

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zdravotně sociální fakulta

**Vliv sdělovacích prostředků a internetu na formování
zdravého životního stylu**

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. František Kotrba

Autor: Klára Venkrbcová

2009

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

Datum

19. 5. 2009 v Českých Budějovicích

Děkuji panu Mgr. Františku Kotrbovi za dobré vedení při zpracovávání mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům.

Abstrakt

Média a jejich obsah jsou předmětem zkoumání již od doby jejich vzniku. Mnoho vědců se zabývá jejich vlivem na formování člověka a společnosti.

Pojem média se v současné době velmi skloňuje. Sociologové, psychologové, politici i novináři píšou a mluví často o médiích v nejrůznějších souvislostech.

Masová média hrají v moderní společnosti jedinečnou a nezastupitelnou roli v zajišťování sociální soudržnosti, podporují rozdělení moci a společenskou komunikaci. Hodnocení role masových médií se různí dle toho, co touto rolí přinášejí pro jednotlivce a pro společnost, poněvadž to, co můžeme hodnotit z jednoho pohledu jako žádoucí, z jiné perspektivy se může jevit jako nežádoucí.

Masová média slouží k udržení a zajištění stability demokratické společnosti a podporují stávající rozložení moci.

Většina každodenní komunikace je interpersonální nebo skupinová, což znamená, že je pevně zakotvena v situačním a kulturním kontextu. Naše existence ve společnosti není určena pouze geograficky, ale převážně ve smyslu kulturních vzorů chování a zvyklostí a jistých společenských vztahů.

Cílem mé práce bylo: „Zmapovat vliv sdělovacích prostředků a internetu na formování zdravého životního stylu u studentů středních a vysokých škol a zmapovat rozdíly mezi středoškolskými a vysokoškolskými studenty.“ Cíl práce byl splněn.

Hypotéza 1: Média mají větší vliv na životní styl středoškoláků než vysokoškoláků, nebyla potvrzena.

Hypotéza 2: Média mají větší vliv na redukci hmotnosti u žen na střední škole než u studentek vysokých škol, byla potvrzena.

Hypotéza 3: Středoškoláci čtou více lifestylové časopisy oproti vysokoškolákům, nebyla potvrzena.

Abstract

Media and their content have been subject to research since the time of their origin. A lot of scientists deal with their influence on formation of a human and the society.

The term media is being discussed very frequently nowadays. Sociologists, psychologists, politicians as well as journalists often write and speak about media in various contexts.

Mass media play a unique and irreplaceable role in providing social coherence in the modern society; they support power allocation and social communication. Evaluation of mass media roles differ according to what these roles bring to individuals and to the society, because what we can evaluate from one view as desirable may be seen undesirable from another view.

Mass media serve to maintenance and stability of democratic society and they support the existing power allocation.

Most of everyday communication is interpersonal or in a group, which means that it is tightly fixed in the situational and cultural context. Our existence in the society is not only determined geographically, but mainly in the sense of cultural behaviour patterns and conventions and certain social relations.

The aim of my thesis was: “To analyze the influence of media and the Internet on formation of healthy lifestyle among secondary and tertiary students and to analyze all differences between secondary and tertiary students.” The aim of the thesis has been met.

Hypothesis 1: Media have stronger influence on secondary students than on tertiary students has not been confirmed.

Hypothesis 2: Media have stronger influence on weight reduction in women at secondary schools than those at tertiary schools has been confirmed.

Hypothesis 3: Secondary students read lifestyle magazines more than tertiary students has not been confirmed.

OBSAH

Úvod

1.	Současný stav zpracovávané problematiky	10
1.1.	Co jsou média?	10
1.2.	Směry vývoje médií	11
1.3.	Média a společnost	11
1.4.	Základní rozdíly v přístupu k médiím	12
	1.4.1. Mediocentrické pojetí	12
	1.4.2. Sociocentrické pojetí	12
	1.4.3. Tyto čtyři přístupy označujeme takto	12
1.5.	Hlavní druhy médií	13
1.6.	Internet	13
1.7.	Masová komunikace	14
	1.7.1. Hlavní rysy masové komunikace z hlediska vlivu na publikum	15
	1.7.2. Význam masových médií	20
	1.7.3. Mediální instituce	21
	1.7.4. Hlavní rysy	21
	1.7.5. Rozdílné typy teorií	22
	1.7. 6. Vliv médií	23
	1.7.7. Vývoj vlivu médií	24
1.8.	Publikum	29
	1.8.1. Masové publikum	29
	1.8.2. Typologie publika	31
	1.8.3. Publikum také můžeme rozdělit jiným způsobem na...	33
	1.8.4. Aktivita publika	34
1.9.	Prodejní praktiky, předstírání a klamání jako jejich součást	34
	1.9.1. Taktiky prodejců zboží	35
	1.9.2. Psychologie manipulace zákazníka	36
	1.9.3. Klamavá reklama	37
	1.9.4. Zavádějící tvrzení jako druh oklamání	37

1.9.5. Nalhávání	39
1.10. Definice zdraví	40
1.11. Podpora zdraví	40
1.11.1. Zdraví a výchova ke zdraví	40
1.11.2. Opatření k podpoře zdraví	41
1.11.3. Hlavní zásady	42
1.11.4. Zaměření výchovy ke zdraví	42
1.11.5. Metody a prostředky výchovy ke zdraví	43
1.12. Zdraví 21	43
1.13. Zdravá škola	48
1.14. Zdravá mateřská škola	49
1.15. Pedagogika volného času	49
1.15.1. Animace	50
2. Cíl práce a hypotézy	51
2.1 Cíl práce	51
2.2 Hypotézy	51
3. Metodika	52
3.1 Použitá metodika	52
3.2 Charakteristika výzkumného souboru	52
4. Výsledky	53
5. Diskuze	128
6. Závěr	141
7. Použitá literatura	143
8. Klíčová slova	148
9. Přílohy	149

Úvod

Média nás každodenně zaplavují velkým množstvím informací převážně komerčního rázu a z tohoto důvodu jsem se rozhodla zmapovat jejich vliv na studenty. Studenti jsou dle mého názoru velmi snadno ovlivnitelní, protože tráví sledováním médií velké množství času a jejich životní zkušenost ještě není natolik stratifikovaná, aby jejich názory a postoje nebyly neovlivnitelné.

Jak je známo již z mnoha prezentovaných studií studenti tráví u médií více času a to nejen kvůli školním projektům. Mladá generace se pokrokům techniky lépe přizpůsobuje a v současné době je pro ni tato technika dostupná prakticky všude nejen ve škole, ale i doma. Plédují proto především pro konzumaci nových médií a více než starší generace využívají pro vzdělávání i zábavu multimédií.

Ve své práci porovnáám 100 studentů středních a 100 studentů vysokých škol, chtěla bych zjistit rozdíly mezi jednotlivými skupinami. Na kterou skupinu studentů mají média větší vliv a která skupina se nechá médii více ovlivnit. Vypracovala jsem dotazník s 30 otázkami, které jsem předložila těmto sledovaným souborům.

1. Současný stav

1.1. Co jsou média?

Pojem média se v současné době velmi skloňuje. Sociologové, psychologové, politici i novináři píšou a mluví často o médiích v nejrůznějších souvislostech. Za médium se považuje tisk, rozhlas, televize a také média založená na analogovém nebo digitálním zpracování a přenosu dat. (13)

Význam pojmu média je však daleko širší než tento uvedený přehled. Slovo „médium“ pochází z latiny a znamená prostředek, prostředníka nebo zprostředkující činitel, nebo jinak řečeno to, co něco zprostředkovává. (2)

Se slovem médium se můžeme setkat ve značném množství oborů. Obory věnující se různým směrům mezilidské sociální komunikace vysvětlují pojem médium nebo média jako to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tak zvané *médium komunikační*. (21)

Komunikační prostředky nejsou pouze tisk, rozhlas nebo televize, komunikaci zprostředkovává daleko větší množství nejrůznějších médií, protože komunikace je bez nějakého média, jež by ji zajišťovalo, zcela nemožná. Rozlišujeme dva typy komunikačních médií: (21)

Primární komunikační média – jsou to přirozené kódy pro komunikaci, např. jazyk. Tyto kódy lze považovat za zprostředkovatele sdělení. (21)

Sekundární komunikační média – tato skupina médií vznikla s požadavkem přenosu sdělení na větší vzdálenost v co nejkratší době a co největšímu počtu lidí nebo skupin, zároveň je zaznamenávat, aby vydržela co nejdéle. K zaznamenávání slouží obrázky, písmo, tisk a další nejrůznější prostředky mechanického, analogového nebo digitálního nahrávání. Do této kategorie patří i další prostředky zprostředkující sdělení vzdáleným příjemcům jako přenosné vysílání techniky nebo počítačové sítě atd. (13)

Z úvah nad tím, co všechno lze považovat za média, vyplývá, že média jsou velice složité a v čase proměňující sociálně komunikační jev, podmíněný dobou, situací společnosti, technikou, politikou a kulturní situací. (13)

S velkým rozvojem sekundárních médií se objevují úvahy o tom, že druh médií, jež lidé používají, má vliv na to, jak se k sobě lidé chovají. (14)

Interpersonální média – jsou to média zprostředkávající komunikaci mezi dvěma lidmi. Tito jedinci se dorozumívají mezi sebou a navzájem se vnímají jako jedinečná individua. (14)

Masová média – fungují na principu sdělení od jednoho zdroje (televizní pořad, novinový článek, ...) k vysokému počtu příjemců. (14)

Většina autorů, kteří se zabývají médii, člení dějiny lidské komunikace dle převládajícího média v tom daném období. Převládajícím médiem je myšleno médium, které mělo na určité období rozhodující vliv. (2)

Mc Luhan dějiny komunikace rozdělil koncem dvacátého století na tyto tři hlavní období:

1. Analfabetické tribální období
2. Typografické a mechanicko industriální období nebo také „Gutenbergovo období“
3. Elektronické období. (20)

1.2. Směry vývoje médií

V dějinách masových médií se zabýváme čtyřmi hlavními směry určujícími vývoj médií.

1. technologií
2. politickou, ekonomickou, sociální a kulturní situací společnosti
3. množinou činností, funkcí a potřeb
4. lidmi a to hlavně jejich sdružení do skupin a tříd či dle zájmů. (2)

1.3. Média a společnost

Nejobecněji lze říci, že média jsou považována za ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou skupinou pravidel a postupů, které jsou v celém svém rozsahu činností určována a omezována společností, na níž působí. Na základě tohoto tvrzení můžeme tedy říci: „média jsou na společnosti závislá“, a to zvláště na institucích, které představují a vykonávají politickou a ekonomickou moc. Je ovšem nepopiratelné, že

sama média mohou mít na tyto instituce vliv a také se těší jistému stupni autonomie, což vyplývá z neustále se zvětšujícího objemu a rozsahu činností, jimž se média věnují. (23)
Tyto teorie jsou platné zvláště pro rozvinuté státy s volenou demokracií se strukturovanými rozdíly v ekonomickém blahobytu a politické moci mezi sociálními a ekonomickými třídami. (14)

1.4. Základní rozdíly v přístupu k médiím

Oblast médií je charakteristická velkým množstvím přístupů. (21)

První pojetí dělí přístupy dle objektu na ty, jež se soustřeďují na média nebo společnost, tedy na *mediocentrické* nebo *sociocentrické*. (21)

1.4.1. Mediocentrické pojetí

Prisuzuje mnohem více autonomie a vlivu komunikaci a soustřeďuje se na sféru mediálních aktivit. Chápe média jako činitele společenských změn a také jako činitele, jež je sám vystaven vlivu nevyhnutelného vývoje komunikačních teorií. (21)

1.4.2. Sociocentrické pojetí

Chápe média jako odraz ekonomických a politických sil, z čehož vyplývá, že teorie médií není nic jiného než uplatnění obecnější sociální teorie (Golding a Murdock 1978). (21)

Druhé pojetí – ve druhém pojetí se teoretici dělí na ty jež zajímá zvláště oblast kultury a myšlení a na ty, kteří upřednostňují materiální podmínky a okolnosti. Na základě tohoto rozdělení jsou popsány čtyři základní přístupy dle těchto parametrů: Humanistický a vědecký přístup, kvalitativní a kvantitativní přístup, výčet přístupů uzavírá objektivní a subjektivní přístup. (20)

1.4.3. Tyto čtyři přístupy označujeme takto:

1. *Medio-kulturální přístup* – specializuje se hlavně na přijímání mediálních sdělení.

2. *Medio-materialistický přístup* – jeho hlavní pozornost je zaměřena na politicko ekonomické a technologické aspekty samotných médií.
3. *Socio-kulturní přístup* – je zaměřen hlavně na vliv, který mají různé společenské faktory na mediální produkci, její přijímání a také na funkci médií ve společnosti.
4. *Socio-materialistický přístup* – tento přístup pojal média jako příčinu ekonomických a materialistických podmínek společnosti, ale hlavně jako jejich odraz či důsledek. (21)

1.5. Hlavní druhy médií

Díky velkému rozvoji médií ve dvacátém století došlo k vývoji komunikačních prostředků. Můžeme je rozdělit na dvě hlavní skupiny – na média tištěná a média elektronická. Do tištěných médií zařazujeme noviny, knihy, časopisy,... Do elektronických médií rozhlas, gramofonové desky, magnetofonové pásky, CD, film, televizi, video, DVD, internet a další počítačové sítě. Toto rozdělení popsal J. Dominic v roce 1993. (31)

Další druh rozdělení popisují M. De Fleur a S. Ballová-Racheachová (1996). Rozlišují masový tisk, film a média s vysílaným signálem, kam zařazují telegraf, telefon, rozhlas, televizi a video. (5)

1.6. Internet

Internet postihuje všechny způsoby komunikace. Internet zahrnuje mnohem více než jen webové stránky nebo e-maily. Ovlivňuje život každého jedince většinou nepřímo. Internet je v dnešní době hojně využíván nejširšími vrstvami obyvatel. Internet je možno použít k prakticky k jakékoliv činnosti, ať už je to zjednodušení dodávek stravy hladovějícím, nabízení dovolených novomanželům nebo vrcholným manažerům, zprostředkování informací vědcům a nebo jen využití internetu jako centrum zábavy pro děti.(12)

Jeho obrovská kapacita a obrovský potenciál umožňují přenosy dat, propagaci výrobků a služeb, podporuje marketingovou činnost a slouží také jako informační zdroj

k získávání zpráv z celého světa. Internet dokáže také ovládat počítač na dálku a také stroje. (22)

Internet funguje díky celé řadě technologií a je největším zdrojem informací, který kdy populace měla k dispozici. (26)

Přístup k internetu je možný díky celé řadě různých zařízení, ve vyspělých zemích lze obvykle využít počítač, mobilní telefon, informační kiosek, herní konzole, PDA, atd.

Internet položil základy pro více komunikačních cest, než kolik jich lidstvo vytvořilo do 20. století. Množství těchto cest se den ode dne rozšiřuje díky e-mailu, webovým stránkám, technologiím instant messaging, chatu, diskusním skupinám, interaktivní televizi, automobilovým navigačním systémům nebo informačním systémům. (26)

Portals, vortals, marts, auctions, vertiports jsou některé nové formy komunikace, které vznikly pomocí internetu. Pro šíření informací existuje stále více způsobů a tvoří se ještě mnohem více variant, které má společnost na výběr. Záplava informací o organizaci, jejich interpretace lidmi a společný dopad na širokou veřejnost ovlivňují vztahy na všech úrovních po celém světě. (12)

Zatímco dříve stačilo, aby lidé znali zásady tisku, prezentací a výstav, dnes je prakticky nemyslitelné, pokud neovládáte počítač na vyšší úrovni, abyste se mohli lépe uplatnit ve společnosti. Za samozřejmost se považuje práce s diskusním fórem, chatem, e-mailem, internetovými vyhledávači. Internet se stává neodmyslitelnou součástí života každého jedince. (22)

1.7. Masová komunikace

Termín masová komunikace vznikl koncem třicátých let minulého století. (6)

„Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, film) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému nesourodému a široce rozptýlenému publiku.“ (6)

„Proces masové komunikace není synonymem k masovým médiím. Masová média jsou chápána jako organizované postupy a technologie, které masovou komunikaci umožňují.“ (21)

1.7.1. Hlavní rysy masové komunikace z hlediska vlivu na publikum

Masová komunikace je nejtypičtější rys současné civilizace. Prostupuje život lidí v mnoha stránkách, ať už zjevně nebo skrytě, a proto je komunikace středem zájmu, zdrojem inspirace jak pro základní, tak pro aplikovaný výzkum v celé řadě oborů mezi nimi a i v sociální psychologii. (38)

V sociální psychologii je masová komunikace pojmuta jako jeden z druhů komunikace stejně s interpersonální komunikací, intrapersonální a také komunikací v malých skupinách. Pro masovou komunikaci platí stejná základní sociálně psychologická charakteristika komunikace, což je sdělení a sdílení významů mezi lidmi. S ostatními druhy komunikace ji pojí také základní *komunikační schéma*. Komunikační schéma se skládá z komunikátora, samotného sdělení (po obsahové stránce) toho, co sděluje (po stránce formální), z prostředků a cest, které komunikátor použije, a samozřejmě z příjemce sdělení neboli recipienta. (6)

Masová komunikace je specifickým druhem komunikace, který se liší od ostatních druhů komunikace. (38)

Za prvé interpersonální a intrapersonální komunikace je významný jedinec, protože zde slouží nejen jako původce, ale i příjemce sdělení. V masové komunikaci není původcem a příjemcem sdělení jen jediný jedinec, i když se bez něj, jak dále vysvětlím, masová komunikace neobejde. V masové komunikaci se taktéž vyskytují prvky interpersonální a intrapersonální komunikace. V masové komunikaci je původcem a také příjemcem skupina neboli množina lidí. Skupinový neboli množinový charakter je prvním podstatným rysem masové komunikace. Na straně původce je tato množina zpravidla velmi dobře organizována, má podobu nakladatelství, firmy i dalších subjektů (výjimku tvoří individuální recipienti). Na straně příjemce má tato skupina podobu neorganizovanou i v různém stupni organizovanou, dále neuspořádanou nebo v různém stupni uspořádanou skupinu posluchačstva, diváctva, čtenářstva, klientely, různých klubů atd. (38)

Pojem množina je vhodný, protože zahrnuje i případy, kdy příjemce schází, a to v případě, kdy komunikace probíhá ze strany komunikátora (původce sdělení). Tento

případ se nazývá prázdná množina, nastává například, když článek, který vyšel, nikdo nečetl nebo rozhlasové vysílání, které proběhlo, nikdo neposlouchal. (38)

Množinové efekty se vyskytují i v komunikaci malých skupin. Jedinec, který je členem malé skupiny, se může obracet na skupinu jako na celek, respektive na její většinu, a naopak malá skupina vystupující jako celek, respektive její většina, se může domluvit na způsobu komunikace s jednotlivými členy a uskutečnit ji. Dále může v rámci jedné skupiny její část nebo podskupina komunikovat s druhou částí nebo jinou podskupinou. Také mohou komunikovat malé skupiny mezi sebou jako celky. (13)

Množinový charakter masové komunikace se liší v komunikaci od množinových prvků malých skupin právě hromadným pojetím, masovým počtem na straně příjemce sdělení, což je publikum. Publikem se rozumí masa lidí. Sdělení v masové komunikaci má hromadný charakter například mnohočetný výtisk knihy, časopisu,... (6)

Druhým charakteristickým rysem masové komunikace je její veřejný charakter, což umožňuje její dostupnost každému potenciálnímu zájemci. Tato charakteristika je vztahována především k příjemci, publiku, které je širokou veřejností ve většině případů zcela anonymní pro původce sdělení tzv. komunikátora. Komunikátor nemá často veřejný charakter, i když se za veřejnost nebo alespoň její podstatnou část rádoby vydává. Základním předpokladem k masové komunikaci je vlastnictví hromadných sdělovacích prostředků a nebo alespoň možnost přístupu k nim. Stejný problém je i na straně příjemce k využití informací, jež jsou šířeny prostřednictvím masové komunikace, je nutné vlastnit nebo mít opět alespoň přístup k prostředkům, které umožňují příjem mediálního sdělení (televize, knihovna, internet, video, ...). (14)

Veřejný charakter je v masové komunikaci většinou pravidlem a na rozdíl od komunikace v malé skupině. Komunikace v malé skupině je většinou uzavřená a nevpuští mezi sebe kohokoliv, i když za určitých okolností se může i malá skupina stát skupinou veřejnou (veřejně přístupnou). (21)

Třetím významným charakteristickým rysem masové komunikace je, že se zpravidla neuskutečňuje výměna rolí komunikátora neboli původce sdělení a příjemce, recipienta, jako je tomu v rozhovoru dvou jedinců. Sdělení postupuje jednosměrně od původce k příjemci, což je zapříčiněno tím, že jsou role trvale rozděleny. Tato jednosměrnost

však nevylučuje zpětné působení příjemce na původce. Zpětná komunikace probíhá mimo hlavní komunikační proces – main stream. (25)

Formy zpětné komunikace od recipienta k původci sdělení jsou stále častější díky zdokonalujícím se technickým možnostem, kdy není recipient odkázán jen na komunikaci pomocí dopisů. Ke zpětné komunikaci lze použít třeba internetové stránky, kde k uvedenému pořadu, článku nebo rozhlasovému vysílání připišeme do prostoru k tomu vyhrazenému svůj komentář. Jsou i další formy interakce jako telefonický rozhovor, volba pokračování, diskusní pořady pro posluchače rozhlasu,... Z mnohonásobně většího publika se jedinec obrací na komunikátora, který je tvořen mnohem menší skupinou vzniká tak tzv. asymetrie naruby. (21)

S trvalejším rozdělením rolí komunikátora a recipienta se setkáváme popřípadě i v rámci interpersonální komunikace a také u komunikace v malé skupině. V interpersonální skupině dochází také k situacím, kdy jeden jedinec jen mluví a druhý poslouchá, u malých skupin se jeden člen na skupinu obrací jako na celek. Tyto situace nejsou pro tyto způsoby komunikace typické a zvláště přímý kontakt jedinců umožňuje okamžitou zpětnou vazbu. (14)

Čtvrtý specifický rys masové komunikace je to, že původce a příjemce nejsou v bezprostředním kontaktu. Tato vzdálenost je prostorová a časová, nebo dochází ke kombinaci obou dvou. Proto nestačí obvyklé prostředky mluvené řeči a neverbální komunikace. Tyto prostředky musíme časově a prostorově prodloužit neboli překonat časovou a vzdálenostní propast. K tomu slouží sociální a předmětné zprostředkování.

Sociální zprostředkovatelé jsou hlasatelé, tlumočníci, interpreti, ale mohou to být i aktivní příjemci sdělení i představitelé institucí a jiné. (38)

Předmětné zprostředkování je zajištěno prostředky masové komunikace, to je rozhlas, televize, tisk a jiné (po technologické stránce). (13)

Při masové komunikaci na dálku se příjemci neznají a z pravidla ani nemohou znát. Komunikace na dálku je také interpersonální, kdy je prováděna formou dopisů, e-mailů, telefonicky,... příjemci se zpravidla znají. (13)

Masová komunikace má jednu zvláštnost, ta vychází ze sociálně-psychologického hlediska a spočívá v tvrzení, že sdělení může přijímat osamocený jedinec, více jedinců,

skupina i velké publikum. Přítomnost dalších jedinců, ať již blízkých nebo cizích, může ovlivnit racionální zpracování informace nebo sdělení a s tím také spojený emocionální prožitek. Okamžitá interakce a výměna názorů mezi příjemci může být důležitým vodítkem pro potvrzení svého mínění a názorů. Častým jevem je také mimochodem trend sledovat oblíbený pořad, film a další programy s přáteli, protože to umocňuje emocionální prožitek. (38)

U všech charakteristických rysů masové komunikace existují výjimky, které ji přibližují ke komunikaci interpersonální a komunikaci v malé skupině. Z toho vyplývá, že masová komunikace potřebuje pro svou realizaci i další druhy komunikace. Specifikaci masové komunikace lze vystihnout jen, když vezmeme v úvahu všechny rysy současně a nejlépe v jejich vzájemném průniku. Specifičnost masové komunikace je: „Je to veřejné sdělování a sdílení významů mezi lidmi, v němž zdroj, množina původců – komunikátorů, zpravidla organizovaná, zastává trvale tuto roli vzhledem k množině příjemců – publiku, organizovanému či neorganizovanému a časově nebo prostorově vzdálenému. Tato vzdálenost je přemostována sociálně – dalšími účastníky masové komunikace a předně masovými komunikačními prostředky.“ (21)

Masová média mají daleko důležitější roli než pouhý technický přenos, masová média jsou významná svou sociálně-psychologickou charakteristikou, na kterou jsem se zaměřila. (38)

Na základě sociálně-psychologického hlediska bylo definováno: masové komunikační prostředky ovlivňují lidskou psychiku, sociální chování lidí a také se jim zároveň přizpůsobují. (38)

Mc Luhan tuto interakci vyjádřil takto: médium je poselství, které vytváří nové prostředí pro člověka. Každé médium tedy dle jeho tvrzení přináší změnu měřítka, tempa, nebo modelu a také ovládá formu lidského sdružování a činností. (19)

Sociálně-psychologická problematika zahrnuje již i překlenutí vzdálenosti mezi zdrojem a publikem jak už prostorové, tak časové. Tiskové specifikum se nachází v prostorové dimenzi, a proto může obsahovat detailnější informace než televize a rozhlas, které jsou specifikované v časové dimenzi. Tisk je z hlediska času trvanlivější, a to na základě možnosti se k novinám, časopisům a knihám vracet. (13)

Oproti tisku jsou dojmy z rozhlasu nebo televize rychlejší, avšak návraty k nim jsou složitější, lze je realizovat pomocí jiných komunikačních prostředků – video nahrávky, kazetové nahrávky, DVD nahrávky, záznamy některých vysílaných pořadů jsou dostupné i na internetu. Jako pozitivum lze hodnotit zkrácení přenosu sdělení, což je možné díky rozhlasu, televizi a dalším elektronickým médiím. (14)

Dle Mc Luhana se takto překlenuje velice zdoluhavá posloupnost zprostředkování a věci se staly okamžitými, umožnilo to přeměnu jednosměrné exploze civilizačních procesů v implozivní procesy. (20)

Imploze spočívá ve spoluúčasti a maximální blízkosti každého člověka na životě ostatních lidí. Další sociálně-psychologická problematika se zabývá verbálním obrazovým sdělováním. (38)

Tisk, rozhlas a další sdělení, jež jsou předávána prostřednictvím počítačových sítí, mají z větší části verbální podobu, tištěnou, mluvenou, digitální. Ačkoliv televize, video, DVD, film jsou převážně obrazové, to nevyklučuje, aby mluvená a psaná řeč byla jejich součástí, stejně jako obrazy a grafika jsou součástí novin, časopisů, knih a internetu. Důležitý je poznatek: verbální komunikace na jedné straně a obraz na straně druhé oslovuje příjemce různým způsobem. Bez ohledu na konkrétní obsah u obrazu popisujeme kratší cestu percepce k emocím než u verbálního výrazu, kde recipient musí zapojit náročnější myšlenkovou interakci. S tímto podstatným rozdílem počítá aplikační oblast, jinak řečeno kontakty s veřejností (public relations), reklama a další. (13)

Specifickou otázkou pro psychologickou problematiku jsou cesty vstupu, jimiž vstupují předávaná sdělení do lidské psychiky. První ze smyslů je zrak. Tento smysl dominuje u tisku, filmu, televize, videa, DVD přehrávačů a u počítačových sítí. (13)

Dalším smyslem je sluch, který využíváme ke vstupu u rozhlasu, zvukových nahrávek (gramodesek, kazet, CD, MP3 přehrávačů, ...). (21)

Jako smysl, který nám umožňuje přístup k informacím, je i hmat, kterým slepci čtou Brailovo písmo. (38)

Média se snaží přiblížit lidským smyslům, ale i psychice uživatelů v pravém slova smyslu. Média preferují přátelský přístup k uživateli „user friendly“, což znamená snadnou manipulativnost s masovými sdělovacími prostředky z pohledu ovládnutí jejich

příjmu, ale také přizpůsobení prostředků charakteru receptivních prostředků člověka. (38)

S rozvojem masových sdělovacích prostředků dochází k jejich propojování do velkých skupin (knihy na pokračování v časopisech, noviny s literární přílohou, distribuce filmů na DVD,...) i mezi těmito velkými skupinami. Toto je vnější výraz celkového sociálně-psychologického působení masmédií. Toto působení funguje na principu vytváření nového prostředí a nového světa lidí, jež se vytváří v důsledku působení médií a nezávisle na konkrétním obsahu. Masové sdělovací prostředky díky překonávání prostorové a časové vzdálenosti respondentů a díky dalším faktorům vstupují do nejintimnějších sfér života lidí do jejich „domovů“. (38)

Vliv obsahu masové komunikace, o kterém budu hovořit, dále závisí velkou měrou na způsobu oslovení jejich čtenářů, posluchačů, diváků a uživatelů. (36)

1.7.2. Význam masových médií

Masová média mají stále větší vliv, zvláště pak noviny, televize a rozhlas, v moderních společnostech jsou média chápána jako velice mocná. Toto tvrzení je velmi rozšířeno a je podmíněno tím, že jsou média: (21)

zdrojem moci – média jsou potencionálním zdrojem vlivu, ovládnání a prosazování postojů publika. Média jsou důležitým pramenem informací pro většinu institucí a jsou základním nástrojem k prezentaci. (21)

prostředím – v médiích se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života. (21)

zdroj výkladů sociální reality – média jsou zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, v médiích jsou konstruovány, ukládány a pomalu prezentovány změny v kultuře a hodnotách společností a jejich skupin. (21)

zdroj slávy – média jsou považována za „klíč ke slávě“ a postavení známých osobností. (21)

vzorem – média jsou zdrojem normality. Na základě informací a postojů prezentovaných v médiích určujeme, co je normální a co se normalitě vymyká. (21)

Média jsou také v neposlední řadě zdrojem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času. Pomáhají ho také organizovat. Na základě těchto poznatků lze konstatovat, že média jsou velmi lukrativní průmyslové odvětví. (36)

Pokud zhodnotíme výše uvedená tvrzení, není těžké pochopit, proč média od svého vzniku přitahují tolik pozornosti a proč jsou vystavena veřejnému hodnocení a neustálému usměrňování. (21)

1.7.3. Mediální instituce

Mediální instituce se postupem času rozvinuly kolem svých klíčových činností, což je hlavně zveřejňování a šíření informací a kultury. Mediální instituce rozdělujeme dle užívaných technologií (tisk, film, televize, ...) a často dále ještě u jednotlivých typů dle dalších kritérií (celostátní, lokální). Další rozdíly jsou v čase a jednotlivých zemích. Navzdory těmto skutečnostem existuje několik typických rysů, které doplňují hlavní činnosti těchto institucí. Tyto činnosti jsou produkce a distribuce informací (znalostí, idejí, kultury) jménem těch, kteří chtějí komunikovat a také jako reakci na individuální a také kolektivní poptávku. (16)

1.7.4. Hlavní rysy:

- Mediální instituce působí ve veřejné sféře, což znamená, že jsou přístupná všem příjemcům i podavatelům.
- Média se zabývají veřejnými otázkami (zájmy) za veřejným účelem a především událostmi, u kterých se předpokládá, že se od nich bude odvíjet formování veřejného mínění.
- Média jsou odpovědná za svou činnost společnosti, tato odpovědnost je formulována zákony a nařízeními a také se jimi uplatňuje, jako další faktory při odpovědnosti médií společnosti jsou to tlak společnosti a tlak ze strany státu.
- Média jsou obdařena vysokým stupněm svobody.
- Formálně nemají mediální instituce sebemenší moc.
- Účast v médiích je dobrovolná bez jakýchkoliv společenských závazků. (21)

1.7.5. Rozdílné typy teorií

Rozlišujeme čtyři základní typy teorií, které se používají v oblasti masové komunikace. Jsou to tyto:

1. *Sociálně-vědní teorie* – obecná tvrzení o povaze, účincích a fungování masové komunikace. Tato tvrzení jsou založená na systematickém o objektivním studiu médií a dalších relativních zdrojů. (21)
2. *Normativní teorie* – zabývá se zkoumáním a předepisováním způsobu, jak by se média měla chovat, zvýrazňuje a zviditelňuje některé společenské hodnoty. Obvykle hodnoty vyplývají z obecné sociální teorie a nebo ideologie společnosti. U normativní teorie, kterou si daná společnost ve vztahu k médiím vytvořila, je často zakotvena v zákonech, nařízeních, mediální politice, etických kodexech a veřejných debatách. (21)
3. *Provozní teorie* – zabývá se praktickými představami, řídí se jimi mediální praktici při své vlastní práci v médiích. Provozní teorie pomáhá uspokojit publikum, určuje, jak vybrat zprávy, vytvořit reklamu, jak se udržet v médiích, toleranci společnosti a ukazuje, jak navázat účinné vztahy ke zdrojům a k publiku. (21)
4. *Každodenní teorie* – je nazývána také jako intuitivní teorie užívání médií, odkazuje ke znalostem, které všichni známe ze své zkušenosti s médii, umožňuje nám pochopit, jak médium zapadá do našeho života, co se snaží sdělit a jak bychom měli média číst dle podatele a jak je skutečně číst chceme, a proto naše schopnost působí zpětně na podobu skutečné nabídky médií a určuje směr i meze vlivu médií. (21)

1.7.6. Vliv médií

Předpoklad mediálního účinku

Celé studium masové komunikace je založeno na tvrzení o velkém vlivu médií, avšak bychom našli jen velmi malé množství shodných názorů na rozsah a povahu jejich účinků. Tento názor je o to překvapivější, když každý z nás je denně ovlivňován médii, ať už se oblékáme dle předpovědi počasí, nebo nekupujeme dle reklamy, nebo jdeme na film, který propagují noviny. Neustále jsme obklopeni působením médií, málokdo by si nevzpomněl na chvíli, kdy si vytvořil nějaký názor na základě informací prezentovaných v médiích. Aby média dosáhla takového účinku, je třeba velké úsilí a také velké množství peněz. Jsou popisovány případy, kdy na základě informací v médiích došlo k významnému posunu ve stravování, protože média uvedla zprávu o kontaminaci nebo šizení potravin. Dnešní člověk žije v prostředí, jež je nasycené mediálními zvuky a obrazy, v němž státní správa, politický život i obchod fungují na základě informací o tom, co se děje v okolním světě. (36)

Navzdory uvedeným skutečnostem zůstává jistá pochybnost, například po proběhnuté události nejsme schopni říci, nakolik bylo vnímání této události ovlivněno mediálním podáním. Můžeme říci, že je pravděpodobná existence mnoha samostatných účinků bez určitého celkového charakteru nebo směru. Média jsou jen velmi zřídka příčinou určitého efektu a je zvláště obtížné stanovit stupeň jejich relativního přispění, i přes tyto nejistoty lze říci, že existují mnohá pragmatická poznání založená na dřívější zkušenosti s médii, jež umožňují publiku se chovat tak, jako by opravdu věděli, jak účinků dosahovat. (36)

Pro uvedenou nejistotu existuje hned několik vysvětlení, protože publikum se ve většině případů používá mnohé vzorce myšlení, chování a kultury, které mají hluboké historické a sociální kořeny. Média by měla být chápána jako nositel mnoha různých typů sdělení, obrazů a myšlenek z nich nemá většina svůj počátek v médiích, ale vychází ze společnosti a prostřednictvím médií se do společnosti vrací nazpět. (37)

1.7.7. Vývoj vlivu médií

1. *V prvním desetiletí 20. století – přelom 20. a 30. let není podložena systematickým výzkumem médií, je typická přesvědčením o velmi silných médiích a představou o bezmocnosti publika pokud je vystaveno působení médií. Osoby, které byly vystaveny působení příslušného mediálního podnětu, by měly reagovat na onen podnět přibližně stejně. Toto období si proto vysloužilo označení *teorie magické střely, teorie podkožní injekce a nebo také teorie očkování*. V těchto pojmenováních se odráží dobový profil úvah o bezmezné moci médií, která „očkuje“ členy publika. (13)*

V tomto období se médiím přičítá schopnost měnit životní návyky utvářet postoje, mínění a aktivně ovlivňovat chování publika, a to dle vůle osob, které mají nad médii kontrolu. Vyvrcholením této etapy byla koncepce masového publika a společnosti. (14) Koncepce masové kultury – výroba průmyslových statků určených k masové produkci. Velký vliv se médiím připisuje i po zkušenostech s propagandou světových mocností během 1. světové války, komerčním úspěchem filmu a také propagandistickými úspěchy autoritářských režimů (SSSR, Německo – hlavně Joseph Goebbels). (13)

2. *Od třicátých let 20. století přibližně do šedesátých let 20. století – obrovský rozvoj empirického výzkumu a převratného rozvoje výzkumných hodnot. Upouští se od představy všemocnosti médií a unifikovaných reakcí publika. Předmětem zkoumání jsou vlivy působící na jedince (sociální, psychické, ...). Společnost je charakterizována jako struktura individuí, která jsou součástí různorodých skupin ve vzájemné interakci a tím silně omezují účinky médií. Došlo ke změně přesvědčení o pasivitě společnosti s nemožností uniknout před působením médií. Toto období je nazýváno období přesvědčení o omezených účincích médií (někdy také jako období selektivního vlivu). Toto pojetí médií se rozšířilo s rozšířením kinematografie, kdy se stala návštěva kina běžnou součástí rodinného života širokých společenských vrstev, a také masivní rozšíření televize v USA a Evropě. Chování publika bylo určeno jako výběrově selektivní na základě komunikačního řízení (pozornost, vnímání, vybavování, jednání).*

Soustavnější empirické zkoumání vlivů masové komunikace vychází ze studií sponzorovaných Payneovým fondem z dvacátých let 20. století. Tyto studie zkoumají vliv filmu na děti, uplatňuje se zde ještě velký vliv teorie magické střely. (13)

Přesnější poznání společenských vazeb přispěla v polovině čtyřicátých let publikace *People's Choice* (Volba lidu, Lazarsfeld, Barelson a Gaudet, 1947), která se věnuje rozhodování amerických voličů v prezidentských volbách v roce 1940. Kniha konstatuje priority, jež voliči upřednostňují, což jsou zvláště mezilidské vztahy oproti sdělením nabízeným masovými médii. Nabízená sdělení nejsou však úplně bez vlivu. Na základě těchto poznatků byl formulován *dvoustupňový model komunikace*. Ve dvoustupňovém modelu komunikace mediální sdělení nejdříve osloví tzv. „Názorové vůdce“ (opinions leaders) a ti je pak předají dále. (Účinky masové komunikace, T. Klappera 1960). (14)

Teorie posilování – Klapper definoval konzervativní vztahy tzn. působení médií ve společnosti s názorem, kde média působí jako stabilizační společenský faktor. (17)

3. *Třetí etapa vnímání médií spadá do sedmdesátých let 20. století*. Návrat k představě o spíše mocných médiích. Typické je hledání vlivu na celou společnost, její dynamiku a uspořádání ne pouze na jednotlivce. Začínají se objevovat úvahy o dlouhodobém a nepříznivém vlivu médií. Tyto úvahy vznikly na základě zkoumání procesů, jimiž se jedinec včleňuje do společnosti, jsou to procesy *socializace* a *inkulturace*. (13)

Badatelé přišli s teorií o vlivu médií na socializaci jedince. Média významně ovlivňují jedince, učí ho, jak se stát součástí společnosti tím, že mu poskytují informace a velké množství vzorů. (13)

Spirála mlčení – E. Noelle, Neuman se snaží vysvětlit zákonitosti veřejného mínění.

Velmi významným příspěvkem k výkladu role, jakou mohou média sehrát při procesu začleňování jedince do společnosti, popisovala práce Alberte Bandury a jeho týmu v *teorii sociálního učení*. Z této teorie vychází *teorie vzorů*, vedla k diskuzi o významu vztahu společnosti, jednotlivce a přirozeného světa. Tyto diskuze zapříčinily vznik *teorie sociální konstrukce reality*. (30)

Teorie vzorů – vzešla z teorie sociálního učení, vychází z představy, že lidé se učí žít ve své společnosti přejímáním modelů chování, kterých jsou svědky nebo které jim společnost různou formou nabízí. Albert Bandura formuloval tuto teorii na základě zjištění, ze kterých vyplynul jako hlavní zdroj poučení od společnosti, do které jedinec vstupuje, je jazyk a symbolická sdělení. Zvláště jazyk a znakové kódy umožňují jedinci přemýšlet, pamatovat si, projektovat si budoucnost, zároveň mu nabízejí normy a role, jež by měl jedinec akceptovat, pokud chce být členem společnosti. („Říkají mu, co od něj společnost očekává.“) Tyto používané kódy se podílejí na dlouhodobé změně nebo-li na začleňování jedinců do společnosti a také na posilování její stability. (13)

Protože nejen jazyk, ale i média jsou souborem společensky podmíněných symbolických sdělení, staly se proto středem zájmu odborníků. Mediální obrazy slouží jako zdroj sociálního očekávání. Výsledkem vědeckých studií bylo velké množství vzorů chování v různých rolích a životních situacích, které média nabízejí. S mediálními vzory chování se mohou uživatelé médií ztotožnit a tak si zajistit větší naději na úspěšné včlenění do společnosti. Teorie vzorů patří k významným úvahám o účincích médií a další autoři se k ní vracejí po zbytek 20. století. (13)

Teorie sociální konstrukce reality se snaží zjistit, které faktory podmiňují podobu a dynamiku sociální konstrukce, tzn. jak vzniká konstrukce reality, jež nabízejí média. Studium jednání pomocí znakových kódů (tzv. symbolická interakce) vedlo k poznání, že lidská komunikace je založena na odkazování k významům symbolů, jež jsou konstruovány v dané společnosti jako společenské pojetí reality. (34)

Třetí etapa ve vývoji představ o účincích médií je typická ve formulování velkého množství hypotéz, jež se snaží (dlouhodobý a nepřímý) vliv médií vysvětlit. V roce 1970 autoři Tichenov, Donahue, a Olien vydali článek, ve kterém popisují závěry svého zkoumání vztahů mezi znalostmi a mediální nabídkou, na základě tohoto článku formulovali hypotézu o vědomostní propasti. (13)

Hypotéza vědomostní propasti – popisuje vědomostní rozdíly mezi společnostmi s vyšším a nižším socioekonomickým standardem. Společnost s vyšším socioekonomickým postavením má tendenci si vědomosti osvojovat rychleji. Propast v množství vědomostí mezi těmito segmenty má tendenci se spíše prohlubovat nežli zmenšovat. (30)

V sedmdesátých letech 20. století vycházejí i další studie snažící se vysvětlit vliv médií na úrovni celé společnosti nebo jejích velkých součástí. (30)

Studie nastolování agendy – vychází v roce 1972 a formulovali ji McComb a Shaw. Tato teorie poukazuje na vliv médií a zvláště zpravodajství na to, co lidé považují za důležité. (28)

V roce 1973 formulovala E. Noelle-Neumann tezi o silných účincích médií a hypotézu o spirále mlčení. V této hypotéze nastiňuje neochotu lidí vyjadřovat své postoje, pokud cítí, že odporují postojům převažujícím ve společnosti nebo alespoň v jejích okolí – masová média jsou faktory významně ovlivňující postoje společnosti. (13)

Závislostní teorie - je definována v druhé polovině sedmdesátých let, zdůrazňuje těsnou vazbu mezi společností, publikem a mediální společností. Teorie ukazuje, jak je publikum závislé na médiích, a také to, že stupeň této závislosti se liší dle individuálních rozdílů, míry nestability ve společnosti a také míry významu, jež je médiím přisuzována při naplňování informačních potřeb. (13)

4. *Na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let 20. století* se postupně více a více uplatňují představy, jež shrnují a prohlubují dosavadní poznání a snaží se je porovnat s proměnami, které mediální komunikace prodělává. Média jsou vnímána jako opravdu mocná, ale současně jsou uplatňovány úvahy o aktivním publiku (tedy ne o odevzdaném a bezmocném publiku, které je zmiňováno v dřívějších obdobích) a také potencionální schopnosti rezistence a jeho samostatnosti. Tuto fázi McQuail považuje za fázi vývoje představ o účincích médií jako fázi mocných, ale zmírňovaných účinků, respektive ji označuje jako fázi omezeného či dohodnutého vlivu (Mc Quail). (21)

Toto období je typické obrovským kvantitativním rozvojem mediální nabídky a také sílícím ekonomickým a společenským médiím a jejich produkce. Ve vyspělých zemích je součástí každé domácnosti alespoň jeden televizor, na trhu se objevily videorekordéry, walkmany a další zboží umožňující snadnější přístup k médiím. Zvyšuje se nabídka rozhlasových a televizních stanic. (31)

S tímto obdobím je také spojován rozvoj kyberprostoru neboli internetu na počátku devadesátých let. V současnosti je internet považován za nejdostupnější zdroj informací pro nejširší vrstvy obyvatelstva. (3)

Běžnou součástí života nejširších vrstev se stává mobilní telefon, který umožňuje nepřetržitou komunikaci prakticky odkudkoliv jak telefonicky formou rozhovoru nebo v podobě krátkých textových zpráv (sms), multimediálních zpráv (MMS) a nebo připojením k internetové síti. Tyto služby poskytují nadnárodní konglomeráty, které zprostředkovávají pokrytí elektromagnetickou sítí, jež umožňuje tyto služby. Jejich nabídka se zesteňuje a internacionalizuje, což znamená například vydávání stejného časopisu ve více zemích s drobnými úpravami dle rozdílných kulturních zvyků a v požadované jazykové verzi. Všechny tyto faktory mají nepochybné a nepřehlédnutelné dopady na postavení médií v životě jednotlivce i celé společnosti. (13)

Teorie kódování a dekódování – odstartovala čtvrtou etapu ve vývoji médií. Formuloval ji Stuart Hall. Autor v ní přiznává na jedné straně médiím moc nabízet ve svých obsazích určité významy, čímž mohou ovlivňovat publikum, na straně druhé možnost uživatelů jejich nabídku ignorovat. (23)

Prudký nárůst mediální nabídky v průběhu osmdesátých let vedl k zesílení obav z možného negativního vlivu médií a také k nové vlně empirických výzkumů, jež se soustředily zejména na jevy, jako je náruživé diváctví, nadprodukce fiktivního násilí, začleňování prvků zábavy do zpravodajství nebo globalizace zpráv. (13)

V roce 1983 vydal americký Národní ústav pro duševní zdraví studii o vztahu mezi chováním dětí a mladistvých a televizí. Studie prokázala vztah mezi sledováním násilí v televizi a následným agresivním chováním. Vzestup agrese nebyl prokázán u všech dětí, ale korelace mezi násilím a agresivitou je zřejmá. (14)

Již ve třetí a hlavně ve čtvrté etapě byl pozorován vliv médií na sociálněkonstruktivistické tradice a významně se posouvá vliv médií na vnímání sociální skutečnosti. Začíná se prosazovat pojem *mediální realita jako zvláštní typ sociální konstrukce reality*. Její podoba je podmíněna nejen společností, na níž média

působí, také ekonomickou podstatou médií a rutinou, které podléhá výroba nových mediálních produktů. (15)

„Mediované obsahy jsou vnímány jako svébytné projekce společnosti samé“, (13) tato projekce dominuje nad ostatními, a to výrazně. Toto zjištění o působení médií je podstatné. (13)

Badatelé velmi často docházejí k závěru o stále se zvyšujícím počtu lidí žijících spíše v mediovaném světě nežli v nemediované sociální konstrukci, tito lidé uvažují o vlivu medializace na vnímání světa. Důsledky těchto úvah vyložil jako první Winfried Schulz ve svém článku zaměřeném na kritický výklad ptolemaiovské a koperníkovské pojetí reality v médiích. (13)

Podobným směrem se vydal i Justin Lewis, který ve své knize *Constructing Public Opinion* (Jak konstruujeme veřejné mínění) popisuje vztahy publika ke zveřejňovaným výsledkům výzkumů veřejného mínění. Tyto informace ovlivňují publikum v dalším rozhodování, utváření postojů a při formulování odpovědí v dalších výzkumech. Tato kniha na to, že média sama o sobě nejsou schopna dosáhnout významných plánovaných účinků, ale jejich vliv na podobu sociální konstrukce jim umožňuje stát se účinným manipulačním nástrojem např. politické strany, protože takzvaně roztácejí již dříve zmiňovanou spirálu mlčení. Tento děj je podmiňován prezentovaným názorem, který publikum akceptuje jako většinový. (14)

Tento přehled představ o účincích médií sestavený podle síly předpokládaných účinků a dle změn v podobě sociální komunikace má i řadu odpůrců, proto uvádím i další modely, viz přílohy 2 a 3. (21)

1.8. Publikum

1.8.1 Masové publikum

Herbert Blumer jako první definoval masu, a to již v roce 1939, kdy masu postavil do protikladu s jinými formacemi, jako je malá skupina, dav, veřejnost a tím ji definitivně oddělil a definoval tak nový typ sociální formace ve společnosti, tedy masu. (30)

V malé skupině se všichni členové znají, mají stejné hodnoty, prožívají specifickou strukturu vztahů a vstupují do vzájemných interakcí za účelem dosažení jistých cílů. (7)

Dav je větší než malá skupina, avšak stále podléhá rozpoznatelným hranicím a prostoru, přesto je dočasný a jen velmi výjimečně se tvoří ve stejném složení. Dav si může vytvořit vysokou míru identity a mít společnou náladu, avšak jeho další morální a společenské složení není uspořádáno a ani nemá žádnou strukturu. Dav může i jednat, avšak jeho chování je často emocionální a někdy také iracionální. (21)

Třetí uskupení se nazývá veřejnost, je značně rozsáhlá, široce rozptýlená a trvalá. Nejčastěji se formuje kolem nějakého tématu nebo okolnosti veřejného života. Účelem veřejnosti je prosazovat nějaký názor, zájem nebo dosáhnout politické změny. Veřejnost je základní konstituční prvek demokratické politiky, který vychází z ideálu racionální diskuze v rámci otevřeného společenského systému, který se skládá především z lépe informované části populace. Vznik veřejnosti je charakteristický pro země s moderní liberální demokracií, je spojen i s nástupem buržoazie a vznikem stranických novin. (30)

Masa je termín, který se používá k označení velkého početně nedefinovaného počtu lidí, jež jsou rozptýleni v prostoru a nejsou mezi nimi jak fyzické, tak psychické vazby. Publikum je obvykle daleko rozprostřenější než jakákoliv skupina dav, nebo veřejnost. Masa je velmi rozptýlená, jednotliví příslušníci se obvykle navzájem neznají a nezná je ani ten, kdo dal publiku vzniknout. Masové publikum nemá sebeuvědomění a postrádá jakékoliv vědomí identity a není schopno jakkoliv organizovaně společně jednat, aby naplnili cíl. Typické je proměnlivé složení v měnících se hranicích. Masa sama o sobě nevyvíjí žádnou činnost, spíše je na ně vyvíjena ve smyslu manipulace. Masové publikum je různorodé (heterologní), jeho členové pocházejí z nejrůznějších vrstev napříč společnostmi a z různých demografických lokalit, přesto je stejnorodé (homogenní) v tom, že si jeho příslušníci vybírají stejný subjekt zájmu a také v tom, jak na tento subjekt působí ti, kteří by jím rádi manipulovali. (30)

Publikum ztrácí svoji homogenitu kvůli působení nových médií, která vedou k fragmentaci masového publika. Dle Johna Hartleyho dnes hovoříme o publiku jako o nereálném uskupení, jež je vytvořeno analýzou sledovanosti, poslechovosti (rating, share). (30)

1.8.2. Typologie publika

Mc Quail rozlišuje čtyři základní typy publika, jsou to:

- a) *publikum jako sociální skupina nebo veřejnost*
- b) *publikum jako soubor založený na uspokojení určité potřeby*
- c) *publikum definované médii*
- d) *publikum definované příslušností ke kanálu či obsahu (21)*

a) *Publikum jako sociální skupina nebo veřejnost*

Stává se ze skupin, které spojuje lokalita, ideologie, sociální nebo profesní identifikace jako například u čtenářů lokálního tisku. Do této kategorie patří také specializované publikum tak zvaných alternativních médií jako například různé druhy minoritních typů periodik. Minoritní periodika zajišťují interní komunikaci v rámci hodnotově či jinak propojené komunity a posilují její soudržnost. Současně tento typ médií také podporuje externí aktivity daného publika a určuje tím jeho identitu. (30)

Publikum médií veřejné služby je možné také zahrnout do této kategorie, ačkoliv bývá definováno zcela jinak než publikum soukromých médií. (30)

b) *Publikum jako soubor založený na uspokojení určité potřeby*

Toto publikum nespojují stejné sociální charakteristiky, nejedná se o homogenní sociální skupinu, ale o množinu jednotlivců, již sdílejí určité individuální potřeby nebo záměry, které se týkají společenských nebo politických informací a emocionálního uspokojení (užití a gratifikace). Velkou roli hraje i povaha potřeby nebo zájmu. (21)

Tento typ publika vytěsnil starší druhy tak zvané církevní a náboženské. Je to důsledek rozvoje médií, diferenciací jejich produkce a snahou reagovat na různé konzumní potřeby. (20)

c) *Publikum definované médii*

Má charakter masové sociální skupiny, jež je značně rozptýlená a heterogenní, nemá vnitřní organizaci ani strukturu. Jsou to čtenářská, filmová, televizní, rozhlasová

a internetová publika. Jednotlivé druhy publika se mohou zároveň překrývat. Odlišnosti vycházejí z míry subjektivní preference neboli z míry konkurence. (30)

Příslušnost k tomu kterému publiku závisí na přijetí role příslušného televizního nebo filmového diváka, rozhlasového posluchače, respektive zvládnutí jistých dovedností, které jsou potřeba k úspěšné komunikaci s tím daným médiem a jeho žánry. Publikum také přijímá určité zvyky zvolených médií. (38)

d) Publikum definované příslušností ke kanálu či obsahu

Je označováno za soubor konzumentů konkrétního produktu. Jedná se o publikum konkrétních knih, filmů nebo televizních programů. Obsah programu nebo kanál slouží jako identifikační základna pro definování tohoto typu publika. Toto publikum bývá často kvantifikovatelné tržní kategorií určující přitažlivost daného obsahu nebo kanálu. Publikum je v tomto případě vnímáno jako produkt média a je to důkaz jeho atraktivity a také efektivity. (21)

Mc Quail dále rozděluje publikum dle typu komunikačního vztahu mezi vysílatelem a příjemcem. Následující dělení je založeno na divácké zkušenosti a chování, jsou to:

a) kognitivní zpracování

b) normativní závaznost

c) míra přitažlivosti či pozornosti sdělení (21)

„*Publikum jako cíl*“ pak odpovídá tzv. lineárnímu modelu komunikace, který popisuje proces přenosu signálu od vysílače k příjemci s cílem ovlivnit či kontrolovat (teorie zázračné střely, účinky médií plánované).“ Publikum je v tomto případě cílovou skupinou jako například třída ve škole nebo skupina účastníků se reklamní kampaně. (27)

Participující publikum odpovídá struktuře rituálního modelu komunikace, který popisuje situace, při nichž komunikace slouží k upevnění společně sdílené zkušenosti. V tomto případě nejde o změnu postojů publika ani o rozlišování sdělení za účelem získání kontroly, ale o udržení sociální soudržnosti dané komunity. Komunikace

v tomto případě nemá primárně instrumentální funkci a pro chování publika je v první řadě typická participace publika na společném projektu. (21)

Divácké publikum vychází z komunikace, která se nesnaží ani primárně šířit sdělení, ani sdružovat komunitu. Hlavním záměrem je upoutat pozornost publika bez ohledu na účinnost této komunikace. Typickým příkladem je tzv. ratingové publikum, u kterého je nejdůležitější kvantifikovaná pozornost. Takto se může identifikovat prodej, zisk z reklamy, čas strávený s daným médiem nebo rating. (30)

1.8.3. Publikum také můžeme rozdělit jiným způsobem na:

a) publikum potencionální

b) publikum platící

c) publikum zasažené (21)

a) publikum potencionální

Jsou to všichni, kdo mohou být ovlivněni médiem. Závisí to na několika faktorech, zvláště na: vlastnění přijímacího, přehrávacího zařízení, poloze (tím je myšleno umístění sídla v oblasti distribuce nebo trhu) a také na některých sociodemografických faktorech, kterými jsou výše příjmu, dosažené vzdělání, pohlaví a věk dle zaměření média. (21)

b) publikum platící

Existuje několik různých podob platícího publika, ale především se jedná o ty, již kupují noviny, knihy, nahrávky, plátcí vstupného v kině, předplatitelé mediálních služeb, jako jsou třeba kabelové televize a satelitní kanály. (21)

c) publikum zasažené

Význam tohoto termínu se různí od média k médiu. Pro tištěná média jsou to ti, co opravdu čtou určité noviny, časopisy, knihy atd. Naproti tomu v případě televize nebo rozhlasu se měří takzvaná sledovat na základě počtu těch, kteří si ten či onen daný kanál nebo stanici naladili. (21)

1.8.4. Aktivita publika

Jak již bylo zmíněno, publikum je soubor jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně využívají média. Liší se různým stupněm aktivity jako formy přístupu k médiím a sklonu k vlastnímu způsobu *recepce*, vytváření vlastního výběru a použití mediálních obsahů, to je *gratifikace*. (30)

Výzkum aktivity publika je v centru pozornosti již od třicátých let 20. století. Jako první aktivitu publika popsal Lazarsfeld. (30)

Výzkum aktivity publika po zjednodušení můžeme rozdělit na dva základní přístupy, jsou to:

a) aktivní publikum

První přístup zdůrazňuje schopnost publika odolávat vlivům médií a svobodně interpretovat mediální sdělení. Tento typ publika se proto nazývá aktivním. U aktivního publika je předpokladem jeho schopnost vybírat si mezi jednotlivými médii a jejich obsahy. (30)

b) pasivní publikum

Druhý přístup vidí publikum jako oběť mediální manipulace. Jinými slovy řečeno, proto je tento typ publika nazýván pasivním. Celý přístup je založen na tvrzení, že publikum respektive jeho členové jsou zcela závislí na médiích a jejich obsazích a pasivně tato sdělení přijímají. (30)

1.9. Prodejní praktiky, předstírání a klamání jako jejich součást

„Často slýcháme, že spotřební trh svádí své zákazníky. Aby to, ale mohl dělat, potřebuje zákazníky, kteří chtějí být sváděni... „Ve správně fungující konzumní společnosti se konzumenti aktivně snaží hledat svobody.“ (Z. Bauman) (35)

Odborníci na marketing se snaží přesně předvídat naše touhy a potřeby, řídí je a mění, ovlivňují to, co preferujeme, a nakonec ovlivní i to, jak se rozhodneme. Dennodenně svádí boj s velmi slabým protivníkem, kterým je naše svobodná vůle. Jsou ve velmi

silném konkurenčním prostředí a každý prostředek je jim vhod. Americký publicista Rushkoff uvádí, jakým způsobem jsou prodejci trénováni na výkon svého povolání v širokém spektru triků a fint. Základem je bedlivé pozorování zákazníka, naslouchání jeho přání, používání předem připravených komunikačních klíčků a dalších komunikačních prostředků. (39)

1.9.1. Taktiky prodejců zboží

Prodejce by v každém případě měl působit důvěryhodně, snažit se získat si sympatie a vzbudit dojem, že právě on je tím pravým pro zákazníka. Většina firem si zjišťuje v předběžném průzkumu data o potenciačních zákaznících, aby je následně mohli lépe oslovit tím nejlepším způsobem a nejvhodnějším obchodním zástupcem. Například mužům jsou posílány mladé atraktivní obchodní zástupkyně, naproti tomu ženám jsou posíláni mladí a solidně vypadající muži. Jiný typ obchodního zástupce je vhodný pro mladé lidi a jiný pro oslovení manželských párů. (39)

Přátelský přístup – prodejce se snaží vyvolat dojem, že je nejlepší přítel zákazníka a právě on to myslí se zákazníkem dobře. Pokud se prodejce zamyslí, ať už nad čímkoliv, musí to vypadat, že pátrá po nejlepším řešení přímo na míru zákazníkovi. (35)

Matení zákazníků a navození konfuze. Dojde k efektu, kdy se zákazník není schopen sám rozhodnout a není na škodu jej trochu zdezorientovat a pak nabídnout pomoc ve smyslu, že právě vy jste ten pravý a jediný člověk, který mu může pomoci z dezorientace ven. Matení zákazníků je zcela záměrné, například designéři hypermarketů mění neustále místo, kde zboží je a nejčastěji kupované potraviny jsou záměrně umístovány až do zadních částí prodejen, aby zákazník musel projít kolem celým prostorem tam a zase zpátky. Zboží, které chtějí prodat, umísťují na křižovatky uliček, protože podle průzkumů zde zákazníci zpomalují. (35)

Studie prokázaly také horší orientaci zákazníků ve velkých nákupních centrech nepravidelného tvaru nebo v kruhových prostorech. Uzavření zákazníka do prostoru bez oken, hodin (důležité je nezdůrazňovat čas, který zákazník strávil nákupem) a časté je i úmyslné směřování chybnými směřovkami, aby byl zákazník co nejvíce ovlivněn a exponován zboží. (8)

1.9.2. Psychologie manipulace zákazníka

Psychologické techniky, u kterých se používají techniky manipulace zákazníka, mohou být následující: (39)

Indukovaná regrese – uvádí zákazníka do stavů, které jsou typické pro dětství, kdy byl jedinec závislý na rozhodování silnějšího a člověka s větší autoritou. Dospělý jedinec uvedený do této situace se chce silnějšímu zavděčit, „být pochválen“ a má sklony i k iracionálnímu rozhodování. (35)

Taktika vyvolání strachu – nejdříve je nutné vyvolat pocit viny, jenž pak uvědomělým výkladem odebereme a zákazníkovi se velice uleví a aniž by předtím byl jakkoli vinen a jak se říká svému „zachránci“ rád vyhoví. Například se často využívá tvrzení, že výrobek je již poslední a jaké máme štěstí, že právě na nás se ještě dostal. (33)

Ustavení a udržování komplementárních asymetrických pozic – prodejci využívají asymetrie postavení, vystupují zpočátku jako informovanější jedinci v pozici nad zákazníkem, aby tuto pozici vzápětí opustili a snaží se navodit pocit, že jsou tu jen a jen pro zákazníka a zákazník je pán. Ve skutečnosti vystupují v roli silnějšího a dokáží si získat důvěru zákazníka tak, že poleví jeho ostražitost a je přístupnější k nákupu, s čímž obchodníci kalkulují. (39)

Zaměření směru a objemu pozornosti

Prodejci jsou velmi dobře „cvičeni“ tak, aby uměli:

- Probudit a upoutat pozornost
- Přesněji nasměrovat a zacílit pozornost
- Přesměrovat pozornost (změnit nasměrování pozornosti)
- Rozptýlit zaměřenou pozornost a odvést pozornost manipulovaného zákazníka tak, aby si toho ani nevšiml. (35)

1.9.3. Klamavá reklama

Dle litery Mezinárodního kodexu reklamních technik by měla reklama prezentovat výrobek, produkt a služby vždy pravdivě. Kodex zahrnuje celou řadu poznámek k jazyku reklamy, například nemělo by docházet ke zneužívání výsledků z výzkumu, vědeckých názvů a termínů a citace ze statistik by měly být pravdivé a neměly by zkreslovat skutečné hodnoty produktu – tzn. produkt by neměl vyvolávat dojem vyšší hodnoty, než ve skutečnosti má. (35)

Kodex se zvláště také věnuje reklamě určené pro děti. (39)

Je nutné si uvědomit, že v reklamě může klamat cokoliv, jak text, obraz, sliby a také nás může reklama klamně navnadit asociací s něčím, co se použití výrobku vůbec netýká a nemá v žádném případě nic společného s reálnou konzumací výrobku, spotřebou nebo využitím služby či produktu. Pro příklad je možné uvést třeba reklamu na zmrzlinu, která má pravdivý název, avšak je propagována poloobnaženými dívkami, jež se přímo vrhají na muže právě s touto zmrzlinou. Takto vzniká asociace o velkém množství sexuálních radovánek, jež na konzumenta právě této zmrzliny čekají. Avšak tato reklama je funkční, protože reklama se sexuálními a vábivými podtexty je známější a tím pádem i výrobek se lépe prodává. Častým nositelem lživého tvrzení je reklamní slogan nebo text. (35)

Obecně můžeme klamavé reklamy rozdělit na tezovité a netezovité. (35)

Tezovité klamání spotřebitele – oklamání se opírá o doslovný výklad reklamy. Klamání spočívá v použití dvojsmyslného slova a nebo i obrazu, jež je možné si vyložit dvěma různými způsoby. (35)

Netezovité klamání – je založeno na asociaci již zmiňovaného kopečku zmrzliny a následných sexuálních radovánkách. (35)

1.9.4. Zavádějící tvrzení jako druh oklamání

Můžeme rozlišit dva typy klamání v reklamách, a to na zjevnou lež a na zavádějící tvrzení. O obou lze říci, že klamou spotřebitele, jsou to tedy klamavé praktiky. (39)

Zjevná lež – je tvrzení, které evidentně zkresluje skutečný stav věci. (35)

Zavádějící tvrzení – jsou méně průhledná a často si je nemusíme ani uvědomovat a podstatou je, že prodejce se snaží lež skrýt a zamaskovat před spotřebitelem. Dle Tellise jich rozlišujeme pět: (35)

- *Zajišťování se* – je to způsob, při němž jsou slogany a texty formulovány tak, aby při nesplnění určité vlastnosti nebylo možné toto tvrzení postihnout. Například slogan u nějaké zubní pasty může znít... (jméno nějaké zubní pasty) bojuje se zubním kazem. Autor tohoto sloganu sice řekl, že tato zubní pasta se zubním kazem bojuje, ale je také možné, že tento boj může prohrát. Zákazníka však upoutá slovo boj a na základě ovlivnění reklamou si danou zubní pastu koupí. (35)
- *Nejasné srovnávání* – tento případ můžeme definovat na výrobku, o kterém řekneme: xxx (jméno výrobku) má 12x více vitamínu C. Toto tvrzení je sice hezké, ale spotřebitel se nedozví, ve srovnání s čím má tento výrobek xxx 12x více vitamínu C. (35)
- *Vyzdvihování samozřejmého účinku* – výrobek je prezentován tak, aby zcela obyčejná vlastnost a také mnohdy úplně zbytečná byla brána jako velmi prospěšná. Příkladem můžeme uvést: xxx (název psí stravy) poskytuje vašim psům vysoký obsah mléčných proteinů. Paradoxem je, že mléčné proteiny nejsou pro život psů vůbec důležité a spotřebitel si tak koupí výrobek pro absolutně nepodstatnou vlastnost a popřípadě dokonce zaplatí více za tuto nepodstatnou vlastnost. (35)
- *Tvrzení, že konkurence nabízí méně* – tuto praktiku vám demonstruji na příkladu kosmetického krému: xxx (název kosmetického krému) posiluje vaši pleť dvanácti různými způsoby. Totéž můžeme říci o konkurenčních značkách s tím rozdílem, že konkurence toto neuvádí v prezentaci svého výrobku. (39)
- *Neúplná statistika* – xxx (jméno krému na hubnutí) vám pomůže zeštíhlet v rizikových partiích až o 33 %. Tento slogan však neuvádí, že 33 % je maximum a průměrná účinnost je někde kolem 15 %, čímž je účinnost daleko nižší, než byla očekávána. (39)

1.9.5. Nalhávání

Nalhávání „všeho“ – jako příklad můžeme uvést lež automobilky Renault, která ve své kampani pro vůz Renault Scénic RX4 použila slogan: „*Renault Scénic je připraven na všechny situace, které vás mohou potkat.*“ Autoři tohoto textu použili slovní spojení „všechny situace,“ které je evidentně nepravdivé, protože mohou nastat situace, při nichž nám bude již zmiňované auto k ničemu. (4)

Slib úspěchu – v roce 2000 zvolila rakouská banka Austria Creditanstalt tiskovou reklamu, v níž byl tento slogan: „Co stojí za úspěchem malé i velké firmy? Vaše schůzka.“ Implicitně se nás banka snažila přesvědčit o tom, že stačí pouze schůzka s bankéřem a budeme úspěšní podnikatelé. Banka nezmínila další důležité faktory, jež jsou potřebné k úspěchu jako tvrdá práce, kvalitní podnikatelský záměr, základní kapitál, zázemí, odhodlání a také vytrvalost. Prostě „Stačí jen schůzka!“ (35)

Slib rychlosti – společnost Eurotel v roce 2000 ve své reklamě na nejrychlejší mobilní kancelář, jejíž princip spočíval v propojení notebooku pomocí mobilního telefonu s internetem, použila tento slogan: „Poštu vyřídíte rychleji, než vám číšník přinese kávu.“ Přesvědčování, jež je obsažené v textu, je uloženo na pozadí, které kalkuluje s tím, že jste neobdrželi velké množství elektronické pošty, vyřídít znamená pouze přečíst nebo odpovědět několika málo slovy bez dlouhého rozmýšlení odpovědi a také samozřejmě číšníkovi trvá dlouho, než vám přinesu tu kýženou kávu. I když některé faktory zde uvedené mohou působit komicky, byla by nutná kombinace několika již zmiňovaných faktorů, aby toto tvrzení bylo pravdivé. (1)

Slib vlastnění (zisku) – slogan pojišťovny Comercial Union sliboval potenciálnímu zákazníkovi, že při uzavření pojistného dostane peníze, tímto sloganem: „Vezměte si, co vám patří.“ Ve skutečnosti šlo o možnost odpisu z daní v celkové výši 12 000 Kč ročně. Tento slogan ještě umocňoval obrázek natažené dlaně s balíčkem tisícovek. (35)
V následujících kapitolách se budu věnovat problematice zdraví, která přímo souvisí se zdravým životním stylem, jenž je ovlivňován prostřednictvím médií.

1.10. Definice zdraví

Definice zdraví se v průběhu let mění spolu s novými poznatky nejen o lidském těle, dokládá i propojení zdravotní a sociální problematiky. (40)

Do roku 1948 zněla takto: „Stav nepřítomnosti nemoci nebo tělesných defektů.“ Od roku 1948 byla její podoba takováto: „Stav úplné fyzické, duševní a sociální pohody a nejen pouhá nepřítomnost nemoci nebo vady.“ Poslední změna nastala v roce 1977 a tato definice platí dodnes, zní takto: „Schopnost vést sociálně a ekonomicky produktivní život.“ V této definici se odráží komplexní pojetí zdravotně sociální politiky. (40)

1.11. Podpora zdraví

Podpora zdraví zahrnuje soubor opatření, která směřují k posílení zdraví všech, nejen jedinců, ale i celé společnosti. Moderní poznatky v medicíně jsou základem systému podpory zdraví. Opatření k podpoře zdraví však překračují hranice zdravotnictví jako celku. Podpora a výchova ke zdraví je více účinná, pokud není prováděna direktivně. (41)

Podpora zdraví je nejvíce ovlivňována politickými a hospodářskými rozhodnutími, jež jsou pro tuto oblast stěžejní. Jejich pozitivní působení a odezvy by měly směřovat k optimalizaci a zlepšení zdraví populace. Právě zdravá veřejná politika, zdravý životní a pracovní styl, samozřejmě také trvalé zlepšování životního a pracovního prostředí. Na projektech podpory zdraví se zúčastňuje celá řada státních i nestátních organizací jako například hygienické služby, veterinární služby atd. Důležité je správná aplikace zdravotní výchovy a také pozitivní přístup společnosti a ochota spolupráce. (41)

1.11.1. Zdraví a výchova ke zdraví

Zdraví je to nejcennější, co máme, a většina lidí a zvláště mladých lidí, kteří jsou v plné síle, si tuto pravdu uvědomí, až když o zdraví přijdou. Ať už při úrazu nebo nějakým závažným onemocněním, kdy následně začnou mít na tyto zdravotní důsledky navazující sociální obtíže a starosti. (32)

Jde o komplexní proces péče o tělo, který zahrnuje tělo i duši. Být v dobré kondici a celkově fit, je dnešním trendem společnosti. Lidé v dobré kondici mají větší radost ze života, lépe pracují a dokáží účinněji odpočívat. (41)

„Výchova ke zdraví zahrnuje všechny činnosti, jejichž cílem je poskytovat lidem přístupným způsobem dostatek informací o možnostech a způsobech, jak předcházet nemocem.“ Zlepšení znalostí, motivace, ovlivňování postojů, snaha motivovat společnost k aktivnímu zájmu o své zdraví a změně chování vedoucí k posílení zdraví. Je nutné naučit společnost, které faktory, jež ovlivňují zdraví, mají negativní a které pozitivní vliv. Společnost se pak na základě těchto poznatků naučí své zdraví chránit, upevňovat a rozvíjet. (40)

Výchova ke zdraví je multidisciplinární obor využívající poznatky ze široké řady vědních oborů, jimiž jsou například lékařské obory, sociální obory, pedagogické obory, atd. Výchova ke zdraví je samozřejmě nedílnou součástí péče, kterou garantuje stát. (32)

Zdravá výchova je součástí úsilí o podporu zdraví a zlepšení zdravotního stavu současné populace. Na školách v ČR je zařazována často mezipředmětově bohužel jen málo, kdy je jako volitelný nebo nepovinný předmět. Její zaměření vychází ze strategie WHO, programu Zdraví 21. (10)

1.11.2. Opatření k podpoře zdraví:

- celospolečenská (legislativa, ekonomika, vzdělání, podpora informovanosti a dostupnost informací);
- komunitní (podmínky bytové, hygienické, doprava, sociální a pracovní podmínky, služby dostupné pro obyvatelstvo, výchova dětí a rodičů ke zdraví, atd.)
- individuální (pěstování způsobů zdravého života, motivace k jeho realizaci, uvědomění ceny zdraví). (41)

1.11.3. Hlavní zásady:

Výchova ke zdraví musí splňovat určité zásady a náležitosti, proto aby byla efektivní.

„Je to činnost:

- soustavná, systematická, komplexní a důkladně promyšlená;
- cílená vzhledem k věku, vzdělání a konkrétním problémům jedince v oblasti zdravotní, psychické, sociální a společenské;
- aktualizovaná s nejnovějšími poznatky z oblasti vědy a výzkumu;
- respektující životní prostředí jedince;
- založená na osobní zainteresovanosti každého jedince – tzn. pochopení osobní zodpovědnosti za vlastní zdraví.“ (41)

Pro realizaci zdravého životního stylu je nutné, aby každý člověk:

- byl správně a dostatečně informován a motivován k tomu, aby své zdraví chtěl šetřit a upevňovat a současně se snažil eliminovat rizikové faktory;
- byl seznámen s tím, co mu škodí a tím co je pro něj prospěšné;
- měl realizované podmínky pro zdravý způsob života. (10)

1.11.4. Zaměření výchovy ke zdraví

Výchova ke zdraví se soustřeďuje na:

- jednotlivce – zdravé, nemocné, hendikepované a nebo jinak ohrožené na zdraví;
- skupiny obyvatelstva – dle věkových skupin (děti, mladiství, staří lidé);
- skupiny pacientů se stejnou diagnózou;
- speciální ženskou problematiku;
- lidi žijící a pracující v rizikovém prostředí;
- komunitu a problematiku jednotlivých typů škol;
- společné stravování v pracovním prostředí;
- poradenství pro představitele měst
- celou populaci – prostřednictvím celostátních, regionálních a místních veřejných sdělovacích prostředků. (32)

1.11.5. Metody a prostředky výchovy ke zdraví

Výchovu ke zdraví tvoří celý soubor vzdělávacích, výchovných agitačních a propagačních činností, které se soustřeďují na upevňování, zachování a obnovu zdraví, práce schopnosti, udržení psychické a fyzické aktivity člověka až do vysokého věku. (41)

Metody výchovy jsou uzpůsobeny jednotlivým specifickým cílům:

- k upoutání pozornosti na daný problém – lze použít velkoplošnou reklamu, plakáty, televizní spoty, upomínkové předměty, atd.;
- zprostředkování základních rad a informací – letáky, pohlednice, kalendáře, informační brožury, publikace článků v novinách a časopisech, prostřednictvím televizních a rozhlasových pořadů, edukace zdravotnickým pracovníkem;
- sdělení podrobnějších informací - prostřednictvím televizních a rozhlasových pořadů, obsažnějšími monotematickými brožurami, prostřednictvím knih, přednášek a besed, využitím počítačových sítí;
- motivace ke změně chování – soubory doporučení a postupů ke zdravému způsobu života, receptáře, výstavy o zdravém životním stylu, počítačové programy. (32)

Prostředky výchovy ke zdraví

- mluvené slovo – uplatňuje se na přednáškách, besedách, jeho prostřednictvím je poskytováno poradenství a pokyny
- psané slovo – používá k propagaci letáčky, brožury, atd.
- kombinace – obou dvou metod je realizována pomocí kvízů, televize, filmů apod. (41)

1.12. Zdraví 21

V září roku 1998 byla přijata nová varianta programu zdraví s názvem Zdraví 21. Na rozdíl od předchozího pojetí z roku 1991 bylo do tohoto programu zařazeno celoživotní pojetí, dále byla zdůrazněna multisektorová zdravotní strategie. (18)

Původní počet cílů byl z 38 zredukován na 21. Největší důraz je kladen na cíle 1 a 2 neboli na solidaritu a ekvitu. Populačně orientované cíle byly zredukovány na 3 a jsou

to cíle 3, 4 a 5. Zaměřují se na zdravý životní start, zdraví mladých lidí a zdravé stárnutí. (40)

„Základní cíl programu je dosáhnout plného zdravotního potenciálu pro všechny.“ (11)

Na tento základní cíl navazují dva hlavní cíle, jsou to:

1. Posilování a ochrana zdraví lidí během celého jejich života.
2. Snížení incidence (výskytu) hlavních nemocí a zmenšení strádání, které lidem přinášejí. (11)

„*Etický základ programu tvoří tři základní hodnoty:*

1. Zdraví jako základní lidské právo.
2. Spravedlnost (ekvita) ve zdraví a solidarita při činnosti mezi jednotlivými zeměmi i mezi skupinami lidí uvnitř jednotlivých zemí, a to včetně žen a mužů.
3. Vlastní účast a odpovědnost jednotlivých osob, skupin, společenství, organizací, resortů v rozvoji zdraví.“ (11)

Byly stanoveny čtyři základní postupy, které mají přispět k realizaci programu využitím vědeckých, ekonomických a politických podmínek:

- „*meziresortní strategie* postihuje determinanty zdraví a bere v úvahu zdravotní, ekonomické, sociální, kulturní a další okolnosti a neustále hodnotí zdravotní dopad přijatých opatření
- *příprava a realizace programů zaměřených na zdravotní výsledky* a přísné hodnocení investic do zdraví z hlediska jejich přínosu pro společnost
- *integrovaná základní zdravotní péče*, která se zaměřuje na rodinu a celé společenství, podpora pružným a hlavně citlivým nemocničním systémem
- *participační zdravotní rozvoj* jeho prostřednictvím by měla být rozvíjena účast všech osob a organizací, které mohou ke zdraví populace přispět, například rodiny, školy, pracoviště, místní společenství a také územních celků, cílem je posílit společné rozhodování, realizaci projektů a odpovědnost za ně. (41)

Tento program byl koncipován pro evropský region jako pro celek a je tedy žádoucí, aby si jej každá země upravila a konkretizovala dle svých podmínek. Pro lepší přehled o náplni programu uvedu dále výčet všech jednadvaceti cílů. (11)

1. Solidarita pro zdraví v evropském regionu

Dle požadavků na tento cíl by se rozdílly ve zdravotním stavu obyvatelstva členských států evropského regionu měly snížit alespoň o třetinu.

2. Ekvita ve zdraví

Neboli solidarita ve zdraví, do roku 2020 by se měly zdravotní rozdílly mezi socioekonomickými skupinami v jednotlivých členských státech snížit nejméně o čtvrtinu, a to podstatným zlepšením úrovně zdraví deprivovaných populačních skupin.

3. Zdravý životní start

Do roku 2020 by ve všech členských zemích evropského regionu měly mít všechny narozené děti a děti předškolního věku lepší zdraví umožňující jim zdravý životní start.

4. Zdraví mladých lidí

Do roku 2020 by měli mladí lidé evropského regionu být zdravější a schopnější plnit svoji roli ve společnosti.

5. Zdravé stárnutí

Do roku 2020 by měli mít lidé nad 65 let příležitost se těšit plnému zdravotnímu potenciálu a hrát aktivní sociální roli.

6. Zlepšení duševního zdraví

Do roku 2020 by se měla zlepšit psychosociální pohoda lidí a také by se měly zlepšit komplexní služby, které by byly dostupné lidem s duševními problémy.

7. Snížení výskytu přenosných nemocí

Do roku 2020 by měly být podstatně sníženy nežádoucí důsledky přenosných nemocí prostřednictvím systematicky realizovaných programů na eradikaci a zvládnutí společensky závažných infekčních nemocí.

8. Snížení výskytu neinfekčních nemocí

Do roku 2020 by měla být v evropském regionu na co nejnižší možnou míru snížena nemocnost, invalidita a předčasná úmrtnost v důsledku hlavních chronických nemocí.

9. Snížení výskytu poranění způsobených násilím a nehodami

Do roku 2020 by mělo dojít v evropském regionu k podstatnému snížení výskytu zranění, invalidity a úmrtí v důsledku nehod a násilí.

10. Zdravé a bezpečné přírodní prostředí

Do roku 2015 by lidé evropského regionu měli žít v bezpečném přírodním prostředí, v němž by výskyt zdraví nebezpečných látek neměl přesahovat mezinárodně schvalované normy.

11. Zdravější život

Do roku 2015 by si lidé v celé společnosti měli osvojit zdravější životní způsob.

12. Omezení škodlivých účinků alkoholu, drog a kouření

Do roku 2015 by ve všech členských státech měly být významně sníženy nepříznivé důsledky návykových látek, jako je tabák, alkohol a psychoaktivní drogy.

13. Zdravé životní podmínky

Do roku 2015 by lidé evropského regionu měli mít větší příležitost žít ve zdravých životních podmínkách domova, ve školách, na pracovištích a v místních společenstvích.

14. *Zodpovědnost za zdraví pro více resortů*

Do roku 2020 by měly všechny resorty zvážit a přijmout svou zodpovědnost za zdraví.

15. *Integrovaný zdravotní sektor*

Do roku 2010 by lidé evropského regionu měli mít mnohem lepší přístup k základní zdravotní péči orientované na rodinu a společnost a podporované flexibilním a citlivým nemocničním systémem.

16. *Řízení k vyšší kvalitě péče*

Do roku 2010 by měly členské státy ujistit, že řízení zdravotního sektoru od populačních programů po individuální péči o pacienty na klinické úrovni je orientováno na zdravotní výsledky.

17. *Financování zdravotnických služeb a přidělování zdrojů*

Do roku 2010 by členské státy měly mít takový mechanismus financování a alokace zdrojů pro zdravotnictví, který by spočíval na principu rovného přístupu ke zdravotnickým službám, na hospodárnosti, solidaritě a optimální kvalitě.

18. *Příprava pracovníků pro zdravotní péči*

Do roku 2010 by se měly všechny členské státy ujistit, že pracovníci ve zdravotnictví i pracovníci ostatních sektorů mají odpovídající znalosti, postoje a dovednosti k ochraně a rozvoji zdraví.

19. *Výzkum a znalosti pro zdraví*

Do roku 2005 by měly všechny členské státy mít takový zdravotní výzkum, informační a komunikační systém, který by umožnil získávat, využívat a předávat znalosti vedoucí k podpoře zdraví pro všechny.

20. Mobilizace partnerů pro zdraví

Do roku 2005 by do realizace strategie zdraví pro všechny měli být zapojeni jednotlivci, skupiny a organizace jak veřejného, tak soukromého sektoru, občanských společností a sdružení pro zdraví.

21. Opatření a postupy směřující ke zdraví pro všechny

Do roku 2010 by měly všechny členské státy realizovat opatření směřující ke zdraví pro všechny, a to na celostátní, krajské i lokální úrovni, která by byla podporována vhodnou institucionální infrastrukturou, řízením a novátorským vedením.“

Realizace tohoto programu by měla začít u cíle číslo 21 a končit dlouhodobým a konečným cílem číslo 1. (Program podpory zdraví je citován z Holčík, J., Kaňová, P., Pudil, L., Systém péče o zdraví a zdravotnictví)

Každý členský stát by měl zvážit své možnosti a situaci, v níž se nachází, a stanovit si vlastní úkoly, za jejichž plnění přebírá odpovědnost sám před sebou a také samozřejmě před svou společností. Také by měl každý stát zvážit metody, kterými chce přijatých cílů dosáhnout. Pro úspěšné zvládnutí vytyčených cílů je nutné důkladně zvážit politickou, ekonomickou, sociální a právní situaci, možnosti zdravotních systémů a také celkovou organizačně administrativní kulturu. (11)

1.13. Zdravá škola

Zdravá škola je mezinárodní program podpory zdraví ve školách. Tento program je podporován Světovou zdravotnickou organizací (WHO), Evropskou unií a Radou Evropy. Program Zdravá škola usiluje o vnitřní přeměnu školy, jež vychází ze dvou principů:

- Respekt – k základním potřebám každého jednotlivce ve škole a v širším kontextu v komunitě
- otevřené komunikaci a partnerství - rozpracovává konkrétní zásady (29)

Školy, které se účastní, participují na různé úrovni (členství v evropských, národních nebo regionálních sítích), zásady výchovy ke zdraví realizují pomocí vlastních projektů. V ČR je garantem Státní zdravotní ústav. (10)

1.14. Zdravá mateřská škola

Na stejném principu vznikl projekt Zdravá mateřská škola. Je podporován Ministerstvem zdravotnictví ČR a také samozřejmě MŠMT pro mateřské školy. (9)

1.15. Pedagogika volného času

Pedagogika zaměřená na výchovné a vzdělávací prostředky, napomáhající k účelnému využití volného času dětí, mladistvých i dospělých. Tento obor je v mnoha zemích současně také studijním oborem. (10)

Pedagogika volného času nabývá na důležitosti zvláště díky protikladným jevům a z toho důvodu, protože vzrůstá množství volného času, jako času, se kterým může jedinec svobodně nakládat a také se tento prostor mediální prostředky snaží zneužít k různým formám manipulace. Média zbavují jedince svobodné vůle o manipulaci. Nadále roste počet nežádoucích forem chování jako je agrese, delikvence, zneužívání návykových látek atd., toto nežádoucí chování, je způsobeno nudou tzv. „vakuum“ ve volném čase jednotlivců. Dalším patologickým jevem je naopak protiklad, je to útek před nudou k práci tzv. workoholismus. (10)

Nároky na volný čas se postupně přesunuly od odpočinku k zábavě (na prožitek).

Hlavní principy pedagogiky volného času:

- princip autonomie – pohled na volný čas jako na prostředek vývoje osobnosti, upevňování zdraví, uvědomělý výběr subjektu a výzva, úkol osobnosti
- aktivita subjektu – je nutné překonání pasivity subjektu a povzbuzení rozvoje kreativity
- sociální kontakt – orientace na sociální kontakt, upevnění rodinných vazeb a společného prožívání volného času s rodinou a přáteli
- spontaneita – otevřenost a uvolněnost pro nové zážitky a informace

- zábava, radost, požitek z činnosti
- uvolnění, odreagování od všednosti a znovu nalezení smyslu. (29)

Velmi významnou metodou práce současné pedagogiky volného času je animace. (29)

1.15.1. Animace

Tato výchovná metoda je využívána v pedagogice volného času při práci s mládeží. Metody jsou založeny na nedirektivním způsobu výchovy. Hlavním principem je motivace jedinců k hledání vlastní cesty životem a realizovat svoji svobodnou vůli. Zároveň jim předkládá velké množství příležitostí seberealizace a (sport, akce, kultura,...) (24)

Důraz je u těchto metod kladen na otevřenost a dobrovolnost, možnost volby prostoru pro aktivitu vychovávaných a také samozřejmě na rezistenci vůči negativním sociálním vlivům. (41)

2.Cíl práce a hypotézy

2.1 Cíl práce

Cílem mé práce je: „Zmapovat vliv sdělovacích prostředků a internetu na formování zdravého životního stylu u studentů středních a vysokých škol a zmapovat rozdíly mezi středoškolskými a vysokoškolskými studenty.“

2.2 Hypotézy

Hypotéza 1: Média mají větší vliv na životní styl středoškoláků než vysokoškoláků.

Hypotéza 2: Média mají větší vliv na redukci hmotnosti u žen na střední škole než u studentek vysokých škol.

Hypotéza 3: Středoškoláci čtou více lifestylové časopisy oproti vysokoškolákům.

3. Metodika

3.1 Použité metody

Ke své práci jsem použila kvantitativní výzkum. Jako techniku sběru dat jsem zvolila dotazník (viz příloha 1), který byl zcela anonymní. Respondenti odpovídali na uzavřené, polootevřené a otevřené otázky, jejichž celkový počet byl 30. Sběr dotazníků proběhl v únoru na Jihočeské univerzitě a v Domově mládeže u Hvízdala v Českých Budějovicích.

3.2 Charakteristika výzkumného souboru

Výzkumný soubor je tvořen 196 respondenty ve věkové skupině od 15 do 27 let. Celkem bylo rozdáno 220 dotazníků, z toho jich 24 bylo vyplněno špatně. Návratnost správně vyplněných dotazníků byla tedy 89,09 %.

Dále byli respondenti rozdělení podle pohlaví a vzdělání do čtyř skupin. Skupina 1 muži středoškoláci, skupina 2 ženy středoškolačky, skupina 3 muži vysokoškoláci a skupina 4 ženy vysokoškolačky.

4. výsledky

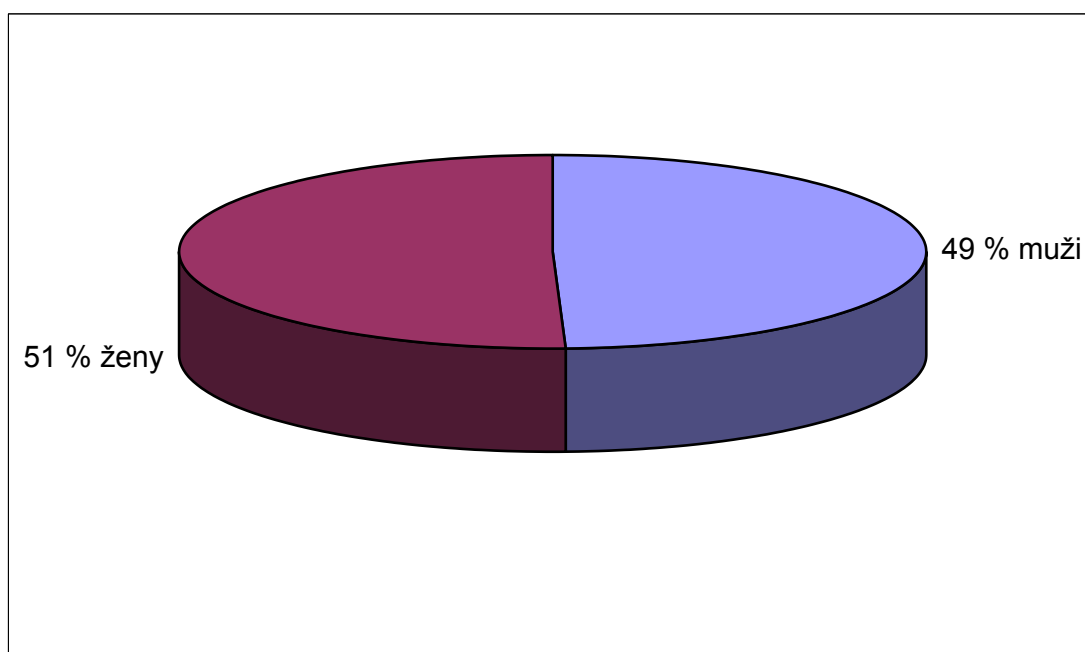
Porovnání odpovědí jednotlivých skupin

Celkový počet respondentů je 196.

Zdroj informací: vlastní výzkum

4.1. Identifikační otázky

Pohlaví



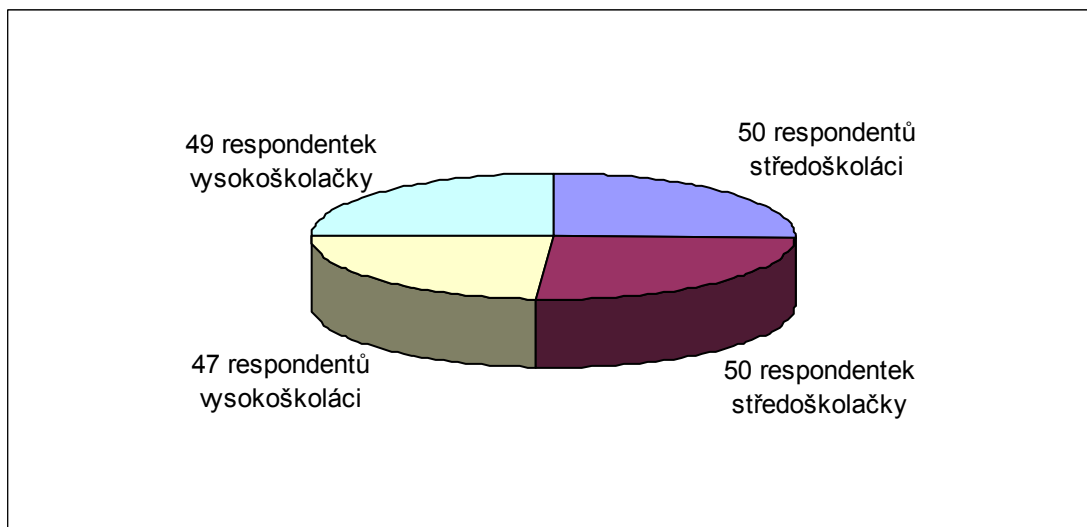
Graf 1 Rozložení respondentů dle pohlaví

V grafu 1 je znázorněno rozlišení respondentů dle pohlaví. Z celkového počtu respondentů je 51 % žen a 49 % tvoří muži.

Pohlaví	
muži	ženy
51 %	49 %

Tabulka 1 doplňuje graf 1

Zastoupení respondentů



Graf 2 - Rozložení počtu respondentů dle jednotlivých skupin

V grafu 2 je znázorněno rozložení respondentů v jednotlivých skupinách.

Skupina číslo 1 jsou muži středoškoláci. Jejich počet je 50.

Skupinou číslo 2 jsou ženy středoškolačky. Počet respondentů v této skupině je také 50.

Ve skupině číslo 3 jsou muži vysokoškoláci v celkovém počtu 47.

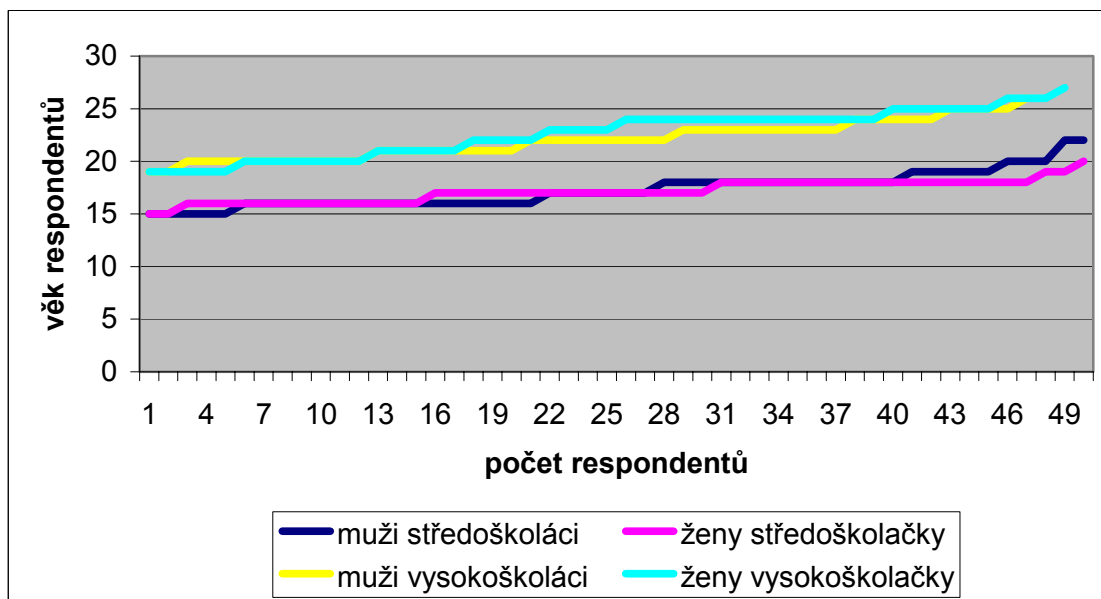
Jako čtvrtou skupinu bych označila skupinu respondentek vysokoškolaček. V této skupině je 49 respondentek.

	počet respondentů/tek
muži středoškoláci	50
ženy středoškolačky	50
muži vysokoškoláci	47
ženy vysokoškolačky	49

Tabulka 2

Tabulka 2 zobrazuje počet respondentů v jednotlivých skupinách. Tato tabulka vysvětluje graf 2.

Věk respondentů



Graf 3 - Rozložení respondentů podle věku

Graf 3 znázorňuje věkové rozložení jednotlivých věkových skupin.

Ve skupině mužů středoškoláků je celkem 50 respondentů. Jejich věkové rozložení je takovéto: věku 15-ti let dosáhlo pět respondentů, 16-ti let 15 respondentů, 17-ti let 6 respondentů, 18-ti let dosáhlo také šest respondentů, 19-ti let dosáhlo při vyplňování dotazníku pět respondentů, dále tři respondenti byli ve věku 20-ti let a dvěma respondentům bylo v době dotazování 22 let.

Skupina žen středoškolaček byla rozložena takto: 15-ti let dosáhly dvě respondentky, věková skupina 16-tiletých byla zastoupena 13-ti respondentkami, 17 let bylo 20-ti respondentkám, 18-ti let dosáhlo 22 respondentek, 19-ti let dosáhly dvě respondentky a také zde byla zastoupena jedna respondentka ve věku 20-ti let. Celkový počet respondentek v této skupině je 50.

Skupina mužů vysokoškoláků je zastoupena počtem 47 respondentů. Jejich rozložení je takovéto: dvěma mužům bylo v době sběru dat 19 let, 20-ti let dosáhlo deset

respondentů, 21 let bylo v době sběru dat osmi respondentům, 22-ti let dosáhlo osm respondentů, 23-ti let dosáhlo 9 respondentů, 24-ti let pět respondentů, 25 let bylo 4 respondentům a jednomu respondentovi bylo 26 let.

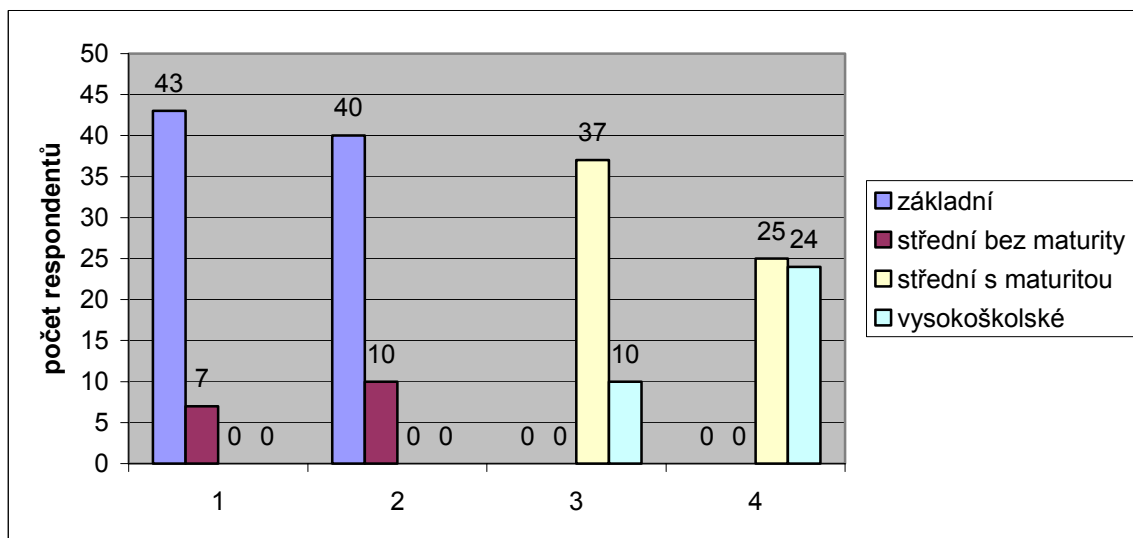
Skupina žen vysokoškolaček obsahuje 49 respondentek a rozložena tímto způsobem: pěti respondentkám bylo v době sběru dat 19 let, 20 let bylo sedmi respondentkám, věku 21-ti let dosáhlo v době sběru dat 5 respondentek, 22-ti let dosáhly 4 respondentky, 23 let 4 respondentky, 24 let bylo 14-ti respondentkám, 25 let bylo v době sběru dat šesti respondentkám, 26 let bylo třem respondentkám a 27 let bylo jedné respondentce.

		věk respondentů												
		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
skupiny respondentů	muži středoškoláci	5	15	6	6	5	3	0	2	0	0	0	0	0
	ženy středoškolačky	2	13	20	22	2	1	0	0	0	0	0	0	0
	muži vysokoškoláci	0	0	0	0	2	10	8	8	9	5	4	1	0
	ženy vysokoškolačky	0	0	0	0	5	7	5	4	4	14	6	3	1

Tabulka 3

Tabulka 3 popisuje rozložení respondentů v jednotlivých skupinách. V každé skupině je zobrazeno početní zastoupení respondentů v určitém věku. Tabulka vysvětluje graf 3.

Vzdělání



Graf 4 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Grafu 4 zobrazuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Ve skupině mužů středoškoláků má 43 respondentů základní vzdělání, 7 střední bez maturity a další skupiny zde nejsou zastoupeny.

Ženy středoškolačky uvedly ve 40 odpovědích základní, 10 respondentek označilo b) střední bez maturity a další skupiny nejsou zastoupeny.

Muži vysokoškoláci uvedli jako nejčastější odpověď střední s maturitou, a to 37 respondentů, 10 respondentů označilo možnost d) vysokoškolské. Všechny 10 respondentů bylo studenty magisterského navazujícího studia.

Ženy vysokoškolačky uvedly v 25-ti případech střední s maturitou a ve 24 vysokoškolské. Také všechny vysokoškolské studentky, které uvedly možnost d), studují navazující magisterské studium.

	základní	střední bez maturity	střední s maturitou	vysoko- školské
muži středoškoláci	43	7	0	0
ženy středoškolačky	40	10	0	0
muži vysokoškoláci	0	0	37	10
ženy vysokoškolačky	0	0	25	24

Tabulka 4 Vzdělání respondentů

Tabulka 4 zobrazuje jednotlivé skupiny respondentů a jejich rozložení na základě vzdělání, a doplňuje graf 4.

Jak bylo již zmíněno, respondenti již dosáhli vysokoškolského studia, uváděli do odpovědi také titul, kterého dosáhli.

Jak muži, tak ženy s vysokoškolským vzděláním shodně uvedli titul bakalář. Celkem tedy 34 respondentů uvedlo tuto odpověď. Všechny 34 studentů v době sběru dat bylo studenty navazujícího magisterského studia na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

4.2 Hodnocení jednotlivých otázek

Rozdělení respondentů do skupin:

Muži středoškoláci, dále jen jako skupina 1.

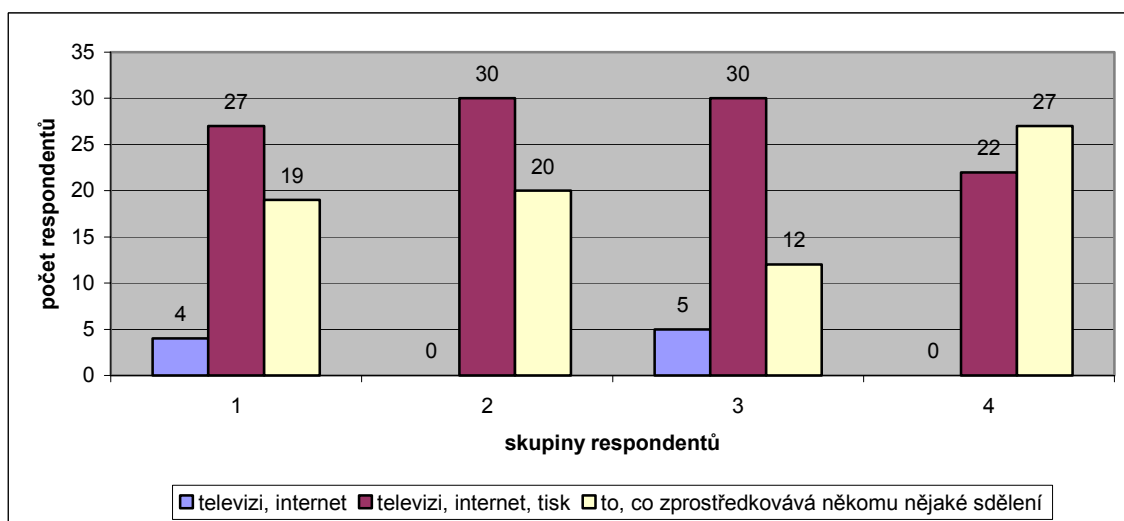
Ženy středoškolačky, dále jen jako skupina 2.

Muži vysokoškoláci, dále jen jako skupina 3.

Ženy vysokoškolačky, dále jen jako skupina 4.

Otázka číslo 4: Co si představíte pod pojmem média?

- a) televizi, internet
- b) televizi, internet, tisk
- c) to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení



Graf 5 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 4

V grafu 5 jsou srovnány všechny skupiny a jejich názor na otázku číslo 4.

Skupina 1 na otázku, co si představíte pod pojmem média, uvedla nejčastěji možnost b) televizi, internet, tisk, a to 27 respondentů, 19 respondentů uvedlo odpověď c), tedy to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, a pouze 4 respondenti označili odpověď a) televize, internet.

Skupina 2 podobně jako předcházející skupina nejčastěji uvedla odpověď b) televizi, internet, tisk, a to 30 respondentů. 20 respondentů označilo odpověď c) to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, a odpověď a) nevedl nikdo.

Skupina 3 také označila nejčastěji odpověď b), a to 30 z celkového počtu 47 respondentů. Další odpovědi jsou zastoupeny takto: pět respondentů odpovědělo a)

televize, internet a 12 dotázaných uvedlo odpověď c) to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení.

Skupina 4 na tuto otázku nejčastěji odpovídala c) to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, a to 27 respondentek z celkových 49. Zbýlých 22 respondentů uvedlo odpověď b) televize, internet, tisk.

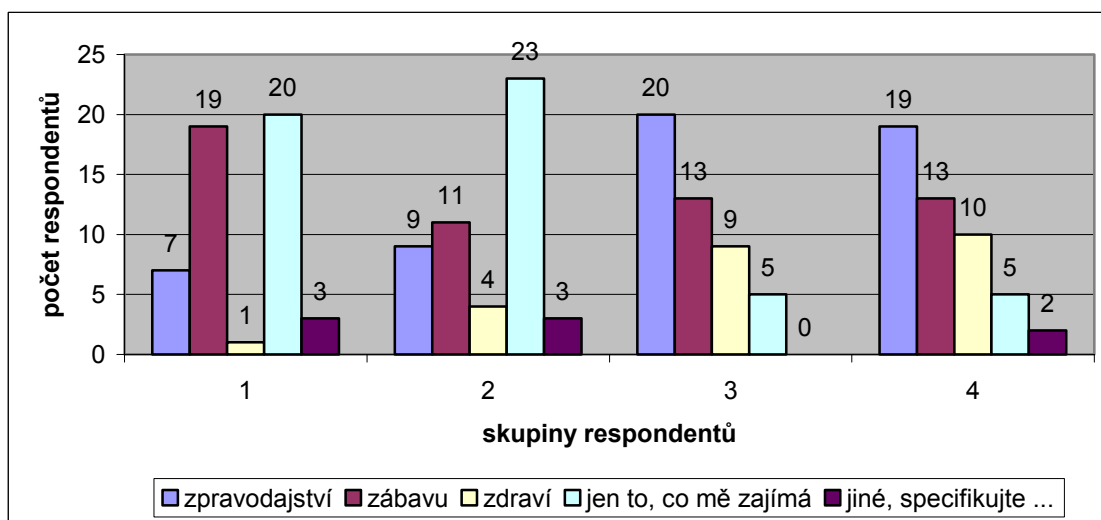
	televize, internet	televize, internet, tisk	to, co někomu zprostředkovává nějaké sdělení
Skupina 1	4	27	19
Skupina 2	0	30	20
Skupina 3	5	30	12
Skupina 4	0	22	27

Tabulka 5 - Znáznornění odpovědí na otázku 4

Tabulka 5 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 4, vysvětluje a doplňuje graf 5.

Otázka číslo 5: Jaké informace nejčastěji vyhledáváte v médiích?

- a) zpravodajství
- b) zábavu
- c) zdraví
- d) jen to, co mě zajímá
- e) jiné, specifikujte.....



Graf 6 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 5

V grafu 6 jsou zobrazeny jednotlivé odpovědi respondentů dle skupin, jak byli rozdělení již na počátku hodnocení.

Skupina 1 odpovídala takto: Odpověď a) zpravodajství uvedlo sedm respondentů, odpověď b) zábavu označilo 19 respondentů, zdraví a tedy odpověď c) uvedl pouze jeden respondent, 20 respondentů uvedlo odpověď d) to co, mě zaujme. Zbývající tři respondenti uvedli jinou odpověď, tedy e). Tito tři respondenti uvedli odpovědi sport ve dvou případech a v jednom případě kultura.

Skupina 2 jako nejčastější odpověď uváděla d) to, co mě zaujme, a to celkem 23 respondentů z celkového počtu 50. Druhá nejčastější odpověď byla zábava, tu označilo

11 respondentů, odpověď a) uvedlo 9 dotázaných. čtyři respondenti označili c) zdraví a opět tři respondenti uvedli jinou možnost. Jejich odpovědi jsou tyto: móda a celebrity, vše o zvířatech, sport.

Skupina 3 nejčastěji označovala odpověď a) zpravodajství, celkem tak odpovědělo 20 respondentů. Druhá nejčastější odpověď byla b) zábava, tu uvedlo 13 respondentů, odpověď c) označilo 9 respondentů a odpověď d) jen to, co mě zajímá, uvedlo pět dotázaných, odpověď e) nikdo ne zvolil.

Skupina 4 i v této skupině respondenti uváděli a) zpravodajství, a to 19 dotázaných. Pomyslnou druhou příčku obsadila odpověď b) zábava, kterou zvolilo 13 respondentů. Odpověď c) uvedlo 10 dotázaných, pět respondentů označilo d), tedy jen, to co mě zajímá a poslední možnost e) uvedli pouze dva respondenti. Jejich odpovědi zní takto: odborné informace ke studiu a kultura.

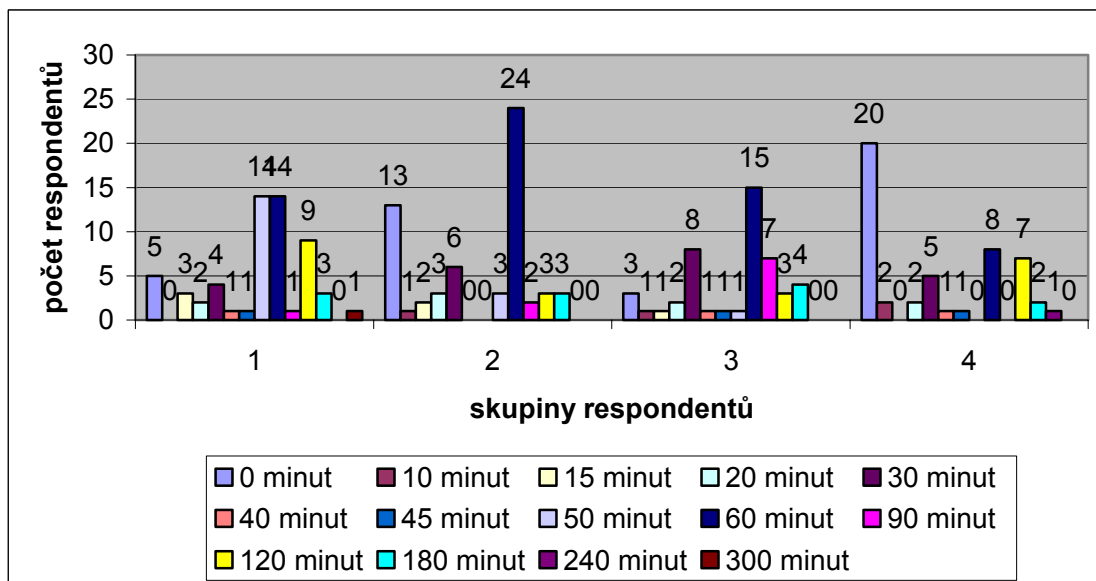
	zpravodajství	zábava	zdraví	jen to, co mě zajímá	jiné, specifikujte...
skupina 1	7	19	1	20	3
skupina 2	9	11	4	23	3
skupina 3	20	13	9	5	0
skupina 4	19	13	10	5	2

Tabulka 6 - Znázornění odpovědí na otázku 5

Tabulka 6 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 5, vysvětluje a doplňuje graf 6, který znázorňuje, jakou oblast respondenti nejvíce v médiích preferují.

Otázka číslo 6: Kolik minut denně strávíte sledováním:

- a) televize.....
- b) internetu.....
- c) rozhlasu.....
- d) tisku.....



Graf 7 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 6a

V grafu 7 jsou znázorněny odpovědi respondentů na otázku kolik času (minut) stráví denně sledováním televize.

Skupina 1 odpovídala takto: pět respondentů televizi nesleduje vůbec a jejich odpověď byla tedy 0, tři respondenti odpověděli 15 minut, 20 minut denně stráví u televize dva respondenti, 30 minut denně věnují ze své pozornosti 4 respondenti, 1 dotázaný stráví denně u televize 40 minut, taktéž 1 respondent opověděl, že televizi sleduje 45 minut denně. 14 respondentů napsalo jako odpověď na tuto otázku 50 minut, taktéž 14 dotázaných uvedlo 60 minut. 90 minut denně stráví u televize pouze jeden dotázaný, devět respondentů uvedlo, že jejich průměrná doba strávená sledováním televize je 120 minut, tři dotázaní odpověděli 180 minut a jeden respondent napsal 300 minut.

Skupina 2 jako nejčastěji uváděla 60 minut denně, a to celkem 24 dotázaných, druhou nejčastější odpovědí je 0 minut, tedy, že respondenti nesledují toto médium. Tato odpověď byla uvedena třinácti dotázanými. Šest respondentů uvedlo 30 minut, tři dotázaní napsali 20 minut, stejný počet respondentů uvedl 120 a také 180 minut denně. Dva respondenti odpověděli 15 minut denně a taktéž dva uvedli 90 minut denně a 1 respondent uvedl jako čas strávený u televize 10 minut denně.

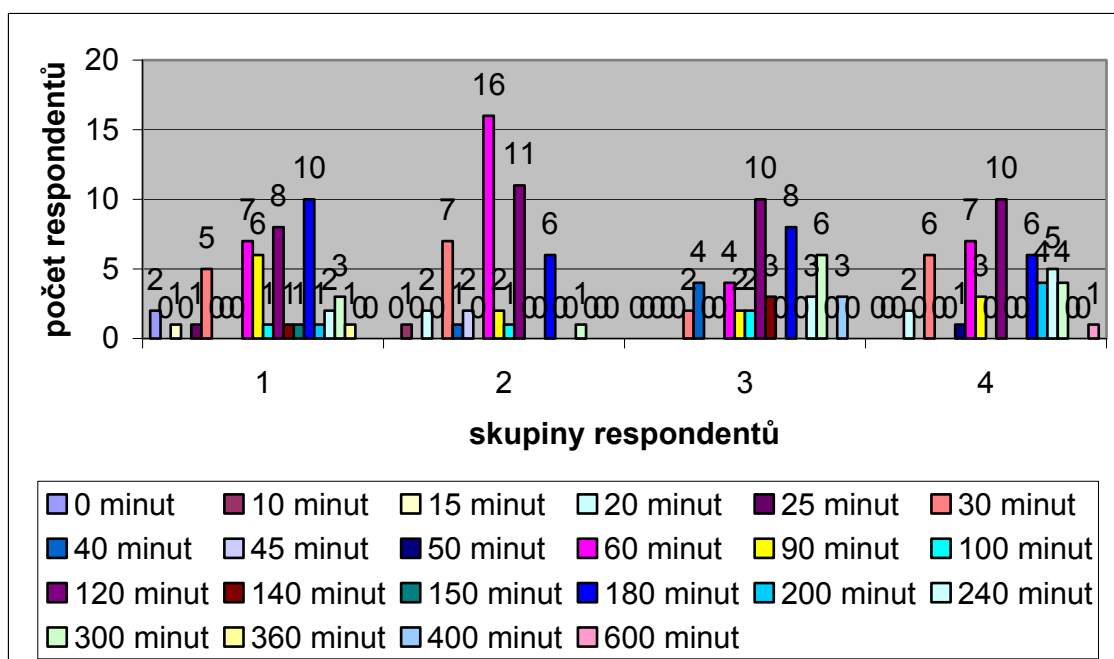
Skupina 3 – ve třetí skupině odpovídali respondenti takto: 3 respondenti uvedli 0 minut, 1 dotázaný napsal 10 minut, taktéž 1 respondent sleduje televizi 15 minut denně, dva dotázaní uvedli 20 minut denně, 30 minut denně sledováním televize stráví osm respondentů. Jeden respondent tráví sledováním televize denně 40 minut, taktéž jeden dotázaný tráví u televize 45 minut ze svého volného času a opět 1 dotázaný uvedl odpověď 50 minut denně. Nejpočetnější soubor respondentů této skupiny je 15 a ti tráví u televize 60 minut denně. Sedm dotázaných uvedlo jako odpověď na tuto otázku 90 minut denně, dále tři respondenti napsali odpověď 120 minut a poslední čtyři dotázaní uvedli 180 minut denně.

Skupina 4 jako nejčastější odpověď na otázku, kolik minut denně tráví sledováním televize, odpovědělo 20 dotázaných 0 minut, tedy, že televizi vůbec nesledují. Druhou nejčastější odpovědí bylo 60 minut a tu to odpověď napsalo osm dotázaných. Sedm respondentů tráví denně u televize 120 minut, pět respondentů uvedlo 30 minut denně. Dva dotázaní odpověděli na tuto otázku 10 minut, taktéž dva uvedli 20 minut denně a další dva respondenti věnují sledování televize 180 minut denně. Jeden respondent uvedl 40 minut, další uvedl 45 minut a poslední respondent uvedl 240 minut, jež stráví denně sledováním televize.

počet minut strávených denně sledováním televize														
	0	10	15	20	30	40	45	50	60	90	120	180	240	300
skupina 1	5	0	3	2	4	1	1	14	14	1	9	3	0	1
skupina 2	13	1	2	3	6	0	0	3	24	2	3	3	0	0
skupina 3	3	1	1	2	8	1	1	1	15	7	3	4	0	0
skupina 4	20	2	0	2	5	1	1	0	8	0	7	2	1	0

Tabulka 7 - Čas strávený denně sledováním televize

Tabulka 7 znázorňuje počet minut a množství respondentů, kteří se po tuto dobu denně věnují sledování televize. Tato tabulka doplňuje a vysvětluje předcházející graf číslo 7, ve kterém jsou graficky znázorněny odpovědi respondentů na otázku 6a.



Graf 8 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 6b

Graf 8 zachycuje odpovědi respondentů, jak dlouho denně užívají internet.

Skupina 1 – tato skupina nejčastěji tráví u internetu 180 minut denně, a to 10 respondentů z celkových 50. Osm respondentů odpovědělo 120 minut denně, sedm respondentů tráví u internetu 60 minut denně, 90 minut denně stráví užíváním internetu 6 respondentů, 5 respondentů uvedlo 30 minut denně. Tři respondenti z této skupiny stráví užíváním internetu 300 minut denně, naopak 2 dotázaní internet denně vůbec nepoužívají, tedy uvedli 0 minut, stejný počet dotázaných, tedy dva tráví používáním internetu 200 minut denně. Další respondenti uvedli: 1 dotázaný 15 minut denně, jeden respondent 25 minut, 1 dotázaný 100 minut, 1 respondent 140 minut denně, taktéž jeden respondent uvedl 150 minut. Poslední dva respondenti uvedli 200 a 360 minut denního surfování na internetové síti.

Skupina 2 - v této skupině jsou zařazeny ženy středoškolačky, jejich odpovědi jsou následující: 1 respondentka uvedla 10 minut denního užívání internetu, dvě

respondentky internet používají denně 20 minut, sedm respondentů tráví surfováním na internetu 30 minut denně, 1 dotázaný uvedl 40 minut, dva respondenti odpověděli 45 minut. 16 respondentů, což je nejvíce z celé této skupiny, užívá internet 60 minut denně, další 2 dotázaní odpověděli na tuto otázku 90 minut a jeden respondent uvedl 100 minut. Druhá nejpočetnější odpověď byla 140 minut, uvedlo ji celkem 11 dotázaných. Šest respondentů uvedlo 180 minut a poslední respondent tráví surfováním na internetu 300 minut denně.

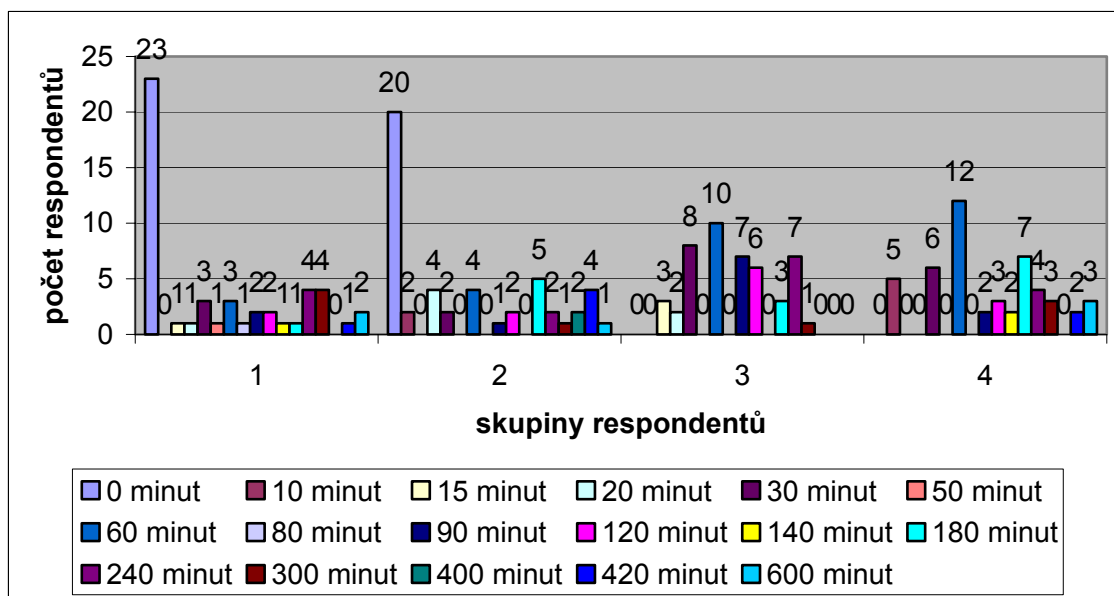
Skupina 3 – tato skupina je složena z mužů vysokoškoláků a ti odpovídali takto: nejčastější odpověď byla 120 minut denně a uvedlo ji 10 dotázaných, osm respondentů tráví užíváním internetu 180 minut denně, na pomyslném třetím místě je šest respondentů a ti tráví u internetu 300 minut denně, 4 dotázaní odpověděli 40 minut denně, taktéž další čtyři respondenti uvedli 60 minut denního užívání. Tři dotázaní odpověděli na tento dotaz 140 minut, stejný počet dotázaných uvedl 240 minut, a rovněž tři respondenti odpověděli 400 minut denně. Dva dotázaní odpověděli na tuto otázku 30 minut, další dva respondenti uvedli 90 minut a poslední dva na tuto otázku odpověděli, že u internetu stráví denně 100 minut.

Skupina 4 je složena z vysokoškolaček. Nejčastější odpovědí v této skupině bylo opět 120 minut denního užívání a uvedlo ji do dotazníku 10 respondentů. Sedm respondentů tráví u internetu 60 minut denně, 6 uživatelů internetu odpovědělo 30 minut, stejný počet respondentů uvedl 180 minut, pět respondentů odpovědělo 240 minut denně. 200 minut denně stráví surfováním na internetu 4 respondenti a taktéž 4 dotázaní uvedli 300 minut denního užívání. Tři dotázaní stráví u internetu 90 minut denně, dva respondenti na tuto otázku odpověděli 20 minut, jeden dotázaný stráví prohlížením internetu 50 minut denně a taktéž jeden dotázaný stráví surfováním neuvěřitelných 600 minut denně.

počet minut	skupina 1	skupina 2	skupina 3	skupina 4
0	2	0	0	0
10	0	1	0	0
15	1	0	0	0
20	0	2	0	2
25	1	0	0	0
30	5	7	2	6
40	0	1	4	0
45	0	2	0	0
50	0	0	0	1
60	7	16	4	7
90	6	2	2	3
100	1	1	2	0
120	8	11	10	10
140	1	0	3	0
150	1	0	0	0
180	10	6	8	6
200	1	0	0	4
240	2	0	3	5
300	3	1	6	4
360	1	0	0	0
400	0	0	3	0
600	0	0	0	1

Tabulka 8 - Čas strávený denně surfováním na internetu

Tabulka 8 zobrazuje čas respondentů, který tráví denním užíváním internetu. Tato tabulka doplňuje a vysvětluje graf 8, jsou v ní zaznamenány odpovědi na otázku 6b.



Graf 9 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 6c

Skupina 1 – respondenti této skupiny jako nejčastější odpověď uváděli 0 minut, tzn. neposlouchají rozhlasové vysílání. Takto odpovědělo 23 respondentů, což je skoro polovina dotázaných, následující odpovědi jsou takovéto: 1 respondent stráví posloucháním rádia přibližně 15 minut denně, taktéž jeden respondent věnuje 20 minut denně poslouhání tohoto média, tři dotázaní uvedli 30 minut a jeden dotázaný odpověděl 50 minut. 60 minut ze svého času věnují tomuto médiu tři dotázaní, jeden respondent odpověděl, rozhlasové vysílání poslouchá 80 minut denně, dva dotázaní uvedli 90 minut a rovněž dva odpověděli 120 minut denně. 140 a 180 minut denně ze svého času stráví poslechem rozhlasového vysílání vždy jeden respondent. Čtyři respondenti na tuto otázku uvedli odpověď 240 minut a opět čtyři dotázaní odpověděli 300 minut. Jeden respondent napsal 420 minut a poslední dva dotázaní odpověděli 600 minut.

Skupina 2 – rovněž jako předchozí skupina uváděla nejčastěji odpověď 0 minut denně, což znamená, že neposlouchají rozhlasové vysílání. Tuto odpověď uvedlo 20 respondentů. Dále dva respondenti odpověděli 10 minut, čtyři uvedli 20 minut denně, následující dva dotázaní na tuto otázku odpověděli 30 minut. 4 z dotázaných uvedli 60 minut strávených denním posloucháním rozhlasového vysílání, 90 minut u tohoto média stráví denně jeden respondent, 120 minut odpověděli dva dotázaní. Druhou nejčastější odpovědí bylo 180 minut, celkem ji uvedlo pět dotázaných, dva respondenti odpověděli 240 minut denně, následující respondent uvedl 300 minut denně, další dva respondenti věnují svou pozornost tomuto médiu 400 minut denně, 420 minut stráví poslechem rozhlasového vysílání čtyři respondenti a poslední dotázaný uvedl odpověď 600 minut denně.

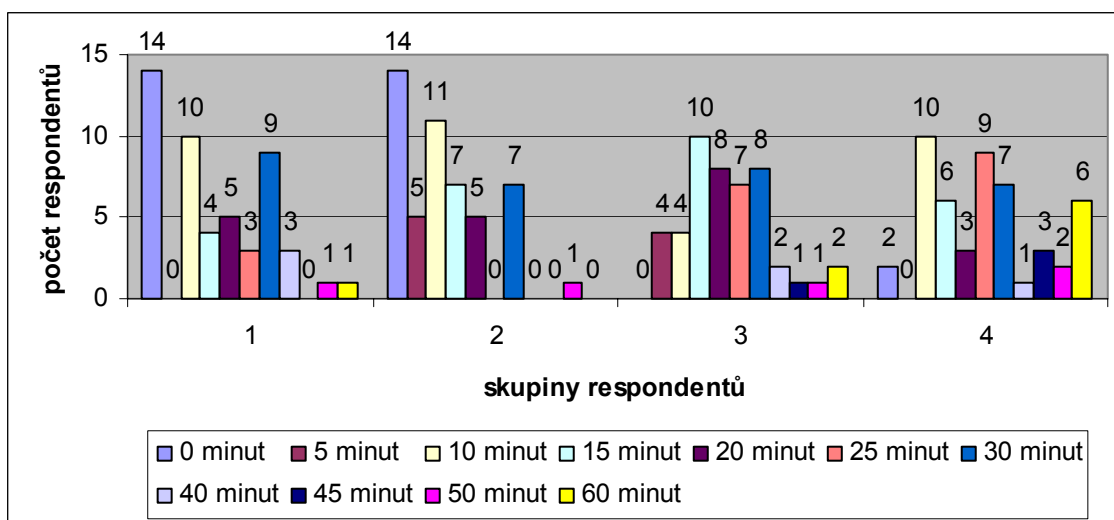
Skupina 3 je složená z respondentů vysokoškoláků, odpovídala takto: tři dotázaní uvedli odpověď 15 minut, následující dva respondenti odpověděli 20 minut denně, osm dotázaných odpovědělo na tuto otázku 30 minut denně, což byla druhá nejčastější odpověď. Nejčastější odpovědí bylo 60 minut denně a uvedlo ji 10 respondentů. Následujících sedm dotázaných uvedlo 90 minut denně, šest respondentů odpovědělo 120 minut denně, tři respondenti stráví poslechem rozhlasového vysílání 180 minut svého času, sedm dotázaných odpovědělo 240 minut a poslední dotázaný z této skupiny odpověděl 300 minut denně.

Skupina 4 uvedla tyto odpovědi na otázku 6c: 5 respondentů tráví poslechem rozhlasového vysílání 10 minut denně, následujících šest dotázaných věnuje tomuto médiu 30 minut denně, nejčastější odpovědí v této skupině bylo 60 minut denně, tuto dobu tráví poslechem rozhlasového vysílání 12 dotázaných. Dva respondenti odpověděli 90 minut denně, následující tři uvedli odpověď 120 minut, 140 minut denně rozhlasové vysílání poslouchají dva dotázaní. Pro sedm respondentů je obvyklá doba poslechu 180 minut, denně což je také druhá nejčastější odpověď na tuto otázku. Čtyři dotázaní uvedli 240 minut denně, tři respondenti odpověděli 300 minut denně, 420 minut tráví poslechem dva respondenti a tři dotázaní odpověděli 600 minut denně.

počet minut	skupina 1	skupina 2	skupina 3	skupina 4
0	23	20	0	0
10	0	2	0	5
15	1	0	3	0
20	1	4	2	0
30	3	2	8	6
50	1	0	0	0
60	3	4	10	12
80	1	0	0	0
90	2	1	7	2
120	2	2	6	3
140	1	0	0	2
180	1	5	3	7
240	4	2	7	4
300	4	1	1	3
400	0	2	0	0
420	1	4	0	2
600	2	1	0	3

Tabulka 9 - Čas strávený denně poslechem rozhlasového vysílání

V tabulce 9 jsou znázorněny odpovědi respondentů na otázku 6c, kolik času stráví denně sledováním televize. Tato tabulka doplňuje graf 9.



Graf 10 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědi na otázku 6d

Graf 10 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, kolik minut denně věnují četbě tisku.

Skupina 1 – nejčastější odpovědí této skupiny bylo 0 minut, uvedlo ji 14 dotázaných, jako druhou nejčastější odpověď uvedli respondenti 10 minut denně, čtyři dotázaní odpověděli 15 minut denně, pět respondentů uvedlo 20 minut denně, 25 minut stráví četbou tisku tři respondenti, devět dotázaných odpovědělo 30 minut denně, což byla třetí nejčastější odpověď. 40 minut uvedli jako svoji odpověď tři respondenti, jeden dotázaný uvedl 50 minut denně a poslední dotázaný odpověděl 60 minut.

Skupina 2 – tato skupina uvedla nejčastěji odpověď 0 minut jako předcházející, a to celkem 14 dotázaných, pět respondentů věnuje tisku denně 5 minut, 10 minut tráví s tímto médiem 11 dotázaných, což je druhá nejčastější odpověď. Sedm respondentů uvedlo jako svoji odpověď 15 minut denně, pět dotázaných odpovědělo 20 minut, sedm respondentů uvedlo 30 minut a pouze jeden dotázaný odpověděl 50 minut denně.

Skupina 3 - čtyři respondenti odpověděli 5 minut denně následující 4 uvedli jako svoji odpověď 10 minut denně. Nejčastější odpovědí bylo 15 minut denně, uvedlo ji celkem

10 respondentů, osm dotázaných věnuje tomuto médiu 20 minut denně, sedm respondentů stráví s tímto médiem 25 minut denně, osm dotázaných uvedlo 30 minut, dva respondenti odpověděli 40 minut, následující účastníci výzkumu odpovídali takto: jeden respondent tráví četbou tisku 45 minut denně, taktéž jeden respondent věnuje tisku 50 minut a zbylí dva dotázaní odpověděli 60 minut denně.

Skupina 4 – 2 respondentky uvedly 0 minut, což znamená, že tisk denně nečtou, nejčastější odpovědí bylo 10 minut denně, uvedlo ji 10 respondentů, šest dotázaných odpovědělo 15 minut, 20 minut denně tráví četbou tohoto média tři dotázaní. Druhou nejčastější odpovědí bylo 25 minut, uvedlo ji celkem 9 dotázaných. Sedm respondentů stráví s tímto médiem 30 minut denně, 40 minut věnuje četbě jeden respondent, tři respondenti uvedli 45 minut, 50 minut u tohoto média stráví dva dotázaní a posledních šest respondentů odpovědělo, že tomuto médiu věnují 60 minut denně.

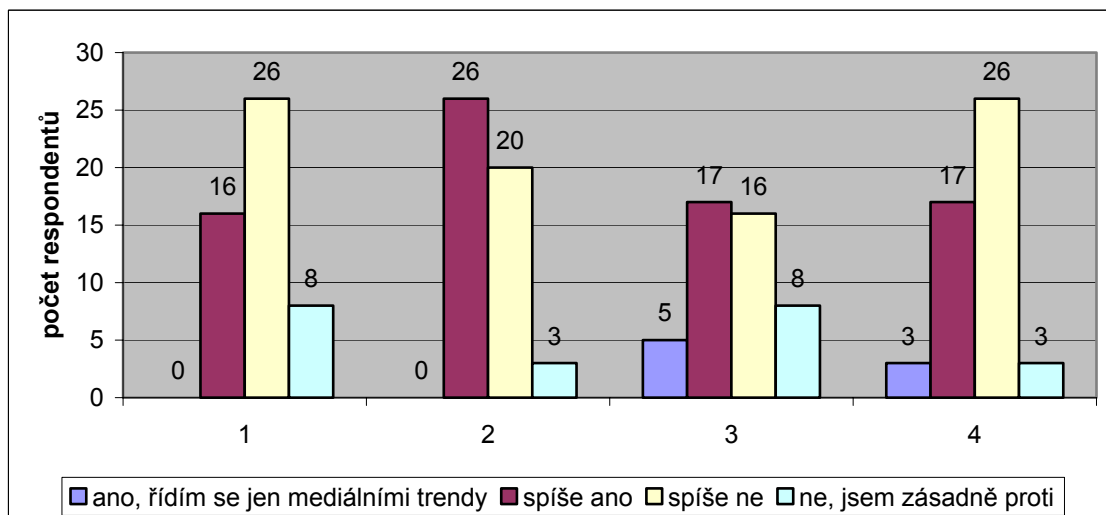
	počet minut										
	0	5	10	15	20	25	30	40	45	50	60
skupina 1	14	0	10	4	5	3	9	3	0	1	1
skupina 2	14	5	11	7	5	0	7	0	0	1	0
skupina 3	0	4	4	10	8	7	8	2	1	1	2
skupina 4	2	0	10	6	3	9	7	1	3	2	6

Tabulka 10 - Čas strávený denně četbou tisku

Tabulka 10 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku 6d a doplňuje graf 10.

Otázka číslo 7: Ovlivňují média Vaše názory na životní styl?

- a) ano, řídím se jen mediálními trendy
- b) spíše ano, přebírám jen ty trendy, co se mi líbí
- c) spíše ne, nechám se inspirovat jen občas
- d) ne, jsem zásadně proti trendům, jež prezentují média



Graf 11 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 7

Graf 11 zobrazuje, jak se respondenti řídí mediálními trendy.

Skupina 1 na tuto otázku nejčastěji odpověděla spíše ne a to 26 respondentů, 16 respondentů uvedlo spíše ano a osm ne, jsem zásadně proti.

Skupina 2 je složená ze středoškolaček, jež odpovídaly takto: nejčastější odpovědí byla odpověď b) spíše ano, přebírám jen ty trendy, co se mi líbí, uvedlo ji 26 dotázaných, 20 respondentů odpovědělo c) spíše ne, nechám se inspirovat jen občas, a poslední tři dotázané jsou zásadně proti trendům, jež prezentují média, tedy uvedly odpověď d).

Skupina 3 - v této skupině jsou zařazeni muži vysokoškoláci a odpovídali takto: nejčastěji uváděnou odpovědí na otázku 7 byla v této skupině odpověď b), tedy spíše

ano, přebírám jen ty trendy, co se mi líbí, takto odpovědělo 17 dotázaných. 16 respondentů na tuto otázku odpovědělo c) spíše ne, nechám se inspirovat jen občas. Zásadně proti trendům prezentovaným v médiích je v této skupině osm respondentů. Odpověď a) ano, řídím se jen mediálními trendy, uvedlo pět dotázaných.

Skupina 4 je zastoupena studentkami vysokých škol, jež odpovídaly takto: 26 respondentek uvedlo odpověď c) spíše ne, nechám se inspirovat jen občas, v této skupině to byla nejčastější odpověď na tuto otázku. Odpověď b) spíše ano, přebírám jen ty trendy, co se mi líbí, označilo celkem 17 dotázaných. Následujících šest respondentů odpovědělo takto: 3 respondentky uvedly odpověď a) ano, řídím se jen mediálními trendy a také 3 respondentky označily odpověď d) ne, jsem zásadně proti trendům, jež prezentují média.

odpovědi na otázku 7				
	ano	spíše, ano	spíše ne	zásadně proti
skupina 1	0	0	5	3
skupina 2	16	26	17	17
skupina 3	26	20	16	26
skupina 4	8	3	8	3

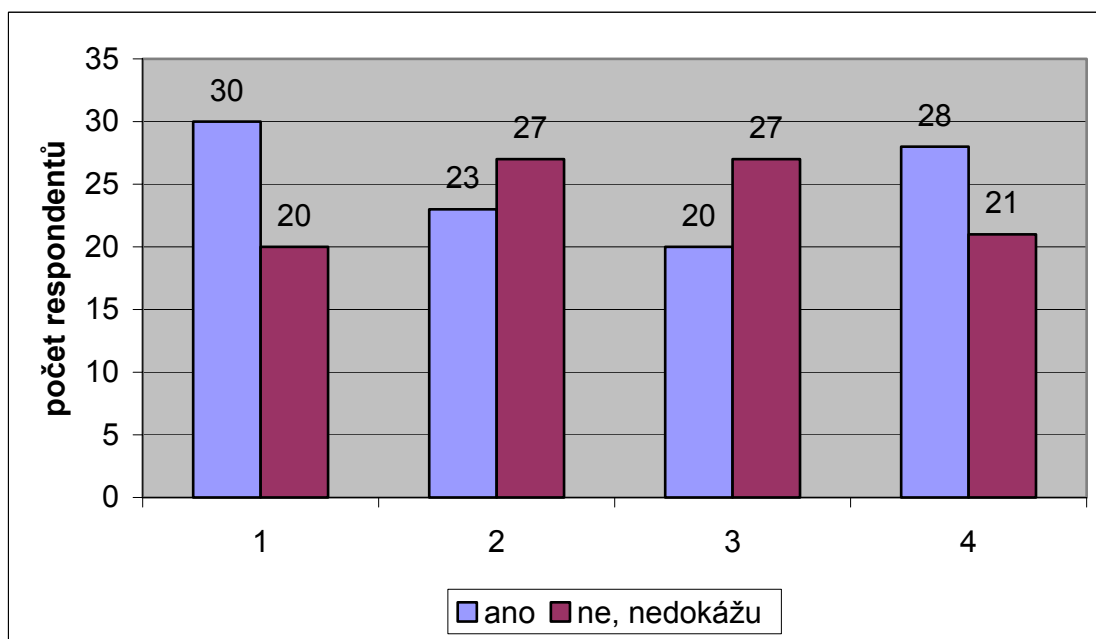
Tabulka 11 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 7

Tabulka 11 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 7, vysvětluje a doplňuje graf 11, který znázorňuje, jak vnímají respondenti trendy prezentované v médiích.

Doplňující otázka k otázce 7: Dokážete odhadnout, z kolika procent?

a) ano, uveďte%

b) ne, nedokáži odhadnout nakolik mě média ovlivňují



Graf 12 Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na doplňující otázku k otázce 7

Graf 12 popisuje, na kolik si respondenti myslí, že je média ovlivňují.

Skupina 1 – 30 respondentů dokáže odhadnout, z kolika procent je média ovlivňují, 20 respondentů nikoliv, uvedli tedy odpověď b) ne, nedokáži odhadnout, nakolik mě média ovlivňují.

Skupina 2 - v této skupině 23 respondentů uvedlo odpověď a) ano, uveďte%, 27 dotázaných naopak odpovědělo b) ne, nedokáži odhadnout, nakolik mě média ovlivňují.

Skupina 3 na tuto otázku uvedla odpověď a) ve 20-ti případech a 27 respondentů odpovědělo ne.

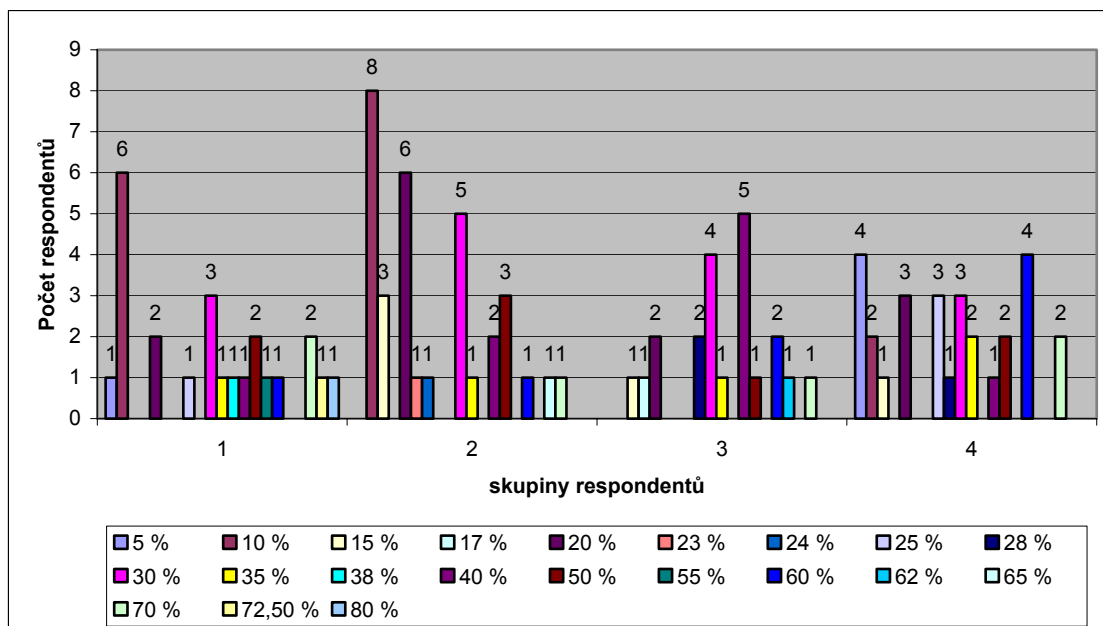
Skupina 4 u této otázky odpovídala takto: 28 respondentů odpovědělo a) ano a 21 dotázaných uvedlo odpověď b) ne, nedokáží odhadnout, nakolik mě média ovlivňují.

	Doplňující otázka k otázce 7: Dokážete odhadnout, z kolika procent?	
	ano	ne
skupina 1	30	20
skupina 2	23	27
skupina 3	20	27
skupina 4	28	21

Tabulka 12 zobrazuje odpovědi na doplňující otázku k otázce číslo 7

Tabulka 12 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na doplňující otázku k otázce číslo 7, vysvětluje a doplňuje graf 12, který znázorňuje, jak respondenti odhadují vliv médií na ně samé.

Doplňující otázka k otázce číslo 7



Graf 13 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na doplňující otázku k otázce 7

Graf 13 zobrazuje odpovědi na doplňující otázku k otázce 7, a to odpověď a) ano, uveďte%.

Skupina 1 – nejčastější odpovědi na tuto otázku bylo v této skupině 10 %, uvedlo ji šest respondentů, tři respondenti odpověděli 30 %, po dvou dotázaných uvedlo 20 %; 50 % a 70 %. Ostatní dotázaní odpovídali takto: jeden respondent uvedl 5 %, taktéž jeden 25 %, následující dotázaný odpověděl 35 %. Opět jeden dotázaný uvedl 38 %, další respondent odpověděl 40 %. Jeden respondent napsal 55 % a taktéž jeden respondent uvedl 60 %. Poslední dva dotázaní odpověděli 72,5 % a 80 %.

Skupina 2 - nejčastější odpovědi v této skupině byla opět odpověď 10 %, uvedlo ji hned osm respondentek, druhou nejčastější odpovědi bylo 20 %, takto odpovědělo 6 dotázaných. Pět dotázaných uvedlo 30 %, dále tři respondenti odpověděli 15 % a také

tři dotázaní uvedli jako svoji odpověď 50 %. Dva respondenti na tuto otázku odpověděli 40 %. Jeden respondent odpověděl 23 %, další dotázaný uvedl 24 %, 35 % uvedl další dotázaný, 60 % opět uvedl pouze jeden respondent. Poslední dva dotázaní odpověděli takto: první uvedl 65 % a druhý 70 %.

Skupina 3 uvedla nejčastěji odpověď 40 % a to v pěti případech, 4 respondenti na tuto otázku odpověděli 30 %, dva dotázaní uvedli 20 %. Následující dva dotázaní odpověděli na tuto otázku 28 %. 60 % odpověděli taktéž dva respondenti. Jeden respondent uvedl 15% a taktéž jeden odpověděl 17 %, další respondent odpověděl 35 %, 50 % uvedl opět jeden respondent, další respondent odpověděl 62 % a poslední respondent v této skupině odpověděl, že média ovlivňují jeho rozhodování ze 70 %.

Skupina 4 je složena ze studentek vysokých škol a jejich nejčastější odpověď byla 5 % a 60 %, uvedly ji shodně 4 a 4 respondentky. Tři dotázané odpověděly 20 %, taktéž tři respondentky na tuto otázku uvedly 25 % a 30 % uvedly rovněž tři respondentky. Dva dotázaní ve své odpovědi uvedli 10 %, 35 % uvedli také dva respondenti i 50 % odpověděli shodně dva respondenti, následující dva respondenti odpověděli 70 %. Jeden dotázaný odpověděl 15 %, 28 % uvedl také jeden z dotázaných a poslední respondent odpověděl, že ho média ovlivňují ze 40-ti %.

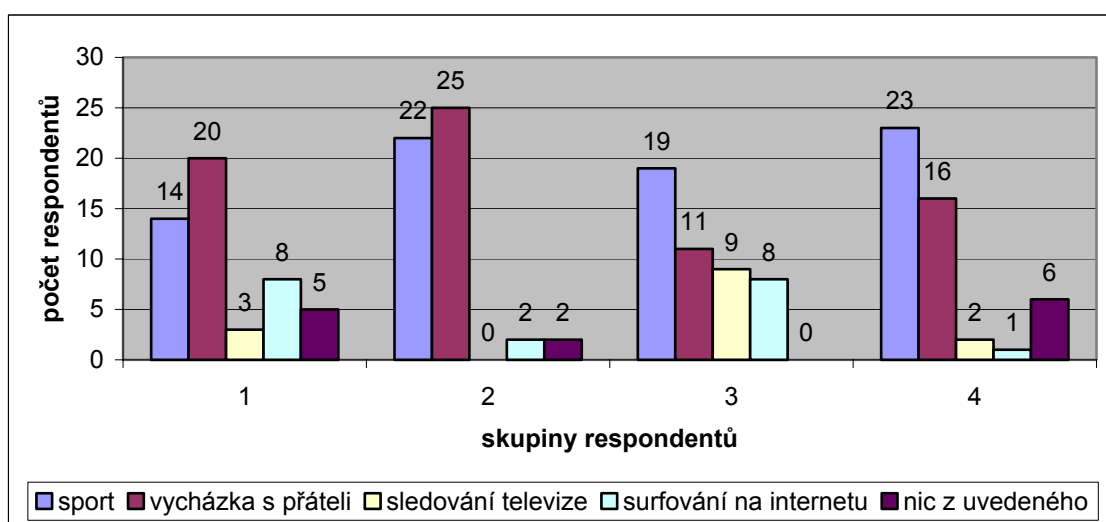
počet %	skupina 1	skupina 2	skupina 3	skupina 4
5 %	1	0	0	4
10 %	6	8	0	2
15 %	0	3	1	1
17 %	0	0	1	0
20 %	2	6	2	3
23 %	0	1	0	0
24 %	0	1	0	0
25 %	1	0	0	3
28 %	0	0	2	1
30 %	3	5	4	3
35 %	1	1	1	2
38 %	1	0	0	0
40 %	1	2	5	1
50 %	2	3	1	2
55 %	1	0	0	0
60 %	1	1	2	4
62 %	0	0	1	0
65 %	0	1	0	0
70 %	2	1	1	2
72,50 %	1	0	0	0
80 %	1	0	0	0

Tabulka 13 zobrazuje odpovědi na doplňující otázku k otázce číslo 7

Tabulka 13 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na doplňující otázku k otázce číslo 7, vysvětluje a doplňuje graf 13, který znázorňuje, jak respondenti odhadují vliv médií na ně samé.

Otázka číslo 8: Vyberte, co pro Vás nejvíce představuje pojem volnočasové aktivity?

- a) sport
- b) vycházka s přáteli
- c) sledování televize
- d) surfování na internetu
- e) nic z uvedeného, uveďte co



Graf 14 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 8

Graf 14 znázorňuje, jak odpovídali respondenti jednotlivých skupin na otázku 8.

Skupina 1 je složena z mužů vysokoškoláků, kteří nejčastěji na tuto otázku odpovídali b) vycházka s přáteli a to celkem 20 respondentů, druhou nejčastější odpovědí je a) sport, jenž uvedlo 14 dotázaných. Pomyslnou třetí pozici obsadila odpověď d) surfování na internetu. Pět respondentů na tuto otázku odpovědělo nic z uvedeného a jejich odpovědi zněly takto: hospoda a kofola; od každého něco; to, co mě baví dělat s kamarády; koncerty a přátelé; to, na co mám náladu, nejčastěji a) i b) a tři dotázaní uvedli sledování televize.

Skupina 2 – v této skupině bylo nejčastější odpovědí za b) vycházka s přáteli, uvedlo ji 25 respondentů, tedy rovná polovina dotázaných, druhou nejčastější odpovědí byla odpověď a) sport, uvedlo ji 22 dotázaných. Dva respondenti odpověděli d) surfování na internetu a také dva dotázaní uvedli e) nic z uvedeného a jejich odpovědi byli takoveto: četba a přitele uvedly 3 respondentky.

Skupina 3 – nečastější odpovědi v této skupině bylo a) sport, uvedlo ji 19 dotázaných, 11 dotázaných odpovědělo b) vycházka s přáteli, 9 respondentů uvedlo sledování televize a osm dotázaných na tuto otázku odpovědělo d) surfování na internetu.

Skupina 4 - v této skupině je nejčastější odpovědí a) sport, takto odpovědělo 23 dotázaných, 16 respondentů označilo b) vycházka s přáteli. Dva dotázaní si pod pojmem volnočasové aktivity představí sledování televize, jeden respondent uvedl d) surfování na internetu a 6 respondentů odpovědělo e) jiné a jejich odpovědi jsou tyto: koníčky a zájmy; kavárna; cestování; přítel; a dvě respondentky napsaly vše uvedené v otázce.

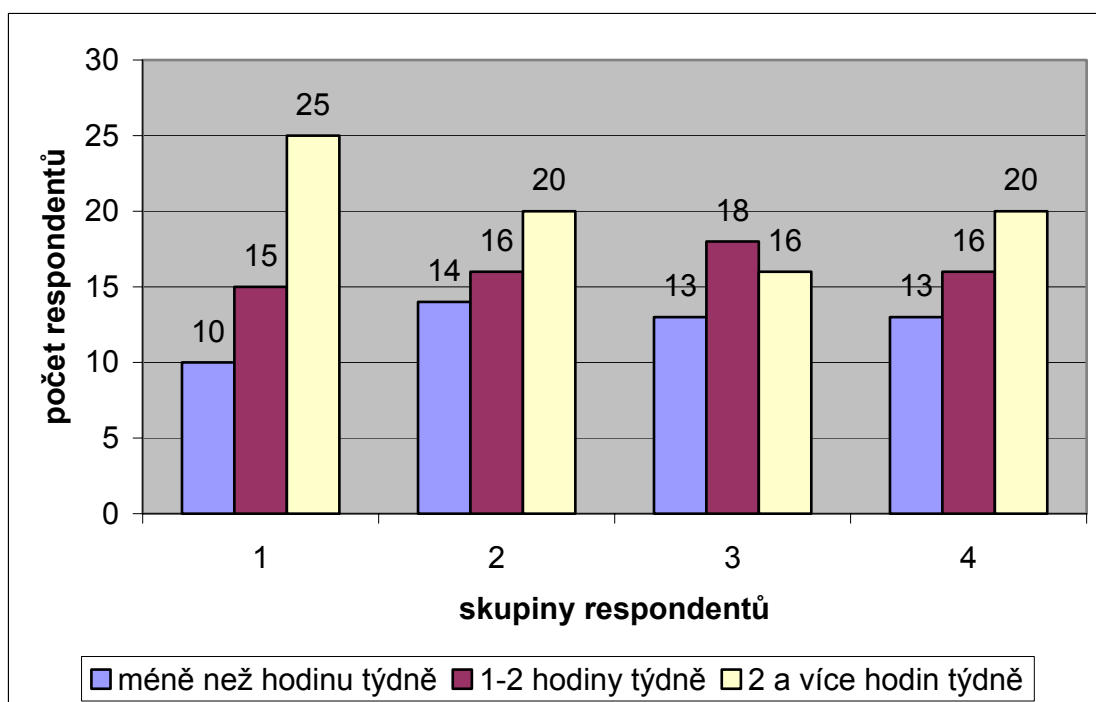
	sport	vycházka s přáteli	sledování televize	surfování na internetu	jiné
skupina 1	14	23	3	8	5
skupina 2	22	25	0	2	2
skupina 3	19	11	9	8	0
skupina 4	23	16	2	1	6

Tabulka 14 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 8

Tabulka 14 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 8, vysvětluje a doplňuje graf 14, který znázorňuje, co si respondenti představují pod pojmem volnočasová aktivita.

Otázka číslo 9: Kolik času věnujete týdně sportu?

- a) méně než hodinu týdně
- b) 1-2 hodiny týdně
- c) 2 a více hodin týdně



Graf 15 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 9

Graf 15 zobrazuje, kolik času tráví respondenti týdně sportem.

Skupina 1 nejčastěji uváděla, že sportem tráví více než 2 hodiny týdně, a to celkem 25 dotázaných, 15 respondentů odpovědělo na tuto otázku za b) 1-2 hodiny týdně. Odpověď a) méně než hodinu týdně uvedlo z celkového počtu 50-ti dotázaných 10 respondentů.

Skupina 2 na tuto otázku odpovídala takto: 14 dotázaných uvedlo a) méně než hodinu týdně, 16 respondentů se v této skupině věnuje týdně sportu 1-2 hodiny, tedy označili odpověď b) a 20 respondentů při odpovídání na tuto otázku označilo c) více než 2 hodiny týdně.

Skupina 3 tráví sportem nejčastěji 1-2 hodiny týdně a to celkem 18 respondentů z celkového počtu 47, 16 dotázaných označilo c) 2 a více hodin týdně a zbývajících 13 respondentů na tuto otázku odpovědělo za a) méně než hodinu týdně.

Skupina 4 nejčastěji uváděla odpověď c) 2 a více hodin týdně a to celkem 20 respondentů, 16 respondentů označilo odpověď b) a 13 respondentů uvedlo odpověď a) méně než hodinu týdně.

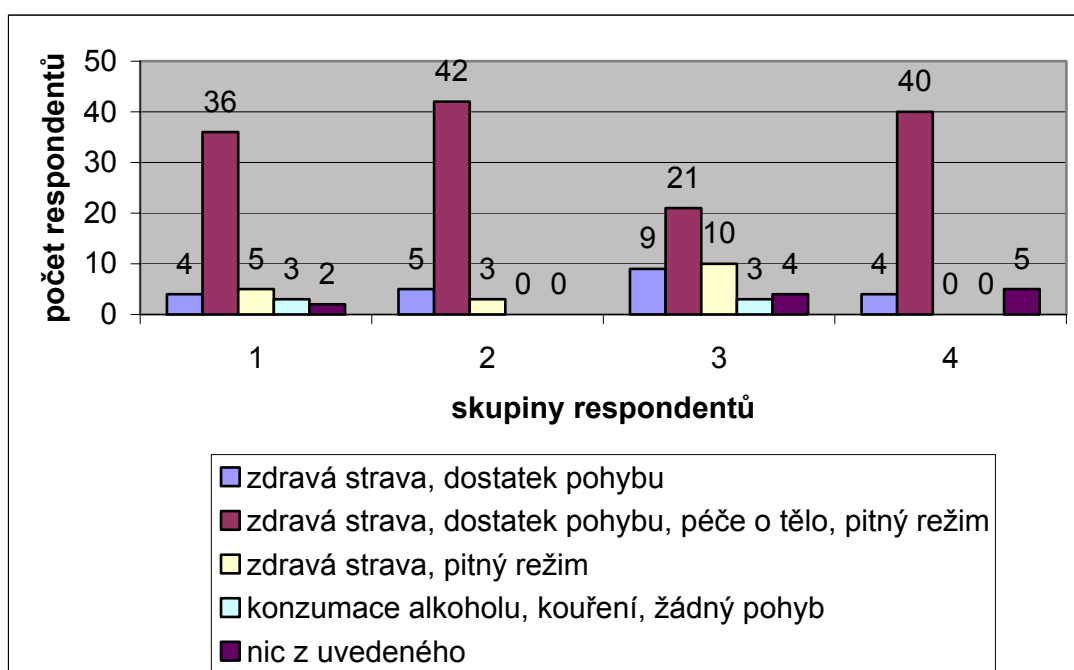
	méně než hodinu týdně	1-2 hodiny týdně	2 a více hodin týdně
skupina 1	10	15	25
skupina 2	14	16	20
skupina 3	13	18	16
skupina 4	13	16	20

Tabulka 15 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 9

Tabulka 15 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 9, vysvětluje a doplňuje graf 15, který znázorňuje, kolik času respondenti tráví týdně sportem.

Otázka číslo 10: Co si představujete pod pojmem zdravý životní styl?

- a) zdravá strava, dostatek pohybu,
- b) zdravá strava, dostatek pohybu, péče o tělo, správný pitný režim
- c) zdravá strava, správný pitný režim
- d) konzumace alkoholu, kouření, žádný pohyb
- e) nic z uvedeného



Graf 16 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 10

Graf 16 zobrazuje, co si respondenti představují pod pojmem zdravý životní styl. Skupina 1 - respondenti této skupiny nejčastěji uváděli odpověď b) zdravá strava, dostatek pohybu, péče o tělo, správný pitný režim, tuto odpověď uvedlo 36 respondentů, pět dotázaných na tuto otázku odpovědělo c) zdravá strava, správný pitný režim, 4 respondenti označili odpověď a) zdravá strava, dostatek pohybu. Tři dotázaní označili

d) konzumace alkoholu, kouření, žádný pohyb a dva respondenti odpověděli d) nic z uvedeného a jejich odpovědi jsou: nic není 100% zdravé; žít tak, aby se člověk cítil v pohodě a svůj.

Skupina 2 na tuto otázku odpovídala nejčastěji jako předchozí skupina a to za b). Tuto odpověď uvedlo celkem 42 respondentů z celkového počtu 50-ti dotázaných. Pět dotázaných odpovědělo za a) zdravá strava, dostatek pohybu a tři respondenti uvedli c).

Skupina 3 - v této skupině 21 respondentů odpovědělo b) zdravá strava, dostatek pohybu, péče o tělo, správný pitný režim, 10 dotázaných uvedlo odpověď c). Dalších 9 respondentů označilo za zdravý životní styl odpověď a). Čtyři dotázaní odpověděli e) nic z uvedeného a jejich odpovědi jsou: b), ale bez zdravé stravy; být v pohodě; užívat si života; jen zdravá strava.

Skupina 4 uvedla nejčastěji odpověď b) a to 40 respondentů, čtyři dotázaní označili odpověď a) a posledních pět respondentů uvedlo e) a jejich odpovědi jsou tyto: výživa a pohyb; aktivita; nekouřit; vyhýbat se stresu; být v pohodě.

	odpověď a)	odpověď b)	odpověď c)	odpověď d)	odpověď e)
skupina 1	4	36	5	3	2
skupina 2	5	42	3	0	0
skupina 3	9	21	10	3	4
skupina 4	4	40	0	0	5

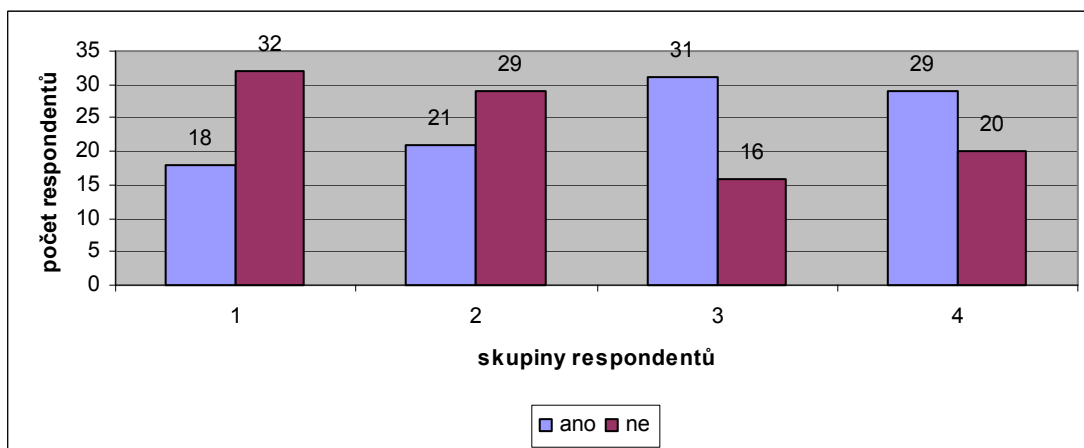
Tabulka 16 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 10.

Tabulka 16 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 10, vysvětluje a doplňuje graf 16, který znázorňuje, co respondenti považují za zdravý životní styl.

Otázka číslo 11: Myslíte si, že žijete zdravým životním stylem?

a) ano

b) ne



Graf 17 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 11

Graf 17 zobrazuje názor respondentů na jejich životní styl.

Skupina 1 odpověděla ve 32 případech b) ne a 18 respondentů uvedlo a) ano.

Skupina 2 jako předchozí skupina odpověděla častěji ne a to 29 dotázaných, 21 respondentů uvedlo a) ano.

Skupina 3 nečastěji odpovídala ano a to 31 respondentů, 16 respondentů pak uvedlo ne.

Skupina 4 stejně jako předchozí skupina odpověděla častěji ano a to 29 respondentů a 20 dotázaných uvedlo ne.

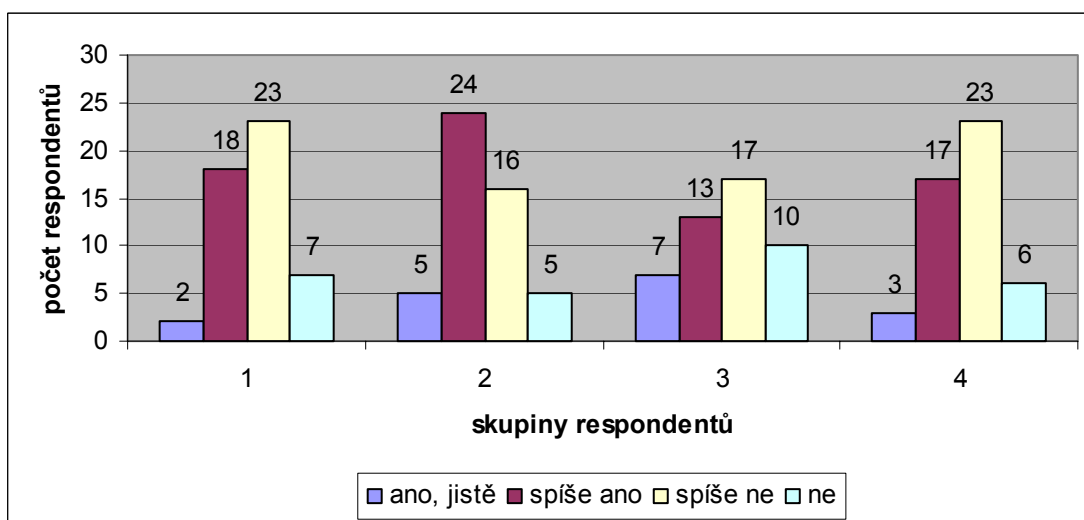
	skupina 1	skupina 2	skupina 3	skupina 4
ano	18	29	31	29
ne	32	21	16	20

Tabulka 17 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 11

Tabulka 17 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 11, vysvětluje graf 17, jenž znázorňuje, zda respondenti žijí zdravým životním stylem.

Otázka číslo 12: Myslíte si, že životní styl prezentovaný v lifestylových médiích je správný a zdravý životní styl?

- a) ano, jistě
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne



Graf 18 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 12

Graf 18 znázorňuje názor respondentů na životní styl prezentovaný v médiích.

Skupina 1 nejčastěji na tuto otázku odpovídala c) spíše ne a to celkem 23 dotázaných. 18 respondentů odpovědělo b) spíše ano. V sedmi případech respondenti uvedli ne, tedy odpověď d) a poslední dva respondenti považují životní styl prezentovaný v médiích za správný a zdravý životní styl, odpověděli tedy a) ano.

Skupina 2 je složena z žen středoškolaček, které odpovídaly nejčastěji b) spíše ano, tuto odpověď uvedlo 24 respondentek, tedy skoro polovina této skupiny. Druhou nejčastější

odpovědi v této skupině byla odpověď c) spíše ano, označilo ji 16 respondentek. Pět respondentek uvedlo a) ano a stejný počet dotázaných uvedlo odpověď d), tedy ne.

Skupina 3 je definována jako skupina mužů studujících na vysoké škole. Tato skupina nejčastěji uváděla na tuto otázku odpověď c), tedy spíše ne, zvolilo ji celkem 17 dotázaných z celkového počtu 47 respondentů. Odpověď b) spíše ano označilo v této skupině 13 respondentů. Pomyslnou třetí pozici obsadila odpověď d) ne, označilo ji 10 respondentů a posledních sedm respondentů na tuto otázku odpovědělo a) ano.

Skupina 4 nejčastěji na tuto otázku odpovídala c) spíše ne, tuto odpověď zakroužkovalo 23 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď b) spíše ano, do svého dotazníku ji vyplnilo 17 respondentů. Odpověď d) ne zvolilo při vyplňování šest respondentů a životní styl prezentovaný v médiích považují za zdravý a správný tři respondenti z této skupiny.

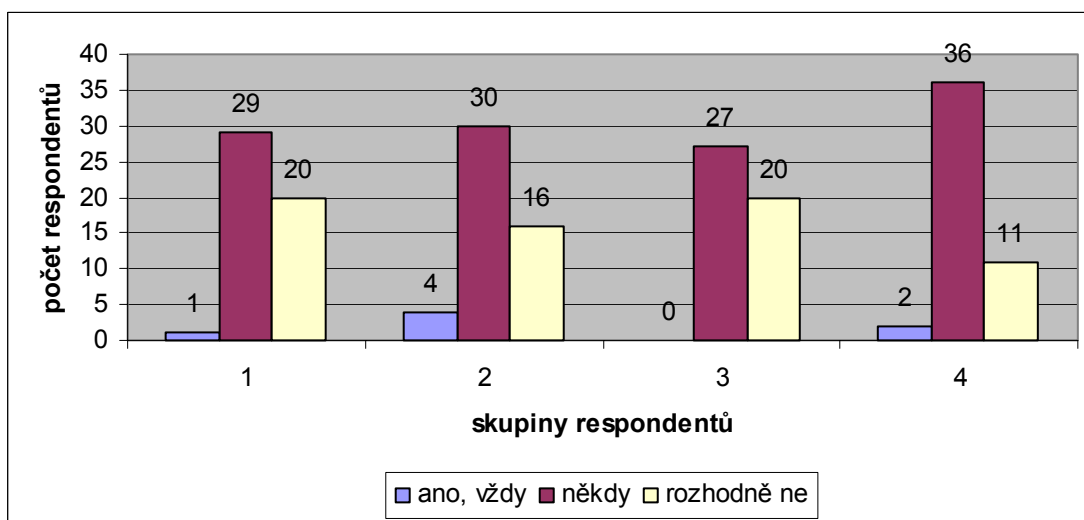
	ano, jistě	spíše ano	spíše ne	ne
skupina 1	2	18	23	7
skupina 2	5	24	16	5
skupina 3	7	13	17	10
skupina 4	3	17	23	6

Tabulka 18 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 12

Tabulka 18 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 12, vysvětluje a doplňuje graf 18, který znázorňuje zda, respondenti považují životní styl prezentovaný v médiích za správný a zdravý životní styl.

Otázka číslo 13: Vybíráte si výrobky na základě reklamy v médiích?

- a) ano, vždy
- b) někdy
- c) rozhodně ne



Graf 19 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 13

Graf 19 zobrazuje, jak si respondenti vybírají produkty trhu, zda se nechají ovlivňovat reklamou a vybírají si zásadně dle jejího doporučení nebo zda si zachovávají vlastní názor a reklamou se nechají ovlivnit jen zřídka nebo vůbec.

Skupina 1 nejčastěji odpovídala na tuto otázku b) někdy, tuto odpověď vybralo při vyplňování dotazníku 29 respondentů z celkových 50-ti v této skupině. 20 dotázaných se reklamou nenechává ovlivňovat vůbec, tedy odpověděli c) rozhodně ne a poslední dotázaný odpověděl a) ano, vždy.

Skupina 2 - tato skupina si jako odpověď na tuto otázku nejčastěji z uvedených možností vybírala odpověď b) někdy, označilo ji celkem 30 respondentů. Odpověď c) rozhodně ne vybralo z celkového počtu 50-ti dotázaných 16 respondentů. Poslední čtyři

respondenti na tuto otázku zvolili odpověď a) ano, vždy, to znamená, že se nechávají při výběru výrobků pravidelně ovlivňovat nebo inspirovat reklamou.

Skupina 3 na otázku: Vybíráte si výrobky na základě reklamy v médiích, odpovídala nejčastěji b) někdy. Tuto odpověď v dotazníku vybralo celkem 27 respondentů, tedy více než polovina této skupiny. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď c) rozhodně ne, označilo ji při odpovídání na tuto otázku 20 respondentů. Odpověď a) ano, vždy zůstala v této skupině nezaškrtnuta.

Skupina 4 si u této otázky jako svoji odpověď nejčastěji vybírala b) někdy, při vyplňování dotazníku ji označilo celkem 36 respondentek. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď c) rozhodně ne, uvedlo ji jako svoji odpověď 11 respondentek a poslední dvě respondentky odpověděly a) ano, vždy.

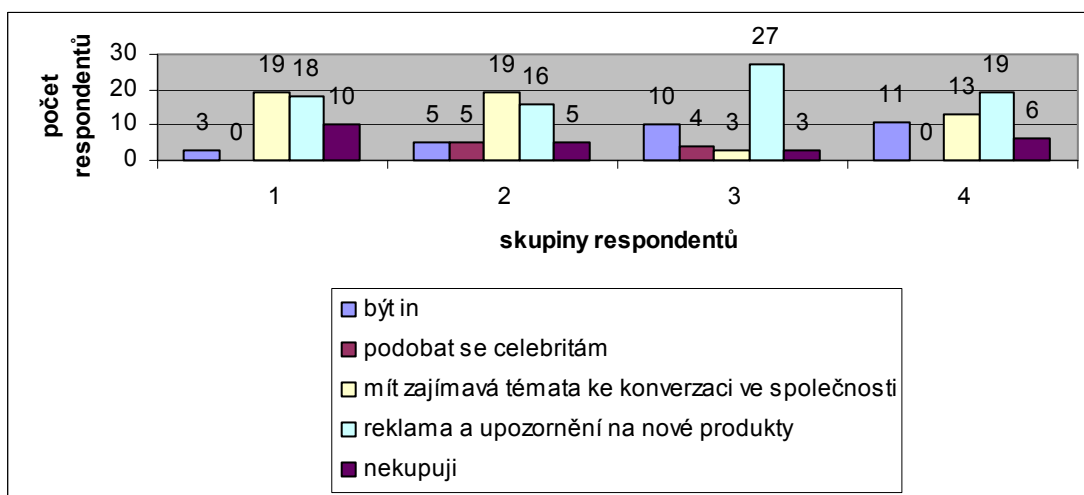
	ano, vždy	někdy	rozhodně ne
skupina 1	1	29	20
skupina 2	4	30	16
skupina 3	0	27	20
skupina 4	2	36	11

Tabulka 19 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 13

Tabulka 19 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 13, vysvětluje a doplňuje graf 19, který znázorňuje, jak si respondenti vybírají produkty trhu, zda se nechají ovlivňovat reklamou a vybírají si zásadně dle jejího doporučení nebo zda si zachovávají vlastní názor a reklamou se nechají ovlivnit jen zřídka nebo vůbec.

Otázka číslo 14: Co Vás motivuje ke koupi nebo čtení lifestylových časopisů?

- a) být in
- b) podobat se celebritám
- c) mít zajímavá témata ke konverzaci ve společnosti
- d) reklama a upozornění na nové produkty
- e) nečtu, nekupuji



Graf 20 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 14

Graf 20 zobrazuje, co motivuje respondenty ke koupi a čtení lifestylových časopisů. Skupina 1 na tuto otázku nejčastěji označovala odpověď c) mít zajímavá témata ke konverzaci ve společnosti, takto odpovědělo celkem 19 respondentů. 18 respondentů při vyplňování dotazníku odpovědělo d) reklama a upozornění na nové produkty. 10 respondentů si vybralo odpověď e) nečtu, nekupuji. Poslední tři respondenti na tuto otázku odpověděli a) být in, tedy být v obraze, co se týče módy a celebrit.

Skupina 2 nejčastěji jako předešlá skupina zvolila odpověď c) mít zajímavá témata ke konverzaci ve společnosti, zakroužkovalo ji 19 respondentů, o tři méně, tedy 16 respondentů odpovědělo na tuto otázku d) reklama a upozornění na nové produkty. Pět respondentů si při vyplňování vybralo odpověď a) být in, rovněž pět respondentů

odpovědělo b) podobat se celebritám a posledních 5 respondentů jako odpověď na tuto otázku označilo e) nečtu, nekupuji.

Skupina 3 - tato skupina je složena z mužů studujících vysokou školu a ti odpovídali takto: nejčastěji volili odpověď d) reklama a upozornění na nové produkty, při vyplňování dotazníku ji uvedlo 27 respondentů. 10 respondentů si vybralo odpověď a) být in. Čtyři respondenti zvolili jako odpověď b) podobat se celebritám, další tři respondenti na tuto otázku odpověděli c) mít zajímavá témata ke konverzaci ve společnosti a poslední tři při výběru odpovědi zvolili e) nečtu, nekupuji.

Skupina 4 – respondenti v této skupině si nejčastěji vybírali odpověď d) reklama a upozornění na nové produkty, celkem ji uvedlo 19 dotázaných. 13 dotázaných při odpovídání označilo c) mít zajímavá témata ke konverzaci ve společnosti. 11 respondentů odpovědělo a) být in a posledních šest respondentů na tuto otázku odpovědělo e) nečtu, nekupuji. Odpověď b) podobat se celebritám nebyla touto skupinou vůbec vybrána.

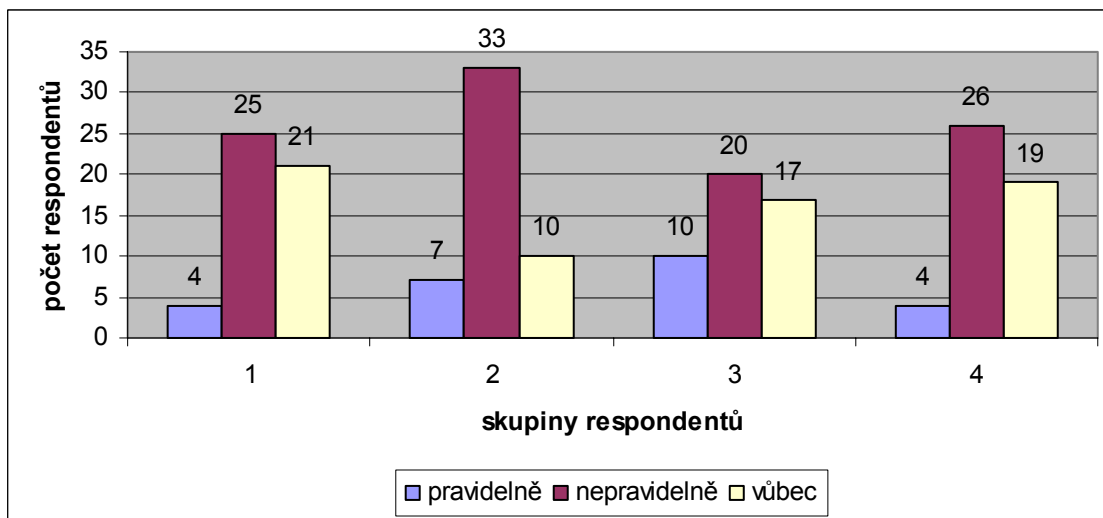
	být in	podobat se celebritám	mít zajímavá témata ke konverzaci ve společnosti	reklama a upozornění na nové produkty	nečtu, nekupuji
skupina 1	3	0	19	18	10
skupina 2	5	5	19	6	5
skupina 3	10	4	3	27	3
skupina 4	11	0	13	19	6

Tabulka 20 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 14.

Tabulka 20 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 14, vysvětluje a doplňuje graf 20, který znázorňuje, proč respondenti čtou nebo kupují lifestylové časopisy.

Otázka číslo 15: Jak často čtete lifestylové časopisy nebo sledujete lifestylové pořady v elektronických médiích?

- a) pravidelně
- b) nepravidelně
- c) vůbec



Graf 21 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku 15

Graf 21 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku Jak často čtete lifestylové časopisy nebo sledujete lifestylové pořady v elektronických médiích?

Skupina 1 při odpovídání na tuto otázku nejčastěji z nabídnutých možností volila odpověď b) nepravidelně, v dotazníku ji označilo 25 respondentů, tedy rovná polovina respondentů v této skupině. Odpověď c) vůbec uvedlo při vyplňování 21 respondentů a poslední 4 respondenti z této skupiny uvedli odpověď a) pravidelně.

Skupina 2 volila jako nejčastější odpověď b) nepravidelně a to celkem 33 respondentů z celkového počtu 50-ti dotázaných, kteří jsou zařazeni do této skupiny. Dalších 10

respondentů zakroužkovala při vybírání odpovědí na tuto otázku odpověď c) vůbec. Posledních 7 respondentů odpovědělo za a) pravidelně.

Skupina 3 při odpovídání z uvedených možností nejčastěji kroužkovala odpověď b) nepravidelně, označilo ji 20 respondentů z této skupiny dotázaných. 17 respondentů se četbě *lifestyle*ových časopisů a sledování *lifestyle*ových pořadů v elektronických médiích nevěnuje vůbec, označili tedy odpověď c). Zbytek dotázaných z této skupiny, tedy 10 respondentů, odpovědělo na tuto otázku a) pravidelně.

Skupina 4 z uvedených odpovědí nejčastěji označovala b) nepravidelně a to 26 respondentů, což je více než polovina z této skupiny respondentů. 19 respondentů se této oblasti nevěnuje vůbec, odpovídali tedy c) vůbec a poslední čtyři respondenti z tohoto souboru odpověděli a) pravidelně.

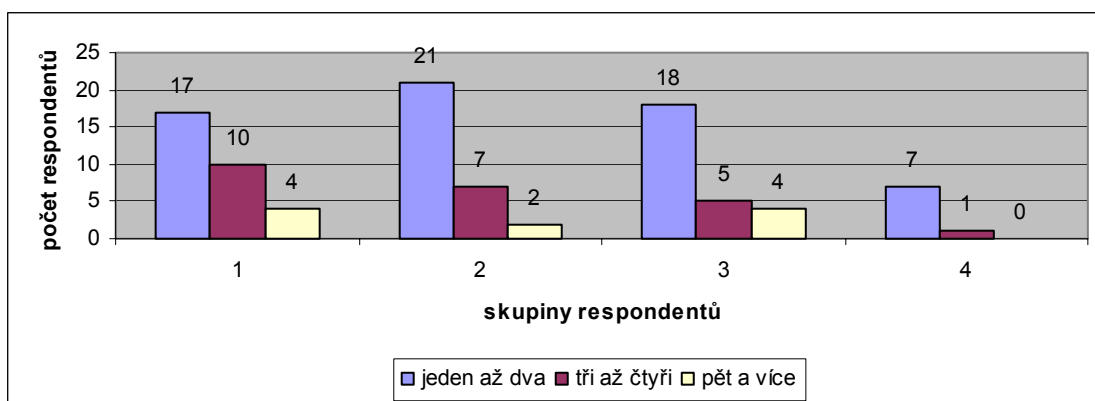
	pravidelně	nepravidelně	vůbec
skupina 1	4	25	21
skupina 2	7	33	10
skupina 3	10	20	17
skupina 4	4	26	19

Tabulka 21 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 15.

Tabulka 21 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 15, vysvětluje a doplňuje graf 21, který znázorňuje, jak často respondenti čtou *lifestyle*ové časopisy nebo sledují *lifestyle*ové pořady v elektronických médiích.

Doplňující otázka k otázce číslo 15: Pokud čtete livestockové časopisy pravidelně kolik jich přečtete v průběhu jednoho týdne?

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 5 a více



Graf 22 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na doplňující otázku k otázce číslo 15

Graf 22 zobrazuje odpovědi respondentů na doplňující otázku k otázce číslo 15, kde je zjišťováno, kolik livestockových časopisů přečtou respondenti v průběhu jednoho týdne.

Skupina 1 preferovala za a), uvedlo ho 17 dotázaných, 10 dotázaných označilo b) a 4 c).

Skupina 2 nejčastěji uvedla a) a to 21 dotázaných, 7 respondentů označilo b) a 2 c).

Skupina 3 preferovala a) odpovědělo tak 18 dotázaných, 5 dotázaných uvedlo b) a 4 c).

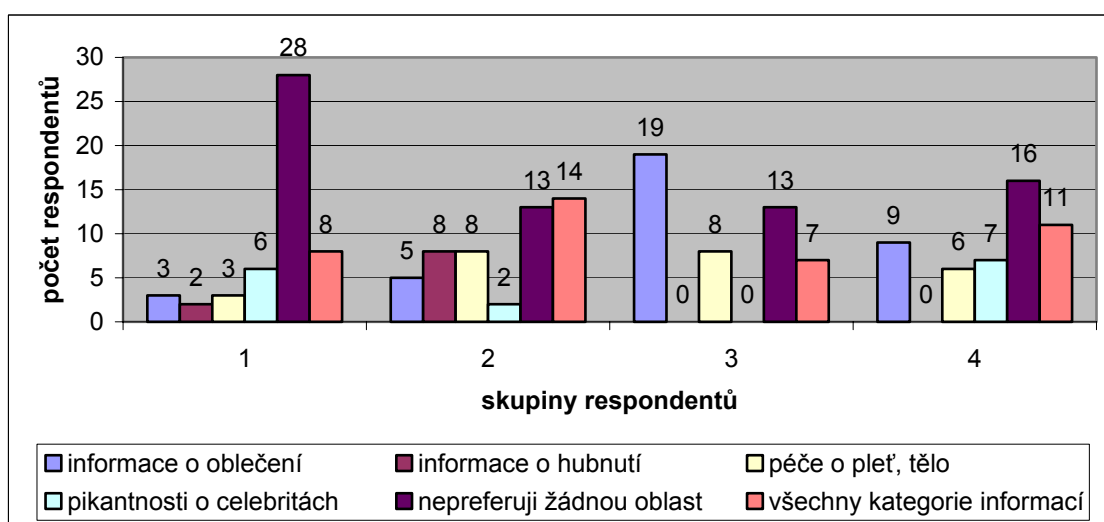
Skupina 4 – 7 respondentů odpovědělo a) 1-2 a jeden dotázaný uvedl b).

	1-2	3-4	5 a více
skupina 1	17	10	4
skupina 2	21	7	2
skupina 3	18	5	4
skupina 4	7	1	0

Tabulka 22 zobrazuje odpovědi na doplňující otázku k otázce číslo 15

Otázka číslo 16: Jaké informace nejčastěji vyhledáváte v lifestylových časopisech?

- a) informace o oblečení
- b) informace o hubnutí
- c) péče o pleť, tělo
- d) pikantnosti o celebritách
- e) nepreferuji žádnou oblast
- f) všechny kategorie informací



Graf 23 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku číslo 16

Graf 23 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku: Jaké informace nejčastěji vyhledáváte v lifestylových časopisech?

Skupina 1 uvedla jako svoji nejčastější odpověď e) nepreferuji žádnou oblast a to celkem v 28 případech, osm dotázaných odpovědělo za f) všechny kategorie, pro šest dotázaných je nejpříťažlivější oblastí d) pikantnosti o celebritách, shodně tři respondenti odpověděli a) informace o oblečení a c) péče o pleť, tělo, poslední dva dotázaní uvedli b) informace o hubnutí.

Skupina 2 preferovala odpověď f) všechny kategorie informací, uvedlo ji 14 respondentů, 13 respondentů naopak nepreferuje žádnou oblast, osm z dotázaných uvedlo, že v lifestyleových časopisech preferuje informace o hubnutí, rovněž osm respondentů nejčastěji vyhledává informace sloužící k péči o pleť a tělo, tedy odpověď c). Pro pět respondentů je nejzajímavější oblastí odpověď a) informace o oblečení a poslední dva respondenti se v lifestyleových časopisech nejčastěji zajímají o d) pikantnosti o celebritách.

Skupina 3 vybírala z uvedených možností nejvíce odpověď a) informace o oblečení, odpovědělo tak 19 respondentů. Druhou nejpopulárnější oblastí u této skupina byla odpověď e) nepreferuji žádnou oblast, uvedlo ji 13 respondentů. Pro osm respondentů je nejzajímavější oblastí pro vyhledávání v lifestyleových časopisech c) péče o pleť, tělo. Posledních sedm respondentů na otázku, kterou oblast preferují, odpovědělo f) všechny kategorie informací.

Skupina 4 je složena ze studentek vysokých škol a jejich celkový počet je 49 respondentek. Odpověď, kterou již zmiňované studentky vysokých škol nejvíce preferují, je odpověď e) nepreferuji žádnou oblast, jako svoji odpověď ji uvedlo 16 respondentek. Druhou nejpreferovanější odpovědí je v této skupině odpověď f) všechny kategorie informací, v uvedených odpovědích ji označilo 11 respondentek. Pro 9 respondentek je nejzajímavější oblastí oblečení, proto uváděly odpověď a) informace o oblečení. Odpověď d) pikantnosti o celebritách označilo sedm respondentek a šest respondentek preferuje v lifestyleových časopisech péči o pleť a tělo, tedy uváděly odpověď c) péče o pleť, tělo.

	skupina 1	skupina 2	skupina 3	skupina 4
informace o oblečení	3	5	19	9
informace o hubnutí	2	8	0	0
péče o pleť, tělo	3	8	8	6
pikantnosti o celebritách	6	2	0	7
nepreferuji žádnou oblast	28	13	13	16
všechny kategorie informací	8	14	7	11

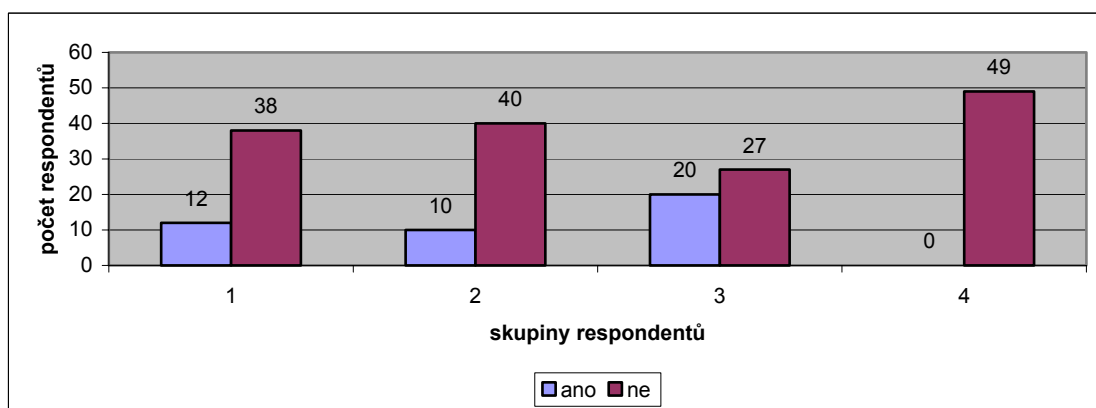
Tabulka 23 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 16.

Tabulka 23 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 16, vysvětluje a doplňuje graf 23, který znázorňuje, jakou oblast respondenti v lifestyleových časopisech preferují a nejčastěji vyhledávají. Nejčastěji respondenti uváděli odpověď e) nepreferuji žádnou oblast, což je jednoznačně patrné z výše uvedené tabulky 22. Tato tabulka rovněž zobrazuje jednoznačně druhou nejpreferovanější odpověď, touto odpovědí je odpověď f) všechny kategorie informací.

Otázka číslo 17: Jsou podle Vás výrobky doporučené lifestylovými časopisy lepší než jiné?

a) ano

b) ne



Graf 24 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku číslo 17

Graf 24 zobrazuje názor respondentů na výrobky doporučené lifestylovými časopisy.

Skupina 1 nejčastěji odpovídala b) ne a to 38 respondentů, 12 dotázaných uvedlo a) ano.

Skupina 2 ve 40-ti případech uvedla b) ne a 10 dotázaných označilo a) ano.

Skupina 3 - v této skupině 27 dotázaných odpovědělo b) ne a 20 dotázaných označilo a).

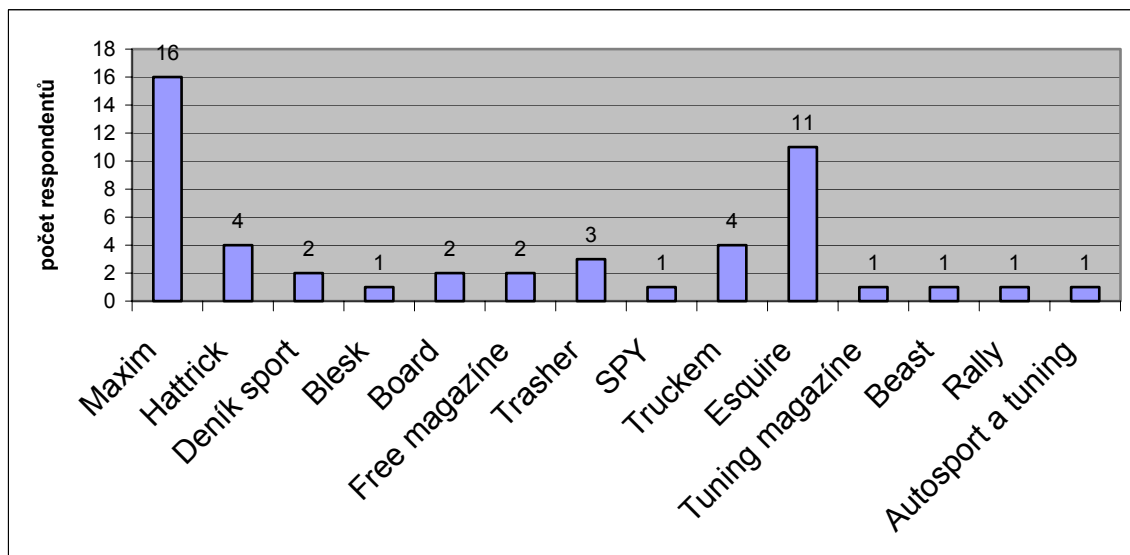
Skupina 4 jednoznačně označila b) ne a to všech 49 respondentek.

	ano	ne
skupina 1	12	38
skupina 2	10	40
skupina 3	20	27
skupina 4	0	49

Tabulka 24 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 17 a zároveň doplňuje a vysvětluje graf 24.

Otázka číslo 18: Jaký lifestylový časopis čtete nebo lifestylový magazín v televizi ledujete pravidelně?

Skupina 1



Graf 25 zobrazuje odpovědi respondentů skupiny 1 na otevřenou otázku číslo 18

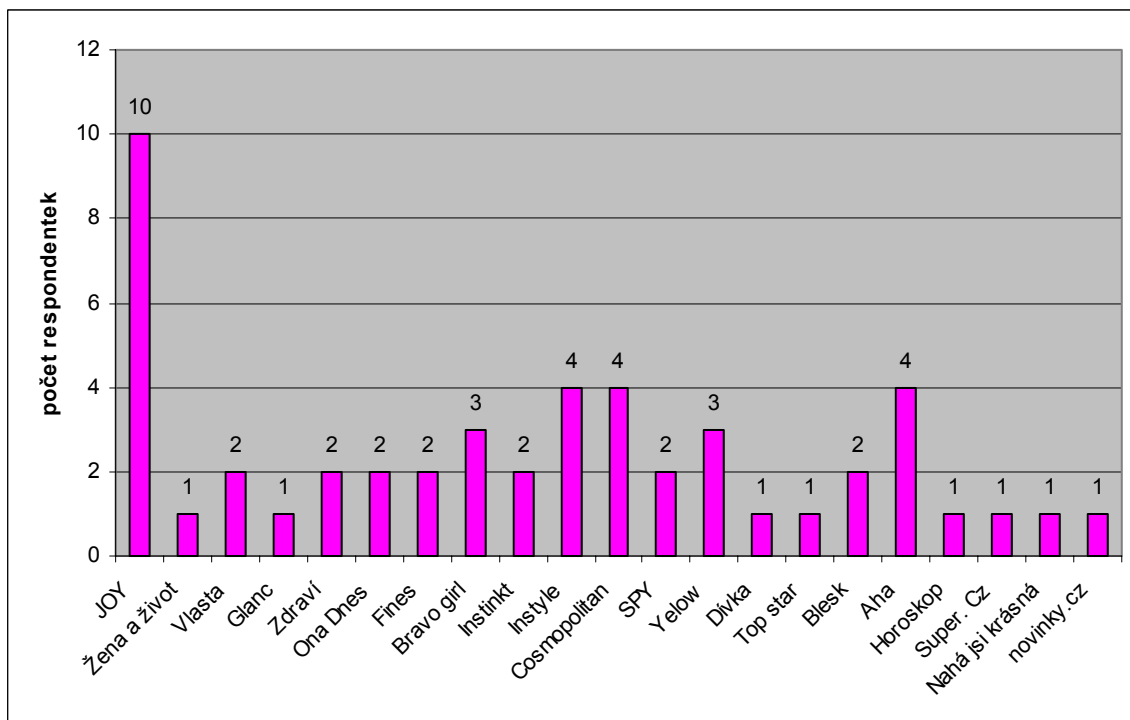
Skupina 1 na tuto otázku nejčastěji uváděla časopis Maxim, a to 16 respondentů, druhý nejčtenější časopis je v této skupině respondentů Esquire, jeho jméno uvedlo do dotazníku 11 respondentů. Čtyři respondenti preferují časopis Hatrick, rovněž 4 respondenti uvedli jako svoji odpověď časopis Truckem. Tři respondenti uvedli časopis Trasher. Dva respondenti uvedli jako svůj pravidelný časopis Deník sport, stejný počet respondentů uvedl časopis Board a opět dva respondenti uvedli Free magazine. Jeden respondent uvedl jako pravidelný magazín Blesk, taktéž 1 respondent uvedl časopis SPY. Tuning magazine uvedl také jeden respondent, časopis Beast uvedl opět jeden respondent. Poslední dva respondenti odpovídali takto: jeden uvedl časopis Rally a druhý Autosport a tuning.

časopisy a pořady	počet respondentů skupiny 1
Maxim	16
Hattrick	4
Deník sport	2
Blesk	1
Board	2
Free magazíne	2
Trasher	3
SPY	1
Truckem	4
Esquire	11
Tuning magazíne	1
Beast	1
Rally	1
Autosport a tuning	1

Tabulka 25 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 18 a zároveň doplňuje a vysvětluje graf 25

V tabulce 25 jsou uvedeny pouze odpovědi skupiny 1.

Skupina 2



Graf 26 zobrazuje odpovědi respondentů skupiny 2 na otevřenou otázku číslo 18

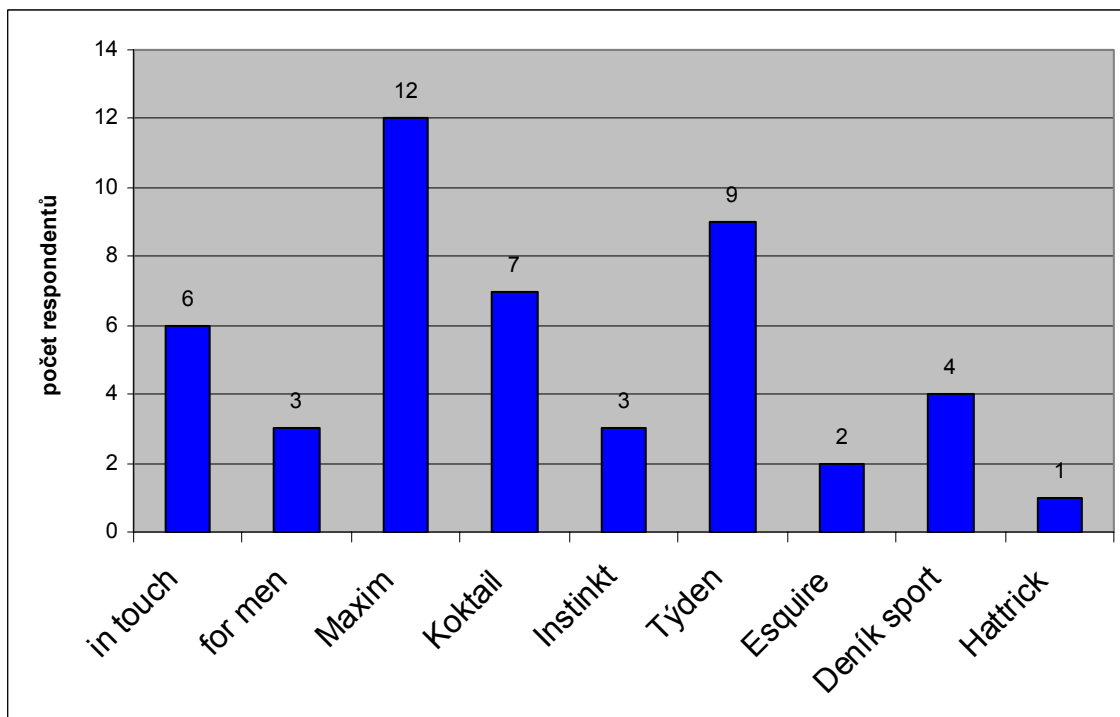
Skupina 2 na tuto otázku nejčastěji uváděla časopis JOY, a to 10 respondentek z celkového počtu 50-ti dotázaných, pro 4 respondenty je nejatraktivnější časopis In style, pro stejný počet dotázaných je nejlepší časopis Cosmopolitan a rovněž 4 respondenti uvedli Aha. Tři respondenti na tuto otázku odpověděli Bravo girl, rovněž tři dotázaní uvedli ve své odpovědi Yellow. Dva respondenti pravidelně čtou časopisy: Vlasta, Zdraví, Ona Dnes, Fitnes, Instinkt, Spy a Blesk. Do kategorie, již označil vždy jen jeden respondent, spadají tyto časopisy a pořady: Žena a život, Glanc, Dívka, Top Star magazín, Horoskop, Super.cz, Nahá jsi krásná a novinky.cz.

časopisy a pořady	Počet respondentů skupiny 2
JOY	10
Žena a život	1
Vlasta	2
Glanc	1
Zdraví	2
Ona Dnes	2
Fines	2
Bravo girl	3
Instinkt	2
Instyle	4
Cosmopolitan	4
SPY	2
Yellow	3
Dívka	1
Top star	1
Blesk	2
Aha	4
Horoskop	1
Super.cz	1
Nahá jsi krásná	1
Novinky.cz	1

Tabulka 26 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 18 a zároveň doplňuje a vysvětluje graf 26

V tabulce 26 jsou uvedeny pouze odpovědi skupiny 2.

Skupina 3



Graf 27 zobrazuje odpovědi respondentů skupiny 3 na otevřenou otázku číslo 18

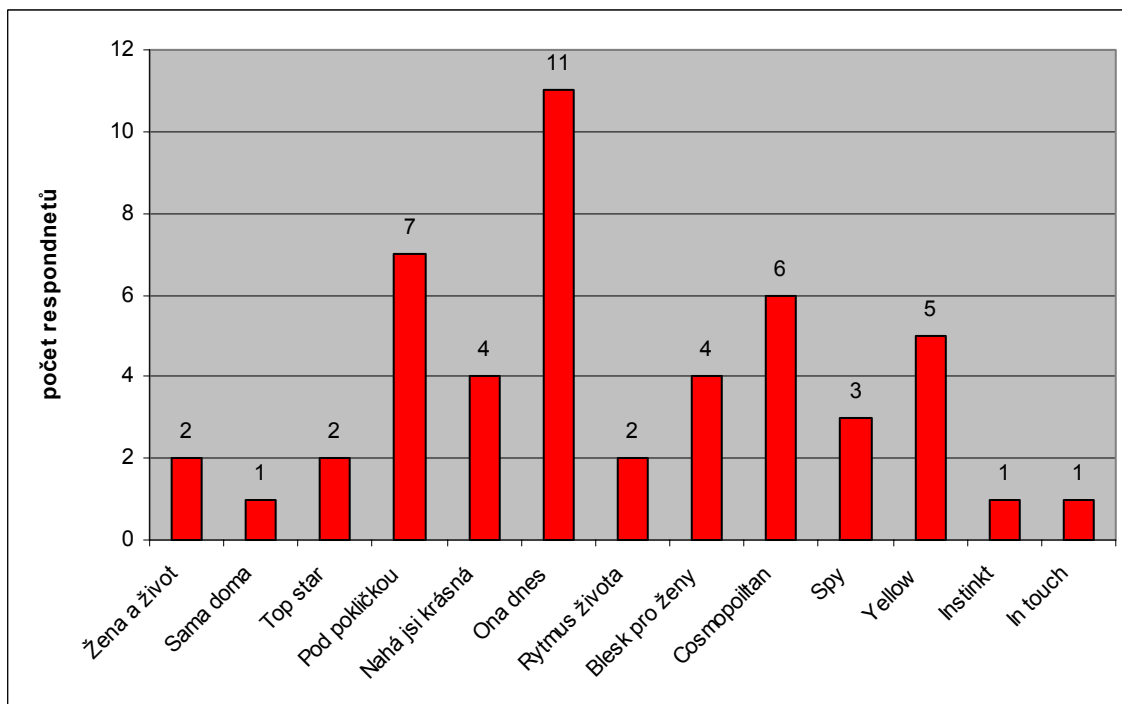
Skupina 3 je tvořena muži studujícími vysokou školu. Tito respondenti na otázku číslo 18 nejčastěji uváděli pánský časopis Maxim. Tuto odpověď zvolilo v této skupině 12 respondentů. Pro 9 respondentů je nejoblíbenějším časopisem časopis Týden. Ve skupině číslo 3 je třetím nejpopulárnějším časopisem Koktail. Jako svou odpověď ho při odpovídání na dotazník uvedlo sedm respondentů. Šest respondentů při odpovídání uvedlo časopis In touch. Čtyři následující respondenti u otázky číslo 18 uvedli Deník sport. 3 respondenti mají oblíbený časopis For men a rovněž tři respondenti při vyplňování dotazníku uvedli časopis Instinkt, dále dva dotázaní na tuto otázku odpověděli časopis Esquire a pro jednoho respondenta je nejoblíbenějším časopisem časopis Hatrick.

časopisy a pořady	Počet respondentů skupiny 3
In touch	6
For men	3
Maxim	12
Koktail	7
Instinkt	3
Týden	9
Esquire	2
Deník sport	4
Hattrick	1

Tabulka 27 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 18 a zároveň doplňuje a vysvětluje graf 27

Tabulka 27 zobrazuje časopisy a pořady, které respondenti nejčastěji preferují při výběru lifestylových časopisů a pořadů. Nejčastější odpovědí byl časopis Maxim uvedlo jej 12 respondentů, jak tabulka jasně dokládá. V tabulce 27 jsou uvedeny pouze odpovědi skupiny 3.

Skupina 4



Graf 28 zobrazuje odpovědi respondentů skupiny 4 na otevřenou otázku číslo 18

Skupina 4 je definována studentkami vysokých škol. Tyto respondentky uváděly jako nejoblíbenější časopis Ona Dnes a to celkem 11 respondentek ze 49. Sedm respondentek označilo za svůj nejoblíbenější pořad Pod pokličkou. Cosmopolitan je nejoblíbenější časopis u šesti respondentek. Pro pět respondentek je nejdůležitějším časopisem ze všech Yellow. Čtyři respondentky na tuto otázku uvedly odpověď Blesk pro ženy a shodný počet respondentek na tuto otázku odpověděl Nahá jsi krásná, což je nový magazín o sebevědomí na TV Prima. Tři respondentky pravidelně čtou časopis SPY. Časopis Žena a život uvedly dvě respondentky, stejný počet dotázaných sleduje pořad Top Star magazín, a další dvě respondentky uvedly na tuto otázku časopis Rytmus života. Po jedné respondentce získaly TV pořad Sama doma, časopis Instinkt a časopis In touch.

časopisy a pořady	Počet respondentů skupiny 4
Žena a život	2
Sama doma	1
Top star	2
Pod pokličkou	7
Nahá jsi krásná	4
Ona dnes	11
Rytmus života	2
Blesk pro ženy	4
Cosmopolitan	6
Spy	3
Yellow	5
Instinkt	1
In touch	1

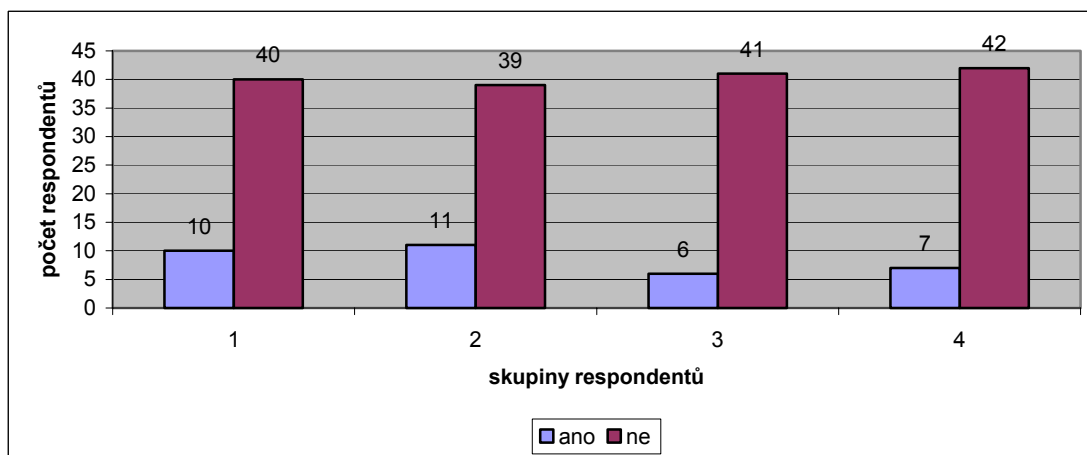
Tabulka 28 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 18 a zároveň doplňuje a vysvětluje graf 28

V tabulce 28 jsou uvedeny pouze odpovědi skupiny 4.

**Otázka číslo: 19: Snažíte se přizpůsobit v mezích možností svůj životní styl stylu
lifestylových časopisů?**

a) ano

b) ne



Graf 29 - Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku číslo 19

Skupina 1 – v této skupině 40 respondentů uvedlo b) ne a 10 a) ano.

Skupina 2 – v této skupině se s životním stylem prezentovaným v médiích ztotožňuje 11 respondentů a 39 dotázaných je proti.

Skupina 3 – 41 dotázaných uvedlo odpověď b) ne a pouhých 6 dotázaných a) ano.

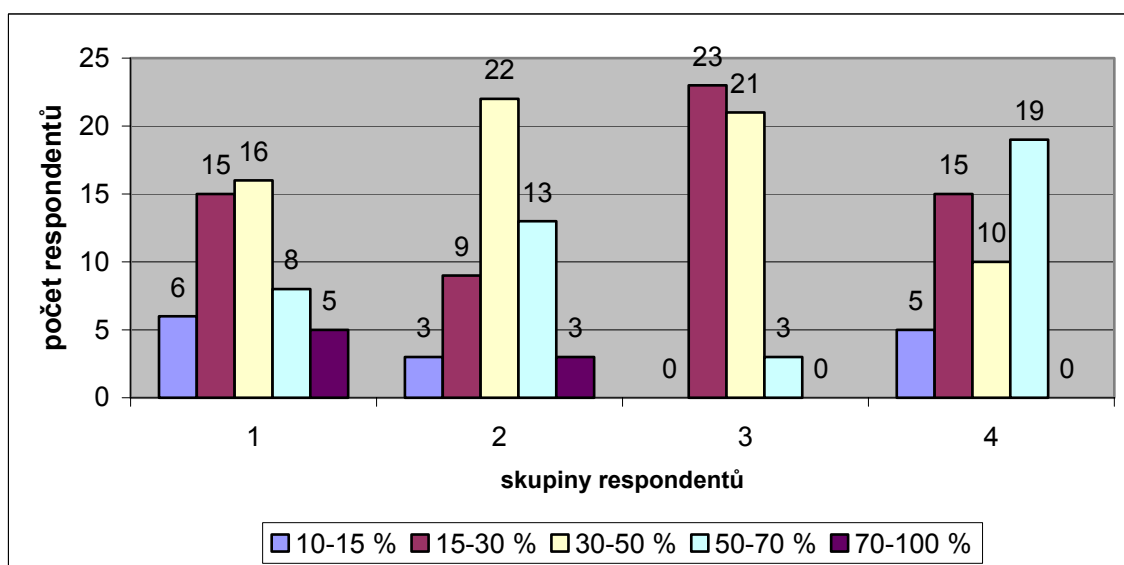
Skupina 4 uvedla v sedmi případech a) ano a 42 respondentů uvedlo odpověď b) ne.

	ano	ne
skupina 1	10	40
skupina 2	11	39
skupina 3	6	41
skupina 4	7	42

Tabulka 29 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 19 a zároveň doplňuje graf 29

Otázka číslo 20: Kolik % reklamy dle Vás průměrně obsahují lifestylové časopisy?

- a) 10-15 %
- b) 15-30 %
- c) 30-50 %
- d) 50-70 %
- e) 70-100 %



Graf 30 – Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku číslo 20

Skupina 1 na otázku, kolik procent reklamy dle vás průměrně obsahují lifestylové časopisy, nejčastěji odpovídala c) 30-50 %, tuto odpověď upřednostnilo 16 respondentů. Pro 15 respondentů byla nejpřijatelnější odpovědí odpověď b) 15-30 %. Osm respondentů z této skupiny při odpovídání uvedlo odpověď d) 50-70 %. Názor, že lifestylové časopisy obsahují 10-15 % reklamy, uvedlo šest respondentů a pět respondentů na tuto otázku odpovědělo e) 70-100 %.

Skupina 2 si nejčastěji na tuto otázky vybírala odpověď c) 30–50 %, označilo ji při vyplňování dotazníku 22 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí v této skupině byla

odpověď d) 50–70 %, uvedlo ji v dotazníku 13 respondentů. Pro 9 respondentů byla nejpřitažlivější odpovědí odpověď b) 15–30 %. Tři respondenti se při vyplňování dotazníku rozhodli označit odpověď a) 10–15 % a poslední tři respondenti uvedli jako svoji odpověď e) 70–100 %.

Skupina 3 je definována studenty vysokých škol. Tato skupina jako jediná nejčastěji odpovídala b) 15–30 %, v dotazníku si ji vybralo 23 respondentů z celkového počtu 47 dotázaných. Pomyslné druhé místo v této skupině obdržela odpověď c) 30–50 %, uvedlo ji 21 respondentů. Poslední odpověď, která je zastoupená v této skupině, je odpověď d) 50–70 %, v dotazníku ji při vyplňování označili tři respondenti.

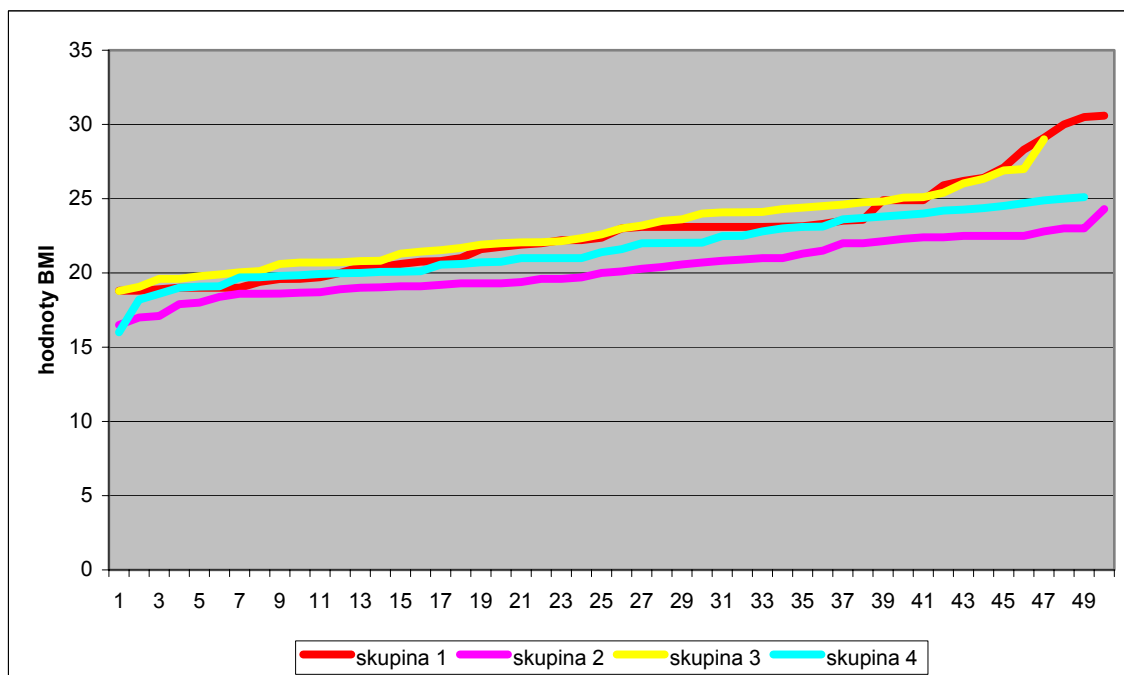
Skupina 4 - tato skupina jako nejčastější odpověď uváděla d) 50–70 %. Tuto odpověď označilo celkem 19 respondentek. 15 respondentek označilo odpověď b) 15–30 %. Tato odpověď byla druhou nejčastěji uváděnou ve skupině 4. Pomyslné třetí místo obsadila odpověď c) 30–50 %, uvedlo ji celkem 10 respondentů. Poslední odpovědí je a) 10–15 %, uvedlo ji pět dotázaných.

	10–15 %	15–30 %	30–50 %	50–70 %	70–100 %
skupina 1	6	15	16	8	5
skupina 2	9	3	22	13	3
skupina 3	0	23	21	3	0
skupina 4	5	15	10	19	0

Tabulka 30 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 20

Tabulka 30 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 20, vysvětluje a doplňuje graf 30, který znázorňuje, kolik procent reklamy je dle respondentů obsaženo v lifestylových časopisech.

Otázka číslo 21: Jaký je Váš index BMI, tedy poměr aktuální váhy v kg a druhé mocniny výšky v metrech (váha dělena výška v metrech na druhou, např. muž 180 cm, 90 kg má BMI: $90:1,8^2 = 90:3,24= 27,7$)



Graf 31 – Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku číslo 21

V grafu 31 jsou znázorněny hodnoty BMI studentů a studentek středních a vysokých škol, jež uvedli při odpovídání na otázku 21.

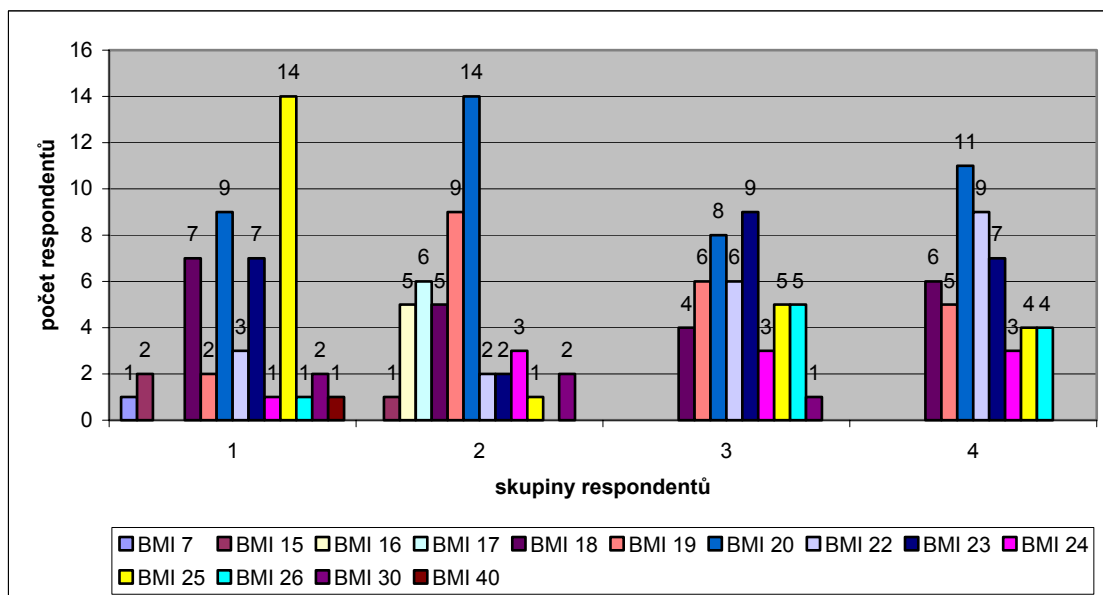
V tomto grafu jsou patrné rozdíly v hodnotách mezi jednotlivými skupinami. Zvláště u skupiny 2, která má nejnižší hodnoty BMI z celého sledovaného souboru.

V tabulce 30 budou zobrazeny jednotlivé hodnoty BMI.

Následuje tabulka 31, která zobrazuje jednotlivé hodnoty BMI ve všech skupinách respondentů

Hodnoty BMI	skupina 1	skupina 2	skupina 3	skupina 4
	18,8	16,5	18,78	16
18,8	17	19,06	18,2	
18,9	17,1	19,6	18,6	
19	17,9	19,6	19	
19	18	19,78	19,08	
19	18,39	19,9	19,1	
19	18,6	20,04	19,7	
19,4	18,6	20,12	19,71	
19,59	18,61	20,6	19,8	
19,6	18,67	20,7	19,84	
19,71	18,7	20,7	19,93	
20	18,9	20,72	19,98	
20,4	19	20,8	20	
20,4	19,03	20,82	20,07	
20,6	19,1	21,3	20,08	
20,76	19,1	21,43	20,11	
20,8	19,2	21,53	20,56	
21	19,3	21,68	20,6	
21,6	19,3	21,9	20,72	
21,76	19,3	22	20,75	
21,9	19,39	22,06	21	
22	19,6	22,07	21	
22,2	19,6	22,14	21	
22,21	19,7	22,34	21	
22,37	20	22,6	21,4	
23	20,1	23	21,6	
23,1	20,28	23,19	22	
23,1	20,4	23,5	22,01	
23,1	20,57	23,61	22,03	
23,1	20,7	24	22,04	
23,1	20,82	24,08	22,48	
23,1	20,9	24,09	22,5	
23,1	21	24,11	22,8	
23,12	21	24,3	23	
23,14	21,3	24,4	23,1	
23,3	21,5	24,5	23,12	
23,52	22	24,6	23,61	
23,58	22	24,76	23,7	
24,9	22,14	24,81	23,8	
24,9	22,3	25,07	23,9	
24,9	22,4	25,1	24	
25,9	22,4	25,4	24,2	
26,2	22,5	26,03	24,26	
26,4	22,5	26,34	24,37	
27,1	22,5	26,9	24,51	
28,3	22,5	27	24,7	
29,1	22,8	29	24,89	
30	23		25	
30,5	23		25,1	
30,59	24,3			

Otázka číslo 22: Jaká hodnota BMI je dle vás normální?



Graf 32 – Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin se znázorněním odpovědí na otázku číslo 22

Skupina 1 je složena ze studentů středních škol. Tito studenti nejčastěji uváděli na otázku jaká hodnota BMI je dle nich normální, odpověď BMI 25, a to 14 respondentů. Pro 9 respondentů je nejoptimálnější hodnota BMI 20. Sedm respondentů ve své odpovědi uvedlo hodnotu 15 a taktéž 7 respondentů napsalo, že si jako ideální BMI představují hodnotu 23. Tři respondenti uvedli na tuto otázku hodnotu 22. Dva dotázaní ve své odpovědi napsali hodnotu 15, pro další dvojici respondentů ideální hodnotu představuje 19, rovněž pro dva respondenty je ideální hodnota 30. Jeden respondent v dotazníku uvedl hodnotu 7, taktéž jeden respondent napsal hodnotu 24, další při odpovídání zvolil hodnotu BMI 26 a poslední respondent na tuto otázku uvedl hodnotu 40.

Skupina 2 na otázku číslo 22 odpovídala takto: nejčastější odpovědí respondentů byla hodnota 20, uvedlo ji celkem 14 respondentů. Devět respondentů na tuto otázku uvedlo

odpověď 19. Hodnota 17 je ideální BMI pro šest respondentů v této skupině, hodnotu 16 jako ideální uvedlo pět respondentek, rovněž pět respondentek uvedlo hodnotu 18. Tři respondenti odpověděli na tuto otázku hodnotou 24. Dva dotázaní uvedli hodnotu 22, rovněž dva respondenti uvedli BMI 23 a další dva respondenti odpověděli 30. Jeden respondent považuje za ideální hodnotu 15 a poslední respondent uvedl hodnotu 25.

Skupina 3 - v této skupině byla nejčastěji uváděna hodnota 23, kterou uvedlo 9 dotázaných, osm respondentů uvedlo hodnotu 20. Pro šest respondentů je nejideálnější hodnotou 16, taktéž 6 respondentů uvedlo hodnotu 20. Pět respondentů na tuto otázku odpovědělo 25 a rovněž 5 dotázaných uvedlo hodnotu 26. Čtyři respondenti uvedli hodnotu 18, tři dotázaní odpověděli 24 a poslední dotázaný uvedl hodnotu 30.

Skupina 4 - v této skupině uváděli respondenti nejčastěji hodnotu 20, a to 11 respondentů. Devět respondentů uvedlo hodnotu 22, hodnota 23 byla nejideálnější pro sedm dotázaných, šest respondentů uvedlo hodnotu 18, pět dotázaných jako svoji odpověď uvedlo hodnotu BMI 19. Čtyři respondenti považují za ideální hodnotu 25 a rovněž 4 dotázaní uvedli hodnotu 26. Poslední tři dotázaní odpověděli 24.

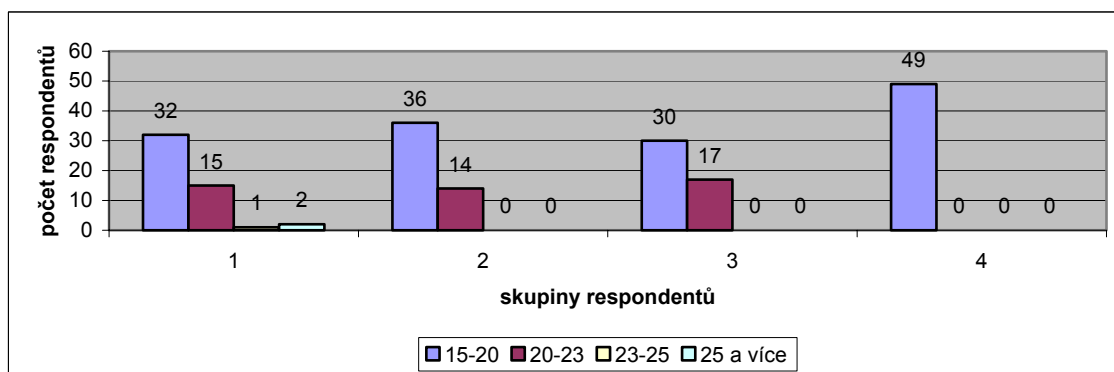
	Hodnota BMI													
	7	15	16	17	18	19	20	22	23	24	25	26	30	40
skupina 1	1	2	0	0	7	2	9	3	7	1	14	1	2	1
skupina 2	0	1	5	6	5	9	14	2	2	3	1	0	2	0
skupina 3	0	0	0	0	4	6	8	6	9	3	5	5	1	0
skupina 4	0	0	0	0	6	5	11	9	7	3	4	4	0	0

Tabulka 32 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 22

Tabulka 32 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 22, vysvětluje a doplňuje graf 32, který znázorňuje, jaká hodnota BMI je dle respondentů normální.

Otázka číslo 23: Jaké průměrné BMI mají dle Vašeho názoru modelky a modelové prezentovaní v médiích?

- a) 15-20
- b) 20-23
- c) 23-25
- d) 25 a více



Graf 33 – Rozdělení respondentů do skupin se znázorněním odpovědí na otázku číslo 23

Skupina 1 - 30 dotázaných odpovědělo a), 15 dotázaných odpovědělo b), další dva dotázaní odpověděli d) a jeden dotázaný uvedl c) 23-25.

Skupina 2 nejčastěji odpovídala a) a to 36 dotázaných, 14 dotázaných uvedlo b).

Skupina 3 – 30 dotázaných odpovědělo a) a 17 za b) 20-23.

Skupina 4 – všech 49 respondentů uvedlo odpověď a) 15-20.

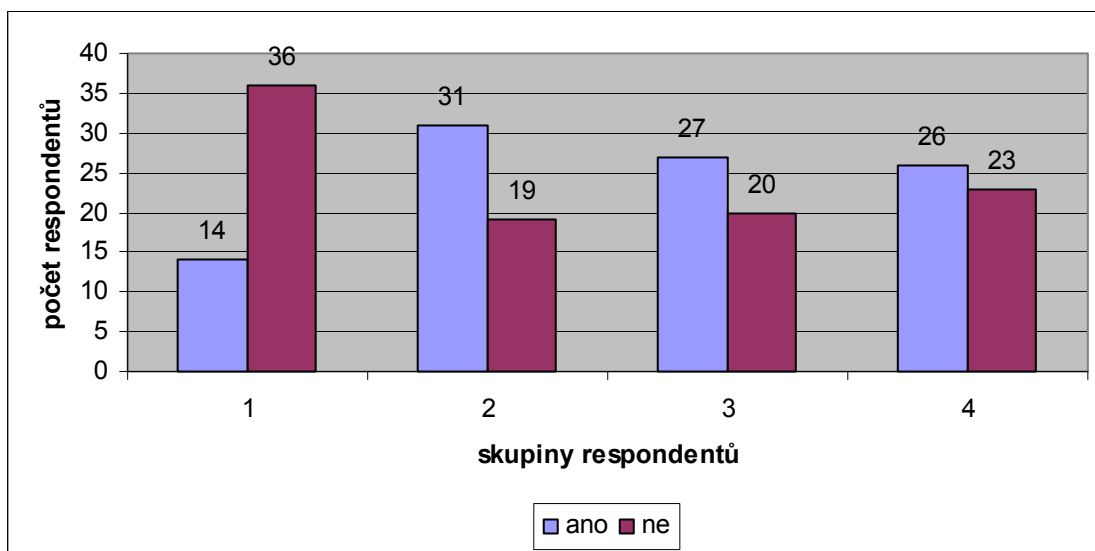
	15-20	20-23	23-25	25 a více
skupina 1	32	15	1	2
skupina 2	36	14	0	0
skupina 3	30	17	0	0
skupina 4	49	0	0	0

Tabulka 33 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 23 a doplňuje graf 33

Otázka číslo 24: Sledujete pravidelně svou váhu?

a) ano

b) ne



Graf 34 – Rozdělení respondentů do skupin se znázorněním odpovědí na otázku 24

Skupina 1 - 14 dotázaných pravidelně sleduje váhu, označili a) a 36 ne, uvedli tedy b).

Skupina 2 – 31 dotázaných odpovědělo a) ano a 19 dotázaných uvedlo odpověď b) ne.

Skupina 3 – 27 dotázaných uvedlo a) ano a 20 dotázaných odpovědělo b) ne.

Skupina 4 – 26 respondentů odpovědělo a) ano a 23 respondentů odpovědělo ne.

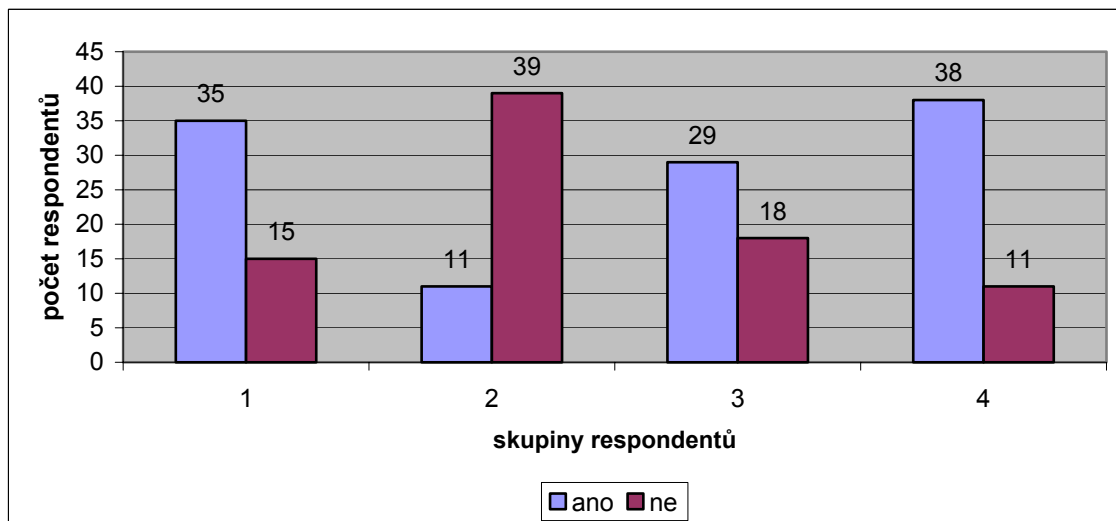
	ano	ne
skupina 1	14	36
skupina 2	31	19
skupina 3	27	20
skupina 4	26	23

Tabulka 34 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 24 a doplňuje graf 34

Otázka číslo 25: Jste spokojený/á se svou současnou váhou?

a) ano

b) ne



Graf 35 – Rozdělení respondentů do skupin se znázorněním odpovědí na otázku 25

Skupina 1 – 35 dotázaných odpovědělo a) a 15 nespokojeno, uvedli tedy b).

Skupina 2 – pouze 11 dotázaných uvedlo a) ano a 39 dotázaných odpovědělo b) ne.

Skupina 3 – 29 dotázaných odpovědělo a) ano a 18 dotázaných uvedlo b) ne.

Skupina 4 – v 38 případech uvedla a) ano a 11 dotázaných odpovědělo za b) ne.

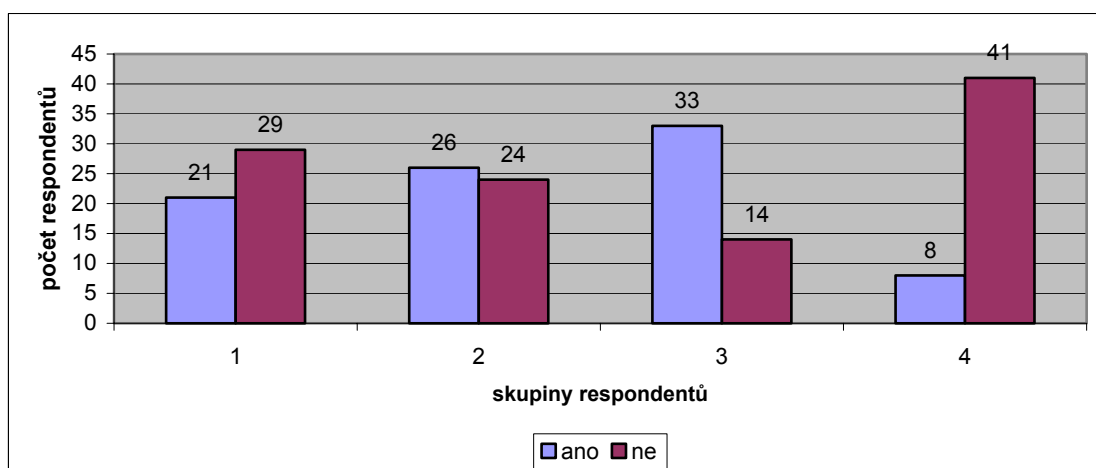
	ano	ne
skupina 1	35	15
skupina 2	11	39
skupina 3	29	18
skupina 4	38	11

Tabulka 35 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 25 a doplňuje graf 35

Otázka číslo 26: Případá Vám, že ženy prezentované v médiích mají optimální váhu?

a) ano

b) ne



Graf 36 – Rozdělení respondentů do skupin se znázorněním odpovědí na otázku 26

Skupina 1 pro 21 dotázaných ano uvedli odpověď a) a pro 29 dotázaných ne.

Skupina 2 zastává tento názor: 26 dotázaných a) ano a 24 dotázaných b) ne.

Skupina 3 uvedla ano v 33 případech a b) ne pouze ve 14 případech.

Skupina 4 – 41 dotázaných zastává názor za b) ne a jenom 8 dotázaných odpovědělo a).

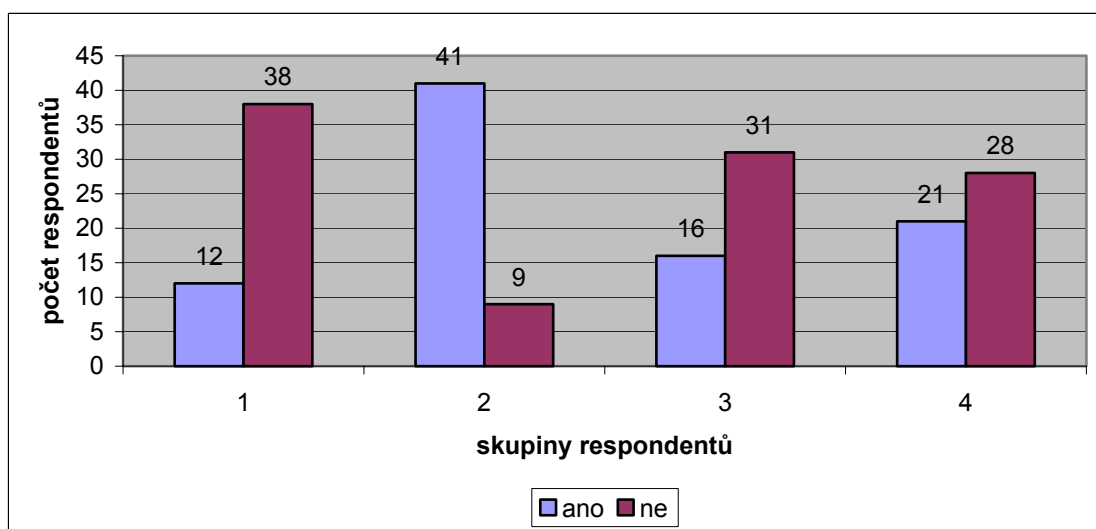
	ano	ne
skupina 1	21	29
skupina 2	26	24
skupina 3	33	14
skupina 4	8	41

Tabulka 36 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 26 a doplňuje graf 36

Otázka číslo 27: Chtěli jste se někdy podobat modelkám nebo modelům prezentovaným v lifestylových časopisech?

a) ano

b) ne



Graf 37 – Rozdělení respondentů do skupin se znázorněním odpovědí na otázku 27

Skupina 1 – 38 dotázaných se nechtělo celebritám nikdy podobat a 12 dotázaných ano.

Skupina 2 – v 41 případech uvedla a) ano a pouze 9 dotázaných odpovědělo b) ne.

Skupina 3 – 16 dotázaných uvedlo odpověď a) ano a 31 dotázaných odpovědělo za b).

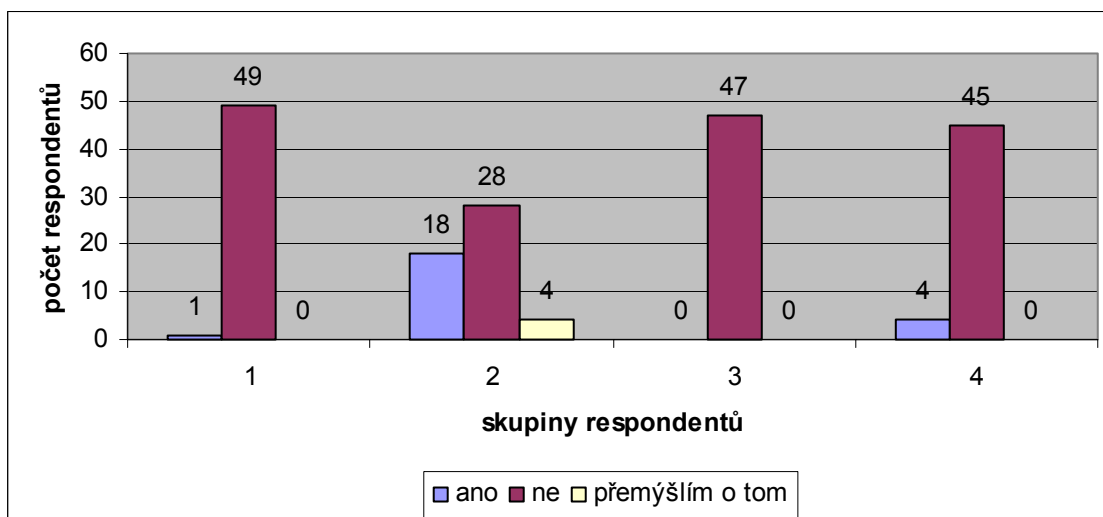
Skupina 4 odpovídala takto: 21 dotázaných uvedlo za a) ano a 28 dotázaných za b) ne.

	ano	ne
skupina 1	12	38
skupina 2	41	9
skupina 3	16	31
skupina 4	21	28

Tabulka 37 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 27 a doplňuje graf 37

Otázka číslo 28: Užíval/la jste někdy přípravky na hubnutí prezentované v médiích? (tablety, koktejly, krémy, gely,...)

- a) ano
- b) ne
- c) přemýšlím o tom



Graf 38 – Rozdělení respondentů do skupin se znázorněním odpovědí na otázku 28

Skupina 1 na tuto otázku nejčastěji uváděla odpověď za b) ne, a to celkem 49 respondentů z celkového počtu 50, což znamená, že odpověď b) zvolila drtivá většina. Pouze jeden respondent uvedl a) ano. Odpověď c) přemýšlím o tom, nikdo z respondentů v této skupině nezvolil.

Skupina 2 je složena ze studentek středních škol, z celkového počtu padesáti 28 respondentek uvedlo odpověď b). Tato odpověď byla pro tuto otázku vybírána nejčastěji i v této skupině. Oproti tomu 18 respondentek má zkušenost s užíváním přípravků na hubnutí, na otázku číslo 28 tedy odpověděly a) ano. Poslední čtyři respondentky uvedly při vyplňování dotazníků odpověď c) přemýšlím o tom.

Skupina 3 je složena z mužů, studentů vysokých škol, kteří na otázku číslo 28 odpovídali takto: všech 47 respondentů odpovědělo jednomyslně b) ne. Jak již bylo zmíněno další odpovědi tím pádem zůstaly nevyužity.

Skupina 4 odpověděla ve 45 případech na otázku číslo 28 b) ne a pouze 4 respondenti uvedli a) ano.

	ano	ne	přemýšlím o tom
skupina 1	1	49	0
skupina 2	18	28	4
skupina 3	0	47	0
skupina 4	4	45	0

Tabulka 38 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 28 a doplňuje graf 38

Doplňující otázka k otázce číslo 28: Pokud ano, uveďte jaký ?

Skupina 1 – čaj na redukci hmotnosti.

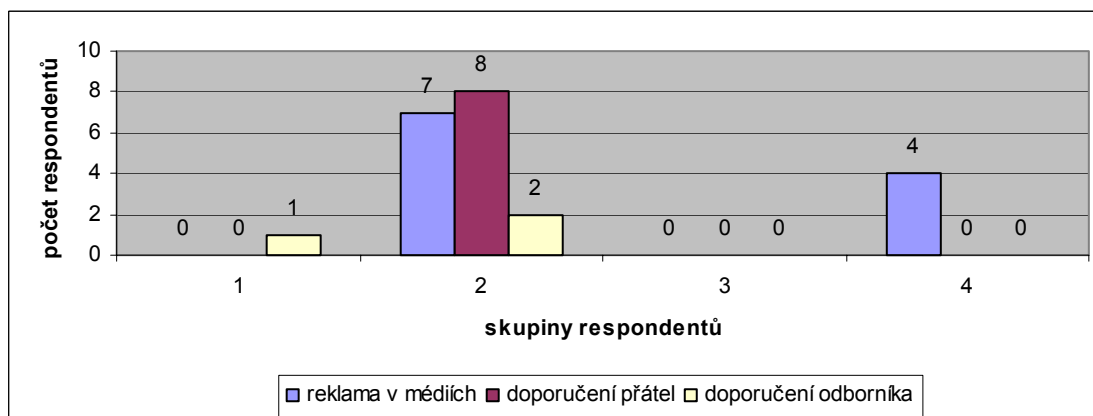
Skupina 2 - 6 respondentek používalo na hubnutí čaje; 3 respondentky uvedly krém na zpevnění Avon ; produkty Herbalife užívalo 7 respondentek; koktejly a krémy na hubnutí používalo 5 dotázaných a krém Dermacol – Enja Slim a Ton vyzkoušeli 2 respondentky. Respondentky při odpovídání na tuto otázku uváděly více přípravků na hubnutí než jeden a proto je jejich počet vyšší než počet respondentek.

Skupina 3 – této skupině nejsou zastoupeni uživatelé přípravků na hubnutí.

Skupina 4 – přípravek Enja od Dermacolu vyzkoušeli na hubnutí 3 respondentky a 1 respondentka uvedla ve své odpovědi CLA bioaktivní chrom a přípravky Nutricare.

Doplňující otázka k otázce číslo 28: Pokud ano, co Vás k užívání tohoto přípravku přivedlo?

- a) reklama v médiích
- b) doporučení přátel
- c) doporučení odborníka



Graf 39 – Rozdělení respondentů do skupin se znázorněním odpovědi na doplňující otázku číslo 28

Skupina 1 – v této skupině respondent uvedl odpověď c) na doporučení odborníka.

Skupina 2 – nejčastěji, a to v osmi případech, uvedly respondentky odpověď b), sedm respondentek odpovědělo a) reklama v médiích a dvě dotázané odpověděly za c).

Skupina 3 – není u této otázky zastoupena.

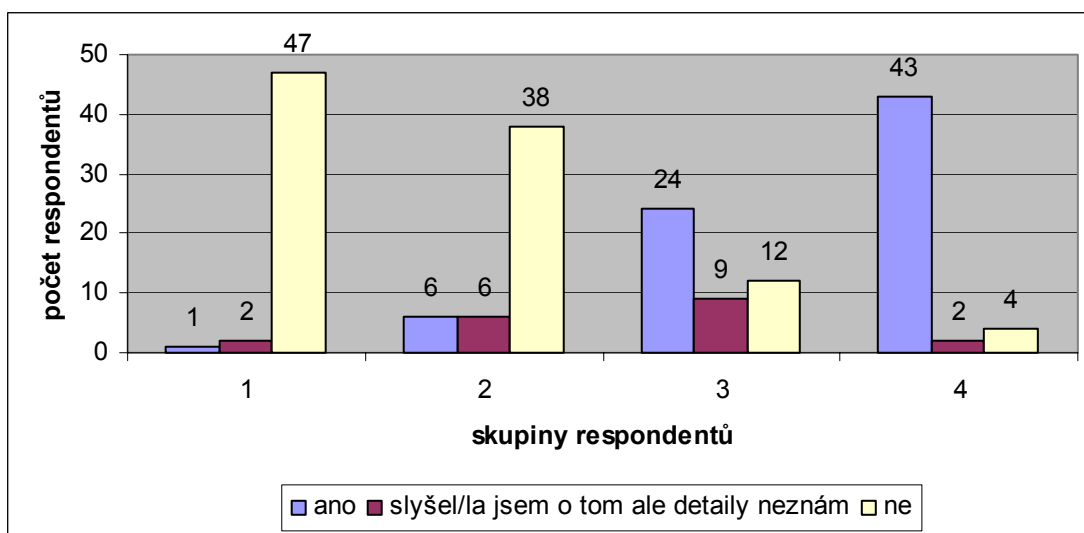
Skupina 4 – všechny čtyři respondentky uvedly odpověď a) reklama v médiích.

	reklama v médiích	doporučení přátel	doporučení odborníka
skupina 1	0	0	1
skupina 2	7	8	2
skupina 3	0	0	0
skupina 4	4	0	0

Tabulka 39 zobrazuje odpovědi na doplňující otázku číslo 28 a doplňuje graf 39

Otázka číslo 29: Znáte národní program Zdraví 21?

- a) ano
- b) slyšel/a jsem o tom, ale detaily neznám
- c) ne



Graf 40 – Rozdělení respondentů do skupin se znázorněním odpovědí na otázku číslo 29

Skupina 1 je složena ze studentů středních škol. Tato skupina nejčastěji odpovídala na otázku číslo 29 odpověď c) a to v 47 případech. Dva respondenti při odpovídání na tuto otázku uvedli odpověď b) a pouze jeden jediný respondent označil při vyplňování dotazníků odpověď a) ano.

Skupina 2 si za svou nejčastější odpověď vybrala odpověď c), jako svou odpověď ji uvedlo 38 respondentů z celkového počtu 50 dotázaných. Šest respondentů uvedlo do dotazníku odpověď a) ano a rovněž šest respondentů označilo odpověď b).

Skupina 3 při odpovídání na tuto otázku uváděla nejčastěji odpověď a) ano, tuto odpověď uvedlo celkem 24 respondentů. 12 respondentů jako svoji odpověď na otázku

číslo 29 uvedlo c) ne a 9 respondentů něco o programu Zdraví 21 slyšelo, ale detaily neznají, uvedli tedy odpověď b).

Skupina 4 při odpovídání na tuto otázku také jako předešlá skupina nejčastěji uváděla odpověď a), a to 43 respondentů z celkového počtu 49 dotázaných. Odpověď c) ne uvedli 4 respondenti a 2 dotázaní označili b).

	ano	slyšel/la jsem o tom, ale detaily neznám	ne
skupina 1	1	2	47
skupina 2	6	6	38
skupina 3	24	9	12
skupina 4	43	2	4

Tabulka 40 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 29

Tabulka 40 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 29 a vysvětluje graf 40, který znázorňuje, zda respondenti znají program Zdraví 21.

Doplňující otázka na otázku číslo 29: Pokud ano, uveďte kde, jste se s ním setkal/la

Skupina 1 - jeden respondent, který uvedl možnost a), uvedl jako místo setkání školu.

Skupina 2 - v této skupině všech šest respondentů uvedlo školu jako předchozí skupina.

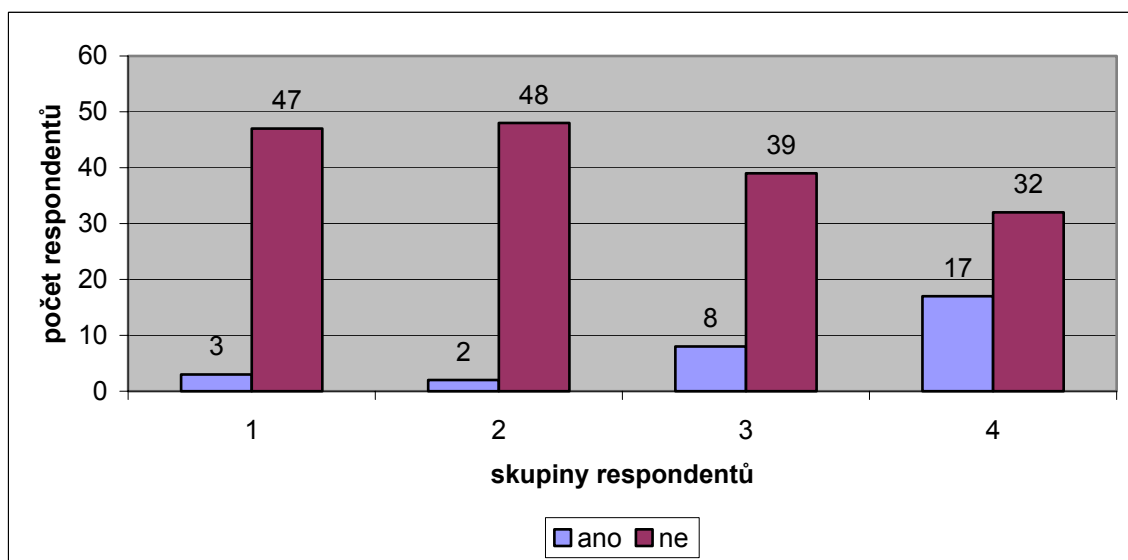
Skupina 3 - na tuto otázku uvedlo 17 dotázaných škola, pět dotázaných uvedlo na Státním zdravotním ústavu a dva dotázaní se s tímto pojmem setkali v rámci Dne zdraví.

Skupina 4 - opět jednomyslně uvedlo školu tedy, všech 43 respondentek se s programem Zdraví 21 setkala ve škole.

Otázka číslo 30: Účastnil/la jste se někdy nějakého programu na podporu zdraví?

a) ano, uveďte jakého

b) ne



Graf 41– Rozdělení respondentů do skupin se znázorněním odpovědí na otázku číslo 30

Skupina 1 - nejčastější odpovědí na tuto otázku byla v této skupině odpověď b), označilo ji v dotazníku při vyplňování 47 respondentů, pouze tři dotázaní odpověděli a) ano. Všichni tři respondenti uvedli na otázku, zda se někdy účastnili nějakého programu na podporu zdraví, odpověď účastnil jsem se prezentace výrobků Bebe dobré ráno.

Skupina 2 nejčastěji na tuto otázku uváděla opět odpověď b) ne, a to 48 respondentek z celkového počtu 50. Dvě zbývající respondentky označily odpověď a) ano a jedna respondentka napsala účastnila jsem se programu Zdravá škola, druhá respondentka považuje za program zdraví účast na prezentaci výrobků na hubnutí – model.

Skupina 3 nejčastěji uváděla na tuto otázku odpověď b) ne, a to ve 39 případech, pouze osm respondentů odpovědělo ano. Z oněch osmi zmiňovaných respondentů 6

respondentů se zúčastnilo květinového dne a dva dotázaní uvedli, že se účastnili Dne zdraví.

Skupina 4 - v této skupině respondenty nejčastěji uváděly opět odpověď b), a to celkem 32 dotázaných tak učinilo. 17 respondentek zvolilo odpověď a), na kterou odpovídaly takto: tři respondenty se zúčastnily preventivní akce Den boje proti AIDS, čtyři respondenty byly součástí peer programů na základní škole, tři respondenty uvedly účast na akci Avon prevence proti rakovině prsu, tři respondenty se účastnily programu Zdravá škola, dvě dotázané uvedly květinový den. Jedna respondentka uvedla účast na dnu zdraví na Státním zdravotním ústavu a poslední dotázaná považuje za program zdraví návštěvu v Centru regenerace.

	ano	ne
skupina 1	3	47
skupina 2	2	48
skupina 3	8	39
skupina 4	17	32

Tabulka 41 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 30

Tabulka 41 zobrazuje rozložení odpovědí jednotlivých skupin na otázku číslo 30 a vysvětluje graf 41, který znázorňuje, zda se respondenti někdy účastnili nějakého programu na podporu zdraví.

5. Diskuze

Při zpracovávání své diplomové práce jsem samozřejmě prostudovala literaturu, vztahující se k tématu masmediální komunikace. Jednalo se primárně o literaturu z oblasti masmédií a jejich vlivu na chování jedince a společnosti od počátku jejich vývoje až do dnešní epochy interaktivních médií. Dále jsem studovala literaturu, jež se týká problematiky zdraví a zdravého životního stylu a determinantů, které jej ovlivňují.

Cíl této diplomové práce byl: Zmapovat vliv sdělovacích prostředků a internetu na formování zdravého životního stylu u studentů středních škol a vysokých škol a zmapovat rozdíly mezi středoškolskými a vysokoškolskými studenty.

V rámci realizace praktické části jsme uskutečnili mezi studenty dotazníkové šetření. Celkem bylo rozdáno 220 dotazníků a na základě sebraných informací byla provedena sekundární analýza dat. Z celkového počtu 220 rozdaných dotazníků se mi vrátily všechny, návratnost tedy byla 100 %. Správně bylo vyplněno 196 dotazníků, 24 dotazníků mělo závažné nedostatky formálního charakteru, proto byli tito respondenti vyřazeni z hodnocení.

Dotazníky byly rozdány mezi příslušnou vrstevnickou skupinu klientů v Domě dětí a mládeže U Hvízdala a studentům Jihočeské univerzity. Po analýze získaných dat jsem výsledky vizualizovala formou grafů, jež hodnotí odpovědi jednotlivých respondentů. Respondenti byli na základě údajů, které uvedli do dotazníků, rozděleni do čtyř základních skupin podle pohlaví a podle dosaženého vzdělání.

K vyhodnocení dotazníků bylo použito vzájemné komparace výstupů jednotlivých skupin. Rozložení respondentů do jednotlivých skupin je zobrazeno v grafech 1, 2 a 4. Dále byl zpracován graf číslo 3, vyjadřující strukturu věku jednotlivých skupin respondentů.

Hypotéza 1: Média mají větší vliv na životní styl středoškoláků než vysokoškoláků.

Vliv médií na jedince záleží na způsobu, jak jsou jedinci předávány, interpretovány a poskytovány informace, ovlivňuje jeho další vývoj a postoje.(44) Téma účinků se štěpí na dvě velké části - vliv médií jako takových a vliv obsahů, jež nabízejí. (45)

Tuto hypotézu měly potvrdit nebo vyvrátit tyto otázky: 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 17, 19, 27, 29 a 30. Tyto otázky jsou zastoupeny grafy číslo: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 24, 29, 37, 40 a 41.

Předmětem této hypotézy bylo zmapovat životní styl středoškoláků a vysokoškoláků a vzájemně je porovnat. První otázky zjišťovaly, co si respondenti představují pod pojmem média, dále byly zaměřeny na druh informací, jež respondenti nejčastěji vyhledávají v médiích a kolik času tráví užíváním jednotlivých médií.

Graf 5 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku: Co si představíte pod pojmem média? Respondenti volili z předem daných odpovědí, jež jsou následující: a) televizi, internet; b) televizi, internet, tisk; c) to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Většina respondentů ve skupinách 1, 2 a 3 uvedly odpověď b) televizi, internet, tisk, pouze skupina 4 tuto otázku pojala hlouběji a uvedla nejčastěji odpověď c) to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, čímž v podstatě obsáhla všechny uvedené odpovědi. Tato otázka tedy potvrzuje hypotézu číslo 1.

Graf 6 je výsledkem analýzy odpovědí na otázku číslo 5. Jaké informace nejčastěji vyhledáváte v médiích? Respondenti opět vybírali z již předem stanovených odpovědí, které jsou tyto: a) zpravodajství; b) zábavu; c) zdraví; d) jen to, co mě zajímá; e) jiné, specifikujte. V této otázce se odpovědi jednotlivých skupin liší přesně dle vzdělání, zatímco vysokoškolští studenti nejčastěji vyhledávají v médiích zpravodajství, středoškolští studenti upřednostňují nejvíce odpověď d) jen to, co je zajímavé, tedy nepřímo uvedli vše, co je může nějak pobavit. Také proto odpověď b) zábava byla u středoškolských studentů hned na druhém místě. Informace v grafu 6 potvrzují hypotézu číslo 1.

Graf 7; 8; 9; 10 – soubor těchto grafů vychází z odpovědí respondentů na otázku číslo 6: Kolik minut denně strávíte sledováním: a) televize; b) internetu; c) rozhlasu; d) tisku?

Graf 7 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 6 a) televize. Z tohoto grafu jednoznačně vyplývá, že středoškoláci tráví sledováním televize daleko více času než jejich vysokoškolští kolegové. Obsah tohoto grafu potvrzuje hypotézu číslo 1.

Graf 8 znázorňuje, kolik minut denně tráví respondenti užíváním internetu. Na základě odpovědí respondentů bylo prokázáno, že studenti vysokých škol tráví u internetu více času nežli středoškoláci. Tato odpověď může být zkreslena tím, že většinu dotazníků určených pro vysokoškoláky vyplnili respondenti z posledních ročníků, již tráví u internetu více času z důvodu zpracovávání závěrečných prací a na základě těchto poznatků je možný vznik zkreslení u této odpovědi. Data v grafu 8 hypotézu 1 vyvracejí.

Graf 9 je výsledkem analýzy odpovědí na otázku číslo 6c). Z této otázky jednoznačně vyplývá převaha vysokoškolských studentů v poslechu rozhlasového vysílání. Informace obsažené v grafu 9 tedy tuto hypotézu vyvracejí.

Graf 10 zobrazuje odpovědi na otázku 6d) a opět je nutné konstatovat, že tisk jako médium častěji používají studenti na vysokých školách, tato skutečnost vychází z postojů jednotlivých respondentů, zatímco studenti středních škol preferují kolektivní činnosti, studenti vysokých škol mají tendenci pracovat na sobě samém a vstřebávat nové informace. Obsah tohoto grafu také hypotézu 1 vyvrací.

Graf 11 vyobrazuje odpovědi na otázku číslo 7: Ovlivňují média Vaše názory na životní styl? Předem stanovené odpovědi zní takto: a) ano, řídím se jen mediálními trendy; b) spíše ano, přebírám jen ty trendy, co se mi líbí; c) spíše ne, nechám se inspirovat jen občas; d) ne, jsem zásadně proti trendům, jež prezentují média. U této otázky respondenti odpovídali vcelku rozporuplně. Skupiny 1 a 4 uvedly nejčastěji

odpověď c) a skupiny 2 a 3 nejčastěji uváděly odpověď b). Odpovědi respondentů mohou být opět zkresleny jejich výběrem. Odpovědi respondentů uvedené v grafu 11 hypotézu 1 ani nepotvrdily ani nevyvrátily.

Grafy 12 a 13 se věnují odpovědím na doplňující otázku k otázce 7: Dokážete odhadnout, z kolika procent? Předem určené odpovědi jsou tyto: a) ano, uveďte%; b) ne, nedokáži odhadnout, nakolik mě média ovlivňují. Na tuto otázku skupiny opět odpovídaly rozporuplně. Skupiny 1 a 4 nejčastěji uváděly odpověď a) a skupiny 2 a 3 odpovídaly častěji b), avšak při uvádění úrovně do jaké míry respondenty média ovlivňují středoškoláci uváděli nižší čísla než skupiny vysokoškoláků. V tomto ohledu je zřejmé, že studenti středních škol si nepřipouštějí tak velký vliv médií ačkoliv je nepopíratelný. Studenti vysokých škol mají jistě o celé problematice vlivu médií ucelenější přehled a jsou si daleko více vědomi jejich účinků nežli studenti středních škol, jež se domnívají, že vliv médií je na jejich úsudek nepatrný. Těmito skutečnostmi jsou nejspíše zkresleny odpovědi na tuto otázku a proto data získaná od respondentů v grafu 12 a 13 hypotézu 1 vyvracejí.

Graf 14 mapuje odpovědi na otázku číslo 8: Vyberte, co pro Vás nejvíce představuje pojem volnočasové aktivity? Respondenti vybírali z těchto odpovědí: a) sport; b) vycházka s přáteli; c) sledování televize; d) surfování na internetu; e) nic z uvedeného, uveďte co ... Tato otázka mapuje, jak respondenti tráví nejčastěji svůj volný čas. Pro skupinu 1 a 2, tedy středoškoláky, je pojem volnočasová aktivita nejvíce představován odpovědí b) vycházka s přáteli, naproti tomu studenti vysokých škol volnočasovou aktivitu považují za čas strávený sportem. Odpovědi respondentů na tuto otázku podporují hypotézu číslo 1, poněvadž média lákají k navazování přátelství například pomocí internetu tvorbou vlastních stránek a profilů respondentů a jejich následné vyvěšení na webu, což má za následek navazování nových kontaktů a posléze vycházek s novými přáteli.

Graf 16 ukazuje, co si respondenti představují pod pojmem zdravý životní styl. Je vytvořen na základě otázky číslo 10: Co si představujete pod pojmem zdravý životní styl? Respondenti při odpovídání reagovali na tyto možnosti: a) zdravá strava, dostatek pohybu; b) zdravá strava, dostatek pohybu, péče o tělo, správný pitný režim; c) zdravá strava, správný pitný režim; d) konzumace alkoholu, kouření, žádný pohyb; e) nic z uvedeného. Při odpovídání na otázku 10 uváděli nejčastěji respondenti všech skupin odpověď b). Odpovědi respondentů na otázku číslo 10 hypotézu 1 ani nevyvrací ani nepodporují.

Graf 17 zobrazuje odpovědi na otázku 11: Myslíte si, že žijete zdravým životním stylem? Respondenti měli na výběr pouze ze dvou odpovědí: a) ano a b) ne. Středoškoláci nejčastěji odpovídali b) ne a vysokoškoláci a) ano. Data v grafu 17 tedy hypotézu 1 potvrzují.

Graf 18 se zabývá odpověďmi na otázku číslo 12. Myslíte si, že životní styl prezentovaný v lifestylových médiích je správný a zdravý životní styl? Respondenti vybírali z těchto možností: a) ano, jistě; b) spíše ano; c) spíše ne; d) ne. Při odpovídání na otázku číslo 12 skupiny 1, 3 a 4 uvedly nejčastěji odpověď c) spíše ne, avšak skupina 2 zvolila nejčastěji spíše ano, tedy odpověď b). U této otázky opět možné zkreslení z důvodu celkového času tráveného užíváním médií z výzkumu vyplynulo, že ačkoliv ženy středoškolačky tráví přibližně stejné množství času u tištěných médií jako muži středoškoláci, mohlo dojít k většímu ovlivnění u žen, protože v dámských lifestylových časopisech je problematika životního stylu daleko více medializována než v pánských lifestylových časopisech. Tuto problematiku popisuje i J. Jiráček. Odpovědi respondentů na otázku číslo 12 hypotézu 1 ani nepodporují ani nevyvracejí.

Graf 19 se zabývá odpověďmi na otázku číslo 13: Vybíráte si výrobky na základě reklamy v médiích? Uvedené možnosti byly tyto: a) ano, vždy; b) někdy; c) rozhodně ne. Respondenti všech skupin na tuto otázku nejčastěji uváděli odpověď b) někdy. Data získaná z otázky číslo 13 hypotézu 1 opět ani nepotvrdila ani nevyvrátila.

Graf 24 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku číslo 17: Jsou podle Vás výrobky doporučené lifestyleovými časopisy lepší než jiné? Tato otázka byla opět uzavřena a respondenti měli možnost vybrat si mezi těmito uvedenými možnostmi: a) ano a b) ne. Všechny skupiny nejčastěji uváděly odpověď b) ne, avšak studenti středních škol také častěji uváděli odpověď a) ano. Informace jež jsou zobrazeny v grafu 24, tedy opět nepodporují hypotézu 1.

Graf 29 vyobrazuje odpovědi respondentů na otázku číslo: 19. Snažíte se přizpůsobit v mezích možností svůj životní styl stylu lifestyleových časopisů? Respondenti opět vybírali ze dvou možností, buď a) ano a nebo b) ne. Ve všech skupinách byla nejčastěji uváděna odpověď b) ne, avšak studenti středních škol opět často uváděli odpovědi a) ano. Informace v grafu 29 tedy nepodporují hypotézu 1.

Graf 40 se zabývá informovaností respondentů v oblasti podpory zdraví a programů na podporu zdraví. Tuto problematiku řeší otázka číslo: 29. Znáte národní program Zdraví 21? Respondenti opět vybírali z již předepsaných otázek, jež zní takto: a) ano; b) slyšel/a jsem o tom, ale detaily neznám; c) ne. Na tuto otázku skupiny 1 a 2 nejčastěji uváděly odpověď c) ne, naopak skupiny 3 a 4 nejčastěji odpovídaly a) ano. Odpovědi studentů vysokých škol jsou nejspíše zkresleny faktem, že vysokoškolští studenti jsou všichni ze Zdravotně sociální fakulty, kde jsou programy na podporu zdraví součástí výuky. Tato okolnost nemění nic na faktu, že data v grafu 40 podporují hypotézu 1.

Graf 41 je vyobrazením odpovědí na otázku číslo: 30. Účastnil/la jste se někdy nějakého programu na podporu zdraví? Respondenti vybírali ze dvou možných odpovědí, z nichž odpověď a) ano, uveďte jakého..., byla polootevřená a byl ponechán prostor pro uvedení názvu akce na podporu zdraví. Druhou možnou odpovědí byla odpověď b) ne. Nejčastější odpovědí u všech skupin byla odpověď b) ne, avšak mnoho respondentů uvedlo i odpověď a) ano, zvláště pak studenti vysokých škol. Z jejich odpovědí vyplývá velká rozmanitost akcí na podporu zdraví, jichž se zúčastnili. Nejvíce komickou odpovědí však byla odpověď jedné studentky ze střední školy, která považuje

za akci na podporu zdraví prezentaci přípravku na hubnutí a její účast na této akci spočívala v tom, že dělala model. Odpovědi respondentů, jež jsou znázorněny v grafu 41, hypotézu 1 vyvracejí.

Lze říci, na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření můžeme konstatovat, že rozdílný vliv médií na studenty středních a vysokých škol nebyl spolehlivě prokázán. Z uvedených skutečností tedy vyplývá: **Hypotéza 1 nebyla potvrzena.**

Osobně jsem tento fakt předvíдалa již při tvorbě grafů a ráda bych opět upozornila na možnost velkého zkreslení z důvodu zaměření studentů při studiu a tím, do jaké míry jsou si schopni přiznat mediální vliv na ně samé. Tato fakta uvádí ve své práci i J. Jiráček, jenž popsal, že se zvyšujícím se věkem se snižuje tendence přiznat vliv médií na rozhodování jedinců. (42, 43, 9)

Hypotéza 2: Média mají větší vliv na redukci hmotnosti u žen na střední škole než u studentek vysokých škol.

Tuto hypotézu měly potvrdit nebo vyvrátit tyto otázky: 9; 16; 21; 22; 23; 24; 25; 26; 27 a 28. Tyto otázky jsou zastoupeny grafy číslo: 15; 23; 31; 32; 33; 34; 35; 36; 37; 38 a 39.

Graf 15 se věnuje odpovědím na otázku číslo 9: Kolik času věnujete týdně sportu? Tato otázka byla opět uzavřená a respondenti si vybírali z těchto odpovědí: a) méně než hodinu týdně; b) 1-2 hodiny týdně; c) 2 a více hodin týdně. Respondenti skupin 1, 2 a 4 nejčastěji uváděli odpověď c), skupina 3 naopak uvedla nejčastěji odpověď b). Z informací obsažených v grafu 15 je tedy možné vyčíst, že hypotézu číslo 2 respondenti při odpovědích nepotvrdili. Teoreticky mohlo dojít ke zkreslení odpovědí, pokud studenti středních škol za sportovní aktivity brali povinné hodiny tělesné výchovy, jež jsou běžnou součástí výuky na středních školách. Naproti tomu studenti vysokých škol si hodiny tělesné výchovy mohou zapsat jen v omezeném množství, pokud nejsou přímo studenti nějakého oboru zaměřeného na tělesnou výchovu.

Graf 23 je zaměřen na otázku číslo 16: Jaké informace nejčastěji vyhledáváte v lifestyleových časopisech? Respondenti měli na vybranou z těchto uvedených odpovědí: a) informace o oblečení, b) informace o hubnutí, c) péče o pleť, tělo, d) pikantnosti o celebritách, e) nepreferuji žádnou oblast, f) všechny kategorie informací. Při odpovědích na tuto otázku studentky středních škol častěji volily odpověď b) než studentky vysokých škol. Data obsažená v grafu 23 potvrzují hypotézu číslo 2.

Graf 31 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku číslo 21. Jaký je Váš index BMI, tedy poměr aktuální váhy v kg a druhé mocniny výšky v metrech (váha děleno výška v metrech na druhou, např. muž 180 cm, 90 kg má BMI: $90:1,8^2 = 90:3,24 = 27,7$). Z informací obsažených v grafu 31 je jasně patrné potvrzení hypotézy číslo 2, protože hodnoty BMI u studentek středních škol jsou nižší než u studentek vysokých škol.

Graf 32 se zabývá odpověďmi respondentů na otázku číslo 22. Jaká hodnota BMI je dle vás normální? Studentky středních škol uváděly nižší hodnoty než studentky vysokých škol. Odpovědi respondentek uvedené v grafu 32 potvrzují hypotézu číslo 2.

Graf 33 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku číslo 23. Jaké průměrné BMI mají dle Vašeho názoru modelky a modelové prezentování v médiích? Respondentky si volily z těchto možností: a) 15-20; b) 20-23; c) 23-25; d) 25 a více. Obě skupiny, jak skupina 2, tak skupina 4, uvedly nejčastěji odpověď a) 15-20 avšak studentky středních škol využily k odpovědím také odpověď b) 20-23, čímž potvrzují hypotézu číslo 2. Jelikož studentky středních škol jsou snadněji ovlivnitelné, považují hodnoty u modelek za ideální. Média často prezentují štíhlost modelek za ideál krásy a není tedy divu, že většina ženské populace se snaží tohoto vytyčeného cíle dosáhnout a tudíž si snadno spojí normální hodnoty BMI s postavou modelky.

Graf 34 je složen z odpovědí respondentů na otázku číslo 24. Sledujete pravidelně svou váhu? Tato otázka byla opět uzavřená a skýtala tyto možnosti k odpovědi: a) ano a b) ne. Skupiny 2 i 4 odpovídaly nejčastěji ne, tedy b), ale při důkladnějším prostudování

grafu je patrné vyšší množství studentek středních škol, jež sledují svou váhu pravidelně, než studentek vysokých škol. Tento fakt a data vyobrazená v grafu 34 podporují hypotézu číslo 2.

Graf 35 se věnuje odpovědím respondentů na otázku číslo 25. Jste spokojený/á se svou současnou váhou? Respondenti opět vybírali z odpovědí: a) ano a b) ne. Informace zobrazené v tomto grafu jasně potvrzují hypotézu číslo 2, protože studentky středních škol uvedly při odpovědích nejčastěji odpověď b), naproti tomu studentky vysokých škol nejčastěji uváděly odpověď a) ano, ačkoliv jejich hodnoty BMI průměrně vyšší nežli u studentek středních škol.

Graf 36 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku číslo 26. Připadá Vám, že ženy prezentované v médiích mají optimální váhu? Opět se jedná o uzavřenou otázku, respondenti vybírali z odpovědí: a) ano a b) ne. V grafu 36 je možné vyčíst názor respondentek, na tuto otázku středoškolačky nejčastěji uváděly a) ano a vysokoškolačky b) ne. Odpovědi respondentek podporují hypotézu číslo 2.

Graf 37 se zabývá hodnocením otázky číslo 27. Chtěli jste se někdy podobat modelkám nebo modelům prezentovaným v lifestylových časopisech? Jako u většiny otázek respondenti odpovídali dle uvedených možností a) ano nebo b) ne. Studentky středních škol nejčastěji uvedly a) ano, ačkoliv je známo, že modelky často trpí mentální anorexií. Studentky vysokých škol uváděly nejčastěji odpověď b) ne. Informace obsažené v grafu 37 potvrzují hypotézu číslo 2.

Graf 38 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku číslo 28. Užíval/la jste někdy přípravky na hubnutí prezentované v médiích? (tablety, koktejly, krémy, gely,...). Odpovědi, z nichž si respondenti vybírali, byly následující: a) ano, b) ne a c) přemýšlím o tom. Nejčastější odpověď byla u obou skupin b) ne, avšak odpovědi a) ano výrazně převažují u studentek středních škol, které, jak je z grafu 37 patrné, mají daleko více

zkušeností s užíváním prostředků na hubnutí než studentky vysokých škol. Obsah grafu 38 tedy podporuje hypotézu 2.

Graf 39 vizualizuje odpovědi na doplňující otázku k otázce číslo 28: Pokud ano, co Vás k užívání tohoto přípravku přivedlo? Respondenti reagovali na tyto uvedené odpovědi: a) reklama v médiích, b) doporučení přátel a c) doporučení odborníka. U této otázky skupina 2 nejčastěji uváděla odpověď b) doporučení přátel, avšak pouze u jednoho respondenta zaostává odpověď a) reklama v médiích. Studentky vysokých škol na tuto otázku nejčastěji odpovídaly a) reklama v médiích. V tomto případě jsou odpovědi adekvátní, vzhledem k uvedeným přípravkům je logické předpokládat u studentek vysokých škol pouze vliv reklamy, jelikož v doplňující odpovědi uvedly gely a volně dostupné prostředky na hubnutí bez nutnosti vyhledání odborníka. Studentky středních škol, jež často uváděly přípravky herbalife označily odpověď b) doporučení přátel z důvodu marketingové strategie firmy, jež tyto přípravky prodává. Filozofie zní „přived’ dalšího uživatele a dostaneš slevu nebo odměnu.“ Informace obsažené v grafu 39 hypotézu 2 nepotvrzují.

Na základě analýzy dat obsažených v dotaznících mohu konstatovat, že **hypotéza číslo 2 byla potvrzena.**

Potvrzení této hypotézy jsem nepředpokládala, největším překvapením pro mě byly hodnoty BMI u studentek středních škol v kombinaci s nespokojeností se svou váhou, ačkoliv většina studentek středních škol byla na dolní hranici indexu BMI. Dalším velkým překvapením, jež mi tento výzkum přichystal byla poměrně velká zkušenost studentek středních škol s prostředky na hubnutí. Z tohoto důvodu bych doporučila zaměřit se na studentky středních škol s preventivními programy, jež by se měly týkat zdravého životního stylu, zvláště pak na programy týkající se pohybové aktivity a prevence výživových poruch, jako je mentální anorexie a bulimie.

Dnešní média ve velké míře prosazují tzv. ideál krásy ve formě velice štíhlých modelek, jež jsou ve většině případů na hranici podvýživy. Velice mě překvapilo, jak velký vliv médií v této oblasti na respondentky v tomto ohledu média mají.

Hypotéza číslo 3: Středoškoláci čtou více lifestylové časopisy oproti vysokoškolákům.

Tuto hypotézu měly potvrdit nebo vyvrátit tyto otázky: 14; 15; 18 a 20. Tyto otázky jsou zastoupeny grafy číslo: 20; 21; 22; 25; 26; 27; 28 a 30.

Graf 20 znázorňuje odpovědi na otázku číslo 14: Co Vás motivuje ke koupi nebo čtení lifestylových časopisů? Respondenti vybírali z těchto odpovědí: a) být in; b) podobat se celebritám; c) mít zajímavá témata ke konverzaci ve společnosti; d) reklama a upozornění na nové produkty a e) nečtu, nekupuji. Úkolem této otázky bylo zjistit důvod, proč si respondenti nejčastěji kupují lifestylové časopisy. Skupiny 1 a 2 jako důvod uvedly odpověď c) mít zajímavá témata ke konverzaci ve společnosti, oproti tomu respondenti skupin 3 a 4 nejvíce motivuje ke koupi lifestylových časopisů reklama a upozornění na nové produkty. Tento fakt nepotvrzuje hypotézu číslo 3.

Graf 21 znázorňuje odpovědi na otázku číslo 15: Jak často čtete lifestylové časopisy nebo sledujete lifestylové pořady v elektronických médiích? Respondenti reagovali na tyto odpovědi: a) pravidelně; b) nepravidelně a c) vůbec. Nejčastější odpovědi ve všech skupinách byla odpověď b) nepravidelně, a proto obsah grafu 21 hypotézu 3 nepotvrzuje.

Graf 22 vyobrazuje odpovědi respondentů na doplňující otázku k otázce číslo 15: Pokud čtete lifestylové časopisy pravidelně, kolik jich přečtete v průběhu 1 týdne? Respondenti označovali při odpovědích jednu z těchto uvedených možností: a) 1-2; b) 3-4 a c) 5 a více. Bohužel respondenti nepochopili smysl a účel této doplňující otázky a vyplnilo ji více respondentů než jenom respondenti, kteří uvedli odpověď a) pravidelně. Tento fakt však dává prostor pro úvahu, co vlastně znamená pro respondenty obsah slova pravidelně. Nejčastěji respondenti uváděli 1-2 časopisy, ale objevili se i odpovědi 3-4 a také odpověď c) 5a více. Data v grafu 22 hypotézu číslo 3 vyvrací.

Grafy 25; 26; 27 a 28 znázorňují odpovědi na otázku číslo 18: Jaký lifestylový časopis čtete nebo lifestylový magazín v televizi sledujete pravidelně?

Graf 25 zobrazuje celkem 14 časopisů, z nichž je nejoblíbenější časopis Maxim. Graf 25 je výsledkem odpovědí studentů středoškoláků.

Graf 26 je složen z odpovědí studentek středních škol, které uvedly celkem 21 druhů lifestylových časopisů a pořadů. Nejoblíbenější je časopis JOY, uvedlo jej hned 10 respondentek.

Graf 27 se skládá z odpovědí studentů vysokoškoláků, kteří uvedli při odpovídání na tuto otázku celkem 9 časopisů, z nichž je nejoblíbenější u této skupiny časopis Maxim, a to u 12 respondentů.

Graf 28 vyobrazuje odpovědi poslední skupiny, jež je skupinou studentek vysokých škol. Při odpovídání na tuto otázku bylo uvedeno celkem 13 různých lifestylových časopisů a pořadů. Nejoblíbenější je časopis Ona Dnes, který vychází jako suplement deníku Mladá fronta Dnes.

Největší rozdíly jsou u těchto grafů ve složení časopisů a v počtu uvedených druhů časopisů a pořadů. Na základě zhodnocení informací obsažených v grafech 25; 26; 27 a 28 lze konstatovat potvrzení hypotézy číslo 3.

Graf 30 zachycuje odpovědi respondentů na otázku číslo 20: Kolik % reklamy dle Vás průměrně obsahují lifestylové časopisy? Z těchto odpovědí respondenti vybírali: a) 10-15 %; b) 15-30 %; c) 30-50 %; d) 50-70 %; e) 70-100 %. Skupiny 1 a 2 nejčastěji na tuto otázku uváděly odpověď c) a skupiny 3 a 4 se ve svých názorech neshodly, skupina 3 uvedla jako nejčastější odpověď b) a skupina 4 d). Graf 30 mapuje představu respondentů o objemu reklamy v lifestylových časopisech. Tato otázka nepotvrzuje hypotézu 3.

Dle mého názoru objektivně zhodnotily množství reklamy pouze studentky vysokých škol. Průzkum agentury Median ve čtenosti časopisů odpovídá výsledkům, kterých jsem dosáhla v průzkumu u hypotézy číslo 3. (46)

Na základě zhodnocení odpovědí respondentů musíme konstatovat, že **není možné potvrdit hypotézu číslo 3.**

6. Závěr

Cílem mé práce bylo: „Zmapovat vliv sdělovacích prostředků a internetu na formování zdravého životního stylu u studentů středních a vysokých škol a zmapovat rozdíly mezi středoškolskými a vysokoškolskými studenty.“ Domnívám se, že cíl mé diplomové práce byl splněn.

Hypotéza 1: „Média mají větší vliv na životní styl středoškoláků než vysokoškoláků.“ Na základě vyhodnocení všech dat a informací získaných při hodnocení dotazníků mohu konstatovat, že **hypotéza 1 nebyla potvrzena.**

Hypotéza 2: „Média mají větší vliv na redukci hmotnosti u žen na střední škole než u studentek vysokých škol.“ Po vyhodnocení odpovědí respondentek skupin 2 a 4 **hypotéza 2 byla potvrzena.**

Hypotéza 3: „Středoškoláci čtou více lifestylové časopisy oproti vysokoškolákům.“ Studenti středních a vysokých škol, ačkoliv se to zdá zřejmé, v dotazníkovém šetření, spolehlivě neprokázali hypotézu 3. **Hypotéza 3 nebyla potvrzena.**

Z výsledků mého výzkumu lze zobecnit několik praktických závěrů. Je evidentní, že výzkum v této oblasti je přínosem pro zmapování vlivu médií, který je evidentně značný, zvláště na studenty středních škol. Výsledky, kterých jsem dosáhla při sběru dat, bych do budoucna ráda použila k tvorbě preventivních programů pro cílovou skupinu ve věku od 15 do 30 let. Na tuto cílovou skupinu bych se chtěla zaměřit, protože jak jsem již uvedla u hypotézy 2, jsem byla velice překvapena výsledky dotazníkového šetření v této oblasti. Nejen nízké hodnoty BMI, ale i nespokojenost se svou váhou a snaha podobat se ideálům krásy prezentovaných v médiích, mě utvrzují v přesvědčení o nutnosti pozitivního působení, zvláště na respondentky středních škol, aby místo prostředků na hubnutí a nesmyslných diet, začaly sportovat a snažily se přizpůsobit trendu zdravého životního stylu.

U třetí hypotézy bych chtěla vyzdvihnout rozdíly ve složení lifestylových časopisů, které čtou středoškoláci a vysokoškoláci. Muži v obou skupinách nejčastěji uváděli časopis Maxim, avšak ženy uvedly již jako nejčtenější odlišné časopisy. Studentky

středních škol nejčastěji uváděly časopis JOY, který se zabývá právě prezentací kultu mediální krásy a ideálů s touto problematikou spojených, zatímco studentky vysokých škol mají nejvíce v oblibě časopis Ona Dnes, který se zabývá celou škálou témat nejen kultem mediální krásy.

Věřím, že poznatky uvedené v mé diplomové práci budou v budoucnu využity při plánování preventivních akcí týkajících se studentů středních a vysokých škol. Dále bych touto formou chtěla upozornit na problematiku kultu mediální krásy, jež často neodpovídá fyziologickým požadavkům člověka a balancuje na hranici mentální anorexie.

7. Seznam použité literatury

1. BINKA, B. *Média a realita, média a manipulace*. 1. vydání, Brno: Masarykova Univerzita, 2006. 32 s. ISBN: 80-210-4199-4.
2. BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vydání, Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN: 80-85947-67-6.
3. BYSTRICKÝ, J. *Elektronická kultura a medialita*. 1. vydání, Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2007. 95 s. ISBN 978-80-86391-28-1.
4. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vydání, Praha: LEDA, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
5. DE FLEUR, M. L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. *Teorie masové komunikace*. 1. české vydání, Praha: Karolinum, 2006. 363 s. ISBN 80-7184-009-8.
6. DE VITO, J. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.
7. HABERMAS, J. *Strukturální přeměna veřejnosti*, 1. vydání, Praha: Filosofia, 2000. 418 s. ISBN 80-7007-134-6.
8. HAMERNÍKOVÁ, B. *Kultura a masmédia v tržních podmínkách: veřejná podpora a alternativní zdroje financování*. 1. vydání, Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. 207 s. ISBN: 80-7079-857-2.
9. HAŠKOVÁ, H., POMAHAČOVÁ, J., *Rodičovství a bezdětnost ve vybraných časopisech pro ženy a pro muže*. 1. vydání, Praha: Sociologický ústav Akademie věd České Republiky, 2006. 107 s. ISBN 80-7330-111-3.

10. HAVLÍNOVÁ, M., a kol., *Program podpory zdraví ve škole*. 2. vydání, Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7376-059-3.
11. HOLČÍK, J., KAŇOVÁ, P., PUDIL, L., *Systém péče o zdraví a zdravotnictví*. 1. vydání, Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotních oborů, 2005. 186 s. ISBN 80-7013-417-8.
12. HORROCKS, CH. *Marshall McLuhan a virtualita*. 1. vydání, Praha: Triton, 2002. 77 s. ISBN: 80-7254-269-9.
13. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
14. JIRÁK, J. *Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
15. KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1. vydání, Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN: 978-80-246-1578-3.
16. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vydání, Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-7184-134-x.
17. LOKAJ, Z. *Média a realita*. 1. vydání, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. 37 s. ISBN: 978-80-7372-290-6.
18. MAREŠ, J., HODAŇOVÁ, L., BÝMA, S. *Vybrané kapitoly ze sociálního lékařství*. 1. vydání, Praha: Karolinum, 2005. 212 s. ISBN 80-246-1062-0.
19. MC LUHAN, H. M. *Člověk, média a elektronická kultura – výběr z díla*, 1. vydání, Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

20. MC LUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. 1. vydání, Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.
21. MC QUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vydání, Praha, Portál, 1995. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
22. MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vydání, Praha: Karolinum, 2006. 341 s. ISBN: 80-246-0905-3.
23. MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vydání, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. 144 s. ISBN: 978-80-86723-39-6.
24. PÁVKOVÁ, J., a kol. *Pedagogika volného času*. 3. vydání, Praha: Portál, 2002. 231s. ISBN 80-7178-711-6.
25. PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. *Akademický slovník cizích slov*. dotisk, Praha: Academia, 2001. 834 s. ISBN 80-200-0982-5.
26. PHILIPS, D. *Online public relations*. Praha: Grada, 2003. 216 s., ISBN 80-247-0368-8.
27. POSTLER, M., *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
28. PROKOP, D., DIETER, *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. české vydání, Praha: Karolinum, 2005. 409 s. ISBN 80-246-0618-6.
29. PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. 4. Vydání, Praha: Portál, 2003. 322 s. ISBN 80-7178-772-8.
30. REIFOVÁ, I., a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání, Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

31. SCHULZ, W., et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přepracované vydání, Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.
32. STREJČKOVÁ, A. *Veřejné zdravotnictví a výchova ke zdraví*. 1. vydání, Praha: Fortuna, 2007. 112 s. ISBN 978-80-7168-943-0.
33. ŠEBESTA, K. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. 1. vydání, Praha: Univerzita Karlova, 1990. 188 s. ISBN neuvedeno.
34. THOMPSON, J. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vydání, Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN: 80-246-0652-6.
35. VYBÍRAL, Z. *Lži polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. 1. vydání, Praha: Portál, 2003. 176 s. ISBN 80-7178-812-0.
36. VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vydání, Praha: Portál, 2000. 263 s. ISBN 80-7178-291-2
37. VYMAZAL, J. *Koncepce masové komunikace v sociologii*. 1. vydání, Praha: Karolinum, 1991. 120s. ISSN 0567-8307.
38. VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. *Aplikovaná sociální psychologie I – člověk a sociální instituce*. 1. vydání, Praha: Portál, 1998. 384 s. ISBN 80-7178-269-6.
39. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama jak dělá reklamu*. Praha: Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
40. VURM, V., a kol. *Vybrané kapitoly z veřejného a sociálního zdravotnictví*. 1. vydání, Praha: Triton, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7254-997-9.

41. ZAVÁZALOVÁ, H., a kol. *Inovované dodatky k vybraným kapitolám ze sociálního lékařství a veřejného zdravotnictví*. 1. vydání, Praha: Karolinum, 2008. 80 s. ISBN 978-80-246-1569-1.
42. *Agentura Median: Internet v Česku využívá 55 % lidí*. URL: <<http://digiweb.ihned.cz/c1-28593880-agentura-median-internet-v-cesku-vyuziva-55-lidi>> [cit. 2009-04-19].
43. *Češi a reklama 2009: Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. URL: <http://www.median.cz/docs/MP_2008_zprava.pdf> [cit. 2009-04-19].
44. DANCÁKOVÁ, K. *Vliv médií na patologické chování dětí a mládeže*. URL: <http://is.muni.cz/th/104823/pedf_b/> [cit. 2009-04-19].
45. JIRÁK, J. *O účincích médií*. URL: <<http://www.rvp.cz/clanek/190/246>> [cit. 2009-04-19].
46. URL: <<http://www.median.cz>> [cit. 2009-04-19].

8. Klíčová slova

Média

Vliv médií

Vliv reklamy

Vliv internetu

Životní styl

Zdraví

9. Přílohy

Příloha 1

Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Klára Venkrbcová a jsem studentkou Zdravotně sociální fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prosím vás o správné vyplnění tohoto dotazníku, který bude základem výzkumné části mé diplomové práce na téma Vliv sdělovacích prostředků a internetu na formování zdravého životního stylu. Dotazník je zcela anonymní, nebude obsahovat jméno ani žádné údaje, které by vás mohly identifikovat a jeho výsledky budou použity pouze pro účely mé diplomové práce. Děkuji za správné vyplnění. Odpovědi prosím kroužkujte.

Klára Venkrbcová

1. **Pohlaví:** Muž Žena

2. **Věk:**.....

3. **Vzdělání:** a) základní
 b) střední bez maturity
 c) střední s maturitou
 d) vysokoškolské titul:

4. **Co si představíte pod pojmem média?**
a) televizi, internet
b) televizi, internet, tisk
c) to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení

5. **Jaké informace nejčastěji vyhledáváte v médiích?**

- a) zpravodajství
- b) zábavu
- c) zdraví
- d) jen to, co mě zajímá
- e) jiné, specifikujte.....

6. **Kolik minut denně strávíte sledováním:**

- a) televize.....
- b) internetu.....
- c) rozhlasu.....
- d) tisku.....

7. **Ovlivňují média Vaše názory na životní styl?**

- a) ano, řídím se jen mediálními trendy
- b) spíše ano, přebírám jen ty trendy co se mi líbí
- c) spíše ne, nechám se inspirovat jen občas
- d) ne, jsem zásadně proti trendům jež prezentují média

Dokážete odhadnout, z kolika procent?

- a) ano, uveďte%
- b) ne nedokáži odhadnout nakolik mě média ovlivňují

8. **Vyberte, co pro Vás nejvíce představuje pojem volnočasové aktivity?**

- a) sport
- b) vycházka s přáteli
- c) sledování televize
- d) surfování na internetu
- e) nic z uvedeného, uveďte co

9. **Kolik času věnujete týdně sportu?**

- a) méně než hodinu týdně
- b) 1-2 hodiny týdně
- c) 2 a více hodin týdně

10. **Co si představujete pod pojmem zdravý životní styl?**

- a) Zdravá strava, dostatek pohybu,
- b) Zdravá strava, dostatek pohybu, péče o tělo, správný pitný režim
- c) Zdravá strava, správný pitný režim
- d) konzumace alkoholu, kouření, žádný pohyb
- e) nic z uvedeného

Pokud zvolíte možnost e) uveďte co je pro vás zdravý životní styl.

.....

.....

.....

11. **Myslíte si, že žijete zdravým životním stylem?**

- a) ano
- b) ne

12. **Myslíte si, že životní styl prezentovaný v lifestylových médiích je správný a zdravý životní styl?**

- a) ano, jistě
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

13. **Vybíráte si výrobky na základě reklamy v médiích?**

- a) ano, vždy
- b) někdy
- c) rozhodně ne

14. **Co Vás motivuje ke koupi nebo čtení lifestylových časopisů?**

- a) být in
- b) podobat se celebritám
- c) mít zajímavá témata ke konverzaci ve společnosti
- d) reklama a upozornění na nové produkty

15. **Jak často čtete lifestylové časopisy nebo sledujete lifestylové pořady v elektronických médiích?**

- a) pravidelně
- b) nepravidelně
- c) vůbec

Pokud čtete lifestylové časopisy pravidelně kolik jich přečtete v průběhu 1. týdne?

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 5 a více

16. **Jaké informace nejčastěji vyhledáváte v lifestylových časopisech?**

- a) informace o oblečení
- b) informace o hubnutí
- c) péče o pleť, tělo
- d) pikantnosti o celebritách
- e) nepreferuji žádnou oblast
- f) všechny kategorie informací

17. **Jsou podle Vás výrobky doporučené lifestylovými časopisy lepší než jiné?**

a) ano

b) ne

18. **Jaký lifestylový časopis čtete nebo lifestylový magazín v televizi ledujete pravidelně?**

.....

19. **Snažíte se přizpůsobit v mezích možností svůj životní styl stylu lifestylových časopisů?**

a) ano

b) ne

20. **Kolik % reklamy dle Vás průměrně obsahují lifestylové časopisy?**

a) 10-15%

b) 15-30%

c) 30-50%

d) 50-70%

e) 70-100%

21. **Jaký je Váš index BMI, tedy poměr aktuální váhy v kg a druhé mocniny výšky v metrech (váha děleno výška v metrech na druhou, např. muž 180 cm, 90 kg má BMI: $90:1,8^2 = 90:3,24 = 27,7$)**

.....

22. **Jaká hodnota BMI je dle vás normální?**

23. **Jaké průměrné BMI mají dle Vašeho názoru modelky a modelové prezentovaní v médiích?**

- a) 15-20
- b) 20-23
- c) 23-25
- d) 25 a více

24. **Sledujete pravidelně svou váhu?**

- a) ano
- b) ne

25. **Jste spokojený/á se svou současnou váhou?**

- a) ano
- b) ne

26. **Připadá Vám, že ženy prezentované v médiích mají optimální váhu?**

- a) ano
- b) ne

27. **Chtěli jste se někdy podobat modelkám nebo modelům prezentovaným v lifestylových časopisech?**

- a) ano
- b) ne

28. **Užíval/la jste někdy přípravky na hubnutí prezentované v médiích? (tablety, koktejly, krémy, gely,...)**

- a) ano
- b) ne

Pokud ano, uveďte jaký

Pokud ano, co Vás k užívání tohoto přípravku přivedlo?

- a) reklama v médiích
- b) doporučení přátel
- c) doporučení odborníka

29. **Znáte národní program Zdraví 21?**

- a) ano
- b) ne

Pokud ano uveďte kde jste se s ním setkal/la

30. **Účastnil/la jste se někdy nějakého programu na podporu zdraví?**

- a) ano, uveďte jakého
- b) ne