

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Zobrazení lidského těla v médiích a jeho vnímání  
mládeží**

Bakalářská práce

Autor práce: Barbora Pavlíková

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Zezulková, M.A., Ph.D.

Rok obhajoby: 2019



## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Barbora Pavlíková

## **Bibliografický záznam**

PAVLÍKOVÁ, Barbora. *Zobrazování lidského těla v médiích a jeho vnímání mládeží*. Praha, 2019. 77 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Zezulková, M.A., Ph.D.

**Rozsah práce: 77 380 znaků**

## **Anotace**

Cílem této práce je zjistit, jak mladiství pohlíží na problematiku zobrazování lidského těla v médiích. Teoretická část této práce se zaměřuje na vývoj vizuálních médií s důrazem na rozšiřující se možnosti selekce a úprav vizuálů za pomoci moderních technologií. Dále jsou zde zmínky o vlivu zobrazování krásy a ošklivosti lidského těla v médiích na vnímání druhých osob i sebe samých. V praktické části je podrobně rozepsána metodika kvalitativního formy výzkumného šetření, respektive získávání dat pomocí ohniskových skupin, a práce s mladistvými participanty. Zároveň jsou zde analyzovány výsledky výzkumného šetření, které bylo prováděno se žáky základní školy ve věku 13 až 14 let. Výzkumné šetření se zaměřovalo na pojetí krásy a ošklivosti lidského těla v mediálních prezentacích. Mladiství respondenti hodnotili tyto vizuály nejen po vizuální stránce, ale měli za úkol vybraným zobrazeným osobám přiřadit také charakteristické vlastnosti a témata, která by dle jejich názoru taková osoba mohla prezentovat druhým. Bylo zjištěno, že mladiství respondenti vnímali ženskou krásu stereotypněji, nežli mužskou, kladli důraz na decentnost a zaměřovali se nejen na to, jak osoba na vizuálu vypadala, ale také na pozadí a design fotografie.

## **Annotation**

The aim of this thesis is to explore what adolescents think about displaying the human body in different kinds of media. The theoretical part of this thesis is focused on describing the evolution of visual media with the emphasis on expanding opportunities of selecting and forming visuals when using modern technologies. We have also mentioned the effect of showing beauty and ugliness of human body in media on the perception of other people and the self-perception. In the empirical part of this work we have described the methodology of qualitative form of approach of our research, respectively collecting data using focus groups method. Special focus has been given to work with adolescent participants. We have also analysed the results of the research, which was made with elementary school pupils at the age of 13 or 14 years. The research was focused on the conception of beauty and ugliness of human body in medial presentations. Adolescent participants rated these visuals not only for their visual aspects, but they were also asked to assign some characteristics to the displayed persons and find the topics, which could be presented by this person to others. It was discovered

that adolescents perceive the female beauty more stereotypically than the male amenity. They also emphasised decentness and focused not only on how the person on the visual looked, but also on the background and the overall design of the photography.

### **Klíčová slova**

Mladiství, vizuální média, lidské tělo, hodnocení, krása, ošklivost, stereotypy

### **Keywords**

Adolescents, visual media, human body, evaluation, beauty, ugliness, stereotypes

### **Title/název práce**

**Displaying of human body in media and its impact on adolescents**

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Markétě Zezulkové, M.A., Ph.D za vedení mé bakalářské práce, cenné rady a odborný dohled. Mé poděkování patří též ředitelce Základní školy Libčice nad Vltavou, učitelům a žákům za spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce.





## Obsah

1. Úvod	3
2. Rešerše literatury	5
2.1. Vizuály v médiích	5
2.1.1. Vývoj vizuálních materiálů	5
2.1.2. Konzumace médií	6
2.2. Zobrazování lidských těl v médiích	7
2.2.1. Zobrazování krásy a ošklivosti v médiích	8
2.2.2. Mediální reprezentace ošklivosti a krásy a vnímání druhých	9
2.3. Problematika mladistvého recipienta	10
2.3.1. Vnímání vlastního těla, média a dospívání	11
3. Metodologie	15
3.1. Cíl a výzkumné otázky	15
3.2. Metodologie výzkumu	15
3.2.1. Participanti	16
3.2.1. Etické a legislativní opatření	17
3.2.2. Prostředí	17
4. Výsledky výzkumného šetření	21
4.1. Ženská krása a ošklivost zobrazená v mediálních výstupech byla hodnocena stereotypněji než mužská	21
4.2. U obou pohlaví byla při mediální reprezentaci upřednostňována decentnost	24
4.3. Situace zachycená v médiích ovlivňovala hodnocení zobrazeného jedince více než samotný vzhled	27
4.4. Mediální reprezentace starých mužů byla hodnocena jako ošklivější než ženská	30
4.5. Etnicita jedince zobrazovaného v médiích ovlivnila hodnocení jeho krásy a ošklivosti	32
5. Diskuse	35
Použitá literatura	41
Knížní zdroje	41
Online zdroje:	43
Teze bakalářské práce	49
Seznam příloh	53



# 1. Úvod

Tato práce je zaměřena na problematiku zobrazování lidského těla v médiích s ohledem na mladistvého recipienta. Cílem práce je zjistit, jak na tuto problematiku nahlíží žáci druhého stupně základní školy. Toto téma jsem si zvolila proto, že dle mého názoru chybí v České republice výzkum, týkající se toho, jak mladiství vnímají krásu a ošklivost těla zobrazovanou médii. V zahraničí se tomuto tématu některé práce věnují, ale ve většině případů jsou zaměřeny zejména na vnímání sebe samého s ohledem na média. Od tohoto tématu jsem se tedy rozhodla mírně odklonit a zaměřit se spíše na to, jak mladiství vnímají mediální reprezentaci vzhledu ostatních jedinců.

V práci jsem se od svých původních tezí odklonila zejména při tvorbě osnovy, kterou jsem se rozhodla rozšířit hned v několika částech. Do teoretické části jsem rozpracovala vývoj vizuálních médií, který mi přišel zásadní s ohledem na častý výskyt grafických úprav vizuálních prvků. K úpravám fotografií dochází nejen v rámci komunikace na sociálních sítích tvořené právnickými osobami, ale také v prezentaci fyzických osob, se kterými se setkáváme v každodenním životě. Zároveň jsem se zde rozhodla zmínit také to, jak dnešní lidé konzumují média a tvoří svůj mediovaný svět. Část práce, která se měla dle původních tezí zaměřovat především na zobrazování krásy a ošklivosti v médiích, jsem se blíže specifikovala jako kapitolu zabývající se zobrazováním lidských těl v médiích. V rámci této kapitoly jsem se následně rozebrala i původní téma, tedy zobrazování krásy a ošklivosti v médiích, které jsem však zasadila do kontextu zobrazování lidského těla. Do této části jsem se zároveň rozhodla zařadit původní kapitolu, která se dle tezí měla věnovat mediální reprezentaci ošklivosti a krásy a vnímání vlastního těla. S ohledem na další část práce byla tato kapitola namísto vnímání vlastního těla zaměřena na vnímání ostatních. Kapitolu týkající se vnímání vlastního těla, médií a dospívání jsem se na základě přečtených zdrojů zařadila do nově vzniklé části zabývající se problematikou mladistvého recipienta.

Do praktické části byla přidána část zaměřená na cíl a výzkumné otázky. Metodologie výzkumu byla rozdělena do dalších tří nově vzniklých podkapitol zaměřených samostatně na participanty, etické a legislativní opatření a prostředí. V rámci výsledků výzkumného šetření byly blíže rozebrány klíčové poznatky z výzkumu (viz. Příloha č. 3), na jejichž základě vznikly názvy jednotlivých podkapitol v této části.



## 2. Rešerše literatury

Teoretická část této práce je zaměřena na problematiku pojící se s mediální reprezentací lidského těla a jejím vlivem na mladistvé. Dále jsou zde zmínky o vývoji mediovaných vizuálních materiálů a vnímání vlastního těla (nejen) s ohledem na konzumaci médií.

### 2.1. Vizuály v médiích

Vidění je důležité pro proces poznávání světa (Fyfe and Lawat Rose 2012, s. 3). Zrakovým vjemům přikládáme v našich životech největší váhu. Dle Bergera je tento fakt zapříčiněn tím, že v dětství jsme schopni pozorovat okolní svět dříve, než se naučíme mluvit a rozumět slovům (1972, s. 7). Historicky však k přikládání nadměrné důležitosti zrakovým vjemům nedocházelo. Tento fenomén Jenksem zvaný jako fenomén vidění se více projevil až v moderním světě (1995, s. 2). To, jakým způsobem věci vidíme, je podmíněno našimi znalostmi a tím, čemu věříme (Berger 1972, s. 8).

V každodenním životě se setkáváme s mnoha mediálními reprezentacemi vizuálů. Některé z nich můžeme považovat za krásné, jiné za ošklivé. Abychom se těmito zobrazeními mohli kochat nebo se nad nimi naopak pohoršovat tak, jak to děláme dnes, musely vizuály projít dlouhým vývojem od původních jeskynních maleb až po dnešní formu digitálních médií (Mitchell 1994).

#### 2.1.1. Vývoj vizuálních materiálů

V dřívějších dobách bylo možné považovat vizuální prvky za zobrazení skutečnosti nebo autorova pohledu na ni. Malíři byli považováni za umělce, kteří suroviny přeměňovali v obrazy. Fotografové (vyjma specialistů na digitální fotografii) jsou pak vnímáni spíše jako lovci, kteří za pomoci chemických reakcí přináší trofeje. Již tento vizuální prvek byl však považován za levný a transportovatelný. Jejich digitální verze je však mnohem levnější a transportovatelnější, než si v historii dokázali představit (Mitchell 1994, s. 56).

Již v době klasických analogových fotografií byl možné z jednotlivých snímků vybírat. Tato možnost je propojena se snadností fotografování, která nám umožňuje vytvářet umělecká díla jediným dotykem prstu (Sontag 2002, s. 146). S digitalizací se však možnosti zdokonalení úlovek ještě prohloubily. Pokud se podaří na méně povedené fotografii zachytit speciální moment, není žádný problém ji s pomocí softwaru upravit v počítači (Mirzoeff 1998, s. 3). Právě tento fakt zapříčinil Mitchellovu myšlenku, že vizuální materiály dále není možné považovat za pravdivé nebo smyslově či hodnotově stabilní (1994, s. 57). S ohledem

na to, že se nacházíme v kapitalistické společnosti, která je založena na vizuálních vjemech (Mirzoeff 1998, s. 3), i přes všechna tato fakta tiskneme stále víc a víc vizuálních materiálů (Mitchell 1994, s. 57). Také na základě toho Mirzoeff tvrdí, že vizuální kultura již není jen každodenní součástí životů lidí, ale je jejich každodenním životem (Mirzoeff 1998, s. 3). Vizuální vjemy máme k dispozici všude tam, kam se podíváme (Sontag 2002, s. 160). Dle Mirzoeffa totiž v dnešní době vidět znamená víc, než věřit (1998, s. 3).

Fotografie také otevřely možnosti zaznamenávat změny jednotlivých jedinců. Před vynálezem analogové fotografie dle Sontagové téměř nebylo možné zachytit podobizny osob. Služby malířů byly velmi drahé a časově náročné, proto i ti nejbohatší vlastnili nanejvýš jednu svou podobiznu z dětství. Až vynález fotoaparátu skutečně umožnil zaznamenávat celé dospívání a vývoj jedince (2002, s. 147).

Rose tvrdí, že rozdíl mezi analogovými a digitálními technologiemi má dopad nejen na vývoj produkce jednotlivých vizuálních prvků, ale i jejich přesvědčovacích schopností. Digitální data je možné upravit do nejrůznějších podob a díky moderním technologiím je možné jimi manipulovat a měnit je, což jim mnohdy může ubírat na důvěryhodnosti (Rose 2012, s. 5). Tento fakt je velmi zásadní s ohledem na to, jakou důležitost mladiství přikládají informacím, která získávají právě z médií.

### **2.1.2. Konzumace médií**

V dnešní době mnoho mladistvých považuje média za klíčový zdroj informací (Buckingham & Bragg 2004), čímž se média stávají prvkem, který silně ovlivňuje jejich každodenní kulturu (Livingstone & Bovill 2010). Většina uživatelů si nedokáže svůj život představit bez médií, zejména pak mobilních telefonů (Deuze 2015, s. 137). Na základě studie společnosti BBC bylo v roce 2010 zjištěno, že 80 % lidí považuje přístup k internetu za jedno ze základních lidských práv ([news.bbc.co.uk](http://news.bbc.co.uk) 2010). Právě na konzumaci médií se bude zaměřovat také praktická část této práce.

Používání médií se v různých sociálních skupinách výrazně liší. Deuze ve své práci zmiňuje, že mladí lidé prožívají a vytvářejí jiný mediovaný svět, než starší generace. Staří a chudí občané se jeho tvorby a prožívání účastní jen minimálně nebo vůbec. Rozdíl vzniká také mezi tvůrci a konzumenty médií. Tvůrce má za úkol tvořit mediální obsah, upravovat jej a šířit. Vysoký status jim dovoluje být sami sebou a zároveň jsou ostatními prohlašováni za ty, kteří určují, co je v médiích považováno za vhodné nebo očekávané (2015 s. 136 - 141). Trier-Bieniek upozorňuje také na velký rozdíl, který vzniká mezi tím, čemu v médiích věnují

pozornost zástupci jednotlivých pohlaví (2015 s. XII). Dle Kadlecové jsou dívky mnohdy zvyklé sdílet konzumaci médií, která jsou určena mladistvým, se svými matkami a zároveň konzumovat média určená dospělým ženám (2007 s. 11). Zde lze narazit na výrazný problém, který ve své práci Kadlecová zmiňuje. Ženské časopisy jsou totiž ze třetiny tvořeny inzercí založenou na fotografiích, které jsou mnohdy upravovány. Ženy tak na obrázcích vypadají štíhle, mladě a krásně (2006, s. 96). Právě časté vystavování takovýmito vizuálům může dle Cvikové a dalších mít negativní vliv na sebevědomí recipientky (2005). Extrémně štíhlý ideál rozšířili do světa módní návrháři. V určité době totiž měli za to, že jejich modely vypadají lépe, když jsou prezentovány ženami bez křivek (Giles 2010, s. 75). Právě proto se vývoj modelek posouvá vahou směrem dolů. Před třiceti lety byly modelky v průměru o 8 % štíhlejší, než běžné ženy, o dvacet let později to byla již téměř čtvrtina (Cviková a kol. 2005, s. 57). Nikde však není uvedeno, zda k této změně nepřispělo také to, že celková populace přibírá na váze. Dittmarová s Howardovou však domněnky módních návrhářů vyvrací svým výzkumem, který tvrdí, že by při výměně extrémně hubených modelek za silnější došlo ke snížení nespokojenosti s vlastním tělem mezi příjemkyněmi sdělení. Na vliv propagačních materiálů by však tato změna neměla mít vliv (Giles 2010, s. 75 – 76). Zda toto tvrzení platilo a bude platit ve všech věcích a kulturách, se však můžeme jen dohadovat.

## **2.2. Zobrazení lidských těl v médiích**

Kultura je totiž spojena s tvorbou a výměnou smyslů, které jednotlivým věcem přiřkládáme. Různé části společnosti mají odlišný pohled na svět a přiřkládají věcem různý smysl (Rose 2012). Pokud se tedy na něco díváme, nepohlížíme pouze na danou věc, ale sledujeme, jaký je mezi námi a touto věcí vztah. Stejně tak, jak my pohlížíme na své okolí, ostatní jedinci mohou pohlížet na nás (Berger 1972, s. 9). Cooley ve své práci tvrdí, že sami o sobě velmi často přemýšlíme z pohledu ostatních. Tento fenomén nazývá Looking-glasself, u nás často překládaný jako fenomén Zrcadlového Já. Na základě sociálních interakcí, které každodenně máme s lidmi ve svém okolí, pohlížíme dle jeho slov sami na sebe skrze myšlenky druhých. Snažíme se tak druhým vloupat do hlavy a zjistit, co si o nás druzí myslí a jak na nás pohlíží. Na tuto domněnku následně reagujeme a v souladu s ní upravujeme sami sebe, nehledě na to, zda se jedná o chování, tělo, líčení nebo styl oblékání (1902).

Právě na význam oděvu v médiích se ve své práci zaměřili Howlett a další. Ve světě médií, zejména pak sociálních sítí, jsme totiž souzeni na základě fotografií a obrazů našeho vzhledu. Kromě obličeje a postavy je zde důležité také to, jak jsme oblečení. Oděv je silný

komunikační nástroj, kterým se historicky odlišovaly jednotlivé kultury nebo sociální skupiny. Svou roli však může hrát i v diferenciaci jedince od určité společnosti či při jakékoli formě persvazivní komunikace. Například v reklamě ovlivňuje oděv prezentující osoby výsledek celého vizuálu. Pokud má prezentující oděv vhodný pro situaci v reklamě, působí důvěryhodněji a reklama tak má lepší výsledek (2013). Z tohoto důvodu se výzkum nebude zaměřovat pouze na vizáž jedinců, ale také na celkovou vizuální stránku jejich mediálních reprezentací. Ani tento fakt však nemusí být platný ve všech kulturách. Pokud tedy někteří z influencerů cílí na publikum z více států, měli by se zamyslet nad obsahem, který sdílí.

### **2.2.1. Zobrazení krásy a ošklivosti v médiích**

Při zkoumání vizuálů je nutné brát v úvahu také kulturu, z níž daný materiál vychází. Spolu s kulturními změnami se měnil také lidský pohled (nejen) na vizuály (Rose 2012, s. 2), ale také na pojetí krásy a ošklivosti ve vztahu k lidskému tělu (Eco, 2005 a 2007).

Slovem krásný a dalšími jeho ekvivalenty dle Eca označujeme to, co se nám líbí. Za krásné považujeme nejen věci, které jsou naše, ale i ty, které patří druhým. Na základě jeho práce lze konstatovat, že to, co považujeme za krásné, zůstane krásným i ve chvíli, kdy danou věc vlastní někdo jiný. Touha něco vlastnit totiž dle jeho slov s pocitem krásy nemá nic společného. Svědectví o tom, co bylo dříve považováno za krásné, nám zanechali nejen výtvarní umělci, ale také nejrůznější spisovatelé (2005, s. 9 - 10).

Ačkoli se ošklivost definuje jako protiklad ke kráse, mají oba tyto pojmy jedno společné. Pohled na krásu, stejně tak jako na ošklivost, nebyl nikdy konstantní, historicky se vyvíjel a lišil (a dodnes stále liší) mezi jednotlivými kulturami. Co bylo za krásné nebo ošklivé považováno v historii, si můžeme pouze domýšlet na základě uměleckých děl. Nikdo však nedokáže, zda vkus umělců, kteří jsou autory těchto děl, skutečně odpovídal vkusu běžných lidí. Dle dochovaných záznamů bylo za ošklivé považováno vše, co se jakkoli vymykalo běžným proporcím, bez ohledu na to, zda se jednalo o nadbytek či nedostatek. Za ošklivé tak byli považováni kříženci a hříčky přírody napříč celým živočišným světem (Eco 2007, s.8 - 15).

Jak již bylo zmíněno, Eco tvrdí, že „pojetí ošklivosti je dáno dobou a kulturou.“ Dle jeho slov „to, co bylo včera nepřijatelné, může být zítra akceptováno, a to, co cítíme jako ošklivé, může ve vhodném kontextu přispět ke kráse celku.“ (Eco 2007, s. 421). Dle Eca v dnešní době již pojmy krásné a ošklivé nemají estetickou hodnotu (2007, s. 426). Umění a s ním také média oslavují ošklivost. Děti se zamilovaly do potvůrek, jakými jsou například



pokémoni, dospělí odpočívají u filmů plných krve, mimozemšťanů a násilí (Eco 2007, s. 423). Ošklivost však neprovází jen umělecká díla, ale také média. Právě zde se nejčastěji setkáváme s ošklivostí ve stejné podobě, jakou můžeme vidět na ulicích v každodenním životě.

Bulvární média věnují velké množství prostoru fotografiím, na kterých známé osobnosti vypadají „ošklivé“, „tlustě“ nebo „staře“. Ve většině případů se jedná o ženské celebrity, nikoli muže (Trier-Bieniek 2015, s. XII). Od ženy se běžně očekává, že bude působit jako krásná, sympatická, usměvavá a vřelá, aby posílila ego muže (Bourdieu 2000, s. 61). Obdobně by žena měla působit také na vizuálních prvcích, které jsou prezentovány v médiích, kde je hodnocena nejen muži, ale také ostatními ženami (Cviková a kol. 2005). Právě na vnímání krásy a ošklivost v mediálních reprezentacích jedinců se zaměřuje také tento výzkum.

### **2.2.2. Mediální reprezentace ošklivosti a krásy a vnímání druhých**

To, jak se lidé navzájem hodnotí, závisí na mnoha faktorech. Při souzení ostatních porovnávají lidé daného jedince sami se sebou. Vycházejí tak z vlastního statusu a příjmu, podle kterého zhodnotí, zda je na tom daný člověk lépe nebo hůře (Howlett et al. 2013). Toto hodnocení může být mnohdy ovlivněno například oděvem (Howlett et al. 2013), hlasem (Mizuno in Namatame 2015), pohybem nebo také tvarem těla, na základě kterého druhým přisuzujeme i rozmanité vlastnosti (Hu et al. 2018). Štíhlí lidé jsou považováni za atraktivnější, úspěšnější, vlivnější a svobodnější (Namatame 2015). Silnějším je pak vedle nižší atraktivity přisuzována také nižší úspěšnost, popularita, přejídání nebo lenost (Ogden in Namatame 2015). Dle Todorova a dalších se tato spojení fyzické a psychické stránky osoby v našich myslích tvoří zcela nedobrovolně, konzistentně a velmi rychle. Propojování těchto stránek můžeme pozorovat již u tříletých dětí (at Hu et al. 2018). Ženská touha po štíhlosti by tedy nemusela být z počátku touhou po tvaru těla, jako spíše touhou po lepším hodnocení osobnosti mezi ostatními. V tu chvíli však mnoho žen nevyhodnocuje, že nevhodně reagujeme nejen na jedince s většími mírami, ale také na příliš štíhlé osoby (Namatame 2015). Úspěšnost, atraktivita, popularita i inteligence je mezi lidmi mnohdy hodnocena také na základě oděvu. Skutečně padnoucí oblečení, popřípadě oděv šitý na míru danému člověku výrazně zvyšuje důvěryhodnost jedince (Howlett et al. 2013). Jeho prací je zároveň inspirován také tento výzkum, který se mimo jiné zaměřuje i na hodnocení charakteristických vlastností na základě mediálních reprezentací jedinců.

Na hodnocení osoby mají vliv také šperky a další ozdoby. Ačkoli se nám velmi často líbí herci, kteří jsou upravení, sami se výrazně líčíme, propichujeme si kůži nejrůznějšími ozdobami a tetujeme se. Právě tetování přitom bylo ještě v devatenáctém století psychiatry považováno za příznak zvrácenosti. V dnešní době je bráno spíš jako určitá forma provokace (Eco 2007, s. 426 – 430). Do České republiky se piercing dostal až v devadesátých letech dvacátého století a ačkoli si svou roli v módě vydobyl, společností je vnímán spíš jako deviance. Nejčastěji tyto ozdoby využívají příslušníci subkultur a mladí lidé. Nositelé piercingu jsou společností často vnímáni jako problémoví (Soukup a kol., 2014, s. 117 – 118). Pokud jsou mladiství často vystavováni vizuálním prezentacím takovýchto osob, mohou jimi být ovlivněni a inspirováni při tvorbě vlastní vizuální identity.

### **2.3. Problematika mladistvého recipienta**

Sledování médií může mít výrazný vliv nejen na psychiku recipienta, ale také na fyzické zdraví mladistvých. Reklamy na tučné a nezdravé potraviny, popřípadě fast foody, bojují o mediální prostor s modelkami prezentujícími kosmetiku a produkty módního průmyslu. Výzkumníci vědí, že existuje spojení mezi sledováním médií a obezitou nebo poruchami příjmu potravy, avšak přesný důvod tohoto propojení zatím není jasný (Strasburger et al. 2014, s. 338). Na jeden z problémů poukazuje studie Gantzeho a dalších, dle které je polovina reklamy cílící na dětského recipienta zaměřena na jídlo, zejména pak sladkosti nebo slazené cereálie (2007). Obezita přitom není již pouze problémem Američanů, ale čím dál tím častěji se s nadváhou a jejími dalšími fázemi setkáváme také v evropských zemích (WHO Regional Office for Europe 2014). Podle dat světové zdravotnické organizace trpí v Evropě každé třetí dítě ve věku jedenácti let nadváhou nebo obezitou. Dle dat Českého statistického úřadu v České republice v roce 2018 trpěl mírnou nadváhou téměř každý druhý muž a každá třetí žena, za obézní pak byl považován téměř každý pátý Čech bez ohledu na pohlaví. Státní zdravotní ústav vydal v roce 2016 zprávu, dle které bylo zjištěno, že nadváha postihuje v České republice každé desáté dítě. Dalších 7,5 % dětí bylo v dané době obézních. Reklama na služby fitness center či nutričně vhodné produkty naopak zabírá jen minimum vysílacího času určeného mladšímu publiku (Gantze et al. 2007). Dle Anschutz a dalších hrají mezi mládeží média v mnoha případech zásadní roli ve formování ideálu lidského těla a sebepojetí. Zejména u dívek tak mohou být zodpovědná za poruchy příjmu potravy (at Strasburger et al. 2014). Právě některá z poruch příjmu potravy si každých 62 minut vyžádá alespoň jeden lidský život. Nejvyšší úmrtností se vyznačuje

anorexie, na jejíž následky zemře téměř 6 % pacientek (EDC for research, policy & action 2014). Některé z dívek, které touto poruchou příjmu potravy trpí, se totiž ze svých problémů ani nechtějí dostat. Tyto dívky se nejčastěji pohybují na takzvaných Pro-ana webech, což jsou webové stránky, které šíří informace o poruchách příjmu potravy a umožňují ženám diskutovat na toto téma. Dívky a ženy trpící anorexií sdílí na těchto webech své zkušenosti a poznatky s ostatními a vzájemně se zde podporují. Tyto diskuse jsou navíc podtrženy nejčastěji zobrazovanými obrázky modelek a dalších celebrit, které jsou extrémně vyhublé. Ačkoli stránky obsahují varování pro ty, kteří žádnou formou poruch příjmu potravy netrpí, není skutečně možné zjistit, kdo se na těchto webech pohybuje (Dias 2003).

### **2.3.1. Vnímání vlastního těla, média a dospívání**

Dle Kadlecové si mládež během dospívání nachází své místo v sociální struktuře a snaží se zatraktivnit v očích opačného pohlaví (2007, s. 10). Právě proto se mladiství začínají více porovnávat se sobě příslušným genderovým stereotypem, což dle Bearmana zapříčiní prvotní nespokojenost s vlastní postavou (2006). Ve studii Lawerové a Nixonové více než 80 % dívek vypovědělo, že touží alespoň po nějaké změně těla. U chlapců se tento problém vyskytl u více než poloviny respondentů (2010). Mezi ženami je rozšířena touha po štíhlosti, mezi muži pak snaha o zvětšování svalové hmoty. Právě touha po mesomorfním typu postavy je mezi muži nejrozšířenější (Smékal at Giles 2010, s. 71). Vliv médií, která zobrazují tento ideál, se sice projevoval u všech mužů, ale v případě nezadaných jedinců byl podstatně silnější. Nezadaní muži navíc častěji vyráží do posiloven a užívají steroidy (Giles 2010, s. 76). Dle Raufelderové je pro chlapce porovnávání se s ostatními kamarády, vrstevníky či rodinnými příslušníky (nejčastěji staršími bratry) cestou, jak zdokonalit nebo si osvojit nějakou novou dovednost (2014).

Ženský ideál se mezikulturně liší více, než mužský. Média navíc na ženy vyvíjejí větší tlak, takže mají častěji potřebu, aby vypadaly dobře, a navíc se více zajímají o to, jakou jsou standardy pro to, co je zrovna módní a atraktivní (Russello 2009). Dle většiny zdrojů by ideální žena měla být, co nejtíhlejší (Russello 2009; Namatame 2016; Hu 2018; Cviková et al. 2005; Kadlecová 2006, 2007; Trier-Bieniek 2015; a další). Tento fenomén vychází právě z častého využívání vizuálních prvků zobrazujících ženské tělo v médiích. V médiích, která cílí na ženy, jsou dívky zobrazovány jako femme fatale popřípadě dobré hospodyňky. Pokud však média cílí na mužské publikum, dochází velmi často ke komodifikaci těla zobrazené dívky, která (zejména v reklamě) vystupuje jako doplněk produktu a velmi často se stává

sexuálním objektem, což je zapříčiněno tím, že jsou ve většině případů zobrazovány alespoň částečně poodhalené. Zatímco muž ve vizuálech ukazuje zejména svoje svaly, žena velmi často odhaluje prsa či stehna (Cviková a kol. 2005, s. 48 - 55).

Dittmarová a další ve své práci uvádí, že dle názoru mladistvých dívek je ideální žena štíhlá. Dívky, které mají samy vyšší hmotnost, vidí ideální ženskou postavu silnější, než jejich štíhlejší vrstevnice (2000). Raufelderová a další ve své práci popisují, jak mladiství chlapci vnímají ideál mužského těla. Podle respondentů se ideální muž vyznačuje zejména svalnatou postavou a dobrým stylem. Dále jsou v souvislosti s tvarem těla vyzdvihovány vlastnosti jako síla nebo sportovní vzhled. Hezký muž by dle názoru mladistvých chlapců neměl být příliš štíhlý ani příliš tlustý nebo nepřiměřeně svalnatý. Za důležitý však není považován jen vzhled, ale také zda má daný muž správné charakteristické vlastnosti. Chlapci za hlavní považují zejména to, aby byl muž laskavý a důvěryhodný (2014).

Změny, kterými lidské tělo během puberty prochází, oddaluje dívky od jejich vysněné postavy, kterou mnohdy vidají v médiích (Bearman 2006). Na základě těchto změn jsou dívky během puberty méně spokojeny se svým vzhledem a celkově samy se sebou (Dohnt & Tiggemann 2006). Tato skutečnost často zapříčiňuje deprese a poruchy příjmu potravy.

U mužů působí puberta naopak. Ačkoli negativní myšlenky, které provází dospívání, snižují (především u chlapců) spokojenost s vlastním tělem, díky dospívání a mnohdy také užívání steroidů nabírají chlapci vytouženou svalovou hmotu. I pro ně je však důležitá váha. Většina mužů se snaží udržet váhu na průměru. U žen dominuje touha po co nejnižší váze (Bearman 2006). Mladistvé relativně stabilně touží po tom, být štíhlejší. Tato touha se projevuje silněji u dívek, které mají samy vyšší hmotnost. Právě silnější dívky ale mohou tuto touhu přenášet i na štíhlé vrstevnice. Pokud se totiž jedna dívka cítí příliš silná, její kamarádky sdílí stejné pocity ohledně vlastního těla (Dohnt & Tiggemann 2006). Rovněž někteří chlapci jsou ovlivněni vrstevníky. Na rozdíl od dívek však nesdílí pocity spojené s vlastním tělem, jako spíš touhy vlastnit stejné nebo obdobné věci jako jejich vrstevníci. Důležitý je pro ně především styl oblékání, sestřih vlasů a značkové věci (Raufelder et al. 2014).

Mnoho jedinců se snaží podobat nejen vrstevníkům, ale také celebritám a mediálními ikonám. Dívky, které se touží podobat druhým, vnímají samy sebe jako méněcenné. Touhu po štíhlosti podmiňuje také sledování televizních programů, které jsou zaměřené na vzhled (Dohnt & Tiggemann 2006). U chlapců se dle studií tento problém nevyskytuje (Raufelder et al. 2014). Ve snaze řídit a snižovat svou váhu se dívky často uchylují k dietám (Bearman 2006). Na vytoužené formě těla pracují rovněž chlapci. Již v rozmezí mezi osmi a dvanácti

lety si uvědomují, že jejich váha je ovlivněna stravou. Někteří z respondentů vypovídají, že si odepírají stravu ve fastfoodových zařízeních proto, aby nepřibrali (Raufelder et al. 2014). Diety a jiná stravovací omezení jsou však mnohdy spíš na škodu. Pokud se váhu nedaří změnit nebo udržet, dochází ve většině případů ke zhoršení vnímání sebe sama a snížení spokojenosti nejen se svou fyzickou, ale také psychickou stránkou. Právě pro duševní pohodu jsou zásadní také reakce rodičů a vrstevníků, které mohou často ještě více snížit spokojenost se vzhledem mladistvého. Důležitou roli hraje také věk, ve kterém se mění tělo. Dívky, které dospívají dříve, jsou se svým tělem méně spokojené. U chlapců je tomu naopak (Bearman 2006).

Právě kvůli touze po štíhlosti se mnoho (i dospělých) lidí uchyluje k dietám, které v některých případech mohou přejít až v poruchu příjmu potravy. V západních kulturách, tedy kapitalistických společnostech založených především na vizuálních vjemech (Mirzoeff 1998, s. 3), v posledních letech výrazně vzrostl počet jedinců trpících poruchou příjmu potravy. V mnoha případech se však nejedná pouze o dospělé jedince, jako spíš o děti a mladistvé. Na základě parametrů stanovených ve 4. vydání Diagnostického a statistického manuálu mentálních poruch bylo zjištěno, že dívky mají častěji sklony k poruchám příjmu potravy než chlapci. Zároveň byly definovány také nejnáchylnější věkové kategorie. U chlapců se sklony k poruchám příjmu potravy vyskytují relativně konstantně mezi 13 a 16 rokem (sklony k některé z forem poruch příjmu potravy postihují 2-3 % chlapců v rámci stanovené věkové kategorie). Dívky jsou k poruchám příjmu potravy nejnáchylnější ve 13 a následně 16 letech (přes 18% dívek). I v mezidobí se však hodnoty pohybují na vyšších číslech (mezi 5 a 13 %) (Rojo Moreno et al 2003, st. 284).

Silný důraz kladený na vizuální stránku osobnosti výrazně zvyšuje poptávku po plastických operacích. V roce 2016 zaplatili Američané za plastické operace 16 miliard dolarů (plasticsurgery.org 2017). V České republice tato čísla nejsou známá. Během posledních let se navíc silně rozšířil fenomén Snapchat Dysmorphie, která se nejčastěji vyskytuje u mileniálů. Ta se projevuje primárně u lidí, kteří využívají sociální sítě Instagram a Snapchat. Právě tyto dvě aplikace nabízející možnost využití filtru pro zdokonalení fotek zapříčinily zvýšení poptávky po plastických operacích. Mnoho doktorů se zmiňuje o požadavcích „vypadat jako vlastní verze vytvořená za pomoci některého z těchto filtrů“ (Ramphul a Mejias 2018).

Rešerše textů je zaměřena na vývoj vizuálních médií od obrazů až po dnešní vizuály, které jsou velmi často selektovány a dále upravovány za pomoci moderních technologií. Dále se

tato část zabývá problematikou zobrazování mnohdy graficky upravených lidských těl v médiích. Zobrazování těchto nepřírodných vizuálů má výrazný vliv na vnímání druhých, ale také sebe samých. Právě smíření se s vlastním tělem je pro mladistvé jedním z klíčových momentů. Nespokojenost s vlastním tělem, která je v pubertě běžná, je podpořena mediální prezentací ideálů, což zapříčiňuje nejen zvyšující se poptávku po plastických operacích, ale také četnost výskytu poruch příjmu potravy. Na vnímání vlastního těla však mají vliv také druzí, kteří nás velmi často hodnotí jinak, než si sami domýšlíme. Právě to, jak mladiství pohlíží na druhé, je předmětem výzkumného šetření v rámci této práce.

## 3. Metodologie

Praktická část této práce je zaměřena na otázky týkající se toho, jak mladiství vnímají mediální prezentaci lidského těla a obličeje, co v tomto smyslu považují za krásné a co naopak za ošklivé.

### 3.1. Cíl a výzkumné otázky

Cílem práce je zjistit, jak mladiství vnímají vizuální materiály, kterými je formováno mínění o tom, co lze považovat za krásný a ošklivý fyzický vzhled člověka.

1. Co mladiství považují za krásné a ošklivé fyzické znaky?
2. Jak fyzický vzhled ovlivňuje předpoklad osobnostní charakteristiky druhého?
3. Jakou roli v tomto vnímání hrají vizuální média?

### 3.2. Metodologie výzkumu

K získávání dat byl zvolen kvalitativní výzkum. Dle Strausse a Corbinové je kvalitativní výzkum „jakýkoli výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace“ (Strauss & Carbinová 1999, s. 10). Díky kvalitativnímu výzkumu můžeme shromažďovat data týkající se života lidí, jejich chování, příběhů a názorů. Tato data není možné vyjádřit čísly (Strauss & Carbinová 1999, s 10-11). Kvalitativní výzkum napomáhá badateli rozpoznat nejrůznější motivy, stimuly a překážky v chování účastníků výzkumného šetření. Tyto metody jsou úzce spjaty s psychologií (Kozel a kol. 2006, s. 124 – 125). Dle Kozla a dalších „kvalitativní výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky a ty pak zobecňuje“ (Kozel a kol. 2006, s. 125).

Výzkumné šetření probíhalo metodou focus groups neboli ohniskových skupin s kreativními úkoly. Focus groups v České republice často označované také jako ohniskové skupiny, jsou metodou, díky které lze získat informace, které z jiných kvalitativních šetření nelze vyčíst. Ohniskové skupiny nám dávají možnost „pozorovat v omezeném časovém úseku velké množství interakcí týkajících se předmětu výzkumu“ (Morgan 2001, s. 21) a zároveň „poskytují přímý důkaz podobností a rozdílů názorů a zkušeností účastníků“ (Morgan 2001, s. 24). Tohoto typu výzkumného šetření se běžně účastní menší počet participantů – ve většině případů se toto číslo pohybuje například mezi šesti a deseti účastníky v jedné

ohniskové skupině. Rozhovor je veden moderátorem, který je objektivní a má znalosti o tématu diskuse. Jeho úkolem je vést diskusi nenuceně k ohnisku zájmu. Účast na těchto výzkumných šetřeních bývá participantům zaplácena. K záznamu odpovědí jsou nejčastěji využívány audiovizuální techniky, v některých případech dochází i k písemnému přepisu rozhovorů (Kotler a kol. 2006, s. 414). Kreativní metody jsou ve většině případů využívány pro výzkum týkající se věd založených na umění, ale v posledních letech jsou zapojovány také do výzkumů se sociální tematikou (Edwards in Kara 2015, s. 6). Při využití těchto metod je do výzkumného šetření zapojováno kreativní psaní, kreslení, fotografování nebo tvorba koláží (Kara 2015, s. 6). Tyto metody jsou často voleny proto, aby se participanté cítili komfortněji a neměli pocit, že by jejich odpověď mohla být špatná (Edwards in Kara 2015, s. 6).

Celkem se uskutečnily dvě ohniskové skupiny, přičemž jedné se účastnilo pět participantů a druhé šest účastníků. Obě části výzkumného šetření proběhly na stejném místě, které je blíže specifikováno v sekci 3.2.3. Prostředí. S ohledem na to, že se všichni participanté znají, proběhla obě výzkumná šetření ve stejný den a to tak, aby na sebe přímo navazovala. Každá z ohniskových skupin trvala přibližně šedesát minut.

### **3.2.1. Participanté**

Do výzkumného šetření byli zapojeni žáci Základní školy Libčice nad Vltavou. Participanté byli žáci druhého stupně, konkrétně 8. třídy. Výzkumný vzorek tvořilo 11 účastníků, z čehož 4 participanté byli chlapci a zbylých 7 účastnic byly dívky. V průběhu výzkumného šetření se žáci sami dělili do skupin dle zadaných kritérií, ve kterých společně komunikovali a řešili zadané kreativní úkoly. Všichni účastníci výzkumného šetření se vzájemně znají a chodí spolu do jedné třídy. Participantům je 13 až 14 let. Výsledky šetření byly zpracovány a jsou uvedeny v sekci 4. Výsledky výzkumného šetření.



Označení participanta	Jméno	Pohlaví	Věk
P1	Anna	Žena	13 let
P2	Petra	Žena	14 let
P3	Alena	Žena	14 let
P4	Ema	Žena	14 let
P5	Laura	Žena	13 let
P6	Iva	Žena	13 let
P7	Natálie	Žena	13 let
P8	Petr	Muž	14 let
P9	Pavel	Muž	13 let
P10	Jan	Muž	13 let
P11	Martin	Muž	13 let

(zdroj: vlastní analýza)

### 3.2.1. Etické a legislativní opatření

S ohledem na věk mladistvých byli o výzkumném šetření předem informováni nejen samotní účastníci výzkumného šetření, ale také jejich zákonní zástupci, kteří svým podpisem poskytli souhlas k uskutečnění výzkumného šetření. V souladu se souhlasem zákonných zástupců (formulář viz. Příloha č. 2) byli participanti po celou dobu průběhu výzkumného šetření nahráváni pomocí zařízení umožňujících tvorbu audio záznamu. Účastníci, kteří měli souhlas zákonných zástupců rozšířený i na tvorbu audiovizuálního záznamu, byli zaznamenáni v průběhu některých aktivit také touto metodou.

### 3.2.2. Prostředí

Výzkumné šetření se odehrávalo v prostorách Základní školy Libčice nad Vltavou.

S ohledem na snahu eliminovat nové podněty byla pro účely průzkumu zvolena kmenová třída participantů, tedy místnost, ve které probíhá většina jejich výuky. Prostory byly upraveny tak, aby byl pro jednotlivé aktivity dostatek prostoru a zároveň, aby si účastníci debaty vzájemně viděli do očí. Pro zpracování skupinových úkolů byly jednotlivé týmy odděleny, aby jejich diskuse o vizuálních podkladech nenarušovala debaty jiných týmů. Zařízení umožňující tvorbu audio záznamu byla umístěna ve středu stolu, popřípadě mezi účastníky diskuse v rámci skupiny. Audiovizuální záznam byl nahráván pouze v průběhu jedné části výzkumného šetření a to tak, aby zachytil pouze participanty, jejichž zákonní zástupci poskytli souhlas s pořízením tohoto typu záznamu. Kromě vedoucího výzkumného šetření, který zastával roli moderátora, a účastníků nebyl v místnosti přítomen nikdo další.

### **3.2.4 Design výzkumu**

V průběhu celého výzkumného šetření plnili participanté zadané kreativní úkoly, které měly za cíl vyvolat mezi účastníky diskusi. Jednotlivé kreativní úkoly byly postaveny tak, aby co nejlépe odpovídaly médiím, která jsou sledována a využívána cílovou skupinou. Některé z kreativních úkolů plnili účastníci výzkumného šetření samostatně, jiné ve skupinách po 2 – 4 členech. S ohledem na snahu získat spontánní reakce byl na přípravu jednotlivých kreativních úkolů stanoven vždy časový limit. Skupiny byly pro jednotlivé úkoly upravovány. Nejprve došlo ke krátkému představení jednotlivých participantů a seznámení s pravidly práce. Participantům byl hned v úvodu výzkumného šetření rozdán krátký dotazník (viz. Příloha č. 4) zaměřený na to, jaká média účastníci konzumují a jaké sociální sítě využívají. Výsledky dotazníku, který byl jedním z úkolů v rámci ohniskových skupin, byly na místě rychle vyhodnoceny (viz. Kapitola 3.3.) a na jejich základě byly následně postaveny další dva kreativní úkoly.

Pro oba tyto úkoly byla předem připravena dvě velmi blízká zadání (viz Příloha č. 1), mezi kterými bylo vybíráno. První kreativní úkol byl zaměřen na potenciální prezentaci influencerů na Instagramu. Na základě předložených vizuálních materiálů se účastníci samostatně rozhodovali, zda by danou osobu sledovali, či nikoli. Další otázkou, kterou měli v rámci tohoto úkolu zodpovědět, bylo přidělit každému z potenciálních influencerů téma, kterému by se měl ve svých příspěvcích věnovat. Každý z participantů dostal za úkol zpracovat 12 vizuálů, přičemž časový limit byl stanoven na 5 minut. Skupiny vizuálů, které jednotliví účastníci hodnotili, se mezi sebou lišily. Po uplynutí pětiminutového limitu sdíleli participanté své názory na jednotlivé fotografie (viz. Příloha č. 8) využité pro mediální

prezentaci jedince s ostatními a vzájemně o nich diskutovali. Pro druhý kreativní úkol bylo předem zvoleno 48 vizuálů zobrazujících obličej, v některých případech i postavu, neznámé osoby (viz. Příloha č. 6). Vizuály byly vytištěny ve dvou kopiích.

Participantů byli rozděleni dle pohlaví a následně dle svého uvážení na čtyři skupiny. Chlapecké skupiny měly po dvou členech, dívky se rozdělily na trojici a čtveřici. Každá z kopií vizuálů byla rozdělena na dvě poloviny tak, aby jednotlivé skupiny dostaly hromádku po 24 vizuálech. Aby mohla být zaznamenána případná názorová odlišnost mezi gendery, s jedním z výtisků těchto vizuálů vždy pracovali chlapci, s druhým dívky. Úkolem recipientů bylo přidělit každé osobě charakteristické rysy postavy, kterou by mohla hrát ve filmu. V rámci aktivity členové každé skupiny museli diskutovat o tom, jak na ně vizuální prezentace daného jedince působí, a shodnout se na finální odpovědi (ukázka odpovědí viz. Příloha č. 7). Předem bylo účastníkům sděleno, že nemusí projít všechny vizuály. Při stanoveném limitu 5 minut byl minimální očekávaný počet 10 vizuálů. Tento počet byl všemi skupinami ve stanoveném časovém limitu překonán. Poslední kreativní úkol měl za cíl zjistit, jaké vizuální prvky mediální prezentace jsou mladistvými skutečně považovány za krásné, a které naopak za ošklivé. Některé ze skupin se pro rozšíření diskuse zaměřovaly na to, jak na tuto problematiku dle jejich názoru nahlíží ostatní v jejich okolí.

Na základě předložených materiálů, kterými byly dámské lifestylové magazíny ELLE, Glanc a Marie Claire, byznys magazín Forbes a český společenský týdeník Instinkt, měli účastníci vytvořit koláž vystihující předem určené téma korespondující s jednou z výzkumných otázek. Výzkumné otázky pro tuto část projektu zněly: Jaký člověk, je pro mě krásný? Jaký člověk je pro mě ošklivý? Jaké lidi si myslím, že ostatní považují za krásné? Jaké lidi si myslím, že ostatní považují za ošklivé? Každá ze skupin participantů svou koláž (ukázka viz. Příloha č. 5) následně předvedla a okomentovala před ostatními účastníky, na základě čehož se rozvinula diskuse o jednotlivých tématech. Do skupin se participantů opět rozdělili dle svého vlastního uvážení, přičemž měli za úkol vytvořit dvě dvoučlenné skupiny, jednu tříčlennou a jednu čtyřčlennou skupinu. Pro zvýšení přesnosti dat bylo předem stanoveno, že v každé ze skupin musí být jeden chlapec. Dvojice měly za úkol vylosovat si z témat, která se zaměřovala na jejich osobní pohled, trojice a čtveřice pak losovaly mezi tématy zaměřenými na pohled ostatních. Na tvorbu koláží byl stanoven časový limit 10 minut.

Celý průběh výzkumného šetření byl zachycen pomocí zařízení umožňující tvorbu audio

záznamu, některé části pak i s pomocí audiovizuálního nahrávání. Participant i jejich zákonní zástupci byli předem informováni o tom, že proběhne výzkumné šetření a že získaná data budou následně anonymizována a analyzována. Zároveň byli účastníci srozuměni s tím, že jejich participace na výzkumném šetření je zcela dobrovolná a že mohou kdykoli v průběhu výzkumu odejít, pokud se z jakéhokoli důvodu nebudou chtít dále účastnit.

## 4. Výsledky výzkumného šetření

Tato část práce je zaměřena analýzu výsledků, které byly získány během výzkumného šetření, které se uskutečnilo podle metodologie výzkumu, která je podrobněji rozepsána v kapitole 3. 2. Metodologie výzkumu a dále v sekci 3.2.4. Design výzkumu. V kapitole jsou kromě klíčových zjištění výzkumného šetření týkajících se zejména zobrazování lidského těla v médiích zmíněny také výsledky dotazníku, ze kterého vyšlo, jaká média participanti konzumovali.

Dotazníkem, který byl jedním z úkolů v rámci ohniskových skupin, bylo zjištěno, že mezi participanty bylo velmi populární sledování online video přehrávačů, jakými je například YouTube nebo Stream. Velká část z nich navíc ráda sledovala televizi a trávila svůj čas na sociálních sítích. Mezi chlapci se velké popularitě těšily také počítačové hry, u dívek knihy. Sociální sítě využívali participanti zejména pro bezplatnou komunikaci (velmi oblíbený byl Messenger od společnosti Facebook) a k upravování fotografií a jejich následnému sdílení s ostatními. V průběhu výzkumného šetření došlo ke zjištění několika zásadních bodů, které byly následně hlouběji analyzovány a detailně rozepsány.

### 4.1. Ženská krása a ošklivost zobrazená v mediálních výstupech byla hodnocena stereotypněji než mužská

V průběhu výzkumného šetření bylo zjištěno, že mladiství vnímali ženskou krásu a ošklivost zobrazovanou v médiích více stereotypně, nežli mužskou. Vizuály žen, které byly mladistvými považovány za krásné, odpovídaly ve většině případů stereotypnímu zobrazování ženského těla či obličeje. Při diskusích byly vyzdvihovány zejména ženy, které měly dlouhé rozpuštěné vlnité vlasy. Jejich barva pravděpodobně nehrála klíčovou roli, ačkoli ji někteří z participantů v závěru své výpovědi uváděli. Jako ošklivé byly naopak označovány ženy, které měly na hlavě zavázané turbany a zakrývaly jimi celé vlasy.

„Tohle je překrásná slečna, která má krásný dlouhý vlasy, vlnitý. Účes celkově je prostě skvělejší. A je to blondýnka.“ (P9: Pavel, 13 let)

„Ženy, které mají své vlasy, by je rozhodně neměly schovávat do něčeho takového. Rozumím tomu, že si hlavu zakrývají dívky, které z jakéhokoli důvodu o své vlasy přišly, ale maskovat ty, které máme je podle mě zbytečné a vůbec to nevypadá hezky.“

Když si žena nasadí pokrývku hlavy kvůli počasí, je to něco jiného, ale aby tohle bylo módní? To ne.“ (P3: Alena, 13 let)

Za krásné byly považovány primárně modelky a herečky se štíhlou postavou. Důležitá byla také upravenost, kterou ve svých výpovědích zmínilo hned několik jedinců. „Na fotce je krásná dáma, která vypadá upraveně a elegantně“ (Martin, P1). Iva (P6) jeho výpověď doplnila slovy: „Krom upravených hustých vlasů má i perfektní pleť a hezké obočí. “Právě hladká pleť a upravené, ale zároveň přirozeně vypadající obočí bylo zmiňováno i ve výpovědích dalších účastníků výzkumného šetření.

Při hodnocení vizuálních materiálů zobrazujících mužské tělo, popřípadě jen obličej, byla naopak stereotypizace silně potlačována. Většina mužů, kteří byli považováni účastníky výzkumného šetření za krásné, se z většinového pohledu na ideálního muže výrazně vymykala. Jako krásné byly nejčastěji označovány vizuály mužů, kteří měli štíhlou postavu a byli celkově velmi upravení. Nejdůležitějšími aspekty při hodnocení prezentace daného jedince byly zejména upravené, na krátko zastřižené vlasy, mírně odrostlé vousy (strniště) a padnoucí slušivý oděv, ve většině případů elegantnějšího a více společenského charakteru. Tím byla dle mladistvých nejčastěji dobře padnoucí bílá košile, popřípadě sako.

Anna okomentovala fotografii Ondřeje Krátkého (výkonného obchodního ředitele společnosti Liftago): „Je to pěkně upravený chlap. Strniště mu sluší, střih a barva vlasů taky. I když má brýle, vypadá dobře. Bílá košile je taky fajn.“ (P1: Anna, 13 let)

V případě obou pohlaví byly pak stereotypně hodnoceny barvy vlasů a postava. Ženy i muži by se dle názoru mladistvých měli držet v rámci běžné barevné škály a se svými vlasy neměli příliš experimentovat. Extravagantní účesy a barevné kombinace byly totiž hodnoceny spíše jako ošklivé, než krásné a přitažlivé. Totéž platilo také v případě umělých vlasů či přičesků, ke kterým se dotázaní stavěli s velkým odporem. Exterémy byly negativně hodnoceny také v případě tvaru těla. Největší kritika se snesla na vizuál zachycující dívku v lacláčích, ve kterých byla vidět její ramena a vystupující klíční kosti.

„Slečna na fotce vypadá jako anorektička. Neříkám, že se mi líbí tlust'ošky, ale extrémně hubené holky, ze kterých koukají kosti, jsou snad ještě horší. Je to prostě fuj.“ (P9: Pavel, 13 let)

Petra doplnila tuto výpověď slovy: „A ona si k tomu ještě nevezme triko, takže

přesně odhalí to nejošklivější.“ (P2: Petra, 14 let)

Nepřiměřená štíhlost byla negativně hodnocena také v případě mužů. Překvapivé bylo ale také zjištění, že mladiství nehledí na to, zda mají muži výrazné svaly. Někteří jedinci s většími svaly byli mladistvými řazeni i mezi ošklivé. Za krásné naopak byli považováni takoví muži, kteří měli běžnou postavu bez výrazných svalů či odlišností. Laura se k vizuálu zobrazujícímu cyklistu vyjádřila takto: „Je to prostě cyklista. Ty nikdo nechce. Jsou extrémně hubený a to není pěkný.“ (P5: Laura, 13 let)

S tímto faktem je úzce spojen také velký rozdíl, který se podařilo zaznamenat mezi stereotypem a názorem mladistvých na zobrazování nahoty ve spojení s oběma pohlavími. Výrazněji byl rozdíl pozorovatelný v případě ženského pohlaví, které bývá v souvislosti s nahotou zobrazováno častěji. Mladiství se shodli na názoru, že sami nepovažují mediální prezentaci ženské nahoty za krásnou. V mnoha případech bylo dle jejich názoru zobrazení nahoty spíše na škodu. Zejména dívky nahlížely kriticky na vizuál zobrazující dívku v kraťasech a tílku s velkým výstřihem. K jejich názoru se však následně připojili i chlapci. Obdobný postup byl také v případě dívky, která byla na fotografii publikované v médiích oblečena pouze do černého koženkového body. Na nohou navíc měla černé kotníkové boty na vyšším jehlovém podpatku. Kladné hodnocení naopak dostala Penelope Cruz. Ačkoli měla na fotografii odhalené jen jedno rameno, byla účastníky považována za krásnou a sexy ženu.

„Slečna v kraťasech a tílku je pro mě samotnou velká fíflena, ale na druhou stranu si myslím, že to je přesně to, co se ostatním může líbit. Sama bych se ale takhle prezentovat nechtěla. Přijde mi to vulgární.“ (P3: Alena, 14 let)

„Dívka na obrázku má odhalené téměř celé tělo. Body jí zakrývá naprosté minimum těla. Přijde mi to skoro jako by tam byla ve spodním prádle. Za mě je až moc odvážná a osobně bych se takhle vyfotit nenechala, ale pro ostatní to nejspíš bude přitažlivé a krásné.“ (P4: Ema, 14 let)

Velký rozpor mezi jednotlivými názory vznikl v případě modelky Winnie Harlow, která kvůli pigmentové vadě nemá jednotnou pleť. Jeden z účastníků se k její mediální prezentaci vyjádřil vulgárním výkřikem. Tento vizuál zařadila mezi ty, které se ostatním nebudou líbit a následně své rozhodnutí odůvodnila takto: „Ačkoli si myslím, že je tohle pro mnoho lidí naprosto nepřijatelné a odsuzuje ji za to, že nemá jednotný tón pleti. Mně ty její

pigmentové skvrny ale nevadí, vypadá to prostě jinak.“ (P7: Natálie, 13 let)

## **4.2. U obou pohlaví byla při mediální reprezentaci upřednostňována decentnost**

Dalším klíčovým bodem výzkumného šetření bylo zjištění, že pro mladistvé byla při mediální reprezentaci obou pohlaví velmi důležitá decentnost.

U všech osob zobrazených na vizuálních materiálech se mladiství výrazně zaměřovali na barvu vlasů. Za krásné byli považováni zejména lidé, kteří měli běžné barvy vlasů, tedy blond, zrzavou, hnědou nebo černou. Mezi ošklivé byli naopak řazeni jedinci, kteří měli netradiční barvu vlasů. Velkou negativní pozornost získal vizuál zpěvačky Fergie, která měla na hlavě nasazenou dlouhou vlnitou růžovou paruku. Paruka jí navíc nezakrývala celé vlasy, což bylo v hodnocení rovněž zmíněno. Její zobrazení bylo participanty považováno za velmi kontroverzní a zcela nevhodné.

„U téhle zpěvačky mi přijde hrozně divný, když má svoje hezký přirozený vlasy a najednou tam dá takovou obří nepřirozenou růžovou paruku, která nevypadá vůbec dobře a ani se k ní nehodí.“ (P4: Ema, 14let)

„Kdyby jí alespoň zakryla celý vlasy, tak by se to dalo ještě nějak vzít, takhle to ale vypadá fakt hrozně.“ (P1: Anna, 13let)

„Jsem chlap a ženskou, která má takhle šíleně nabarvený vlasy, bych fakt nechtěl. Barvy na vlasech se mi celkově u žen nelíbí. Když je to decentní, tak se to ještě dá vzít, ale tohle je fakt extrém.“ (P10: Jan. 13 let)

Mezi ošklivé byl rovněž zařazen vizuál zobrazující čtyři chlapce asijského původu s rozličnými účesy. Všichni chlapci měli rovné vlasy s patkou. Jeden z chlapců zobrazených na vizuálu měl černé vlasy po celé hlavě, pouze patku měl nabarvenou na světle blond. Druhý z chlapců měl vlasy obarvené na hnědo s opět výrazně blond zbarvenými melíry. Zbývající dva chlapci měli černé a tmavě hnědé vlasy. Dále u mužů byly negativně hodnoceny také dlouhé vlasy a šediny. Lidé, kteří měli vlasy zbarvené do netradičních barev, byli dále mladistvými hodnoceni jako zcela nepřirození a egoističtí jedinci.

„Když vidím tyhle kluky, první čeho si všimnu, jsou ty šílený obarvený vlasy. A k tomu ještě ty stříhy? Je to takový zvláštní, ty vlasy jsou divný prostě.“ (P6: Iva,



13 let)

„Chlap co má šedý kudrnatý mikádo? To fakt ne. Delší vlasy u chlapů nevypadají dobře. Spíš mi to přijde takový špinavý a neupravený. Chlapi jsou na úpravu delších vlasů moc líný. A když je to mikádo ještě šedivý? No to už je totální krize.“ (P3: Alena, 14 let)

Mediální reprezentace vizuálních materiálů zobrazujících ženské postavy a zejména pak obličeje, byla hodnocena také na základě líčení dané osoby. Dívky, které byly nalíčené jemněji, byly v průměru považovány za hezčí, než ženy s výraznějším líčením. Mezi nejkrásnější ženy byla řazena například modelka Tařana Gregor Kuchařová, která na diskutovaných vizuálních materiálech téměř nebyla nalíčena. Za krásnou ženu byla považována také Penelope Cruz, která měla lehce nalíčené oči. Extravagantní a příliš výrazné líčení mělo negativní vliv na hodnocení mediální reprezentace dané ženy. Pro chlapce bylo navíc velmi důležité, aby oči dámy byly jemným líčením spíše podtrženy, než potlačeny výrazným make-upem. Chlapce zaujal zejména vizuál, na kterém byla zobrazena mladá jemně nalíčená slečna, která make-upem zvýraznila pouze oči.

„Tady slečna má krásný očička, takový živý. Strašně jí to sluší a vypadá moc dobře.“ (P8: Petr, 14 let)

„Mně se paní taky líbí. Není přehnaně namalovaná a to je fajn.“ (P11: Martin, 13 let)

Zároveň bylo také zjištěno, že si mladiství mysleli, že druhé výrazné líčení zaujme, budou jej považovat za přitažlivé a krásné. Na základě líčení byly ženám přisuzovány také charakteristické vlastnosti. Výrazně nalíčené ženy byly mladistvými považovány za povrchní a zákeřné.

„Za mě paní vypadá jako mrcha. Nemůžu si pomoci, ale to jak je namalovaná, působí strašně povrchně a zákeřně.“ (P3: Alena, 14 let)

„Přijde mi, že je to taková fotomodelka, která je až moc sebestředná a egoistická. Vypadá, že má ráda jen sama sebe a to nepůsobí dobře ani v médiích.“ P6: (Iva, 13let)

„Paní má namalované výrazné linky, což ve mně vyvolává pocit, že nemá ráda svoje oči. Celkově na mě působí dost psychicky narušeně, je taková šílená. Kdybych ji někde potkal, docela bych se bál, jestli u sebe nemá třeba zbraň, nebo injekční

stříkačku.“ (P9: Pavel, 13 let)

Decentnost byla dle názoru mladistvých vhodná také při volbě manikúry. Upravené nehty byly považovány za krásné nezávisle na tom, zda se jednalo přirozenou manikúru nebo nehty nabarvené některým z jemných odstínů. Pozitivně byly hodnoceny také ženy, které nosí rudou manikúru. Jako ošklivé byly naopak mladistvými označovány dívky, které nosí nepřirozené nehty, nezávisle na tom, zda se jedná o jejich vlastní, nalakované extravagantními barvami, nebo jakýkoli design umělých nehtů.

Na celkový dojem z vizuálních materiálů využitých pro mediální reprezentaci dané osoby měly velký vliv také šperky. Dle názoru účastníků výzkumného šetření není nošení šperků důležité. Pokud žena na fotografii nemá šperky, je považována za krásnou stejně, jako dívka, která do svého outfitu zapojila decentní šperky. Takovými šperky byly zejména malé náušnice (pecky), jemné řetízky s malým přívěskem, tenké prstýnky bez kamínků nebo s menšími kamínky popřípadě lehké náramky ideálně řetízkového stylu. Pokud je na vizuálních materiálech zobrazena žena, která má větší šperky, je důležité, aby nebyly ve velkém množství.

„Pokud se žena rozhodne, vzít si k outfitu velké náušnice, rozhodně by k nim neměla volit další šperky. To totiž vypadá strašně. Slečny, které si vezmou na sebe obří náušnice, k tomu veliký náhrdelník, obří prsten a ještě náramek, nemohou vypadat hezky. Doplnky jejich vizáž naprosto potlačí a paní pak vypadá jako vánoční stromek.“ (P2: Petra, 14 let)

„Pro mě jsou ty šperky dost zbytečný. Když má ženská nějaký hezký náušnice nebo řetízek, je to fajn, ale nesmí toho být prostě moc.“ (P8: Petr, 14 let)

Vliv měly i další doplňky, které se netýkaly pouze žen, ale také mužů. Pokud osoba nosí brýle, měly by dle mladistvých mít tenčí obroučky.

„Sluneční brýle vypadají dobře, ale jen pokud člověku sedí. Nejčastěji se mi líbí pilotky nebo klasické Ray-Bain brýle. Ty sluší většině lidí.“ (P5: Laura, 13 let)

„To co má být teď moderní? Větší plastové obroučky prostě všem nesejí. Na to musí mít člověk taky obličej.“ (P1: Anna, 13 let)

Za velmi nevkusné byly považovány také doplňky do vlasů, zejména pak velké květy, které zakrývaly celé vlasy zobrazené ženy. Muži, kteří nosí čepici nebo kapucu nataženou na hlavě, byli ve většině případů hodnoceni jako rappeři nebo sprejeři. Často jim byly také

přisuzovány vlastnosti jako egoistický, sebestředný a celkově byli považováni zejména za negativní postavy.

Zanedbatelnou hodnotu neměl ani výrazy osob, které byly zachyceny na fotografiích a následně sdíleny s dalšími osobami a mediálně prezentovány. Lidé, kteří se na vizuálních reprezentacích tvářili jinak, než je běžné, pitvořili své tváře v nejrůznějších křečích a obličejích, byli hodnoceni jako ošklivější, než jedinci, kteří se na fotografiích usmívali nebo tvářili neutrálně. Největší pozornost získal vizuál zachycující muže v klobouku, který měl na obrázku roztaženou tvář do úšklebku. Z výpovědí bylo dále zjištěno, že mladiství nezahrnovali směr pohledu do výsledného hodnocení vizuálního prvku.

„Tenhle pán je pro mě ošklivý hlavně proto, jak se na té fotografii tváří. Vůbec neumím určit, jak ve skutečnosti vypadá, ale ten obličej, který je tam vyfocený vypadá hrozně. Nelíbí se mi to a podle mě to vůbec nepatří do médií.“ (P10: Jan, 13 let)

„Slečna se na fotce nedívá na nás. Kouká se někam do blba, ale celkově vypadá i tak dobře. Vlastně mi to asi ani nevadí, jen mě to zaujalo.“ (P7: Natálie, 13 let)

### **4.3. Situace zachycená v médiích ovlivňovala hodnocení zobrazeného jedince více než samotný vzhled**

Z výsledků výzkumného šetření vyplynulo, že mladiství v mnoha případech daného jedince hodnotili spíše na základě situace, která byla na vizuálech prezentovaných v médiích zachycena, nežli podle samotného vzhledu.

Lidé, kteří byli na fotografiích zachyceni tak, že v pozadí bylo cokoli, co se nepodobalo přírodě (popřípadě budovám) v České republice, byli automaticky považováni za blogery zabývající se tematikou cestování či každodenního života.

„Podle pozadí to vypadá, že je slečna někde v zahraničí. Má na sobě i takový exotický tetování a i oblečení, který vypadá tak netradičně. Určitě ráda cestuje, takže by si o tom mohla určitě založit i blog, mohl by mít velkou sledovanost.“ (P1: Anna, 13 let)

„Když se podívám na tu košili, vidím tam nějaké palmové listy a kytky. Trošku mi

to připomíná skoro až havajský vzor. Myslím si, že poslední příspěvky tohoto člověka by byly o tom, jak byl na dovolené.“ (P6: Iva, 13 let)

K vizuálu zachycujícímu ženu stojící u bílé tabule popsané červenou fixou se mladiství vyjadřovali jako o profesorce matematiky. Téměř nikdo se nepozastavil nad tím, že je zobrazená žena afroameričanka nosící brýle a má na sobě oblečení, které je vhodné spíše do kanceláře. Mladík, který měl na hlavě čepici a byl oblečený do takzvané hoodie mikiny, byl hodnocen jako sprejer. Příčinou tohoto hodnocení byl fakt, že v pozadí byly vidět graffiti.

„Dle názoru naší skupiny je tento muž velký egoista, kterého nezajímá asi nic jiného, než on sám. S největší pravděpodobností je to rapper a nebo člověk, který maluje graffiti.“ (P4: Ema, 14 let)

„Pokud bychom mu měli přidělit roli v nějakém filmu, určitě by to byl film o něm a o jeho práci, kterou může být hudba nebo malování graffiti. Je to člověk, který by nedopustil, aby hrál vedlejší roli.“ (P9: Pavel, 13let)

Výrazný vliv mělo také to, co osoba na fotografii zrovna dělala nebo držela v ruce. Pokud byla na vizuálu například vyobrazena slečna, která držela v ruce sladkosti, které si přikládala ke rtům, mladiství ji hodnotí jako člověka, který má rád sladké.

„Slečna drží v ruce nějaký pendrek nebo co to je, takže asi bude mít ráda sladké. Možná by o tom mohla i někde mluvit. Sice jsem nic takového zatím ještě neviděl, ale asi by to šlo.“ (P10: Martin, 13 let)

„Slečna mi trochu připomíná Penny z Teorie velkého třesku. Vypadá trochu naivně a vtipně. Určitě by se do nějaké takové komedie taky hodila.“ (P6: Iva, 13 let)

Dívka, sedící na traktoru byla rovněž hodnocena v souladu s tímto zjištěním. Ačkoli sama vypadala spíše jako modelka, mladiství ji často hodnotili jako farmářku. V případě tohoto vizuálu se nikdo nepozastavil nad tím, že má dívka dlouhé upravené vlasy, je nalíčená a oblečená do běžného, dobře vypadajícího oděvu.

„Slečna je určitě nějaká farmářka nebo zemědělkyně. To je jasné podle toho traktoru, na kterém sedí.“ (P3: Alena, 14 let)

„Podle mě mají její rodiče nebo prarodiče velký statek nebo ranč, na kterém vyrostla. Určitě to tam má moc ráda.“ (P5: Laura, 13 let)

Mladý muž, který byl na fotografii vyobrazen bez trika, byl nejčastěji hodnocen jako jedinec,

který často mluví o svých problémech. Příčinou tohoto hodnocení mohlo být nejen tetování, které se mu táhlo přes celou hrud' i obě ruce, ale také jeho bojovný postoj. Na snímku byl zachycen tak, že v popředí byly vidět pouze jeho ruce. Na každém z prstů měl velký kovový prsten vytepaný do tvaru lebky. Tetování měl také na tváři. Vlasy měl na bocích oholené a nahoře zastřížené na krátko.

„Pán na mě působí trošku divně. Kdybych ho potkala, asi bych se ho i bála. Nejsm si jistá, co si o něm mám myslet.“ (P5: Laura, 13 let)

„Chlapík má na sobě spoustu tetování, určitě o něm i rád mluví. Na mě je to už trochu moc, ale když se mu to líbí, proč ne. Podle toho postoje bych řekla, že by to klidně mohl být i nějaký boxer.“ (P4: Ema, 14 let)

„Na mě působí trochu jako nějaký metalový zpěvák, ty často mývají právě všude ty lebky. Kdyby si sám psal texty, určitě by byly založené hodně na jeho vlastních problémech, kterých podle mě bude mít spoustu.“ (P11: Martin, 13 let)

Pro hodnocení vizuálů zobrazovaných v médiích hrála často klíčovou roli také politická situace. Lidé, kteří byli pro hodnotícího politicky nepřijatelní, byli častěji považováni za ošklivé. Mezi takové případy je možné zařadit dívku, která Andreje Babiše a Miloše Zemana označila za ošklivé. Ke svému hodnocení se P2 také vyjádřila.

„Oba vypadají staře a ošklivě. Pana Zemana můžeme navíc tradičně vidět se sklenkou. Sympatický mi není ani jeden.“ (P2: Petra, 14 let)

Pokud někteří z bloggerů na svých mediálních reprezentacích často pózovali, vyvolávali v mladistvých pocit, že se tohoto trendu budou držet i ve svých textech. Většina jejich obsahu se podle mladistvých s největší pravděpodobností bude zaměřovat zejména na to, jak se na fotografii nastavit tak, aby vypadala co nejlépe.

„Vždycky, když třeba na Instagramu, nebo normálně na internetu vidím nějaké takové fotky, říkám si, že to bude určitě nějaký další model nebo modelka. Sama se v pózách moc nefotím, nelíbí se mi to a připadám si pak celkem i trapně.“ (P2: Petra, 14 let)

„Lidé, kteří na fotkách často pózují, nemají na svých profilech moc momentek a celkově se tam prezentují až přehnaně dokonale, mi přijdou dost falešní.“ (P10: Jan, 13 let)

#### **4.4. Mediální reprezentace starých mužů byla hodnocena jako ošklivější než ženská**

Názory mladistvých se výrazně lišily v případě mediální reprezentace starých mužů a žen v obdobném věku. Ženy starší čtyřiceti let byly v několika případech považovány za krásné. Penelope Cruz, které na zobrazených vizuálních materiálech bylo přes čtyřicet let, označili mladiství účastníci výzkumného šetření za jednu z nejkrásnějších žen. Její prezentace byla mladistvými hodnocena velmi pozitivně. Mezi krásné ženy byla zařazena také Jennifer Lopez, ve svých téměř padesáti letech. Ne všechny starší ženy však dostaly takto dobré hodnocení. Dámy, které jsou méně známé, působily ve vyšším věku na mladistvé podstatně hůř a v některých případech byly zařazeny i mezi ošklivé.

„Paní vypadá skvěle a příjemně. Je krásná a sexy a to i přesto, že není nijak svlečená. Má na sobě celkem normální oblečení, sice jí kouká rameno, ale to nic není, to dneska kouká kde který.“ (P8: Petr, 14 let)

Výrazně negativněji však byla hodnocena mediální reprezentace starších mužů. Dle mladistvých byli muži ve věku nad čtyřicet let považováni za ošklivé. Do této kategorie mimo jiné spadal také herec Matěj Hádek, který měl na předloženém vizuálu neupravené vousy. Jeho fotografii navíc výrazně dominovaly vrásky, které byly mladistvými negativně hodnoceny téměř ve všech případech. Tento názor byl však v rozporu s tvrzením mladistvých, dle kterého se herci musí někomu líbit. „Mně samotné se nelíbí. Je starý, na čele, kolem očí i úst má vrásky a dívá se tak divně. Na druhou stranu je to ale herec a herci se přece někomu líbit musí. Kdyby se herec nikomu nelíbil, nechtěli by se na něj lidé dívat a to se do televize nehodí.“ (P1: Anna, 13 let)

Negativní vliv na hodnocení mediální reprezentace starších mužů měla kromě vrásek také pleš. Muži, kteří měli pleš odhalenou, byli kritizováni více, než jedinci, kteří hlavu maskovali kloboukem. Primárním důvodem, proto aby byli starší muži hodnoceni o tolik negativněji než jejich obdobně staré protějšky, byla však jejich neupravenost. Ačkoli muži a ženy stárnou stejně rychle, jejich fyzická stránka se mění odlišně. Dle názoru mladistvých pečují muži o svůj vzhled podstatně méně, než ženy, což má výrazný vliv na to, že muži působí ve vyšším věku méně upraveně. Na vině jsou nejen estetické úpravy, které jsou mezi ženami populárnější a vyhledávanější než mezi muži, ale dle názoru mladistvých také lenost. Ženám do karet hraje ale nejen „zaujatost postavou,“ kterou zmiňovala většina participantů, ale také možnost využívat make-up a další kosmetické přípravky. Kosmetikou ženy mnohdy

nejen zakryjí vrásky, ale také podtrhnou přirozenou krásu své tváře. Ženy se na rozdíl od mužů navíc i ve vyšším věku oblékají do padnoucího a neponičeného oděvu. O své oblečení mnohem lépe dbají a zakládají si na svém vzhledu. Starší muži se naopak velmi často oblékají do sešlého a potrhaného oblečení, které již nosí delší dobu. Velmi často jsou oděvy také zaprané. Tento fakt zapříčinil to, že mladiství mezi ošklivé jedince zařadili také staršího rybáře. Dalším prvkem, který ještě zdůrazňuje neupravenost starších mužů, byly dle názoru mladistvých nevkusně vypadající klasické hranaté kovové dioptrické brýle.

„Muži jsou pohodlnější a do fitka se jim prostě nechce. Ženy jsou naopak často tak zaujaté svojí postavou, že se do cvičení dokopou i ve chvíli, kdy se jim nechce a nejradši by si sedly na gauč k filmu s kýblem zmrzliny. To se podepisuje nejen přímo na postavě, ale také držení těla. Chlapi nejen že jsou kvůli tomu tlustší, ale ještě shrbení a břicho se jim tak víc vyvalí.“ (P2: Petra, 14 let)

„Ženy mají oproti mužům výhodu v tom, že mají spoustu věcí, které si můžou napatlat na obličej a zamaskovat tak různé nedokonalosti, které přináší nejen věk.“ (P10: Jan, 13 let)

„Ženy si také zvykly využívat různá séra a krémy proti vráskám. Ne že by je nemohly používat i muži, ale asi by mi přišlo divný, kdyby něco takového přinesl táta domů. Většinou to voní hodně dámsky, krém na obličej s pánskou vůní jsem ještě neviděla a nevím, jestli se vůbec dělá.“ (P5: Laura, 13 let)

„Starší rybář mi celkově nevadí, ale to, co má na sobě působí hrozně. Dělá ho to ještě starším. Chápu, že při své práci nosí obnošené a špinavé věci, ale tohle často vidáme i na ulicích.“ (P10: Jan, 13 let)

„Nelíbí se mi, když chlap nosí tyhle ty klasický hranatý brejle. Muž pak dostává takový učitelský vzhled, což je v případě starších pánů určitě na škodu. V mnoha případech navíc takové dioptrické brýle výrazně rozšiřují obličej a pánům tak opticky přidávají na váze, která v mnoha případech už tak není nejnižší.“ (P3: Alena, 14 let)

„S tím naprosto souhlasím. Chlap v takových brýlích vypadá fakt děsně. Ještě když má sám o sobě širší obličej. To se mu pak z pod brýlí vyvalí ty velký tváře a to je moc velká paráda.“ (P1: Anna, 13 let)

S odstupem se mladiství stavěli také k tradicím. Negativně hodnotili mladiství například

vizuál několika starších dam v krojích.

„Babičky z Moravy? To se asi moc lidem nelíbí. Neříkám, že je to špatně, ale asi to není něco, na co bych se chtěla dívat denně. Když je vidím, samozřejmě mě to nijak neuráží, ale za krásné to sama nepovažuji.“ (P2: Petra, 14 let)

„Mě zaráží, že se to vůbec ještě nosí. To asi byla jen nějaká akce ne? Nedokážu si představit, že by takhle paní šly třeba do práce.“ (P8: Petr, 13 let)

Nezávisle na pohlaví byli starší lidé mladistvými velmi často hodnoceni jako pozitivní postavy. Ženy byly často stavěny do rolí v běžných českých seriálech jakými je Ordinace v růžové zahradě nebo Ulice, kde by dle názoru participantů hrály nejčastěji role učitelek nebo lékařek. Velmi často byly považovány za starostlivé matky popřípadě babičky. Starší muži byli často hodnoceni jako hodní dědečkové.

„Ženy ve středním věku jsou dle jejich názoru starostlivé. Nejčastěji se starají o své děti, popřípadě vnoučata, se kterými chtějí trávit co nejvíce času a věnovat jim všechno, co mají.“ (P4: Ema, 14 let)

„Tenhle pán mi přijde jako hodný dědeček. Má rád svá vnoučata a celou rodinu. Určitě nemá ani problém pomoci druhým.“ (P7: Natálie, 13 let)

„Mně přijde tenhle člověk spíš jako nějaký farmář. Představil bych si ho ideálně někde v Texasu, kde by měl obrovský ranč se spoustou zvířat, několik polí, traktory a podobně.“ (P9: Pavel, 13 let)

## **4.5. Etnicita jedince zobrazovaného v médiích ovlivnila hodnocení jeho krásy a ošklivosti**

Velmi krátce se ve výzkumu objevila také problematika menšin. Toto téma není v rámci této práce stejně výrazné, jako čtyři výše zmíněné klíčové poznatky. Zmíněno je zde zejména proto, že by se na něj mohlo zaměřit další výzkumné šetření.

Menšiny v tomto výzkumném šetření vyvstaly jako problematické. Za ošklivého byli považováni nejen asiáté a černoši, ale také muž arabského vzhledu s plnovousem oděný do uniformy. Černoch se saxofonem v ruce v mladistvých vyvolal smíšené názory. Někteří jedinci určili takového člověka za jednoznačně ošklivého, P11 však tomuto názoru zásadně oponoval. Dle názoru mladistvých by zástupci menšin zabývající se blogováním měli ve většině svých příspěvků hovořit zejména o své zemi, kultuře a zájmech. Dalším tématem,



které je pro tyto osoby vhodné, bylo z pohledu mladistvých prevence rasismu ve spojení s vlastními zkušenostmi.

„Něco mi na tom člověku prostě nesedí. Nelíbí se mi.“ (P7: Natálie, 13 let)

„Nevím, co by na černochovi se saxíkem mělo být tak zásadně ošklivé. Černoši jsou pro mě v pohodě a ani saxofon mě nijak neuráží. Hrát na hudební nástroje přece není špatné.“ (P11: Martin, 13 let)

„Podle mě by lidé, kteří žijí jinde, než se narodili, mohli ostatním říkat o své zemi, kultuře a zájmech.“ (P6: Iva, 13 let)

„Taky by mohli určitě dělat prevenci rasismu. Tuhle bílou paní určitě někdy někde někdo šikanoval, napadal a urážel.“ (Na okometovaném vizuálním prvku byla vyobrazena albínka asijského původu.) (P8: Petr, 14 let)

Výsledky výzkumného šetření jsou postaveny na čtyřech hlavních zjištěních, která byla zaznamenána u obou participujících skupin. Tato zjištění se týkají zejména vnímání stereotypů a stáří i důrazu na decentnost a vizualitu fotografií prezentovaných v médiích. Bylo zjištěno, že mladiství vnímali ženskou krásu a ošklivost stereotypněji, nežli mužskou. Starší ženy, byly mladistvými hodnoceny jako krásnější, nežli obdobně staří jedinci opačného pohlaví. Participanti kladli velký důraz na to, aby lidé, kteří jsou zobrazováni v médiích, působili decentně, ačkoli celkovou prezentaci dané osoby hodnotili často také na základě vizuality celého prvku. Klíčovou roli zde hrálo zejména pozadí, popřípadě póza, kterou vyobrazovaný jedinec zaujímal. Další, pro tento výzkum méně podstatné zjištění, se pak týkalo etnicity, která rovněž ovlivnila hodnocení krásy a ošklivosti zobrazeného jedince.



## 5. Diskuse

Tato práce měla za cíl zjistit, jak mladiství recipienti vnímají mediální reprezentaci lidského těla. Důraz byl kladen zejména na pojetí krásy a ošklivosti lidského těla v kontextu médií. Média jsou nedílnou součástí životů nejen mladistvých, ale i dospělých lidí. Již v roce 2010 odhalil výzkum společnosti BBC, že celých 80 % lidí považuje přístup k internetu za jedno ze základních lidských práv ([news.bbc.co.uk](http://news.bbc.co.uk) 2010). Od té doby toto číslo pravděpodobně ještě výrazně vzrostlo. Ne všichni však internet a média celkově využívají ke stejným věcem. Různé skupiny lidí totiž prožívají různý mediovaný svět (Deuze 2015).

Právě mladiství však z médií čerpají největší množství informací, kterým navíc přikládají výraznou hodnotu při rozhodování a vzdělávání (Buckingham & Bragg 2004). Během konzumace si však ve většině případů neuvědomují, že skutečnost je mnohdy úplně jiná a obrázky, na které se dívají, jsou upravovány za pomoci moderních technologií (Rose 2012, s. 5). Právě díky moderním technologiím jsou ženy v médiích zobrazovány jako femme fatale, které díky své kráse a štíhlosti dokážou okouzlit každého muže, kterého si zamilují (Cviková a kol. 2005).

Mladiství se navíc nacházejí ve věku, kdy si formují představy o ideálu lidského těla. Tento ideál je však vinou mediálního zobrazování krásy a ošklivosti lidských těl mnohdy zkreslen natolik, až si mladistvé dívky myslí, že jejich postava musí být téměř průsvitná (Bearman 2006). Proto často drží diety, které mohou ve finálním důsledku vést až k některé z poruch příjmu potravy, v některých případech dokonce smrti.

I mladiství chlapci se inspiroují tím, co jim média předkládají. Dle výzkumu Raufelderové totiž mladiství chlapci vnímají jako ideálního muže svalnatého jedince, který má dobrý vkus a v nejlepším případě také vychování (2014). Právě touha po mesomorfní postavě pak mladistvé chlapce mnohdy vede k nadměrnému navštěvování posiloven (Giles 2010, s. 76), hlídání vlastního jídelníčku (Raufelder 2014) a konzumaci iontových nápojů. Tyto návyky jsou rozšířenější mezi nezadanými jedinci, ale nevyhnou se ani mužům, kteří mají partnerku (Giles 2010, s. 76).

V dnešních kapitalistických společnostech jsou lidé silně fixováni na vizuální prvky, které jim média přináší (Mirzoeff 1988). Právě tyto mediálně reprezentované vizuály však mají vliv nejen na vnímání vlastního těla a identity, ale také na vnímání druhých. Na základě jednotlivých prvků vzhledu, jakými je například tvar těla (Hu et al. 2018) či oděv (Howlett 2013), jsou zobrazovaným osobám přisuzovány charakteristické vlastnosti, které by se

mohlo zdát, že se vzhledem nemají nic společného. Zkoumáním této oblasti se zabývalo také výzkumné šetření, které je součástí této práce. Na základě výsledků bylo zjištěno, že mladistvý přisuzovali zobrazovaným osobám charakteristické vlastnosti nejen na základě tvaru těla či oděvu, ale rovněž podle líčení či celkového dojmu z fotografie. Participanti se zaměřovali zejména na to, aby mediální reprezentace daných jedinců nepůsobily příliš uměle. Důležitá byla zejména decentnost, na kterou se zaměřila většina účastníků výzkumného šetření. Fotografie, které v celkovém dojmu nepůsobily decentně, byly mladistvými paticipanty řazeny mezi ošklivé.

Na rozdíl od výsledků výzkumu vedeného Rojo Morenem (2018), se účastníci tohoto šetření shodli na tom, že příliš nevyhledávají úpravu fotografií. Ačkoli využívají aplikace jako je Snapchat nebo Instagram, filtry pro ně nejsou nijak zásadní a tyto sociální sítě využívají zejména pro sdílení svých fotografií.

S názorem módních návrhářů zmíněných v Gilesově práci z roku 2010, podle kterých by oděv na ženách bez křivek měl vypadat lépe, se participanti neztotožňovali. Mladiství účastníci výzkumného šetření měli na tuto problematiku podobný názor jako Namatame (2015), tedy že extrémně štíhlé modelky vypadají ošklivěji, než běžné ženy a dokonce i ženy, které mají plnější tvary. Také charakteristické rysy zobrazených osobností byly mladistvými posuzovány podobně, jako lidé, kteří hodnotili postavy v její práci.

Výsledky výzkumného šetření se často shodovaly také s Howlettovým tvrzením (2013), dle kterého se lidé navzájem nehodnotí pouze na základě toho, jak vypadají, ale také s ohledem na oděv. Dle názoru Heřmanského jsou v České republice lidé, kteří nosí piercing, vnímáni jako problémoví (Soukup a kol. 2014). Tento názor sdíleli mladiství jen z části. Dle jejich výpovědí totiž nezáleželo pouze na tom, zda má člověk piercing nebo ne, jako spíše na celkovém vzhledu dané osoby.

Mladiství se odkláněli také od stereotypů. Nejen že podobně jako Bourdieu (2000) tvrdili, že žena by měla být upravená a usměvavá, jeho názor však rozšířili také na muže. Na rozdíl od zjištění Raufelderové (2014) dle mladistvých nebyla u mužů důležitá mesomorfní postava, jako spíše jeho upravenost a slušné chování. Participanti se neztotožnili ani se stereotypem, který převládá mezi ženami (Cviková a kol. 2005). Ženská extrémní štíhlost totiž dle jejich názoru nebyla vůbec podstatná, a pokud si jí někdo všiml, byla spíše na škodu, neboť zhoršovala hodnocení daného jedince nejen po fyzické, ale také po psychické stránce (Namatame 2015). Obdobný problém, který se opět podobal tvrzení Namatame, se vyskytoval také u zobrazování jedinců s vyšší hmotností, kteří byli mladistvými paticipanty

mimo méně atraktivit hodnoceni také jako hloupější či méně úspěšní.

Ačkoli genderové otázky původně neměly být součástí této práce, témata zabývající se touto problematikou vyvstala z výsledků výzkumného šetření. Mladiství toto téma zmiňovali velmi často v souvislosti s pojetím krásy a ošklivosti vizuálních prvků reprezentujících daného jedince v médiích. Téma rezonovalo ve výzkumu natolik, že se stalo součástí klíčových výsledků výzkumného šetření.



## Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jak mladiství nahlíží na vizuální materiály zobrazující lidské tělo v médiích. Teoretická část poskytuje průřez vývojem vizuálních médií až po jejich dnešní, moderními technologiemi upravovanou, podobu. Právě zmíněné moderní technologie umožnily úpravu ideálů lidských těl do podoby, ve které je známe dnes. Právě tyto ideály motivují dnešní populaci k využívání plastických operací a držení diet, které mohou zapříčinit poruchy příjmu potravy.

Výzkumné šetření proběhlo metodou focus groups s kreativními úkoly. Participanty byli mladiství ve věku 13 – 14 let, kteří se během práce zaměřovali na vnímání druhých na základě jejich mediálních prezentací. Za jedno ze zásadních zjištění tohoto šetření považují to, že participanti druhé nehodnotili pouze na základě toho, jak vypadali, ale také podle situace zachycené na fotografii. Dalším zajímavým poznatkem je dle mého názoru fakt, že účastníci v hodnocení vizuálních prezentací druhých, kladli důraz na decentnost nezávisle na tom, zda se jednalo o šperky a doplňky, kosmetické úpravy a další prvky vizáže či oděv. Zjištěno bylo také to, že mladiství hodnotili ženskou krásu stereotypněji, nežli mužskou. Dle jejich názoru totiž nebyla v případě mužů důležitá mesomorfní postava, jako spíš celková upravenost daného jedince.

Tuto práci nelze zobecňovat na celou populaci, neboť názory lidí se liší nejen podle věku, ale také podle kultury. S ohledem na to, že výzkumné šetření probíhalo na malém městě, je velmi pravděpodobné, že by se názory mladistvých žijících ve velkoměstě lišily. Tento typ výzkumného šetření bych proto doporučila v blízké době opakovat na obdobně starých účastnících, kteří by však pocházeli z jiného prostředí. Prostor je také pro zkoumání v jiných zemích a na věkově odlišné cílové skupině. Dále je možné tento výzkum rozšířit o část, která by se zaměřovala na to, jak jsou mladiství mediálními reprezentacemi druhých ovlivňováni při tvorbě vlastní identity a vnímání sebe sama. Jak již bylo zmíněno výše, některé z dalších prací je možné zaměřit také na problematiku pojící se s vnímáním krásy a ošklivosti ve spojení s etnicitou.

## Summary

The aim of this thesis was to explore what adolescents think about displaying the human body in different kinds of media. The theoretical part of this work provides a cross-section of visual media evolution to their actual, edited by modern technologies form. The above mentioned modern technologies give us the opportunity to edit human body ideals to the shape in which they are known today. Those ideals motivate today's population to undergoing plastic surgeries and dieting that can cause eating disorders.

We obtained the necessary information by using the focus groups method with creative tasks. Participants were adolescents, who were 13 or 14 years old. They were focused on perception of others on the basis of their medial representation. We think that one of the most important findings of this our research is that participants don't rate others only according to their appearance, but they also consider the situation shown on the photography. Another important finding is the fact, that participants emphasised the decentness, no matter if it was jewelry, accessories, cosmetic adjustments, other elements of visage or clothing. It was also found that adolescents rates females beauty more stereotypically than the beauty of males. According to our participants the overall adjustment was more important than the mesomorph shape of the male's body.

The conclusions of this thesis could not be generalized to all the population, because humans points of view and opinions differ not only by their age, but also by their culture. Due to fact, that the research took place in a small town, it can be assumed that the points of views and opinions of adolescents who lives in cities can be different. For this reason I would consider implementation of this type of research with participants of the same age but living in another environment. There may be also considered a research in another countries and with a target group of different age. It would be also possible to expand this research and explore how adolescents are influenced by the media representations of others in creating their own identity and in their self-perception. As was mentioned above, I would like to recommend focus another research on impact of ethnicity on beauty and ugliness perception.



# Použitá literatura

## Knižní zdroje

BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5.

BUCKINGHAM, David a Sara BRAGG. *Young people, sex and the media: the facts of life? / David Buckingham, Sara Bragg*. New York: Palgrave Macmillan, 2004. ISBN 1403918236.

CVIKOVÁ, Jana, Jana JURÁŇOVÁ a Ľubica KOBOVÁ, ed. *Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre*. [1. vyd.]. Bratislava: Záujmové združenie žien ASPEKT, 2005. ISBN 80-85549-50-6.

DEUZE, Mark. *Media life*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. *Studia nových médií*. str. 136-141, ISBN 978-80-246-2815-8.

ECO, Umberto, ed. *Dějiny krásy*. Přeložil Gabriela CHALUPSKÁ a další. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-677-7.

ECO, Umberto. *Dějiny ošklivosti*. Praha: Argo, 2007. ISBN 978-80-7203-893-0.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. *Jazyky a texty*. ISBN 80-86807-25-8.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů: jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: Bor, 2007. *Jazyky a texty*. ISBN 9788086807577.

KARA, Helen. *Creative research methods in the social sciences: a practical guide*. Chicago: Policy Press, 2015. ISBN 978-1-44731-627-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

LIVINGSTONE, Sonia a Moira BOVILL, ed. *Children and their changing media environment: a european comparative study* / Sonia Livingstone, Moira Bovill. United Kingdom: Lawrence Erlbaum Associates, 2010. ISBN 0805834982.

MORGAN, David L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Tišnov: Sdružení SCAN, 2001. Metodologie. ISBN 80-85834-77-4.

ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2012. ISBN 978-0-85702-887-7.

RYCHLÍK, Martin, Blanka ČINÁTLOVÁ, Martin HEŘMANSKÝ, Máša DUDZIAKOVÁ a Michaela DVOŘÁKOVÁ, SOUKUP, Martin, ed. *Tělo: čichat, česat, hmatat, propichovat, řezat*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2014. Antropos (Pavel Mervart). ISBN 978-80-7465-108-3.

STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. Third edition. Thousand Oaks: SAGE, [2014]. ISBN 978-1-4129-9926-7.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

TRIER-BIENIEK, Adrienne M. *Fan girls and the media: creating characters, consuming culture*. Lanham: Rowman & Littlefield, [2015]. ISBN 978-1-4422-4655-3.

### **Online zdroje:**

BEARMAN, Sarah Kate, Katherine PRESNELL, Erin MARTINEZ a Eric STICE. The Skinny on Body Dissatisfaction: A Longitudinal Study of Adolescent Girls and Boys. *Journal of Youth and Adolescence* [online]. 2006, **35**(2), 217-229 [cit. 2019-02-25]. DOI: 10.1007/s10964-005-9010-9. ISSN 0047-2891. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1540456/>

BERGER, John. *Ways of seeing* [online]. London: Penguin Art/Architecture, 1972 [cit. 2019-02-16]. ISBN 0-14-013515-4. Dostupné z: <http://waysofseeingwaysofseeing.com/ways-of-seeing-john-berger-5.7.pdf>

COOLEY, Charles Horton. *Human nature and the social order* [online]. Chicago: Charles Scribner's sons, 1902 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://archive.org/details/humannaturesocia00cooluoft>

DIAS, Karen. The Ana Sanctuary: Women's Pro-Anorexia Narratives in Cyberspace. *Journal of International Wome's Studies: Harvesting our Strengths: Third Wave Feminism and Women's Studies* [online]. Massachusetts, 2003, **4**.(2) [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1570&context=jiws>

DITTMAR, Helga, Barbara LLOYD, Shaun DUGAN, Emma HALLIWELL, Neil JACOBS a Helen CRAMER. The "Body Beautiful": English Adolescents' Images of Ideal Bodies. *Sex Roles*[online]. University of Sussex, 2000, 1/2000, **42**(9/10), 887-915

[cit. 2019-03-19]. DOI: 10.1023/A:1007050517432. ISSN 03600025.

Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/226518671\\_The\\_Body\\_Beautiful\\_English\\_Adolescents%27\\_Images\\_of\\_Ideal\\_Bodies](https://www.researchgate.net/publication/226518671_The_Body_Beautiful_English_Adolescents%27_Images_of_Ideal_Bodies)

DOHNT, Hayley a Marika TIGGEMANN. The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: A prospective study. *Developmental Psychology* [online]. 2006, 42(5), 929-936 [cit. 2019-04-09]. DOI: 10.1037/0012-1649.42.5.929. ISSN 1939-0599. Dostupné z:[https://www.researchgate.net/publication/6835874\\_The\\_Contribution\\_of\\_Peer\\_and\\_Media\\_Influences\\_to\\_the\\_Development\\_of\\_Body\\_Satisfaction\\_and\\_Self-Esteem\\_in\\_Young\\_Girls\\_A\\_Prospective\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/6835874_The_Contribution_of_Peer_and_Media_Influences_to_the_Development_of_Body_Satisfaction_and_Self-Esteem_in_Young_Girls_A_Prospective_Study)

*Facts About Eating Disorders: What the Research Shows* [online].

America: The Eating Disorders Coalition for Research, Policy & Action, 2014 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z:

<http://eatingdisorderscoalition.org.s208556.gridserver.com/couch/uploads/file/edc-eating-disorders-fact-sheet.pdf>

Four in Five Regard Internet Access as a Fundamental Right: Global Poll. *News BBC* [online]. London, 2010, 2010-03-08 [cit. 2019-01-03].

Dostupné z:

[http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/08\\_03\\_10\\_BBC\\_internet\\_poll.pdf](http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/08_03_10_BBC_internet_poll.pdf)

GANTZ, Walter, Nancy SCHWARTZ, James R. ANGELINI a Victoria RIDEOUT. Food for Thought: Television Food Advertising to Children in the United States [online]. Menlo Park, CA: The Henry J. Kaiser Family Foundation, 2007 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z:

[https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7618.pdf?fbclid=IwAR0UtgmY\\_jyn\\_yWL6wjOyxytCsyHprDgEWO4eP0p6pC-JXnaCX0nLlMr2sA](https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7618.pdf?fbclid=IwAR0UtgmY_jyn_yWL6wjOyxytCsyHprDgEWO4eP0p6pC-JXnaCX0nLlMr2sA)

HOWLETT, Neil, Karen PINE, Ismail ORAKÇIOĞLU a Ben FLETCHER. The influence of clothing on first impressions. *Journal of*

*Fashion Marketing and Management: An International Journal* [online]. 2013, **17**(1), 38-48 [cit. 2019-04-01]. DOI: 10.1108/13612021311305128. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612021311305128>

HU, Ying, Connor J. PARDE, Matthew Q. HILL, Naureen MAHMOOD a Alice J. O'TOOLE. First Impressions of Personality Traits From Body Shapes. *Psychological Science* [online]. 2018, **29**(12), 1969-1983 [cit. 2019-04-08]. DOI: 10.1177/0956797618799300. ISSN 0956-7976. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/328442746\\_First\\_Impressions\\_of\\_Personality\\_Traits\\_From\\_Body\\_Shapes](https://www.researchgate.net/publication/328442746_First_Impressions_of_Personality_Traits_From_Body_Shapes)

JENKS, Chris. *Visual culture* [online]. New York: Routledge, 1995 [cit. 2019-02-06]. ISBN 0-415-10622-2. Dostupné z: <http://courses.arch.ntua.gr/fsr/136751/Jenks,%20Visual%20Culture.pdf>

*Journal of Eating Disorders* [online]. 2003, 2003, **2003**(34), 281-291 [cit. 2019-03-29]. DOI: 10.1002/eat.10179. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/10587732\\_Epidemiology\\_and\\_risk\\_factors\\_of\\_eating\\_disorders\\_A\\_two-stage\\_epidemiologic\\_study\\_in\\_a\\_Spanish\\_population\\_aged\\_12-18\\_years/citations](https://www.researchgate.net/publication/10587732_Epidemiology_and_risk_factors_of_eating_disorders_A_two-stage_epidemiologic_study_in_a_Spanish_population_aged_12-18_years/citations)

LAWLER, Margaret a Elizabeth NIXON. Body Dissatisfaction Among Adolescent Boys and Girls: The Effects of Body Mass, Peer Appearance Culture and Internalization of Appearance Ideals. *Journal of Youth and Adolescence* [online]. 2011, 2010 [cit. 2019-04-10]. DOI: 10.1007/s10964-009-9500-2. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/40895949\\_Body\\_Dissatisfaction\\_Among\\_Adolescent\\_Boys\\_and\\_Girls\\_The\\_Effects\\_of\\_Body\\_Mass\\_Peer\\_Appearance\\_Culture\\_and\\_Internalization\\_of\\_Appearance\\_Ideals](https://www.researchgate.net/publication/40895949_Body_Dissatisfaction_Among_Adolescent_Boys_and_Girls_The_Effects_of_Body_Mass_Peer_Appearance_Culture_and_Internalization_of_Appearance_Ideals)

MIRZOEFF, Nicholas, ed. *The Visual Culture Reader* [online]. 11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE: Routledge, 1998, str. 3 [cit. 2019-01-29]. ISBN 0-415-1433-8. Dostupné z:

<https://analepsis.files.wordpress.com/2011/08/104915217-mirzoeff-nicholas-ed-the-visual-culture-reader.pdf>

MITCHELL, William J. *The Reconfigured Eye: Visual truth in the Post-Photographic Era* [online]. Mit Press, [1994], str. 56-57 [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: [http://courseweb.stthomas.edu/mjodonnell/cojo232/pdf/mitchell\\_ch3.pdf](http://courseweb.stthomas.edu/mjodonnell/cojo232/pdf/mitchell_ch3.pdf)

More than \$16 Billion Spent on Cosmetic Plastic Surgery. *American Society of Plastic Surgeons* [online]. 2017, 12. 4. 2017, **2017** [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.plasticsurgery.org/news/press-releases/more-than-16-billion-spent-on-cosmetic-plastic-surgery>

NAMATAME, Hikari, Miho SAITO a Yoko SAWAMIYA. Personality Traits Associated with Body Shape. *International Journal of Affective Engineering* [online]. 2016, **15**(2), 161-166 [cit. 2019-04-09]. DOI: 10.5057/ijae.IJAE-D-15-00021. ISSN 2187-5413. Dostupné z: [https://www.jstage.jst.go.jp/article/ijae/15/2/15\\_IJAE-D-15-00021/\\_article](https://www.jstage.jst.go.jp/article/ijae/15/2/15_IJAE-D-15-00021/_article)

*Obesity: Data and statistics* [online]. Denmark: WHO Regional Office for Europe, 2014 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/obesity/data-and-statistics>

*Overweight & Obesity Statistics* [online]. Maryland: National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2014 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: [https://www.niddk.nih.gov/health-information/health-statistics/overweight-obesity?fbclid=IwAR1bX\\_OmawPWmeGb81PDpWm0SkV81Um1q7W-zlEpa00RDqj6CjX-RJcgrtA](https://www.niddk.nih.gov/health-information/health-statistics/overweight-obesity?fbclid=IwAR1bX_OmawPWmeGb81PDpWm0SkV81Um1q7W-zlEpa00RDqj6CjX-RJcgrtA)

*Průměrný Čech trpí mírnou nadváhou* [online]. Česká republika: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerny-cech-trpi-mirnou->

nadvahou?fbclid=IwAR0qjSdGPjkxr39HBzWtwh3\_V99nxVXwzClAU  
ePCwJx2PkAzNDvsg3KNHJA

RAMPHUL, Kamleshun a Stephanie G. MEJIAS. *Is "Snapchat Dysmorphia" a Real Issue?* [online]. 2018-03-03 [cit. 2019-03-20]. DOI: 10.7759/cureus.2263. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5933578/>

RAUFELDER, Diana, Sarah BRAUN, Alexander LÄTSCH, R. Poppy WILKINSON a Angela ITTEL. A Model of Boys' Body Image in Early Adolescence. *Diskurs Kindheits- und Jugend for schung* [online]. 2014, 2/2014, 9(2), 211-226 [cit. 2019-04-09]. DOI: 10.3224/diskurs.v9i2.16283. ISSN 18625002. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/264557475\\_A\\_Model\\_of\\_Boys%27\\_Body\\_Image\\_in\\_Early\\_Adolescence](https://www.researchgate.net/publication/264557475_A_Model_of_Boys%27_Body_Image_in_Early_Adolescence)

ROJO MORENO, Luis, Lorenzo LIVIANOS, Llanos CONESA, Angeles GARCÍA, Alberto DOMÍNGUEZ, Gloria RODRIGO, Lluís SANJUÁN a Marisa VILA. Epidemiology and Risk Factors of Eating Disorders: A Two-Stage Epidemiologic Study in a Spanish Population Aged 12-18 Years. *International*

RUSSELLO, Salenna. The Impact of Media Exposure on Self-Esteem and Body Satisfaction in Men and Women. *Journal of Interdisciplinary Undergraduate Research* [online]. 2009, 2009, 1(4) [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://knowledge.e.southern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=jiur>

SONTAG, Susan. *O fotografii* [online]. Praha: Paseka, 2002 str. 146-160 [cit. 2019-03-24]. ISBN 80-7185-471-9. Dostupné z: <http://alephuk.cuni.cz/CKIS-28.html>

Státní zdravotní ústav, Systém monitorování zdravotního stavu obyvatelstva ve vztahu k životnímu prostředí. Výsledky studie "Zdraví dětí 2016": Tělesná hmotnost a vadné držení těla. *Státní zdravotní ústav* [online]. Praha 10: Státní zdravotní ústav, 2016, 2016 [cit. 2019-

04-16]. Dostupné z:

[http://www.szu.cz/uploads/documents/chzp/odborne\\_zpravy/OZ\\_16/OZ\\_BMI\\_VDT.pdf](http://www.szu.cz/uploads/documents/chzp/odborne_zpravy/OZ_16/OZ_BMI_VDT.pdf)



# Teze bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Barbora Pavlíková	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2016	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> barborapavlikova@email.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Zobrazení lidského těla v médiích a jeho vnímání mládeží	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Displaying of human body in media and its impact on adolescents	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2018/2019	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků):  Většina mediálních společností využívá ve svých obsazích vizuální a audiovizuální materiály zobrazující lidské tělo. Vizuál má v recipientovi vyvolat pocit, že za určitých okolností může vypadat stejně, jako zobrazený jedinec, a v mnoha případech se stejně také cítit. Mnoha tvůrcům těchto mediálních materiálů však nedochází, že v mnoha případech nejsou příjemci sdělení pouze dospělí a vyzrálí jedinci, ale také mladiství. Zobrazení lidského těla v mediálních materiálech může být mnohými považováno za neetické, někdy až protiprávní jednání, které může být v určitých případech spoluviníkem poruch příjmu potravy. Nikdo však neřeší, jak jsou tyto vizuální a audiovizuální materiály vnímány samotnými dětmi. Jak děti vnímají lidská těla, která jsou zobrazována v médiích?	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):  1. Úvod 2. Teoretická část a. Zobrazování lidských těl v médiích (Pojetí rozdílu mezi ošklivostí a krásou napříč historií a jeho porovnání se současným vnímáním.) b. Problematika dětského recipienta (Jak děti vnímají média, kolik jim věnují pozornosti, jak moc jim věří. 3. Praktická část a. Metodologie výzkumu b. Výsledky výzkumného šetření 4. Diskuse 5. Závěr Zdroje	

Přílohy
<p><b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</p> <p>Názory dětí, mladistvých a mladých dospělých na vizuály zmíněných společností. Na základě domluvy s vyučujícími a rodiči by proběhla návštěva ve škole (školách), kde by byla s dětmi rozebrána problematika. Šetření by probíhalo formou focus group, přičemž cílovou skupinou pro experiment by byla mládež ve věku od 13 do 15 let.</p>
<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b></p> <p>Po ukončení výzkumného šetření budou data zanalyzována.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>ECO, Umberto. Dějiny krásy – Kniha vyobrazuje mnoho mistrovských děl, kterými dokládá a názorně ukazuje, jak byla v jednotlivých dobách a kulturách vnímána krása. Nejedná se však jen o krásu lidského těla, ale také o krásu přírody, květin, zvířat či materiálů. Mimo mistrovská díla se publikace opírá také o spisy dobových myslitelů.</p> <p>ECO, Umberto. Dějiny ošklivosti – Publikace pojednává o tom, co bylo v minulosti vnímáno jako ošklivé. Nezávisle na tom, zda se jedná o umělecká díla, běžné lidi, nadpřirozené bytosti nebo přírodní ošklivosti. Krom toho se kniha zabývá také asymetriemi, znetvořením či duševní ošklivostí.</p> <p>KADLECOVÁ, Kateřina. Dívky a girls podle českých dívčích časopisů: jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup – Kniha popisuje život běžných mladých dívek a jejich pohled na svět. Rozebírá nejen jejich psychiku, ale také vliv jejich chování, jednání a vystupování na jejich společenské postavení. V některých částech se zaměřuje také na jejich majetkové zajištění a fyzickou stránku.</p> <p>KOBOVÁ, Ľubica, CVIKOVÁ, Jana a Jana JURÁŇOVÁ, ed. Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre – Kniha analyzuje postavení ženy ve společnosti, ale také jednotlivé aspekty, kterými je ovlivňováno její chování a psychické rozpoložení. Autorky rozebírají nejen fyzickou stránku a majetek, ale také to, jak je žena ovlivňována okolím a společenskými normami.</p> <p>STRASBURGER, Victor C. <i>Children, adolescents, and the media</i> – Publikace se zabývá analýzou působení jednotlivých médií a mediálních obsahů na děti a mladistvé. Porovnáva vliv vizuálních, audiovizuálních i verbálních obsahů na dětské recipienty různých věkových kategorií, ale také emoční, kognitivní a společenské vyspělosti.</p> <p>TRIER-BIENIEK, Adrienne, ed. <i>Fan girls and the media: creating characters, consuming culture</i> – Kniha je vytvořena jako soubor několika esejů, které pojednávají o médiích a fenoménu fanoušků ve vztahu k mladým dívkám. Eseje se zabývají nejen různými mediatypy, ale také dívkami různých věkových kategorií.</p>
<p><b>Diplomové práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>PICHALOVÁ, Denisa. Vliv televizních reklam na děti mladšího školního věku.  ŽÁNOVÁ, Nikola. Vliv médií na děti a mládež.</p>
<p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b></p>

.....
-------

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**



# Seznam příloh

Příloha č. 1: Projekt výzkumného šetření (vlastní zpracování)

Příloha č. 2: Formulář souhlasu rodičů (vlastní zpracování)

Příloha č. 3: Klíčové poznatky z výzkumného šetření (vlastní zpracování)

Příloha č. 4: Dotazník týkající se konzumace médií a využívání sociálních sítí (vlastní zpracování)

Příloha č. 5: Ukázka koláží vytvořených mladistvými v průběhu výzkumného šetření (práce respondentů)

Příloha č. 6: Soubor vizuálů, které byly mladistvými hodnoceny (fotobanka Unsplash, <https://unsplash.com/>)

Příloha č. 7: Fotografie několika vizuálních prvků s poznámkami mladistvých – úkol: přiřazování rolí ve filmu (práce respondentů)

Příloha č. 8: Fotografie několika vizuálních prvků s poznámkami mladistvých – úkol: určování témat (práce respondentů)

## **1. Představení**

Časový harmonogram: max. 3 minut

Program: Představení dětí, seznámení je s pravidly práce, vytvoření jednoduchých jmenovek

Co k tomu je potřeba: Nastříhané papírky na jmenovky, psací potřeby

## **2. Dotazník**

Časový harmonogram: max. 5 minut

Program: Respondenti vyplní krátký dotazník

Co je k tomu potřeba: Dotazníky, psací potřeby

Cíl: Zjistit, jaká média respondenti konzumují a jaké využívají sociální sítě. Data budou na místě rychle vyhodnocena a na základě jejich výsledku bude zvolena vždy jedna verze pro každou z následujících dvou aktivit.

## **3. Lidé na Instagramu/Blogy**

Přesné zaměření bude určeno na základě vyhodnoceného dotazníku.

Časový harmonogram: cca 10 minut

Program: Participanti mají za úkol z předložených fotografií vybrat, které osoby by začali sledovat na Instagramu (popřípadě blogy kterých osoby by sledovali) a připsat, jaká by u nich očekávali témata.

Co je k tomu potřeba: Čtvrtka velikost A1, předem připravené vizuály různých lidí, lepidlo, psací potřeby

Cíl: Zjistit, jaká témata jsou jakým osobám prisuzována a které tváře participanty zaujmou natolik, aby jim dali „follow“ (popřípadě častěji navštěvovali blog dané osoby)

## **4. Lidé ve filmu/knize**

Přesné zaměření bude určeno na základě vyhodnoceného dotazníku.

Časový harmonogram: cca 5 minut

Program: Participanti mají za úkol přiřadit jednotlivé osoby do rolí ve filmu/knize

Co je k tomu potřeba: Čtvrtka s předem nalepenými vizuály, psací potřeby

Cíl: Zjistit, jak na základě vizuálních materiálů respondenti přiřadí osoby do filmových/knižních rolí.

## **5. Tvorba koláží**

Časový harmonogram: cca 10 – 15 minut

Program: Participanti mají za úkol vytvořit z předložených materiálů samostatně nebo po dvojicích koláž na předem zadané téma korespondující s jednou z výzkumných otázek:

Jaký člověk je pro mě krásný?

Jaký člověk je pro mě ošklivý?

Jaké lidi si myslím, že ostatní považují za krásné?

Jaké lidi myslím, že ostatní považují za ošklivé?

Co je k tomu potřeba: Nůžky, čtvrtka velikost A2 4x, předem vytvořené nadpisy, lepidlo, časopisy

Cíl: Zjistit, jak na zadané téma nahlíží jednotlivci popřípadě dvojice

## **6. Komentáře koláží**

Časový harmonogram: cca 10 minut

Program: Participanti představí ostatním účastníkům své výtvary, diskutují o problematice.

Cíl: Zjistit, jak na tematiku nahlíží ostatní participanti. Porovnání kategorií co považují za krásné/ošklivé a co si myslím, že ostatní považují za krásné/ošklivé. Položení otázek: Mluvíte o tom, jak byste chtěli vypadat? Mluvíte o tom, jak vypadají ostatní? Pokud ano, s kým?

## **7. Závěr**

Časový harmonogram: max. 3 minuta

Program: Poděkování respondentům za jejich účast na výzkumném šetření, Video:

[https://www.youtube.com/watch?v=9j656\\_RiO0k](https://www.youtube.com/watch?v=9j656_RiO0k)

## Příloha č. 2: Formulář souhlasu rodičů (vlastní zpracování)

Vážený rodiče,

ráda bych Vás tímto požádala o vyslovení souhlasu s participací Vašeho dítěte na mém výzkumném projektu. Výzkumné šetření bude součástí mé závěrečné práce při příležitosti ukončení Bakalářského studia na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních věd Karlovy Univerzity v Praze. Práce se zabývá reprezentací vzhledu v médiích. Výzkumné šetření bude probíhat ve skupinách formou rozhovoru s kreativními aktivitami. V průběhu rozhovoru nebudou komunikována žádná osobní data ani citlivá témata. Výstupem z výzkumného šetření budou krátké anonymní dotazníky a splněné kreativní úkoly. Všechna získaná data budou zcela anonymní. V případě vizuálních, audio a audiovizuálních materiálů budou data sloužit pouze pro potřebu případného upřesnění dat. Nahrávky budou přepsány a anonymizovány. Fotografie, videa ani audio nahrávky nebudou nikde zveřejněny a po uzavření práce budou neprodleně odstraněny ze všech zařízení.

Děkuji,

Barbora Pavlíková

---

Já, níže podepsaný/á .....

tímto souhlasím s participací mého syna/dcery (jméno, datum narození)

.....

..... na

výzkumném šetření a pořízení (prosím, zaškrtněte všechny možnosti, se kterými souhlasíte):

- Video záznamu
- Audio záznamu
- Fotografii

pro případné upřesnění dat studentkou Institutu komunikačních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy Barborou Pavlíkovou, nar. 27. října 1997 pro akademické účely. Veškerá data jsou anonymní a budou využita pro účely závěrečné práce. Nahrávky a fotografie nebudou zveřejněny a po uzavření práce budou neprodleně



odstraněny ze všech zařízení.

V..... dne.....

### Příloha č. 3: Klíčové poznatky z výzkumného šetření (vlastní zpracování)

1. Ženská krása a ošklivost zobrazovaná v mediálních výstupech byla hodnocena stereotypněji než mužská
2. U obou pohlaví byla při mediální reprezentaci upřednostňována decentnost
3. Situace zachycená v médiích ovlivňovala hodnocení zobrazeného jedince více než samotný vzhled
4. Mediální reprezentace starých muž byla hodnocena jako ošklivější než ženská
5. Etnicita mediálně prezentovaného jedince ovlivnila hodnocení jeho krásy a ošklivosti

Příloha č. 4: Dotazník týkající se konzumace médií a využívání sociálních sítí (vlastní zpracování)

Pohlaví:

Žena

Muž

Jaká média konzumujete:

TV

Rádio

Časopisy

Weby, blogy

Sociální sítě

Online hudební  
přehrávače

(Spotify)

Online video  
přehrávače

(YouTube,  
Stream)

Knihy

Počítačové hry,  
herní konzole

Používáte nějaké sociální sítě? Pokud ano, které? (Prosím vypište)

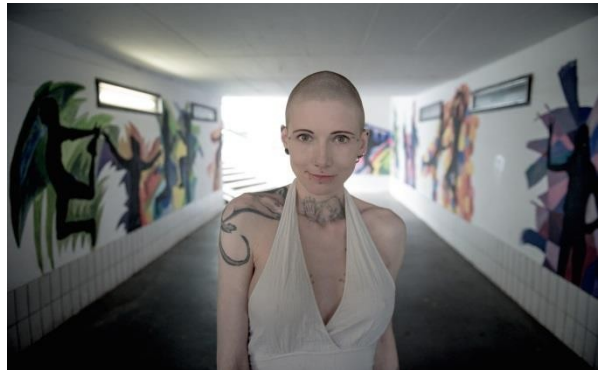
Prostor pro případné poznámky

























Příloha č. 7: Fotografie několika vizuálních prvků s poznámkami mladistvých – úkol: přiřazování rolí ve filmu (práce respondentů)



Příloha č. 8: Fotografie několika vizuálních prvků s poznámkami mladistvých – úkol: určování témat (práce respondentů)

	<p>Kdybys na Instagramu narazil na profil tohoto člověka, dal bys mu follow? NE</p> <p>O čem by takový člověk mohl mluvit? Co by bylo hlavním obsahem jeho profilu? CESTOVATELKA</p>		<p>Kdybys na Instagramu narazil na profil tohoto člověka, dal bys mu follow? NE</p> <p>O čem by takový člověk mohl mluvit? Co by bylo hlavním obsahem jeho profilu? O PROBLÉMECH SPOLEČNOSTI</p>
	<p>Kdybys na Instagramu narazil na profil tohoto člověka, dal bys mu follow? NE</p> <p>O čem by takový člověk mohl mluvit? Co by bylo hlavním obsahem jeho profilu? O RASISMU</p>		<p>Kdybys na Instagramu narazil na profil tohoto člověka, dal bys mu follow? NE</p> <p>O čem by takový člověk mohl mluvit? Co by bylo hlavním obsahem jeho profilu? LÍČENÍ, KOSMETIKA</p>

1.

	<p>Kdybys na Instagramu narazil na profil tohoto člověka, dal bys mu follow? Ano</p> <p>O čem by takový člověk mohl mluvit? Co by bylo hlavním obsahem jeho profilu? Mluvit o styl, účesy</p>		<p>Kdybys na Instagramu narazil na profil tohoto člověka, dal bys mu follow? Ano</p> <p>O čem by takový člověk mohl mluvit? Co by bylo hlavním obsahem jeho profilu? Styl oděvu Maselny</p>
	<p>Kdybys na Instagramu narazil na profil tohoto člověka, dal bys mu follow? Neum</p> <p>O čem by takový člověk mohl mluvit? Co by bylo hlavním obsahem jeho profilu? Ano jako kulturní a zájmy</p>		<p>Kdybys na Instagramu narazil na profil tohoto člověka, dal bys mu follow? Ano</p> <p>O čem by takový člověk mohl mluvit? Co by bylo hlavním obsahem jeho profilu? Maselny</p>

8