

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Užívání médií mužskými příslušníky kultury fitness

Diplomová práce

Autor práce: Michaela Martinková

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

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

Michaela Martinková

Bibliografický záznam

MARTINKOVÁ, Michaela. Užívání médií mužskými příslušníky kultury fitness. Praha, 2021. 107 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rozsah práce: 177 130 znaků (včetně mezer)

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce pojednává o interakci mužských příslušníků kultury fitness s obsahem odkazujícím k této tematice na sociálních sítích. Práce zkoumá souvislosti mezi sledováním těchto obsahů, touhou po budování maskulinity, spokojeností mužů s vlastním tělem či představou ideálního mužského těla. Cílem této práce je nalézt odpovědi na otázky, jak si muži mediální obsahy, které mají inspirovat k vytváření návyků zdravého životního stylu, interpretují a zdali, případně jak, se tyto obsahy podílí na jejich přístupu ke kultuře fitness.

Z výzkumu vyplývá, že muži sociálním sítím přisuzují výrazný vliv na jejich pojetí fitness jako životního stylu. Hovoří o silných i slabých stránkách obsahu fitspirace, které ovlivňují vnímání jejich vlastního těla i psychickou pohodu. I když jim příspěvky na sociálních sítích přináší motivaci ke zdokonalování sebe samého a dosahování lepších výsledků, obrazy maskulinity na sociálních sítích je nutí soustředit se spíše na estetickou stránku těla, množství svalové hmoty a nikoli na kvalitu života, zdraví a další benefity plynoucí z pravidelné fyzické aktivity.

Abstract

This diploma thesis deals with the interaction of male members of the fitness culture with content referring to this topic on social media. The diploma thesis examines the connections between the monitored content, the desire to build masculinity, the satisfaction of men with their own body, or the idea of an ideal male body. The aim of this thesis is to answer the questions of how men interpret media content, which suppose to inspire the creation of healthy lifestyle habits, and whether, or how, this content contributes to their approach to the fitness culture.

Research shows that men attribute a significant influence to social media on their concept of fitness as a lifestyle. These participants talk about the strengths and weaknesses of the content of fitspiration, which affect the perception of their own body and mental well-being. Although, social media contributions motivate them to improve themselves and achieve better results, images of masculinity on social media force them to focus on the aesthetics of the body, the amount of muscles rather than on the quality of life, health and other benefits from the regular physical activity.

Klíčová slova

vliv médií, publikum, sociální sítě, tělesné sebepojetí, mužské tělo, maskulinita, fitness

Keywords

media influence, audience, social media, body image, man's body, masculinity, fitness

Title

The way of using media by the male members interested in fitness culture

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování PhDr. Ireně Reifové, Ph.D., za odborné vedení mé diplomové práce, vstřícnost a podnětné rady, které mi poskytla. Dále děkuji všem respondentům, kteří se mnou sdíleli názory a osobní zkušenosti. Bez nich by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Úvod	9
1 Teoretické zakotvení tématu	11
1.1 Mediální publika	11
1.2 Publika tradičních médií	11
1.2.1 Studium publik tradičních médií	13
1.2.2 Koncepce užití a gratifikace	15
1.2.3 Typologie publik	17
1.3 Publika nových médií.....	18
1.3.1 Studium publik nových médií	21
1.3.2 Publika a uživatelé sociálních sítí.....	22
1.4 Budování maskulinity a vliv sociálních sítí ve světle aktuálních výzkumů.....	26
1.5 Vymezení pojmu fitness a kultura fitness	29
1.5.1 Fitness.....	29
1.5.2 Kultura fitness	31
1.6 Obraz těla, maskulinita a média	31
1.6.1 Koncept biomoci Michela Foucaulta.....	34
1.6.2 Nespokojenost s tělesným vzhledem.....	36
1.6.2.1 Důsledky tělesné nespokojenosti.....	37
1.6.2.2 Svalová dysmorfie	39
2 Metodologická část.....	43
2.1 Kvalitativní výzkum.....	43
2.1.1 Zakotvená teorie	44
2.2 Cíl výzkumu, formulace výzkumných otázek.....	47
2.3 Metoda výběru vzorku	48
2.4 Metoda sběru dat	48
2.4.1 Polostrukturovaný rozhovor	49
2.5 Sběr a přepis dat	49
2.6 Zpracování dat, kódování.....	51
3 Analytická část.....	55
3.1 Profily respondentů	55
3.2 Cesta k fitness	56
3.3 Konzumace mediálních obsahů.....	59
3.3.1 Tematika silového tréninku	59
3.3.2 Tematika výživy	61

3.4	Vliv sociálních sítí na respondenty	63
3.4.1	Motivační faktor	64
3.4.2	Odrazování	66
3.4.3	Obavy	67
3.4.4	Přístupnost	68
3.4.5	Odpovědnost k publiku.....	69
3.4.6	Aktivita příjemce	71
3.4.7	Komunita	72
3.5	Vztah k tělu	72
3.5.1	Vývoj vztahu k tělu	74
3.5.2	Individuální představy o maskulinitě	75
3.6	Vnímání maskulinity v médiích	76
3.6.1	Vztah k obsahům	79
3.6.2	Tendence srovnávání vzhledu	80
4	Výsledky výzkumu	82
	Závěr.....	86
	Summary	88
	Použitá literatura.....	90
	Monografie	90
	Odborné články.....	94
	Elektronické zdroje.....	100
	Teze Diplomové práce.....	101
	Seznam příloh.....	104
	Přílohy	105

Úvod

Trend fitness a silových sportů má dlouhou historii, ale zejména v posledních desetiletích roste snaha jedinců žít zdravě, správně se stravovat, pravidelně cvičit a zkrátka udržet tělo ve fyzické i psychické kondici. V současné době mohou být lidé navíc při své cestě za zdravějším a aktivnějším životním stylem inspirováni obsahem na platformách sociálních sítí. Není žádným tajemstvím, že je široká veřejnost v dnešních dnech „přilepena“ ke svým telefonům. Z těchto malých zařízení se stal jeden z mocných nástrojů, který je součástí každodenního života mnoha lidí po celém světě a díky kterému mohou být uživatelé prakticky nepřetržitě online.

K uživatelům sociálních sítí denně proudí nekonečné množství informací upozorňujících na důležitost pohybu, kvalitní výživy, ale i regenerace a zkrátka fitness jako životního stylu. Takové mediální obsahy bývají jednotně označovány jako „fitspirace“, zkráceně „fitspo“. Tyto příspěvky jsou navrženy tak, aby inspirovaly a motivovaly ostatní k dosažení cílů v oblasti fitness. Sociální sítě jsou tímto obsahem nasycené a je obtížné se tomuto trendu vyhnout, když je například na Instagramu s hashtagem #fitspiration více než devatenáct milionů příspěvků. I já, kdykoli se přihlásím k jednomu ze svých účtů, vidím příspěvky o trénincích v posilovnách, receptech na zdravá jídla či fotografie tzv. „před a po“ znázorňující progres.

Otázkou je, zda tyto příspěvky, které chtějí přimět uživatele k osvojení aktivnějšího způsobu života, spíše pomáhají, nebo škodí. Člověk je totiž denně bombardován stereotypními obrazy těl. To, že je neustále vystavován „ideálním“ tělesným typům, může jedince výrazně ovlivnit a přimět ho více o svém těle přemýšlet a také srovnávat sebe samého s často nereálnými mediálními obrazy.

Diplomová práce pojednává o interakci mladých mužů s obsahem fitspirace na sociálních sítích. Přínos práce spočívá ve výzkumu publika, jež považuje kulturu fitness za svůj životní styl a mediální obsahy poukazující na tohle téma přijímá. Zaměřuje se na chování uživatelů v online prostředí, účinky mediálních obsahů na jejich spokojenost s vlastním tělem a také jejich postoje k maskulinitě. Důvod zaměření této studie pouze na mužské publikum je takový, že ve většině již provedených výzkumů o tom, jak média ovlivňují obraz těla, byla středem pozornosti žena a na opačné pohlaví se v mnohých případech nedostalo.

V diplomové práci budou nejprve popsána základní teoretická východiska pro vlastní výzkumné šetření. V první části bude vysvětleno pojetí mediálního publika a s tím související proměny studií publik tradičních médií k publikům médií nových. Další část práce bude zaměřena na vymezení termínu fitness a problematiku obrazu těla a maskulinity v médiích.

K získání přehledu o konzumaci obsahů, které odkazují k tematice fitness v médiích a jejich vlivu na obraz těla, bude použita kvalitativní metoda zakotvené teorie. Data budou sbírána pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Práce by měla primárně popsat, jak muži za pomoci obsahů fitspirace, které přijímají na sociálních sítích, vytvářejí své porozumění kultuře fitness.

1 Teoretické zakotvení tématu

1.1 Mediální publika

Mediální publikum představuje v komunikačních studiích důležitý, ale také sporný termín. Běžně je pojem publikum používán ve spojitosti s odkazem na čtenáře, diváky nebo posluchače, tedy příjemce mediálních obsahů, na které je nahlíženo jako na skupinu jedinců rozptýlených v čase a prostoru. Denis McQuail definuje pojem publikum jako souhrnný termín pro „příjemce v jednoduchém sekvenčním modelu procesu masové komunikace (zdroj, kanál, sdělení, příjemce, účinek), který vytvořili průkopníci v oblasti mediálního výzkumu.“¹ Tato definice bývá podle něj použita v každodenním ustaveném diskurzu. Termín publikum je ale ve skutečnosti nejednoznačný a složitý, a navíc bývá spojován s mnoha často protichůdnými přístupy. Pro sociální výzkum je publikum v zásadě abstraktní pojem. Podle McQuaila je to dáno tím, že je tento jednoduchý pojem aplikován na stále rozmanitější a složitější realitu.²

1.2 Publika tradičních médií

O počátcích publika tradičních médií lze hovořit v souvislosti s davem shromážděným na jednom místě ve stejném čase, který sleduje veřejnou událost. Takové publikum se dále diferencovalo a vyvíjelo, a to především v souvislosti se vznikem masové kultury, ale také vlivem ekonomických, sociálních a technologických faktorů i změn ve společnosti. První teoretická formulace konceptu mediálního publika vycházela z širší úvahy o měnící se povaze sociálního života v moderní společnosti. Herbert Blumer popsal explicitní rámec, ve kterém bylo publikum ilustrováno jako nová forma kolektivity v moderní společnosti. Nazval tento fenomén masou a odlišil jej tak od starších forem – skupiny, davu a veřejnosti.³ Masy byly považovány za produkt nových podmínek moderní industriální společnosti. Blumer charakterizoval masy jako výsledek nových technologických možností médií.⁴ Z významu termínu masa čerpá při definování publika

¹ MCQUAIL, Denis. Audience analysis. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997. ISBN 978-0761910022. Str. 1.

² Tamtéž. Str. 2.

³ BLUMER, Herbert. The mass, the public and public opinion. 1939. In: LEE, Alfred M. a Robert E. PARK. New Outlines of the Principles of Sociology. New York: Barnes and Noble, 1949. Str. 176–191.

⁴ Tamtéž.

John Hartley, když uvádí, že se pojem publikum používá k popisu velkého počtu neidentifikovatelných lidí, které spojuje užívání médií.⁵ Podle něj nelze na publikum nahlížet jako na reálnou skupinu. Hartley tvrdí, že diváci jsou „*neviditelné fikce ... je možné si je představit empiricky, teoreticky nebo politicky, ale ve všech případech se jedná o produkt fikcí, který slouží vymyšleným institucím. V žádném případě není publikum skutečné vzhledem k jeho diskurzivní konstrukci.*“⁶ Stejně tak Lawrence Grossberg, Ellen D. Wartella a Charles D. Whitney tvrdí, že „*publikum jako takové ve skutečnosti neexistuje, ovšem s výjimkou idealizace.*“⁷ Obdobně Pertti Alasuutari uvádí: „*Je třeba pamatovat na to, že publikum je především diskurzivní konstrukt vzešlý z určitého analytického nazírání.*“⁸

McQuail zdůrazňuje, že publikum je možné chápat jako produkt společenského kontextu (směřující ke sdílení kulturních zájmů a informačních potřeb) nebo rovněž jako reakci na určitý model působení médií.⁹ Tyto sféry se často překrývají a objevují současně. McQuail dále tvrdí, že koncept publika lze definovat různými, překrývajícími se způsoby, podle:

- místa (v případě lokálních médií),
- osob (podle věkové skupiny, pohlaví, politické ideologie apod.),
- typu média nebo kanálu,
- obsahu sdělení (podle žánru, tématu apod.),
- času („denní“ publikum, publikum „hlavního večerního času“ apod.).¹⁰

V souladu s těmito myšlenkami Shaun Moores tvrdí, že publikum nepředstavuje homogenní skupinu snadno izolovatelnou a identifikovatelnou pro pozorování a analýzu. Naopak navrhuje skupinu publika skládající se z různorodých seskupení rozdělených podle jejich přijímání různých typů médií, podle pohlaví nebo jejich společenských

⁵ HARTLEY, John. Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts. London: Routledge, 2002. ISBN 9780415787635. Str. 11.

⁶ HARTLEY, John. Tele-ology: Studies in television. London: Routledge, 1992. ISBN 9780415068185. Str. 105.

⁷ GROSSBERG, Lawrence, WARTELLA, Ellen D. a CHARLES D. WHITNEY. MediaMaking. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006. ISBN 978-0761925446. Str. 222.

⁸ ALASUUTARI, Pertti. Rethinking the Media Audience: The New Agenda. London: Sage Publications Ltd., 1999. ISBN 978-0761950714. Str. 6.

⁹ MCQUAIL, Denis. Audience analysis. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997. ISBN 978-0761910022. Str. 2.

¹⁰ Tamtéž.

a kulturních pozic.¹¹ Moores čerpá z práce Janice Radway, která hovoří o původu samotného slova publikum a tvrdí, že prvotní definice odkazovala na použití termínu publikum v kontextu s osobní komunikací. Radway uvádí slovní spojení „to give audience“, které je možné doslovně přeložit jako „popřát sluchu“. Pojem publikum se začal používat k označení skupiny „*posluchačů shromáždění (lidí, kteří jsou na doslech), protože měli schopnost popřát sluchu (to give audience) jiným.*“¹²

Koncepce publika jako masy bývá spojována s obdobím nástupu masových médií, zejména masového tisku a filmu. Toto publikum je charakterizováno jako rozsáhlé, početné, rozptýlené a do určité míry anonymní. Někteří autoři mluví o masovém publiku už od vynálezu knihtisku, protože tištěná kniha byla prostředkem pro efektivní komunikaci na dálku v prostoru a čase.¹³

S masovým publikem souvisí také termín mediální či spotřebitelský trh, který se vyvinul v souvislosti s rozvojem rozhlasového a televizního vysílání. Trhem jsou označovány oblasti, kde dané médium působí, a rovněž spotřebitelé mediálních služeb a produktů.¹⁴ V publiku jako masovém trhu představují jeho příslušníci množinu individuálních spotřebitelů, definovanou ekonomickými kritérii. Mezi členy takového trhu nejsou nutné žádné vnitřní vazby, publikum je pouze dočasné a neexistuje v něm vědomí identity.¹⁵ Na představu publika jako trhu poukazuje i Ien Ang. V tomto pojetí publika je primární funkcí poskytování zboží a služeb potenciálním klientům s cílem udržet si jejich pozornost.¹⁶

1.2.1 Studium publik tradičních médií

Vzhledem k tomu, že ústřední částí práce je analýza příjemců mediálních obsahů, je nutné přiblížit oblast výzkumu publik. Cílem těchto výzkumů je zjistit, jak jsou média příjemci užívána a jakým způsobem média přispívají k udržení sociálního uspořádání.

¹¹ MOORES, Shaun. *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage, 1993. ISBN 978-0803984479. Str. 2.

¹² RADWAY, Janice. Reception study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. *Cultural Studies*, 1988. 2(3), 359–376. DOI: 10.1080/09502388800490231. Str. 359.

¹³ MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997. ISBN 978-0761910022. Str. 4.

¹⁴ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace; [z anglického originálu ... přeložila Hana Loupová]. Vyd. 4. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 410.

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ ANG, Ien. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge, 1991. ISBN: 9780415052702. Str. 29.

McQuail rozlišuje dvě základní kategorie cílů výzkumu publika. Jsou jimi cíle zaměřené na média a cíle orientované na publikum. Do první kategorie řadí například měření skutečného a potenciálního dosahu pro účely inzerce nebo hledání nových příležitostí na trhu s publikem. Do druhé skupiny potom spadá například plnění povinností při službě publiku, hodnocení výkonnosti médií či mapování motivů publika.¹⁷

Výzkum mediálního publika je mnohostranným oborem a přístupy k výzkumu jsou velmi rozmanité. Autoři zastávají různá stanoviska a tradice. Alasuutari rozdělil tradice výzkumu na tři generace: analýzu recepce, etnografii publika a diskurzivní přístup k výzkumu publik. První generací popisuje tzv. recepční studia, soustředící se na diváky a jejich příjem sdělení. Obrací se na studii Stuarta Halla *Encoding and Decoding in the Television Discourse*.¹⁸ Model kódování a dekódování hovoří o procesu produkování a přijímání sdělení ovlivněného určitými faktory. Hall taktéž tvrdí, že při sdělování zprávy se může její význam odlišovat od zprávy, která je přijímána. Ve druhé generaci, výzkumu etnografie publika, Alasuutari vychází z kvalitativních hloubkových rozhovorů se skupinou respondentů. Třetí generací se snaží více porozumět mediální scéně a chování publika. Výzkumy této fáze se podle něj snaží odpovědět na otázku, co to vlastně je publikum, a zaměřují se na příjem mediálních obsahů v každodenních lidských životech.¹⁹

Jiný přehled výzkumů publika nabízí McQuail, který popisuje tři alternativní tradice výzkumu: strukturální, behavioristickou a kulturní.²⁰ Každý přístup odkazuje na odlišné cíle výzkumu.

- Strukturální tradice vychází z potřeb mediálního průmyslu, které vedly k nejjednodušším druhům výzkumu. Hlavním cílem je popis složení publika a vymezení vztahu ke společnosti. Metodami strukturální tradice jsou především dotazníkové šetření a statistická analýza. Těmito přístupy ke studiu publik měli výzkumníci získat spolehlivé informace o velikosti publik a dosahu médií. Kromě toho bylo záměrem rovněž popsat

¹⁷ MCQUAIL, Denis. Audience analysis. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997. ISBN 978-0761910022. Str. 15–16.

¹⁸ HALL, Stuart. Encoding and Decoding in the Television Discourse. Discussion Paper. University of Birmingham, Birmingham, 1973. ISBN 978-0704404571.

¹⁹ ALASUUTARI, Pertti. Rethinking the Media Audience: The New Agenda. London: Sage Publications Ltd., 1999. ISBN 978-0761950714. Str. 1–17.

²⁰ MCQUAIL, Denis. Audience analysis. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997. ISBN 978-0761910022. Str. 16–18.

sociodemografickou strukturu publika. Takové údaje byly důležité pro získávání placené inzerce. Podle McQuaila jsou hlavním předmětem výzkumu mediální systémy a organizace a jejich vztah k široké společnosti. Mediální systém označuje řadu kanálů a obsahů, které jsou dostupné v daném místě a čase a reagují na zpětnou vazbu od publika, aby se udržela rovnováha mezi nabídkou a poptávkou.²¹

- Behavioristická tradice se zaměřuje na reakce publika, jeho potřeby i životní styl. McQuail uvedl, že primárním předmětem zájmu pro výzkumníky je individuální lidské chování, zejména v záležitostech týkajících se výběru, zpracování a reakce na komunikační sdělení, a také jeho účinek. Vysvětlil, že používání médií je obecně považováno za motivované jednání a publikum je vnímáno jako aktivní skupina uživatelů médií, kteří mají určité potřeby a zájmy. V tomto typu výzkumů jsou používány metody dotazníkového šetření, experiment a mentální měření.²²
- Kulturní tradice zdůrazňuje využití médií jako odrazu konkrétního sociokulturního kontextu a jako procesu propůjčování významu kulturním produktům a zkušenostem v každodenním životě. Cílem je pochopit význam přijímaného sdělení a užívání médií. Podle McQuaila tento přístup odmítá „*model účinků na bázi podnět – reakce a odmítá také představu všemocného sdělení.*“²³ K hlavním metodám této tradice patří používání kvalitativních metod, často etnografické povahy.

1.2.2 Koncepce užití a gratifikace

Myšlenka, že jedinci jsou schopni používat média k uspokojení potřeb, jako je potřeba informací, společnosti, odpočinku či podpory, se v třicátých až šedesátých letech 20. století rozvinula v koncepci užití a uspokojení (Uses and Gratifications theory). Snahou koncepce je porozumět, proč a s jakým záměrem uživatelé konzumují mediální obsahy. Základní premisou je to, že jedinci vyhledávají média, která splňují jejich potřeby a vedou ke konečnému uspokojení. Tato koncepce vychází z předpokladu, že konzument

²¹ Tamtéž. Str. 16–17.

²² Tamtéž. Str. 17–18.

²³ Tamtéž. Str. 18.

může média užívat z různých důvodů a na mediální obsahy může různými způsoby reagovat. Konzument je považován za aktivního příjemce, který je schopen si na základě svých potřeb z mediálních sdělení vybírat, některá sdělení přijmout, jiná odmítnout a z dalších si odnést pouze něco.²⁴ Proces užití a gratifikace je možné shrnout tak, že „sociální a psychické motivy jednotlivců generují očekávání vztahená k masovým médiím, která nabízejí různé formy mediální expozice a vedou k uspokojení různých potřeb mediálních konzumentů.“²⁵ Podle Michaela Kunczika se teorie zaměřuje na to, „kdo používá jaké obsahy z kterých médií za jakých okolností za jakým účelem a s jakým účinkem.“²⁶

McQuail shrnul základní předpoklady této teorie:

- Výběr médií a jejich obsahu je racionální a míří ke konkrétním cílům a uspokojení.
- Příslušníci publika jsou si vědomi potřeb souvisejících s médii, jež vznikají ve spojitosti s určitými osobními i společenskými podmínkami; takové potřeby může publikum vyjádřit skrze motivace.
- Osobní užitečnost je významnějším určujícím prvkem vzniku publika než estetické a kulturní faktory.
- Faktory významné při vytváření publika (motivы, uspokojení, volba média, související proměnné) mohou být měřeny.²⁷

Byly definovány také hlavní typy mediálního uspokojení:

- rozptýlení: únik od všednosti, citové uvolnění,
- osobní vztahy: společenství,
- osobní identita: podpora vědomí vlastní totožnosti, posílení hodnot,
- pozorování: formy hledání a kontroly vlastních informací.²⁸

²⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 225.

²⁵ REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. Str. 302.

²⁶ KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-x. Str. 160.

²⁷ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace; [z anglického originálu ... přeložila Hana Loupová]. – Vyd. 4. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 435.

²⁸ Tamtéž. Str. 436.

Perspektiva se začala formovat již ve třicátých letech 20. století, kdy se výzkumy soustředily na příčiny oblíbenosti denního tisku či rozhlasových seriálů. Dále se koncepcí užití a uspokojení po druhé světové válce zabývali autoři Elihu Katz a Paul Lazarsfeld. Ti se zaměřili na postupy, jakými se jedinci v moderní společnosti dostávají k informacím a jakým způsobem je zpracovávají.²⁹

Tento přístup byl ovšem i kritizován pro omezený empirismus. Podle Kunczika je jeho slabou stránkou absence odpovídajícího teoretického systému klasifikace a operacionalizace potřeb.³⁰ Koncepce jednostranně předkládá tvrzení, že chování příjemců je regulováno pouze jejich vlastními motivy a potřebami, a v návaznosti na to je opomíjen sociálněekonomický rozměr potřeb.³¹

Koncepce užití a uspokojení je relevantní i pro sociální síť. Anita Whiting a David L. Williams se význam koncepcí pro sociální síť pokusili demonstrovat, když znázorňovali, proč spotřebitelé používají sociální síť a jaké pozitivní účinky od ní dostávají. Identifikovali tyto klíčové prvky: sociální interakce, zdroj informací, místo pro trávení volného času, zdroj zábavy, relax a pohodlí, možnost komunikace, vyjádření názorů a sdílení informací a také sledování ostatních uživatelů.³²

1.2.3 Typologie publik

Existuje celá řada způsobů, jakými je možné jednotlivá mediální publika odlišovat. Pro klasifikaci publik je možné použít různá kategorizační kritéria. Například Graeme Burton a Jan Jiráček mluví o třech způsobech popisu publik. Prvním je publikum určené konkrétním mediálním produktem, tedy deníkem, filmem či pořadem. Druhým typem je publikum určené konkrétním typem produktu, kdy jako příklad autoři uvádí publikum filmů pro pamětníky. Třetím typem je publikum určené jeho charakteristickými sociodemografickými rysy, tedy věkem, vzděláním, původem apod.³³

²⁹ REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 8071789267. Str. 302.

³⁰ KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-x. Str. 160.

³¹ REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 8071789267. Str. 303.

³² WHITING, Anita a David L. WILLIAMS. Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research*, 2013. 16(4), 362–369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041.

³³ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6. Str. 318.

Nick Abercrombie s Brianem Longhurstem vychází z paradigmatu, které nazývají spektakl/představení (spectacle/performance). Na základě tohoto paradigmatu tvrdí, že „*být kvalifikovaným publikem je více než jen být aktivním publikem.*“³⁴ V souvislosti s tím rozlišují tři typy publik: jednoduché publikum, masové publikum a rozptýlené publikum.³⁵ Jednoduché publikum je podle nich publikum, které se účastní veřejných představení, jako jsou divadla, veřejné oslavy, politická shromáždění apod. Komunikace při takových událostech nebývá zprostředkovaná médii. S vývojem masových médií se povaha publika začala měnit. Masové publikum už není vázáno na konkrétní veřejné místo a komunikace není přímá, jako tomu bylo u publika jednoduchého. Koncept rozptýleného publika je založen na faktu, že se média stala prvkem každodennosti. A díky tomu jsou veřejné události vnímány jako představení pro diváky. I chování publika je možné podle autorů popsat jako představení.³⁶

McQuail rozlišuje čtyři typy publika: prvním je publikum jako sociální skupina nebo veřejnost zahrnující mediální příjemce, které spojuje lokalita, ideologie a sociální identifikace. Druhým typem je publikum jako gratifikační soubor, do kterého se řadí jedinci, kteří sdílí jisté individuální záměry ohledně společenských nebo politických informací. Dalším typem je publikum definované médiem, například čtenářské, filmové, rozhlasové, televizní či internetové médium. Uvedené typy se vzájemně nevylučují, naopak publikum jednoho média může být taktéž publikem média jiného. Čtvrtým a posledním typem je publikum definované příslušností ke kanálu či obsahu, které představuje publikum jako soubor konzumentů určitého produktu. Jde o specifikované publikum konkrétních knih, filmů, televizních programů apod.³⁷

1.3 Publika nových médií

S příchodem internetu a nových mediálních platforem se změnila povaha publik a také způsob, jakým publika používala média „starší“. O důsledcích nových mediálních technologií a změnách v komunikačních technologiích uvažoval už McQuail a uvedl dvě protichůdné předpovědi. Publikum podle něj „*bude stále více a více roztržštěné a ztratí*

³⁴ ABERCROMBIE, Nick a Brian Longhurst. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage Publications Ltd, 1998. ISBN 978-0803989627. Str. 32.

³⁵ Tamtéž. Str. 39–76.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace; [z anglického originálu ... přeložila Hana Loupová]. – Vyd. 4. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. Str. 417–423.

svou národní, místní nebo kulturní identitu.“³⁸ Na druhou stranu by mohla existovat „větší svoboda a rozmanitost komunikace.“³⁹ Nejsou to ale podle něj pouze technologické změny, jež by formovaly publikum nových médií, působí na ně také změny ve společnosti: „Možnost vstoupit do interaktivní utopie je taktéž závislé na sociálních faktorech stejně tak jako na faktorech technologických.“⁴⁰

Novost média je relativní pojem. Ve skutečnosti médium, které bylo v minulých stoletích považováno za nové, není součástí nových médií dnes. Všechna stará média byla kdysi nová. Nová média jsou obvykle spojena s novými technikami přenosu, vytváření a ukládání informací.⁴¹ V souvislosti s novými médii jsou uváděny čtyři druhy změn, které ovlivňují společnost, kulturu i ekonomiku. Je to změna z moderny na postmodernu, zintenzivnění procesu globalizace, vznik postindustriálního informačního věku a decentralizace.⁴²

V souvislosti s výzkumem nového publika byly vytvořeny nové metodiky a teorie. Sonia Livingstone popsala tři pohledy, proč je publikum pro výzkum nových médií významné.⁴³ Uvádí tzv. implikované publikum, tedy publikum předpokládané. Takové publikum je buď považováno za účastníka a příjemce, nebo za oběť. Tento diskurz se příliš nezabývá teorií médií, koncentruje se spíše na pojetí publik. Zadruhé hovoří o důležitém uznání empirického výzkumu publika. Publika se stávají méně předvídatelnými a variabilními, a proto se objevuje stále větší potřeba znát publikum a jeho roli ve společenských a technologických změnách. Debatovalo se o tom, zda představují nová média výzvu pro staré teorie, které by bylo možné přizpůsobit, nebo jsou-li vyžadovány nové koncepční a teoretické rámce. Kvůli rozmachu televize se základním předpokladem většiny teorií stalo právě toto médium, a teorie jsou proto spojeny s televizním publikem. Zatřetí definuje transformaci samotného publika. Publikum nových médií je podle ní třeba chápat jako množné číslo – jako publikum různorodé a roztržité; jako publikum aktivní, tedy jako producenty i spotřebitele;

³⁸ MCQUAIL, Denis. Audience analysis. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997. ISBN 978-0761910022. Str. 24.

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ Tamtéž. Str. 11.

⁴¹ MAYER, William G. Poll Trends: The Rise of the New Media. Public Opinion Quarterly, 1994. 58(1), 124–126. DOI: 10.1086/269411. Str. 124.

⁴² LISTER, Martin, DOVEY, Jon, GIDDINGS, Seth, KELLY, Kieran a Iain GRANT. New Media: A Critical Introduction. Vyd. 2. London: Routledge, 2008. ISBN 978-0415431613. Str. 10–11.

⁴³ LIVINGSTONE, Sonia. New media, new audiences? New Media & Society, 1999. 1(1). DOI: 10.1177/1461444899001001010.

a jako publikum vzdálené od konkrétních kontextů. Livingstone upozorňuje, že to, co je na internetu nové, je ve skutečnosti v tradiční teorii komunikace staré – jako je interaktivita jedním z hlavních rysů tradiční osobní komunikace. V tomhle případě novost internetu a výzvy pro průzkum publik spočívají v jeho funkcích – široký dosah, obsah a globální charakteristika.⁴⁴

Nová média přinesla publiku několik změn:

- Větší počet médií v domácnosti – „stará“ média, která jsou už divákům známá, se začala používat v nových uspořádáních prostoru a času. Byla navíc stále levnější a přístupnější, v domácnostech jich tedy začalo být více. Livingstone vysvětluje, že nová média souvisí spíše se sociálním kontextem používání médií než se samotnými technologickými inovacemi. Toto sociální prostředí je součástí širšího přeformulování vztahu mezi veřejným a soukromým. Například představa rodinné televize a s ní spojené hierarchie se stává zastaralou.⁴⁵
- Diverzifikaci médií formou i obsahem – takové členění má za následek existenci většího výběru obsahu i rozmanitějších forem (televizní kanály, druhy počítačů, videoher apod.). Samotná diverzifikace představuje také množení jednotlivých forem médií. Livingstone uvádí příklad z domácností, kde si rodiny kupují nové verze zboží a starší formy médií dědí děti.⁴⁶
- Konvergentní formy informačních služeb – mezi médii existuje vzájemné propojení, které stírá sociální hranice (domov/práce, zábava/informace). *„Konvergenci lze chápat jako součást obecného trendu směrem k demokratizaci – přinejmenším pokud jde o zviditelnění forem znalostí a názorů, jejichž oblast byla tradičně omezena na vyšší status skupiny.“*⁴⁷
- Posun k interaktivní komunikaci – tento krok je poslední a nejdůležitější změnou, pojednávající o transformaci z jednosměrné komunikace na model, který je více interaktivní. Například struktura internetu je flexibilní a nestálá. Internetová komunikace otevírá možnost pro přeformulování vztahu mezi veřejným

⁴⁴ Tamtéž. Str. 1–4.

⁴⁵ Tamtéž. Str. 4.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Tamtéž.

a soukromým, pro vytváření individualizovaného životního stylu a pro změnu rámce znalostí hierarchií.⁴⁸

1.3.1 Studium publik nových médií

Podle mediálního teoretika zabývajícího se studiem současného mediálního publika Davida Gauntletta vyžaduje vznik Webu 2.0 také rozvoj studia médií 2.0.⁴⁹ Označení Media Studies 2.0 se poprvé objevilo v listopadu 2016. Použil ho k pojmenování svého blogu profesor mediálních studií William Merrin. Jeho blog měl sloužit jako prostor k reflexi mediálních studií v digitální éře. Termín mediální studia 2.0 má naznačit, že je potřeba tento obor upgradovat pro digitální éru. „*Mediální studia byla produktem a odrazem éry vysílání, zaměřovala se pouze na omezenou škálu forem (tisk, kino, rozhlas, televize), studovala se pomocí omezené škály teorií a metod a užívala kategorie odrážející vzory éry vysílání.*“⁵⁰ Merrin hovoří i o nutnosti revize samotného konceptu publika. Mediální studia podle něj často zacházela s publikem jako s „*pravdou o médiích, jako s technologickým koncovým bodem ... konečnou realitou a perspektivou, která vylučuje význam dalších aspektů komunikace a přehlíží existenci tohoto publika v širších sociálních, kulturních, politických a ekonomických strukturách.*“⁵¹ Realita je z tohoto hlediska objevena studiem jednotlivých členů publika v reálném světě, kteří jsou dotazováni na jejich užívání médií a vztahy k nim. Taková metoda je ale v digitálních médiích ohrožena jejich anonymitou, rozptýlením a objemem.⁵² I podle Gauntletta by se měla mediální studia přesunout od čtení textu ke zkoumání rozmanitějších publik.⁵³ Metody zkoumání mediálních publik by měly být rozšířeny o metody zohledňující vlastní kreativitu lidí a měly by opustit zastaralé představy „*přijímacích publik a elitních tvůrců.*“⁵⁴ Dodává, že mediální publika jsou již „*extrémně schopnými interprety*

⁴⁸ Tamtéž. Str. 4–5.

⁴⁹ GAUNTLETT, David. From the archives: Media Studies 2.0. Davidgauntlett.com [online]. 2018 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://davidgauntlett.com/digital-media/from-the-archives-media-studies-2-0/>

⁵⁰ MERRIN, William. Blog content. Media Studies 2.0 [online]. 2010 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://mediastudies2point0.blogspot.com/>

⁵¹ MERRIN, William. Studying Me-dia: the Problem of Method in a Post-Broadcast Age. Media Studies 2.0 [online]. 2010 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://mediastudies2point0.blogspot.com/2010/03/studying-me-dia-problem-of-method-in.html>

⁵² Tamtéž.

⁵³ GAUNTLETT, David. From the archives: Media Studies 2.0. Davidgauntlett.com [online]. 2018 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://davidgauntlett.com/digital-media/from-the-archives-media-studies-2-0/>

⁵⁴ Tamtéž.

mediálního obsahu, disponujícími kritickým okem a znalostí současných mediálních technik.“⁵⁵

Web 2.0 ale není jedinou proměnnou zapojenou do tohoto posunu publika. Důležité jsou i další faktory. Nová média ovlivňují také dichotomii spotřeby a produkce. George P. Landow trval na tom, že hypertext stírá hranice mezi čtenářem a autorem.⁵⁶ Hranicemi mezi rolí autora a publika se zabýval také Axel Bruns, který v roce 2008 nastolil pojem „produsage“, tedy složeninu slov „production“ a „usage“. Upozorňoval, že účastníci webu mohou snadno přepínat mezi rolemi producentů a uživatelů. Produsage je koncept, který *„zdůrazňuje, že v rámci komunit, které se zabývají společným vytvářením a rozšiřováním informací a znalostí, role spotřebitele, a dokonce i koncového uživatele již dávno zmizela.*“⁵⁷ Bruns popisuje převrat klasického modelu produkce ke kolaborativní tvorbě obsahů, kterou má na starost uživatel webu a sociálních sítí. *„V mnoha prostorech, se kterými se zde setkáváme, jsou uživatelé již nutně také výrobci základny sdílených znalostí, bez ohledu na to, zda si jsou této role vědomi – stali se novými hybridy, producenty.*“⁵⁸ Online společnosti jsou více informované a mají větší touhu po zapojení do procesu, který je denně obklopuje; produsage tedy lze považovat za příznak *„širší informovanosti o všech aspektech každodenního života, naší ekonomiky, naší společnosti.*“⁵⁹

1.3.2 Publika a uživatelé sociálních sítí

S Webem 2.0 je spojován také vznik sociálních médií. Efthymios Constantinides a Stefan J. Fountain popisují termín sociální média jako synonymum pro termín Web 2.0 a prohlašují, že Web 2.0 a sociální média jsou termíny, které mohou být používány zaměnitelně.⁶⁰ Obdobně Carmen Cox a kolektiv používají pojem Web 2.0 paralelně s termínem „web s obsahem vytvářeným uživateli“, kterým popisují blogy, podcasty

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ LANDOW, George P. Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1991. ISBN 978-0801855863. Str. 5.

⁵⁷ BRUNS, Axel. Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage. New York: Peter Lang Publishing, 2008. ISBN 978-0820488660. Str. 2.

⁵⁸ Tamtéž.

⁵⁹ Tamtéž. Str. 323.

⁶⁰ CONSTANTINIDES, Efthymios a Stefan J. FOUNTAIN. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2008. 9 (3), 231–244. DOI: 10.1057/palgrave.ddmp.4350098.

a sociální sítě.⁶¹ Naopak Andreas Kaplan a Michael Haenlein tvrdí, že se jedná o odlišné pojmy. Web 2.0 považují za ideologický a technologický základ v podobě platformy, která umožnila vývoj sociálních médií a stále umožňuje jejich provoz.⁶²

Sociální sítě jsou definovány jako aplikace zprostředkovávající propojení uživatelů pomocí jejich osobních profilů, na kterých mohou sdílet informace, fotografie, videa apod.⁶³ Sociální sítě usnadňují „vzájemnou komunikaci uživatelů (*peer-to-peer komunikaci*) ve skupině nebo mezi jednotlivci prostřednictvím poskytování zařízení pro vývoj obsahu vytvářeného uživateli a pro výměnu zpráv a komentářů mezi jednotlivými uživateli.“⁶⁴

V rámci této obecné definice existují různé typy sociálních sítí, které je třeba dále rozlišovat. Kaplan a Haenlein pro klasifikaci aplikací používají teorii mediálních výzkumů a sociálních procesů.⁶⁵ V oblasti mediálního výzkumu spoléhali na tzv. „sociální přítomnost“ a „mediální bohatství“. Teorie sociální přítomnosti vysvětluje, že média se liší jedno od druhého právě sociální přítomností. Ta v tomto případě představuje „*akustický, vizuální a fyzický kontakt, kterého může být dosaženo.*“⁶⁶ Sociální přítomnost je ovlivněna tím, zda je komunikace mezilidská nebo zprostředkovaná (intimita média), a také tím, zda je synchronní nebo asynchronní (bezprostřednost média). Teorie mediálního bohatství předpokládá, že cílem jakékoli komunikace je řešení nejednoznačnosti a redukce nejistoty. Podle této teorie se média liší ve stupni bohatství, které vlastní. To znamená „*množství informací, které umožňují v daném případě přenášet časový interval, a že jsou tedy některá média v řešení nejednoznačnosti a nejistoty účinnější než jiná.*“⁶⁷

⁶¹ COX, Carmen, BURGESS, Stephen, SELLITTO, Carmine a Jeremy BUULTJENS. Consumer-Generated Web-based Tourism Marketing. Queensland, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, 2008. ISBN 9781921521607. Str. 3.

⁶² KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010. 53(1), 56–68.
DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. Str. 61.

⁶³ Tamtéž. Str. 63–64.

⁶⁴ CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona, MAYER, Richard a Kevin JOHNSTON. Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Vyd. 4. Londnon: Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0273717409. Str. 29.

⁶⁵ KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010. 53(1), 56–68.
DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. Str. 61.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ Tamtéž.

V rámci společenských procesů se Kaplan a Haenlein spoléhali na „sebe prezentaci“ a „sebe poznání“. Sebe prezentace uvádí, že při interakci s jinými chtějí mít uživatelé kontrolu nad dojmem, který o sobě dávají. Druhá klasifikace poukazuje na krok v rozvoji blízkých vztahů. Sociální sítě pro uživatele tedy představují nové způsoby vyjadřování, nové formy sebeuvědomění, ale také nové způsoby toho, jak přemýšlet o tom, jaký má uživatel vztah s ostatními.⁶⁸

To, jak se uživatelé prezentují v konkrétním kontextu, závisí do značné míry na publiku, které mají.⁶⁹ Například se člověk prezentuje odlišně, když se účastní pracovní schůzky, nebo když bere partnera/ku na rande. Sociální sítě jsou ovšem místem, kde je role zaměstnavatele i partnera ve stejné komunikační rovině. Pro uživatele je složité segmentovat publikum a prezentovat různé verze sebe sama.⁷⁰ Studie online profilů na různých sociálních sítích ukazují, že strategie sebe prezentace lidí jsou často naladěné právě na očekávání publika.⁷¹ Každý účastník komunikačního aktu má určité imaginární publikum. Je nutné však pochopit, že publikum na sociálních sítích je potenciálně neomezené.⁷² Jessica Vitak hovoří o zploštění více různých publik do jedné sociální sítě. V takovém případě se lidé z různých kontextů stávají součástí jedné skupiny příjemců. Uživatelé tak mohou šířit informace napříč celou sítí a usnadnit interakci různým jednotlivcům, kteří by spolu jinak komunikaci nenavázali.⁷³

Online publikum zkoumal i Michael Wesch, který se zaměřil na 500 osobních vlogů na YouTube a tvrdí: „*Stejně jako monolog vykřiknutý do éteru nebo zpráva v lahvi plující na moři, nemají tyto vlogy žádného konkrétního adresáta. Jsou určeny*

⁶⁸ Tamtéž. Str. 61–62.

⁶⁹ GOFFMAN, Erving. The presentation of self in everyday life. New York, NY: Anchor, 1959. ISBN 978-0385094023. Str. 10–46.

⁷⁰ VITAK, Jessica. The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2012. 56(4), 451–470. DOI: 10.1080/08838151.2012.732140. Str. 452.

⁷¹ BOYD, Danah M. Friends, friendsters, and MySpace top 8: Writing community into being on social network sites. First Monday, 2006. 11(2). DOI: 10.5210/fm.v11i12.1418; ELLISON, Nicole, HEINO, Rebecca a Jennifer GIBBS. Managing impressions online: Self presentation processes in the online dating environment. Journal of Computer-Mediated Communication, 2006. 11(2), 415–441. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x. In: MISHRA, Smeeta a Amani ISMAIL. Performances of the Online Self for Networked Audiences: An Introduction to the Special Issue. Journal of Human Values, 2018. 24(1), 7-13. DOI: 10.1177/0971685817733567. Str. 7.

⁷² MARWICK, Alice E a Danah M. BOYD. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. New Media & Society, 2010. 13(1), 114–133. DOI: 10.1177/1461444810365313. Str. 115.

⁷³ VITAK, Jessica. The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2012. 56(4), 451–470. DOI: 10.1080/08838151.2012.732140. Str. 451.

pro kohokoli a pro všechny, případně pro nikoho ... nebo možná jen nejasně adresované komunitě YouTube.“⁷⁴

Sociální sítě se vyznačují i tzv. one-to-many komunikací, často navíc s neviditelným publikem. Danah M. Boyd hovoří o třech faktorech publika sociálních médií – neviditelné publikum, zhroucení kontextu a rozmazání veřejného a soukromého.⁷⁵ Tyto faktory by podle ní měly být zvažovány při zkoumání sebe prezentací uživatelů.

- Neviditelné publikum – ne všichni diváci jsou viditelní a publikum není vždy známé a určité, když uživatel sdílí obsah na sociálních sítích.
- Zhroucení kontextu – jak již bylo uvedeno výše, strategie sebe prezentace jednotlivců se liší podle publika, pro které je obsah určený. Jak poznamenala Boyd, technické vlastnosti sociálních sítí zakrývají „*nedostatek prostorových, sociálních a časových hranic, a to znesnadňuje udržování odlišných sociálních kontextů*“⁷⁶ a komplikuje to také udržení separovaného publika.
- Rozmazání veřejného a soukromého – kromě obtíží při určování publika, pro které uživatel zveřejňuje obsah, mohou nastat problémy v důsledku stírání veřejné a soukromé sféry.

Kyberprostor se stal místem, kde lidé vytvářejí a spravují svou online identitu, získávají přátele, se kterými udržují vztahy pomocí textových, vizuálních a audiovizuálních prvků. Uživatelé často sdílí soukromé informace veřejně. Při takovém sdílení mohou mít jedinci na mysli konkrétní publikum, pro které je zpráva určena, distribuují však obsah do celé své sítě.⁷⁷ Technologie komplikují metafory prostoru a také přesvědčení, že publikum je od sebe navzájem oddělené.⁷⁸ Bez znalostí o publiku si uživatelé představují určitou komunitu, pro kterou je sdílení

⁷⁴ WESCH, Michael. YouTube and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations in Media Ecology*, 2009. 8(2), 19–34. Str. 21.

⁷⁵ BOYD, Danah M. Taken out of context: American teen sociality in networked publics. Doctoral dissertation, University of California, Berkeley, 2008. DOI: 10.2139/ssrn.1344756. Str. 34.

⁷⁶ Tamtéž.

⁷⁷ VITAK, Jessica. The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2012. 56(4), 451–470. DOI: 10.1080/08838151.2012.732140. Str. 454.

⁷⁸ MARWICK, Alice E a Danah M. BOYD. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 2010. 13(1), 114–133. DOI: 10.1177/1461444810365313. Str. 115.

určeno.⁷⁹ Toto předpokládané publikum se ale může od skutečných příjemců příspěvků na sociálních sítích lišit. Bernie Hogan popisuje strategii k řešení problému souvisejícího se zhroutením kontextu a rozmazáním veřejného a soukromého a definuje tzv. nejnižší společný jmenovatel. Tím myslí jednotlivce, pro které není sdílená zpráva určena, ale přesto by ji obdrželi. Pokud by se některému z těchto jedinců mohla zdát daná zpráva problémová, neměla by být zveřejněna.⁸⁰

1.4 Budování maskulinity a vliv sociálních sítí ve světle aktuálních výzkumů

V posledních letech byly provedeny různé studie zkoumající souvislosti sociálních sítí a chování v online prostředí s kulturou fitness a vnímáním obrazu těla.

Makenzie Norton studovala, jak obsah související s fitness na sociálních sítích ovlivňuje vnímání obrazů a ideálů mužského i ženského těla. Použitím teorie sociálního srovnávání identifikovala příčiny nespokojenosti s tělem a zjišťovala, jakou roli v tom hrála média. Výzkum ukázal, že obsah fitspirace na sociálních sítích ovlivňuje životní styl lidí a to, jak se srovnávají s ostatními. Podle výsledků *„existují muži, kteří mají problémy se svým obrazem těla a pocítují tlak ze sociálních médií, aby vypadali určitým způsobem.“*⁸¹

Porovnávání a hodnocení druhých neodmyslitelně patří jak do prostředí sociálních sítí, tak i do prostředí fitness. Jedinci bývají často fascinováni těmi fyzicky zdatnějšími a na tomto místě jim je poskytnuta rozsáhlá příležitost pro srovnání, ať už tělesných dispozic nebo fyzických dovedností.⁸² Teorii sociálního srovnávání vyvinul roku 1954 americký psycholog Leon Festinger. Základem teorie je myšlenka, že lidé srovnávají

⁷⁹ BOYD, Danah M. Why youth <3 social network sites: The role of networked publics in teenage social life, 2007. In: ITO, Mizuko et al. Youth, Identity, and Digital Media. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 119–142. DOI: 10.1162/dmal.9780262524834.vii. Str. 131

⁸⁰ HOGAN, Bernie. The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. Bulletin of Science, Technology & Society, 2010. 30(6), 377–386. DOI: 10.1177/0270467610385893.

⁸¹ NORTON, Makenzie. "Fitspiration: Social Media's Fitness Culture and its Effect on Body Image". Capstone Projects and Master's Theses. California State University, Monterey Bay, 2017. Str. 27.

⁸² PILA, Eva, STAMIRIS, Andela, CASTONGUAY, Andree L. a Catherine M. SABISTON. Body-Related Envy: A Social Comparison Perspective in Sport and Exercise. Journal Of Sport & Exercise Psychology, 2014. 36 (1), 93-106. DOI: 10.1123/jsep.2013-0100.

sami sebe s dalšími osobami, a to podle charakteristik pro ně důležitých.⁸³ Jedinec porovnává, zda myslí a chová se stejně jako někdo jiný, a zkoumá, jestli je v něčem lepší nebo horší. Je možné rozlišit mezi tzv. sestupným sociálním srovnáváním, kdy se jedinec porovnává s někým, kdo je na tom o něco hůře. Výsledky tohoto srovnání mohou souviset se zvýšením sebeúcty a pozitivním přístupem a náladou. Druhým případem je tzv. vzestupné sociální srovnávání, při kterém se lidé srovnávají se skupinou vykazující horší zkoumané vlastnosti či jevy. Takové porovnávání může vést ke snížení sebeúcty i vzniku deprese.⁸⁴ Někteří jedinci se srovnávají směrem nahoru s vidinou motivace ke zdokonalení sebe samého. Obecně řečeno, srovnání s někým dalším může být užitečné tehdy, když mají oba přibližně stejné postavení.⁸⁵ Festinger odlišoval dvě dimenze srovnávání – názory a schopnosti. „*Názory nám ukazují to, jak se daná osoba rozhodla, že se bude cítit a co si bude myslet, kdežto schopnosti popisují formu zvolené behaviorální odpovědi.*“⁸⁶

Teorie sociálního srovnávání nabízí vhodný rámec pro studium vztahu mezi mediálními obsahy a obrazem mužského těla, touhy po svalnatém těle, a také potenciálního využití doplňků stravy a v extrémních případech i užití anabolických látek k naplnění svých předdefinovaných cílů.⁸⁷ Bylo prokázáno, že u mužů s vysokou tendencí porovnávat se s ostatními se zhoršil jejich vztah k tělu a také se snížila jejich snaha o získání osvaleného těla.⁸⁸

Typy obsahu fitspirace na sociálních sítích popisuje Michelle Raggatt a kolektiv. Cílem jejich bádání bylo prozkoumat přístup ke stravování a cvičení jednotlivců, kteří konzumují obsah fitspirace na sociálních sítích, a vliv tohoto obsahu na jejich zdraví. Výsledky online dotazníků ukázaly, že mnoha účastníkům výzkumu nabízí tyto obsahy sociální podporu a přístup k informacím o zdraví. Účastníci však taktéž uvedli, že obsah

⁸³ NOVÁK, Michal. Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. 105 s. ISBN 978-80-7204-657-7. Str. 31.

⁸⁴ Tamtéž.

⁸⁵ VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. Sociální psychologie. Vyd. 2. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8. Str. 249–250.

⁸⁶ NOVÁK, Michal. Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. 105 s. ISBN 978-80-7204-657-7. Str. 32.

⁸⁷ MELKU P. Jad, HITTI, Eveline A., OGHIA, Michael J. a Afif A. MUFARRIJ. Media Exposure, Mediated Social Comparison to Idealized Images of Muscularity, and Anabolic Steroid Use, Health Communication, 2015. 30:5, 473-484, DOI: 10.1080/10410236.2013.867007.

⁸⁸ BUCCHIANERI Michaela M., SERRANO, Jamie L., PASTULA, Adrienne a Alexandra F. CORNING. Drive for muscularity is heightened in body-dissatisfied men who socially compare. Eat Disord, 2014. 22, 221–232. DOI: 10.1080/10640266.2013.874825.

fitspirace může působit negativně, a ovlivnit tak jejich vnímání své tělesné kompozice, a to vede k nastavení nepřiměřených cílů.⁸⁹

Interakci mladých mužů s fitspirací na sociálních sítích studovala i Lena Palmer, která pro svou analýzu zvolila metodu polostrukturovaných rozhovorů s dvanácti muži ve věku 18–25 let. Po vykonání analýzy sděluje Palmer poznatky, že angažovanost mužů v online prostředí vycházela z potřeby získání nových informací. Nicméně řada mužů prokázala neochotu sdílet vlastní obsah se svými fotografiemi z posiloven na svých profilech. Autorka upozorňuje na fakt, že online prostředí fitspirace rozhodně není neutrálním prostředím, přičemž uživatelé často posuzují a hodnotí chování ostatních. I přesto, že uživatelé sociálních sítí vyhledávají obsah fitspirace s cílem motivování sebe samého ke zlepšení výkonu, sociální sítě otevírají prostor i pro to, že si na sebe uživatelé vytvoří určité očekávání.⁹⁰

Média lze zařadit k nejvlivnějším prostředkům, skrze které jsou často jedincům ukazována vypracovaná, osvalená těla, a množství těchto obrazů těl se neustále zvyšuje.⁹¹ Jelikož může být dosažení takového těla obtížné, může internalizace tohoto standardu vést k tělesné nespokojenosti.⁹² Lisa A. Lorenzen, Frederick Grieve a Adrian Thomas se zaměřili na vliv expozic vypracovaných těl a zjistili, že vystavení mužů obrázkům svalnatých sportovců vede k nespokojenosti s jejich vlastním tělem. Respondenti byli v rámci výzkumu rozděleni na dvě části – první skupině byly předkládány fotografie svalnatých mužů a skupině druhé fotografie průměrných mužů. Autoři dospěli k závěru, že se snížila spokojenost s vlastním tělem po expozici fotografií pouze u mužů vystaveným obrázkům svalnatých mužů.⁹³ Další studie,⁹⁴ která zkoumala důsledky

⁸⁹ RAGGATT, Michelle, et al. "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 2018. 18(1), 1-11. DOI: 10.1186/s12889-018-5930-7.

⁹⁰ PALMER, Lena. "Poppin' bottles, getting wheysted." Exploring young men's engagement with fitspiration content and its consequential influences on attitudes and behaviour. *Journal of Promotional Communications*, 2013. 1, 425–445. ISSN 2516-915.

⁹¹ GRIEVE, Frederick G. A conceptual model of factors contributing to the development of muscle dysmorphia. *Eating Disorders*, 2007. 15(1), 63–80. DOI: 10.1080/10640260601044535. Str. 69.

⁹² HARRISON, Kristen. Media and the body. In: NABI, Robin L. a Mary B. OLIVER. *The Sage handbook of media processes and effects*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009. ISBN 978-1412959964. Str. 393–407.

⁹³ LORENZEN, Lisa A., GRIEVE, Frederick a ADRIAN THOMAS. Brief Report: Exposure to Muscular Male Models Decreases Men's Body Satisfaction. *Sex Roles*. 2004. 51(11), 743–748. DOI: 10.1007/s11199-004-0723-0.

⁹⁴ BURKE, Tricia J. a Stephen A. RAINS. The Paradoxical Outcomes of Observing Others' Exercise Behavior on Social Network Sites: Friends' Exercise Posts, Exercise Attitudes, and Weight Concern. *Health Communication*, 2018. 34(4), 1–9. DOI: 10.1080/10410236.2018.1428404.

pozorování obsahu o cvičení ostatních lidí na sociálních sítích, ukázala, že lidé vystavení takovýmto příspěvkům se stále více zajímali o svou vlastní váhu a postoj ke cvičení. Obava o vzhled se ještě zhoršila, když byly účastníkům výzkumu ukazovány příspěvky od lidí, které považovali za zdatnější, než byli oni sami.⁹⁵

Na rozdíl od televize a magazínů, které zobrazují obrazy modelů a celebrit, sociální sítě ukazují především „idealizované“ fotografie vrstevníků. S využitím různých filtrů, hashtagů a dalších funkcí mají lidé schopnost upravovat a vylepšovat si svůj vzhled, aby zapůsobili na své přátele a komunitu na sociálních sítích. Sociální sítě jsou interaktivnější než ostatní formy médií a umožňují uživatelům aktivně vyhledávat obsah, zapojovat se do diskuzí apod.⁹⁶ Výzkum naznačuje, že mladí lidé se na sociální sítě obracejí čím dál častěji s cílem získání informací o zdraví a životním stylu.⁹⁷ Na obsah sociálních sítí související se zdravím a fitness lze nahlížet ze dvou stran – může přinášet nové informace ohledně cvičení a pestrého stravování, ale může i navzdory své motivační povaze posilovat vnímání konkrétního ideálního typu těla, který je považován za standard. Sociální sítě tak mohou vytvářet jistý tlak na jejich příjemce. Takový tlak médií může vést až k vývoji poruch příjmu potravy a svalové dysmorfie,⁹⁸ která bude blíže popsána v další kapitole.

1.5 Vymezení pojmu fitness a kultura fitness

1.5.1 Fitness

S pojmem fitness se dnes člověk může setkat v různých souvislostech. Definovat tento pojem ale není snadné, jelikož existuje řada rozdílných přístupů od různých autorů. Někdo chápe fitness pouze jako sportovní aktivitu vykonávanou ve fitness centrech, jiní považují za fitness i další fyzické aktivity, např. běh. Podstatou je, že fitness souvisí s tělesnou zdatností a kondicí. Karel Měkota a Jiří Novosad popisují kondici

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ KIM, Won Ji a Tamara M. CHOCK. Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*. 2015. 48, 331-338. DOI: 10.1016/j.chb.2015.01.009. Str. 331.

⁹⁷ VATERLAUS, Mitchell J., PATTEN, Emily, ROCHE, Cesia a Jimmy A. YOUNG. #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 2015. 45, 151-157. DOI: 10.1016/j.chb.2014.12.013.

⁹⁸ GRIEVE, Frederick G. A conceptual model of factors contributing to the development of muscle dysmorphia. *Eating Disorders*, 2007. 15(1), 63-80. DOI: 10.1080/10640260601044535. Str. 69.

jako všestrannou fyzickou a psychickou připravenost k motorickému, sportovnímu výkonu. Pohybové schopnosti dělí na silové, rychlostní a vytrvalostní.⁹⁹ Ty silové jsou podle nich významnou složkou fyzické zdatnosti, která je definována jako „*schopnost řešit dané úkoly s dostatkem energie a pohotově, bez zjevné únavy a s dostatečnou rezervou pro příjemné trávení volného času (cit. dle Kováře, 1991).*“¹⁰⁰

V nejšířším kontextu se výrazem fitness rozumí určitý životní styl. Literatura pojem fitness často přirovnává k pojmu kalokagathia (kalos – krásný, agatho – dobrý). Tradice kalokagathie vyjadřuje představu souladu mezi krásou tělesné zdatnosti a duševní čtností. Petr Fořt vidí za označením fitness dobrý zdravotní stav jedince. Fitness aktivita je podle něj charakteristická „*pravidelným relativně fyzicky velmi náročným tréninkem, který vede k mimořádně dobré fyzické kondici, pohybující se na úrovni mezi rekreačním a profesionálním sportem.*“¹⁰¹

Kolouch (1990) popisuje fitness jako „*cvičení provozované ve fitness centrech, jehož náplní je cvičení s volnými činkami a cvičení na trenažérech, doplněné o aktivity aerobního charakteru na speciálních trenažérech, dodržování určitého dietního režimu včetně použití doplňků výživy a o celkový životní styl, jehož cílem je rozvoj celkové zdatnosti, zlepšení držení těla, zlepšení postavy při současném působení na upevňování zdraví a rozvoj síly.*“¹⁰²

Jennifer Smith Maguire zahrnuje pod termín fitness také pojem kontroly (nad sebou samým i nad tím, jak jedince vidí ostatní) a porozumění společenským normám a očekáváním, ať už vyjádřeným v reklamách a médiích – pokud jde o pojmy krásy a mládí – nebo v lékařských a vládních dokumentech z hlediska rizik a zdraví.¹⁰³

Fitness se v dnešní době prolíná také s pojmem wellness, který bývá popisován jako synonymum zdravého životního stylu. Označení wellness vzniklo spojením slov: wellbeing a fitness. Podle Evy Blahušové wellness vyjadřuje jednotu tělesné a duševní

⁹⁹ MĚKOTA, Karel a Jiří NOVOSAD. Motorické schopnosti. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. Učebnice (Univerzita Palackého). ISBN 80-244-0981-X. Str. 112.

¹⁰⁰ MĚKOTA, Karel a Roman CUBEREK. Pohybové dovednosti – činnosti – výkony. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2007. 163 s. ISBN 978-80-244-1728-8. 3. část, Pohybový výkon; motorická a sportovní výkonnost. Str. 143.

¹⁰¹ FOŘT, Petr. Výživa pro dokonalou kondici a zdraví. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1057-9. Str. 15.

¹⁰² STACKEOVÁ, Daniela. Fitness: metodika cvičení ve fitness centrech. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2004. 82 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0840-5. Str. 7.

¹⁰³ MAGUIRE, Smith J. Fit for consumption: Sociology and the business of fitness. London, England/New York, NY: Routledge, 2008. ISBN 978-0415421812. Str. 2.

pohody a zahrnuje pod sebe fitness, tedy tělesnou zdatnost, pozitivní přístup k životu, osobní návyky, výživu i zvládání stresu.¹⁰⁴

1.5.2 Kultura fitness

Kulturu fitness lze považovat za globální sociální jev, který spojuje jedince se stejnými touhami a ambicemi pro určitý životní styl. Lidé v rámci kultury fitness sdílejí tytéž hodnoty a postoje, jejichž cíli jsou všeobecná tělesná kondice, fyzická zdatnost, dobře vypadající, pevné tělo s dostatkem energie. Tyto faktory by měly vést k tomu, aby se jedinec cítil ve svém těle dobře. Jesper Andreasson a Thomas Johansson označují kulturu fitness jako: „*Sociální a symbolické společenství lidí oddaných tělesné kultuře.*“¹⁰⁵ Fitness kultura je podle autorů součástí většího globálního fitness průmyslu. Ten zahrnuje sportovní oblečení, vybavení, výživu nebo např. členství ve fitness klubu. Zpráva Health & Fitness Clubs,¹⁰⁶ zveřejněná na webu statista.com, ukazuje neustálou prosperitu tohoto oboru. Velikost trhu s globálním průmyslovým odvětvím fitness klubů se v posledních letech zvyšuje, tržby v tomto odvětví činily v roce 2019 96,7 miliard USD. Statistika dále ukazuje, že po celém světě je 201 tisíc fitness klubů, které slouží 174 milionům členů.¹⁰⁷

1.6 Obraz těla, maskulinita a média

Obraz těla je možné definovat jako vnitřní reprezentaci vnějšího fyzického vzhledu jedince.¹⁰⁸ Lze ho pojmut jako vícerozměrný konstrukt, který představuje způsob, jakým

¹⁰⁴ BLAHUŠOVÁ, Eva. Wellness – zdravé cvičení pro pohodu. Praha: Olympia, 1995. ISBN 27-032-95. Str. 7.

¹⁰⁵ ANDREASSON, Jesper a Thomas JOHANSSON. The Gym and the Beach: Globalization, Situated Bodies, and Australian Fitness. *Journal of Contemporary Ethnography*, 2014. 45(2). DOI: 10.1177/0891241614554086. Str. 9.

¹⁰⁶ GOUGH, Christina. Health & Fitness Clubs - Statistics & Facts. In Statista.com [online]. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1141/health-and-fitness-clubs/>
<https://www.statista.com/topics/1141/health-and-fitness-clubs/>

¹⁰⁷ Tamtéž.

¹⁰⁸ TYLKA, Tracy L. a Rebekah T. RIDGEWAY. College Men's Perceptions of Ideal Body Composition and Shape. *Psychology of Men & Masculinity*, 2005. 6(3), 209–220. DOI: 10.1037/1524-9220.6.3.209. Str. 209.

jedinci myslí, cítí se a chovají se ve vztahu k jejich fyzickému vzhledu.¹⁰⁹ Odborníci tvrdí, že obraz těla sestává ze dvou složek:

- hodnocení, které zahrnuje hodnotící myšlenky a přesvědčení, které jedinec o svém vzhledu má;
- investice, tedy míru soustředění jedince na svůj fyzický vzhled a chování s cílem svůj vzhled změnit.¹¹⁰

Je důležité si uvědomit, že pocity, které člověk má o svém těle, mohou být pozitivní, negativní nebo kombinací obou. Lidé, kteří sebe a svůj tělesný obraz vnímají pozitivně, budou mít obecně vyšší úroveň fyzického a psychického zdraví a taktéž se budou lépe osobně rozvíjet. Pozitivní vnímání těla ovlivní úroveň sebeúcty, sebepřijetí a fyzické a psychické pohody. Když naopak člověk o svém těle pochybuje a vnímá ho negativně, může to vést k nespokojenosti s vlastním tělem.¹¹¹ Tito lidé se mohou pokusit změnit své tělo, často ale přistoupí k nezdravým praktikám, ať už se jedná o stravování či cvičení.

Muži zabývající se kulturou fitness většinou touží po zdravém, ale také silném těle a svalnaté postavě. „*V dnešní době jsou pro muže svaly tím, co je dělá muži. Ačkoli strach vypadat jako ‚50 kilový slaboch‘ není ničím novým, muži jsou v novém tisíciletí stále více posedlí obrazem svého těla než kdykoli předtím.*“¹¹² Podle Gauntletta je „*vztah k tělům, sexuálním partnerům a vlastním emočním potřebám ovlivněn mediálními reprezentacemi, ale v rámci komplexních způsobů, které jsou ovlivněny a upraveny sociálními zkušenostmi a interakcemi jedinců.*“¹¹³ Muži jsou denně obkloповáni obrazy svalnatých mužů v médiích. Tím jsou vytvářeny umělé standardy, se kterými se muži srovnávají. Podle Michaela S. Kimmela a Michaela A. Messnera se prakticky žádní muži nemohou přiblížit formám zobrazovaným v médiích. „*Není divu, že máme často pocit, že selžeme ve zkoušce fyzické mužnosti. Neustále vidíme maskulinitu ve filmech, reklamách, pornografii atd. Jakákoli snaha o pochopení maskulinity musí brát v potaz směr, kterým*

¹⁰⁹ MUTH, Jennifer L. a Thomas F. CASH. Body-image attitudes: What difference does gender make? *Journal of Applied Social Psychology*, 1997. 27, 1438–1452. DOI: 10.1111/j.1559-1816.1997.tb01607.x.

¹¹⁰ Tamtéž.

¹¹¹ HEALEY, Justin. *Positive body image*. Thirroul, New South Wales: The Spinney Press, 2014. ISBN 9781922084453. Str. 1.

¹¹² OLIVARDIA, Roberto. Mirror, mirror on the wall, who's the largest of them all? The features and phenomenology of muscle dysmorphia. *Harvard Review of Psychiatry*, 2001. 9(5), 254–259. DOI: 10.1080/hrp.9.5.254.259. Str. 254.

¹¹³ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*, London: Routledge, 2002. ISBN 978-0415396615. Str. 113–114.

vidíme sami sebe.“¹¹⁴ Média jsou centrálně zapojena do sociální konstrukce reality, vytvářejí a odrážejí formy maskulinity a interpretují ji.¹¹⁵

Stephen L. Franzoi tvrdí, že existují dva základní způsoby, jak vnímat tělo: jako objekt – tedy soubor samostatných částí, které jsou hodnoceny na základě estetické hodnoty; nebo jako proces – tedy jako funkční stroj, jehož funkčnost je důležitější než vzhled.¹¹⁶ Mediální objektivizace těla podle něj přispívá k osvojení těla jako objektu.¹¹⁷ Podle teorie objektivizace mohou média povzbuzovat jednotlivce k převzetí perspektivy pozorovatele svého vlastního těla a ten tak na sebe může nahlížet jako na objekt, který má být hodnocen, komentován apod.¹¹⁸ Taková sebe-objektivizace se projevuje větším důrazem na atributy vzhledu, i na to, jak často jedinec sleduje svůj vzhled a jak se ve svém těle cítí.¹¹⁹

Výzkumy naznačují, že dnešním ukazatelem atraktivity je pro muže mezomorfní stavba těla, která se vyznačuje širokými rameny a zády, vypracovanými břišními svaly, objemným hrudníkem, a naopak štíhlým pasem.¹²⁰ Marc E. Mishkind a kolegové poukazují na to, že veřejnost považuje svalnatou mezomorfní postavu za nejmužnější

¹¹⁴ KIMMEL, Michael S. a Michael A. MESSNER. *Men's lives*. Vyd. 6. Boston: Pearson Education, Inc., 2004. ISBN 978-0205397549. Str. 505.

¹¹⁵ VAN DER WATT, Stephan. Masculine identity and the projection of 'male images' in mass media: towards a pastoral hermeneutics in theory formation. *Nederduitse Gereformeerde Theologische Tydskrif* 53(3-4):353–368. DOI: 10.5952/53-3-4-274. Str. 362.

¹¹⁶ FRANZOI, Stephen L. The body-as-object versus the body-as-process: Gender differences and gender considerations. *Sex Roles*, 1995. 33(5-6), 417–437. DOI: 10.1007/BF01954577. In: MORRISON, Todd G. a Melanie A. MORRISON. *Striving for Bodily Perfection? An Exploration of the Drive for Muscularity in Canadian Men*. *Psychology of Men & Masculinity*, 2003. 4(2), 111–120. DOI: 10.1037/1524-9220.4.2.111. Str. 112.

¹¹⁷ Tamtéž.

¹¹⁸ CALOGERO, Rachel M., TANTLEFF-DUNN, Stacey a Joel K. THOMPSON. Objectification theory: An introduction. 2011. In: CALOGERO, Rachel M., TANTLEFF-DUNN, Stacey Joel K. THOMPSON., *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions*, Washington: APA, 2011. ISBN 978-1433807985. Str. 3–21.

¹¹⁹ SZYMANSKI, Dawn M., MOFFITT, Lauren B. a Erika R. CARR. Sexual objectification of women: Advances to theory and research. *The Counseling Psychologist*, 2011. 39(1), 6–38. DOI: 10.1177/0011000010378402. Str. 8.

¹²⁰ KIMMEL, Sara B. a James R. MAHALIK. Measuring masculine body ideal distress: Development of a measure. *International Journal of Men's Health*, 2004. 3, 1–10. DOI: 10.1037/0022-006X.73.6.1185; MURRAY, Sara H., TOUYZ, Stephen W. a Peter J. V. BEUMONT. Awareness and perceived influence of body ideals in media: A comparison of eating disorder patients and the general community. *Eating Disorders*, 1996. 4, 33–46. DOI: 10.1080/10640269608250074. In: MORRISON, Todd G. a Melanie A. MORRISON. *Psychometrics properties of the Swansea Muscularity Attitudes Questionnaire (SMAQ)*. *Body Image*, 2006. 3(2), 131–144. DOI: 10.1016/j.bodyim.2006.03.005. Str. 131.

a mužům této postavy jsou stereotypně připisovány vlastnosti jako aktivní, smělý a bojovný.¹²¹

Studie prokázaly, že mnoho mužů si přeje dosáhnout štíhlého, ale svalnatého ideálu, i když je tvar jejich současné postavy daleko od té, po níž touží.¹²² Muži se soustředí především na nabírání svalové hmoty v oblastech „od pasu nahoru“ (např. paže, hrudník).¹²³ Přiměřená svalnatost je společností oceňována, „*mimořádně vyvinuté svaly, jaké mají například kulturisté, nejsou společensky přijatelné. Jsou pokládány za nepřirozené a některými lidmi dokonce za odpudivé.*“¹²⁴ Roberto Olivardia a kolektiv tvrdí, že vzniká „*výrazná propast mezi skutečnou a požadovanou svalnatostí u mužů.*“¹²⁵ To je způsobeno společenským a mediálním prostředím, které vytváří tlak na muže, aby se pokusili dosáhnout ideálu, který prezentují.¹²⁶

1.6.1 Koncept biomoci Michela Foucaulta

Na posedlost ideálním, dokonalým tělem lze nahlížet pomocí konceptu biomoci Michela Foucaulta. Ten tvrdí, že tělo je jak biologickou entitou, tak sociálně konstruovaným subjektem.¹²⁷ Jeho myšlenky se zaměřují na diskurz moci ve společnosti a na to, jak se tělo stalo místem nátlaku a manipulace.¹²⁸ Vytvořil pojem biomoc, aby odkazoval na způsoby, jak se síla projevuje ve formě každodenních postupů a rutin,

¹²¹ MISHKIND, Marc E., RODIN, Judith, SILBERSTEIN, Lisa R. a Ruth H. STRIEGEL-MOORE. The embodiment of masculinity: Cultural, psychological, and behavioral dimensions. *American Behavioral Scientist*, 1986. 29(5), 545–562. DOI: 10.1177/000276486029005004. In: GROGAN, Sarah a Jana KRCHOVÁ. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-907-1. Str. 55.

¹²² OLIVARDIA, Roberto, POPE, Harrison G., BOROWIESKI, John J. a Geoffrey H. COHANE. Biceps and Body Image: The Relationship Between Muscularity and Self-Esteem, Depression, and Eating Disorder Symptoms. 2004. *Psychology of Men & Masculinity*. 5(2), 112-120. DOI: 10.1037/1524-9220.5.2.112.

¹²³ ANDERSEN, Arnold, COHN, Leigh a Thomas HOLBROOK. *Making weight: Men's conflicts with food, weight, shape, and appearance*. Carlsbad, CA: GurzeBooks, 2000. ISBN: 978-0936077352. Str. 71.

¹²⁴ GROGAN, Sarah a Jana KRCHOVÁ. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-907-1. Str. 55.

¹²⁵ OLIVARDIA, Roberto, POPE, Harrison G., BOROWIESKI, John J. a Geoffrey H. COHANE. Biceps and Body Image: The Relationship Between Muscularity and Self-Esteem, Depression, and Eating Disorder Symptoms. 2004. *Psychology of Men & Masculinity*. 5(2), 112-120. DOI: 10.1037/1524-9220.5.2.112. Str. 117.

¹²⁶ Tamtéž.

¹²⁷ WILSON, Elizabeth. *Fashion and the postmodern body*. 1992. In: ASH, Juliet a Elizabeth WILSON. *Chic thrills: A fashion reader*. Berkeley, CA: University of California Press, 1993, 3-15. ISBN 978-0520083394. Str. 10.

¹²⁸ FOUCAULT, Michel. *Discipline and punish: Docile bodies and panopticism*. 1984. In: RABINOW, Paul. *The Foucault reader*. Pantheon Books: New York, 1984. 179–213. ISBN 978-0394713403. Str. 179–182.

skrze které se jedinci zavazují k sebekázni.¹²⁹ Biomoc považoval za systém sociální kontroly v moderním západním světě.¹³⁰ Je to „*forma moci/vědomí... , která vytváří řád, kdy jsou lidé v západním světě zdraví, zabezpečení a produktivní.*“¹³¹

Foucault vidí manipulaci s tělem jako formu disciplíny, která „*produkuje těla, která jsou podřízená a jsou výsledkem praktik tvorby sebe sama,*“ jinými slovy „*poslušná těla*“.¹³² Moc funguje vytvořením touhy dosáhnout „*dokonalého těla*“ fyzickými fitness aktivitami a sledováním tělesné hmotnosti. Foucault tvrdí, že moc produkuje taková těla, která vyžaduje společnost. Fitness aktivity a diety vytvářejí disciplinovaná těla vhodná pro kapitalistický podnik – produktivní, kontrolovaný, zvyklý na vnější regulace a sebeovládání.¹³³ Foucault upozorňuje, že tělo vytváří ve společnosti pořádek a předvídatelnost.¹³⁴ O pozitivitě moci a disciplíny říká, že „*vědomí vlastního těla se stává pozitivním pouze prostřednictvím invaze do těla silou: gymnastikou, fyzickým cvičením, vývojem svalů.*“¹³⁵

Aby mohl Foucault dále analyzovat modely moci a vládnutí, rozvinul navíc koncept *governmentality*¹³⁶ (z francouzského „*gouvernementalité*“). Jedná se o „*strategii vládnutí či sociální správy (gouverner), která v sobě spojuje specifický typ mentality (mentalité) se specifickými technologiemi moci a technologiemi sebe samého.*“¹³⁷ Myšlenka *governmentality* ve Foucaultově pojetí znamená, že různé disciplinární postupy ve školách, armádě, nemocnicích, věznicích a manufakturách vyrábějí poslušná těla

¹²⁹ PYLYPA, Jen. Power and Bodily Practice: Applying the Work of Foucault to an Anthropology of the Body. Arizona Anthropologist, 1998. (13), 21–36. Str. 21.

¹³⁰ Tamtéž.

¹³¹ DREYFUS, Hurbert a Paul RABINOW. „What is maturity? Habermas and Foucault on ‚What is Enlightenment‘.“, 1989. Str. 116. In: PARUSNIKOVÁ, Zuzana. Biomoc a kult zdraví. Sociologický časopis, 2000. 36(2), 131–142. DOI 10.13060/00380288.2000.36.2.02. Str. 133.

¹³² FOUCAULT, Michel. Discipline and punish: Docile bodies and panopticism. 1984. In: RABINOW, Paul. The Foucault reader. Pantheon Books: New York, 1984. 179–213. ISBN 978-0394713403. Str. 182.

¹³³ PYLYPA, Jen. Power and Bodily Practice: Applying the Work of Foucault to an Anthropology of the Body. Arizona Anthropologist, 1998. (13), 21–36. Str. 27.

¹³⁴ FOUCAULT, Michel. Discipline and punish: Docile bodies and panopticism. 1984. In: RABINOW, Paul. The Foucault reader. Pantheon Books: New York, 1984. 179–213. ISBN 978-0394713403. Str. 182–183.

¹³⁵ FOUCAULT, Michel. Pouvoir et corps (Power and body). In: Quel Corps. Parid: Maspero, 1978. Str. 27–35. In: RAIL, Geneieve a Jean HARVEY. Body at Work: Michel Foucault and the Sociology of Sport. Sociology of Sport Journal, 1995. 12(2), 164–179. DOI: 10.1123/ssj.12.2.164. Str. 166.

¹³⁶ OLSEN, Mark. Understanding the mechanisms of neoliberal control: Lifelong learning, flexibility and knowledge capitalism. In: FEJES, Andreas a Katherine NICOLL. Foucault and lifelong learning: governing the subject. London and New York: Routledge, 2008, s. 34–47. ISBN 9780203933411. Str. 35–37.

¹³⁷ KAŠČÁK, Ondrej a Branislav PUPALA. Škola zlatých golierov: vzdelávanie v ére neoliberalizmu. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012, sv. 85. ISBN 978-807-4191-138. Str. 19.

se sklonem řídit se mocenskými režimy ve společnosti.¹³⁸ Na takové pojetí governmentality navázal později Nikolas Rose. Governmentalita je podle něj o snaze, která vede občany ke správnému chování, a to také zahrnuje způsoby, kterými může být jedinec pobízen a vzděláván, aby ovládal své vlastní instinkty a vládnul sám sobě.¹³⁹ Rose rozvinul Foucaultův koncept a popsal teorii, která propojuje záměry veřejnosti a touhu jednotlivců po zdraví. Být zdravý už podle něj není otázkou pasivního účastníka, ale spíše touhou „*maximalizovat a posílit svou vlastní vitalitu.*“¹⁴⁰

1.6.2 Nespokojenost s tělesným vzhledem

Řada mužů se musí vyrovnat s tím, že jejich vzhled neodpovídá ideálu zobrazovanému v médiích, což může vyústit v pocity nespokojenosti. Tělesný vzhled je nedílnou součástí celkového sebehodnocení a taktéž je určujícím faktorem úcty člověka k sobě samému.¹⁴¹ Starost o tělesný vzhled je často doprovázena obavami o tělo i jeho funkce a může odvádět energii jedince od věcí důležitých pro život, a naopak jej orientovat na boj s často domnělými nedostatky na jeho tělesném vzhledu.¹⁴²

Nespokojenost se svým tělem může být definována jako nesoulad mezi tím, jak člověk vnímá své tělo a jak by si přál, aby jeho tělo ideálně vypadalo.¹⁴³ Na nespokojenost s tělesným vzhledem je možné nahlížet ze dvou rovin:

- nespokojenost se svým tělem jako celkem,
- nebo nespokojenost pouze s konkrétními partiemi těla.¹⁴⁴

¹³⁸ FOUCAULT, Michel. Discipline and punish: Docile bodies and panopticism. 1984. In: RABINOW, Paul. The Foucault reader. Pantheon Books: New York, 1984. 179–213. ISBN 978-0394713403.

¹³⁹ ROSE, Nikolas. Powers of Freedom: Reframing Political Thought. Cambridge and New York: The Cambridge University Press, 1999. ISBN 978-0521659055. Str. 3. In: RYSST, Mari. “Healthism” and looking good: Body ideals and body practices in Norway. Scandinavian Journal of Public Health, 2020. 38(5), 71–80. DOI: 10.1177/1403494810376561. Str. 72.

¹⁴⁰ ROSE, Nikolas. The Politics of Life Itself: Biomedicine, Power, and Subjectivity in the Twenty-First Century. Princeton: Princeton University Press, 2007. ISBN 978-0691121918. Str. 23. In: RYSST, Mari. “Healthism” and looking good: Body ideals and body practices in Norway. Scandinavian Journal of Public Health, 2020. 38(5), 71–80. DOI: 10.1177/1403494810376561. Str. 72.

¹⁴¹ FIALOVÁ, Ludmila. Body image jako součást sebepojetí člověka. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7. Str. 36–39.

¹⁴² Tamtéž. Str. 14.

¹⁴³ MAXWELL, Melissa A. a David A. COLE. Development and Initial Validation of the Adolescent Responses to Body Dissatisfaction Measure. Psychological Assessment, 2012. 24(3), 721–737. DOI: 10.1037/a0026785. Str. 722.

¹⁴⁴ HOYT, Wendy D. a Lori R. KOGAN. Satisfaction with body image and peer relationships for males and females in a college environment. Sex roles, 2002. 45(3–4), 199–215. DOI: 10.1023/A:1013501827550. Str. 204.

Dostupné výzkumy naznačují, že spokojenost mužů nejvíce ovlivňuje množství svalové hmoty v horní části těla – nejméně spokojeni bývají s břichem a hrudníkem.¹⁴⁵

Podle tzv. tripartitního modelu jsou hlavními faktory ovlivňujícími vnímání ideálního těla rodina, vrstevníci a média.¹⁴⁶ Tyto zdroje mohou stát za nespokojeností s body image i z důvodu internalizace ideálů těl. Tripartitní model byl vyvinut se zaměřením na ženy, nicméně pod tlakem ideálů se mohou ocitnout rovněž muži. Internalizace ideálu svalnatého těla je významným prostředníkem vztahu mezi tlakem médií a nespokojeností s tělesným vzhledem u mužů.¹⁴⁷

1.6.2.1 Důsledky tělesné nespokojenosti

Tělesná nespokojenost ovlivňuje výběr životního stylu a působí negativně na duševní i tělesné zdraví.¹⁴⁸ Pozornost jedince, jenž není se svým tělem spokojen, se často ubírá směrem k „většímu zaobírání se tělesnou hmotností a snaze po její účinnější, často nerealistické nebo nepřiměřené kontrole.“¹⁴⁹

Nízká spokojenost s tělesným vzhledem je spojována s nespočtými negativními důsledky, například s nadměrným sledováním kalorického příjmu a výdaje, držetím drastických diet, které mohou vyústit až v poruchy příjmu potravy a deprese. Dalším znakem je excesivní cvičení, užívání tablet na podporu hubnutí nebo svalového růstu i celková životní nechuť.¹⁵⁰ Negativní obraz těla bývá spojován se sebevědomím a sebehodnocením jedince, jeho kvalitou života, promítá se také do oblasti mezilidských vztahů apod. Existuje mnoho rizik souvisejících se snahou zlepšit svůj obraz těla, v této části práce se ale zaměřím především na tři možná rizika objevující se u mužů – stravovací

¹⁴⁵ Tamtéž.

¹⁴⁶ THOMPSON, KEVIN J., et al. *Exacting Beauty: Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association, 1999. ISBN 978-1-55798-987-1. In: FARDOULY, Jasmine, FATT, Scott a Ronald M. RAPEE. #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. *New Media & Society*, 2019. 21(3). DOI: 10.1177/1461444818821064. Str. 2.

¹⁴⁷ TYLKA, Tracy L. Refinement of the tripartite influence model for men: Dual body image pathways to body change behaviors. *Body Image*, 2011. 8 (3), 199–207. DOI: 10.1016/j.bodyim.2011.04.008. Str. 204–206.

¹⁴⁸ HEALEY, Justin. *Positive body image*. Thirroul, New South Wales: The Spinney Press, 2014. ISBN 9781922084453. Str. 5.

¹⁴⁹ KRCH, František D. Vztah mezi tělesnou spokojeností a kvalitou života českých adolescentů. *Psychiatrie*, 2000. 4(4), 231–235. ISSN 1211-7579. Str. 232.

¹⁵⁰ FARDOULY, Jasmine, FATT, Scott a Ronald M. RAPEE. #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. *New Media & Society*, 2019. 21(3). DOI: 10.1177/1461444818821064. Str. 1.

návyky, posilování a užívání anabolických steroidů. Tyto proměnné se zdají vzhledem k zaměření práce zásadní.

Jedinci usilující o změnu své tělesné kompozice mohou začít pracovat na svém jídelníčku a stravovacích návycích. U mužů se dietní chování vyskytuje méně často než u žen. Pouze přibližně 25 % mužů drží v průběhu svého života dietu.¹⁵¹ Pokud muži chtějí upravit svůj jídelníček, většinou se jedná spíše o dodržování zásad zdravé, vyvážené stravy než o dietní chování.¹⁵² Nepředpokládá se totiž, že by dlouhodobé snižování kalorického příjmu vedlo k získání svalnaté postavy, po které řada mužů touží.

Dalším krokem v cestě za dosažením pozitivního body image může být změna pohybových návyků. Studie prokazují, že fyzicky aktivní osoby jsou spokojenější se svým tělem a jejich spokojenost má tendenci se zvyšovat v důsledku vykonávání sportu a pohybu samotného.¹⁵³ Mezi negativní jevy související s pohybovými aktivitami se řadí určitý druh závislosti na pohybu. Jaro Křivohlavý ji nazývá pozitivní addikcí. *„Označení se odůvodňuje např. tím, že se u takovýchto sportovců zjistily při přerušení dané aktivity odvykací příznaky ... převážně psychologického druhu. Šlo o pocity viny, úzkosti, napětí, nepokoje, neklidu apod.“*¹⁵⁴ Takové příznaky se podle Křivohlavého objevují i u návštěvníků fitness center v mezidobí, kdy zrovna necvičí.¹⁵⁵ Vedle tohoto fenoménu existuje také negativní addikce, která popisuje ustavičné zvyšování hranice sportovního výkonu. Jedinci pak mají tendenci zanedbávat další činnosti běžného dne.¹⁵⁶ Pro muže, kteří nadměrně cvičí, je příznačná výraznější nespokojenost s vlastním tělem.¹⁵⁷ Tito jedinci totiž mohou mít tendenci více se srovnávat s ostatními v posilovnách. To v nich může vyvolat pocity nedostatečnosti.

V rámci úsilí o zlepšení atletických výkonů, zvětšení objemu svalů se mohou sportovci uchýlit k užívání anabolických steroidů. Anabolické steroidy neboli anabolika

¹⁵¹ ROZIN, Paul a April E. FALLON. A. Body image, attitudes to weight, and misperceptions of figure preferences of the opposite sex: A comparison of men and women in two generations. *Journal of Abnormal Psychology*, 1988. 97(3), 342–345. DOI: 10.1037/0021-843X.97.3.342. In: GROGAN, Sarah a Jana KRCHOVÁ. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-907-1. Str. 62.

¹⁵² Tamtéž. Str. 62–63.

¹⁵³ GUSZKOWSKA, Monika. The Body Image Of Physically Active And Inactive Women. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 2015. 22(2), 74–78. DOI: 10.1515/pjst-2015-0015. Str. 75.

¹⁵⁴ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie zdraví*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-568-4. Str. 141.

¹⁵⁵ Tamtéž.

¹⁵⁶ Tamtéž Str. 142.

¹⁵⁷ KRCH, František D. Vztah mezi tělesnou spokojeností a kvalitou života českých adolescentů. *Psychiatrie*, 2000. 4(4), 231–235. ISSN 1211-7579. Str. 232.

jsou „*ve sportu zakázané látky dopingového charakteru ... nejčastěji se jedná o deriváty testosteronu.*“¹⁵⁸ Steroidy umožňují jedinci budovat svalovou hmotu rychleji než pouhým posilováním. Z toho důvodu představují atraktivní řešení pro sportovce, kteří touží po svalnaté postavě především z estetických důvodů. Většina mužů začne užívat steroidy, protože jsou frustrováni pomalými výsledky posilování.¹⁵⁹

Richard A. Peters a kolektiv¹⁶⁰ a rovněž Tom B. Hildebrandt a kolektiv¹⁶¹ zjistili, že uživatelé steroidů pociťují pozitivní účinky. Obě studie rozlišovaly mezi psychologickými a fyzickými pozitivními účinky. Psychologické účinky zahrnovaly zvýšenou sebeúctu, schopnost dosáhnout cílů a zaujmout partnerky. Oba autoři studií však zmiňují, že tyto účinky nebyly přímo patrné, to znamená, že šlo pouze o pocit uživatelů. Naopak fyzické účinky patrné byly, jedincům se zvýšil poměr svalové hmoty.

Navzdory pozitivním vedlejším účinkům má užívání anabolických steroidů taktéž negativní vedlejší účinky. Důvodem, proč se negativní účinky mohou objevit, je to, že člověk bere větší množství dané látky, než je doporučovaná dávka.¹⁶² Michael A. Nelson mezi negativní vedlejší účinky radí např. zvýšení krevního tlaku, snížení hladiny cholesterolu či vznik kardiovaskulárních onemocnění. Fyziologické účinky spojené s užíváním anabolik mohou vést ke zvýšené agresivitě, změně úrovně libida a častým výkyvům nálad. Mnozí sportovci užívající steroidy se cítí jako neporazitelní.¹⁶³

1.6.2.2 Svalová dysmorfie

Internalizace ideálního tvaru těla prezentovaná v médiích je považovaná za jeden z faktorů ve vývoji poruch příjmu potravy a svalové dysmorfie.¹⁶⁴ Svalová dysmorfie

¹⁵⁸ ROUBÍK, Lukáš. Moderní výživa ve fitness a silových sportech. Praha: Erasport, 2018. ISBN 978-80-905685-5-6. Str. 342.

¹⁵⁹ GROGAN, Sarah a Jana KRCHOVÁ. Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem. Praha: Grada, 2000. Str. 66–67.

¹⁶⁰ PETERS, Richard A, et al. Anabolic-androgenic steroids: User characteristics, motivations, and deterrents. *Psychology of Addictive Behaviors*, 1999. 13(3), 232–242. DOI: 10.1037/0893-164X.13.3.232.

¹⁶¹ HILDEBRANDT, Tom B. Predicting intentions for long-term anabolic-androgenic steroid use among men: A covariance structure model. *Psychology of Addictive Behaviors*, 2006. 20(3), 234–240. DOI: 10.1037/0893-164X.20.3.234.

¹⁶² NELSON, Michael A. Androgenic-Anabolic Steroid Use in Adolescents, *Journal of Pediatric Health Care*, 1989. 3(4), 175–180. DOI: 10.1016/0891-5245(89)90080-1. Str. 176.

¹⁶³ Tamtéž. Str. 177.

¹⁶⁴ GRIEVE, Frederick a Amy L. BAIRD. Exposure to male models in advertisements leads to a decrease in men's body satisfaction. *North American Journal of Psychology*, 2006. 8(1), 115–122. DOI: 10.1007/s11199-004-0723-0. Str. 116.

neboli bigorexie byla poprvé popsána v roce 1997 jako porucha, při níž se jedinec intenzivně zabývá svým vzhledem a je přímo posedlý přesvědčením, že jeho tělo není dostatečně vypracované a svalnaté, i když tomu tak ve skutečnosti není.¹⁶⁵ Harrison Pope popisuje svalovou dysmorfii jako obsedantně-kompulzivní poruchu, kdy obsesí myslí jedincovu úroveň maskulinity a kompulzí cvičení s cílem dosažení většího svalového objemu.¹⁶⁶ Bigorexie může postihnout kohokoli, u mužů je ovšem častější než u žen.¹⁶⁷ Jedinci postižení touto poruchou se chtějí stát objemnějšími, chtějí nabrat více svalové hmoty bez ukládání tukových zásob.¹⁶⁸

Mezi typické příznaky bigorexie patří:

- nespokojenost se vzhledem,
- intenzivní trénování,
- přísný stravovací plán a kontrola tělesné hmotnosti,
- někdy i užívání anabolických steroidů,
- vyhýbání se kontaktu s prostředím, problémy v mezilidských vztazích.¹⁶⁹

Muskulární dysmorfie je podkategorií tzv. tělesné dysmorfické poruchy neboli dysmorfofobie, která je uznána jako psychopatologický stav mentální poruchy.¹⁷⁰ Tato psychiatrická nemoc se vyznačuje nespokojeností s čímkoli, co souvisí s lidským tělem, od plešatosti až po vzhled pokožky apod.¹⁷¹ Takové vady nemusí být pro ostatní ani patrné, avšak pro osobu trpící dysmorfofobií tato posedlost svým vlastním tělem představuje výrazný stres a úzkost ohledně svého vzhledu. Svalová dysmorfie je

¹⁶⁵ GRIFFITHS, Scott, TOUYZ, Stephen W., MOND, Jonathan M. a Stuart B. MURRAY. Young peoples' stigmatizing attitudes and beliefs about anorexia nervosa and muscle dysmorphia. *International Journal Of Eating Disorders*, 2014. 47(2), 189–195. DOI: 10.1002/eat.22220.

¹⁶⁶ POPE, Harrison G., et al. *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession*. New York: The Free Press, 2000. ISBN 978-0684869100.

¹⁶⁷ CHUNG, Bryan. Muscle Dysmorphia: A Critical Review of the Proposed Criteria. *Perspect Biol Med*, 2001. 44 (4). 565–574. DOI: 10.1353/pbm.2001.0062

¹⁶⁸ MORGAN, John F. *The Invisible Man: A Self-help Guide for Men With Eating Disorders, Compulsive Exercise and Bigorexia*. London: Routledge, 2008. DOI: 10.4324/9780203929476.

¹⁶⁹ BABICZ-ZIELINSKA, Ewa, WADOŁOWSKA, Lida a Dariusz TOMASZEWSKI. Eating Disorders: Problems of Contemporary Civilisation – A Review. *Polish Journal of Food and Nutritional Sciences*, 2013. 63 (3), 133–146. DOI: 10.2478/v10222-012-0078-0.

¹⁷⁰ American Psychiatric Association. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM IV-TR)*. 4th ed. Washington, DC: American Psychiatric Association; 2000. In: LEONE, James E., SEDORY, Edward a Kimberly A. GRAY. Recognition and Treatment of Muscle Dysmorphia and Related Body Image Disorders. *Journal of Athletic Training*, 2005. 40(4), 352–359. DOI: 10.1123/jsep.2013-0100. Str. 353.

¹⁷¹ VEALE, David, RILEY, Susan, LAMBROS, Christina a Peter KINDERMAN. Self-discrepancy in body dysmorphic disorder. *British Journal of Clinical Psychology*, 2003. 42(Pt 2), 157–169. DOI: 10.1348/014466503321903571.

patologická starost o vysoký podíl svalové hmoty, a naopak velmi nízké procento tělesného tuku. Jedná se tedy spíše o specifickou nespokojenost se svalnatostí než s tělem jako s celkem, s rozporem mezi ideálním a vlastním já.¹⁷² Takovým rozporem se zabývá teorie diskrepance v sebepojetí (Self-Discrepancy theory), podle které mají jedinci tendenci vnímat rozdíly mezi různými reprezentacemi sebe sama. To má za následek emoční a psychologickou nepohodlnost a zmatek.¹⁷³ Autorem teorie je Edward Tory Higgins, který diskrepanci definuje jako rozpor mezi sebepojetím jedince a jeho sebereflexí.¹⁷⁴ Teorie rozlišuje tři typy reprezentací – skutečné já (objektivní poznání, kým jsou), ideální já (nápad a přání týkající se toho, kým by chtěli být) a nadjá či požadované já (kým by měli být).¹⁷⁵ Higgins dále poukazuje, že je důležité odlišovat vnímání sebe sama z vlastního hlediska, a také z hlediska jiných, například rodičů.¹⁷⁶

Harrison G. Pope tvrdí, že ačkoli je obtížné odhadnout přesná čísla, celosvětově prý bigorexií trpí až sto tisíc lidí a počet se neustále zvyšuje.¹⁷⁷ To může být způsobeno i tím, že se v poslední době zvyšuje povědomí o této poruše. Primárním problémem je identifikace poruchy, protože se neprojevuje jako jiná psychiatrická onemocnění, např. anorexie či bulimie. Nejen že pacienti považují sami sebe za zdravé, ale za zdravé je bere i okolí, jelikož z vnější perspektivy vypadají velmi dobře.¹⁷⁸ Bylo také poukazováno na fakt, že i když si o sobě lidé s bigorexií myslí, že jsou zdraví, neradi předvádí své tělo na veřejnosti a zažívají pocity úzkosti, když jsou takovýmito situacím vystaveni.¹⁷⁹ Dalším typickým chováním je časté kontrolování v zrcadle. Muži s muskulární dysmorfii kontrolují svůj vzhled více než normální jedinci, a dokonce i více než třeba vzpěrači

¹⁷² LEONE, James E., SEDORY, Edward a Kimberly A. GRAY. Recognition and Treatment of Muscle Dysmorphia and Related Body Image Disorders. *Journal of Athletic Training*, 2005. 40(4), 352–359. DOI: 10.1123/jsep.2013-0100.

¹⁷³ HIGGINS, Edward T. Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 1987. 94(3), 319–340. DOI: 0033-295X/87/\$00.75. Str. 319.

¹⁷⁴ Tamtéž. Str. 322.

¹⁷⁵ Tamtéž. Str. 320–321.

¹⁷⁶ Tamtéž. Str. 320.

¹⁷⁷ POPE, Harrison G. et al. *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession*. New York: The Free Press, 2000. ISBN 978-0684869100.

¹⁷⁸ LEONE, James E., SEDORY, Edward a Kimberly A. GRAY. Recognition and Treatment of Muscle Dysmorphia and Related Body Image Disorders. *Journal of Athletic Training*, 2005. 40(4), 352–359. DOI: 10.1123/jsep.2013-0100. Str. 352.

¹⁷⁹ BABICZ-ZIELINSKA, Ewa, WADOLOWSKA, Lida a Dariusz TOMASZEWSKI. Eating Disorders: Problems of Contemporary Civilisation – A Review. *Polish Journal of Food and Nutritional Sciences*, 2013. 63 (3), 133–146. DOI: 10.2478/v10222-012-0078-0.

a kulturisti.¹⁸⁰ Často rovněž porovnávají svou postavu s postavami druhých a dochází tak k tzv. vzestupnému sociálnímu srovnávání.¹⁸¹

Vývoj muskulární dysmorfie ovlivňují různé faktory, Grieve charakterizoval čtyři typy proměnných:

- sociokulturní kontext (vliv médií),
- emoce (negativní vliv),
- psychologické a osobnostní faktory (nespokojenost se svým tělem, sebeúcta),
- fyziologické funkce (tělesná hmotnost).¹⁸²

To, že růst počtu lidí postižených svalovou dysmorfii mohou ovlivňovat i média, potvrdil i Thomas Cash, jenž dokumentoval zvyšující se množství jedinců, kteří nebyli spokojeni se svou tělesnou kompozicí, a to právě kvůli hypermaskulinním ideálům zobrazovaným v médiích.¹⁸³ I v současné době jsme svědky toho, že jsou na sociálních sítích v obsahu fitspirace určité typy těl vyzdvihovány a ostatní vylučovány.¹⁸⁴

Muži postižení muskulární dysmorfii jsou se svými postavami více nespokojeni než ostatní příslušníci kultury fitness.¹⁸⁵ Je prokázáno, že u těchto mužů taktéž převažuje užívání anabolických látek.¹⁸⁶ V návaznosti na bigorexii představuje užívání anabolických steroidů velké riziko, a to hlavně z toho důvodu, že se mnoho lidí postižených touto chorobou bojí, že když steroidy přestanou brát, jejich tělo ztratí požadovaný svalnatý tvar.¹⁸⁷

¹⁸⁰ OLIVARDIA, Roberto, POPE, Harrison G., BOROWIESKI, John J. a Geoffrey H. COHANE. Biceps and body image: The relationship between muscularity and self-esteem, depression, and eating disorder symptoms. *Psychology of Men and Masculinity*, 2004. 5 (2), 112–120. DOI: 10.1037/1524-9220.5.2.112.

¹⁸¹ OLIVARDIA, Roberto. Mirror, mirror on the wall, who's the largest of them all? The features and phenomenology of muscle dysmorphia. *Harvard Review of Psychiatry*, 2001. 9(5), 254–259. DOI: 10.1080/hrp.9.5.254.259

¹⁸² GRIEVE, Frederick G. A conceptual model of factors contributing to the development of muscle dysmorphia. *Eating Disorders*, 2007. 15(1), 63–80. DOI: 10.1080/10640260601044535

¹⁸³ CASH, Thomas F. A “negative body image”: Evaluating epidemiological evidence. 2002. In: CASH, Thomas F. a Thomas PRUZINSKY. *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford, 2003. ISBN 978-1572307773.

¹⁸⁴ DWORKIN, Shari a Faye L. WACHS. *Body Panic: Gender, Health and the Selling of Fitness*. New York: NYU Press, 2009. ISBN 978-0814719688. Str. 21.

¹⁸⁵ OLIVARDIA, Roberto, POPE, Harrison G., BOROWIESKI, John J. a Geoffrey H. COHANE. Biceps and body image: The relationship between muscularity and self-esteem, depression, and eating disorder symptoms. *Psychology of Men and Masculinity*, 2004. 5 (2), 112–120. DOI: 10.1037/1524-9220.5.2.112. Str. 118.

¹⁸⁶ Tamtéž.

¹⁸⁷ MOTTRAM, David. R. *Drugs in sport*. Vyd. 5. New York: Routledge, 2010. ISBN: 978-0415550871.

2 Metodologická část

V této části práce se věnuji metodologickým východiskům výzkumu. Popisuji kvalitativní výzkum a metodu zakotvené teorie. Charakterizuji cílovou skupinu a vysvětluji postup získávání dat a jejich následnou analýzu. Pro zahájení výzkumné studie je nutné mít určitou představu o tom, co chceme vědět, a logický plán, jak získat odpovědi na soubor počátečních otázek.¹⁸⁸

2.1 Kvalitativní výzkum

Jako výzkumnou strategii jsem si zvolila kvalitativní výzkum pomocí postupů a technik zakotvené teorie. Tímto výzkumem bude zjišťováno, jak mužští sportovci věnující se silovému tréninku vnímají obsah odkazující na cvičení a stravování ve fitness na sociálních sítích, a jak se tyto obsahy podílí na jejich přístupu ke kultuře fitness.

Anselm L. Strauss a Juliet M. Corbinová kvalitativním výzkumem rozumí *„jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.“*¹⁸⁹ S tímto tvrzením se ale mnoho autorů neztotožňuje, naopak zastávají názor, že kvalitativní výzkum není význačný pouze absencí čísel.¹⁹⁰

Rozsáhlejší definici nabízí John Creswell, podle kterého je kvalitativní výzkum *„proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“*¹⁹¹

¹⁸⁸ YIN, Robert K. Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods). Vyd. 5. London: Sage Publications, 2014. ISBN 978-1-4522-4256-9. Str. 28.

¹⁸⁹ STRAUSS, Anselm L. a JULIET M. CORBINOVÁ. Základy kvalitativního výzkumu postupy a techniky metody zakotvené teorie. Vyd. 1. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN; 2. ISBN 80-85834-60-X. Str. 10.

¹⁹⁰ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 4. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Str. 46.

¹⁹¹ CRESWELL, John W. Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998. ISBN: 978-1412916066. In: HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 4. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Str. 46.

Kvalitativní metody výzkumu mají především přinést odpovědi na otázku Jak? Charakteristickým znakem těchto metod je, že nejsou standardizované.¹⁹² Je možné rozlišit tři základní složky kvalitativního výzkumu – údaje, analytické nebo interpretační postupy, písemné a ústní výzkumné zprávy.¹⁹³

2.1.1 Zakotvená teorie

Existují různé typy kvalitativního výzkumu. Ve své práci použijí model zakotvené teorie, kterou s ohledem na podstatu zkoumaného problému považují za nejvhodnější. Důvodem zvolení této metody je fakt, že se zakotvená teorie zajímá především o to, jak lidé jednají, jaké jevy a předpoklady jejich jednání ovlivňují a jak je jejich jednání formováno sociálními procesy.¹⁹⁴

Přístup zakotvené teorie byl představen v šedesátých letech 20. století Barneyem Glaserem a Anselmem Straussem.¹⁹⁵ Zakotvená teorie je podle Strausse a Corbinové teorie „*induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje... je odhalena, vytvořena a prozatím ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů.*“¹⁹⁶ Z toho vyplývá, že výzkumník začíná zkoumanou oblastí, nikoli existující teorií, a východiskem tedy nejsou předem stanovené hypotézy, nýbrž existence sociálního problému. Až v průběhu výzkumu se vynoří, co je význačné. Díky těmto technikám může badatel vytvářet teorie vycházející z empirického základu.¹⁹⁷ Badatel začíná u „*jednotlivých případů, incidentů nebo zkušeností a vyvíjí postupně abstraktnější pojmové kategorie, které chce syntetizovat, vysvětlovat a porozumět tak zkoumaným datům a identifikovat vzorové vztahy.*“¹⁹⁸ Zakotvená teorie je tedy proces induktivní povahy, kdy ze specifických údajů vzniká teorie.

¹⁹² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. Str. 18.

¹⁹³ STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBINOVÁ. Základy kvalitativního výzkumu postupy a techniky metody zakotvené teorie. Vyd. 1. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN; 2. ISBN 80-85834-60-X. Str. 12.

¹⁹⁴ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. Str. 264.

¹⁹⁵ STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBINOVÁ. Základy kvalitativního výzkumu postupy a techniky metody zakotvené teorie. Vyd. 1. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN; 2. ISBN 80-85834-60-X. Str. 15.

¹⁹⁶ Tamtéž. Str. 14.

¹⁹⁷ Tamtéž.

¹⁹⁸ CHARMAZ, Kathy C. The search for meanings – grounded theory. 1996. In: SMITH, Jonathan, HARRÉ, Rom a Luk Van LANGENHOVE, et al. Rethinking methods in psychology. London: Sage Publications, 1995- Str. 27–49. ISBN: 978-0803977334. Str. 28.

Zakotvená teorie by měla splňovat čtyři hlavní kritéria, na základě kterých se posuzuje vhodnost teorie pro určitý jev. Jsou jimi shoda, srozumitelnost, obecnost a kontrola.¹⁹⁹ Analytické postupy zakotvené teorie jsou navrženy tak, aby:

- vytvářely teorii (nikoli pouze ověřovaly),
- dávaly výzkumu kritičnost,
- nabízely badateli pomoc s překonáváním předsudků a předpokladů,
- zabezpečovaly hutnost, rozvíjely citlivost nutnou pro vytvoření teorie.²⁰⁰

Princip teorie se zakládá na soustavném probírání nashromážděných dat a jejich konceptualizací do úrovně saturace. Tou se rozumí stav, kdy se výzkumník domnívá, že je teorie již vyvinuta a nepředpokládá se, že další zkoumané případy přinesou nové poznatky, jež by vedly k určité změně teorie.²⁰¹

Metodu zakotvené teorie tvoří tři základní prvky: koncepty, kategorie a propozice. Hendl popisuje koncepty jako teoretické pojmy, jež představují základní jednotky pro analýzu, protože se „*teorie navrhuje pomocí konceptualizace dat, ne přímo z dat.*“²⁰² Druhým rysem jsou kategorie, které jsou abstraktnější než koncepty, podle Strausse a Corbinové představují základní kameny vznikající teorie a vytvářejí se seskupováním konceptů.²⁰³ Třetím prvkem jsou propozice. Ty formulují vztahy mezi kategoriemi a koncepty a mezi kategoriemi samými.²⁰⁴

Volba datového materiálu v zakotvené teorii probíhá pomocí teoretického vzorkování. Data se v průběhu celého výzkumu mezi sebou porovnávají a odhalují se mezi nimi pravidelnosti a odlišnosti. Proto je také metoda zakotvené teorie známá jako metoda nepřetržitého porovnávání.²⁰⁵

¹⁹⁹ STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBINOVÁ. Základy kvalitativního výzkumu postupy a techniky metody zakotvené teorie. Vyd. 1. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN; 2. ISBN 80-85834-60-X. Str. 14.

²⁰⁰ Tamtéž. Str. 39.

²⁰¹ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 4. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Str. 153.

²⁰² Tamtéž. Str. 248.

²⁰³ STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBINOVÁ. Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Sage Publications, 1990. ISBN 978-0803932517. In: HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Str. 249.

²⁰⁴ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 4. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Str. 249.

²⁰⁵ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. Str. 266.

Dalším důležitým procesem v zakotvené teorii je kódování, pod kterým si lze představit „*rozkrýví dat směrem k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci.*“²⁰⁶ Analýzu tvoří tři základní typy kódování – otevřené kódování, axiální kódování a selektivní kódování. Při otevřeném kódování jsou data konceptualizována, tedy v této části výzkumu jsou přidělena pojmová označení údajům, jež představují určitý jev. Následně jsou pojmy vzájemně porovnávány a sdružovány do kategorií. Tento jev se nazývá kategorizace.²⁰⁷ V axiálním kódování badatel hledá další kategorie a koncepty. „*Výzkumník uvažuje příčiny a důsledky, podmínky a interakce, strategie a procesy a tvoří tak osy propojující jednotlivé kategorie.*“²⁰⁸ V selektivním kódování jsou data a kódy znovu přezkoumávány a zpracovávány. Selektivní kódování představuje proces „*kdy se vybere jedna centrální kategorie, která je pak systematicky uváděna do vztahu k ostatním kategoriím. Tyto vztahy se dále ověřují a kategorie, u nichž je to třeba, se dále zdokonalují a rozvíjejí.*“²⁰⁹

S metodou zakotvené teorie je spojen také termín teoretická citlivost, která „*poukazuje na určitou vlastnost badatele, a to na schopnost rozlišovat jemné detaily ve významu údajů ... teoretickou citlivostí se rozumí schopnost vhledu, schopnost dát údajům význam, porozumět a oddělit související od nesouvisejícího.*“²¹⁰ Východiskem pro teoretickou citlivost může být studium literatury i osobní zkušenosti a znalosti. Teoretická citlivost je nápomocná při vytváření teorie, která odpovídá realitě zkoumaného fenoménu.²¹¹

Zakotvená teorie tedy představuje „*systematickou, ale flexibilní metodiku pro sběr a analýzu kvalitativních dat pro konstrukci teorií, které jsou založeny na samotných*

²⁰⁶ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 4. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Str. 251.

²⁰⁷ STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBINOVÁ. Základy kvalitativního výzkumu postupy a techniky metody zakotvené teorie. Vyd. 1. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN; 2. ISBN 80-85834-60-X. Str. 42–52.

²⁰⁸ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 4. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Str. 252.

²⁰⁹ STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBINOVÁ. Základy kvalitativního výzkumu postupy a techniky metody zakotvené teorie. Vyd. 1. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN; 2. ISBN 80-85834-60-X. Str. 86.

²¹⁰ Tamtéž. Str. 27.

²¹¹ GLASER, Barney G. Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory. Mill Valley: Sociology Press. ISBN 978-1884156014. In: STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBINOVÁ. Základy kvalitativního výzkumu postupy a techniky metody zakotvené teorie. Vyd. 1. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN; 2. ISBN 80-85834-60-X. Str. 31.

datech. “²¹² Předpokládám, že bude vhodnou metodou pro výzkum vlivu médií na mužské příslušníky kultury fitness.

2.2 Cíl výzkumu, formulace výzkumných otázek

Tato práce zkoumá postoje mužských sportovců a jejich vnímání mediálních obsahů odkazujících k tematice fitness – silovému tréninku, výživovým postupům, suplementaci, regeneraci a zkrátka celkovému přístupu k tomuto životnímu stylu. Práce se zaměřuje na jednání uživatelů na sociálních sítích a vliv mediálních obsahů na spokojenost se svými těly, na postoje ke cvičení a stravování a představy o mužnosti. Práce se zajímá také o to, zda mají muži tendenci porovnávat své postavy s postavami těch, kteří jsou prezentováni v médiích.

Výzkum začíná vymezením výzkumného problému a následuje nastolení výzkumných otázek. Počáteční výzkumná otázka může být poměrně široká, aby nevyloučila možnost objevu, a zužuje se až v průběhu výzkumného procesu.²¹³ Výzkumnou otázkou ve výzkumu podle zakotvené teorie je „výrok, který identifikuje zkoumaný jev.“²¹⁴

Přínos práce spočívá ve výzkumu publika, jež považuje kulturu fitness za svůj životní styl a mediální obsahy poukazující na tuhle tematiku přijímá. Práce by tedy měla odpovídat na hlavní výzkumnou otázku:

- *Jak muži za pomoci obsahů na sociálních sítích vytvářejí své porozumění kultuře fitness?*

A na další otázky, které tu základní dále rozvíjí:

- *Za jakým účelem přijímají mužští sportovci obsah fitspirace na sociálních sítích?*
- *Jak muži vnímají obrazy mužů prezentované v médiích?*

²¹² CHARMAZ, Kathy C. Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis. London: Sage, 2006. ISBN 978-0761973539. Str. 2.

²¹³ STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBINOVÁ. Základy kvalitativního výzkumu postupy a techniky metody zakotvené teorie. Vyd. 1. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN; 2. ISBN 80-85834-60-X. Str. 24.

²¹⁴ Tamtéž.

- *Mají muži tendenci porovnávat se s jinými sportovci, kteří jsou zachycováni na sociálních sítích?*

2.3 Metoda výběru vzorku

K výběru respondentů byla předem stanovena struktura selekce, v níž hrálo roli mnoho proměnných, které museli účastníci splnit, aby mohli být do vzorku zařazeni. Prvním předpokladem pro účast respondentů byl věk. Za cílovou skupinu jsem stanovila muže ve věku od 20 do 30 let. Další podmínkou bylo, že se musí, ať už ve svém volném čase, nebo v rámci své práce, věnovat silovému sportu. K zařazení do vzorku byli vyhledáváni takoví sportovci, kteří jsou aktivní na alespoň některé ze sociálních sítí – Instagram, Facebook, Twitter či YouTube. Na těchto platformách sledují a odebírají obsah odkazující ke kultuře fitness.

Jedinci byli vybráni metodou sněhové koule, která je určena „*k získávání nových případů na základě procesu postupného nominování dalších osob již známými případy.*“²¹⁵ Na počátku procesu výběru je tedy zvolen jeden nebo více jedinců, kteří splňují předem daná kritéria, a následně jsou během rozhovoru požádáni, aby nominovali další osoby, které znají a splňují příslušné podmínky. I s těmito kandidáty je posléze veden rozhovor a celý proces se tak opakuje a výběr vzorku narůstá.²¹⁶

Etika výzkumu byla ošetřena. S každým účastníkem výzkumu bylo nejdříve prodiskutováno, o čem výzkumná část diplomové práce pojednává, jaké jsou kladeny cíle a jaké metody výzkumu budou použity. Všichni respondenti souhlasili s nahráváním rozhovoru a použitím dat pro účely výzkumu diplomové práce. Byl kladen důraz také na to, aby byla získaná data vyhodnocována a prezentována anonymně.

2.4 Metoda sběru dat

Sběr dat je zásadním krokem výzkumu a v rámci metody zakotvené teorie se uskutečňuje pomocí dotazníkového šetření, rozhovorů, skupinových diskuzí a pozorování.

²¹⁵ MIOVSKÝ, Michal. Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule: snowball sampling. Praha: Úřad vlády České republiky, 2003. ISBN 80-86734-08-0. Str. 14.

²¹⁶ Tamtéž.

2.4.1 Polostrukturovaný rozhovor

Základní metodou použitou v tomto výzkumu je polostrukturovaný rozhovor, který byl prováděn s dospělými mužskými sportovci a pokrýval všechny oblasti výzkumu.

Polostrukturovaný rozhovor je definován jako rozhovor, ve kterém tazatel nepoužívá přesně daný soubor otázek. Předem si připraví jen schéma, tedy návrh okruhu témat, která potřebuje s respondentem probrat.²¹⁷ Polostrukturovaný rozhovor dává tazateli možnost měnit strukturu rozhovoru a pořadí otázek, na které se chce ptát. To zajistí, že z rozhovoru vytěží co nejvíce dat. Navíc tento typ rozhovoru umožňuje badateli klást i další otázky, pokud narazí na zajímavé, nové informace. Dotazování se tak během celého rozhovoru vyvíjí. Tato flexibilita pomáhá výzkumníkovi hlouběji diskutovat o konkrétním tématu.²¹⁸ Díky tomuto přístupu může badatel získat vhled do hodnot, preferencí, postojů a přesvědčení dotazovaných.

Podstatná je přípravná část rozhovoru, kterou je myšlen čas věnovaný přípravě otázek a taktéž navázání kontaktu s potenciálními účastníky výzkumu. V této fázi práce jsem zpracovala otázky na základě teoretických východisek. Otázky jsem poté rozdělila do tematických okruhů. Na začátku výzkumu jsem se osobně obrátila na čtyři narátory, které osobně znám a kteří splňovali stanovené podmínky pro účast ve výzkumu. Přes tyto respondenty jsem se poté dostala k dalším osobám, celkově jsem měla 9 kontaktů.

2.5 Sběr a přepis dat

Sběr dat proběhl v průběhu měsíce února a března 2021. Rozhovory byly nahrávány a byl průběžně pořizován přepis realizovaných rozhovorů, aby se zabránilo chybě pozorovatele. Jednotlivé narátory jsem kontaktovala telefonicky, pomocí metody sněhové koule, jak bylo pospáno výše. S respondenty byl následně domluven termín, kdy by se mohl rozhovor uskutečnit. Dialogy byly vzhledem k pandemické situaci a vládním opatřením vedeny přes platformu Skype a Google Meet.

Samotný výzkum začínal opětovným poděkováním za účast na výzkumu a účastníkům bylo nabídnuto možné sdělení výsledků po dokončení práce. Všichni

²¹⁷ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 4. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Str. 419.

²¹⁸ YOUNG, Juliette, et al. A methodological guide to using and reporting on interviews in conservation science research. *Methods in Ecology and Evolution*. 2018. 9(1), 10–19. DOI: 10.1111/2041-210X.12828. Str. 11.

respondenti dostali poučení, že se kdykoliv v průběhu výzkumu můžou své účasti vzdát, nemusí odpovídat na otázky, které by se jim zdály nežádoucí či nepříjemné. Respondentům bylo rovněž opět sděleno, že rozhovor bude nahráván, jelikož u odpovědí se očekává rozsáhlejší promluva, která by nemusela být v dané rychlosti správně zaznamenaná tužkou. Narátoři byli znovu dotázáni, zda s tímto souhlasí. Dále byli seznámeni s průběhem a záměrem rozhovoru.

Dialogy byly vedeny v uvolněné, konverzační rovině. Harmonogram rozhovoru (viz Příloha I.) sloužil jako vodítko, ale nebyl použit lineárně. Připravený polostrukturovaný rozhovor byl objemný, avšak v průběhu rozhovoru se respondenti rozpovídali sami i o podotázkách, proto jsem nemusela pokládat všechny otázky. Cílem bylo zajistit přirozenost rozhovoru. Při diskuzi jsem používala otevřené otázky, které jsou výhodné v tom, že *„účastníky vedou ke strukturovanějším odpovědím a které nám objasňují více kontextuálních informací a přiblíží nám například motivy, pocity, dojmy, úsudky atd.“*²¹⁹

Všechny rozhovory byly pro jistotu nahrávány na dva mobilní telefony, abych v případě selhání jednoho z nich zamezila ztrátě získaných informací. V závislosti na otevřenosti respondentů a jejich mediálních zkušenostech, o nichž jsme diskutovali, trvaly rozhovory od 30 do 60 minut, délka většiny z nich se pohybovala kolem 40 minut. Interview jsem s narátory ukončovala až poté, co jsme se dotkli všech okruhů v mém předem plánovaném rozhovoru a respondenty už taktéž nenapadalo nic nového, co by k tématu ještě mohli dodat.

Rozhovory byly následně přepsány do textového editoru Microsoft Word. Doslovná transkripce rozhovorů by byla příliš náročná, proto byl zvolen typ podobný shrnujícímu protokolu. Jedná se o techniku přepisu dat, kdy se nezanechává kompletní text, ale už během poslechu se provádí určitý způsob shrnutí.²²⁰ Cílem je snížit rozsah materiálu. Je možné vysledovat šest paralelně prováděných praktik redukce:

- vypouštění výpovědí, které se opakují,
- zobecnění výpovědí,

²¹⁹ MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2006. ISBN: 9788024713625. Str. 171.

²²⁰ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 4. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Str 213.

- konstrukce výpovědí (z několika specifických výpovědí se sestavuje jedna globální výpověď),
- integrace výpovědí (výpověď vytvořená konstrukcí, která už je obsažena v jiné výpovědi, se vypouští),
- selekce výpovědí (ústřední výpovědi se zcela zachovávají, jestliže zobrazují podstatná tvrzení),
- vázání obsahově souvisejících výpovědí.²²¹

První rozhovor byl proveden coby pilotní. Ověřila jsem si na něm srozumitelnost a návaznost kladených otázek a taktéž efektivnost celého interview. Následně jsem i tento rozhovor vyhodnotila jako zdařilý a informačně přínosný, proto jsem ho rovněž zařadila jako materiál pro svůj výzkum.

2.6 Zpracování dat, kódování

Pro analýzu kvalitativních dat získaných pomocí polostrukturovaných rozhovorů byla použita metoda zakotvené teorie. Tato teorie zdůrazňuje neustálou souhru mezi sběrem dat a analýzou. V souladu s touto myšlenkou jsem zahájila otevřené kódování, jakmile byly přepsány první dva rozhovory. Primárním krokem bylo vytvoření kódů zakládajících se na jednotlivých výpovědích respondentů. Tyto kódy byly řazeny ke každé důležité informaci, která zazněla v rozhovoru. Kódy představovaly běžná slova i odborné termíny. Rozhovory jsem analyzovala slovo po slovu, porovnávala je, hledala podobnosti, rozdíly a důležité fráze. Od šestého rozhovoru byly mé zvolené hlavní kódy postupně stále více nasycené.

Nato byly mezi kódy hledány vzájemné vztahy a byly vytvářeny kategorie, které spojovaly podobné koncepty dohromady pod abstraktnějším pojmem (kategorií), který zohledňuje širší tematický obsah. Následně byly vyhledávány vztahy mezi jednotlivými kategoriemi a takové kategorie byly dále rozvíjeny a porovnávány. Toto neustálé porovnávání vedlo také k vytvoření hlavního konceptu, který všechny kategorie zastřešuje. V posledním kroku byla data znovu přezkoumána a zpracována a byla generována teorie. V této fázi byl představen teoretický rámec nabízející vysvětlení dat a začínající odpovídat na výzkumné otázky.

²²¹ Tamtéž. Str. 214.

Tabulka 1 Výsledek axiálního kódování

Hlavní koncept	Kategorie	Subkategorie	Vlastnost	Dimenze
Porozumění kultury fitness za pomoci obsahů na sociálních sítích	Cesta k fitness	faktory ovlivňující přístup k fitness jako životnímu stylu		
	Konzumace mediálních obsahů	tematika silového tréninku	prosycenost tématem	nízká – vysoká
		tematika výživy	prosycenost tématem	nízká – vysoká
	Vliv sociálních sítí	motivační faktor	rozsah účinků	malý – velký
		odrazování	rozsah účinků	malý – velký
		obavy	rozsah účinků	malý – velký
		přístupnost	prosycenost tématem	nízká – vysoká
		odpovědnost k publiku	míra odpovědnosti	nízká – vysoká
		aktivita příjemce	míra aktivity	aktivní – pasivní
		komunita	podpora	nízká – vysoká
	Vztah k tělu	vývoj vztahu k tělu	směr	spokojenost – nespokojenost
		individuální představy o maskulinitě	velikost, množství svalové hmoty	štíhlost – svalnatost
	Vnímání maskulinity v médiích	vztah k obsahům	polarita	pozitivní – negativní
		tendence srovnávání vzhledu	míra	nízká – vysoká

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Selektivní kódování vytváří kostru příběhu. Nejdříve je nutné formulovat hlavní problém a identifikovat příběh.

Podstata příběhu provedeného výzkumu je v tom, jakým způsobem používají muži, kteří se zabývají silovým sportem, sociální sítě. A v tom, jaký vliv přikládají obsahu fitspirace, který přijímají ve spojitosti se svou snahou o budování maskulinity. Tito muži sdělení na sociálních sítích přijímají aktivně a dokážou je interpretovat. O příspěvcích na sociálních sítích, ke kterým mají přístup, hovoří v pozitivní i negativní rovině. I přesto, že jim obsah fitspirace přináší motivaci ke zdokonalování sebe samého a dosahování lepších výsledků, obrazy muskulatury na sociálních sítích je nutí soustředit se spíše na estetickou stránku, množství svalové hmoty a nikoli na kvalitu života, zdraví a další prospěšné faktory plynoucí z pravidelné fyzické aktivity.

Každý muž hovořil o tom, že primárním důvodem jeho zaměření na silové tréninky je snaha o budování maskulinity, a vyjadřoval se rovněž k tomu, jak je toto úsilí spojováno s konzumací obsahů fitspirace na sociálních sítích. Ze získaných výpovědí vyplynulo, že muži sociálním sítím prisuzují výrazný vliv na jejich přístup k silovému sportu. Při bližším porozumění jednání uživatelů na sociálních sítích vyšly najevo vzájemně si odporující úvahy a zkušenosti. Muži si dokážou kriticky vyhodnotit, že zobrazování muskulatury na sociálních sítích nemusí být vždy autentické a věrohodné a je možné, že se s obrazy manipuluje. I vědomí možné nerealističnosti však nechránilo muže před vztahováním se k daným obsahům na sociálních sítích. Rovněž si uvědomují důležitost vykonávání pohybové aktivity, a to nejen z hlediska nárůstu svalové hmoty, ale rozumí tomu, že trénování jim přinese mnoho zdravotních benefitů. I přesto však cítí tlak ze strany sociálních sítí, aby se více koncentrovali na vylepšení tělesného vzhledu, nikoli na vylepšení fyzické i psychické kondice. Zdá se však, že tato reflexivita nevede k rezistenci a muži nakonec ideál muskulatury, se kterým se denně setkávají na sociálních sítích, přijímají.

V tomto případě je hlavním tématem „rozpor obsažený v jednání uživatelů“ v online prostoru sociálních sítí. Tento jev byl charakteristický pro všechny provedené rozhovory. Jako centrální kategorie užití obsahů o fitness na sociálních sítích zkoumanými muži je proto zvolen termín „rozporuplná maskulinita“. Zvolení tohoto spojení ukazuje na to, že i když mužští siloví sportovci ve většině případů dokážou kriticky vyhodnotit obsah na sociálních sítích, nejsou vůči materiálu fitspirace natolik odolní, aby mu byli schopni vzdorovat a vyhnout se tak tlaku ze strany sociálních sítí a stát si plně za svými získanými zkušenostmi.

3 Analytická část

Analytická část práce slouží k prezentování výsledků analýzy získaných kvalitativních dat. Jak jsem již výše zmínila, cílem mého výzkumu bylo identifikovat, jak muži zabývající se silovým sportem vnímají mediální obsahy na sociálních sítích zaměřené na tematiku fitness. V metodologické části jsem formulovala výzkumné otázky, na které bude tato část odpovídat.

3.1 Profily respondentů

Tabulka 2 Profily respondentů

Jméno	Věk	Zaměstnání	Preferovaný typ cvičení	Doba cvičení	Denně na sociálních sítích
Šimon	30	finanční analytik	silový trénink v posilovně	7 let	1 hodina
Petr	29	fitness trenér	silový trénink v posilovně	9 let	3 hodiny
Jiří	25	policista	kulturistika	5 let	2 hodiny
Martin	27	asistent v médiích	silový trénink v posilovně, skupinová cvičení – kruhový trénink	3 roky	1,5 hodiny
Tomáš	27	zdravotní bratr	skupinová cvičení – kruhový trénink, TRX	8 let	2 hodiny
Filip	21	student	silový trénink v posilovně	3 roky	3 hodiny
Jan	24	student	skupinová cvičení – Less Mills	6 let	3 hodiny
Patrik	26	automechanik	silový trénink v posilovně, funkční trénink	2 roky	1 hodina
Lukáš	22	student	silový trénink v posilovně, vzpírání	4 roky	2 hodiny

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Výzkumu se tedy zúčastnilo 9 respondentů ve věku od 20 do 30 let. Účastníci výzkumu byli vybíráni podle již zmíněných kritérií, která vyplývají z cílů výzkumu. Pro sestavení vzorku byl použit záměrný výběr respondentů. Pro takový výběr vzorku je klíčová datová saturace vzorku, která nastává v okamžiku, kdy se získaná data od narátorů začínají opakovat a přestávají se objevovat nová zjištění.²²²

3.2 Cesta k fitness

I když jsem ze začátku rozhovorů pokládala otázky zaměřující se spíše na samotné cvičení, chtěla jsem navodit příjemnou atmosféru, aby se respondenti rozmluvili o něčem, co tvoří součást jejich životů, co je baví a přináší jim radost. Chtěla jsem tedy pomoci narátorům, aby se cítili komfortně a mluvili se mnou co nejpřirozeněji. Sama jsem také chtěla získat představu o tom, jakou důležitost přikládají silovému sportu a fitness jako životnímu stylu. Respondentům byl ponechán větší prostor pro vlastní vyjádření s vidinou zjištění potenciálně důležitých informací, které nebyly součástí plánovaného rozhovoru.

Respondenti mi nejprve na mé vyzvání řekli základní údaje o sobě, historii své pohybové aktivity a o cvičení v současné době. Většina z nich uvedla, že je k silovému tréninku dovedla skutečnost, že skončili se sportem, který vykonávali v mládí a se kterým skončili ať už z časových důvodů, kvůli stěhování do jiných měst za studiem nebo z důvodů zdravotních. Ke cvičení v posilovně je poté přimělo to, že chtěli opět získat pohyb, na který byli zvyklí, a hledali si další činnost, která by je bavila a tvořila součást jejich životů.

Narátory jako důvod k návštěvě fitness center zmiňovali také fakt, že chtěli změnit svůj vzhled. Ať už s cílem nárůstu svalové hmoty, nebo naopak snížení množství tukové tkáně.

²²² SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9. Str. 102.

„Vždycky jsem byl takový tintítko a věděl jsem, že když na sobě začnu makat a budu správně jíst, tak se to na mně začne podepisovat, naberu svaly a začnu vypadat líp.“ (Šimon)

„Když drobet člověk naroste, vidí ty svaly, tak tě to chytne a chceš pořád víc.“ (Lukáš)

„Já jsem do fitka začal chodit v době, když jsem se přestal ve svém těle cítit dobře. Chtěl jsem celkově změnit životosprávu. A posilování mi v tom hodně pomohlo, našel jsem se v tom a vytrval jsem. Začal jsem být ve svém těle spokojenější, a to mě popohánělo pořád dál.“ (Patrik)

I když pro některé byl prvotním důvodem návštěvy fitness centra vzhled, po určité době cvičení se začali soustředit i na stránku zdraví a celkové kondice.

„Ted' už se nezaměřuji na tu stránku estetickou, ale spíš na to, že chci být zdravý a cítit se ve svém těle fit a spokojený.“ (Petr)

Jiřího zase v začátcích přiměla k pravidelnému cvičení vidina závodů v kulturistice:

„Cvičím jen kvůli závodům. Nedělám to proto, abych se cítil nějak celkově fit. Já se jen prostě vidím na tom pódiu a dávám do toho maximum. [...] Když ted' vím, že letos nebudu závodit, kvůli covidu, víš, tak nedokážu ten trénink odjet na 100 %.“

Současná situace kolem pandemie covidu-19 zasáhla životy všech občanů a nevyhnula se ani odvětví fitness. Posilovny jsou už několik měsíců uzavřené, a to má na sportovce a jejich motivaci ke cvičení velký dopad. Řada z nich si musela zvyknout na cvičení ve svých domácnostech nebo vykonávat aktivity ve venkovních prostorech.

„Ze začátku pandemie to bylo tak, že jsem se do toho cvičení fakt musel nutit. Předtím už jsem byl zvyklý na nějakou svoji rutinu, cvičil jsem ve stejný čas, na stejném místě, se stejnými lidmi. A potom

jak jsem měl začít cvičit sám a doma, tak to ze začátku pro mě bylo fakt těžký. Ani jsem popravdě ze začátku pandemie necvičil. Neměl jsem motivaci.“ (Filip)

„Vím, že není jiná možnost a musím cvičit doma. Nechce se mi a často se musím fakt překonávat. V momentě, kdy se otevřou fitka, tak už doma cvičit nebudu.“ (Šimon)

Komfortně se zpovídání jedinci necítí, ani když vynechají naplánovaný trénink. Uznali, že pociťují určitý neklid, někdy i úzkost. Často v takových situacích bývají podráždění a nepříjemní na své okolí. Podstatnou roli v tom podle nich hrají také chytré hodinky, na kterých si většina z respondentů sleduje poměr vydaných a přijatých kalorií.

„Když vím, že nemám tolik pohybu nebo tolik spálených kalorií, co mi ukážou hodinky, tak si připadám, že kdybych si dal nějaký kalorický jídlo, tak že mi to třeba trochu zkazí formu. Přitom to jsou takový drobnosti, který asi nehrají takovou roli. Spíš je to o nastavení v hlavě.“ (Lukáš)

Účastníci výzkumu přiznali, že v den, kdy necvičí, jim chybí vyplavené endorfiny, pocity štěstí a dobré nálady, které po tréninku mívají.

„Uznávám, že když vynechám trénink, tak se cítím fakt blbě. Jsem z toho i trochu smutnej. Často si pak říkám, abych nepřišel o svaly. Ale na druhou stranu vím, že když zase začnu pořádně cvičit, tak to pak doženu.“ (Martin)

S takovými názory se rozchází myšlenky Petra:

„Nikdy z toho nemám pocit viny. A to se snažím učit i lidi kolem sebe, všechny moje klienty, protože je to hrozný nesmysl. [...] Odpočinek a s ním i regenerace jsou důležité.“

Poté jsme se společně s respondenty soustředili na média – dotazovaní vyjmenovávali, na jakých sociálních sítích mají své vlastní profily, a poukazovali na způsoby, jakými je každodenně užívají, a skutečnosti, jak se přítomnost obsahu fitspirace odráží v jejich životech.

3.3 Konzumace mediálních obsahů

Účastníci studie byli přímo dotázáni, kolik času stráví denně na sociálních sítích, a také na to, jak často se setkávají s obsahem fitspirace. Ze získaných odpovědí vyšlo najevo, že se narátoři v průměru na sociálních sítích zdržují okolo dvou hodin za den. Zároveň uvedli, že příspěvky s tematikou fitness zabírají na jejich účtech nejvíce prostoru. Tyto obsahy rozdělili na dvě základní odvětví – silový trénink a stravování.

3.3.1 Tematika silového tréninku

„Když si otevřu Instagram, abych si projel nové příspěvky, tak mívám na zdi skoro samý fotky od fitness účtů. Takový profily tvoří fakt většinu mého obsahu na Instagramu.“ (Jan)

„Vlastně skoro všichni, co sleduju, tak chodí do fitka. A já pak vidím, co a jak cvičí, vidím skladbu jejich tréninků a techniku provedení.“ (Jiří)

Instagram byl podle získaných odpovědí nejčastěji používanou platformou, na které jedinci přichází do styku s obsahem odkazujícím k fitness. Tyto obsahy respondenti vyhledávají aktivně pomocí hashtagů nebo známých sportovců a poté si najdou pár svých oblíbených, které sledují a odebírají jejich obsah.

„Sleduju jak lidi, co znám z fitka, tak profesionály, co jsou mým vzorem.“ (Tomáš)

„Sleduju tam třeba chlápka, Ross Dickerson se jmenuje. A ten tam dává vyloženě fotky a videa z posilovny, kde ukazuje, jak přesně cvičí.“ (Lukáš)

„Ti sportovci, co sleduju, tak často píšou ke svým příspěvkům, na tréninku udělej to a to, tak podle toho se pak hodně řídím.“ (Martin)

Ale obsah fitspirace neslouží pouze jako zásobárna cviků pro trénink. Mnozí respondenti v příspěvcích vidí také zdroj zajímavých informací o funkcích těla.

„Sleduji tam spíš několik expertů, doktorů, kteří odborně vysvětlují funkci svalů a anatomii, to má pro mě informační hodnotu.“ (Petr)

Jako druhá nejpoužívanější platforma byl zmiňován server pro sdílení videí YouTube, na kterém narátoři sledují videa, ale mají možnost také sdílet vlastní tvorbu a zapojovat se do diskuzí s dalšími uživateli.

„Já se na YouTube koukám na videa Otázky a Odpovědi, to nahrávají většinou známí fitnessáci, kde odpovídají na nejčastější otázky, který jim třeba chodí do zpráv, anebo vyvracejí různé mýty. [...] Ti, který sleduju už mají nějakou dobu odcvičeno, mají zkušenosti a vyznají se. Proto mi takový videa přináší znalosti. A jsou tam rozebíraný zajímavý témata, nejen o cvičení, ale třeba o doplňcích stravy, jaký mají přínosy, do detailu probraný všechno. To si rád poslechnu.“ (Šimon)

Respondenti vnímají sociální sítě jako důležitou možnost a příležitost pro získání nových znalostí. Díky pravidelnému přísunu nových příspěvků na sociálních sítích se cítí být v obraze. Chtějí znát nové trendy v oblasti cvičení. Narátoři považují obsah od profesionálních sportovců a trenérů, které sledují, za důvěryhodný a jejich rady následují.

„Často sleduju trenéry, kteří ukazují podle nich ideální skladbu tréninků. Takovou, jakou třeba i oni sami cvičí. Přímou, co máš jaký den cvičit, jak si rozdělit ty partie a kdy si dát rest day. [...] Podle toho se řídím, protože sám třeba ještě takové vědomosti nemám, abych si dokázal sám sestavit tréninkový plán.“ (Filip)

3.3.2 Tematika výživy

Respondenti se kromě tréninků zaměřují samozřejmě také na vyvážené stravování. Na výživu nahlíží jako na mocný nástroj, který dokáže ovlivnit to, jak vypadají, ale také to, jak se cítí a jakou sílu mají na trénincích. Zakládají si na celostním přístupu k životosprávě a oproti různým výživovým směrům, které omezují dané typy potravin, věří v pestrou stravu. Respondenti se shodli, že by každý sportovec, který chce vidět výsledky a dosáhnout svého cíle, měl alespoň ze začátku sledovat svůj kalorický příjem. Sociální sítě jim nabízí množství příspěvků pojednávajících o obecných znalostech výživy.

„Když jsem ze začátku nevěděl, jak si nastavit svůj příjem a trojpoměr živin, tak třeba na YouTube je hodně videí, které můžou lidem pomoci. [...] Já se toho díky sociálním sítím hodně naučil a nemusel jsem vlastně chodit ani na žádný kurz o výživě ve fitness.“ (Filip)

„Já se díky sociálním sítím začal víc soustředit taky na přísun mikroživin. To jsem vždycky zanedbával. Ale pak jsem u jednoho trenéra viděl spoustu příspěvků o tom, že i vitaminy a různé minerální látky jsou důležité k tomu, aby člověk, dejme tomu, líp regeneroval, spal a měl lepší imunitu.“ (Šimon)

Narátoři se také shodli na tom, že sociální sítě pro ně, co se stravování a výživy týče, představují silnou formu motivace a inspirace. Z příspěvků se mnozí naučili, jak přizpůsobit stravu tréninku, jak jídlo načasovat a jaké množství a složení konkrétního jídla přijmout. Především mluvili o důležitosti předtréninkového a potréningového jídla. Narátoři uznali, že sociální sítě nejen ukazují, co jedí známí siloví sportovci, ale také to ovlivňuje to, co jedí oni sami.

„Když vidím, že si můj oblíbený vzor dává před tréninkem ovesnou kaši, tak si ji pak často dávám taky. Ovlivní mě to a myslím si, že je to dobrá cesta k tomu, podat na tréninku dobrý výkon. Když to funguje u něj, tak počítám s tím, že to bude fungovat i u mě.“
(Lukáš)

„Mě tak často zaujmou nějaký zajímavý fitness zdravější recepty, který nejsou úplně složité. To pak rád zkouším.“ (Martin)

Někteří účastníci ale hovořili také o tom, že na ně tyto příspěvky o stravě působí negativně. Nutí je jídlu přisuzovat větší hodnotu, než by měli. Od rána si plánují, co si dají ke snídani, obědu a večeři. Postupně se stávají posedlí tím, co jedí, a soustředí se na to, aby na talíři měli jen zdravé, vyvážené jídlo. To si ještě přesně odváží na gramy a spočítají kalorické hodnoty. Vyvážená strava a zastoupení všech makro i mikronutrientů samozřejmě se zdravým životním stylem úzce souvisí, ale přílišné soustředění na jídlo může vést k návykům, které už zdravé být přestanou. Záliba ve zdravém a správném stravování se může stát patologickou. Hovoří se o jevu ortorexie nervosa, který je definován jako patologická posedlost zdravým stravováním. V tomto ohledu je nutné mít odpovídající znalosti a dokázat příspěvky na sociálních sítích kriticky vyhodnotit.

Respondentů jsem se ptala také na to, co si myslí o sdílení příspěvků „Co jsem dnes jedl“, kde uživatelé ukazují, co přesně a i v jakém množství daný den konzumovali. Počet takových příspěvků v poslední době především na Instagramu roste a mezi uživateli jsou populární. Dva respondenti přiznali, že se takovým obsahem řídí a následně přesně napodobují, co sportovci ukazují.

„Já to беру jako inspiraci na nová jídla, po kterých budu doufám dosahovat lepších výsledků.“ (Jan)

Naopak Petr vysvětloval, že tyto příspěvky jsou podle něj škodlivé. Lidé by podle jeho slov měli poslouchat své tělo a jíst to, díky čemu se budou cítit dobře.

„Měli bychom jíst to, co je přirozený pro nás, a ne pro nějaké fitness influencery. Každý máme jiné preference.“

„Každý by si měl najít vlastní, a hlavně dlouhodobě udržitelný životní styl, ve kterém si nebude zakazovat žádné jídlo, který se netváří fitness. [...] Prostě všeho s mírou.“ (Tomáš)

Na tomto místě je nutné vzpomenout to, že každý sportovec je jedinečný a má také individuální potřeby. To, co je vhodné pro jednoho, v žádném případě nemusí vyhovovat někomu dalšímu. Skladba stravy je závislá na řadě faktorů – tělesné kompozici, genetických dispozicích, ale také fyzické aktivitě apod. Každý má jiné nutriční potřeby, a proto to, co pro jednoho znamená správně nastavený jídelníček, může pro druhého představovat, že bude jíst málo a bude hladovět, nebo naopak bude v kalorickém nadbytku.

3.4 Vliv sociálních sítí na respondenty

Sociální sítě fungují jako online nástroj vytvořený pro účel interakce a sdílení obsahu. Tyto platformy lidem umožňují navzájem spolu komunikovat a vyměňovat si nápady, vyhledávat rady a informace, ale také sdílet své vlastní myšlenky. Tato média pojmu škálu formálních i neformálních, vědecky podložených i nepodložených informací. Umožňují skupinám se stejnými zájmy, jako jsou například jedinci, pro které je fitness jejich životním stylem, být spolu ve vzájemné interakci i mimo návštěvu posiloven.

Není pochyb o tom, že sociální sítě mají obrovský dopad na dnešní společnost. Na tomto místě je nutné zdůraznit, že sociální sítě vytváří prostor pro člověka, aby si sám vybíral, které profily a obsahy bude sledovat, aby vyhovovaly jeho osobním cílům a uspokojení.

Na přímou otázku na vliv sociálních sítí odpovídali respondenti různě. Někteří hovořili o tom, že jsou si určitého vlivu vědomi, někteří naopak přímý vliv médií na svou osobu odmítli. Všichni narátoři se však přiznali, že v začátcích své fitness cesty pocítovali ovlivnění ze strany sociálních sítí. Bylo to podle jejich slov zapříčiněno nedostatkem informací a nedostačujícím vhladem do problematiky fitness.

„Dřív, když jsem začínal se cvičením, tak na mě sociální sítě měly fakt velkej vliv. Dělal jsem všechno podle toho, co tam nějaký fitnessák napsal. A mělo to samozřejmě i velkej vliv na to, jak jsem se cítil ve svém těle. Protože jsem vlastně jen kopíroval životní styl někoho jinýho, ale vůbec jsem se nesoustředil na to, jak na to reaguje moje tělo. Prostě jsem jen měl v hlavě ten velkej bicák a vypracovaný břicho, na který tam někdo napsal návod, jak toho dosáhnout během 30 dní. Ted' už vím, že to byla blbost.“ (Jan)

„Myslím si, že už vím, co se svým tělem dokážu udělat, a už nemám nějaký jako přehnaný vidiny a nároky, jako když jsem byl mladší a začínal jsem se cvičením. To jsem měl cíle, že kdoví, jak nebudu jednou vypadat.“ (Šimon)

3.4.1 Motivační faktor

Respondenti byli přímo dotázáni, proč materiál fitspirace na sociálních sítích přijímají a co jim konzumace takových příspěvků přináší. Od všech narátorů jsem jako první a okamžitou odpověď získala, že je zmíněný obsah motivuje. Motivuje je k vymezení času pro sebe, při kterém budou pracovat na svém těle, aby se v něm cítili sebevědoměji.

„Když potřebuji dodat motivaci k tréninku, tak si často na YouTube pouštím motivační videa silových sportovců. To mě dokáže nahecovat. Takže já v tomto ohledu hodnotím sociální sítě jako přínosné. Dávají mi taky hodně inspirace na cvičení a donutí mě to makat na sobě víc.“ (Jiří)

Kromě vzhledu je motivací také cítit se dobře, pravidelně se hýbat, zdravě jíst a omezit negativní myšlenky. Narátoři chtějí mít tělo, ve kterém se budou cítit fit a silní. To, jakým stylem nahlíží na vlastní těla, se poté odráží v celkových pocitech o sobě a celkové spokojenosti. Takový přístup podle nich působí jako silný motivační faktor pro změnu jejich těla.

„Díky posilování se cítím líp a dává mi to pocit, že mám celkově svou formu pod kontrolou.“ (Patrik)

Ptala jsem se, zda je pro ně motivační vidět vypracované, svalnaté postavy jiných silových sportovců na fotografiích. Z odpovědí vyplynulo, že jako motivační vidí fotografie znázorňující progres, tzv. fotografie „před a po“. Mluvili především o fotografiích, které nejsou upravované ve speciálních programech. Jako přínosná hodnotili také reálná videa, na nichž viděli sportovce cvičit. Video podle jejich slov nejde tak jednoduše upravit, proto je považují za důvěryhodné zdroje informací. Naopak nevěří fotografiím vyrýsovaných silových sportovců, kteří se často fotí v předzávodní formě nebo si na snímcích upravují barvy, jas a kontrast. Takové obrázky jim příliš motivace nedodávají, jelikož respondenti už dokážou poznat, že se nejedná o skutečné zobrazení reality.

„Mě baví reálný videa, jak někdo cvičí, to si pak říkám, že bych ten cvik mohl taky vyzkoušet, a třeba se víc na ten trénink těším. Ale že by mě přímo motivovaly fotky vypracovaných chlapů k tomu, abych podával na tréninku lepší výkony, to asi ne. [...] Já mám cvičení jako koníček a po těch letech cvičení už vím, jaký mám predispozice a co ve fitku dokážu. [...] Samozřejmě, že se chci zlepšovat, ale na těch fotkách jsou často sportovci, kteří se věnují závodní kulturistice. Tak bych ani vypadat nechtěl, to už se mi nelíbí. A vím, kolik je za tím vším dřiny. To bych asi ani s mým způsobem života a prací nezvládl. Nechtěl bych tomu tolik obětovat. Mně stačí, že se cítím tak nějak fit, a taky to, že si u cvičení vyčistím hlavu.“ (Šimon)

„Když jsem začínal cvičit, tak ti lidi na Instagramu pro mě byli motivační, ale zároveň i demotivační. Protože já jsem chtěl vypadat jako oni, ale do té problematiky jsem ještě tak neviděl. Ale fakt jsem se snažil ze všech sil, samozřejmě držel jsem stravu, těžké tréninky, ale k těm výsledkům jsem se nemohl ani po dlouhé době dostat. A v tu chvíli mě to začalo demotivovat.“ (Petr)

Řeč přišla také na to, jestli sociální sítě dokážou změnit jejich rozhodnutí jít cvičit, když se jim do tréninku v daný den například nechce, jsou unavení po práci apod.

V tom se respondenti víceméně shodli, že až takovým způsobem je příspěvky neovlivní. Většina z nich je stejně ve svém režimu zvyklá na 4–6 tréninků týdně, které mají naplánované, a potom už nepřemýšlí, jestli se jim do posilovny chce, nebo nechce. Jednoduše mají své rutiny a ty plní.

3.4.2 Odrazování

Na sociálních sítích se příslušníci kultury fitness setkávají s uživateli, které považují za více zdatné a silné. Stejně tak, jak je může tento obsah motivovat k tomu podávat lepší výsledky, může je také zastrašit a odradit od cesty za jejich cíli. Je nutné si uvědomit, že na sociálních sítích si každý uživatel může velmi jednoduše vytvořit úplně novou osobnost. A to, co jeho sledující vidí, nemusí nutně odrážet realitu, kterou uživatel na druhé straně obrazovky sdílí, zobrazuje a cítí. Sociální sítě pro uživatele představují místo, kde můžou sdílet své nadšení, motivovat a inspirovat ostatní a najít porozumění. Ale je to i místo, kde může uživatel denně kvůli upravené realitě pociťovat tlak na dosažení často zobrazovaného ideálu. To může mít vliv na aspekty zdraví, psychickou pohodu a také vznik pocitů nedokonalosti či méněcennosti.

I k tomuto pohledu jsme se s účastníky výzkumu dostali. Přiznali, že na ně někdy obsahy fitspirace nepůsobí příznivě, a to především v situacích, kdy se necítí ve svých tělech spokojeně. Hlavní roli v tom podle nich hraje množství svalové hmoty.

„To mě fakt dokáže naštvat, když už dlouho dřu na trénincích, chystám si jídlo předem do krabiček na celý dny, dávám tomu 100 % a pak si večer projíždím zed' na Instagramu a vidím tam ty vyrysované svaly, tak si říkám, co dělám jinak než oni. Někdy mám chuť se na to vykašlat.“ (Martin)

Respondenti hovořili také o tom, že se sportovci na svých účtech ukazují jen v dobrém světle. Podle získaných odpovědí sportovci ve svých virtuálních světech sdílí ty nejlepší snímky, a ostatní tak vidí jen část jejich života, která skutečně neodráží jejich každodenní zkušenosti. Bez úplného kontextu nevědí, jestli tak skutečně vypadají, jestli jsou tak perfektně fit a opálení apod.

„To je jasný, lidi sdílí fotky hlavně, když si myslí, že vypadají dobře, a jsou se sebou sami spokojení. Nikdo nepřidává fotky z posilovny, když o sobě trochu pochybuje.“ (Tomáš)

Narátoři už ve většině případů dokážou rozpoznat, co je a není reálné. Uvědomují si, že fotografie jsou často upravované. Jejich cílem je soustředit se především na svůj vlastní progres, i když to vždy není jednoduché.

„Uvědomil jsem si, že nemá smysl se tahat za nějakým vysněným symbolem. To jsou většinou fiktivní fotky, který si nafotí v jeden čas třeba v před soutěžní formě a pak to tam dává celý rok, i když tak už třeba vůbec nevypadá.“ (Šimon)

„To bych musel asi přestat sledovat všechny, abych nějaký tlak nepociťoval. Ale jak říkám, pro mě je ten obsah někdy inspirující, jen v nějakých těžších chvílích, když už třeba fakt měsíc jedu podle nových tréninků a nevidím ten progres, takovej, jaký jsem si představoval. Tak mě ty fotky trochu odrazují a působí na mě tak, abych se třeba snažil ještě víc.“ (Jan)

3.4.3 Obavy

Část respondentů vyslovila obavy, které mají kvůli přijímání materiálu fitspirace na sociálních sítích. Pocity strachu vnímali ve spojitosti s tréninkem, stravou i tím, že například nejsou tak produktivní jako lidé, kteří prezentují svůj život v online prostoru. Takové typy obsahů v nich vyvolávaly obavy, že zkrátka nejsou dost dobří.

Obávali se toho, že trénují málo, nepodávají na každém tréninku lepší výkony, tak jak to uváděl jejich fitness vzor na svém profilu.

„Na sociálních sítích jsem se kolikrát setkal s názory, že si máme každéj trénink přidat buďto na váze, nebo počtu opakování, ale to je přece z dlouhodobýho hlediska nemožný. Potom jsem byl zbytečně ve stresu kvůli tomu. Že nepodávám takový výkony, jaký se očekávají. [...] Já jsem se řídil jenom něčím, co bylo napsané nebo řečený na internetu, a nevíšim jsem si toho, jak na to reaguje moje tělo.“ (Lukáš)

Účastníci rozhovorů přiznali, že v nich obsah na sociálních sítích vyvolává také obavy z jídla. Často se setkávali s příspěvky, které označují nějaké jídlo za špatné, jiné naopak za superpotravinu, další jídlo je popisované jako jídlo na hubnutí, jiné zase na přibírání. Hovořili o tom, že jim někdy dělá starosti, když nemají na talíři samé zdravé potraviny, spoustu zeleniny a ovoce, jako vidí ve většině příspěvků na sociálních sítích.

„Všude vidíme: nejez sacharidy, jez méně, nejez cukr, dodržuj přerušovaný půst. Takhle to přece nefunguje. Zbytečně posloucháme takové rady, které můžou člověka dohnat do extrému. A cokoli je zahrnuto do extrému, už není pro zdraví dobré.“ (Filip)

3.4.4 Přístupnost

Pokud člověk hledá inspiraci ke cvičení, na sociálních sítích ji najde téměř okamžitě. Respondentů jsem se ptala, k jakým typům fitspirace mají nejčastěji přístup. Z odpovědí vyplynulo, že hlavním typem obsahu jsou příspěvky od osobních trenérů a profesionálních silových sportovců, kteří jim předávají nejvíce vědomostí. Narátoři sledují také běžné jedince, kteří sport považují za koníček a nevykonávají ho na profesionální úrovni. Jejich obsah hodnotí jako více autentický.

Účastníků výzkumu jsem se ptala, jestli cvičí podle tréninkových plánů sdílených na sociálních sítích. Protože i když se tam dá najít spousta užitečných návodů a triků, jak tréninky zefektivnit, ne všechen obsah je důvěryhodný a třeba odborníci často nedoporučují přesně kopírovat tréninkový plán druhých.

„Já v posilovně vždycky cvičím podle tréninků, který si najdu právě na sociálních sítích, buď na Instagramu, nebo YouTube. Tam je vždycky napsaný, kolik máš jet sérií a opakování, váhy si pak dávám podle svých možností.“ (Martin)

„Ze začátku jsem cvičil podle tréninkového plánu jednoho fitness influencera. Koupil jsem si i jeho e-book, kde byl plán, myslím na 8 týdnů. Asi jsem čekal, že po těch 8 týdnech budu vypadat jako on. Ted' už vím, že to byla pěkná blbost. [...] Takže ted' už ty cvičící videa беру spíš jako zábavu. Rád se podívám, jak kdo cvičí, ale už

to zásadně nekopíruju celý, protože už vím, jak moje tělo reaguje na jaký typ tréninků. [...] Předtím to bylo spíš kontraproduktivní, bych řekl. Ale každě nějak začíná.“ (Lukáš)

Na sociálních sítích přehlcených stále novými a novými příspěvky má uživatel možnost uložit si pro něj zajímavé posty a vrátit se k nim později. To potvrdila i řada respondentů. Vytváří si jednotlivé složky pro tréninky či recepty, které je následně inspirují.

„Vždycky před tréninkem se rovnou podívám do složky na Instagramu, kde mám několik tréninkových plánů uložených. Protože fakt nerad přijdu do posilovny a nevím, co mám dělat. Já mám rád, když mám plán, přesně série a cviky. Tak v tom jsou ty videa z posiloven fakt dobrý.“ (Martin)

V době pandemie zaregistrovali, že se v obsazích stále více objevují různé výzvy typu: „Kolik uděláš angličáků za tři minuty,“ „Jak dlouho vydržíš v planku,“ apod.

„To bylo fajn, jak hned v prvním lockdownu byl internet plnej různých cviků na doma. Protože jsem doma neměl žádný činky, tak bylo dobrý vidět, jak se dá zacvičit si jen s vlastní váhou. [...] A ty různé fitness challenge, do toho jsem se často zapojoval. A dokonce jsem se zúčastnil jedny soutěže, to jsem se měl vyfotit, jak doma cvičím, a označit jednu značku, která prodává fitness doplňky a oblečení, a já jsem to nakonec vyhrál. Vylosovali mě a dostal jsem poukaz do e-shopu. To jsem měl radost.“ (Tomáš)

3.4.5 Odpovědnost k publiku

Každý, kdo má účet na sociální síti, má možnost vytvářet obsah. Jako tvůrce by měl nést odpovědnost za to, co na svém profilu sdílí. Respondentům jsem položila otázku, zda na svých účtech sdílí obrázky či videa mapující jejich vlastní přístup k fitness. Někteří takový obsah tvoří a mě zajímalo, co je k tomu vede. Z odpovědí vyplynulo, že chtějí inspirovat k pohybu i ostatní, ale chtějí rovněž získat pochvalu od svých sledujících a také povzbuzení, aby pokračovali v tom, co dělají.

„Na svém profilu sdílím fotky hlavně z fitka, po cvičení. [...] Co mě k tomu motivuje? No, aby lidi viděli, jak makám. A taky se na to tahají dobře holky. To budu upřímněj, to tak prostě je. Potěší mě, když mi někdo napíše, že vypadám dobře. To si pak vždycky uvědomím, že je dobře, že tak dřu.“ (Jiří)

„Já se hodně soustředím na stravu, takže často třeba přidávám fotky jídla. Někdy tam přidám i popisek, kterým chci lidem říct, pojďte takhle jíst. [...] Ale na to mi většinou nikdo nic nenapíše. Ale když tam dám fotku z fitka, tak to mi lidi komentují hned, to mám vždycky i víc lajků.“ (Filip)

Zajímalo mě, zda jedinci pocítují odpovědnost ke svému publiku, které mohou svými příspěvky ovlivnit.

„Já mám hodně sledujících a často si představuji, kdo všechno mě asi sleduje, protože většinu z nich neznám. Takže určitou odpovědnost cítím, když vidím, kolik lidí odebírá můj obsah. Když tam něco dám na ten Instagram, tak chci, aby to mělo nějaký význam toho, co já dělám. Aby to nebylo jen, že si tam dám fotku z posilovny, abych sbíral srdíčka. [...] Chci do toho vždycky zahrnout nějakou informační hodnotu. Chci tam přidávat posty s nápady, často si je připravuju i dopředu.“ (Petr)

„Odpovědnost cítím, protože já tam často sdílím moji přípravu na závody, a to si musím dávat fakt pozor, co tam píšu, protože by to třeba někdo mohl zkoušet taky, tak aby to na něho nemělo špatnej vliv. [...] Lidi mi často píšou, že je to inspiruje, vidět, jak makám, že chtějí vidět ten progres. A to je pro mě taky pohon.“ (Jiří)

Z jiného pohledu sociální síť využívá Martin, který nemá tolik sledujících, a proto využívá Instagram spíše jako nástroj pro sebe. Snímky z posiloven přidává především do Story, což je funkce na Instagramu, která zaručuje, že sdílená fotografie zůstane na síti pouze 24 hodin a poté se archivuje.

„Já se pak dívám do toho archivu a vidím, jak jsem vypadal třeba před rokem, a vidím tam ten posun a mám z toho dobrý pocit.“
(Martin)

3.4.6 Aktivita příjemce

Dalším probíraným tématem byla aktivita na sociálních sítích. Přesněji řečeno rozdělení na aktivní a pasivní příjemce obsahu fitspirace. Za aktivní příjemce obsahu považují takové, kteří sami vytváří obsah, pravidelně sdílí příspěvky, označují v nich i své přátele a často komentují obsah jiných. Zapojují se do diskuzí a jsou členy online fitness skupin.

„Já jsem nejdřív ty obsahy vyhledával aktivně, i pomocí různých hashtagů. Teď už sleduju a pravidelně odebírám obsah mých oblíbených profilů, hlavně na Instagramu, ale i na Facebooku a YouTube. Mám na všech třech zapnutou funkci odebírat obsah, takže mi vždy přijde upozornění na mobil, když přidají nový příspěvek. To jsem zvědavý a většinou, když jsem u mobilu, tak se tam jdu hned podívat a pak se přes to dostanu i k jiným stránkám a třeba najdu další zajímavé profily. [...] Možná proto trávím tolik času denně na mobilu, kolikrát se od toho nedokážu odtrhnout.“
(Jan)

Pasivním členům se obsah nejčastěji objevoval na zdi nových příspěvků. Ale i oni sami sledovali a hodnotili obsahy druhých.

„Mně když nějaký obsah přijde zajímavý, tak si ho uložím a později se k němu vrátím. [...] Když dám třeba na Instagramu tu lupu dole, to vyhledávání, tak tam potom mám skoro samý fotky a videa o cvičení nebo jídle. To už dělá Instagram sám, podle toho, co jsem dřív nejvíce vyhledával. Tak to se rád podívám. Ale nejsem přímo členem nějaký skupiny, kde bych s někým diskutoval. To je pro mě ztráta času.“ (Tomáš)

3.4.7 Komunita

Na otázku, co jim aktivita na sociálních sítích přináší, jsem nejčastěji získala odpověď: „Jsem součástí komunity.“ V takových skupinách častokrát získávají podporu od jiných. To považují za velký benefit sociálních sítí. Online komunita je vybízí, aby cvičili, dodržovali stravovací a pohybové návyky, vytvářeli rutiny, které jim budou v cestě za zdravějším stylem života nápomocné.

„My máme s klukama z fitka skupinu na Facebooku, kam si posíláme třeba, co jsme jedli, co jsme vyzkoušeli za recept. Nebo si radíme, jaký cvičení zařadit. Jsme dobrá parta a cítím třeba i víc zodpovědnosti sám za sebe během dne, abych jim večer mohl napsat, jakej byl můj den, trénink a tak. [...] Samozřejmě žádnéj z nás není 100% a občas se stane, že vybočíme z režimu. Ale vždycky vím, že u nich tu podporu najdu.“ (Patrik)

O online komunitě se rozmluvil také Jiří. Ten je součástí skupiny sportovců, kteří se vyloženě soustředí na závodění v kulturistice. Jsou si navzájem motivací, ale když dojde na závodění, tak také konkurencí. Jiří prozradil, že i on sám konkurenci vnímá a snaží se upravováním fotek získat určitou převahu nad svými soupeři.

„Když se připravuju na ty závody, tak se sledujeme s klukama navzájem. A já už vím, že se fotky dají kolikrát hodně upravit. I když nejsi zatím v závodní formě, tak se správně natočíš, nastaviš světlo a pak vypadáš i na té fotce dobře. Nebo se na tréninku napumpuješ, jsi víc prokrvenej, a tak jsou ty svaly větší, opticky. Kdežto, když jsi před tréninkem, tak nevypadáš tak dobře. [...] Když takový fotky zveřejním, tak můžu třeba zastrašit pár závodníků. Oni jsou pak nervózní a mají ze mě větší strach na závodech.“

3.5 Vztah k tělu

Je běžné, že mnoho lidí bojuje s tím, jak vypadají, a to může nést následky i do jejich každodenního života. Respondenti hovořili o tom, že existuje souvislost mezi zvýšením poměru svalové hmoty a spokojeností se svým tělem a tím i zvýšením

sebevědomí. Jedním z výrazných faktorů, který může ovlivnit pocit z vlastního těla, jsou sociální sítě, které, jak už bylo řečeno, každý respondent výzkumu denně pravidelně používá. Neustálé vystavování příspěvkům o fitness, může působit na to, jak jedinec nahlíží na své tělo a jaký k němu má vztah. Častokrát byla zmíněna myšlenka, že když budou respondenti ve svém těle spokojeni, budou se cítit více atraktivní a budou tak působit i na své okolí.

„Pak dostáváme víc pozornosti a komplimentů od žen.“ (Lukáš)

Respondenti na přímou otázku, jestli jsou spokojeni se svým tělem, většinou neodpovídali rázně ano, nebo ne. Ale snažili se podrobněji popsat, jak se cítí, a také uvést několik příčin, proč tomu tak je, jako by si odpověď chtěli odůvodnit i sami pro sebe. Častokrát tvrdili, že spokojení asi nebudou nikdy, jelikož vždy si na svých tělech najdou nějakou část, na které by se dalo ještě zapracovat, a kdyby ne, neměli by už takovou motivaci v silovém sportu vytrvat.

Všichni spojili spokojenost s tělem přímo se svou psychickou pohodou a emocemi, které pociťují. Navíc potvrdili, že cvičení je vede k tomu, že se o sebe více starají i v ostatních směrech, ať už se to týká nákupu kvalitnějších potravin, či kosmetických přípravků. Uvedli také, že už po první návštěvě fitness center se začali víc sami prohlížet v zrcadle.

„Zvyšování síly a celkově svalové hmoty už beru jako závislost spojenou s kulturistikou. Já se pořád prohlížím v zrcadle, každé den. [...] Jednou, když jsem cvičil biceps, tak už jsem byl v poslední sérii napumpovanéj, a když jsem se podíval do zrcadla a viděl, jak ten sval pracuje, musel jsem se zastavit a zavolat na kámoše, aby mě vyfotil. Jsem z toho měl radost a taky jsem za to posbíral hodně pochval.“ (Jiří)

Narátoři se také shodli v tom, že po tréninku po uvolnění hormonů endorfinu a dopaminu se cítí ve svých tělech mnohem lépe.

„Mám vždycky radost, že dělám něco nejen pro svoje zdraví, ale taky pro svůj vzhled.“ (Patrik)

3.5.1 Vývoj vztahu k tělu

Ve finále většina účastníků popisovala určitou nejistotu ohledně svého těla. A to především v současné době, kdy svět čelí pandemii koronaviru. Respondenti potvrzovali, že pandemie na ně má nepříznivé dopady, a to jak na stravovací návyky, tak na motivaci trénovat. Zvýšený stres, změna návyků a neplnění zaběhlých rutin s sebou přinesly následky ve formě nespokojenosti s vlastními těly.

„Před koronou to bylo fakt dobrý, to jsem byl na dobré cestě. Ale teď ty výsledky prostě nebudou nikdy takový, když nemám doma vybavení a ty fitka jsou zavřené. Takže teď se fakt necítím dobře. Doufám, že až se to otevře, tak to bude zase lepší.“ (Martin)

„Momentálně s mým tělem moc spokojenej nejsem. Teď je to fakt nic moc. A je to vlivem zavřených fitek. Protože když nemám otevřený fitko, tak se mi ani nechce hrotit strava. A když nemám pořádněj trénink, tak lehce vypadnu z té rutiny, kterou jsem dřív měl. Já vím, že můžu cvičit aspoň doma, ale prostě se tolik nedonutím a má to pak dopad jak na moje tělo, tak na psychiku. Protože se necítím dobře a už jsem demotivovanej. My chlapi to cvičení z domu nemáme tak jednoduchý jak ženský, kterým stačí odporový gummy, my potřebujeme to železo.“ (Patrik)

„Mám horší a lepší dny, ale je fakt, že někdy prostě nemám chuť si ani chystat vydatný jídlo nebo se jít aspoň projít ven. Prostě si s přítelkyní objednáme večer a sledujeme seriály. A pak ze sebe samozřejmě nemám dobrej pocit. Jenže člověk je po takový dlouhý době už znechucenej ze všeho. [...] Už jsem asi i rezignoval, svalovou hmotu už jsem začal ztrácet hned v první vlně. Prostě začnu pořádně makat, až zase bude možnost chodit do fitka.“ (Tomáš)

O tom, že stres a úzkost způsobené pandemií koronaviru představují hrozbu i pro psychickou pohodu, která se může projevit negativním vnímáním tělesného obrazu, již byly vypracovány studie. Např. výzkum z Velké Británie přinesl poznatky, že u mužů

se v souvislosti s pandemií prokázala stoupající nespokojenost s jejich postavou, s rostoucím množstvím tělesného tuku a úbytkem svalové hmoty.²²³

Nicméně ptala jsem se taktéž na názor, jestli za nespokojenost s tělem mohou sociální sítě. Část narátorů se shodla, že sdílené fotografie v online prostoru mohou vést k posedlosti vlastním tělem a jeho neustálé kontrole, ale také dohledu nad tím, jestli člověk dostatečně cvičí, správně se stravuje a dostatečně regeneruje.

„Asi to nějaký vliv na to, jak sám sebe vidím, má, protože si často říkám, proč nemám taky tak velké hrudník, jak ten a ten. A proč on zvedá na bench tolik a já jen tolik. Takže asi to na mě nepůsobí dobře, ty fotky, v tomhle směru, ale jak už jsem říkal, dává mi to i motivaci na sobě makat.“ (Lukáš)

„Já jsem se jedno období potýkal přímo se svalovou dysmorfii. Pořád jsem si opakoval, že jsem tlustej a mám málo svalů. Přitom mi na měření Inbody, který ti to ukáže poměr tuku, svalů a takový. Tak já měl tuk jen na desíti, jedenácti procentech. Což je poměrně málo, ale pořád jsem se cítil špatně. [...] Podle mě to bylo bohužel kvůli sociálním sítím. Já jsem u toho dřív seděl třeba 4 hodiny denně a nesledoval tam nic jinýho než nějaký moje v té době fitness vzory. A s těma jsem se neustále srovnával. To bylo fakt těžký se s tím vším vyrovnat. [...] Potom jsem se snažil trochu ty sociální sítě, hlavně Instagram omezit. Ted' už tam sleduju spíš jen sportovce, co tam dávají reálný příspěvky. Už se s tím dokážu srovnat líp.“ (Jan)

3.5.2 Individuální představy o maskulinitě

Po tom, co jsem s respondenty probrala, jak jsou spokojeni se svým tělem, jsem usoudila, že mají odlišné představy o tom, jak by mělo mužské tělo ideálně vypadat.

Z většiny odpovědí vyplynulo, že si účastníci výzkumu za ideální postavou představují muže s širokými rameny, úzkým pasem, objemnými rukama a vyrýsovaným břišním svalstvem. Zmínka padla také o vypracovaných nohách, na které se podle jejich názorů část silových sportovců dostatečně nesoustředí.

²²³ SWAMI, Viren, HORNE, George a Adrian FURNHAM. COVID-19-related stress and anxiety are associated with negative body image in adults from the United Kingdom. Personality and individual differences, 2021. DOI: 10.1016/j.paid.2020.110426.

„Postava by měla mít jakoby tvar X – široký ramena, úzký pas, ale hlavně taky namakaný nohy. To si myslím, že je ideál, prostě vyváženost, rovnováha a žádná viditelná svalová dysbalance. Ale zase ani ne úplně nafouknutý svaly. [...] Co je moc, to je moc.“
(Jiří)

„Z mého pohledu ideální postava nemá být ani velmi svalnatá, ani velmi hubená, ani podváha, ani nadváha. Prostře nějaký střed. Mně se líbí atletická postava. Taková akorát. Aby na tobě bylo vidět, že cvičíš, ale ani nejsi žádné monstrum hnusné, aby ti byla vidět každá žíla vyrýsovaná. Aby bylo poznat, že děláš nějakou pohybovou aktivitu a nějakým způsobem se o sebe staráš, ale aby ses i cítil dobře a fit, abys dokázal vyjít do schodů i v sedmdesáti atd.“ (Petr)

Narátoři hovořili o důležitosti toho, jak se ve svém těle cítí oni sami. Tvrdili, že se snaží nepřikládat takovou váhu názorům okolí. Komu se líbí kulturistika a takový životní styl ho naplňuje, aby si za ním šel. Naopak někoho zase baví kalistenika, u které se soustředí na rozvoj síly pomocí tréninku s vlastní váhou. Každý z těchto sportovců bude vypadat úplně jinak a také jeho den, režim, strava se budou v mnoha směrech lišit.

3.6 Vnímání maskulinity v médiích

S respondenty jsme dále rozebírali pohledy na to, jak je zobrazováno mužské tělo v médiích, tedy na sociálních sítích. Účastníci výzkumu přiznali, že po neustálém příjmu snímků mají často pocit neschopnosti dosáhnout toho dokola opakovaného obrazu těla. Často také mluvili o pocitu nedostatečnosti, a to ve spojitosti s jejich vzhledem, ale i úrovní kondice a síly.

„Sociální sítě ukazují typ svalnatého těla, kterej není pro muže často ani dosažitelný.“ (Martin)

„Všechny ty obrázky se zaměřují jen na to, jak to tělo vypadá, ale ne na celkovou funkčnost těla.“ (Petr)

Účastníci výzkumu přiznávali, že zobrazování maskulinity v médiích v nich vyvolává touhu naplnit určitý ideál krásy, který je společenským konstruktem. Poukazovali na míru důležitosti vzhledu postavy v naší společnosti a hovořili o umělých standardech, které jsou kvůli mediálním reprezentacím vytvářeny.

„Ty obrazy mužů v médiích jenom posilují nějaký očekávání a představu společnosti o tom, jak by muži měli vypadat.“ (Šimon)

„Často se očekává, že my muži budeme prostě svalnatí a silní. V tomto ohledu je na nás kladený fakt velký očekávání. A nemyslím si, že je to dobře.“ (Tomáš)

Tato očekávání mají, podle jejich slov, vliv také na jejich psychickou pohodu. Sociální sítě podle nich vykreslují často nerealistické ideály těl, které mohou v nějakých případech způsobit více škody než užitku.

V diskuzích jsme se dostali také na to, jaké typy mužů a postav nejčastěji na sociálních sítích vidí. Narátoři mluvili o tom, že záleží na každém, jaký typ obsahu konzumuje. Takový obsah by měl být pečlivě vybírán, aby z něho dokázali vytěžit maximum. Každý si může zvolit, jestli bude sledovat kulturisty a jejich přípravu na závody, nebo běžné muže, kteří se věnují fitness ve volném čase a na svých profilech sice také sdílí fotografie z posilovny, ale asi tyto profily nebudou vytvářet takový tlak na nutnost nabrání svalové hmoty a potřebnost vážení „každého zrnka rýže“.

Na účtech různých značek zaměřujících se na výrobu a prodej fitness oblečení či doplňků stravy se v příspěvcích podle respondentů většinou objevují vyrýsovaní muži s atletickými postavami. Nejsou to přímo kulturistické postavy.

„Těla kulturistů podle mě pro většinu nejsou přitažlivá. Myslím si, že lidi tak nechtějí vypadat.“ (Petr)

„Kdyby tam dali nějaký kulturisty, tak to by lidi spíš odradilo.“ (Martin)

Během diskuze o profilech známých fitness značek mě také zajímalo, zda účastníci považují obsahy zveřejněné fitness influencery, kteří často propagují výrobky jedné či více značek, za věrohodné a zda mají větší nutkání kupovat si výrobky, které jsou na těchto stránkách doporučovány. Účastníci diskutovali o různých typech produktů a značek a uváděli, že se jim reklamní sdělení od jejich fitness vzorů na sociálních sítích nelíbí. Mají pocit, že jsou jim nabízeny různé typy produktů jen s cílem influencerů získat peníze nebo zboží. Vychvalují různé výrobky, i když je podle jejich názoru nepovažují za ty nejlepší.

Část respondentů také zmínila, že už v dnešní době dokážou na sociálních sítích rozpoznat, co je a není reálné. Jsou si vědomi toho, že se často používá Photoshop a různé další filtry na vylepšení fotografií.

„Uvědomuju si, že se nedívám na autentický fotografie. Lidé takto nevypadají. V dnešní době, kdy může každý používat Photoshop, se na sociálních sítích může objevit cokoliv. Tím vlastně můžou vymazat všechny nedokonalosti a zvýraznit naopak ty svaly. [...] To má asi negativní dopad na velkou část sportovců, kteří se sebou nejsou třeba spokojeni a mají neustále potřebu se s takovými fotkama srovnávat. Taky jsem to dřív dělal.“ (Šimon)

„Já si říkám, proč tak nemůžu vypadat taky? Ale pak si uvědomím, že ty fotky jsou třeba upravený. Že ten člověk tak taky nevypadá ve skutečném životě.“ (Martin)

Fotografie bývají často spojovány s motivačními citáty ve smyslu „Jestli to chceš vzdát, zamysli se nad tím, proč jsi začal,“ „Jediný špatný trénink je ten, který se nikdy nestal,“ apod. Respondenti odpovídali, že takový typ obsahů je někdy i rozčiluje.

„Jsou to takové ohrané fráze. Někdy mi to přijde i trochu trapné, jak si ti fitnessáci pořád píšou k fotkám takové popisky – „No pain, no gain.“ To nemá žádnou přidanou hodnotu. [...] Já chci odebírat takový obsah, který mi něco předá.“ (Filip)

3.6.1 Vztah k obsahům

Narátoři následně vysvětlovali, jak tento obsah zobrazující maskulinitu vnímají v souvislosti s tím, jak se cítí ve svém vlastním těle, a jak na své tělo po konzumaci těchto obsahů nahlíží. Až na jednoho respondenta všichni potvrdili, že obsahy na ně působí negativně v tom smyslu, že pociťují určitý tlak ze strany sociálních sítí, aby vypadali tak jako prezentovaní muži. Vyprávěli také o tom, že se kvůli těmto pocitům snaží své tělo změnit.

„Když vidím ty fotky každé den, tak mě to už stresuje, protože se pak právě víc zaměřuju na to, jak vypadám, a přijde mi, že čím víc to řeším, tím víc se sebou nejsem spokojenej. [...] Já ale i když se snažím ten obsah omezit, tak stejně to na mě už teď všude vyskakuje samo. I když už nesleduju tolik fitness účtů, jak tomu bylo dřív.“
(Patrik)

„Byl bych rád, kdyby na nás neustále nebyl vytvářenéj takovej tlak z médií. Pořád přece nemusíme vypadat dobře.“ (Jan)

„Já často dělám všechno, co říkají ti sportovci na Instagramu, čtu si jejich popisky, jak mám jíst, jak mám cvičit, ale stejně ani po dlouhé době nevypadám jako oni. [...] Asi bych se měl zaměřit víc sám na sebe a své cíle. Ale těm příspěvkům se nedá vyhnout. Moji kámoši skoro všichni chodí do fitka a často sdílí i obsah nějakých jejich vzorů. To bych musel přestat sledovat fakt všechny. Nebo si ten Instagram zrušit úplně.“ (Martin)

I když účastníci popisovali, že se po konzumaci mediálních obsahů fitspirace cítí nejistí ohledně vlastního těla, část z nich také uvedla, že v nich obsah fitspirace vyvolává touhu být lepší a pracovat na sobě. A například výpovědi Petra se lišily tím, že vypadal sebevědomě a spokojeně se svým vlastním obrazem těla a mediálnímu obsahu nepřikládal takovou moc.

„Já si myslím, že to může způsobit problém hlavně u těch lidí, kteří cvičí jen, nebo hlavně proto, aby nějak vypadali. Já se soustředím na sílu a zdraví, a proto to se mnou už nic nedělá, když vidím

ty vyrýsované chlapy. Tím ale neříkám, že to na mě nikdy vliv nemělo. [...] Já se teď soustředím na trénink, abych podal dobrý výkon, abych se zlepšoval, a ne na to, abych se hned po tréninku běžel vyfotit do šatny a sdílel to na Instagramu. To si myslím, že je velký rozdíl potom v tom, jakým stylem se dívám já a ostatní na ty fotky v médiích.“ (Petr)

3.6.2 Tendence srovnávání vzhledu

Respondenti mluvili o srovnávání s ostatními muži ať už v posilovně nebo s fotografiemi, na které narazí na sociálních sítích. Zmiňovali pocity nejistoty ohledně svých těl, zejména pokud jsme mluvili o velikosti svalů. Tělesné srovnávání s jinými muži spojovali narátoři s pocity nedostatečnosti a mluvili také o míře konkurenceschopnosti. Mnozí se domnívají, že kdyby vypadali tak jako jejich fitness vzory, byli by šťastnější i v každodenním životě.

„Když si projíždím zed' na Instagramu, tak si vlastně pořád říkám, že bych tak chtěl jednou vypadat. Já tam teda mám samý kulturisty. Mně se to líbí, i když to někteří odsuzují.“ (Jiří)

„Ten obsah na Instagramu se přímo vybízí k tomu, abych se tam porovnával s ostatníma.“ (Jan)

„Když vidím ty fotky sportovců s pekáčem buchet na břicho, hlavou se mi honí hlavně myšlenky, co pro to dělají, protože já už cvičím dlouho a kolikrát nevypadám ani z poloviny tak dobře jako oni. A pak si říkám, že bych takovou postavu taky jednou chtěl. [...] Ale vím, že takovej přístup není dobrý, protože pak nikdy nebudu spokojenej s mojí postavou.“ (Lukáš)

Bylo zjištěno, že tendence srovnávání se s ostatními není běžná pouze u mužů, kteří v dané chvíli nejsou tolik spokojeni se svou postavou, ale že sociální sítě vybízí k porovnávání i ty, kteří se cítí dobře.

„Já jsem jako nikdy neměl důvod být přímo nespokojenej se svým tělem, myslím, že vypadám docela dobře. Ale vždycky, když vidím ty fotky svalnatých chlapů z fitek, tak si začnu říkat, tyjo možná bych mohl mít těch svalů víc.“ (Tomáš)

„Nejhorší na tom neustálým srovnávání je, že se třeba ráno prohlídnu v zrcadle a říkám si, že vypadám čím dál tím líp, že se ty tréninky vyplácí. Ale pak na mě zase ze všech stran na internetu vyskakují reklamy a fotky s chlapama, kteří jsou v top formě, a já se začnu k nim přirovnávat. A hned si začnu říkat, že bych přece jenom měl na sobě ještě něco zlepšit. A už se bohužel necítím tak dobře. [...] Hrozně se v tomhle nechám ovlivnit.“ (Martin)

Tendence srovnávání vzhledu závisela podle získaných výpovědí také na tom, z jakého důvodu účastníci cvičili. Ti, kteří se v rámci životního stylu fitness orientují spíše na estetickou stránku, měli větší sklon k porovnávání se s ostatními. Naopak ti, kteří se soustředí na výkon, získání síly a zdravého těla, po porovnávání tolik neprahli.

Filip vyjádřil také zajímavou myšlenku:

„Já se spíš bojím toho, aby mě neporovnávala moje přítelkyně. Ta na sociálních sítích tráví ještě víc času než já. A určitě tam vidí těla jiných chlapů. Tak doufám, že mě k nim nebude přirovnávat a budu se jí pořád líbit.“

To rozpoutalo další diskuzi o tom, co si muži myslí o míře porovnávání s ostatními v závislosti na pohlaví.

„My chlapi jsme v tomhle možná ještě horší než ženský. Protože víš, jak se to říká, nemůžou být dva kohouti na jednom smetišti. [...] My jsme prostě hrozně soutěživí a srovnáváme se fakt s každým, s kamarádama i s neznámýma chlapama ve fitku. Každý chceme být nejlepší.“ (Lukáš)

4 Výsledky výzkumu

V této části práce je věnován prostor celkovému shrnutí poznatků a zodpovězení výzkumných otázek.

- *Jak muži za pomoci obsahů na sociálních sítích vytvářejí své porozumění kultuře fitness?*

Respondenti považují cvičení za nástroj pro zlepšení kondice, zdokonalení vzhledu, ale také hovořili o příznivých účincích pro jejich fyzický i psychický rozvoj a emoční rovnováhu. Cílem silového tréninku v posilovně, kulturistiky, vzpírání, ale i funkčního, kruhového tréninku je budování zdravého těla a také zvýšení svalové hmoty v celkové tělesné kompozici. Ale není to pouze rozvoj svalů, nýbrž také síly a vytrvalosti. Narátoři díky vykonávání silového sportu pocítují schopnost dosáhnout optimální kvality života.

Materiál fitspirace, který má primárně motivovat k vytváření návyků zdravého životního stylu, zejména ve vztahu ke cvičení a stravě, na sociálních sítích vnímají respondenti ze dvou pohledů – pozitivně i negativně. Řada z nich si je vědoma, že se těmito obsahy nechá lehce ovlivnit. Jako výhody, které respondenti z obsahu na sociálních sítích získávají, byly zmíněny společenská podpora, motivace k dosažení zdravějšího životního stylu a poskytnutí nových informací a znalostí.

Informacemi mysleli praktické nápady a tipy na jednotlivé cviky, rozdělení tréninkových dní, techniky vykonávání jednotlivých cviků, ale i praktické rady o výživě, zdravé recepty, a také naučný obsah o doplňcích stravy a suplementaci. Mluvili o silném faktoru motivace, který jim dodává touhu zlepšovat se, jak v dodržování tréninkových plánů, tak v budování zdravých výživových návyků.

Z druhého pohledu hovořili o negativních účincích, o tom, že média mohou zveřejňovat nereálný a nedůvěryhodný obsah. Takové obsahy vytvářejí negativní pocity. Respondenti mluvili rovněž o demotivaci a často i frustraci. Podle získaných odpovědí mohou přispívat ke vzniku poruch příjmu potravy, rozvoji problematické idealizace těla, zvýšení psychického stresu a nespokojenosti s vlastním tělem. Narátoři také zmiňovali

pocity viny za své chování. Jako příklad byly probírány situace, kdy vynechají naplánovaný trénink. Mluvili ovšem také o špatných pocitech z toho, že mají odlišný životní styl než ten prezentovaný v médiích, že některé dny například nejsou dostatečně produktivní a nesplní všude tolik omílaných 10 000 kroků. Rozebíralo se taktéž to, že sociální sítě v některých probouzí obavy z jídla. Vinu přikládali tomu, že často následovali jídelní plány svých vzorů a dostali se až do nezdravého extrému. Stali se posedlými zdravým jídlem a měli strach z každé kalorie z méně nutričně prospěšného jídla.

Podle jejich slov si kvůli materiálu fitspirace stanovují příliš ambiciózní cíle a kladou sami na sebe nepřiměřené požadavky. Tyto myšlenky spojovali s pocity úzkosti, někdy i zklamání a tlaku ze strany médií. To se u většiny dělo především v prvních letech cvičení, u některých to ale přetrvává dodnes a tito účastníci se bojí, aby u sportu vydrželi a kvůli negativním pocitům se silovým tréninkem neskončili.

Obsah fitspirace je nutí zaměřovat se spíše na estetickou stránku a vzhled, na množství svalové hmoty, nikoli na zdraví a celkovou kondici. Tomu připisují následky projevující se nižším sebevědomím či menší spokojeností s vlastním tělem, která v některých případech vedla až k negativnímu obrazu těla.

- *Za jakým účelem přijímají mužští sportovci obsah fitspirace na sociálních sítích?*

Motivace byla první slovo, které padlo při otázce, proč mediální obsahy fitspirace muži přijímají a co jim konzumace těchto obsahů přináší. Mluvili o tom, že obsah na sociálních sítích považují za určitý pohon na své cestě za aktivnějším životním stylem a také jejich vysněnou postavou. Díky motivaci mají chuť více na sobě pracovat, a to se pak odráží na míře jejich sebevědomí. Za inspirační považují reálná videa, na nichž vidí silového sportovce přímo při tréninku. Takové obsahy považují za spolehlivé a v souvislosti s tím mluvili o získávání nových informací. Dozvídání se dalších a dalších znalostí o činnostech spojených s formováním těla bylo tedy druhým zmiňovaným „proč“ tyto materiály konzumují.

Díky sociálním sítím mají také možnost propojovat se s dalšími lidmi, kteří sdílí stejné zapálení do fitness jako životního stylu. Respondenti mluvili o tom, že získali mnoho nových přátel a stali se součástí komunit, ve kterých získávají podporu i porozumění.

- *Jak muži vnímají obrazy mužů prezentovaných v médiích? Změnil se jejich vztah k tělu po konzumaci mediálních obsahů fitspirace?*

V průběhu interview jsme se s narátory dostali k tematice zobrazování maskulinity v médiích. Z odpovědí vyplynulo, že tyto obsahy na sociálních sítích probouzí v účastnících výzkumu touhu vypadat jako sportovci, které na sociálních sítích vidí. Posilují podle nich i očekávání a představu společnosti o tom, jak by měli muži vypadat. Sociální sítě podle výpovědí osvalenou postavu prezentují jako běžnou věc, jako vzor, ke kterému má směřovat každý sportovec.

Jsou si ale rovněž vědomi toho, že sociální sítě často ukazují typy těl, které jsou pro ně samotné mnohdy nedosažitelným cílem. V souvislosti s tím někteří účastníci vysvětlovali, že občas je obtížné určit, kterým informacím věřit. V mnohých případech se to odráželo od míry odborných znalostí dané problematiky. Respondenti si byli vědomi, že snímky mohou být nereálné kvůli použití Photoshopu či různých filtrů nebo záměrnému nastavení osvětlení a pózování. Vyjádřili také myšlenku, že někteří sportovci na sociálních sítích úmyslně ukazují jen některé části těla, se kterými jsou nejvíce spokojeni.

Respondenti dále přiznali, že po neustálém přísunu snímků v online prostoru mají často pocit nedostatečnosti, a tvrdili, že obsahy na ně působí negativně, jelikož pocítují tlak ze strany sociálních sítí vypadat přesně podle toho, jaké typy postav jsou v médiích ukazovány. Kvůli tomu se jedinci cítí nejistě ohledně vlastního těla. Často se podle svých slov stávají svým tělem posedlí a mají nutkání neustále ho kontrolovat.

- *Mají muži tendenci porovnávat se s jinými sportovci, kteří jsou zachycováni na sociálních sítích?*

Až na jednoho respondenta všichni účastníci výzkumu uvedli, že mají sklon k porovnávání se se snímky a videy, které sledují na sociálních sítích. Zmiňovali především neustálé porovnávání velikosti a množství svalové hmoty. Srovnávají ale i výkony provedené v posilovně. Mají nutkání sledovat velikost závaží, počet opakování a sérií i techniku provedených cviků u jiných. Obsah na Instagramu je podle jejich slov přímo vybízí k tomu, aby se s ostatními porovnávali. A určitá komparace s jinými sportovci je podle nich v prostředí fitness běžná.

Řešilo se také to, jestli se jedinci porovnávají s v jejich očích někým zdatnějším, nebo spíše se sportovcem, který je na tom podle nich o něco hůře. Diskuze přinesla zjištění, že účastníci měli sklon ke komparaci vzestupné, tedy s muži, kteří dosahují lepších výsledků než oni sami. I když takové srovnání může zajistit motivaci k podávání lepších výkonů a zdokonalení sebe samého, tyto jedinci se mohou potýkat s větším stresem a pocitem nedostatečnosti, jelikož zatím nedosáhli takových úspěchů jako jejich vzory.

Narátoři často přemýšlí o tom, co dělají sportovci z online prostoru jinak a jakými postupy získávají více svalů, než mají oni sami. Svěřili se také s tím, že mají větší tendenci porovnávat se s jinými, když nejsou tolik spokojeni se svým vzhledem, silou a kondicí. A také se míra srovnávání liší podle toho, za jakým účelem primárně trénují a zabývají se fitness. Více se podle získaných výpovědí porovnávají ti, kteří se zaměřují především na estetickou stránku těla, naopak méně ti, kteří se soustředí na svůj výkon a chtějí zlepšovat svou sílu prostřednictvím tréninků. Nicméně i tyto účastníci se přistihnou při tom, že se dívají, kolik kilogramů daný sportovec v posilovně zvedá. I když jsou si vědomi toho, že by se měli neustálému porovnávání snažit vyhnout a dívat se především sami na sebe a svůj vlastní progres.

Závěr

Profily na sociálních sítích s příspěvků zaměřenými na tematiku fitness se staly oblíbeným zdrojem informací o trénincích, stravování a návycích podporujících aktivní životní styl. To je způsobeno neustálým zobrazováním nepřeborného množství obsahu fitspirace a stejně tak snadnou přístupností těchto informací. O tom, že sociální sítě mají obrovský dopad na dnešní společnost, není pochyb, účelem této práce bylo proto blíže zkoumat působení sociálních sítí a konkrétně materiálů fitspirace na mužské silové sportovce a přinést tak hlubší pochopení jejich způsobu užívání těchto sítí.

Výzkum jsem začínala s cílem lépe porozumět souvislostem mezi odebráním příspěvků odkazujících k tematice fitness a přístupem respondentů k tělesnému sebepojetí, postoji k fitness jako životnímu stylu, motivací k tréninkům, spokojeností s vlastními těly a také představami o maskulinitě. Diplomová práce zvažovala několik vzájemně propojených témat, která se týkají obrazu těla, zobrazování muskulatury v médiích, vlivu sociálních sítí na psychickou pohodu respondentů apod. Polostrukturované rozhovory s devíti muži poskytly účastníkům příležitost diskutovat o jejich životních cestách, o tématu silového sportu a jejich aktivitách na sociálních sítích. Práce tudíž přispívá k pochopení zkušeností mužů a jejich zapojení do online fitness kultury. Výzkum také ukazuje, jak muži mediální obsahy interpretují a jakou roli hrají v jejich každodenních životech. Podstatou všech provedených rozhovorů byla vyslovená snaha mužů o budování maskulinity spojovaná s konzumací materiálů, které mají jejich úsilí podporovat a v cestě za jejich cíli je inspirovat.

Na základě důkazů získaných pomocí kvalitativní analýzy je prokazatelné, že muži sociálním sítím přisuzují výrazný vliv na jejich přístup k fitness jako životnímu stylu. Obsah fitspirace s sebou přináší pozitivní i negativní důsledky. Jednak působí jako motivace k dosažení lepších výsledků, na kterých jedinci pracují, a na jejich cestě za dosažením lepšího já jim rovněž poskytují mnoho nových znalostí. Pozitivně je také vnímáno propojení s dalšími sportovci, se kterými může uživatel sociálních sítí sdílet své vlastní postoje k fitness, a získat tak podporu, pocit sounáležitosti a začlenění do určité komunity. Kladně je nahlíženo také na srovnávání se s ostatními sportovci, ale to pouze v případě, kdy komparace motivuje jedince tvrdě na sobě pracovat a zdokonalovat se. Na druhou stranu srovnávání se s těly prezentovanými na sociálních sítích ve smyslu honby za dosažením zobrazovaného ideálu krásy může způsobit pocity

úzkosti a nedostatečnosti. Obrazy muskulatury na sociálních sítích v uživateli probouzí touhu vypadat jako sportovci, kteří jsou v médiích prezentováni. Zaměřují se kvůli tomu více na estetickou stránku těla a často si stanovují nepřiměřené cíle.

Při detailním zkoumání jednání uživatelů v online prostoru se objevily vzájemně se vylučující myšlenky. Muži sice dokážou kriticky posoudit, že s fotografiemi na sociálních sítích je možné manipulovat, a jsou si vědomi toho, že mediální obsah může být problematický, a to především z hlediska autentičnosti a důvěryhodnosti, stejně ale ideál muskulatury přijímají. Považují za nutné věnovat pozornost tomu, jaký obsah na sociálních sítích konzumují. Jako méně spolehlivé se jeví zvláště fotografie z platformy Instagramu, které mohou být a ve většině případů jsou upravovány. Naopak videa, do jejichž vizuální stránky není možné tolik zasahovat, jsou považována za více věrohodná a je na ně nahlíženo jako na bezpečnější zdroje informací. I když se zprvu zdálo, že s rostoucími zkušenostmi a znalostmi a získaným přehledem o tematice fitness se přístup k obsahu fitspirace měnil a měl chránit před negativním dopadem sociálních sítí na psychiku jedinců, ve finále tento přístup nevedl ke schopnosti odolávat vlivu obsahu fitspirace. Vědomí možné nerealističnosti nechránilo muže před vztahováním se k daným obsahům na sociálních sítích. Muži si rovněž uvědomují, že silový sport s sebou přináší řadu zdravotních benefitů, i přes to však pociťují, že v nich sociální síť probouzí touhu trénovat především proto, aby získali požadovaný vysněný tvar těla s objemnými svaly, nikoli aby se snažili o vylepšení sportovních dovedností, zdravotního a psychického stavu. Výsledkem trénování orientovaného na budování svalové hmoty pouze s vidinou získání atraktivnějšího vzhledu a možné větší pozornosti ze strany ženského pohlaví vede k větší posedlosti vlastním tělem, které je pod neustálým tlakem a ustavičnou kontrolou. Na základě těchto provázaných zjištění byla popsána centrální kategorie užití obsahů o fitness na sociálních sítích zkoumanými muži termínem „rozporuplná maskulinita“. Rozporuplná z toho důvodu, že i přesto, že muži prokazují schopnost kritického nahlížení na materiál fitspirace, nejsou vůči tlaku ze strany sociálních sítí natolik odolní, aby mu nepodléhali.

Závěr, který vyplynul z tohoto výzkumu, vychází ze zkušeností účastníků a líčí, jak vnímají sami sebe a svůj životní styl spojený s budováním maskulinity a jak se na jejich hodnotách a postojích podílí obsah na sociálních sítích, které aktivně používají.

Summary

This diploma thesis explores the attitudes of male athletes and their perception of social media content referring to the topic of fitness – strength training, nutritional information, supplementation, regeneration and, in brief, the overall approach to this lifestyle. The thesis is focused on how are male athletes influenced by the social media, the impact it has on their satisfaction with their bodies, their attitude and motivation to training and acceptance the concept of masculinity. The thesis answers the main question of this research: How do men use social media content to create their understanding of fitness culture?

The thesis used grounded theory methodology. Data were collected through semi-structured interviews with nine men aged 20 to 30 years, who are strength athletes and have an account on at least some of the social media platform. After transcribing and processing the data, analysis and coding were done. Five categories were created – fitness journey, the consumption of media content, the influence of social media, the relationship with their body, the perception of masculinity in the media. Subsequently, the term "contradictory masculinity" was chosen as the central category. The term contradictory is used in order to demonstrate the fact that even though men display the ability to look critically at the material of fitspiration, they are not resistant to the pressure of social networks and they are exposed to it.

Results showed that according to narrators, there is a large social media influence among athletes. Content of fitspiration has both positive and negative consequences. Fitspiration material operates as a motivation to achieve better results that athletes work on. Content also provide them a lot of new knowledge and information. The connection with other fitness athletes, with whom the user of social media can share his own journey and thus get support, feeling of belonging or connectedness to a certain community, is also perceived positively. Comparisons with other athletes are also viewed positively, but only if the comparison motivates individuals to work hard on themselves. On the other hand, comparing oneself with bodies presented on social media in the sense of pursuing the ideal of beauty can cause feelings of anxiety and inadequacy. Men realize that strength sports bring a number of health benefits, but they still feel that social media awaken the desire in them to train primarily due to getting desired body shape with large muscles. Social media content does not inspire them to try to improve sports skills, health

and mental wellbeing. The result of training mainly in order to build muscle mass with the vision of getting more attractive appearance leads to an obsession with their own body, which is under constant pressure and control. According to research participants, due to the material of fitspiration, they set too ambitious goals and place disproportionate demands on themselves.

Použitá literatura

Monografie

ABERCROMBIE, Nick a Brian Longhurst. Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. London: Sage Publications Ltd, 1998. ISBN 978-0803989627.

ALASUUTARI, Pertti. Rethinking the Media Audience: The New Agenda. London: Sage Publications Ltd., 1999. ISBN 978-0761950714.

ANDERSEN, Arnold, COHN, Leigh a Thomas HOLBROOK. Making weight: Men's conflicts with food, weight, shape, and appearance. Carlsbad, CA: GurzeBooks, 2000. ISBN 978-0936077352.

ANG, Ien. Desperately Seeking the Audience. London: Routledge, 1991. ISBN 9780415052702.

BLAHUŠOVÁ, Eva. Wellness – zdravé cvičení pro pohodu. Praha: Olympia, 1995. ISBN 27-032-95.

BRUNS, Axel. Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage. New York: Peter Lang Publishing, 2008. ISBN 978-0820488660.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

CALOGERO, Rachel M., TANTLEFF-DUNN, Stacey Joel a K. THOMPSON., Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions, Washington: APA, 2011. ISBN 978-1433807985.

CASH, Thomas F. a Thomas PRUZINSKY. Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice. New York: Guilford, 2003. ISBN 978-1572307773.

COX, Carmen, BURGESS, Stephen, SELLITTO, Carmine a Jeremy BUULTJENS. Consumer-Generated Web-based Tourism Marketing. Queensland, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, 2008. ISBN 9781921521607.

DWORKIN, Shari a Faye L. WACHS. Body Panic: Gender, Health and the Selling of Fitness. New York: NYU Press, 2009. ISBN 978-0814719688.

- FEJES, Andreas a Katherine NICOLL. Foucault and lifelong learning: governing the subject. London and New York: Routledge, 2008, s. 34–47. ISBN 9780203933411.
- FIALOVÁ, Ludmila. Body image jako součást sebepojetí člověka. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.
- FOŘT, Petr. Výživa pro dokonalou kondici a zdraví. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1057-9.
- GAUNTLETT, David. Media, gender and identity: an introduction, London: Routledge, 2002. ISBN 978-0415396615.
- GROGAN, Sarah a Jana KRCHOVÁ. Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-907-1.
- GROSSBERG, Lawrence, WARTELLA, Ellen D. a Charles D. WHITNEY. MediaMaking. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006. ISBN 978-0761925446.
- HARTLEY, John. Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts. London: Routledge, 2002. ISBN 9780415787635.
- HEALEY, Justin. Positive body image. Thirroul, New South Wales: The Spinney Press, 2014. ISBN 9781922084453.
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 4. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona, MAYER, Richard a Kevin JOHNSTON. Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Vyd. 4. London: Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0273717409.
- CHARMAZ, Kathy C. Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis. London: Sage, 2006. ISBN 978-0761973539.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KIMMEL, Michael S. a Michael A. MESSNER. Men's lives. Vyd. 6. Boston: Pearson Education, Inc., 2004. ISBN 978-0205397549.
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro. Psychologie zdraví. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-568-4.

- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-x.
- LANDOW, George P. *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1991. ISBN 978-0801855863.
- LEE, Alfred M. a Robert E. PARK. *New Outlines of the Principles of Sociology*. New York: Barnes and Noble, 1949.
- LISTER, Martin, DOVEY, Jon, GIDDINGS, Seth, KELLY, Kieran a Iain GRANT. *New Media: A Critical Introduction*. Vyd. 2. London: Routledge, 2008. ISBN 978-0415431613.
- MAGUIRE, Smith J. *Fit for consumption: Sociology and the business of fitness*. London, England/New York, NY: Routledge, 2008. ISBN 978-0415421812.
- MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997. ISBN 0761910026.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace; [z anglického originálu ... přeložila Hana Loupová]*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MĚKOTA, Karel a Jiří NOVOSAD. *Motorické schopnosti*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. Učebnice (Univerzita Palackého). ISBN 80-244-0981-X.
- MĚKOTA, Karel a Roman CUBEREK. *Pohybové dovednosti – činnosti – výkony*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2007. ISBN 978-80-244-1728-8. 3. část, Pohybový výkon; motorická a sportovní výkonnost.
- MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2006. ISBN 9788024713625.
- MIOVSKÝ, Michal. *Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule: snowball sampling*. Praha: Úřad vlády České republiky, 2003. ISBN 80-86734-08-0.
- MOORES, Shaun. *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage, 1993. ISBN 978-0803984479.
- MOTTRAM, David. R. *Drugs in sport*. Vyd. 5. New York: Routledge, 2010. ISBN 978-0415550871.

- NABI, Robin L. a Mary B. OLIVER. The Sage handbook of media processes and effects. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009. ISBN 978-1412959964.
- NOVÁK, Michal. Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-7204-657-7.
- POPE, Harrison G., et al. The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession. New York: The Free Press, 2000. ISBN 978-0684869100.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SMITH, Jonathan, HARRÉ, Rom a Luk Van LANGENHOVE, et al. Rethinking methods in psychology. London: Sage Publications, 1995. Str. 27–49. ISBN 978-0803977334.
- STACKEOVÁ, Daniela. Fitness: metodika cvičení ve fitness centrech. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2004. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0840-5.
- STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBINOVÁ. Základy kvalitativního výzkumu postupy a techniky metody zakotvené teorie. Vyd. 1. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN; 2. ISBN 80-85834-60-X.
- RABINOW, Paul. The Foucault reader. Pantheon Books: New York, 1984. ISBN 978-0394713403.
- REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 8071789267.
- ROUBÍK, Lukáš. Moderní výživa ve fitness a silových sportech. Praha: Erasport, 2018. ISBN 978-80-905685-5-6.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. Sociální psychologie. Vyd. 2. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN 978-80-247-1428-8.
- ASH, Juliet a Elizabeth WILSON. Chic thrills: A fashion reader. Berkeley, CA: University of California Press, 1993, 3–15. ISBN 978-0520083394.
- YIN, Robert K. Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods). Vyd. 5. London: Sage Publications, 2014. ISBN 978-1-4522-4256-9.

Odborné články

ANDREASSON, Jesper a Thomas JOHANSSON. The Gym and the Beach: Globalization, Situated Bodies, and Australian Fitness. *Journal of Contemporary Ethnography*, 2014. 45(2). DOI: 10.1177/0891241614554086.

BABICZ-ZIELINSKA, Ewa, WADOLOWSKA, Lida a Dariusz TOMASZEWSKI. Eating Disorders: Problems of Contemporary Civilisation – A Review. *Polish Journal of Food and Nutritional Sciences*, 2013. 63 (3), 133–146. DOI: 10.2478/v10222-012-0078-0.

BOEPPLE, Leah a Kevin J. THOMPSON. A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 2015. 16, 98–101. DOI: 10.1002/eat.22403.

BOYD, Danah M. Taken out of context: American teen sociality in networked publics. Doctoral dissertation, University of California, Berkeley, 2008. DOI: 10.2139/ssrn.1344756.

ITO, Mizuko et al. Youth, Identity, and Digital Media. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 119–142. DOI: 10.1162/dmal.9780262524834.vii.

BUCCHIANERI Michaela M., SERRANO, Jamie L., PASTULA, Adrienne a Alexandra F. CORNING. Drive for muscularity is heightened in body-dissatisfied men who socially compare. *Eat Disord*, 2014. 22, 221–232. DOI: 10.1080/10640266.2013.874825.

BURKE, Tricia J. a Stephen A. RAINS. The Paradoxical Outcomes of Observing Others' Exercise Behavior on Social Network Sites: Friends' Exercise Posts, Exercise Attitudes, and Weight Concern. *Health Communication*, 2018. 34(4), 1–9. DOI: 10.1080/10410236.2018.1428404.

CONSTANTINIDES, Efthymios a Stefan J. FOUNTAIN. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2008. 9 (3), 231–244. DOI: 10.1057/palgrave.dddmp.4350098.

FARDOULY, Jasmine, FATT, Scott a Ronald M. RAPEE. #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body

satisfaction, and exercise motivation in men. *New Media & Society*, 2019. 21(3). DOI: 10.1177/1461444818821064.

GRIEVE, Frederick G. A conceptual model of factors contributing to the development of muscle dysmorphia. *Eating Disorders*, 2007. 15(1), 63–80. DOI: 10.1080/10640260601044535.

GRIEVE, Frederick a Amy L. BAIRD. Exposure to male models in advertisements leads to a decrease in men's body satisfaction. *North American Journal of Psychology*, 2006. 8(1), 115–122. DOI: 10.1007/s11199-004-0723-0.

GRIFFITHS, Scott, TOUYZ, Stephen W., MOND, Jonathan M. a Stuart B. MURRAY. Young peoples' stigmatizing attitudes and beliefs about anorexia nervosa and muscle dysmorphia. *International Journal Of Eating Disorders*, 2014. 47(2), 189–195. DOI: 10.1002/eat.22220.

GUSZKOWSKA, Monika. The Body Image Of Physically Active And Inactive Women. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 2015. 22(2), 74–78. DOI: 10.1515/pjst-2015-0015.

HIGGINS, Edward T. Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 1987. 94(3), 319–340. DOI: 0033-295X/87/\$00.75.

HILDEBRANDT, Tom B. Predicting intentions for long-term anabolic-androgenic steroid use among men: A covariance structure model. *Psychology of Addictive Behaviors*, 2006. 20(3), 234–240. DOI: 10.1037/0893-164X.20.3.234.

HOGAN, Bernie. The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010. 30(6), 377–386. DOI: 10.1177/0270467610385893.

HOYT, Wendy D. a Lori R. KOGAN. Satisfaction with body image and peer relationships for males and females in a college environment. *Sex roles*, 2002. 45 (3–4), 199–215. DOI: 10.1023/A:1013501827550.

CHUNG, Bryan. Muscle Dysmorphia: A Critical Review of the Proposed Criteria. *Perspect Biol Med*, 2001. 44 (4). 565–574. DOI: 10.1353/pbm.2001.0062.

KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010. 53(1), 56–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

- KAŠČÁK, Ondrej a Branislav PUPALA. Škola zlatých golierov: vzdelávanie v ére neoliberalizmu. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012, sv. 85. ISBN 978-807-4191-138.
- KIM, Won Ji a Tamara M. CHOCK. Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*. 2015. 48, 331-338. DOI: 10.1016/j.chb.2015.01.009.
- KRCH, František D. Vztah mezi tělesnou spokojeností a kvalitou života českých adolescentů. *Psychiatrie*, 2000. 4(4), 231–235. ISSN 1211-7579.
- LEONE, James E., SEDORY, Edward a Kimberly A. GRAY. Recognition and Treatment of Muscle Dysmorphia and Related Body Image Disorders. *Journal of Athletic Training*, 2005. 40(4), 352–359. DOI: 10.1123/jsep.2013-0100.
- LIVINGSTONE, Sonia. New media, new audiences? *New Media & Society*, 1999. 1(1). DOI: 10.1177/1461444899001001010.
- LORENZEN, Lisa A., GRIEVE, Frederick a Adrian THOMAS. Brief Report: Exposure to Muscular Male Models Decreases Men's Body Satisfaction. *Sex Roles*. 2004. 51(11), 743–748. DOI: 10.1007/s11199-004-0723-0.
- MARWICK, Alice E a Danah M. BOYD. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 2010. 13(1), 114–133. DOI: 10.1177/1461444810365313.
- MAXWELL, Melissa A. a David A. COLE. Development and Initial Validation of the Adolescent Responses to Body Dissatisfaction Measure. *Psychological Assessment*, 2012. 24(3), 721–737. DOI: 10.1037/a0026785.
- MAYER, William G. Poll Trends: The Rise of the New Media. *Public Opinion Quarterly*, 1994. 58(1), 124–126. DOI: 10.1086/269411.
- MELKU P. Jad, HITTI, Eveline A., OGHIA, Michael J. a Afif A. MUFARRIJ. Media Exposure, Mediated Social Comparison to Idealized Images of Muscularity, and Anabolic Steroid Use. *Health Communication*, 2015. 30:5, 473–484, DOI: 10.1080/10410236.2013.867007.

- MISHRA, Smeeta a Amani ISMAIL. Performances of the Online Self for Networked Audiences: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Human Values*, 2018. 24(1), 7–13. DOI: 10.1177/0971685817733567.
- MORRISON, Todd G. a Melanie A. MORRISON. Psychometrics properties of the Swansea Muscularity Attitudes Questionnaire (SMAQ). *Body Image*, 2006. 3(2), 131–144. DOI: 10.1016/j.bodyim.2006.03.005.
- MORRISON, Todd G. a Melanie A. MORRISON. Striving for Bodily Perfection? An Exploration of the Drive for Muscularity in Canadian Men. *Psychology of Men & Masculinity*, 2003. 4(2), 111–120. DOI: 10.1037/1524-9220.4.2.111.
- MORGAN, John F. *The Invisible Man: A Self-help Guide for Men With Eating Disorders, Compulsive Exercise and Bigorexia*. London: Routledge, 2008. DOI: 10.4324/9780203929476.
- MUTH, Jennifer L. a Thomas F. CASH. Body-image attitudes: What difference does gender make? *Journal of Applied Social Psychology*, 1997. 27, 1438–1452. DOI: 10.1111/j.1559-1816.1997.tb01607.x.
- NELSON, Michael A. Androgenic-Anabolic Steroid Use in Adolescents, *Journal of Pediatric Health Care*, 1989. 3(4), 175–180. DOI: 10.1016/0891-5245(89)90080-1.
- NORTON, Makenzie. "Fitspiration: Social Media's Fitness Culture and its Effect on Body Image". Capstone Projects and Master's Theses. California State University, Monterey Bay, 2017.
- OLIVARDIA, Roberto. Mirror, mirror on the wall, who's the largest of them all? The features and phenomenology of muscle dysmorphia. *Harvard Review of Psychiatry*, 2001. 9(5), 254–259. DOI: 10.1080/hrp.9.5.254.259.
- OLIVARDIA, Roberto, POPE, Harrison G., BOROWIESKI, John J. a Geoffrey H. COHANE. Biceps and body image: The relationship between muscularity and self-esteem, depression, and eating disorder symptoms. *Psychology of Men and Masculinity*, 2004. 5 (2), 112–120. DOI: 10.1037/1524-9220.5.2.112
- PALMER, Lena. “Poppin’ bottles, getting wheysted.” Exploring young men’s engagement with fitspiration content and its consequential influences on attitudes and behaviour. *Journal of Promotional Communications*, 2013. 1, 425–445. ISSN 2516-915.

- PARUSNIKOVÁ, Zuzana. Biomoc a kult zdraví. *Sociologický časopis*, 2000. 36(2), 131–142. DOI 10.13060/00380288.2000.36.2.02.
- PETERS, Richard A, et al. Anabolic-androgenic steroids: User characteristics, motivations, and deterrents. *Psychology of Addictive Behaviors*, 1999. 13(3), 232–242. DOI: 10.1037/0893-164X.13.3.232.
- PILA, Eva, STAMIRIS, Andela, CASTONGUAY, Andree L. a Catherine M. SABISTON. Body-Related Envy: A Social Comparison Perspective in Sport and Exercise. *Journal Of Sport & Exercise Psychology*, 2014. 36 (1), 93–106. DOI: 10.1123/jsep.2013-0100.
- PYLYPA, Jen. Power and Bodily Practice: Applying the Work of Foucault to an Anthropology of the Body. *Arizona Anthropologist*, 1998. (13), 21–36.
- RADWAY, Janice. Reception study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. *Cultural Studies*, 1988. 2(3), 359–376. DOI: 10.1080/09502388800490231.
- RAGGATT, Michelle, et al. “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 2018. 18(1), 1–11. DOI: 10.1186/s12889-018-5930-7.
- RAIL, Geneieve a Jean HARVEY. Body at Work: Michel Foucault and the Sociology of Sport. *Sociology of Sport Journal*, 1995. 12(2), 164–179. DOI: 10.1123/ssj.12.2.164.
- RYSST, Mari. “Healthism” and looking good: Body ideals and body practices in Norway. *Scandinavian Journal of Public Health*, 2020. 38(5), 71–80. DOI: 10.1177/1403494810376561.
- SCHNEIDER Catharina, AGHTE, Maria a Takuya M. YANAGIA, et al. Effects of muscle dysmorphia, social comparisons and body schema priming on desire for social interaction: an experimental approach. *BMC Psychol*, 2017. 5 (19). DOI: 10.1186/s40359-017-0189-9.
- SWAMI, Viren, HORNE, George a Adrian FURNHAM. COVID-19-related stress and anxiety are associated with negative body image in adults from the United Kingdom. *Personality and individual differences*, 2021. DOI: 10.1016/j.paid.2020.110426.

SZYMANSKI, Dawn M., MOFFITT, Lauren B. a Erika R. CARR. Sexual objectification of women: Advances to theory and research. *The Counseling Psychologist*, 2011. 39(1), 6–38. DOI: 10.1177/0011000010378402.

TYLKA, Tracy L. Refinement of the tripartite influence model for men: Dual body image pathways to body change behaviors. *Body Image*, 2011. 8 (3), 199–207. DOI: 10.1016/j.bodyim.2011.04.008.

TYLKA, Tracy L. a Rebekah T. RIDGEWAY. College Men's Perceptions of Ideal Body Composition and Shape. *Psychology of Men & Masculinity*, 2005. 6(3), 209–220. DOI: 10.1037/1524-9220.6.3.209.

VAN DER WATT, Stephan. Masculine identity and the projection of ‘male images’ in mass media: towards a pastoral hermeneutics in theory formation. *Nederduitse Gereformeerde Teologiese Tydskrif* 53(3–4):353–368. DOI: 10.5952/53-3-4-274.

VATERLAUS, Mitchell J., PATTEN, Emily, ROCHE, Cesia a Jimmy A. YOUNG. #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 2015. 45, 151–157. DOI: 10.1016/j.chb.2014.12.013.

VEALE, David, RILEY, Susan, LAMBROS, Christina a Peter KINDERMAN. Self-discrepancy in body dysmorphic disorder. *British Journal of Clinical Psychology*, 2003. 42(Pt 2), 157–169. DOI: 10.1348/014466503321903571.

WESCH, Michael. YouTube and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations in Media Ecology*, 2009. 8(2), 19–34.

WHITING, Anita a David L. WILLIAMS. Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research*, 2013. 16(4), 362–369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041.

YOUNG, Juliette, et al. A methodological guide to using and reporting on interviews in conservation science research. *Methods in Ecology and Evolution*. 2018. 9(1), 10–19. DOI: 10.1111/2041-210X.12828.

Elektronické zdroje

GAUNTLETT, David. From the archives: Media Studies 2.0. Davidgauntlett.com [online]. 2018 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://davidgauntlett.com/digital-media/from-the-archives-media-studies-2-0/>


GOUGH, Christina. Health & Fitness Clubs - Statistics & Facts. In Statista.com [online]. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1141/health-and-fitness-clubs/>

MERRIN, William. Blog content. Media Studies 2.0 [online]. 2010 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://mediastudies2point0.blogspot.com/>

MERRIN, William. Studying Me-dia: the Problem of Method in a Post-Broadcast Age. Media Studies 2.0 [online]. 2010 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://mediastudies2point0.blogspot.com/2010/03/studying-me-dia-problem-of-method-in.html>

Teze Diplomové práce

KDYŽ VŽ SE NĚKDO KONEČNĚ ZABÝVA MUŽI,
TAK TO MUSÍ BÝT FITNESS? NEMĚ TO STEREOTYPIZACE?

Instytut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK ^{UKUT}	
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce ^{30.9/20}	
SCHVÁLENO	
TUTO ČASŤ VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Martinková Michaela	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: michmartinkova@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/distanční	
Název práce v češtině: Užívání médií mužskými příslušníky kultury fitness	
Název práce v angličtině: The way of using media by the male members interested in fitness culture	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2021	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Média a sociální sítě stále nabývají na významu a jsou součástí každodenního života lidí. V současné době se velké množství mediálních obsahů věnuje zdravému životnímu stylu, tedy potřebě vyváženého jídelníčku, pravidelného pohybu a dostatku odpočinku k udržení těla ve fyzické a psychické kondici. Jelikož lidé tráví stále více svého volného času právě sledováním médií, obsah propagovaný v online prostředí má obrovský dopad na naše vnímání životního stylu. Proto se porozumění způsobu, jakým jsou média schopná přimět uživatele k osvojení aktivnějšího způsobu života, jeví jako velice přínosné a zásadní. Práce se zaměří na odvětví fitness, především pak na mužské sportovce vykonávající silové sporty a konzumující mediální obsahy odkazující na tuto tematiku. Kultura fitness spojuje lidi sdílející tytéž hodnoty, postoje a modely pro dobře vypadající, pevné a energetické tělo. Tito uživatelé se často mohou inspirovat v médiích v otázkách, co by měli jíst, jak často by měli cvičit apod. Přínos práce spočívá zejména ve výzkumu publika, jenž považuje kulturu fitness za svůj životní styl a mediální obsahy poukazující na tohle téma přijímá. Účelem práce je zkoumat, zda se muži zabývající se silovými sporty nechají ovlivnit obsahem prezentovaným na sociálních sítích, jenž se věnuje oblasti fitness, stravování a silovému tréninku. Záměrem je tedy studovat, jakým způsobem muži tento obsah konzumují, zda se na sociálních sítích inspiroují a zkoušejí tedy např. nové tréninkové plány, recepty apod. Navíc je možné zkoumat, zda je obsah ukazující fotografie vysportovaných těl motivuje k lepším výsledkům, či je naopak odrazuje, jelikož se uživatelé domnívají, že takových úspěchů nedosáhnou.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): V diplomové práci nejprve popíšu základní teoretická východiska pro vlastní výzkumné šetření, pokusím se o teoretické vymezení fenoménu fitness ve společnosti a v médiích. Budu se orientovat na tréninkový a výživový postup mužů vykonávající silové sporty. Cílem práce je uchopit postoje mužských sportovců a poukázat na jejich vnímání mediálních obsahů odkazujících k tematice fitness, stravování a cvičení. Práce by tedy měla odpovídat na hlavní výzkumnou otázku: „Jak muži za pomoci obsahů na sociálních sítích vytvářejí své porozumění kultuře fitness?“	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> Úvod <ul style="list-style-type: none"> – vymezení tématu, představení obsahu a hlavního cíle práce Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> – úvod do tematiky fitness kultury, výživy a tréninku ve fitness a silových sportech 	

<p>3. Téma kultury fitness v online prostředí – vliv médií na publikum v oblasti fitness</p> <p>4. Metodologie – charakteristika zvolené metodologie výzkumu (kvalitativní metoda formou polostrukturovaných rozhovorů)</p> <p>5. Praktická část – průběh vlastního výzkumu a jeho výsledky</p> <p>6. Závěr – vyhodnocení výsledků výzkumu na základě teoretických poznatků</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): V diplomové práci budu vycházet z vlastního výzkumu publika. Stanovím si cílovou skupinu respondentů, a to muže ve věku 20-30 let, jenž se zabývají oblastí fitness a současně jsou aktivní na některé ze sociálních sítí – Instagram, Facebook, Twitter či Youtube. Na těchto platformách sledují a odebírají obsah odkazující ke kultuře fitness.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Pro diplomovou práci bude zvolena metoda kvalitativní analýzy (polostrukturované rozhovory).</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. Kniha poskytuje souhrnný přehled informací o strategiích kvalitativního výzkumu. Popisuje základní metody sběru dat, jejich kódování, analýzu, vyhodnocování i interpretaci. Pro lepší uchopení tematiky poukazuje autor na řadu konkrétních příkladů výzkumů a přináší také konkrétní rady, jak provést kvalitativní výzkum správně.</p> <p>MCQUAIL, Denis. Audience analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. Touto anglicky psanou odbornou knihou autor nabízí komplexní popis a charakteristiku mediálního publika z hlediska jeho historie, ale i současné mediální teorie. V knize jsou uvedeny hlavní typy publika a také základní oblasti výzkumu publika.</p> <p>ROUBÍK, Lukáš. Moderní výživa ve fitness a silových sportech. Praha: Erasport, 2018. Kniha nabízí souhrnný vědecky podložený souhrn o sportovní výživě. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Autor představuje, jak si osvojit správné a dlouhodobě udržitelné výživové návyky. Vědecké i praktické informace v závěru knihy prokládá konkrétními zkušenostmi profesionálních českých závodníků.</p> <p>SEALE, Clive. Media and health. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002. Anglicky psaná kniha orientující se na reprezentaci zdraví, zdravotních problémů a zdravotní péče v médiích. Autor se zamýšlí nad významem a vlivem mediálních obsahů na publikum a přikládá taktéž konkrétní případové studie odkazující na média a zdraví.</p> <p>SILVERMAN, David. Doing Qualitative Research: A Practical Handbook. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2000. Anglicky psaná odborná kniha nabízející praktické rady ke zpracování vlastního výzkumu. Autor ukazuje, jak postupovat krok za krokem při plánování i samotném provádění kvalitativního výzkumu. Výklad knihy je obohacen o praktické příklady kvalitativních výzkumů provedených studenty.</p> <p>THOMPSON, John B. Média a modernita: sociální teorie médií. Praha: Karolinum, 2004. Kniha britského sociologa popisuje význam vývoje komunikačních technologií a masových médií pro formování moderní společnosti a transformaci její kultury. Zkoumá podstatu a společenský význam těchto médií a analyzuje jejich vliv na uspořádání současného světa.</p> <p>Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách)</p>

za posledních pět let)
JINDROVÁ, Eliška. Fenomén zdravého životního stylu v online prostředí: výzkum publika. Praha, 2015. 112 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Iva Baslarová, Ph.D.

HASINCOVÁ, Lucie. Vnímání vlivu médií na body image u studentek vysokých škol. Praha, 2016. 67 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

10.9.2020

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.

Irena Reifová

31.8.2020

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 PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Polostrukturovaný rozhovor – přehled otázek

Přílohy

Příloha č. 1: Polostrukturovaný rozhovor – přehled otázek

Cvičení

- Jak často cvičíte?
- Co vás přimělo pravidelně cvičit?
- Co vás motivuje ke cvičení?
- Jaké druhy cvičení preferujete?
- Chodíte do posilovny, nebo cvičíte doma/v parku? Proč? (Mluvíme o aktivitách, které byly vykonávány v období před pandemií)
- Účastníte se i společných organizovaných sportovních lekcí? (Mluvíme o aktivitách, které byly vykonávány v období před pandemií)
- Jak si tyto aktivity kompenzujete v současné situaci? Cvičíte doma?
 - Máte v této situaci někdy pocit, že už nechcete cvičit? Překonáte se?
- Jak se cítíte, když někdy vynecháte naplánovaný trénink nebo si dáte určitou pauzu od cvičení?
 - Máte pocity viny?
 - Jak vnímáte váš fyzický vzhled? Bojíte se, že se vaše tělo případně dostane z formy?
- Věnujete zvýšenou pozornost stravě? Počítáte a zaznamenáváte si množství kcal/makroživin?
 - Pokud máte pocit, že jste jedl více než obvykle nebo že jste si dal potravinu ne tolik prospěšnou pro vaše tělo, pokoušíte se to napravit zvýšením množství tréninků?
- Vedete si záznamy o svých trénincích? (např. kolik opakování a s jakou váhou jste provedli)

Média

- Kolik času strávíte denně na sociálních sítích?
- Jaké sociální síti dáváte přednost ohledně informování o fitness?

- Jak často se setkáte s obsahem souvisejícím s fitness?
 - Vyhledáváte tyto obsahy aktivně?
- Jestli ano:
- Sledujete na sociálních sítích fitness profily/tipy, rady na cvičení a stravu?
Jaké?
 - Sledujete na sociálních sítích profily profesionálních silových sportovců, trenérů apod.?
 - Jste členem nějaké online fitness skupiny?
 - Jste aktivním členem? – označujete přátele v příspěvcích, lajkujete, komentujete, sdílíte příspěvky, zapojujete se do diskuzí, zakládáte další stránky?
 - Jste spíše pasivním členem? – stránka se vám ukázala poté, co ji sdílel někdo z vašich přátel, pouze sledujete obsah
- Proč obsahy fitspirace přijímáte?
 - Co vám přijímání těchto obsahů na sociálních sítích přináší?
 - Ovlivňují sociální sítě vaše rozhodnutí jít cvičit? Jak?
 - Stane se vám někdy, že si prohlédnete obsah na sociálních sítích a chtěli byste vypadat jako modely na fotografiích?
 - Ovlivňují sociální sítě vaši představu o „ideálním těle“?
 - Ovlivňují sociální sítě to, jak se cítíte ve svém vlastním těle? Jak?
 - Sdílíte na svém profilu příspěvky o fitness (cvičení, strava apod.)?
 - Týkají se i informací o vašem vlastním stravovacím či tréninkovém plánu?
 - Cítíte určitou odpovědnost vůči publiku, i když sdílíte informace o vaší vlastní cestě?
 - Sdílíte vaše fotografie z posilovny?
 - Co vás k tomu motivuje?
 - Jaký typ zpětné vazby vnímáte jako nejpřínosnější?

Vztah k tělu

- Jak jste spokojeni s vaším tělem? Popište mi váš vztah k tělu.
- Jaký je podle vás obraz ideálního těla? Snažíte se ho dosáhnout, nebo už jste ho dosáhli? Proč?

- Jak je podle vás zobrazováno ideální mužské tělo v médiích? Popište.
- Jak toto zobrazování vnímáte vy? Jaký na něj máte názor?
- Jak se cítíte, když na sociálních sítích vidíte obrazy „ideálního těla“?
- Změnil se váš vztah k tělu po přijímání obrazu mediálního „ideálu těla“?
- Máte tendenci porovnávat své tělesné dispozice s obrázky postav na sociálních sítích?