlé modelky častěji nelíbí.

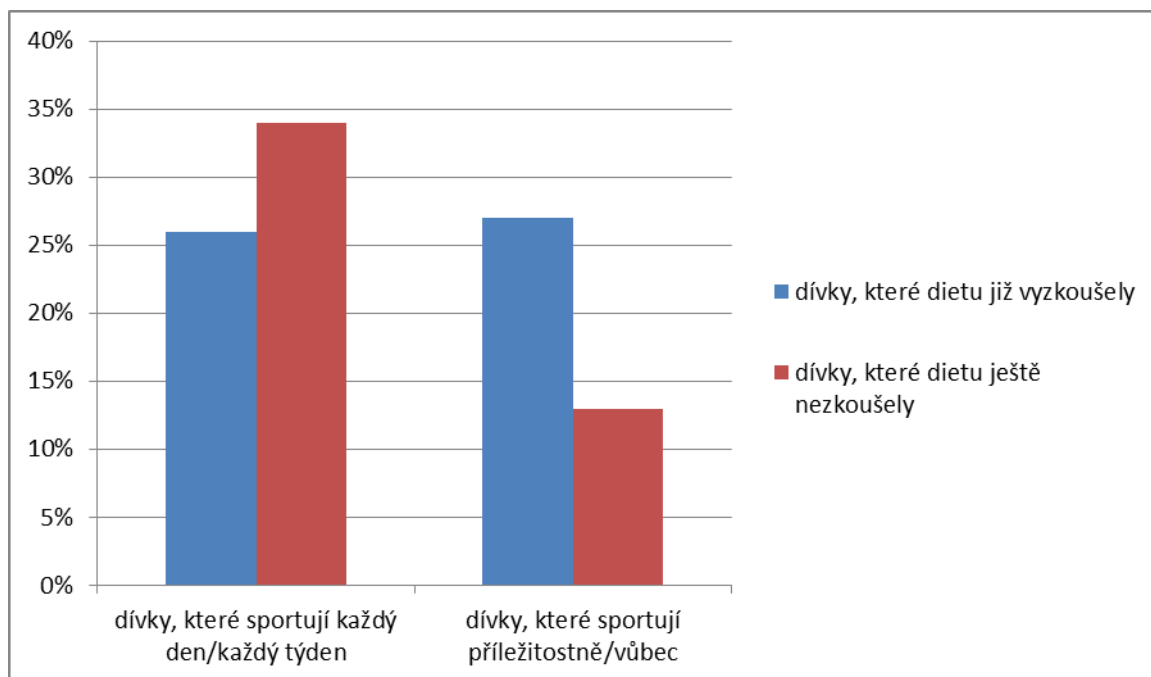
Z odpovědí na 6. otázku vyplynulo, že 43% děvčat v průměrném věku 14,3 roku má pocit, že by měly zhubnout.

Graf k 6. výzkumné otázce znázorňuje, že z 60% dívek, kterým se extrémně štíhlé modelky nelíbí má 13% pocit, že by měly zhubnout. Ze zbylých 40% dívek, kterým se extrémně štíhlé modelky líbí má pocit, že by měly svou váhu zredukovat 30% respondentek, tedy 3/4. Pozitivní vnímání extrémní štíhlosti má tedy vliv na posuzování sebe sama a tenence se danému vzoru přibližovat.

### **Existuje vztah mezi sportovní aktivitou a spokojeností se svým zevnějškem, tedy menší mírou ochoty držet dietu?**

Za účelem prozkoumání této problematiky byla srovnána otázka č.7 (Jak často sportuješ?) s otázkou č.15 (Máš zkušenost s dietou jejímž účelem byla redukce váhy?).

Graf k otázce č.7



zdroj:vlastní

Z odpovědí na 7. otázku je zřetelné, že respondentky se sportu věnují. 48% z nich pravidelně, 38% příležitostně. Pouze dvě procenta uvedla, že nesportují nikdy a 12% procent dívek se věnuje sportu každý den.

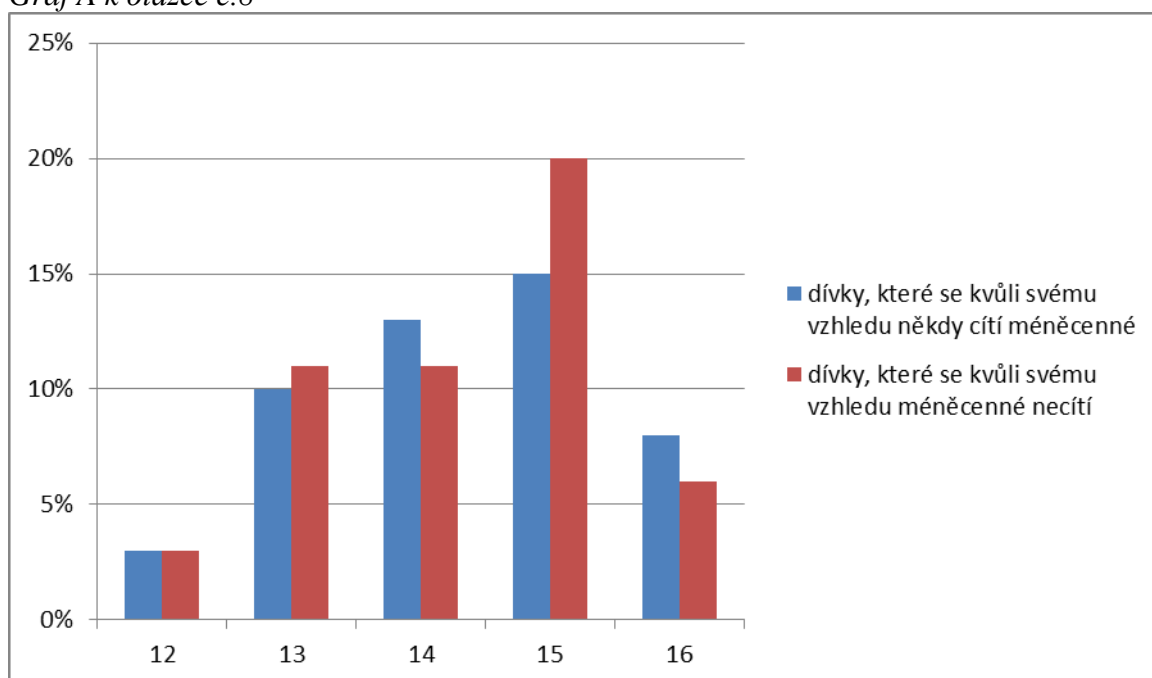
15. otázka odhalila, že 53% dívek již má zkušenosti s dietou a 47% dívek dietu ještě nevyzkoušely.

Tabulka k 8. výzkumné otázce znázorňuje, že z 60% dívek, které sportují pravidelně každý den, nebo každý týden jednou a vícekrát dietu drželo 26%. Ze zbylých 40% dívek, které sportují příležitostně, nebo vůbec, drželo dietu za účelem redukce váhy 27%. Lze tedy říci, že dívky, které sportují pravidelně méně drží diety za účelem redukce váhy. Vedení dívek ke sportu může dle autora v rámci problematiky diet a s ní spojené rizikovosti vzniku poruch příjmu potravy sloužit jako jistá prevence.

## Existuje vztah mezi sociodemografickými charakteristikami a vnímáním sebe sama?

Za účelem prozkoumání této problematiky byla srovnána otázka č.1 (Jsi dívka ve věku?) a otázka č.2 (Pocházíš z?) s otázkou č.4 (Cítíš se někdy kvůli svému vzhledu v porovnání s modelkami či herečkami, které znáš z reklam v TV méněcenná?).

Graf A k otázce č.8



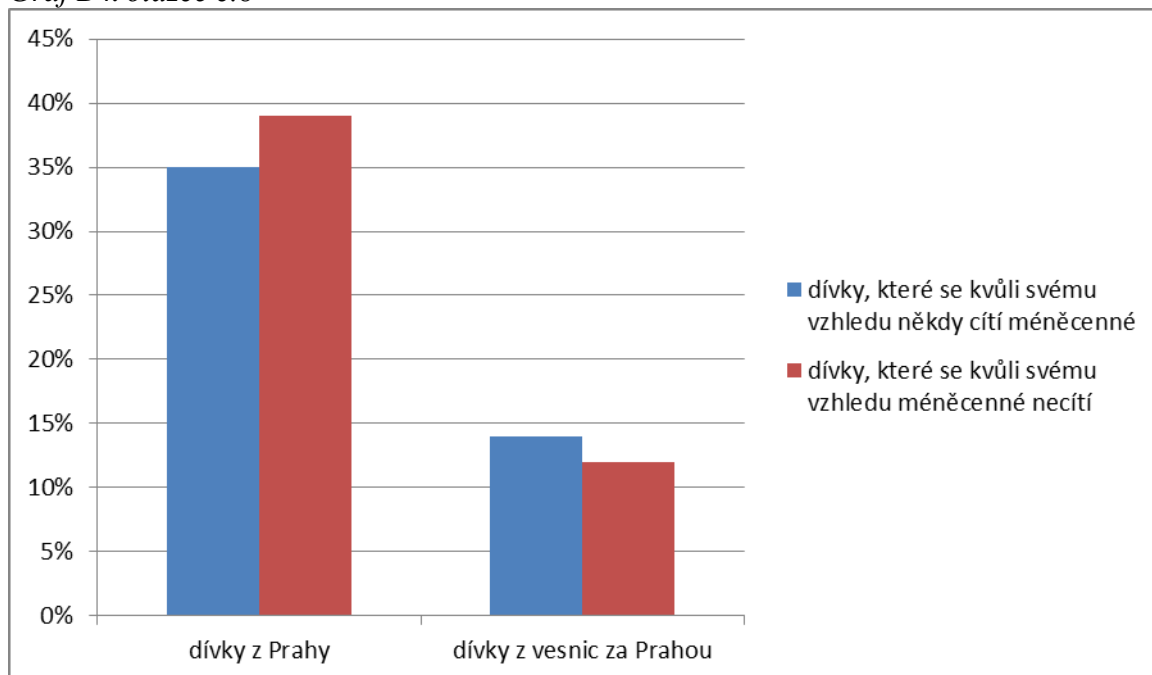
zdroj:vlastní

V otázce č.1 bylo zjištěno, že nejpočetnější skupinou byly dívky ve věku patnácti let (35%), za nimi následovala skupina čtrnáctiletých (24%). Třináctiletých dívek bylo 21% a šestnáctiletých 14%. Nejméně početnou skupinou byly dívky v prepubertálním věku, tedy dvanácti let.

4. otázka věnující se pocitu méněcennosti, jak již bylo výše zmíněno uvádí, že se 51% respondentek v porovnání s modelkami či herečkami, které zná z televizních reklam necítí méněcenné. Zbýlých 49% se tak někdy cítí.

Graf A k 8. výzkumné otázce znázorňuje, že nejvíce méněcenné si připadají dívky ve věku čtrnácti a šestnácti let.

Graf B k otázce č.8



zdroj:vlastní

Z odpovědí dívek na otázku č.2 vyplynulo, že naprostá většina, tedy 74%, bydlí v Praze, zbylých 26% respondentek jako místo svého bydliště uvedlo vesnice poblíž Prahy.

Z grafu B k 8. výzkumné otázce lze vypožorovat, že dívky, které bydlí na okraji Prahy se v porovnání s idoly propagovanými v mediálních sděleních častěji cítí méněcenné. Naopak dívky žijící v Praze odpovídaly na otázku ohledně méněcennosti ve srovnání s modelkami vystupujícími v reklamách častěji negativně.

## ZÁVĚR

Na celém světě dnes bojují lékaři, psychologové, sociologové a rodiče s velmi zákeřným psychologickým onemocněním - poruchou příjmu potravy, která se může projevat jako anorexie nebo jako bulimie. Obě tato onemocnění postihují nejvíce ohroženou skupinu, což jsou pubescentní a adolescentní dívky. Na tuto skupinu je totiž vyvíjen veliký nátlak ze strany masmédií, okolního prostředí a také společensky přijímaných norem krásy.

Tato bakalářská práce popsala současnou situaci v oblasti masmédií, která přispívá ke vzniku výše uvedeného psychického onemocnění, dále se věnovala kultu štíhlosti, který je propagován dnešní společností a tomu, jak se dospívající dívky s tímto faktem vypořádávají. Ve třetí kapitole byl podán přehled poruch příjmů potravy a v jednotlivých podkapitolách byly popsány konkrétní onemocnění - anorexia nervosa a bulimia nervosa.

Druhá část bakalářské práce byla napsána na základě provedeného dotazníkového šetření u sledované skupiny sta dospívajících děvčat. Na základě hypotézy, která byla stanovena na začátku praktické části práce, autorka došla k závěru, že vztah mezi častým sledováním televize a výběrem idolů je skutečně nejrizikovějším aspektem ovlivňujícím dospívající dívky ve vztahu k vnímání sebe sama a vlastní tělesnosti. Hypotéza je však potvrzena částečně, neboť jsou zde i jiné faktory, které v menší míře ovlivňují sebehodnocení dospívajících dívek.

Výsledky výzkumu poukazují na to, že dalším z aspektů ovlivňujícím vnímání sebe sama je pocit méněcennosti vyvolaný porovnáváním se s modelkou z TV reklamy a v případě dotazovaných respondentek má vliv na zkoušení diet. Dále bylo zjištěno, že vedení dospívajících dívek k pravidelnému sportu může být v rámci problematiky sebepřijetí a boji proti poruchám příjmu potravy prevencí. Autorka tento fakt přisuzuje tomu, že se dospívající dívky mohou fixovat na nějaký sportovní výsledek a také nemají možnost trávit tolik času před televizní obrazovkou, jejíž časté sledování může deformovat jejich hodnotový žebříček. Demografické otázky přinesly překvapivá zjištění, neboť autorka předpokládala, že dívky žijící v Praze budou mít větší sklony k pocitům méněcennosti spojené v porovnání sebe sama s aktéry v TV reklamách. Považování štíhlosti a krásy za synonymum úspěchu a osobního štěstí je dle autorova



předpokládu také příčinlivým faktorem ve spojitosti s držením diet za účelem redukce váhy. Dále bylo výzkumnými otázkami zjištěno, že pozitivní vnímání extrémní štíhlosti dotazovanými dívkami má v negativním slova smyslu vliv na neobjektivní posuzování vlastních tělesných proporcí. Opatřením proti tomuto efektu by mohlo být zredukovat uveřejňování vyhublých ženských těl v médiích obecně a dosazovat do reklam ženy s reálnějšími mírami.

Výsledky z výzkumné části jsou platné v kontextu dané bakalářské práce. Proto, aby bylo možno zjistit, jestli lze výsledky aplikovat i na jiné věkové skupiny je zapotřebí provést další výzkumné šetření. Což v případě této práce nebylo možno z hlediska věkového rozpětí sledovaného vzorku a tématického zaměření práce.

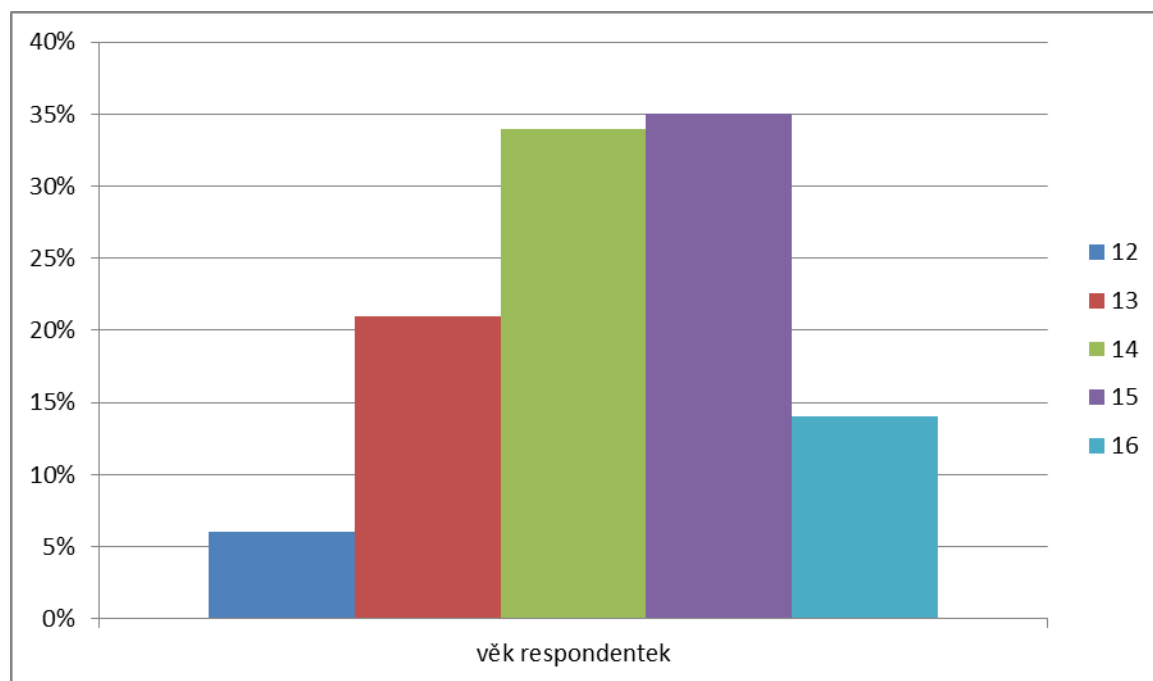
Touto prací chce autorka informovat čtenáře a objasnit problematiku poruch příjmu potravy ve vztahu se spojitostmi a riziky pramenícími ze současného trendu ideálních tělesných proporcí, které jsou televizním divákům, ale také příjemcům informací v různých typech médií propagovány.

## VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

### Graf k otázce č. 1

**Jsi dívka ve věku?**

..... let

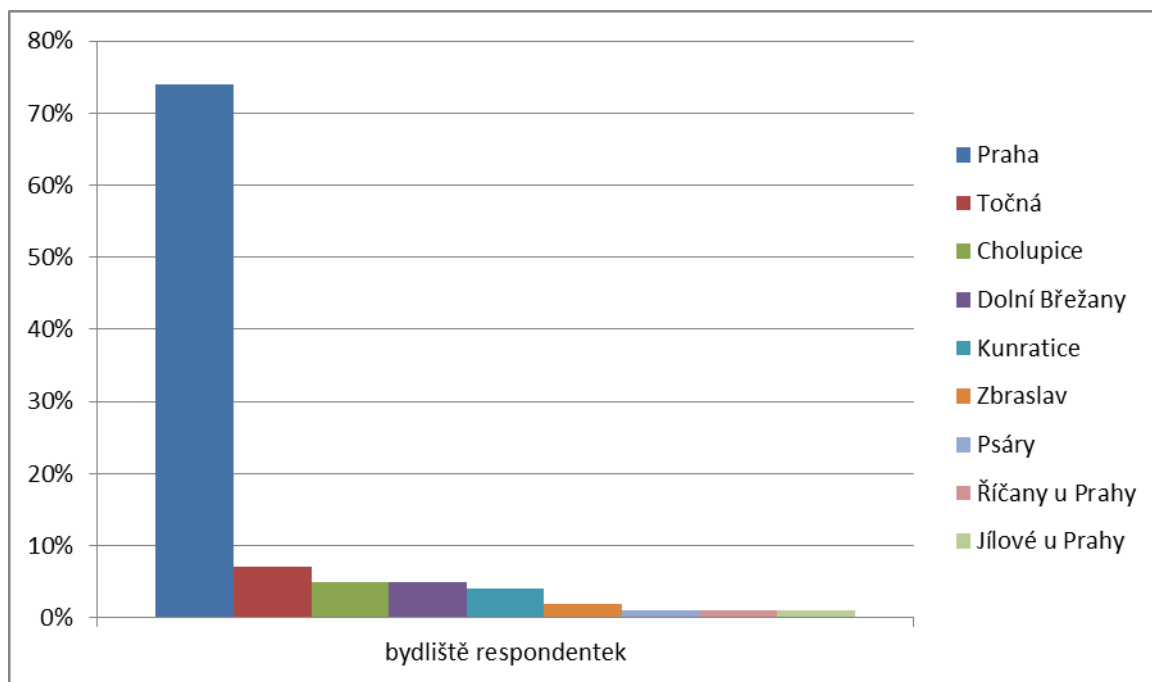


zdroj:vlastní

## Graf k otázce č. 2

### Bydlíš v?

.....

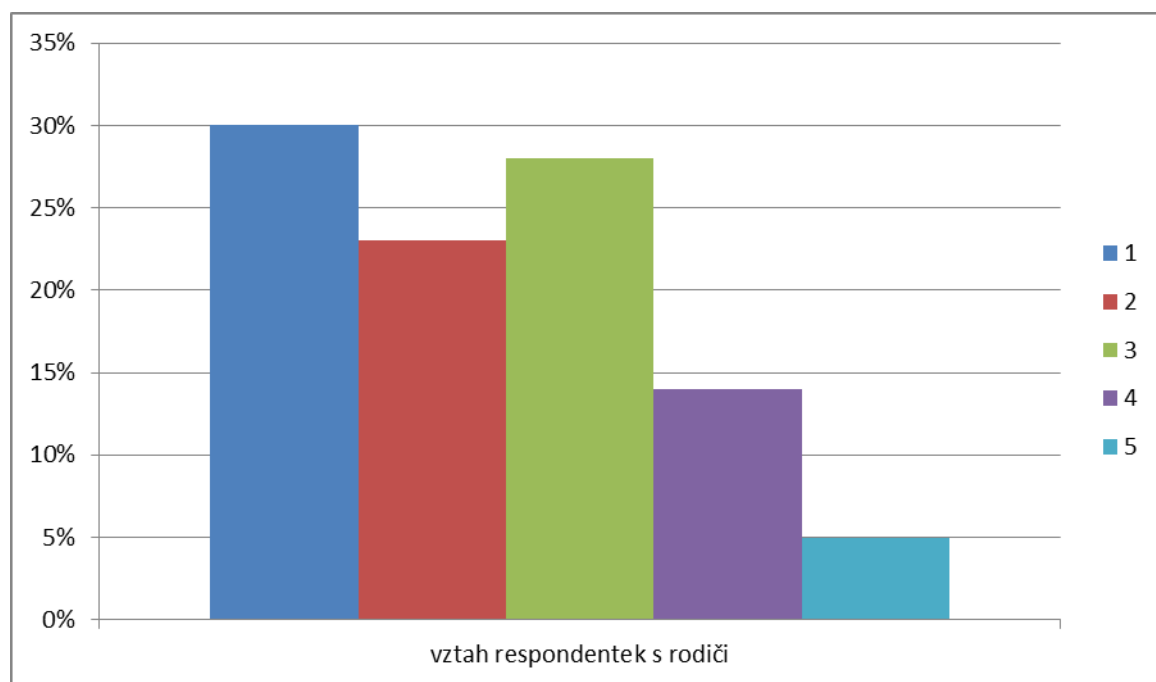


zdroj:vlastní

### Graf k otázce č. 3

#### Jaký je tvůj vztah s rodiči?

vřelý, láskyplný	1	2	3	4	5	chladný
---------------------	---	---	---	---	---	---------



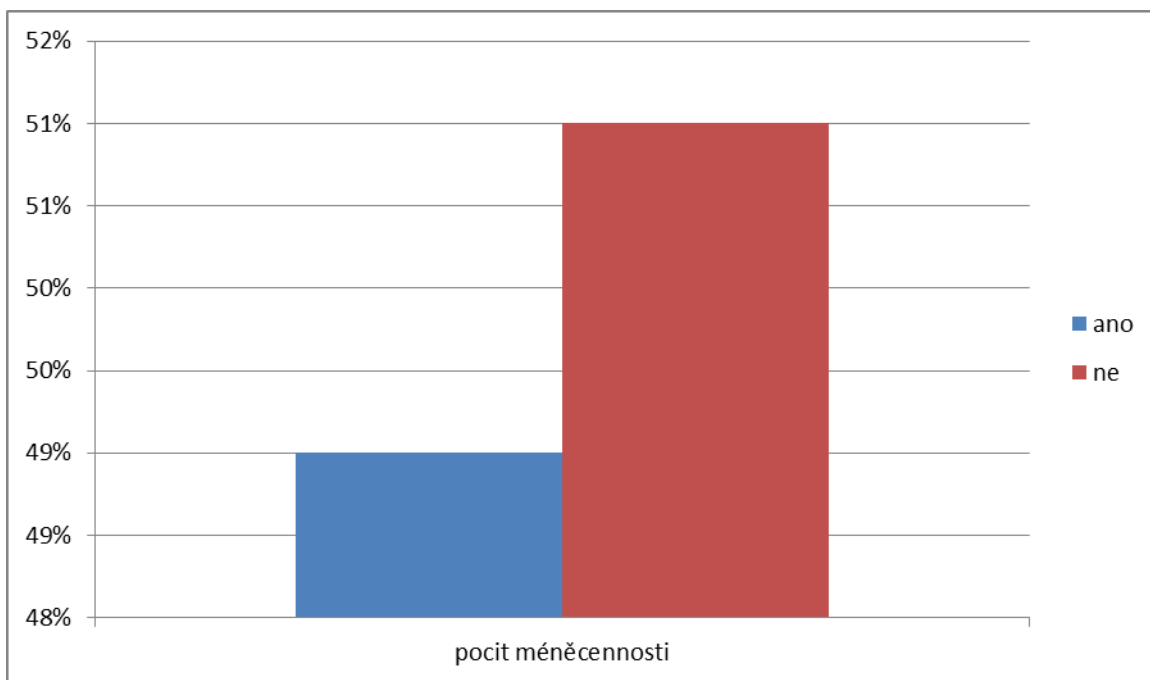
zdroj: vlastní

#### Graf k otázce č. 4

**Cítíš se někdy kvůli svému vzhledu v porovnání s modelkami či herečkami, které znáš z reklam v TV méněcenná?**

Ano

Ne



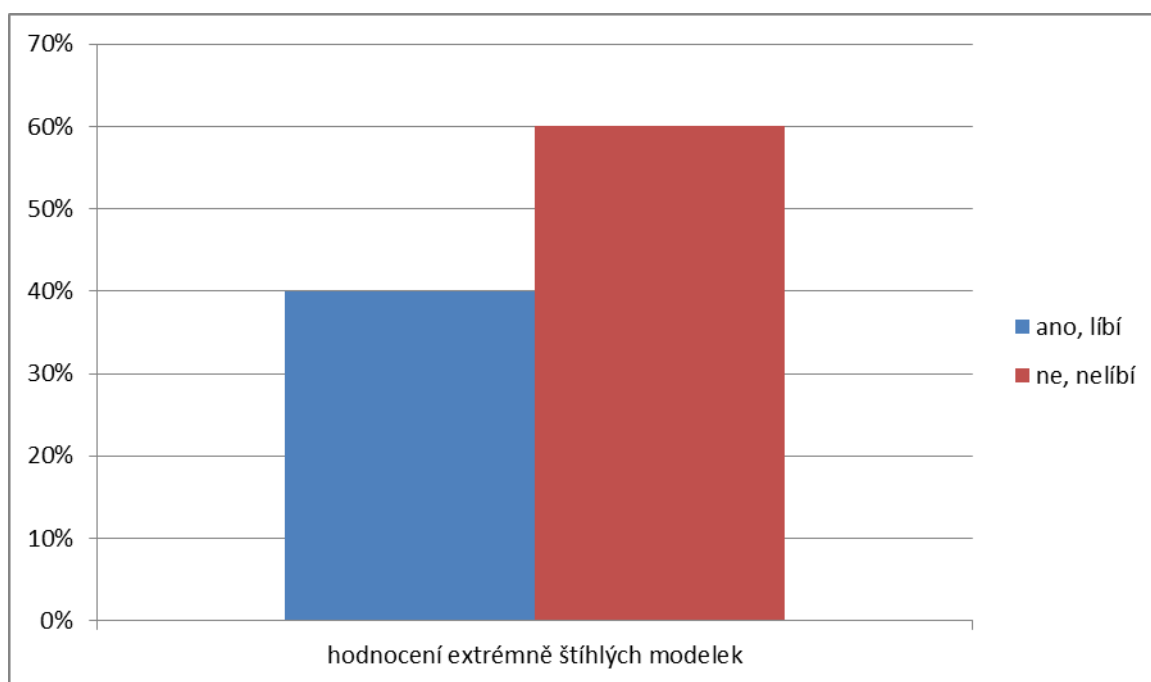
zdroj:vlastní

## Graf k otázce č. 5

### Líbí se ti extrémně štíhlé modelky?

Ano, líbí

Ne, nelíbí



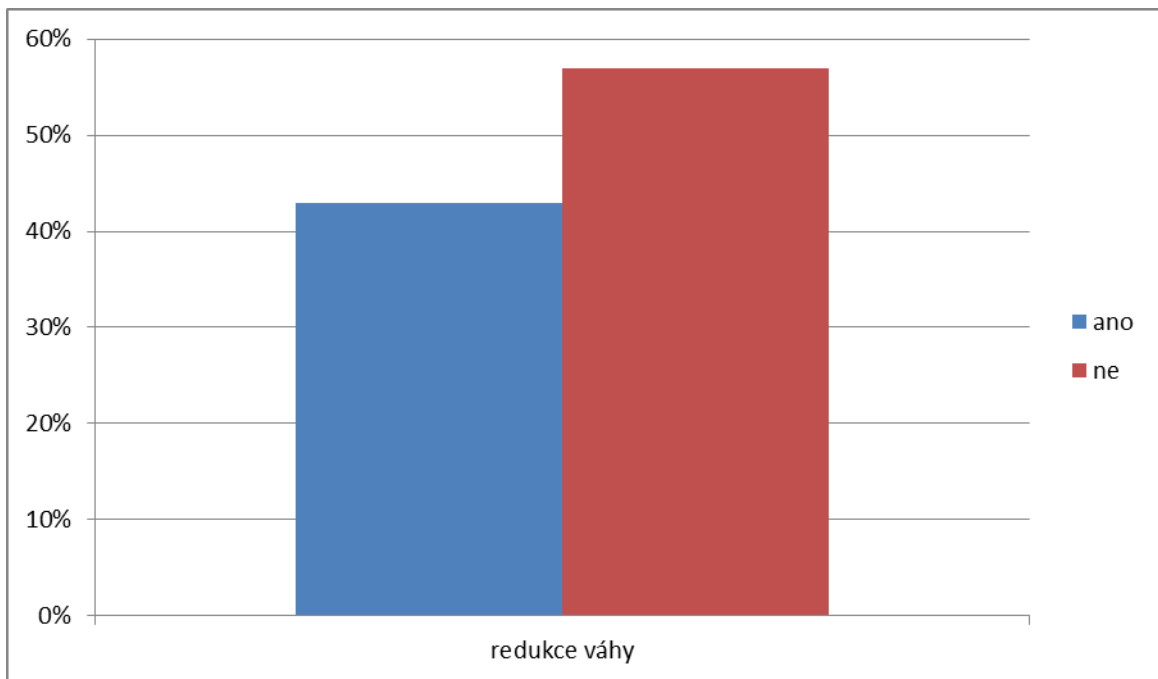
zdroj:vlastní

## Graf k otázce č. 6

**Máš pocit, že bys měla zhubnout?**

**Ano**

**Ne**

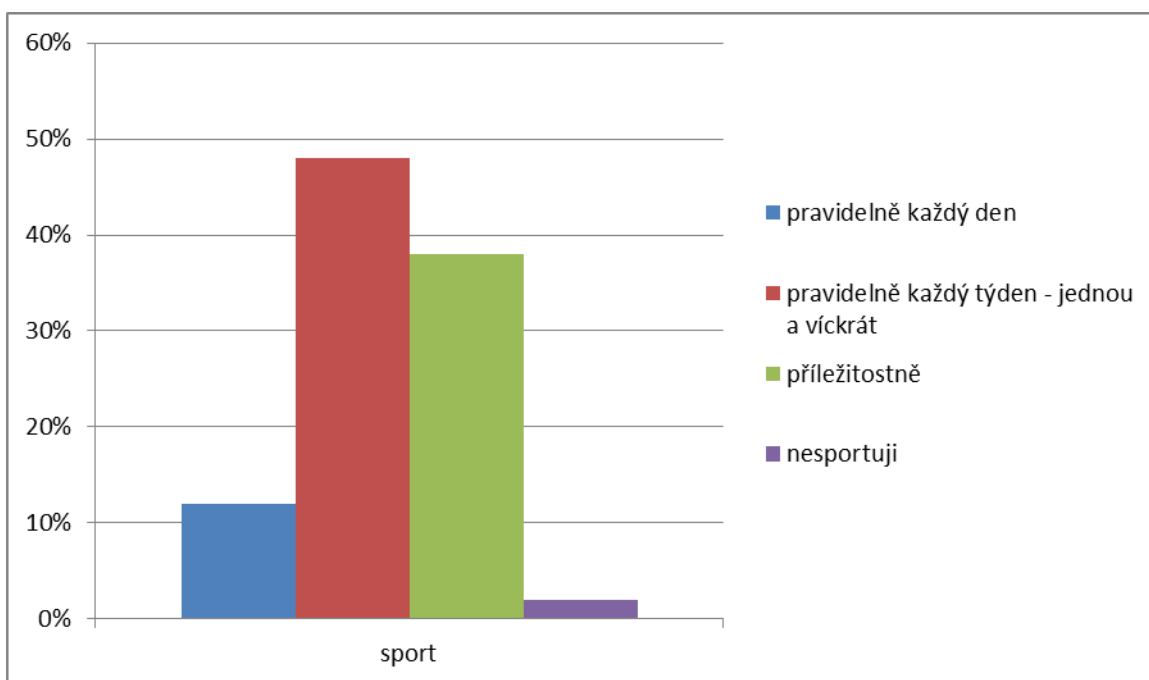


zdroj:vlastní

## Graf k otázce č. 7

### Jak často sportuješ?

- a) pravidelně každý den
- b) pravidelně každý týden – jednou a vícekrát
- c) příležitostně
- d) nesportuji



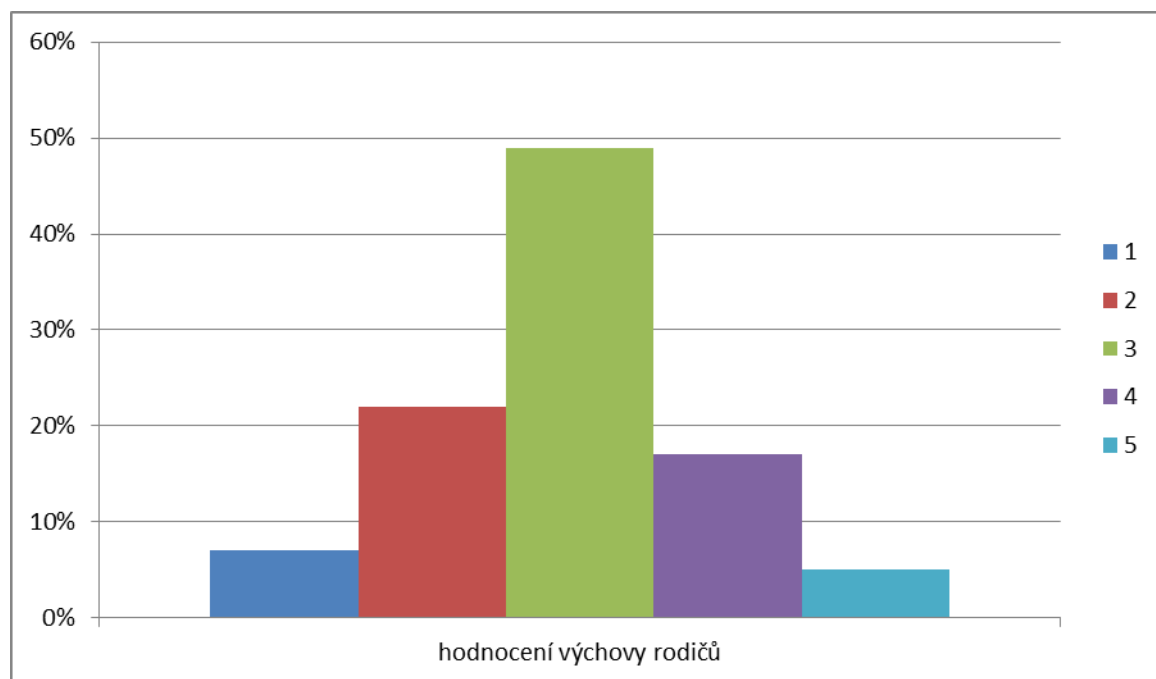
zdroj:vlastní



## Graf k otázce č. 8

### Jak bys ohodnotila výchovu svých rodičů?

velmi benevolentní	1	2	3	4	5	velmi přísná
--------------------	---	---	---	---	---	--------------

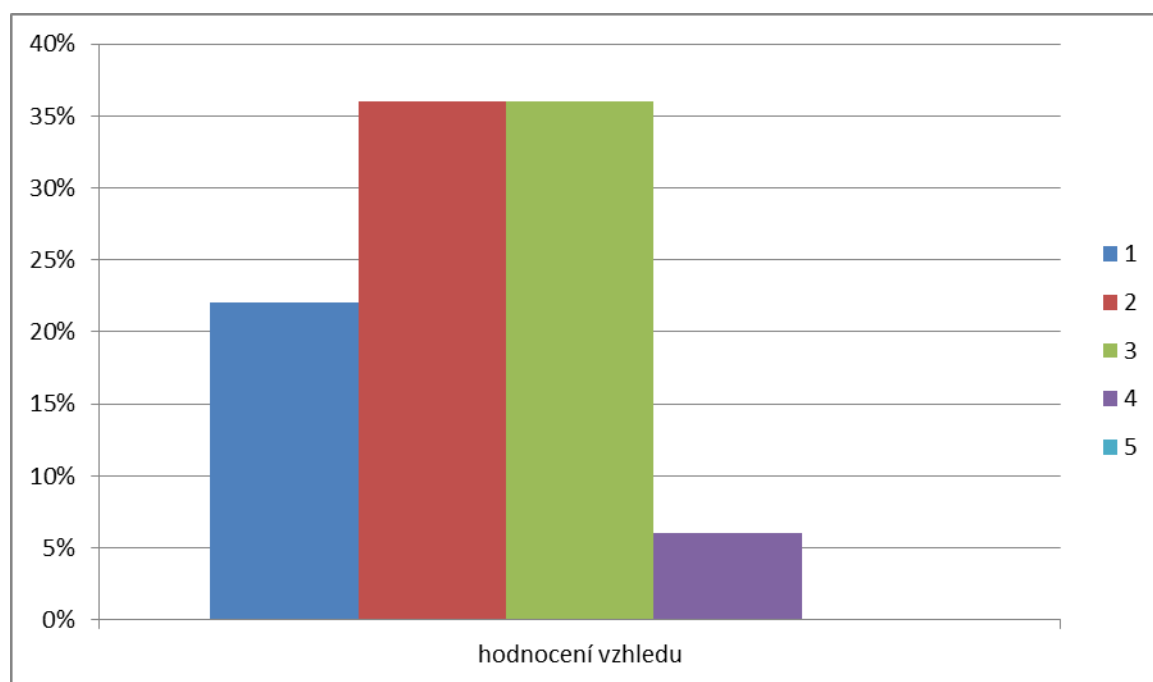


zdroj:vlastní

## Graf k otázce č. 9

### Považuješ vnější vzhled za důležitou hodnotu?

ano, je to důležitá hodnota	1	2	3	4	5	ne, uznávám jiné hodnoty
-----------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

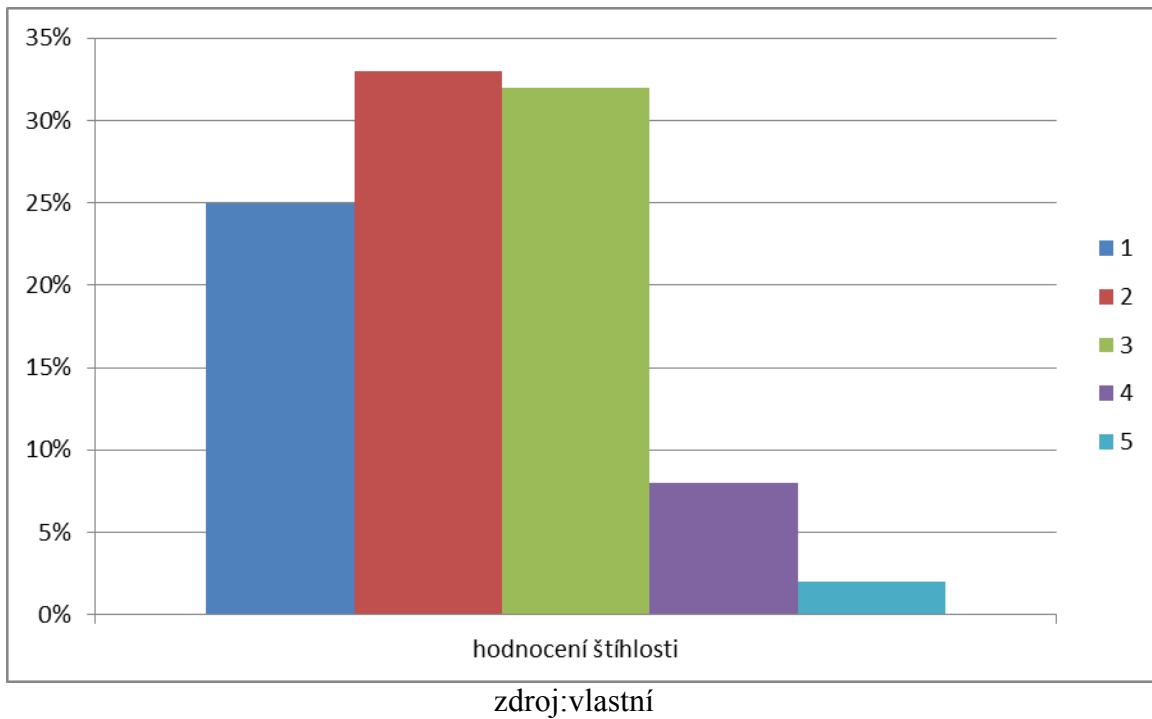


zdroj:vlastní

## Graf k otázce č. 10

Myslíš, že být štíhlá znamená i větší úspěšnost?

ano	1	2	3	4	5	ne
-----	---	---	---	---	---	----



## Graf k otázce č. 11

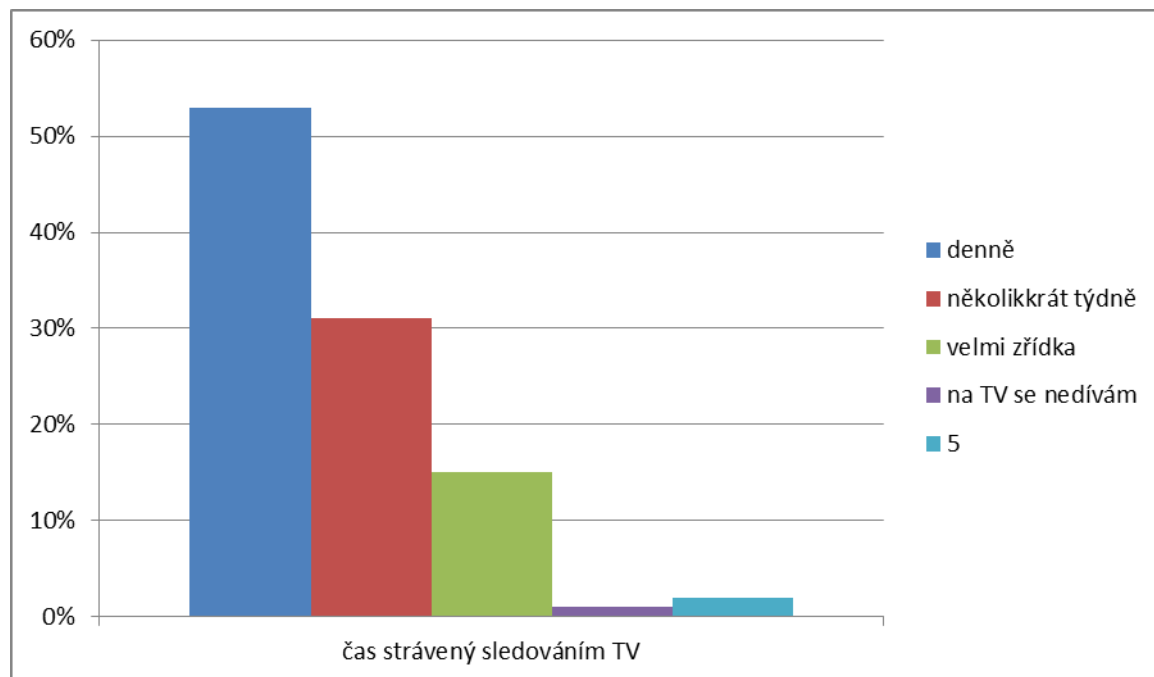
### Jak často se díváš na TV?

a) denně

b) několikrát týdně

c) velmi zřídka

d) na TV se nedívám



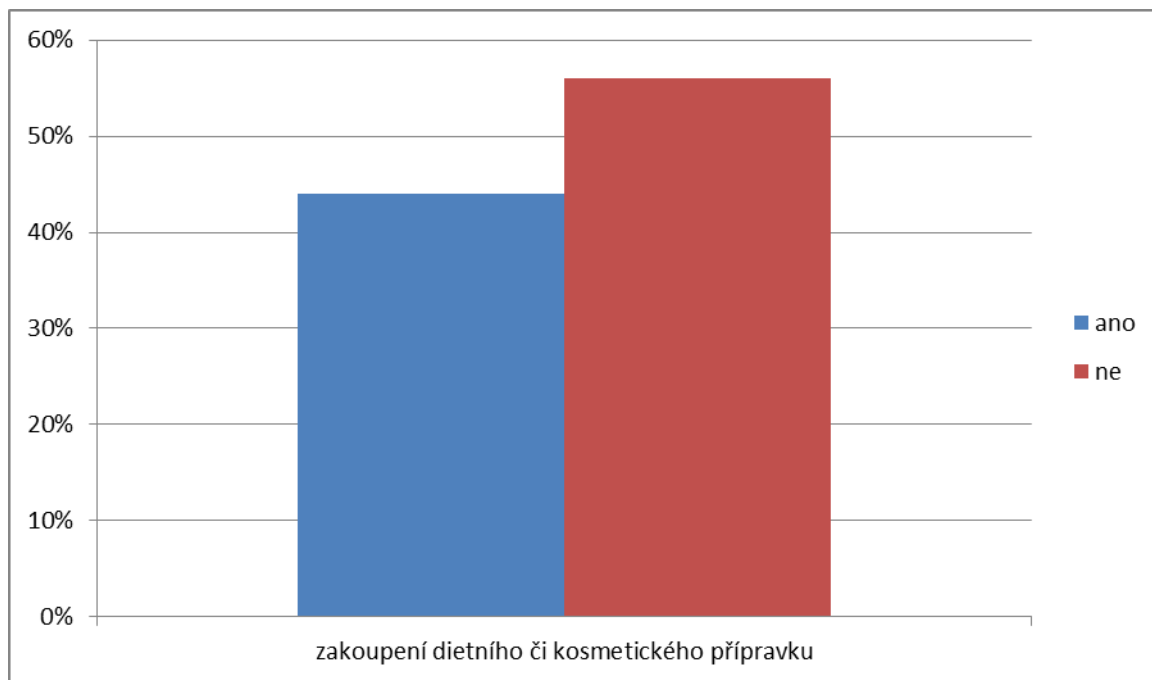
zdroj:vlastní

## Graf k otázce č. 12

**Zaujme tě občas reklama na dietní, nebo kosmetický přípravek v TV natolik, že si jej koupíš?**

**Ano**

**Ne**

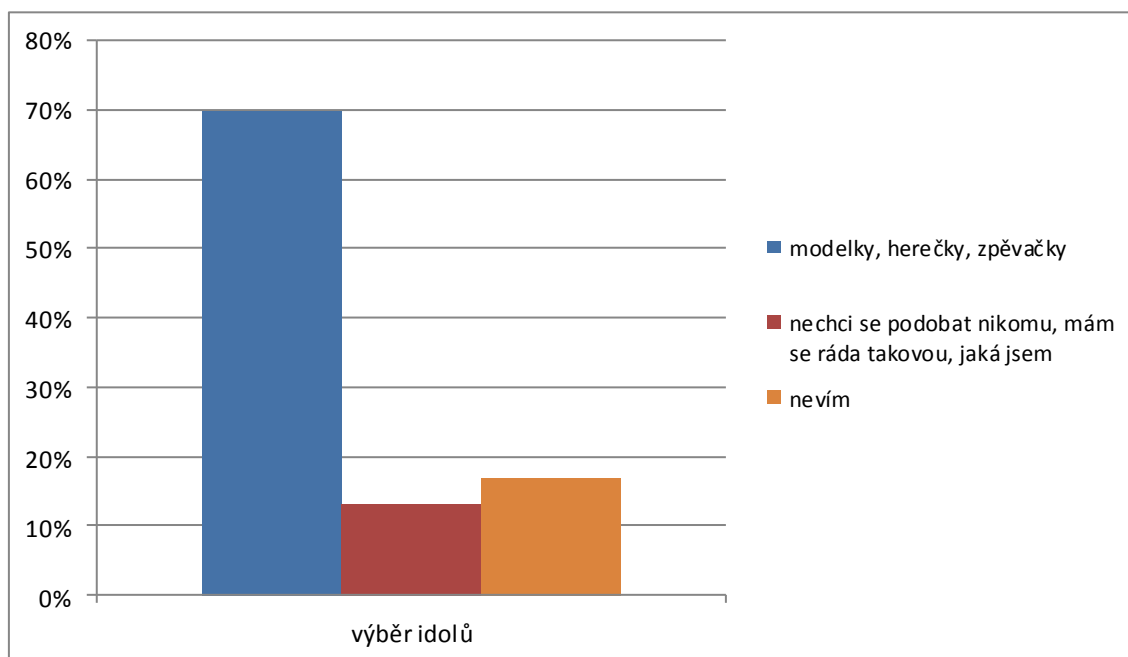


zdroj:vlastní

### Graf k otázce č. 13

**Kdybys měla možnost podobat se někomu, koho znáš z TV obrazovky, kdo by to byl?**

.....



zdroj:vlastní

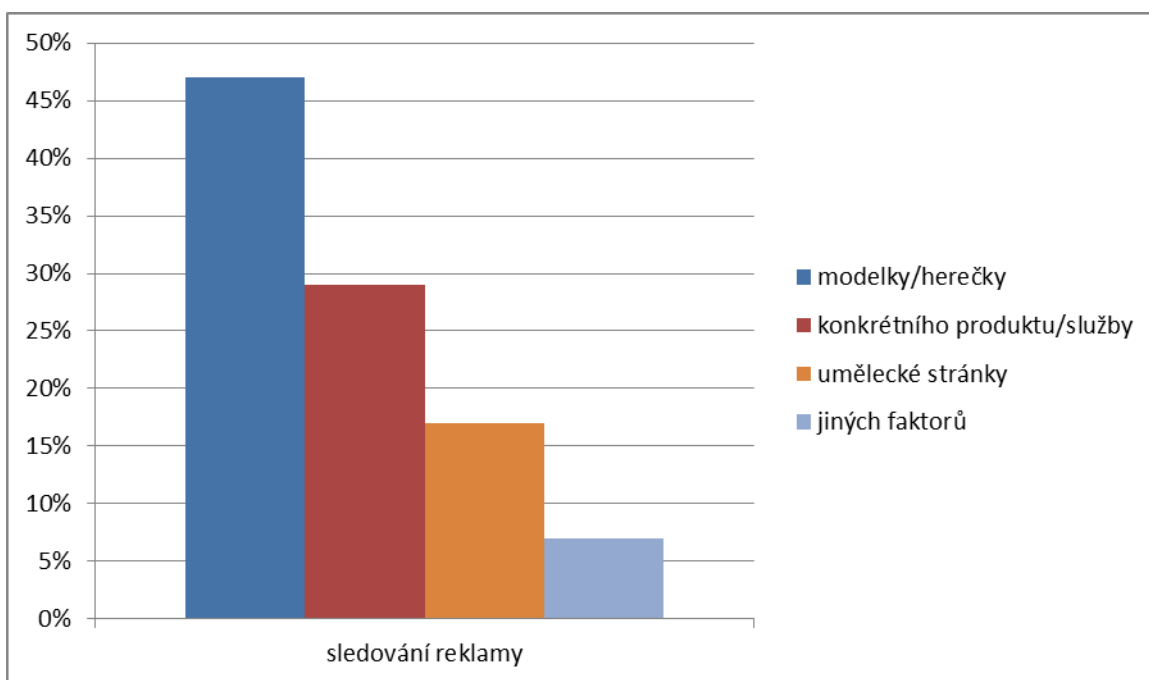
### Výčet uvedených osobností

<b>Agáta Hanychová</b> 1%	<b>Jennifer Aniston</b> 2%	<b>Dara Rolins</b> 1%
<b>Aňa Geislerová</b> 2%	<b>Eva Longoria</b> 2%	<b>Candice Swanepoel</b> 1%
<b>Andrea Verešová</b> 1%	<b>Selena Gomez</b> 4%	<b>Kristen Steward</b> 1%
<b>Angelina Jolie</b> 6%	<b>Petra Němcová</b> 1%	<b>Ciara</b> 1%
<b>Ashley Benson</b> 1%	<b>Tereza Chlebovská</b> 5%	<b>Ema Smetana</b> 1%
<b>Kate Moss</b> 3%	<b>Simona Krainová</b> 2%	<b>Emma Watson</b> 3%
<b>Megan Fox</b> 7%	<b>Miley Cyrus</b> 6%	<b>Rihanna</b> 2%
<b>Nicole Scherzinger</b> 3%	<b>Mila Kunis</b> 1%	<b>Cameron Diaz</b> 1%
<b>Julia Roberts</b> 1%	<b>Monika Bagárová</b> 2%	<b>Mary-Kate Olsen</b> 1%
<b>Natalie Portman</b> 2%	<b>Tereza Maxová</b> 1%	<b>Dominika Mesárošová</b> 1%
<b>Heidi Klum</b> 1%	<b>Zora Kepková</b> 1%	<b>Eliška Bučková</b> 2%

## Graf k otázce č. 14

**Když sleduješ reklamu v TV, nejčastěji si všímáš?**

- a) modelky/herečky
- b) konkrétního produktu/služby
- c) umělecké stránky
- d) jiných faktorů



zdroj:vlastní

## Graf k otázce č. 15

Máš zkušenost s dietou, jejímž účelem byla redukce váhy?

Ano

Ne



zdroj: vlastní



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

HOGENOVÁ, A. *Pohyb a tělo: výběr filosofických textů*. Praha: Karolinum, 1998, s. 236. ISBN: 80-718-4580-5.

JIRÁK, J. – KOPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 413. ISBN: 978-80-7367-466-3.

KRCH, F.D. – MARÁDOVÁ, E. *Výchova ke zdraví: poruchy příjmu potravy: příručka pro učitele*. VÚP ve spolupráci s MŠMT ČR, 2003, s. 32.

KRCH, F.D. *Mentální anorexie*. Praha: Portál, 2002, s. 235. ISBN: 80-717-8598-9.

KRCH, F.D. *Poruchy příjmu potravy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 255. ISBN: 80-247-0840-X.

MALONEY, M. – KRANZOVÁ, R. *O poruchách příjmu potravy*. Praha: Nakladatelství Lidové Noviny, 1997, s. 153. ISBN 80-7106-248-0.

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991, s. 348. ISBN: 80-207-0296-2.

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991, s. 348. ISBN 80-207-0296-2.

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

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 447. ISBN: 80-736-7338-X.

MIRZOEFF, N. *Úvod do vizuální kultury*. 1.vyd. Praha: Academia, 2012. s. 318. ISBN 978-80-200-1984-4.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 256. ISBN: 978-80-7452-002-0.

PAPEŽOVÁ, H. *Bulimia nervosa: příručka pro všechny, kteří nemocí trpí – postižené samotné, jejich rodiny, přátele, partnery a některé odborníky (učitele a lékaře první linie)*. Psychiatrické centrum, 2003, s. 109. ISBN 80-85121-81-6.

PAPEŽOVÁ, H. - HANUSOVÁ, J. *Poruchy příjmu potravy. Příručka pro pomáhající profese*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 2012. s. 49. ISBN 978-80-87258-98-9.

POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, s. 192. ISBN: 978-80-204-2206-4.

THOMPSON, J.B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004, s. 219. ISBN 80-246-0652-6.

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, s. 524. ISBN: 80-7178-308-0.

VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. 4. vyd. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001, s. 328. ISBN: 978-80-247-4005-8

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

§ 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

MEDIARESEARCH. Měsíční zpráva o sledovanosti. Prosinec 2013. © 2013. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: [www.mediaresearch.cz/file/729/mesicni-zprava-12-2013.pdf](http://www.mediaresearch.cz/file/729/mesicni-zprava-12-2013.pdf)

ZPRAVODAJ ANABELL č. 16. Rozhovor s MuDr. Hanou Hluštíkovou. Červenec-srpen 2007. [online]. [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: [http://www.anabell.cz/images/stories/zpravodaj/cislo\\_16.pdf](http://www.anabell.cz/images/stories/zpravodaj/cislo_16.pdf)

ZPRAVODAJ ANABELL č.13. KOBÍKOVÁ, Z. *Euroamerický podvyživený ideál ženské krásy*. Leden-únor 2007. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: [http://www.anabell.cz/images/stories/zpravodaj/cislo\\_13.pdf](http://www.anabell.cz/images/stories/zpravodaj/cislo_13.pdf)

ZPRAVODAJ ANABELL č.13. KUCHARIČOVÁ, M.: *Plnoštíhlost? U Romů ideál.*  
Leden-únor 2007. . [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z:  
[http://www.anabell.cz/images/stories/zpravodaj/cislo\\_13.pdf](http://www.anabell.cz/images/stories/zpravodaj/cislo_13.pdf)

## SEZNAM GRAFŮ

Graf k otázce č.1.....	50
Graf k otázce č.2.....	51
Graf k otázce č.3.....	52
Graf k otázce č.4.....	53
Graf k otázce č.5.....	54
Graf k otázce č.6.....	55
Graf k otázce č.7.....	56
Graf k otázce č.8.....	57
Graf k otázce č.9.....	58
Graf k otázce č.10.....	59
Graf k otázce č.11.....	60
Graf k otázce č.12.....	61
Graf k otázce č.13.....	62
Graf k otázce č.14.....	63
Graf k otázce č.15.....	64

## **SEZNAM PŘÍLOH**

<b>Příloha A - Dotazník.....</b>	<b>I</b>
----------------------------------	----------

## Dotazník

1. Jsi dívka ve věku?

..... let

2. Bydlíš v?

.....

3. Jaký je tvůj vztah s rodiči?

vřelý, láskyplný	1	2	3	4	5	chladný
---------------------	---	---	---	---	---	---------

4. Cítíš se někdy kvůli svému vzhledu v porovnání s modelkami či herečkami, které znáš z reklam v TV méněcenná?

Ano

Ne

5. Líbí se ti extrémně štíhlé modelky?

Ano, líbí

Ne, nelíbí

6. Máš pocit, že bys měla zhubnout?

Ano

Ne

7. Jak často sportuješ?

a) pravidelně každý den

b) pravidelně každý týden – jednou a víckrát

c) příležitostně

d) nesportuji

**8. Jak bys ohodnotila výchovu svých rodičů?**

velmi benevolentní	1	2	3	4	5	velmi přísná
--------------------	---	---	---	---	---	--------------

**9. Považuješ vnější vzhled za důležitou hodnotu?**

ano, je to důležitá hodnota	1	2	3	4	5	ne, uznávám jiné hodnoty
-----------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

**10. Myslíš, že být štíhlá znamená i větší úspěšnost?**

ano	1	2	3	4	5	ne
-----	---	---	---	---	---	----

**11. Jak často se díváš na TV?**

- a) denně
- b) několikrát týdně
- c) velmi zřídka
- d) na TV se nedívám

**12. Zaujme tě občas reklama na dietní, nebo kosmetický přípravek v TV natolik, že si jej koupíš?**

Ano

Ne

**13. Jaké osobnosti, kterou znáš z TV reklamy, nebo upoutávky na nový televizní pořad či nový film by ses chtěla podobat?**

.....

**14. Když sleduješ reklamu v TV, nejčastěji si všímáš?**

- a) modelky/modela, herečky/herce
- b) konkrétního produktu/služby

c) umělecké stránky

d) jiných faktorů

15. Máš zkušenost s dietou, jejímž účelem byla redukce váhy?

Ano

Ne



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Karolína Slavičková**

**Obor: SMK**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Vliv TV reklamy na dospívající dívky**

**Rok: 2014**

**Počet stran textu bez příloh: 57**

**Celkový počet stran příloh: 3**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 18**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 5**

**Počet ostatních zdrojů: 0**

**Vedoucí práce: Mgr. Tatiana Iskanderova, Ph.D.**