

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Katedra antropologie a zdravotní vědy

Bakalářská práce

Lucie Zelenková

**Vliv médií na stravovací návyky a sebehodnocení dívek
v období dospívání**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedenou literaturu a zdroje.

V Olomouci dne 18. 4. 2018

.....

Podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Mgr. Janě Kočí za odborné vedení práce a připomínky k dané problematice.

Obsah

| | |
|---|----------|
| Úvod | 7 |
| 1 Teoretická část | 9 |
| 1.1 Adolescence | 9 |
| 1.1.1 Obecná charakteristika | 9 |
| 1.1.2 Periodizace | 9 |
| 1.1.3 Socializace | 10 |
| 1.1.3.1 Vztah k dospělým | 10 |
| 1.1.3.2 Vztahy s vrstevníky | 11 |
| 1.1.4 Formování identity v období pubescence | 11 |
| 1.1.5 Formování identity v období adolescence | 11 |
| 1.2 Sebepojetí..... | 13 |
| 1.2.1 Definice | 13 |
| 1.2.2 Sebehodnocení | 13 |
| 1.2.2.1 Sebehodnocení adolescentů..... | 14 |
| 1.3 Body image | 15 |
| 1.3.1 Sebepojetí vlastního těla | 15 |
| 1.3.1.1 Období pubescence..... | 15 |
| 1.3.1.2 Období adolescence..... | 15 |
| 1.3.2 Faktory ovlivňující postavu | 16 |
| 1.3.2.1 Dědičnost..... | 16 |
| 1.3.2.2 Prostředí..... | 16 |
| 1.3.3 Kulturní vlivy | 16 |
| 1.3.4 Ideál krásy v historickém kontextu | 17 |
| 1.3.4.1 Starověké Řecko a Řím | 17 |
| 1.3.4.2 Gotika a renesance..... | 17 |
| 1.3.4.3 17. a 18. století | 17 |
| 1.3.4.4 19. století | 17 |
| 1.3.4.5 20. století | 18 |
| 1.3.5 Ideál krásy v současnosti..... | 18 |
| 1.4 Média | 19 |
| 1.4.1 Rozdělení | 19 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1.4.1.1 | Tištěná forma..... | 19 |
| 1.4.1.2 | Elektronická forma..... | 20 |
| 1.4.1.2.1 | Online identita..... | 21 |
| 1.4.2 | Vliv médií..... | 21 |
| 1.4.2.1 | Vliv mediálních prostředků na hodnocení vlastního těla..... | 22 |
| 1.4.2.1.1 | Sociální síť..... | 23 |
| 1.5 | Rizikové chování ve vztahu k hodnocení vlastního těla..... | 25 |
| 1.5.1 | Diety..... | 25 |
| 1.5.2 | Poruchy příjmu potravy..... | 25 |
| 1.5.2.1 | Anorexia nervosa..... | 26 |
| 1.5.2.2 | Bulimia nervosa..... | 27 |
| 1.5.2.3 | Záchvatové přejídání..... | 27 |
| 2 | Empirická část | 28 |
| 2.1 | Metodika výzkumu..... | 28 |
| 2.2 | Cíl..... | 28 |
| 2.3 | Výsledky výzkumu..... | 29 |
| | Diskuze | 49 |
| | Závěr | 50 |
| | Souhrn | 52 |
| | Summary | 53 |
| | Referenční seznam | 54 |
| | Seznam tabulek a grafů | 57 |
| | Seznam tabulek..... | 57 |
| | Seznam grafů..... | 57 |
| | Přílohy | 58 |
| | Anotace | 63 |

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou vlivu médií z hlediska stravování i sebehodnocení. Utváření si vlastního ideálu, kterého bychom chtěli dosáhnout nastává právě v období dospívání. Mým hlavním záměrem bylo zjistit, jak dívky reagují na neustálou propagaci štíhlé postavy, kterou můžeme registrovat pomocí článků o osvědčených dietách nebo reklamou v mobilu na stažení fitness aplikace.

Dle mého názoru právě elektronická média v této oblasti hrají klíčovou roli. S představením sociálních sítí jako Facebook, Instagram a Tumblr či domény YouTube se mění i chování jejich uživatelů. Jejich záměrem je prezentovat se veřejnosti v co nejlepším světle. Kupují si oblečení jen kvůli tomu, aby se v něm vyfotili a uveřejnili na sociálních sítích, hledají určitý úhel, díky kterému vypadá jejich postava perfektně. Mnohdy zadržují dech a vypínají svaly, aby vypadali co nejštíhleji. Vytváří ze sebe svou vysněnou vizi virtuálního Já. Tento fakt může mít dopad jak na samotného uživatele, který takové praktiky provádí, tak i na pozorovatele. Především ti se mohou s těmito fotkami srovnávat, může u nich klesnout sebedůvěra, začnou na svou postavu nahlížet kritičtěji.

Sociální sítě také udávají trendy jak v oblasti postavy, tak stravování. Osobně jsem zaregistrovala propagaci tzv. „thigh gap“ (nohy se navzájem nedotýkají) a idealizování výrazných pánevních kostí. Také známé osobnosti zaručovaly okamžitý efekt při pití tzv. hubnoucího čaje a také vyzdvihovaly postavu přesýpacích hodin, kterou ostatní mohli dosáhnout pomocí korzetů tzv. „waist trainers“, možné k zakoupení. Na internetu koluje nespočet videí, které radí, jak upravit jídelníček, ovšem problém nastává v ne odbornosti sdělovatelů. Z nepřehledného množství informací je těžké vyhodnotit, která je ta správná. Existují i videa nebo blogy propagující anorexii či bulimii.

Neustálé předkládání moderního ideálu může na dívky v období dospívání mít jak pozitivní, tak negativní vliv. V tom lepším případě se nerozhodnou daného ideálu dosáhnout, nýbrž u nich vzroste zájem o zdravý životní styl: začnou více sportovat a jíst zdravěji. V horších případech může nastat patologické chování typu nadměrného cvičení, hledání rychlých diet nebo se u nich může objevit depresivní chování.

Empirická část této práce se zabývá především rolí určitých médií na stravovací návyky a sebehodnocení dospívajících. Zkoumá nejenom kde nejčastěji tráví volný čas, ale také i hodnocení postavy, stravování se zaměřením na jejich návyky a diety, vliv

určitých sociálních sítí v otázce stravování a v neposlední řadě mimoškolní sportovní aktivitu. Hlavním úkolem této části, je zjistit, jak důležitou roli hrají jednotlivá média na stravování a sebehodnocení dívek.

1 Teoretická část

1.1 Adolescence

1.1.1 Obecná charakteristika

Druhá dekáda života je označována jako období dospívání, ve kterém dochází k náhlým biologickým změnám a formování osobnosti, které je zásadně ovlivněno jak psychologickými, tak sociálními faktory. Jedinec si formuje svoje postavení ve společnosti, utváří si sexualitu, a především čelí těžkým rozhodnutím jako jsou výběr školy či zaměstnání. Velmi charakteristická je touha co nejrychleji dospět, tzn. oprostít se od nálepky dítě - dostat možnost rozhodování se sám za sebe a především se stát nezávislým. Zároveň se adolescenti často vyhýbají jak zodpovědnosti, tak povinnostem. (Vágnerová 2005; Říčan 2014).

Jelikož slovo latinského původu *adolescere* znamená dorůstat či dospívat, je velmi pravděpodobné, že si laická veřejnost tento pojem zaměňuje s označením mládeže obecně. (Macek, 2003).

1.1.2 Periodizace

Časové rozpětí adolescence se u mnoha autorů velmi liší. Macek (2003) označuje toto období jako období mezi dětstvím a dospělostí. Zároveň se přiklání k dělení, které je velmi rozšířeno především na Americkém kontinentu. Dělí ji na tři etapy: **časnou adolescenci** (10-13 let), kterou charakterizují vývoj sekundárních pohlavních znaků a s tím spojená zvýšená pozornost a opačné pohlaví, **střední adolescenci** (14-16 let), pro kterou je typická snaha se odlišit od ostatních – výběr určitého hudebního či módního stylu. V období **pozdní adolescence** (17-20 let) si člověk vymezuje svoje budoucí cíle a vytváří tím svoji vlastní identitu.

Naopak Vágnerová (2005) vymezuje pouze dvě fáze: **ranou adolescenci**, též nazývanou jako pubescence, která je datována mezi 11. - 15. rokem. Stejně jako Macek (2003) dává důraz na biologický vývoj jedince, který úzce souvisí s pohlavním dozráváním. Zároveň zde zahrnuje změnu způsobu myšlení a s tím spojený vývoj abstraktního myšlení, snahu se osamostatnit od rodiny, kterou citově nahrazují přátelé a počátky experimentování s prvními vztahy. Jedinec má touhu se od ostatních odlišit, může měnit svůj zevnějšek či zájmy, má svůj typický životní styl. Pro začátek období **pozdní adolescence** (15-20 let) je typické pohlavní dozrání, obvykle dochází k prvnímu

pohlavnímu styku. Naopak pro konec této etapy je charakteristická psychosociální proměna, která úzce souvisí s vývojem osobnosti a upevněním společenské pozice – jako jeden z faktorů je nástup do zaměstnání či navázání na studium. Nejdůležitějším aspektem je vývoj vlastní identity – snaha seberealizace a sebepoznání. Adolescent si uvědomuje, v jak velké míře může ovlivnit svůj život, velmi typické je experimentování s novými, zakázanými věcmi.

Konec období, tj. 20 rok se uvádí pouze orientačně. Ve skutečnosti se adolescenti přechod do období dospělosti snaží co nejvíce oddálit, toto období vnímají především jako omezení své dosavadní svobody a odmítají přijmout určité povinnosti. Přechází do období tzv. **adolescentního moratoria**, které se může projevit až ztrátou úplné motivace ke konání určitých činností či pocitem ztráty smyslu svých aktů. Projevuje se především na studijních výsledcích. Ve fázi psychologického moratoria je dle Eriksona nejlepší si zkusit nové role a nabrat zkušenosti z jiných oborů. Jedinec v tomto období trpí krizí identity, kdy si není jist, jaká je jeho úloha ve společnosti a nedokáže si zformulovat budoucnost (Vágnerová, 1999; Boeree, 2006).

1.1.3 Socializace

S vývojem osobnosti a socializací, je spojeno několik aspektů. Na adolescenta může být vyvíjen tlak, protože se od něj očekává, že postupně přijme roli dospělého. Jedinec se proto snaží podle svého názoru vytvářet normy a pravidla, které nemusí být nutně ovlivněny rodiči, blízkými či jinými institucemi. V některých případech může jít o opak toho, co tyto instituce považují za správné, někdy se zase inspirují hodnotami jejich vrstevníků.

Utváření si hodnot v tomto období není vůbec jednoduché. Člověk si těžko vybírá z nepřehledného množství hodnot tu prioritní, podle které by podřídil ostatní. Velmi charakteristické je také přijímání norem, které nejsou typické pro konkrétní společnost, může se jednat např. o ekologické normy – snaha být co nejšetrnější k přírodě (Macek, 2003; Vágnerová 1999).

1.1.3.1 Vztah k dospělým

Změna chování se odráží od osobnosti rodičů. Studie dokázaly, že pokud jsou rodiče emočně dostatečně vyspělí a v rodině se neobjevila žádná patologie, dá se očekávat, že adolescent bývá vůči svým rodičům méně verbálně agresivní. Od svých rodičů či jiných autorit přebírá vzorce chování, které v tomto období nejvíce graduje (Fleming,

1956).

Přesto se však může objevit nesouhlas k postojům svých rodičů, ale i ostatních dospělých a také kritizuje normy, které se mu nezamlouvají. Často odmítá slabost a neschopnost logicky obhájit právě názory, za kterými si dospělí stojí. Jelikož nemusí najít v rodině někoho se společnými postoji, hledá mezi vrstevníky. Po odeznění této etapy se však chování k dospělým mění z nepředpokládaného na poklidné. Na konci období dochází k ukončení vazby k rodině (Vágnerová 1999; Suchá, Dolejš 2016).

1.1.3.2 Vztahy s vrstevníky

Vztahy s vrstevníky se mění především podle období. U pubescentů je typické vyhledávání stejného pohlaví, na vrstevníky nahlíží a často jsou ovlivněni jejich názory. V průběhu separace je důležité zajistit pocit bezpečí a jistoty, tedy pocit, že někam patří. U adolescentů se mění jak preference (opačné pohlaví), tak i postoj ke svým vrstevníkům. Většinou nepřebírá postoje ostatních a dokáže nesouhlasit i se svými vrstevníky, nejen s dospělými. Jeden či více kamarádů u něj hrají důležitou roli. Nalezne u nich pocit důvěry, z části nahrazují úlohu rodičů především v oblasti svěřování se s problémy (Vágnerová, 1999; Hort, Hrdlička, 2000).

1.1.4 Formování identity v období pubescence

Hlavní rozdíl mezi vývojem dětské a pubescentní identity je fakt, že dětská identita vzniká dle reálných skutečností – jak dítě vypadá, jak působí na authority, k nimž vzhlíží. Naopak pubescent se více snaží poznat sebe sama, definovat, jaký by chtěl být v budoucnu. Dochází tedy k postupné změně předchozí identity, která se projevuje zvýšeným zájmem o sebe (snaží se získat o sobě mnoho informací, často se prohlíží v zrcadle). S tím také souvisí zvýšená kritičnost k sobě samému i okolí, mění se hodnocení určitých subjektů (např. vzhled, sociální stav). Pubescent má tendenci se srovnávat s ostatními, snaží se buď s nimi co nejvíce ztotožnit nebo naopak se odlišit. Hlavním faktorem zde ale hraje **vysněná idea o sobě samém**, tzv. ideál, kterého se snaží docílit, ale který se velmi často mění, není stabilní. Jelikož tato představa bývá ve skutečnosti nereálná, stává se zdrojem pochybností a nespokojenosti. Dochází ke snaze se co nejvíce tomuto ideálu přiblížit (Vágnerová, 1999).

1.1.5 Formování identity v období adolescence

K podpoře dalšímu rozvoji identity přejímá adolescent své vzory a názory, se

kterými se ztotožňuje. Je důležité zmínit, že k vývoji nedochází stejnoměrně, tzn., že se soustředí především na to, v čem vyniká, a naopak v oblastech, kde příliš neexceluje akceptuje nejlepší možnou variantu (např. upřednostnění uměleckého talentu před školou). Vývin je zejména ovlivněn uvědomění si své role, tj. blížící se období mladé dospělosti a změnami chování k danému jedinci, což je dáno především poskytnutí více svobody ze strany rodičů nebo změnami jednání ze stran učitelů. Důležitou složkou pro formování identity jsou převážně názory ostatních na jedince, a to hlavně z toho důvodu, že on sám má o sobě nadále pochybnosti. Posledním faktorem zde hraje vztah k ostatním osobám – především partnerský vztah (Vágnerová, 1999).

1.2 Sebepojetí

Je obecně známo, že tělesná i duševní stránka člověka jsou spolu navzájem propojeny. Specializuje se na to obor psychosomatika, která zkoumá působení psychiky člověka na jeho tělo. Špatný duševní stav může být startér nejrůznějších nemocí (Levenson, 2005).

V oblasti sebepojetí je důležité od sebe oddělit dva předměty: „Já“ (anglicky „I“) jako subjekt vnímání a „mě“ (anglicky „me“) jako objekt vnímání. Přičemž jako hlavní zdroj sebepoznání je pokládána tzv. idea – podoba, v jaké se vidí, nikoliv realita, kterou povětšinou nahrazuje sněním a představování si právě dosáhlého ideálu. Člověku pak opětovný návrat do reality může působit zklamání, na druhou stranu se může stát motorem pro sebezdokonalování. Právě spokojenost člověka sama se sebou souvisí i jeho chováním. Může působit méně sebevědomý, vyhýbat se určitým typům aktivit či se izolovat od ostatních. Často také přemýšlí, jak jeho zevnějšek, vlastnosti, chování nebo i to co vlastní působí na ostatní (Fialová 2001).

1.2.1 Definice

Sebepojetí lze chápat jako soubor určitých představ a předsudků o člověku, který se utváří v souvislosti se sociálním prostředím. V jeho rámci lze vyčlenit 3 složky: **kognitivní**, která se zabývá především sebepoznáním, **konativní**, do níž spadá otázka motivace a sebeprosazování. V širším slova smyslu sem lze přiřadit i snažení se o dosažení tzv. vysněného Já. Poslední položka je složka **afektivní**, jež zastupuje emociální stránku k sobě sama, do které spadá sebehodnocení (Blatný, 2001; Suchá, Dolejš, 2016).

Pro empirický výzkum je důležité vymezení dvou hlavních rolí, které sebepojetí zastupuje. Jedná se o výsledek formování osobnosti a o faktor, který ovlivňuje chování a myšlení člověka. Zároveň je potřeba od sebe oddělit pojmy sebepojetí a identita. V reálném životě člověk nemá potřebu si úmyslně formulovat všechny zmíněné složky, jejich formulace totiž vzniká většinou nevědomky. Potřeba je konkrétně definovat nastává při řešení konkrétních problémů. Na druhou stranu identita znamená uvědomění si sebe sama a své originality. Začíná již od období batolete a postupně se vyvíjí až po období dospívání (Blatný 2001; Vágnerová 1999).

1.2.2 Sebehodnocení

Sebehodnocení lze chápat jako posouzení své hodnoty ve vztahu k úspěchům

a zároveň požadavkům i očekávání od sebe sama. Mezi záporné dopady nízké úrovně sebehodnocení můžou patřit jak duševní problémy (deprese, úzkostlivost, negativní myšlení o sobě samém) nebo sociální problémy (neschopnost najít si zaměstnání či částečná disocializace). Nicméně i příliš vysoké sebehodnocení přináší negativní vliv na daného jedince nebo na jeho okolí. Člověk na sebe klade větší až nereálné požadavky a s tím je spojený stres či možnost selhání. Zároveň může mít pocit, že není za své počínání dostatečně odměněn nebo se u něj mohou vyvinout prvky šikany (Suchá, Doleš, 2016).

1.2.2.1 Sebehodnocení adolescentů

Úroveň sebehodnocení u pubescentů má tendenci klesat, a to může být zapříčiněno nejrůznějšími vlivy: uvažování nad budoucností, nad možnostmi selhání v životě. Jako další indikátor zde může působit hodnocení ve škole. Pokud je žák na základní škole delší dobu hodnocen negativně či považován za horší než jeho spolužáci, může to mít dopad na snížení důvěry ve své schopnosti (Suchá, Dolejš, 2016; Fialová 2001).

Starší studenti se nenechávají negativním hodnocením ze stran učitelů rozhodit, mohou si myslet, že v předmětu vynikají, i když nemají dobrou známku. Naopak je pro ně nejdůležitější dojem, jakým působí na své okolí. Dokáží vnímat jak verbální, tak neverbální signály: zdali jim lidé věnují pozornost nebo je spíše přehlížejí, usmívají se na ně či od nich zachycují posměšné pohledy. Jakékoliv negativní signály berou příliš osobně a v důsledku nastává k odchylkám v sebehodnocení.

Hlavním kritériem pro sebehodnocení jsou pak vrstevníci a sociální skupiny, jejichž je součástí. Díky zkušenostem s různými skupinami přemítá nad tím, z jakého důvodu je přijímán nebo odmítán. Současně názory vrstevníků mohou zapříčinit různé kolísání úrovně sebehodnocení – jedinec získá příliš vysoké sebevědomí či se začne podceňovat. Ke konci období dospívání má křivka sebehodnocení tendenci se ustálit. Zásluhou snažení se přesně definovat svou individuální hodnotu dochází k rozšíření sebeúcty. Uvědomění si úrovně a kvalitu svých vlastních schopností zase posiluje sebedůvěru, se kterou je úzce spjatá možnost sebeuplatnění se v budoucnu. Adolescent si buduje plány do budoucnosti, určuje si cíl, kterého by chtěl v životě dosáhnout, a právě tyto aspekty se odrážejí v možnostech sebeuplatnění se (Fialová, 2001).

1.3 Body image

1.3.1 Sebepojetí vlastního těla

Tělo je pod sociálním a kulturním vlivem. Odlišné pohledy na něj v určitém období i kultuře ovlivňuje bezprostředně sebepojetí. Především v moderní době se zdá, že nároků na tělo je přespříliš (je opálené, plnoštíhlé nebo naopak velmi světlé, štíhlé). Dalo by se říct, že se jedná o produkt současné společnosti, která určí trend, se kterým se lidé mají tendenci srovnávat. Ve veřejné sféře je také reprezentováno jako ukazatel úspěšnosti (Fialová, 2001).

Sebepojetím vlastního těla lze tedy chápat jako soubor veškerých představ o člověku, které se vztahují na jeho tělo. Oproti tomu tělesné pojetí tuto definici rozšiřuje o kladné a záporné hodnocení a myšlenkami zaměřené na případnou změnu. Veškeré názory podléhají především sociálnímu tlaku. Jedinec má tendenci srovnávat své výkony s ostatními. Mezi hlavní předměty, které ovlivňují rovněž chování, patří vzhled, zdraví a fyzická kondice. Úsilí o zdokonalení se může fungovat jako pozitivní a motivující indikátor – člověk se začne více zajímat o zdravý životní styl, začne sportovat a zdravě se stravovat (Fialová, 2001). Na druhou stranu snaha dosáhnout své vysněné představy může přerůst v závislost. Jakákoliv malá tělesná odchylka takovým jedincům přináší pocit méněcennosti a snižuje pocit vlastní hodnoty. (Röhr, 2013).

1.3.1.1 Období pubescence

První náznaky nespokojenosti s vlastním tělem váhou jsou zaznamenány u dětí základních škol, konkrétně od osmého, devátého roku. Již ty jsou schopny vnímat společenský tlak na hubenou postavu, kterou by si taktéž přály. Je pozoruhodné, že odmítají svalnatou postavu, protože mají dojem, že by to vzbudil zájem chlapců a ony nestojí o zvýšenou pozornost (Fialová, 2001; Grogan 2000).

1.3.1.2 Období adolescence

Kvůli náhlým tělesným změnám u adolescentů dochází k rapidnímu nárůstu nespokojenosti se svým tělem. Touha zhubnout se pro ně mění v hlavní prioritu. Přílišný zájem o toto téma může přerůst až v závist vůči ostatním lidem, kteří mohou konzumovat nezdravé jídlo, ale hmotnost jim zůstane stejná. Na rozdíl od období pubescence sice vnímají svaly rovněž negativně, ale z jiného důvodu. Svalnatá dívčí postava jim nepřijde atraktivní a až mužská (Fialová, 2001; Grogan, 2000).

1.3.2 Faktory ovlivňující postavu

1.3.2.1 Dědičnost

Genetická vybavenost hraje důležitou roli ve formaci fenotypu člověka. Dle Kováře lze odhadnout výšku nebo podíl svalové hmoty. Tuková složka naopak nepodléhá v takové míře genetickým informacím. O jeho množství rozhoduje z 30 % životospráva člověka a další vlivy. Určuje také tzv. set-point – stabilní hmotnost (Fialová, 2006).

1.3.2.2 Prostředí

Na formování člověka má také dopad vnějšího působení prostředí. To má buď pozitivní nebo negativní důsledky. Patří sem:

- společensko-kulturní vlivy: tradice, zvyklosti, ekonomická složka, společenská role nebo koníčky,
- geografické a výživové vlivy: kvalita potravin a jejich dostupnost podle lokace (Fialová, 2006).

1.3.3 Kulturní vlivy

I přesto, že v různých kulturách se pohled na ideální tělo liší, na určité věci najdou společný názor (např. pevná ňadra i boky, hladká pokožka). Také styl oblékání má na hodnocení atraktivnosti vliv již po několik staletí. Rapidní změna nastala v polovině 20. století, kdy se začaly zkracovat sukně (Fialová, 2006).

V rozvojových zemích je vyhublá postava spojována jak se špatným sociálním statusem (chudoba) tak i fyzickou kondicí (podvýživa, nemoc). Naopak lidé s vyšší vahou jsou vnímáni jako bohatí s dobrou fyzickou formou.

V západní zemích převažuje myšlenka vlastní kontroly nad sebou samým a s tím spojenou zodpovědnost za své tělo. Pevné a vyrýsované tělo považují za znak zdatu v životě. Naopak nadváha je přisuzována za znak lenivosti a nepřitažlivosti. Od 90. let 20. století přestalo být svalnaté tělo spojováno pouze s ruční prací. Svalnatí lidé byli označováni za ty, co mají výdrž a pevnou vůli si pomoci cvičení a různých diet svou postavu udržet. Některé studie se zabývají i dopadem migrace do kulturního prostředí, kde se pohled na ideál těla různí. Dochází k adaptaci, přijetí rozdílných myšlenek (Grogan, 2000).

S lidmi s nadváhou jedná společnost odlišně, a to již od dětství. Např. pokud děti popisují postavu s nadváhou, na její charakteristiku vybírají převážně negativní slova

(líný, neoblíbený, hloupý, neúspěšný) nebo si raději vybírají na hraní spíše štíhlého kamaráda. Spor mezi štíhlostí a nadváhou se vede i mezi odborníky. Hubená postava sice může být spojována s fyzickým zdravím, ovšem je dokázáno, že být příliš hubený škodí tělu více jak několik kil navíc (Grogan, 2000; Fialová 2006).

1.3.4 Ideál krásy v historickém kontextu

Jak se rozvíjel ideál krásy můžeme posoudit z různých archeologických artefaktů či uměleckých děl daného období. Snaha dosáhnout kulturně nastaveného ideálu souviselo především s dosažením uznání ve společnosti (Fialová, 2006; Crook 1995).

1.3.4.1 Starověké Řecko a Řím

Nejen zevnějšek člověka a jeho vlastnosti, ale také fyzická kondice se odráželi v jeho hodnocení v Řecku. Proto byli muži, především muskulárního typu, považováni za atraktivnější než ženy, u kterých převládaly kyprité tvary. Naopak Římané oceňovali originalitu (neobvyklý tvar obličeje), ale i hubenou postavu – obézní lidi odsuzovali. Snaha regulovat svoji hmotnost řešili bulimií (Fialová, 2006).

1.3.4.2 Gotika a renesance

Nejvýraznější roli v gotice hrálo křesťanství, které se soustředilo na rozvoj duševní stránky člověka. Jakýkoliv zájem o vnější vzhled byl odmítán. Ženy jsou zobrazovány hlavně štíhlé postavy, což může souviset s osobností Ježíše Krista jako symbolem trápení, skromnosti i hubenosti. V období renesance se lidé vrací zpět k ideálům ze starověkého Řecka – muskularitou u mužů a mírnou obezitou u žen (Fialová, 2006).

1.3.4.3 17. a 18. století

Atraktivnost se v 17. století posuzovala především podle celkového dojmu než hmotnosti. Postava byla často velmi zkreslená od reality, a to zásluhou korzetů. Obezita byla tolerována pouze u vyšších vrstev, stala se jedním ze symbolů bohatství. V 18. století se přístup nijak nelišil, důraz se klad spíše na módu. Například ve Francii byly oblíbené hluboké výstřihy a velmi široké a nepraktické sukně. Po revoluci a vyhlášení nezávislosti v Americe se přístup změnil na minimalistický (Crook, 1995).

1.3.4.4 19. století

Na začátku 19. století se vzorem stala štíhlá žena se slušným vychováním.

V Americe byly založeny první kliniky, které se specializovaly na redukci hmotnosti. Naopak od poloviny 19. století se prosazovala baculatější postava, což bylo spjato i s názorem lékařů. Prosazovali se za to, že mírná nadváha je lepší jako podvýživa (Fialová, 2006; Crook 1995).

1.3.4.5 20. století

Díky mediálním prostředkům a různých hereckým ikonám se názor na ideální postavu často měnil. Ve 20. letech se preferuje chlapecký styl postavy (plochý hrudník, nevýrazné boky), ve 30. a 40. letech se kladl důraz na výrazné poprsí. Od 50. let se ženy snažily přiblížit postavě Marilyn Monroe (výraznější boky i ňadra). Naopak v 60. letech je kvůli až vyzábělým modelkám zaznamenán vysoký výskyt poruch příjmu potravy. Již od 80. let lze díky medicíně vyzorovat vzrůstající zájem o hubenou, lehce svalnatou postavu (Fialová, 2006).

1.3.5 Ideál krásy v současnosti

Zatímco v minulosti znamenala nadváha bohatství, v dnešní době je tomu naopak. Objevuje se názor, že zámožní lidé si mohou připlatit za určité služby (osobní trenér, nutriční poradce či kvalitní potraviny), díky nimž si může zachovat hubenou postavu. Jedním z hlavních tahounů ekonomiky se stalo lidské tělo. Nespočet kosmetických produktů, léků na podporu hubnutí, estetické plastické operace, kosmetické salóny a další lákají spotřebitelky, které za vidinou dosáhnutí lepšího vzhledu dokážou utratit až desítky tisíc korun. Vzhled je tedy v současnosti upřednostňován před charakterem jedince (Fialová, 2006).

1.4 Média

Termín média pochází z latinského slova *medium*, což znamená být situovaný uprostřed. Ve společnosti jsou oblíbena nejen díky nabídce různorodého obsahu, ale také proto, že se jsou veřejně přístupná bez jakýchkoliv omezení. Zásadou moderní technologie zároveň nabízí aktuálnost i pravidelnost, a to buď každodenní formou či obměňování informací během jednoho dne (Schellmann, 2004; Jiráček, Köpplová, 2009).

Mezi hlavní funkce médií patří:

- informovat o aktuálním ekonomickém, společenském i politickém dění,
- pomoci ujasnit a debatovat o událostech,
- poskytnout chvilkové rozptýlení formou zábavy,
- podporovat vývoj a změnu kulturních názorů (Jiráček, Köpplová, 2009).

1.4.1 Rozdělení

1.4.1.1 Tištěná forma

Mezi vůbec první formu médií patří **kniha**, jejíž úloha se v průběhu dějin lišila. Již ve starověkém Řecku a Římě byla považována za způsob komunikace – knížky sloužily jako písemný způsob vyprávění. Po zániku římské říše až do středověku vymizely. V druhé polovině 15. století se stal významným mezníkem vynález knihtisku, díky kterému vznikaly první vydavatelství. Kvůli náboženskému tlaku i státním režimům se mnozí autoři potýkali s problémem cenzury.

Knihy jako médium:

- vyrábí se ve velkém množství,
- je ve formě svazku, nabízí širokou škálu obsahu,
- slouží pro individuální využití,
- autorům umožňuje svobodné vyjádření.

Další významnou složkou médií tvoří **noviny**, které vznikly v 17. století z letáků. Dále se dělí na noviny seriózní (nejsou nijak závislé na zájmech státu, objektivní pohled) a bulvární (nadměrné množství reklam, zaměřuje se na skandály známých osobností, na krize, kauzy a zločiny).

Noviny jako médium:

- zboží,
- vychází pravidelně,

- poskytuje aktuální informace,
- možnost svobodného názoru (McQuail, 2009).

Časopisy jako nejmladší forma tištěných médií jsou kombinací knih a novin. Vycházejí pravidelně, což znamená, že jsou aktuálnější jak knihy. Bývají financovány jak reklamou, prodejní cenou, tak předplatným. Existuje několik druhů, např. vědecké, zaměřené přímo na zákazníka (Schellmann, 2004).

1.4.1.2 Elektronická forma

Za první elektronickou formu médií je považováno **rádio**. Jeho oblíbenost v první polovině 20. století prudce narostla. V Československu začalo pravidelně vysílat od roku 1923. V dnešní době křivka jeho popularity nadále klesá (Schellmann, 2004).

Prvky snímků jdoucích za sebou a audio komentář daly základy **televize**. Stoupající zájem pomohl nabídnout divákům rozmanitou škálu zaměření: zábava a pobavení, edukační a politické. V dnešní době je jedním z hlavních způsobů sdělování reklamy. Mnoho firem se zajímá nejen o co největší dosah počtu diváků, ale také o jejich zájmy, což má za následek zobrazování daného zboží či služeb před určitým typem programu (McQuail, 2009; Jirák, Köpplová, 2009).

Internet nesloužil původně jako další způsob komerčního využití, ale jako nástroj pro šíření informací pouze mezi odborníky, což se rychle od jeho zavedení změnilo. V současnosti patří mezi hlavní složku mezilidské komunikace. V minulosti nebyl internet považován za další položku médií, ale toto tvrzení po zavedení online žurnalistiky nadále nebylo platné. Svou jedinečnost dokazuje i tím, že ho žádná právnická ani fyzická osoba nemá ve vlastnictví, tvoří jej totiž propojená mezinárodní síť fungující na stejném protokolu. Jako právnická osoba není nikde zapsaná a ani se na něj nevztahují žádné zákony. Ovšem to neplatí o uživatelích (McQuail, 2009).

Se zavedením internetu se setkáváme s objevením tzv. virtuální reality. Místem, které se rychle stalo součástí života všech. V dnešní době slouží jak k nákupu, vyřizování pracovních záležitostí, tak ke školním účelům. Určitý dopad měl i na vývoj internetového slangu, který je oblíbený především mezi dospívajícími (Gibarti ed, 2015).

Možnost sdílení informací je různorodý. Patří sem například žurnalistické články a zpravodajská videa na jejich webových stránkách, nahrávání a sdílení videí (YouTube), psaní vlastních článků (blogy) a sdílení osobních příspěvků (Facebook, Instagram). Udržení si pozornosti diváků může být pro některé výdělečné složky až kritické. Menší zájem vede k zániku (Jirák, Köpplová, 2009).

Internet je přístupný komukoliv, to znamená, že kdokoliv může sdílet jakékoliv informace. Mnohým lidem se naskytuje možnost rozvoje jak po stránce intelektuální, tak umělecké. Na druhou stranu se web stal jedním z nejrozšířenějších poskytovatelů klamných informací. Setkáváme se tedy s termínem *misinformace*, což znamená, že autor uvádí chybná fakta ve víře, že jsou pravdivá. Naopak autor *dezinformací* záměrně uvádí chybná fakta za účelem ovlivnění publika (Kumar, 2016).

1.4.1.2.1 Online identita

První sociální sítě (MySpace, Twitter, Facebook, Tumblr) byly založeny začátkem 21. století. Jejich zakladatelé zpozorovali nadměrný zájem uživatelů blogů, diskuzních fór či online galerií o potřebu nejen vkládat příspěvky, ale mít možnost okamžité reakce ve formě sdílení či komentáře od ostatních. Lze říci, že rozvoj sociálních sítí závisí na tvorbě a oblíbenosti jejich uživatelů. Zájem o nový a originální obsah dává příležitost rozvoji dalších sociálních sítí. Velký úspěch sklízí jak Instagram, tak We<3 it.

Rozdíl mezi online a reálným světem se zdá být značný. Uživatelé mají v online světě větší pocit nabídek možností (působit na neznámé lidi jinak než ve skutečnosti, pozitivní hodnocení příspěvků od velkého počtu lidí). Sociální sítě mohou pomoci adolescentům projít určitými fázemi jako jsou potřeba začlenění se (mnoho skupin zaměřené na různé koníčky) a separace od rodičů. Jejich záměrem je působit na ostatní lidi v tom nejlepším světě, prezentovat tzv. „highlighty“ ze života a s tím souvisí vývoj online identity. Dospívající ve virtuálním světě vytvoří obraz sebe sama, který se pro něho může stát ideálem, touží se chovat v reálném prostředí stejně jako na internetu (např. oblíbený se smyslem pro humor). Otevřenost sociálních sítí nabízí šanci prezentovat svoje názory v extrémní formě. Když adolescent nesouhlasí s postoji neznámých lidí, necítí žádnou zábranu a začne být agresivní nebo provokovat. Mnohdy se nezachová tak, jak ve skutečnosti. Ovšem pokud se stane něco, za co sklídí kritiku (příspěvek, video či názor), může nastat obava v odhalení a rozpoznání v realitě (Strašová, 2015).

1.4.2 Vliv médií

Jak velký dopad na společnost média mají dokazuje fakt, že si je snaží naklonit na svou stranu politici nebo že vznikají protesty ze stran diváků proti častému zobrazování nahoty. V běžném životě člověka hrají důležitou roli. Díky nim si utváří názory na aktuální problémy a politické dění, pomáhá také ve vzdělávací sféře. Na druhou stranu mohou vyvolávat nepříjemné pocity (strach, úzkost, nejistota), manipulovat s lidmi – vést

je k zaujmutí pro ně přijatelného postoje (Jirák, Köpplová, 2009).

Jedním z významných činitelů je tzv. agenda setting, neboli nastolování témat. O tom, jaké téma je natolik zajímavé a důležité, aby upoutalo dostatečnou pozornost a společnost o nich následně debatovala, rozhodují jak redaktoři, tak šéfové zpravodajských služeb. Jak velkou hodnotu mají můžeme vypočítat podle velikosti nadpisu, rozsahu článku. Hlavní témata se objevují pouze na přední straně. V televizním zpravodajství se soustředíme spíše na délku reportáže a zařazení (McCombs, 2009).

Mezi účelové působení médií patří:

- reakce na komerční produkty a výrobky,
- šířit propagandu,
- nárůst soucitu, snaha pomoci,
- reakce na politické kampaně a diskuze na výsledek voleb.

Mezi neúčelové působení patří:

- nárůst agresivního jednání mezi mládeží,
- zaujmutí názorů či chování po zveřejňování sexuálního obsahu,
- utváření stereotypů (Jirák, Köpplová, 2009).

1.4.2.1 Vliv mediálních prostředků na hodnocení vlastního těla

Rozdíl v prezentaci ženského a mužského těla je znatelný. Zatímco ženské tělo je medializováno jako příliš štíhlé, mužské tělo je nadále zobrazováno s průměrnou tělesnou hmotností. Média tedy mohou fungovat jako prostředek předání informací, záleží pouze na divákovi, jak je vstřebá. Existuje mnoho negativních reakcí od tzv. pasivních příjemců, kteří s obrazem idealistického a nedosažitelného těla nastoleno médii (týká se především časopisů a billboardů) nesouhlasí a volají po změně. Třídění informací a postoje souvisí také s věkem i inteligencí. Starší jedinci se zdají být více skeptičtí a těžko si nechají vyvrátit názor. Lidé s vyšším IQ dokážou zpracovat veškeré informace a dle svých předchozích zkušeností rozpoznat jejich pravdivost (Grogan, 2000; Fialová 2001).

Nejen, že média nastolují nedosažitelný ideál, často rovněž poukazují na nedostatky a nabádají k vylepšení. Otázkou štíhlosti se zabývá jak tištěná a elektronická média, tak filmářský i hudební průmysl. Udávají ideální výšku, vzhled či váhu. Opomíjejí ale na individualitu každého člověka, jeho genetickou výbavu a zdraví. Po neustálé honbě za nerealistickým ideálem, může člověk ztratit svou vlastní jedinečnost. Zapomene na aspekty, které ho dělají originálním. Má potřebu se jich zbavit (Fialová, 2001).

Mnoho odborníků i nadále upozorňuje na negativní dopady srovnávání vlastního

těla s obrazem daným médií. Neustálá myšlenka dosáhnout ideálu může vyvolat nejistotu, nespokojenost a snížit sebevědomí. Také může nastat problém, kdy se dívky či ženy nechtějí ztotožnit se svým tělem. Dívají se na něj jako na tělesnou schránku, kterou si přejí vyměnit za jinou. Odmítají přijmout skutečnost, což v některých případech může vyústit buď v přehlížení zbytku těla až na obličej, či naopak v neustálém soustředění se na část, se kterou nejsou spokojené (Grogan, 2000; Crook, 1995).

Na konci minulého století byly formulovány dvě teorie ve vztahu účinkování médií na sebehodnocení vlastního těla. První **teorie sociálního srovnávání** uvádí, že pokud se lidé nedovedou sami zhodnotit, mají tendenci se srovnávat s ostatními s tím, že za primární zdroj tělesného standardu považují média. Tento proces nemusí být účelový, může proběhnout nevědomky. Druhá **teorie schématu vlastního Já** navrhuje vlastní Já jako mentální představu jedince, která vychází z odlišností od okolí. Vstřebává všechny poznatky okolí o sobě samém a vyhodnocuje, kterých vlastností si společnost cení nejvíce. Tato představa má tendenci se měnit, záleží jak na psychickém rozpoložení jedince, tak na mediálních podnětech. Dívky si tělesné schéma sestavují ze tří položek: **postava předkládána společností** (médiá či blízcí), **postava přizpůsobena svým možnostem** (kombinace skutečnosti a společenského obrazu) a **objektivní postava** (skutečnost). Nespokojenost je výsledek rozporu mezi postavou objektivní a tou, kterou si vytvořily podle sebe (Grogan, 2000).

1.4.2.1.1 Sociální sítě

O tom, jak velkou roli hrají sociální sítě v životech adolescentů svědčí fakt o jejich navyšujícím se zájmu. Dle výzkumu se 22 % z nich přihlašují na jejich oblíbené stránky více jak 10x denně. Jedenkrát či víckrát je navštíví více jak polovina. Setkáváme se s pojmem tzv. Facebook deprese, která je definována jako deprese, která se vyvine, když dospívající tráví na sociálních sítích mnoho času a začnou se u nich objevovat klasické známky deprese. Většinou je to způsobeno pocitem, že mezi vrstevníky nezapadá či může nabýt dojmu, že pro ně v online světě není tak důležitý. Jedinci, kteří touto formou deprese trpí jsou vystaveni riziku sociální izolace (O’Keeffe, Clarke-Pearson, 2011).

Novodobá média (internet a sociální sítě jako Facebook, Tumblr, Instagram nebo Pinterest) nabízí uživatelům možnost vytváření osobního obsahu a zároveň možnost komunikace s ostatními. Hlavním rozdílem mezi těmito médii a tradičními masovými médii je interakce, změna z pasivní role do aktivní. Lze si všimnout i osobního přístupu nových médií k jejich uživatelům. Nabízí především sebeprezentaci ve virtuálním světě

(např. facebookový *osobní* profil, *You/TyTube*, *i/já* Phone). Ve finále má adolescent zaplněné sociální síť hlavně fotkami, jak vlastních, blízkých, tak i neznámých lidí. Zejména oni se často srovnávají více se svými vrstevníky než např. s modelkami. Pokud jedinec shledává vrstevníky jako atraktivnější než je on sám, může u něj klesnout sebevědomí (Perloff, 2014).

Vliv médií na posuzování vlastního těla může vést k nespokojenosti, prvním příznakům poruch příjmu potravy a depresím. Dle Levina a Murnena je víc případů zaznamenán u dívek do 18 let, jak u dospělých. Právě nespokojenost a srovnávání vede k objevování komunit změřené na hubnutí. Existují blogy zvané pro-anorexie či pro-bulimie, které podporují nezdravý a nebezpečný životní styl. Zaměřují se na pozitivní dopady anorexie či bulimie: dokonalost (kulturní normy spojují štíhlost s dokonalostí, transformace (změna z „škaradého“ a „tlustého“ na „krásného“ a „hubeného“) a úspěch (Tiggeman, Slater, 2013; Perloff, 2014).

1.5 Rizikové chování ve vztahu k hodnocení vlastního těla

1.5.1 Diety

Negativní myšlenky a hodnocení vlastního těla může vést ke snaze postavu vylepšit, a to pomocí několika metod. V první řadě nastupují **diety**. Snaha zredukovat hmotnost pomocí tekuté diety objevila již v roce 1558 v Itálii. I přesto, že vysoké procento nefunguje a dostaví se tzv. jojo efekt, dívky vytrvávají a hledají lepší, která by mohla fungovat. V dnešní době je zvyk držet dietu považován za běžný způsob stravování. Je to proces, kdy po krátké období lidé nekonzumují určitý druh potravin (např. mléčné výrobky, výrobky s vysokým obsahem tuku, sacharidů) a hodnotí jaký druh a množství jídla snědí. Začnou být také posedlé váhou – váží se každý den, a to až 7x. Úbytek či nárůst hmotnosti jim ovlivňuje náladu.

Hlavním důvodem, proč lidé dietu drží, je myšlenka štíhlé postavy. Na zdravotní rizika, které se s ní pojí již nemyslí. Tím, že člověk svou váhu výrazně mění, podrobuje tělo neustálému stresu a snaze se se změnou vypořádat. Může dojít k bradykardii nebo tachykardii, hypotenzi, ztrátě vlasů, nadměrné produkci potních žláz, únavu či vzniku žlučnickových kamenů. Braním léku na bázi vlákniny dochází k ignoraci mozkových signálů a k poruše pocitu sytosti (Crook, 1995).

1.5.2 Poruchy příjmu potravy

Touha dosáhnout extrémně hubeného těla vede k závažným onemocněním jako jsou mentální anorexie či mentální bulimie. Obě diagnózy mají dopad jak na duševní stránku, tak na fyzickou stránku člověka. Rapidní nárůst u dospívajících a žen byl zaznamenán v druhé polovině 20. století, kdy zezačátku převládala anorexie a poté bulimie. Tyto nemoci se mohou navzájem prolínat, přecházet jedna v druhou, v takovém případě mluvíme o bulimarexii. Kolem 50 % pacientek trpící mentální bulimií tvrdí, že dříve trpěly anorexií (Hort, Hrdlička, 2000).

Faktory ovlivňující vznik poruch příjmu potravy:

- Osobnost:
 - anorexie: perfekcionismus, negativní emoce (deprese),
 - bulimie: častá vznětlivost, negativní emoce (úzkostlivost, deprese).
- Chování:
 - jezení může vyvolat pocit studu (jezení obecně či přejídání se),
 - vyhledávání informací o jídle a tělesných typech,

- černo-bílé vidění (jídlo a přibývání na váze je špatné, hubnutí dobré).
- Fyziologie:
 - nízká či abnormální hladina serotoninu, který hraje důležitou roli ve vztahu s trávením a regulací váhy (Moore, Bulik 2007; Södersen, Bergh, 2006).

1.5.2.1 Anorexia nervosa

Pro dívky trpící mentální anorexií je charakteristické, že jsou neustále nespokojeny se svou váhou – mají panickou hrůzu, že přiberou. Některé hubnou pomocí extrémních diet a neustálého cvičení, další používají projímadla nebo vyvolávají zvracení. Samy sebe vidí jako otlé a jídlo společně s nutkáním kontrolovat váhu se stávají obsesí. Jí pouze malé porce určitého typu jídla, které shledávají za vhodný. Není u nich neobvyklé krátkodobé vynechání menstruace (NIHM, 2007; Striegel-Moore, Bulik 2007).

Mezi další příznaky patří:

- řídnutí kostí,
- křehké, lámavé nehty a vlasy,
- oslabení svalstva,
- bradykardie,
- suchá a nažloutlá pokožka,
- zácpy,
- neustálý pocit zimy.

Dle výzkumů lidé trpící anorexií mají 10x větší šanci zemřít než jejich vrstevníci. Mezi časté příčiny se uvádí infarkt myokardu a dehydratace způsobena nejen zvracením, ale i celkovém omezení příjmu tekutin. Psychické problémy jako deprese, obsesivní chování, úzkostlivost mohou vyústit v sebevraždu (NHMI, 2007).

U lehčích případů nastává **léčba** ambulantní. Hospitalizace je nutná, pokud je pacientka silně dehydratovaná, její hmotnost je pod 75 % normy pro svoji výšku a věk, a pokud má depresivní stavy vedoucí k sebevražedným myšlenkám. Na začátku dostává stravu, která navyšuje tu předchozí o 50 %. Skládá se převážně z bílkovin a vitamínů. Do třech týdnů by se příjem měl navýšit až na 3000 kcal. Jelikož je svalstvo oslabené, nesmí se opomíjet na začlenění velmi lehké aktivity. Hlavní roli zde hraje jak rodinná podpora, tak i psycholog, který se snaží odbourat negativní myšlenky o svém těle, ale zejména

pomáhá zlepšit vztah ke stravování jako takovému (Hort, Hrdlička, 2000).

1.5.2.2 Bulimia nervosa

Pro mentální bulimii je typické občasná nebo naopak pravidelná konzumace velkého množství potravin. Jedinec cítí, že nemá nad jezením žádnou kontrolu, dostavuje se pocit studu. Tento proces je dokončen buď vyvoláním zvracení, užití projímadel či nadměrným cvičením. Rodina mnohdy tuto nemoc nemusí rozpoznat, veškeré impulzivní chování dá bulimik najevo, když je sám. Na rozdíl od lidí, kteří trpí anorexií spadají do normy hmotnosti dané pro jejich věk a výšku. Často se ovšem bojí, že přiberou, zoufale chtějí zhubnout a jsou extrémně nespokojení s velikostí i tvarem svého těla. Objevují se u nich psychické problémy jako deprese, úzkost a syndrom týraného dítěte (NIHM, 2007; Striegel-Moore, Bulik 2007).

Mezi příznaky patří:

- narušení zubní skloviny, zvýšená citlivost zubů vyvolána přítomností žaludečních šťáv,
- oteklé žlázy na krku a pod bradou,
- chronická bolest v krku,
- problémy s ledvinami a střevy,
- dehydratace (NHIM, 2007).

Stejně jako u **léčby** anorexie je jedinec léčen ambulantní či hospitalizační formou. Záleží na fyzické stránce (vyhublost), ale především na psychickém rozpoložení (depresivní stavy vedoucí k sebevražedným sklonům). Psycholog pomáhá pacientovi kontrolovat impulzy vedoucí k přejídání a zvracení. Snaží se navést ke změně názorů na vnímání svého těla (Hort, Hrdlička, 2000).

1.5.2.3 Záchvatové přejídání

Podobně jako u bulimie, lidé nezvládají svoje emoce a ztratí kontrolu na množstvím zkonsumovaných potravin. Zásadní rozdíl spočívá v tom, že nadále nenásleduje ani zvracení nebo cvičení. Ve výsledku tedy trpí nadváhou a obezitou. Pocit viny a studu vede k opětovnému přejídání se. V **léčbě** pomáhají antidepresiva a psychoterapie, která se zaměřuje na příčiny vyvolávající přejídání a jejím vyhnutí se. Osvědčilo se jak individuální, tak skupinové prostředí (NHMI, 2007).

2 Empirická část

2.1 Metodika výzkumu

V rámci empirické části této bakalářské práce jsem zvolila kvantitativní výzkum zaměřující se na dívky od 12 do 19 let. Vytvořila jsem dotazník, který jsem předala Gymnáziu a Obchodní akademii v Bučovicích a také mým známým navštěvující základní školu v Brankovicích.

Dotazník (Příloha 1) je rozdělen na několik sekcí. V první části se zaměřuje především na otázku médií z obecného hlediska, konkrétně na vlastnictví, všímavost reklam a zaměřuje se také na to, kolik času věnují určitým typům médií. Další část je osobněji zaměřená na respondentky. Pojednává jak o vytváření si vysněného ideálu a snahu jeho dosažení, tak i o hodnocení vlastní postavy. Vzhledem k citlivosti otázky jsem podle Dismana (1998) zvolila škálu sestavenou pomocí smajlíků. Pojednává taky o prvních zkušenostech s dietami. Třetí část je zaměřená na média v otázce hubnutí a stravování: řeší jak pohled na modelky, tak i zkušenosti s hubnoucími triky na sociálních sítích a jiných platformách. Poslední část se soustřeďuje na stravovací návyky a pohybovou aktivitu.

V rámci dotazníku jsem zahrнула 10 otevřených otázek, z toho 5 podotázek. Z nich jsem vybrala tři nejčastější odpovědi s dalším komentářem. Otevřené otázky jsou vyjádřeny na přesný počet zúčastněných, zbylá data jsou dána v procentech.

2.2 Cíl

Mým hlavním cílem bylo zjistit, jak důležitou roli hrají určitá média v otázkách stravovacích návyků a sebehodnocení. Vycházela jsem z následujících předpokladů:

- sociální sítě mají na vnímání reklam větší dopad oproti dalším mediálním zdrojům,
- dívky starší 16 let se více snaží dosáhnout jejich ideálu krásy než mladší, a to buď formou častého sportování, zdravé stravy či různých diet. Mezi jejich primární zdroj informací, co se týká stravování či diet, patří především YouTube,
- v otázce hodnocení vlastní postavy jsou adolescenti kritičtější jak pubescenti,
- dívky, které nemají ideál krásy se nebudou ve velké míře zajímat o diety.

2.3 Výsledky výzkumu

1. Demografické údaje

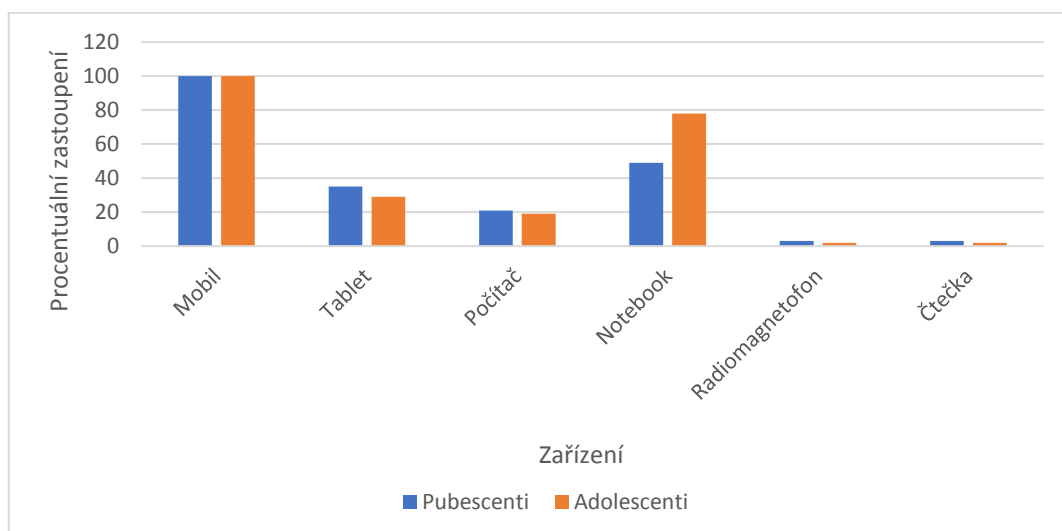
Dotazník byl rozdělán celkem 138 dospívajícím dívkám, z toho 118 studujícím na osmiletém Gymnáziu a Obchodní akademii v Bučovicích s tím, že dotazník byl určen pouze pro studentky gymnázia (prima až oktáva). Rozdíl pubescentů (41) a adolescentů (77) byl příliš rozdílný a výsledky by nebylo možno v tomto poměru správně srovnat. Z tohoto důvodu jsem dotazník rozeslala známým.

V následujících grafech a tabulkách porovnávám mezi sebou dvě skupiny adolescentů – ranou, kterou označuji jako „**pubescenti**“ (12–15 let) a pozdní, kterou označuji jako „**adolescenti**“ (16–19 let).

| Věk | Počet žáků |
|-----|------------|
| 12 | 4 |
| 13 | 13 |
| 14 | 19 |
| 15 | 23 |
| 16 | 12 |
| 17 | 10 |
| 18 | 32 |
| 19 | 23 |

Tab. 1: Demografické údaje

2. Jaké zařízení vlastníš, a tedy o něm můžeš říci, že je pouze tvé?

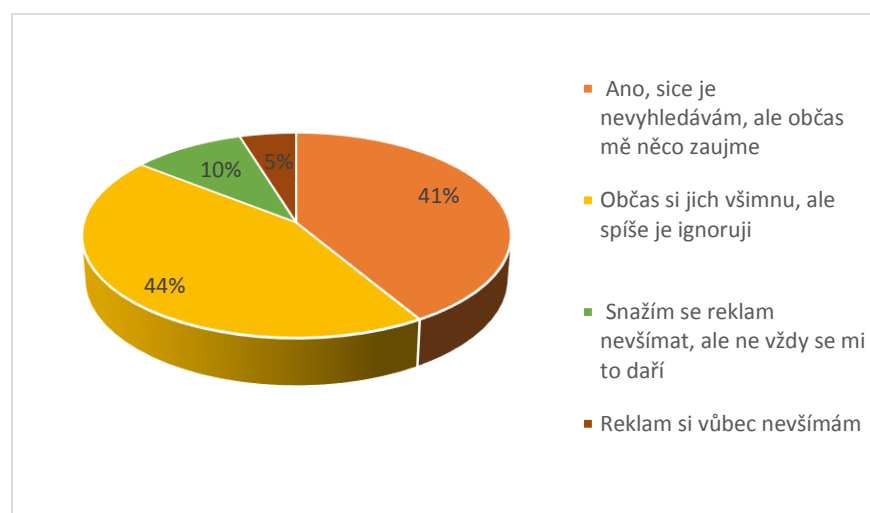


Graf 1: Vlastnictví zařízení

Mezi zařízení, které má 100% zastoupení v obou skupinách patří mobilní telefon. Oblíbenost ostatních zařízení se téměř nelišila. Na druhé příčce se umístil notebook s 49% zastoupení u pubescentů a 78% u adolescentů., dále tablet (35 % a 29%) a nakonec počítač (21 % a 19 %). Významný pokles oblíbenosti a zároveň menší procentuální změna nastává u rádia a čtečky (obojí 3 % a 2 %).

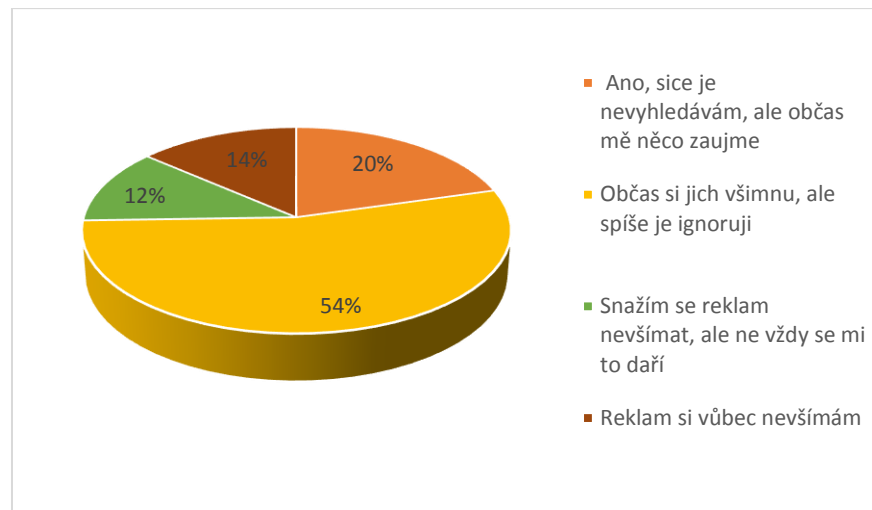
3. Všimáš si reklamy v médiích?

Následující graf se zabývá všímavostí reklam u pubescentů. Dělí tuto skupinu téměř na dvě rozdílné poloviny. Ukázalo se, že reklamu ignoruje 44 % dotázaných, dalších 41 % uvádí, že i když reklamu cíleně nevyhledává, objeví něco, co je zaujme. Pouze 5 % si reklam nevšímá vůbec – buď je přepínají nebo cíleně na internetu blokují. Jako důvod první respondentka uvádí „nezájem“, další je považuje za „otravné“.



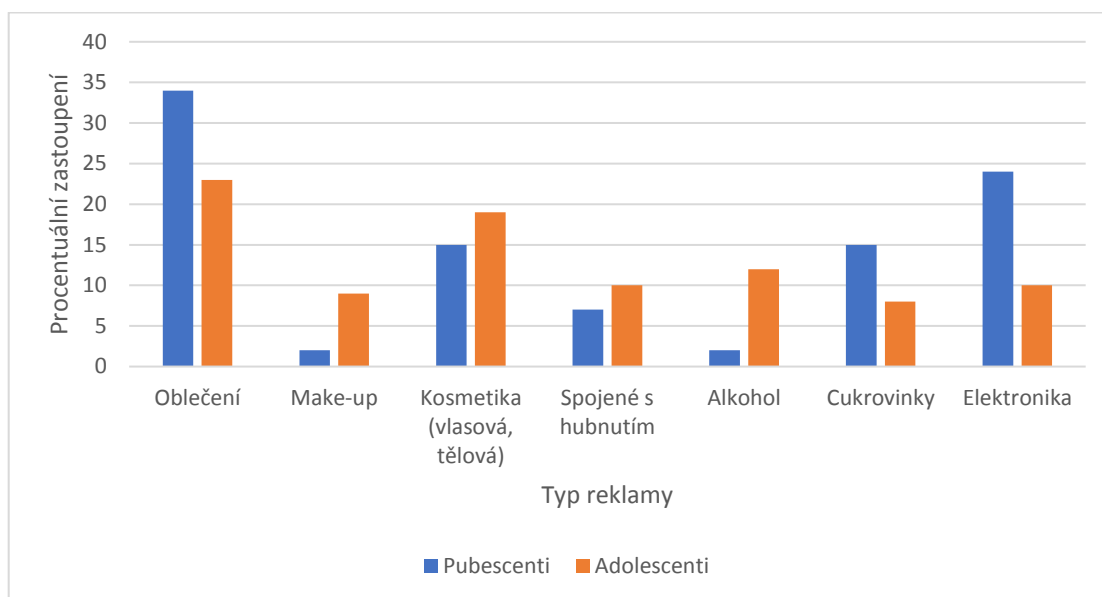
Graf 2: Oblíbenost reklamy u pubescentů

Drtivá většina (54 %) adolescentů uvádí, že reklamu ignorují. Druhá polovina je rozdělena na další tři části – 20 % respondentek reklamu nevyhledávají, ale občas je něco zaujme, dalších 12 % se reklamu cíleně snaží nevšímát, ale nedaří se jim to. Posledních 14 % reklamu cíleně blokují. Mezi nejčastější důvod, který se vyskytuje u osmi případech patří „otravnost“, dvě dívky reklamu označují jako „nepříjemnou“ a poslední o ni „nemá zájem“. Ani jedna respondentka z obou skupin nevedla, že reklamu cíleně vyhledává.



Graf 3: Oblíbenost reklamy u adolescentů

4. Jaké reklamy si všímáš nejčastěji?



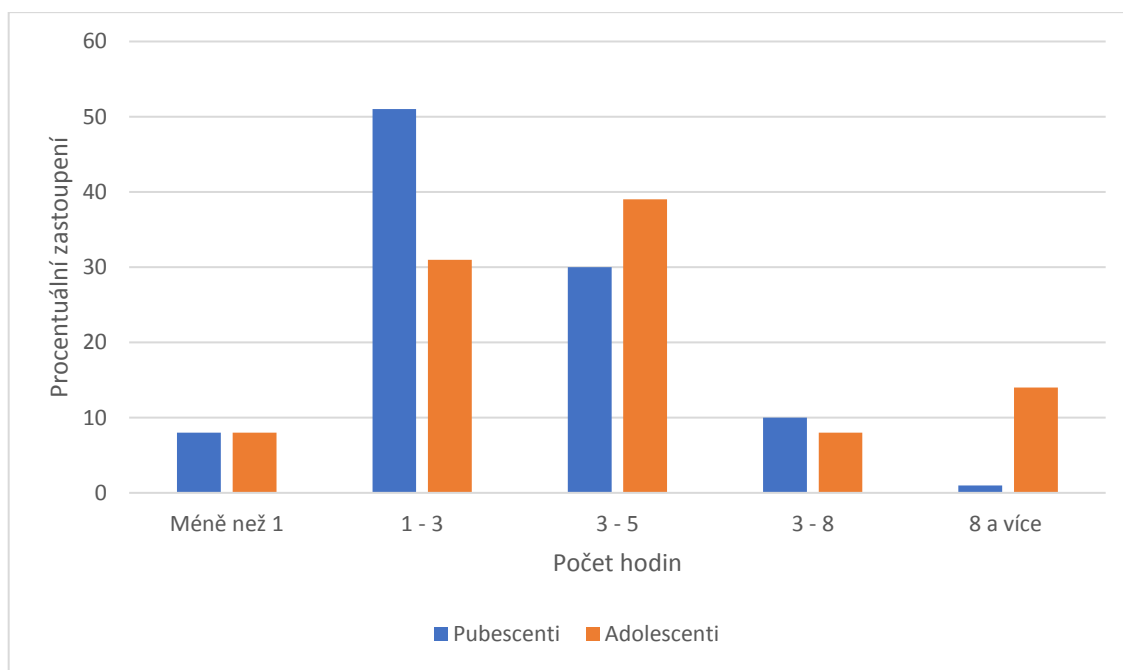
Graf 4: Typy reklam, které zaujmou pubescenty a adolescenty

Obě skupiny se shodly na tom, že si všímají nejvíce reklamy, která se zaměřuje na oblečení (48 % a 23 %). U pubescentů zastupuje druhou příčku elektronika s 17 %, shodné procento – 13 % si nejčastěji všímá jak cukrovinek, tak kosmetiky. Pouze 4 respondentky ve věku 15 let si všímá reklamy spojené s hubnutím, kam jsem zařadila posilovací stroje, sportovní výbavu či hubnoucí čaje. Na alkoholické nápoje se zaměřuje z 61 respondentek pouze 1.

U adolescentů nedochází k výrazným procentuálním změnám. V 19 % si všímají

kosmetiky. Na reklamy spojené s hubnutím se zaměřuje 12 %, a to především 18 leté dívky. Stejně procentuální zastoupení reprezentují i reklamy s alkoholickými nápoji, pouze u 6 případů u dívek ve věku 18 let a 3 u dívek ve věku 17 let.

5. Kolik času denně strávíš na internetu?



Graf 5: Počet hodin strávených na internetu

Obě skupiny tráví 1 – 3 hodiny na internetu, u pubescentů se dokonce jedná o nadpoloviční většinu – 51 %, u adolescentů větší čtvrtina - 31 %. Naopak nejvíce adolescentů (39 %) uvádí rozmezí od 3 do 5 hodin, u pubescentů o devět procent méně. Lze si všimnout podstatného rozdílu u poslední položky, kdy pouze jenom jeden pubescent tráví na internetu 8 či více hodin, naopak u adolescentů se jedná o 11 případů (14 %). Naprosto stejné procento dotázaných nestráví na internetu déle jak 1 hodinu.

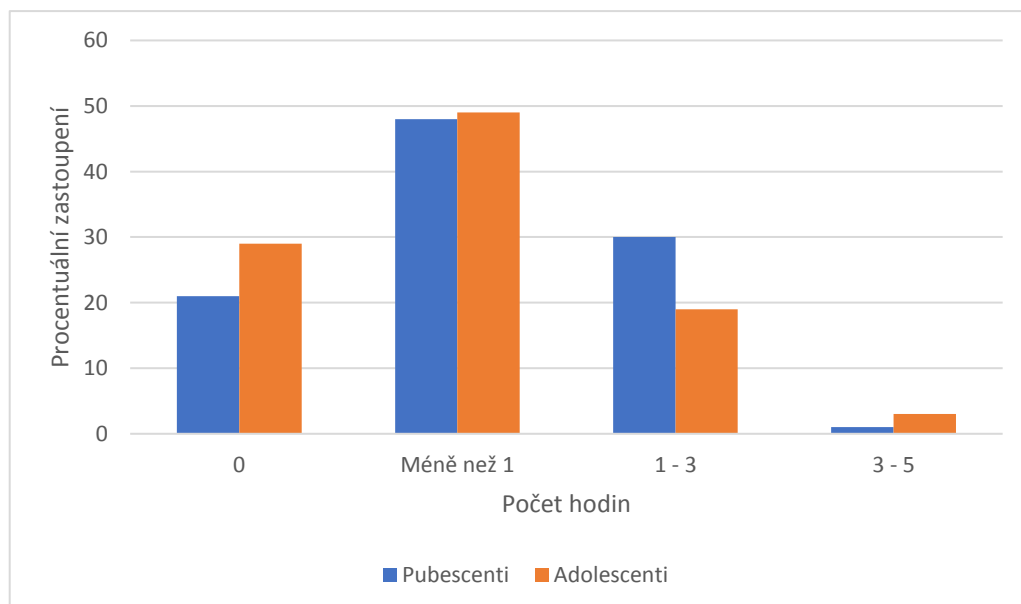
6. Jaké webové stránky navštěvuješ nejčastěji?

| Název domény | Počet žáků | |
|--------------|------------|-------------|
| | Pubescenti | Adolescenti |
| Facebook | 30 | 42 |
| Youtube | 25 | 62 |
| Instagram | 19 | 27 |

Tab. 2: Nejnavštěvovanější webové stránky

Následující otázka se zabývá nejoblíbenějšími webovými stránkami, respondenti mohli uvést maximálně tři možnosti. Vybrala jsem tedy tři nejčastěji zmiňované stránky. U pubescentů je nejoblíbenější Facebook, poté YouTube a dále Instagram. Adolescenti nad Facebookem upřednostňují YouTube. Už méně dotázaných žáků gymnázia zmiňují stránky školy – www.gymbuc.cz (8 a 7), dále www.seznam.cz (1 a 16 dotázaných), a v neposlední řadě seriálové domény jako www.topserialy.to či www.bombuj.cz (6 a 8 dotázaných).

7. Kolik času denně strávíš sledováním televize?

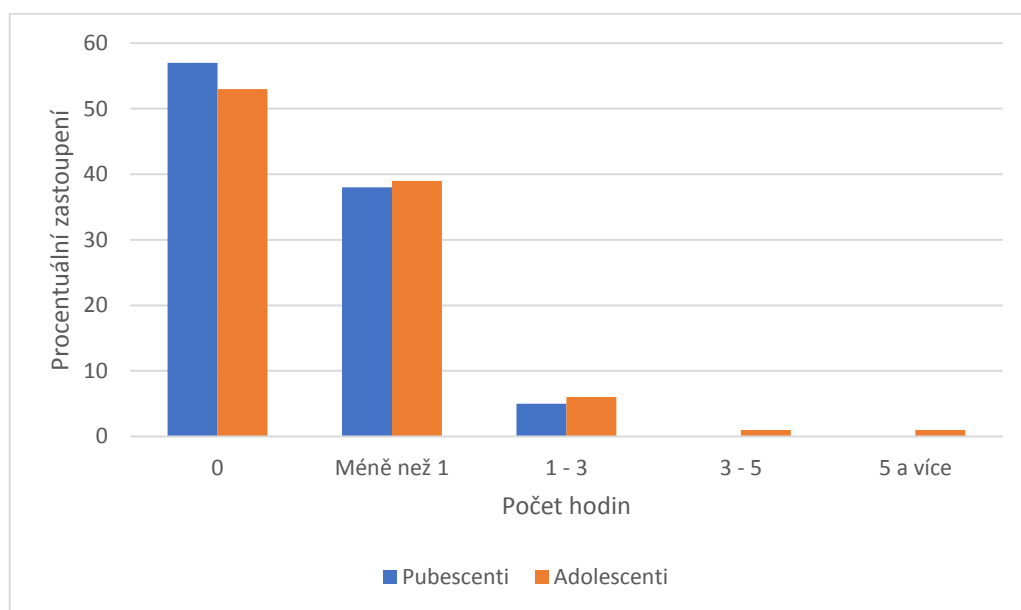


Graf 6: Počet hodin strávených sledováním televize

U následujících médií si lze všimnout, že jejich obliba mezi dospívajícími velmi

klesla. Co se týče televize, téměř polovina obou skupin (48 % a 49%) televizi nesleduje více jak jednu hodinu a vůbec ji nesleduje 21 % pubescentů a 29 % adolescentů. Relativně větší procento pubescentů (30 %) tráví jednu až tři hodiny sledováním televize, adolescenti pouze 19 %. Ani jedna respondentka z obou skupin neuvádí, že by sledovala televizi déle jak pět hodin.

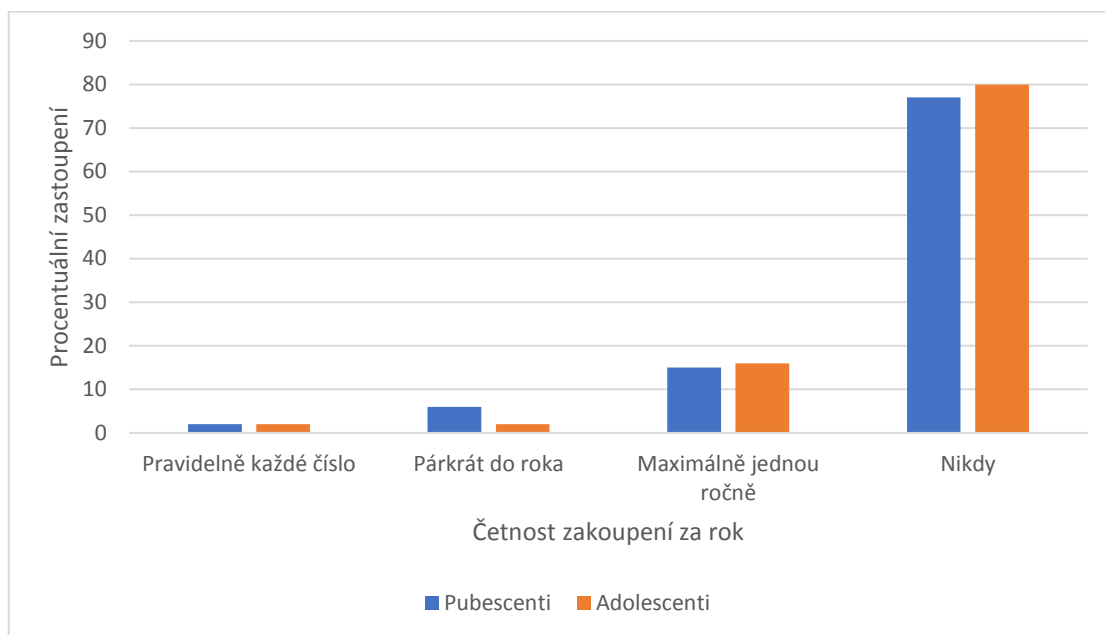
8. Kolik času denně strávíš posloucháním rádia?



Graf 7: Počet hodin strávených poslechem rádia

Obě skupiny odpověděly téměř identicky – z grafu lze vyčíst, že rádio v dnešní době dospívající natolik nezajímá. Totiž více jak polovina, konkrétně u pubescentů 57 a adolescentů 53 %, rádio neposlouchá vůbec. Méně jak jednu hodinu ho poslouchá téměř zbytek respondentů – 38 % a 39 %. Ani jeden pubescent neposlouchá rádio více jak tři hodiny, u adolescentů se jedná o pouze dva případy (3 - 5 hodin; 5 a více hodin).

9. Jak často si kupuješ časopisy pro dívky?



Graf 8: Počet zakoupení časopisů za rok

Časopisy ze všech zmíněných médií dopadly nejhůře, pravidelně každé číslo si zakupuje shodně 2 % dotázaných. Naopak vůbec si ho nekupuje téměř většina, konkrétně 77 % pubescentů a až 80 % adolescentů. Pouze několikrát ročně si, opět téměř shodně, časopisy zakoupí 15 % pubescentů a 16 % adolescentů.

10. Stručně popiš jak vypadá tvůj ideál krásy

| Charakteristika | Počet žáků | |
|-----------------------|------------|-------------|
| | Pubescenti | Adolescenti |
| Štíhlá | 20 | 28 |
| Dlouhé a zdravé vlasy | 15 | 18 |
| Bruneta | 13 | 12 |

Tab. 3: Ideál krásy

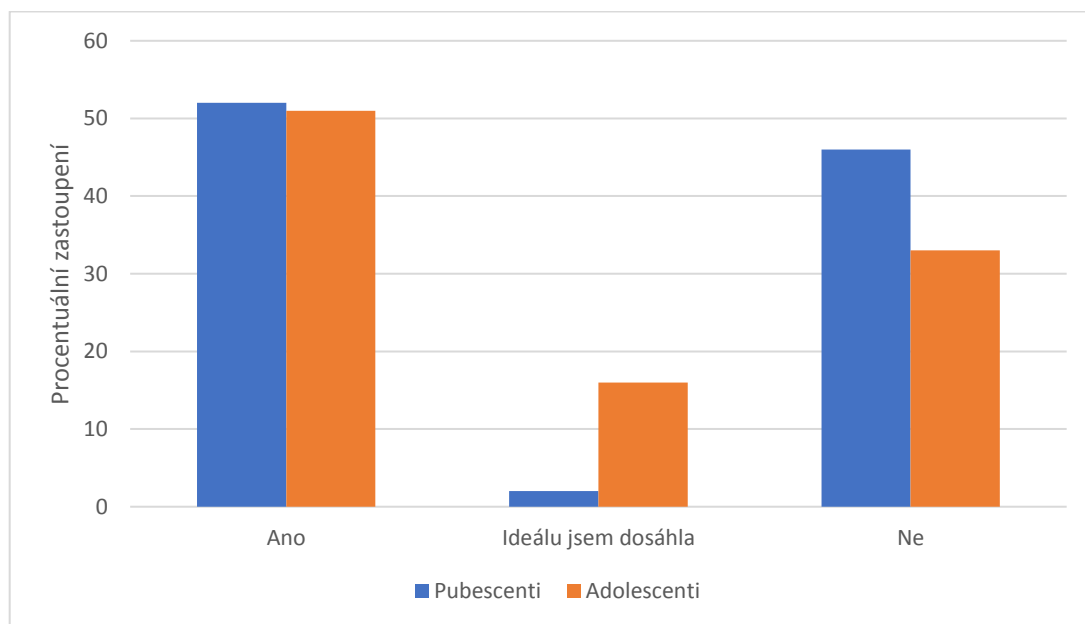
Další část dotazníku se zabývá ideálem krásy, sebehodnocení vlastního těla a zkušenosti s dietami. Všechny dotázané jsem prostřednictvím otevřené otázky požádala o stručný popis svého ideálu krásy, opět jsem v tabulce zaznamenala pouze 3 nejzmiňovanější charakteristiky. Nejprve bych chtěla uvést, že žádný vytvořený ideál

krásy nemá 13 pubescentů a 10 adolescentů. Pubescenti ve 20 případech zmiňovali, že jejich ideál by měl mít štíhlou postavu, dlouhé a zdravé (15 jedinců) hnědé vlasy (13 jedinců). Pouze jedna respondentka uvádí blond barvu. Jenom dvě dotázané zmiňují přirozenou krásu, preferují žádný make-up. Je zajímavé, že se zabývali pouze fyzickým vzhledem, nikoliv vlačnostmi.

U adolescentů stejně jako u pubescentů byla nejčastější charakteristika štíhlost, a to v 28 případech. Následující charakteristiky mají téměř totožný počet respondentů: dlouhé a zdravé (18 případů) hnědé vlasy (12). Velký důraz kladou na přirozenou krásu (16 případů). 13 adolescentů uvádí, že ideál krásy pro ně představuje žena, která je se sebou sama spokojená a nezáleží na tom, jak vypadá po fyzické stránce. Co se týká vlastností, měla by být inteligentní (6 případů), sebevědomá (5 případů) a usměvavá (10).

Jako ideál krásy uvádí následující známé osobnosti: u dvou pubescentů Arianu Grande, u adolescentů Kylie Jenner a Rihannu.

11. Snažíš se svého ideálu krásy nějak dosáhnout?



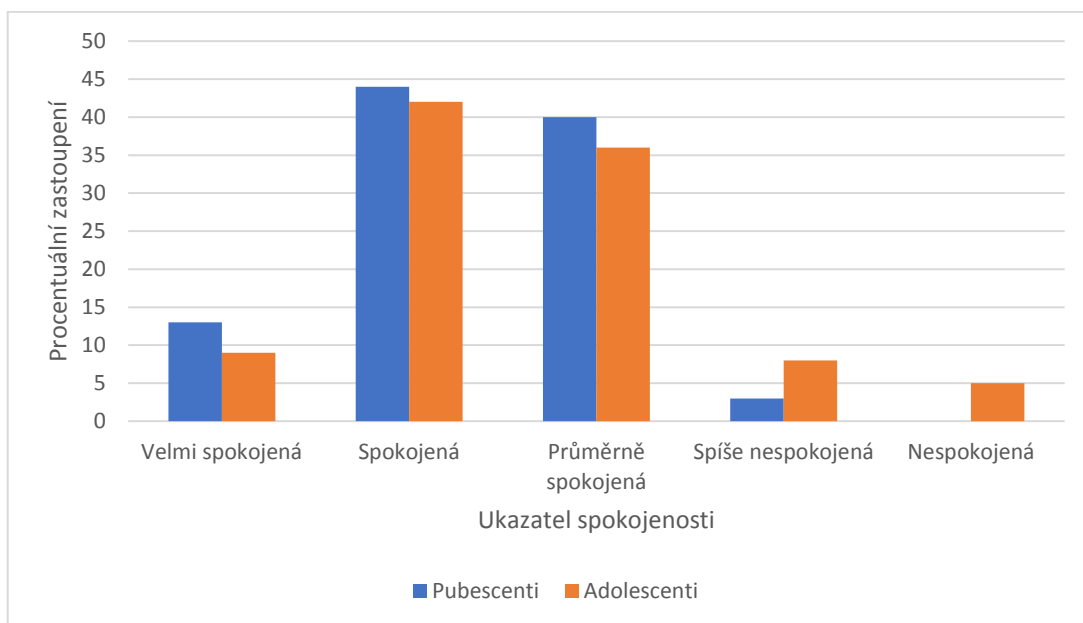
Graf 9: Ideál krásy

Názor pubescentů na to, zda se svého ideálu krásy, který popsali v první otázce, snaží nějak dosáhnout, se dělí na dvě části. 52 % se ho snaží dosáhnout a 46 % o ideál nemají zájem i přesto, že ho předtím popsali. Svého ideálu dosáhla pouze jediná respondentka. Většina adolescentů (51 %) se rovněž ideálu snaží dosáhnout, další 33 %

se o toto téma nezajímají. 16 % respondentek uvádí, že ideálu již dosáhly.

V následující podotázce jsem se ptala na jejich způsob dosažení ideálu. Opakovaly se tu především tři věci: cvičení (22 a 26 jedinců), zdravá strava (2 a 13 jedinců) a péče o vzhled (10 a 13 jedinců). Pozoruhodné je, že respondenti uváděli cvičení buď samostatně, nebo cvičení a zdravou stravu dohromady.

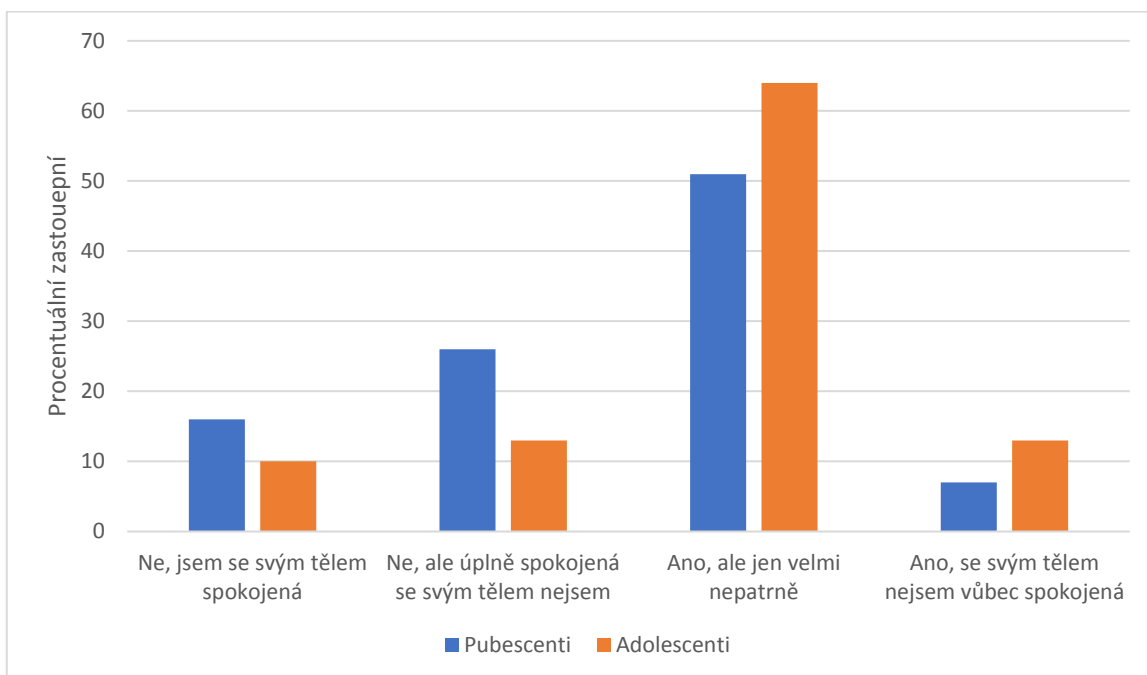
12. Spokojenost se svou postavou



Graf 10: Míra spokojenosti se svou postavou

Co se týká otázky sebehodnocení, nepanuje mezi oběma skupinami výrazný rozdíl. Výsledek dopadl relativně pozitivně, totiž 44 % pubescentů a 42 % adolescentů se svou postavou je spokojeno. Dále průměrně svou postavu hodnotí dalších 40 % pubescentů a 36 % adolescentů. Velmi kladně na své tělo nahlíží 13 % pubescentů a pouze 9 % adolescentů. Míra nespokojenosti je přeci jen výraznější u adolescentů, kdy spíše nespokojeni jsou v 8 % a úplně nespokojeni v 5 %.

13. Přála by sis své tělo změnit?



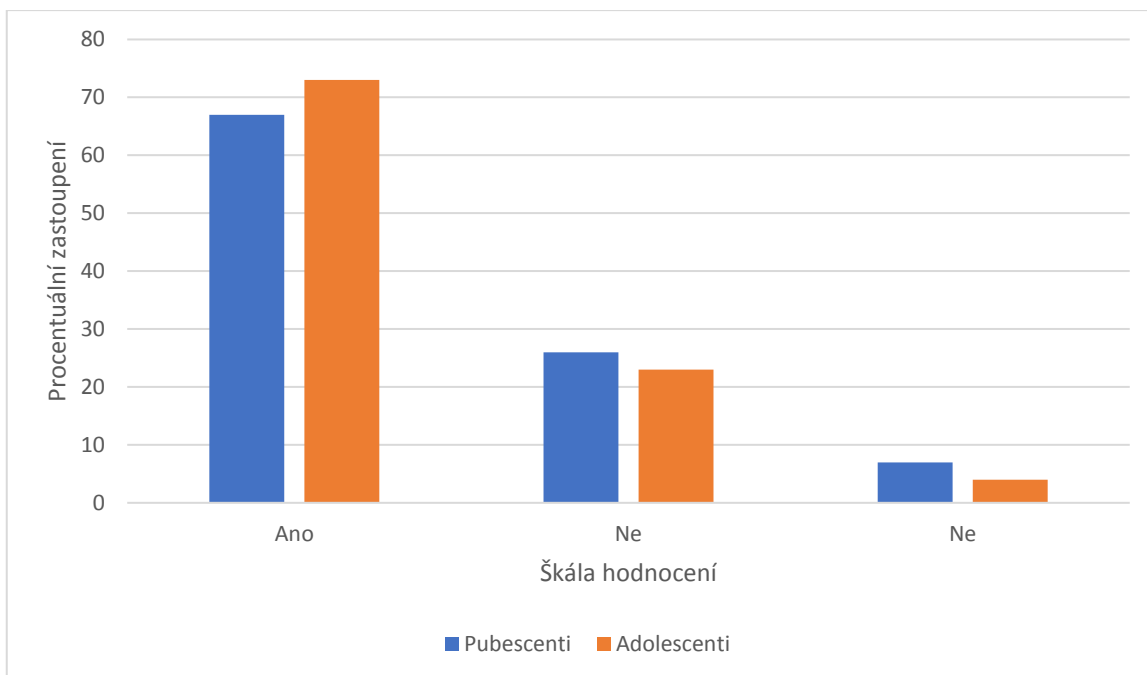
Graf 11: **Názor na změnu svého těla**

Své tělo by si přálo nepatrně změnit více jak polovina dotázaných, konkrétně 51 % pubescentů a 64 % adolescentů. Lze říci, že pubescenti mají názor na svoje tělo kladnější: 26 % z nich odpovědělo, že by své tělo měnit nijak nechtěli, i když s ním nejsou maximálně spokojeni a 16 % jsou se svou postavou natolik spokojeni, že by ji nijak neměnili. Pouze 7 % vyjádřilo vysokou nespokojenost.

13 % adolescentů vyjádřilo shodně, že jsou sice lehce nespokojeni se svou postavou, ale nic by na ni neměnili, zároveň stejné procento se svým tělem nejsou vůbec spokojeni. Vůbec nejmíň procent (10) si nepřeje na sobě nic měnit.

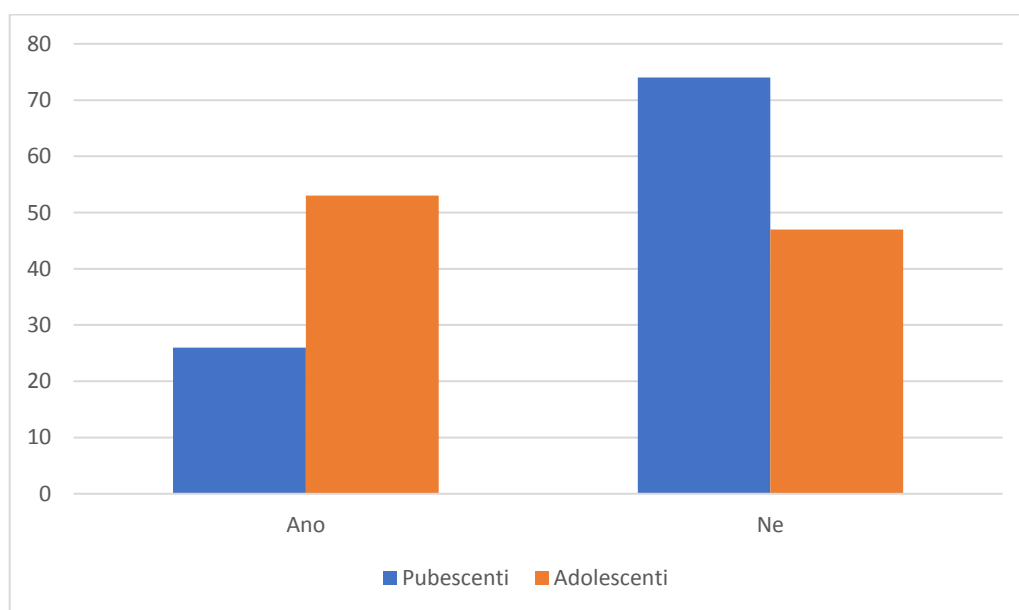
14. Myslíš si, že média často poukazují na perfektní postavu žen?

Následující graf se zabývá problematikou vnímání dospívajících stereotypní, tedy velmi štíhlé, postavy v médiích. Výsledky se od sebe velmi neliší, 67 % pubescentů a 73 % adolescentů jsou toho názoru, že média zobrazují především velmi hubené modelky či herečky. Čtvrtina dotázaných (26 % a 23 %) tomuto tématu nevěnují pozornost. Adolescenti jsou o něco kritičtější - pouhá 4 % si myslí, že média zobrazují spíše obyčejné, plnoštíhlé ženy. U pubescentů se jedná o 7 % respondentů.



Graf 12: Vnímání postavy žen v médiích

15. Držela jsi někdy nějakou dietu?



Graf 13: Problematika diet

Zkušenosti s dietami má pouze 26 % pubescentů, zbylých 74 % žádnou dietu doposud nevyzkoušeli. Opačný názor, byť těsný, panuje u adolescentů. Více jak polovina (53 %) vyzkoušela držet dietu. Zbytek, tedy 47 %, nikoliv.

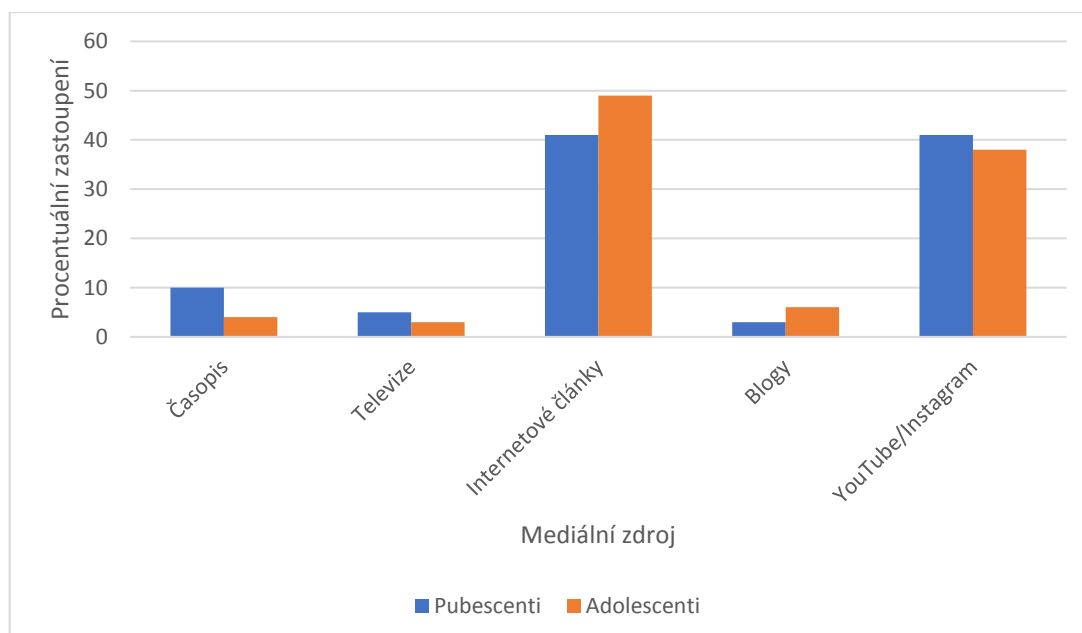
Těch dotázaných, kteří uvedli, že dietu vyzkoušeli, jsem se doptávala na další

otázky. První z nich se týkala důvodu, proč se rozhodli držet dietu – vyskytly se pouze dva. Jako častější důvod uvádí 13 pubescentů a 32 adolescentů nespokojenost se svou postavou. Kvůli nemoci či alergii na určitý druh potravin drželi dietu 3 pubescenti a 9 adolescentů.

Následující otázka se zabývala hledání zdrojů informací. V naprosté většině (12 pubescentů, 28 adolescentů) uvádí jako zdroj internet, další 4 pubescenti a 10 adolescentů se na rady šli zeptat doktora či nutričního poradce a zbylí 3 adolescenti se na tipy doptávali svých kamarádek.

V poslední řadě jsem se zajímala o výsledek, který se dotázaným dostavil. Lze konstatovat, že více jak polovina se setkala s negativními zkušenostmi. 10 pubescentů a 15 adolescentů uvádějí, že se nezaregistrovali žádný výsledek. S jojo efektem, tedy že zhubli, ale původní dostali se zpět na původní váhu či ještě více, se setkali 2 pubescenti a 8 adolescentů. Redukci váhy, kterou si nadále udrželi, uvádí 12 adolescentů a pouze jeden pubescent. V posledním případě 3 pubescenti a 6 adolescentů konstatuje zlepšení zdravotního stavu.

16. Z jakého mediálního zdroje se dozvídáš nejvíce o radách pro hubnutí či stravování?

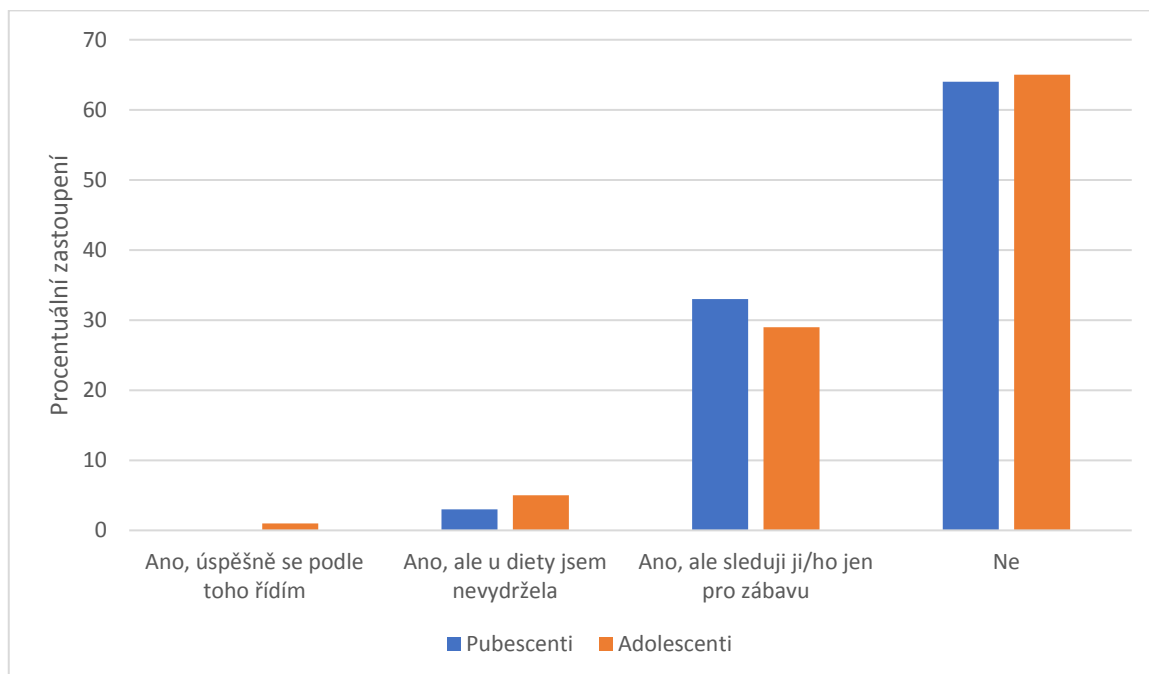


Graf 13: Mediální zdroje a rady na hubnutí

Graf znázorňuje, z kterého mediálního prostředku se dospívající mohou dozvědět

nejvíce o radách pro hubnutí či stravovacích návycích. Lze jasně konstatovat, že na prvním místě hraje roli novodobé elektronické médium – internet. Vůbec nejvíce ohlasů dostaly internetové články na doménách: 41 % pubescentů a 49 % adolescentů. Naopak blogy uvádí pouze 3 % pubescentů a 6 % adolescentů. Druhou příčku, pomocí reklam či cílených videích, zastupuje YouTube a Instagram (41 % a 38 %). Vůbec nejméně respondentů uvádí televizi jako zdroj informací o hubnutí či stravovacích návycích (5 % a 3 %). Články o hubnutí či stravování v časopisech si všimají pubescenti (10 %) více jako adolescenti (4 %).

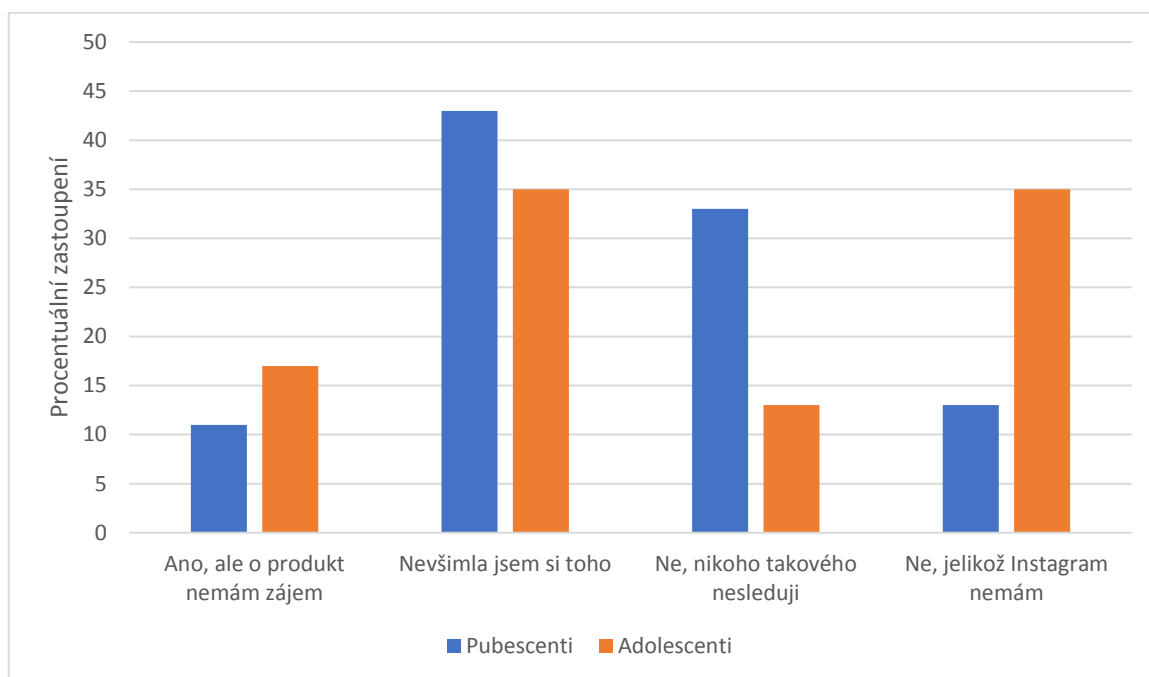
17. Sleduješ na YouTube někoho, kdo propaguje určitý druh diety



Graf 14: Dodržování diety podle YouTube

S nárůstem zájmů o internet a sociální sítě jsem se chtěla zaměřit na problematiku YouTube, kde lze najít užitečné rady o zdravém stravování, až po propagaci určitých tipů alternativního stravování (veganství, vegetariánství, aj.) či extrémním dietám. Naprostá většina dotázaných v obou skupinách (64 % a 65 %) však taková videa nesleduje. Naopak obdobné množství pubescentů (33 %) a adolescentů (29 %) sledují tyto videa pouze za účelem zábavy či relaxace. Velmi malé procento (3 % a 5 %) propagovanou dietu zkusilo, ale selhalo. Pouze jediná respondentka uvádí, že tyto videa sleduje a podle daných tipů a rad se úspěšně řídí.

18. Zaregistrovala jsi, že modelky a celebrity na Instagramu propagují hubnoucí čaje?



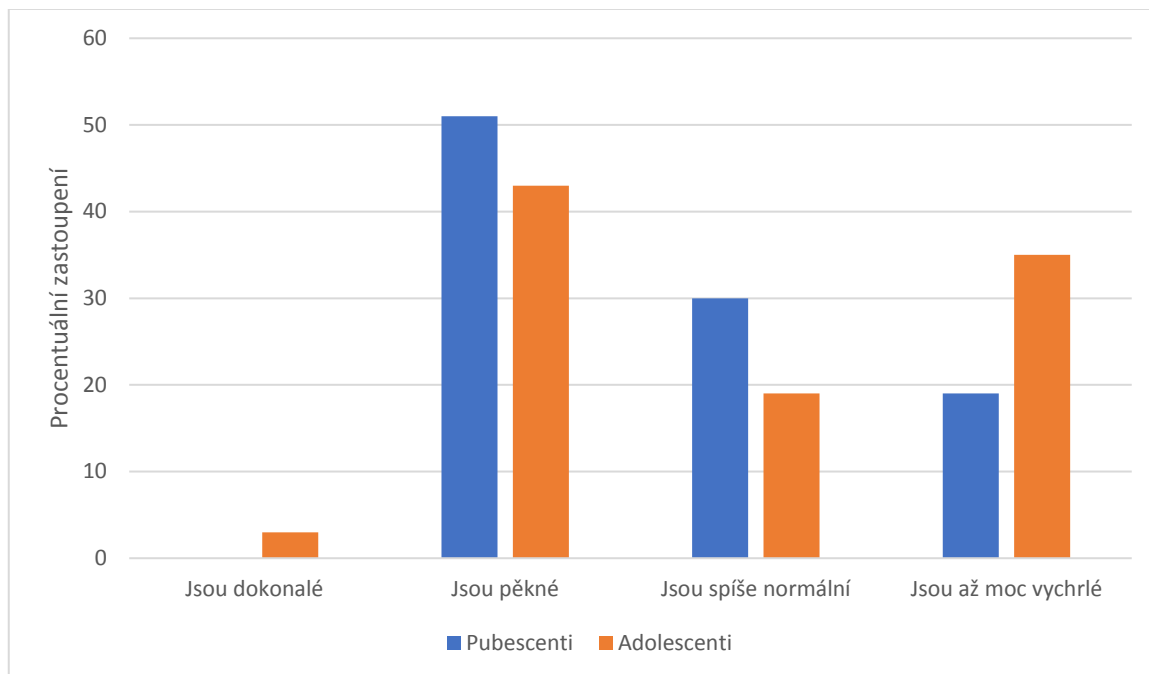
Graf 15: Všímavost reklamy na Instagramu – hubnoucí čaje

Jako zástupce sociálních sítí jsem vybrala Instagram. Především poslední rok zde vývojáři aplikovali reklamy či známé osobnosti byly placené za propagaci hubnoucích čajů, který měl velký ohlas mezi veřejností. Zaměřila jsem se tedy na dospívající z České republiky. Překvapivě účet na Instagramu si nezaložilo 35 % adolescentů, oproti 19 % pubescentů. Že by známá celebrita propagovala tyto čaje si nevšimlo velké procento pubescentů – 43 % a adolescentů – 35 %. Zbývající část pubescentů (33 %) takovou osobnost nesleduje, 13 % si reklamy všimlo, ale o produkt neprojeví zájem. U adolescentů je tomu naopak, 17 % si reklamy bez jakékoliv reakce všimlo, dalších 13 % žádné osobnosti propagující hubnoucí čaje nesleduje. Ani jedna respondentka si daný produkt nezakoupila.

19. Jaký je tvůj názor na modelky?

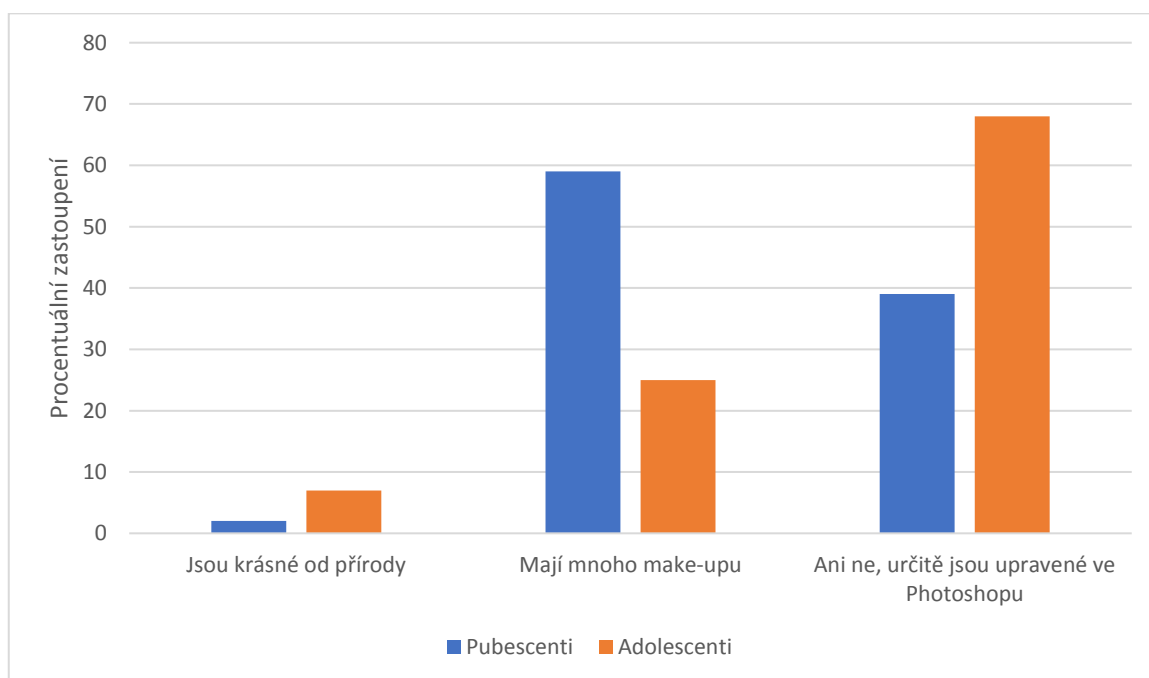
Následující graf znázorňuje, jak působí modelky na dospívající. Obě skupině modelky hodnotí spíše kladně, 51 % pubescentů a 43 % si myslí, že vypadají hezky a zdravě. Až 35 % adolescentů na modelky nahlíží negativně. Působí na ně nezdravým dojmem, přijdou jim až „vychrtlé“. U pubescentů hovoříme o 19 %. Žádný výrazný dojem

na pubescenty (30 %) a adolescenty (19 %) nezachovávají, považují je spíše za normální, obyčejné. Pouze 3 % adolescentů shledává modelky jako dokonalé. Toto označení se neobjevilo u žádného pubescenta.



Graf 16: Vnímání modelek

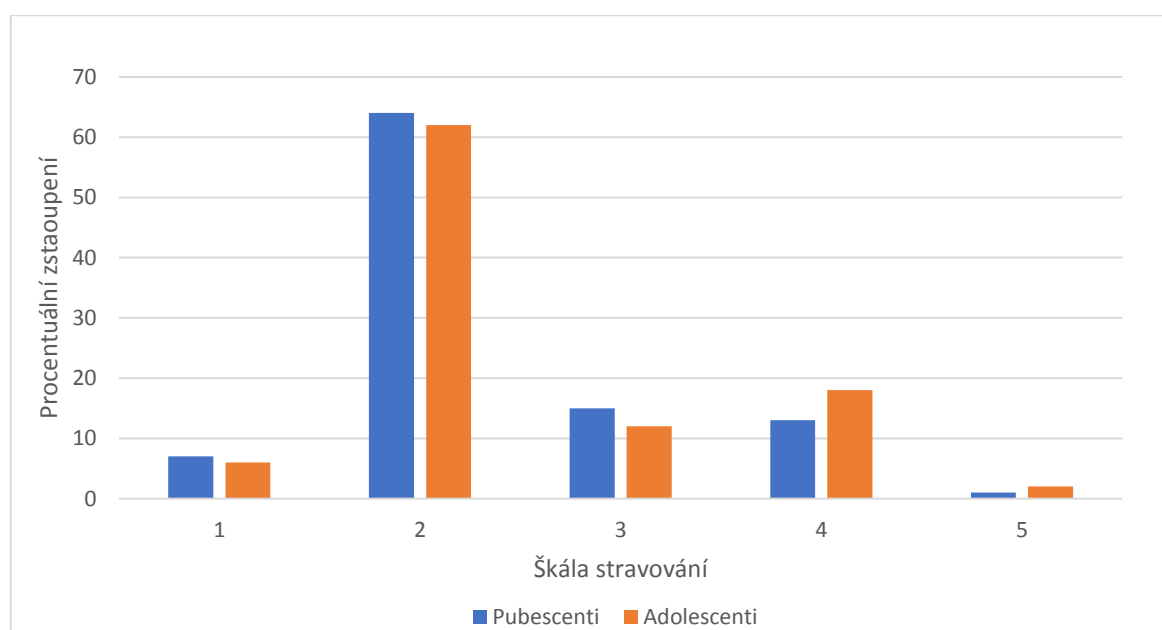
20. Přijdou ti jejich fotky reálné?



Graf 17: Hodnocení fotek modelek

V oblasti zobrazování fotek modelek v médiích vyjadřují obě skupiny kritiku. Zatímco naprostá většina pubescentů (59 %) jsou toho názoru, že modelky mají na sobě až příliš mnoho make-upu, ještě větší procento adolescentů (68 %) si myslí, že fotky modelek jsou podrobeny úpravou ve Photoshopu. U pubescentů se jedná o 39 % dotázaných. Menší procento adolescentů (25 %) se zaměřuje na výrazný make-up. Nepatrné procento (2 % a 7 %) k fotkám nevyjadřuje žádnou kritiku, modelky shledává za přirozeně krásné, bez jakýkoliv úprav.

21. Řekla bys, že se stravuješ zdravě?

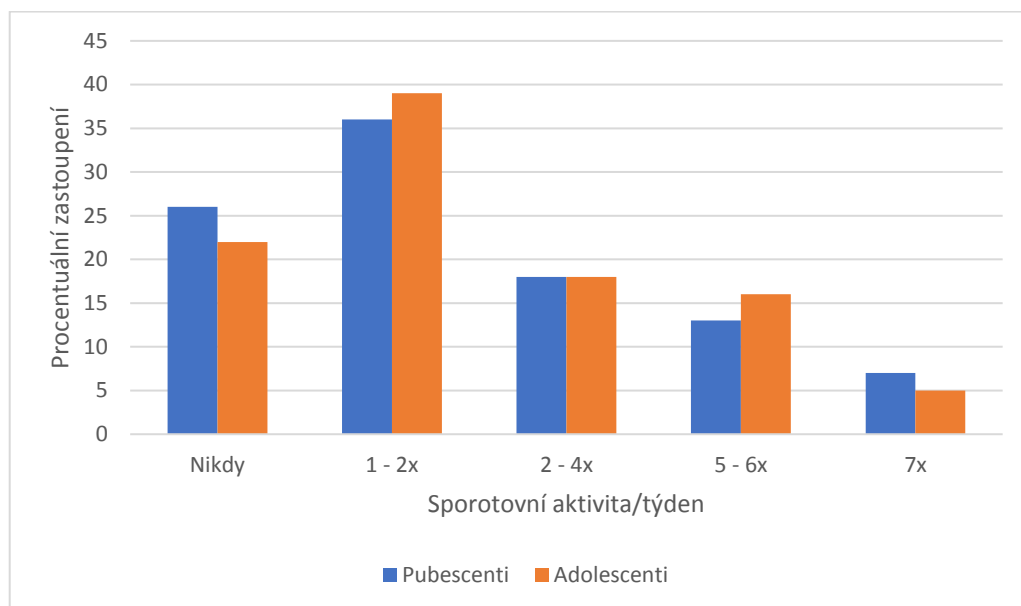


Graf 18: Stravovací návyky dospívajících

Pomocí grafu 18¹ lze říci, že většina respondentů obou skupin se stravuje především zdravě (64 % a 62 %). Konzumují větší množství ovoce jak zeleniny, cukrovinky či smažená jídla si dají pouze občas. U 18 % adolescentů a 13 % pubescentů je tomu naopak, konzumují hlavně smažená jídla/cukrovinky. Naopak 15 % pubescentů a 12 % adolescentů sice jí menší množství ovoce a zeleniny, za to nezdravým potravinám se vyhýbají. Pouze malé procento (7 % a 6 %) respondentů uvádí, že se stravuje zdravě – vyloučili smažená jídla a zároveň dbají na vysoký příjem zeleniny či ovoce.

¹ 1 - hodně ovoce/zeleniny, žádné cukrovinky/smažená jídla, 2 - hodně ovoce/zeleniny, občas cukrovinky/smažená jídla, 3 - málo ovoce/zeleniny, téměř žádné cukrovinky/smažená jídla, 4 - hodně cukrovinek/smažených jídel, málo ovoce/zeleniny, 5 - Téměř žádné ovoce/zeleniny, hodně cukrovinek/smažených jídel

22. Jak často sportuješ mimo školu?



Graf 19: Mimoškolní sportovní aktivita

Obě skupiny dotázaných se společně shoduje, že se mimoškolní aktivitě věnují 1 – 2x týdně (36 %, 39 %). Obdobné množství respondentů (26 % a 22 %) uvádí, že sportu se mimo školu nevěnují vůbec. Identické procento (18 %) dospívajících sportuje 2 – 4x týdně, 5 – 6 x týdně cvičí spíše adolescenti (16 %) jak pubescenti (13 %). Každý den cvičí zbývajících 7 % pubescentů a 5 % adolescentů.

23. Z jakého hlavního důvodu sportuješ?

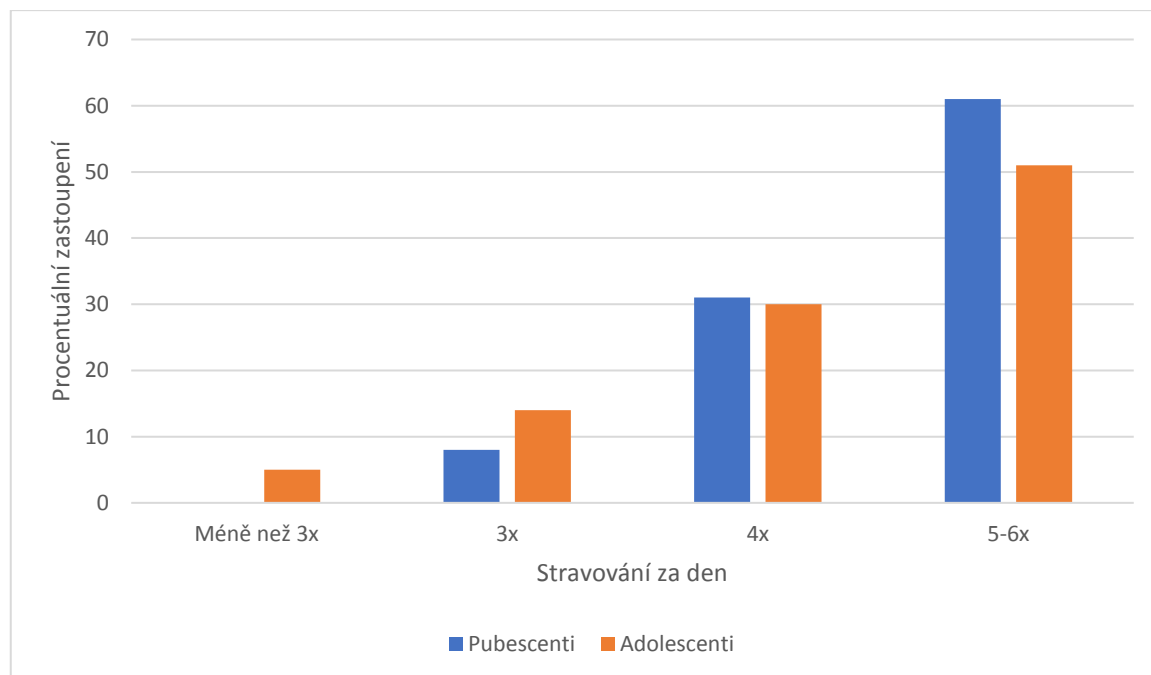
| Důvod | Počet žáků | |
|------------------|------------|-------------|
| | Pubescenti | Adolescenti |
| Zábava, relaxace | 6 | 32 |
| Zlepšení kondice | 8 | 13 |
| Redukce váhy | 36 | 17 |

Tab. 4: Hlavní důvody sportování

Dospívající uváděli pouze tři hlavní důvody, proč sportují. Názory se ale u dvou z nich liší. Zatímco pubescenti (36) sportují hlavně z toho důvodu, aby snížili hmotnost nebo zpevnili postavu (počet u adolescentů je téměř poloviční – 17), adolescenti (32)

vnímají pohyb jako zdroj zábavy a složku relaxace (počet pubescentů činí pouze 6). Jako poslední důvod udávají zlepšení či vylepšení své kondice (8 a 13).

24. Kolikrát denně se stravuješ?



Graf 20: **Denní stravování**

Naprostá většina dotázaných (61 % a 51 %) se stravuje dle doporučené normy: 5 – 6x denně. Procento má tendenci se s nižším počet stravování snižovat. Ještě větší část pubescentů (31 %) a adolescentů (30 %) se stravuje 4x denně. Následuje procentuální převaha adolescentů: 14 % oproti zbylým 8 %. Posledních 5 % dospívajících se nestravuje více jak 3x denně.

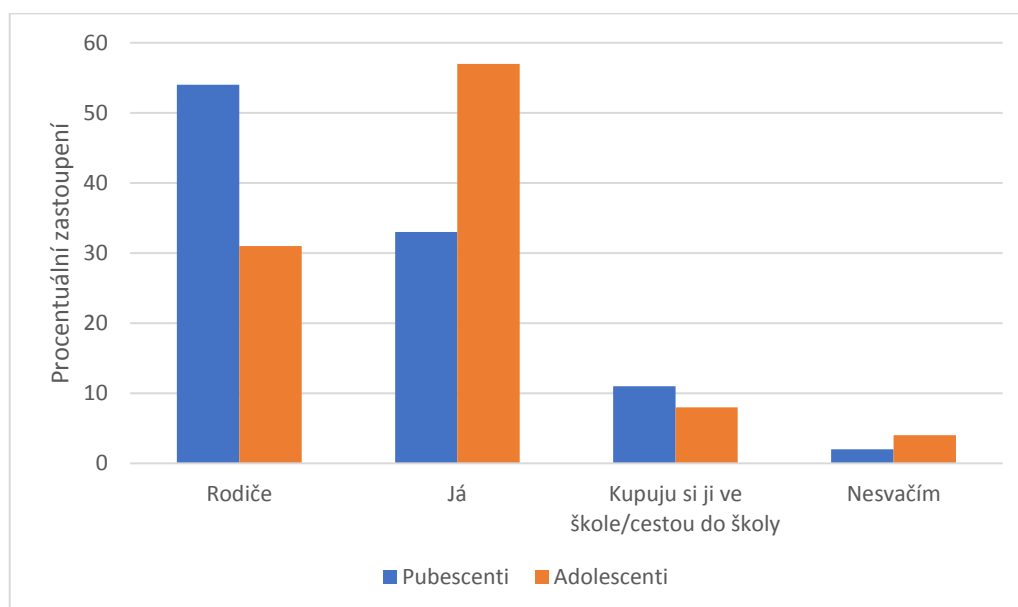
25. Co míváš obvykle na svačinu?

| | Počet žáků | |
|--------------------------------|------------|-------------|
| | Pubescenti | Adolescenti |
| Bílé pečivo, máslo, šunka/sýr | 28 | 21 |
| Bílé pečivo s ovocem/zeleninou | 20 | 28 |
| Mléčné výrobky | 7 | 8 |

Tab. 5: **Svačina**

V přechodí tabulce 5 jsou zaznamenány 3 nejčastější svačiny. Lze si opět všimnout nepatrného rozdílu mezi skupinami. Zatímco 28 adolescentů preferuje bílé pečivo s ovocem si zeleninou, stejný počet pubescentů zeleninu či ovoce vynechává). Mléčné výrobky (především bílý jogurt) se na oblíbenosti umístily na třetím místě s počtem 7 a 8. U pubescentů nebylo ani v jednom případě uvedené celozrnné pečivo s ovocem či zeleninou, u adolescentů ano a to v 7 případech. Pouze ovoce a zeleninu upřednostňují 4 pubescenti a 8 adolescentů. Sladkou svačinu ve formě čokoládové tyčinky vybrali v obou skupinách 2 respondenti.

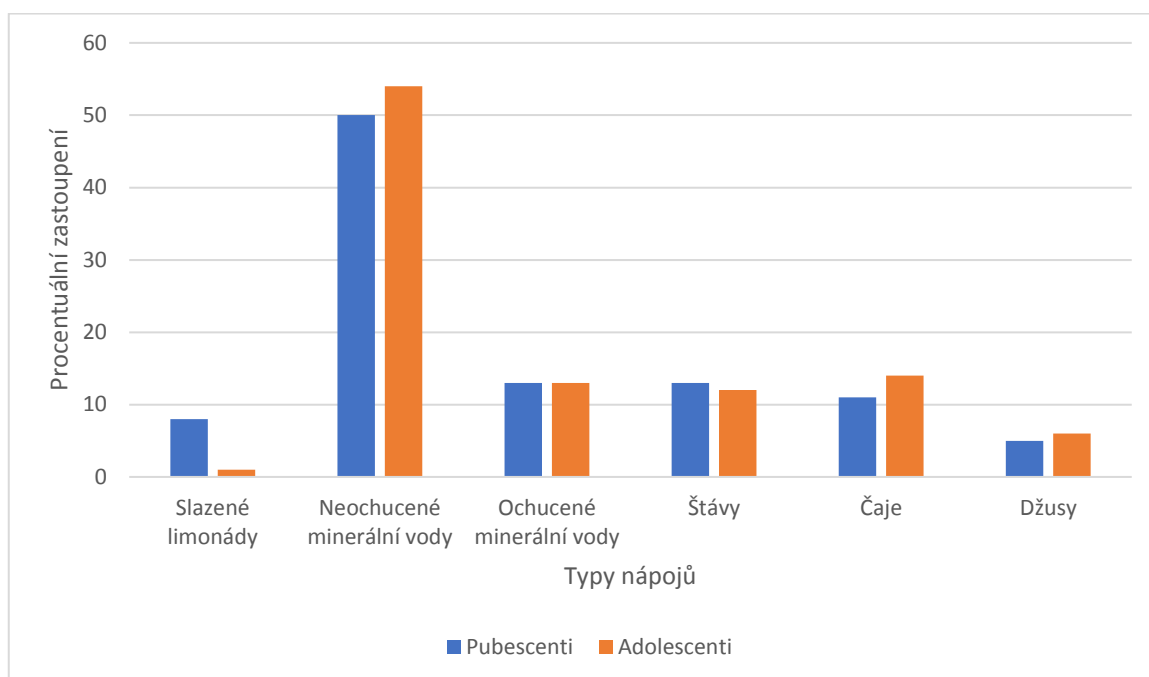
26. Kdo ti nejčastěji připravuje svačiny?



Graf 21: **Obstarávání svačín**

Zatímco 54 % pubescentů je zvyklo dostávat svačiny od rodičů, u adolescentů je procento o něco nižší: 31 %. Naopak ti si svačiny většinou chystají sami (57 %, pubescenti 33 %). Jako už menší způsob obstarání si svačiny uvádí koupi ve škole nebo cestou do školy (11 % a 8 %). Nepatrné procento nesvačí vůbec. Pubescenty (2 %) lehce převažují adolescenti (4 %).

27. Jaké nápoje piješ nejčastěji?



Graf 22: Nápoje

Mezi absolutně nejoblíbenější nápoje patří neochucené minerální vody, přesněji u poloviny pubescentů a 54 % adolescentů. Oblíbenost zbývajících položek je téměř totožná, pouze s menšími výkyvy preferencí u daných skupin. Minimální rozdíl lze zaznamenat u ochucených vod (15 % a 13 %), šťáv (13 % a 12 %), džusů (5 % a 6 %) a čajů (11 % a 14 %). O něco výrazněji si vedou slazené limonády typu Kofola či Coca-Cola: 8 % pubescentů oproti pouhému 1 % adolescentů.

Diskuze

Výsledek prováděného výzkumu bych hodnotila spíše pozitivně. Ukázalo se, že reklamách v médiích zaměřené na tvarování postavy si obě skupiny nevšímají tolik, jako na reklamy spojené s oblečením, tělovou či vlasovou kosmetikou nebo elektronikou.

Ve směr se dá říci, že jak pubescenti, tak adolescenti se ve většině otázek shodovali. To se týká především oblíbenosti elektronických médií a sociálních sítí. Když porovnáme tento výzkum s výzkumem od Grogan (2000) je patrné, že dívky nevyhledávají rady na hubnutí v časopisech, ty u oblíbenosti klesly nejvíce.

Obě skupiny se rozcházel v otázce diet, kdy větší část adolescentů odpověděla, že s dietami má zkušenosti. Hlavním zdrojem pro informace se stává opět internet, což může být velmi nebezpečné. Jak jsem již zmínila, na internet může vkládat informace kdokoliv bez příslušného vzdělání v oboru. Dospívající mohou vyhledat i extrémní způsoby hubnutí, mezi nejnebezpečnější bych zařadila pro-anorexia a pro-bulimia blogy.

Co se týká oblasti sebehodnocení, převládají u dospívajících dva názory: dívky jsou se svou docela nebo průměrně spokojené. Je zajímavé, že ty respondentky, které uvedly horší stupeň hodnocení své postavy, vnímá modelky jako přirozeně krásné až dokonalé. Problém může tedy nastat se srovnáváním se, což může vyústit k snížení sebevědomí či rozvinutí patologického chování. Na druhou stranu jako velmi pozitivní vnímám fakt, že většina dotázaných si je vědoma kouzla upravování v programech jako Photoshop.

V otázce stravovacích návyků nedochází k velkým extrémům až na ojedinělé případy adolescentů, kteří se stravují méně jak 3x denně. Zároveň obě skupiny shodně uvádí, že se stravují převážně zdravě – konzumují velké množství ovoce a zeleniny, za to téměř žádné cukrovinky nebo smažená jídla.

Jako poslední významný rozdíl bych zmínila důvod sportování. Je zajímavé, že pubescenti cvičí kvůli tomu, aby snížili váhu, zatímco adolescenti sport vnímají jako zdroj zábavy nebo relaxace.

Závěr

Média v současné době hrají v životě člověka významnou roli. Lidé je vyhledávají nejen za účelem získání informací k aktuálnímu dění, ale mnohdy na média nahlíží jako jedním ze zdrojů zábavy a relaxace. V druhé polovině minulého století došlo k velké míře propagace až nezdravě vypadajících, vyhublých modelek. Právě v té době je zaznamenán zvýšený počet výskytu případů anorexie či bulimie, což dokazuje, jak velký vliv na sebehodnocení můžou média mít.

S ohledem na rozmach elektronických médií byl v rámci této bakalářské práce realizován výzkum, kterého se zúčastnilo celkově 118 studentek navštěvující Gymnázium a Obchodní akademii v Bučovicích, z toho 41 pubescentů a 77 adolescentů. Zbylých 20 dívek ve věku 14 - 15 let navštěvuje základní školu v Brankovicích. Výsledky výzkumu byly porovnávány mezi oběma skupinami. Lze konstatovat, že v mnoha otázkách se shodují. Nejvíce času tráví na internetu, mezi nejnavštěvovanější stránky patří Facebook, YouTube a Instagram, a v neposlední řadě vnímají zobrazování především hubených modelek či hereček v médiích. Současně si jsou vědomy manipulování těla modelek v reklamních kampaních.

Zásadní rozdíl nastává při otázce diet, totiž více jak polovina adolescentů s nimi zkušenosti má, na rozdíl od pubescentů, kde se toto procento pohybuje kolem 30. Jedním z hlavních důvodů vyhledávání co nejrychlejšího způsobu hubnutí může být snaha dosáhnout vysněného ideálu, kterého se právě značná část adolescentů snaží dosáhnout. Nejjednodušší a nejrychlejší způsob vyhledávání informací k hubnutí nacházejí pomocí internetu, kde si mohou přečíst nespočet článků nebo blogů na toto téma. S tím ale souvisí nebezpečí hromadění nepravdivých informací nebo dokonce nabádání k extrémním dietám, které můžou vyústit až k anorexii či bulimii. I když YouTube obě skupiny vnímají jako jeden z hlavních zdrojů informací o hubnutí či tvarování postavy, naprostá většina se žádnou dietou propagovanou daným uživatelem neřídí. Vzhledem k tomu, že většina dívek propaguje zdravý životní styl a se svou postavou jsou spíše spokojené, a tudíž nemají tendenci se k dietám vracet, hodnotila bych výzkum spíše kladně.

Mezi další možnosti jak zjistit, jak velký vliv na sebehodnocení média mají, bych zařadila výzkum zaměřený pouze na otázku internetu se vzorkem dívek a žen od 15 do 30 let. Velmi zajímavý by mohl být kvalitativní výzkum, který poskytne přesný popis

pocitů např. v rámci reprezentování se ve virtuálním světě, srovnávání se s ostatními uživateli či zkušenostmi s poruchami příjmu potravy. Mohlo by být přínosné vzorky srovnat mezi ženami v České republice se zahraničím, např. Amerikou.

Souhrn

Pomocí výzkumu, který byl uskutečněn na Gymnáziu a Obchodní akademii v Bučovicích u studentek gymnázia od primy do oktávy v rozmezí 12 – 19 let, a zároveň díky dalším dotázaným ve věku 14- 15 let jsme mohli posoudit, jakou velkou roli hrají média v otázce stravování a sebehodnocení. Výsledek průzkumu bych zhodnotila spíše pozitivně. Ukázalo se, že dospívající se o televizi, časopisy a rádia téměř nezajímají. Poměrně velké množství času tráví na internetu, který naprostá většina hledá jako primární zdroj hledání informací o hubnutí, a to především na platformě YouTube či internetových článků. Je nutné podotknout, že informace o dietách vyhledávali ve větším poměru adolescenti než pubescenti. K žádnému extrémní změně jídelníčku po žádných výsledcích nebo jojo efektu nedošlo. Z celkového počtu 138 dotázaných se ve dvou případech dieta rozvinula v anorexii a bulimii. V otázce sebehodnocení vnímají adolescenti svoji postavu kritičtěji než pubescenti. I když značná část respondentů hodnotí modelky jako krásné, uvědomují si, že jejich vystavení v médiích je upravováno pomocí programů a přirozená krása zakrývaná výrazným make-upem.

Summary

According to the research which was carried out in Grammar School and Business Academy in Bučovice among teenage girls from the age of 12 to 19 and with help of other students from the age of 14 to 15, we could review the impact of mass media when it comes to the question of eating habits and self-image. I consider the result of this research as successful one. It has been proven that the teenage girls are no longer interested in watching television, reading magazines or listening to the radio. They spend the majority of their time on the internet where they use YouTube and online articles as the primary source of information about weight loss. It is important to mention the fact that adolescent girls were more active in searching information about dieting than pubescent girls. There was no change in their eating habits since they found out that dieting brings no result or they experienced jojo effect. There were 2 cases of anorexia and bulimia noticed from all 138 interviewees. When it comes to the topic of self-image, adolescents tend to be slightly more critical to their body image than pubescents. Even though a lot of interviewees think that models are beautiful, they realize that their body is edited in editing programs and their natural beauty is hidden underneath heavy make-up.

Referenční seznam

1. BLATNÝ, Marek. *Sebepojetí v osobnostním kontextu*. Brno: Masarykova univerzita, 2001. ISBN 80-210-2747-9.
2. CROOK, Marion. *V zajetí image těla: jak chápat a odmítat mýty o tělesném image*. Ostrava: OLDAG, 1995. ISBN 80-859-5402-8.
3. FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001, 269 s. ISBN 8024601737.
4. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-718-4141-2.
5. FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-1350-0.
6. FLEMING, C. M. *Adolescence: its social psychology: with an introduction to recent findings from the fields of anthropology, physiology, medicine, psychometrics and sociometry*. London: Routledge and Kegan Paul, 1948, vii, 262 s. International library of sociology and social reconstruction. ISBN (Váz.).
7. GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. Psyché (Grada). ISBN 80-716-9907-1.
8. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. Psyché (Grada). ISBN 978-807-3674-663.
9. KÖPPLOVÁ, Barbara, GIBARTI, Jana, ed. *Otázky médií dnešní doby*. Ostrava: Anagram, 2015. Psyché (Grada). ISBN 978-807-3422-820.
10. MACEK, Petr. *Adolescence*. Vyd. 2., upr. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-747-7.

11. MALÁ, Eva, Jana KOCOURKOVÁ, Vladimír HORT a Michal HRDLIČKA. *Dětská a adolescentní psychiatrie*. Praha: Portál, 2000, 492 s. ISBN 8071784729.
12. MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-807-3675-912.
13. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. Psyché (Grada). ISBN 978-807-3675-745.
14. RÖHR, Heinz-Peter. *Nedostatečný pocit vlastní hodnoty: sebedestruktivní vnitřní programy a jejich překonávání*. Praha: Portál, 2013, 174 s. Spektrum, 84. ISBN 978-80-262-0354-4.
15. ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: [vývojová psychologie] : přepracované vydání*. 3. vyd. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0772-6.
16. SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-867-0606-0.
17. SUCHÁ, Jaroslava a Martin DOLEJŠ. *Agresivita, depresivita, sebehodnocení a impulzivita u českých adolescentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016, 93 s. Monografie. ISBN 978-80-244-5044-5.
18. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8.
19. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-717-8308-0.

Elektronické zdroje

1. BOEREE, George. *Personality Theories. Erik Erikson* [online]. Shippensburg University, 2006 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: http://www.social-psychology.de/do/pt_erikson.pdf

2. LEVENSON, James L. *The American Psychiatric Publishing textbook of psychosomatic medicine* [online]. Washington, DC: American Psychiatric Pub., 2005 [cit. 2018-03-27]. ISBN 15-856-2127-7. Dostupné z: https://www.sfu.ac.at/wp-content/uploads/Textbook_of_Psychosomatic_Medicine.pdf

3. NATIONAL INSTITUTE OF MENTAL HEALTH. *NIH*[online]. 2007 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://oyc.yale.edu/sites/default/files/EatingDisorders.pdf>

4. PERLOFF, Richard. Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles* [online]. Springer, 2014 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2014/PSY221P121/um/Perloff2014.SocialMediaEffectsBodyImage.BID.pdf>

5. SÖDERSTEN, Per, Cecilia BERGH a Michel ZANDIAN. Understanding Eating Disorders. *Hormones and Behavior* [online]. Karolinska Institutet, Section of Applied Neuroendocrinology, Center for Eating Disorders, 2006 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/bc12/2adc77139b047f42d44a8811dacf174ab4a9.pdf>

6. STRIEGEL-MOORE, Ruth a Cynthia BULIK. Risk Factor for Eating Disorders. *Psychologist* [online]. 2007 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/6359966_Risk_Factors_for_Eating_Disorders

7. TIGGEMANN, Marika a Amy SLATER. NetTweens: The Internet and Body Image Concerns in Preteenage Girls. *Journey of Early Adolescence* [online]. SAGE, 2013 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: http://simply-you.org/shared/docs/Tiggemann_And_Slater_in_press_J_of_Early_Adolescence_EN.pdf

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

- Tab. 1: **Demografické údaje**
- Tab. 2: **Nejnavštěvovanější webové stránky**
- Tab. 3: **Ideál krásy**
- Tab. 4: **Hlavní důvody sportování**
- Tab. 5: **Svačina**

Seznam grafů

- Graf 1: **Vlastnictví zařízení**
- Graf 2: **Oblíbenost reklamy u pubescentů**
- Graf 3: **Oblíbenost reklamy u adolescentů**
- Graf 4: **Typy reklam, které zaujmou pubescenty a adolescenty**
- Graf 5: **Počet hodin strávených na internetu**
- Graf 6: **Počet hodin strávených sledováním televize**
- Graf 7: **Počet hodin strávených poslechem rádia**
- Graf 8: **Počet zakoupení časopisů za rok**
- Graf 9: **Ideál krásy**
- Graf 10: **Míra spokojenosti se svou postavou**
- Graf 11: **Názor na změnu svého těla**
- Graf 12: **Vnímání postavy žen v médiích**
- Graf 13: **Problematika diet**
- Graf 14: **Dodržování diety podle YouTube**
- Graf 15: **Všímavost reklamy na Instagramu – hubnouce čaje**
- Graf 16: **Vnímání modelek**
- Graf 17: **Hodnocení fotek modelek**
- Graf 18: **Stravovací návyky dospívajících**
- Graf 19: **Mimoškolní sportovní aktivita**
- Graf 20: **Denní stravování**
- Graf 21: **Obstarávání svačin**
- Graf 22: **Nápoje**

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den. Jmenuji se Lucie Zelenková a studuji 4. ročník na Pedagogické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci, obor Angličtina a Výchova ke zdraví se zaměřením na vzdělávání. V rámci výzkumu spojeného s bakalářskou prací bych tě chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky použiji pouze v rámci této práce, vše je anonymní. Otázky s předepsanými odpověďmi zakroužkuj, ty bez odpovědí (volným polem) naopak doplň. Odpovídej pouze podle sebe. Většinou můžeš uvést jen jednu odpověď, se kterou se nejvíce ztotožňuješ. Více odpovědí můžeš uvést jen v otázkách, u kterých je to napsáno.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Kolik ti je let?

2. Jaké zařízení vlastníš, a tedy o něm můžeš říci, že je pouze tvé? (můžeš zakroužkovat více odpovědí)
 - a. Mobil
 - b. Tablet
 - c. Počítač
 - d. Notebook
 - e. Radiomagnetofon
 - f. Jiné: _____
3. Všímáš si reklamy v médiích? (např. na internetu, v televizi, v časopisech, v rádiu)
 - a. Ano, cíleně je vyhledávám
 - b. Ano, sice je nevyhledávám, ale občas mě něco zaujme
 - c. Občas si jich všimnu, ale spíše je ignoruji
 - d. Snažím se reklam nevšímat, ale ne vždy se mi to daří
 - e. Reklam si vůbec nevšímám (v televizi reklamu přepínám, na internetu ji blokuji)
 - Z jakého důvodu?

4. Jaké reklamy si **všímáš nejčastěji**?
 - a. Oblečení
 - b. Make-up
 - c. Kosmetika (vlasová, tělová)
 - d. Spojené s hubnutím (např. posilovací přístroje, hubnoucí čaje, aj.)
 - e. Alkoholické nápoje
 - f. Cukrovinky
 - g. Elektronika

h. Jiné: _____

5. Kolik času denně strávíš na internetu?
- a. Méně než 1 hodinu
 - b. 1-3 hodiny
 - c. 3-5 hodin
 - d. 5-8 hodin
 - e. 8 a více hodin
6. Jaké webové stránky navštěvuješ **nejčastěji**? (můžeš uvést maximálně 3)
-

7. Kolik času denně strávíš sledováním televize?
- a. Televizi nesleduji vůbec
 - b. Méně než 1 hodinu
 - c. 1-3 hodiny
 - d. 3-5 hodin
 - e. 5 a více hodin

8. Kolik času denně strávíš posloucháním rádia?
- a. Rádio neposlouchám vůbec
 - b. Méně než 1 hodinu
 - c. 1-3 hodiny
 - d. 3-5 hodin
 - e. 5 a více hodin

9. Jak často si kupuješ časopisy pro dívky? (Popcorn, Top Dívky, aj.)
- a. Pravidelně každé číslo
 - b. Nepravidelně, párkrát do roka
 - c. Maximálně jednou ročně
 - d. Nikdy

10. Stručně popiš, jak vypadá tvůj ženský ideál krásy.

11. Snažíš se svého ideálu krásy nějak dosáhnout?
- a. Ano
 - b. Ne, svého ideálu jsem již dosáhla
 - c. Ne, nezajímá mě to
Pokud ano, co pro to děláš?
-

12. Který výraz obličejů nejlépe vystihuje to, jak jsi spokojená se svou postavou?



13. Přála by sis své tělo změnit?
- Ne, jsem se svým tělem spokojená
 - Ne, ale úplně spokojená se svým tělem nejsem
 - Ano, ale jen velmi nepatrně
 - Ano, se svým tělem nejsem vůbec spokojená
14. Myslíš si, že média často poukazují na perfektní postavu žen?
- Ano, většinou v nich vystupují hubené modelky
 - Nevím, nevěnuji tomu pozornost
 - Ne, většinou v nich vystupují obyčejné ženy
15. Držela jsi někdy nějakou dietu?
- Ano
 - Ne
- Pokud ano:
- Co tě k tomu vedlo?

 - Kde jsi hledala informace o dietě?

 - Jaký výsledek se dostavil?

16. Z jakého mediálního zdroje se dozvídáš **nejvíce** o radách pro hubnutí či stravování?
- Časopis
 - Televize
 - Internetové články
 - Blogy
 - YouTube/Instagram
17. Sleduješ na YouTube někoho, kdo propaguje určitý druh diety?
- Ano, úspěšně se podle toho řídím
 - Ano, ale u diety jsem nevydržela
 - Ano, ale sleduji ji/ho jen pro zábavu
 - Ne
18. Zaregistrovala jsi, že modelky a celebrity na Instagramu propagují hubnoucí čaje?
- Ano a daný produkt jsem zakoupila
 - Ano, ale o produkt nemám zájem
 - Nevšimla jsem si toho
 - Ne, nikoho takového nesleduji
 - Ne, jelikož Instagram nemám
19. Jaký je tvůj názor na modelky?
- Jsou dokonalé
 - Jsou pěkné
 - Jsou spíše normální

- d. Jsou až moc vychrtlé, působí na mě nezdravým dojmem
20. Přijdou ti jejich fotky reálné? (např. na billboardech, v časopisech, na sociálních sítích)
- Ano, myslím, že jsou krásné od přírody
 - Ani ne, mají na sobě příliš mnoho make-upu
 - Ani ne, určitě jsou upravené ve Photoshopu
21. Řekla bys, že se stravuješ zdravě?
- Ano, jím hodně ovoce a zeleniny, žádné cukrovinky a smažená jídla
 - Spíše ano, jím hodně ovoce a zeleniny, občas ale i nějaké cukrovinky a smažená jídla
 - Spíše ano, ovoce a zeleniny jím sice málo, ale nejím téměř žádné cukrovinky ani smažená jídla
 - Spíše ne, jím docela hodně cukrovinek a smažených jídel, ale málo ovoce a zeleniny
 - Ne, nejím téměř vůbec zeleninu a ovoce a hodně cukrovinek a smažených jídel
22. Jak často sportuješ mimo školu?
- Mimo školu nesportuji
 - 1 – 2x týdně
 - 3 – 4x týdně
 - 5 – 6x týdně
 - Sportuji každý den
23. Z jakého hlavního důvodu sportuješ?
-
24. Kolikrát denně se stravuješ?
- Méně než 3x
 - 3x
 - 4x
 - 5 – 6x
25. Co míváš **obvykle** na svačinu?
-
26. Kdo ti **nejčastěji** připravuje svačiny?
- Rodiče
 - Já
 - Kupuji si je ve škole nebo cestou do školy
 - Nesvačím
27. Jaké nápoje piješ **nejčastěji**?
- Slazené limonády – Coca-Cola, Kofola
 - Neochucené minerální vody
 - Ochucené minerální vody
 - Šťávy

- e. Čaje
- f. Džusy

Anotace

| | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Jméno a příjmení: | Lucie Zelenková |
| Katedra: | Katedra antropologie a zdravotní vědy |
| Vedoucí práce: | Mgr. Jana Kočí |
| Rok obhajoby: | 2018 |

| | |
|------------------------------------|--|
| Název práce: | Vliv médií na stravovací návyky a sebehodnocení dívek v období dospívání |
| Název v angličtině: | Media and Their Influence on Eating Habits and Self-Image on Teenage Girls |
| Anotace práce: | Tato bakalářská práce se zaměřuje na dospívající dívky a jejich vztahem k médiím v oblasti stravování a sebehodnocení. Je rozdělená na dvě části. První část se soustředí na období dospívání se zaměřením na ideál krásy a body image. Také vymezuje pojmy v oblasti médií a poruch příjmu potravy. Praktická část vyhodnocuje data výzkumu, který byl uskutečněn na osmiletém gymnáziu s pomocí dalších žákyň navštěvující základní školu. |
| Klíčová slova: | Dospívání, sebehodnocení, sebepojetí, ideál krásy, média, vliv médií, sociální sítě, poruchy příjmu potravy, diety, anorexia nervosa, bulimia nervosa |
| Anotace v angličtině: | This bachelor thesis is focused on teenage girls and their relationship towards media in the question of eating habits and self-image. It is divided into two parts. The first one is dealing with adolescence and its focus on ideal beauty and body image. It also defines the basic conceptions in the area of media and eating disorders. The practical part analyzes a research which was carried out in grammar school with help of pupils attending primary school. |
| Klíčová slova v angličtině: | Adolescence, self-image, physical self-concept, ideal beauty, media, media influence, social networking, eating disorders, dieting, anorexia nervosa, bulimia nervosa |
| Přílohy vázané v práci: | Příloha 1: Dotazník |
| Rozsah práce: | 58 stran |
| Jazyk práce: | čeština |