

Univerzita Pardubice

Fakulta Filozofická

Vliv médií a reklamy na sebepojetí žen

Markéta Paříková

Bakalářská práce

2013

---

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Markéta Paříková  
Osobní číslo: H10281  
Studijní program: B6107 Humanitní studia  
Studijní obor: Humanitní studia  
Název tématu: Vliv médií a reklamy na sebepojetí žen  
Zadávací katedra: Katedra věd o výchově

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

V bakalářské práci se budu zabývat vlivy médií a reklamy na sebepojetí žen. Zaměřím se na jednotlivá média tištěná i elektronická. Pozornost budu věnovat negativním i pozitivním vlivům médií a reklamy. Zaměřím se také na možné důsledky těchto vlivů. V teoretické části charakterizuji masová média a reklamu. Součástí práce bude kvantitativní výzkum, ve kterém se zaměřím na způsob jakým média a reklama ovlivňují tělesný vzhled a sebepojetí žen. Výzkum uskutečním pomocí dotazníkového šetření. V závěrečné části práce se zaměřím na statistické zpracování dat a jejich interpretaci.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

GAVORA, Peter. Výzkumné metody v pedagogice: příručka pro studenty, učitele a výzkumné pracovníky. Brno: Paido - edice pedagogické literatury, 1996, 130 s. ISBN 80-859-3115-X.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-717-8697-7.

MCLUHAN, Herbert Marshall a Barbara KÖPPLOVÁ. Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla. Vyd. 1. Brno: Jota, 2000, 415 s. ISBN 80-721-7128-3.

MCLUHAN, Herbert Marshall a Barbara KÖPPLOVÁ. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Vyd. 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Odeon, 1991, 348 s. Eseje (Odeon), sv. 4. ISBN 80-207-0296-2.

RAMONET, Ignacio. Tyranie médií: příručka pro studenty, učitele a výzkumné pracovníky. 1. vyd. Překlad Michal Pacvoň. Praha: Mladá fronta, 2003, 226 s. Myšlenky (Mladá fronta), sv. 11. ISBN 80-204-1037-6.

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Marcela Ehlová  
Katedra věd o výchově

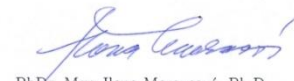
Datum zadání bakalářské práce: 28. března 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 31. března 2013



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.  
děkan

 Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
532 10 Pardubice, Studentská 84  
L.S.



PhDr. Mgr. Ilona Moravcová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. října 2012

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 23. 3. 2013

Markéta Paříková

## PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala PhDr. Marcele Ehlové za odborné vedení mé bakalářské práce, její vstřícnost, cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat respondentkám za ochotné vyplnění dotazníků.

## **ANOTACE**

*Tématem bakalářské práce je vliv médií a reklamy na ženy. Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. V teoretické části definuji pojmy média, masová média, reklama a sebepojetí. Charakterizují jednotlivá média, jejich rozdělení, využití, historií a vývoj. Zaměřuji se také na vliv médií. Zabývám se reklamou, její charakteristikou, historií a způsobem vnímání. Dále charakterizují sebepojetí, jeho jednotlivé složky a rozdělení. Cílem práce je zjistit jak na ženy působí média a reklama. Praktická část obsahuje kvantitativní výzkumné šetření provedené na základě dotazníkového šetření, nástrojem je dotazník.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*média, reklama, sebepojetí*

## **TITLE**

The Influence of the Mass Media and Advertising on Women's Self-Concept.

## **ANNOTATION**

*The theme of this bachelor thesis is the influence of the mass media and advertising on women's self-concept. This bachelor thesis is divided into two part: theoretical one and practical one. In theoretical part I define concepts of the mass media, advertising and self-concept. Characterize different types of media, their division, utilization and history. I focus on the influence of media. I deal with advertising, its characteristics, history and way of perception. Further characterize the self-concept its components and division. The aim is to find out how to mass media and advertising affect on women. The practical part includes quantitative research carried out on the basis of a questionnaire survey instrument is a questionnaire.*

## **KEYWORDS**

*mass media, advertising, self-concept*

# OBSAH

ÚVOD .....	8
TEORETICKÁ ČÁST .....	9
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	9
2 MASOVÁ MÉDIA .....	11
2.1 Tištěná média .....	11
2.1.1 Noviny .....	11
2.1.2 Časopisy.....	12
2.2 Elektronická média.....	14
2.2.1 Rozhlas .....	14
2.2.2 Televize .....	15
2.2.3 Internet.....	16
2.3 Vliv médií.....	17
3 REKLAMA.....	20
3.1 Historie reklamy.....	20
3.2 Působení reklamy .....	21
4 SEBEPOJETÍ.....	24
4.1 Sebepojetí jako jáský systém.....	25
4.2 Struktura sebepojetí.....	26
PRAKTICKÁ ČÁST .....	29
5 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ .....	29
5.1 Charakteristika výzkumu.....	29
5.2 Metodologie výzkumu.....	29
5.3 Stanovení hypotéz .....	31
5.4 Vyhodnocení výzkumu a interpretace dat .....	32
5.4.1 Vyhodnocení otázek .....	32
5.4.2 Verifikace hypotéz.....	41
Diskuze .....	47
ZÁVĚR.....	49
Seznam použité literatury .....	50
Seznam ilustrací a tabulek .....	52
Seznam příloh .....	53
Příloha č. 1 .....	54

# ÚVOD

Média a reklama jsou součástí každodenního života většiny lidí. Média nám usnadňují práci, šetří čas, a někdy pomáhají relaxovat. Záleží jakým způsobem a za jakým účelem je využíváme. Někdy nám naopak mohou čas ubírat a práci znepríjemnit. Média jsou také zdrojem nepřehledného množství informací více, či méně užitečných. Nedílnou součástí médií, zejména těch masových je často reklama. Reklama se objevuje nejen v médiích, ale je doslova na každém kroku. Můžeme ji vidět v různých podobách na veřejných místech, např. billboardy, reklamy na lavičkách, na autobusech, apod. Toto v dnešní době aktuální téma mě zaujalo natolik, že jsem se mu rozhodla věnovat v bakalářské práci.

Práce je členěna na dvě části – teoretickou a praktickou.

V úvodu teoretické části se zaměřuji na vymezení základních pojmů, které jsou v této práci stěžejní. Jedná se o pojmy média, masová média, reklama a sebepojetí.

Dále se zaměřuji na jednotlivá masová média, která nejprve rozdělím na tištěná a elektronická. Mezi tištěná média řadím noviny a časopis. Obě tyto média charakterizují, zaměřím se na jejich vznik a využití, a jejich případné další dělení. Dalším druhem masmédií, kterým je věnovaná kapitola, jsou média elektronická. Mezi které řadíme rozhlas televizi a internet. Pozornost věnuji také vlivu médií, jak na společnost, tak i na jednotlivce. Další samostatná kapitola je věnovaná reklamě, její stručné historii, charakteristice a způsobu, jak člověk vnímá reklamu jednotlivými smysly. V závěru teoretické části se věnuji sebepojetí, jeho třem složkám (tělesné, psychické a sociální identitě) a jeho struktuře.

Cílem práce je objasnit pojem sebepojetí, charakterizovat jednotlivá média a reklamu, popsat jejich vliv na člověka.

V praktické části se zaměřuji na metodologické postupy, které jsem při výzkumné práci použila. Dále pak na kvantitativní výzkumné šetření, které uskutečním pomocí dotazníkového šetření. Chtěla bych zjistit, zda média a reklama působí na sebepojetí žen.



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

### Média

*Médium* je velice široký pojem. Pochází z latinského jazyka a znamená prostředek, prostředníka, nějaký zprostředkující činitel. Nezahrnuje tedy jen ty tak často používané pojmy, jako je například tisk, rozhlas nebo televize, ale je běžně užíván také ve fyzice, chemii, biologii nebo výpočetní technice.<sup>1</sup>

Ve své práci se zaměřím především na masová média. Podle Jiráka<sup>2</sup> jsou masová média formy sociální komunikace, jejichž společným charakteristickým rysem je to, že

- a) jsou dostupné velkému množství uživatelů a mnoha uživatelů jsou využívány. A to především díky současným technickým, organizačním a distribučním možnostem;
- b) nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, jako návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné a užitečné;
- c) tyto obsahy nabízejí průběžné nebo pravidelně a
- d) na zájmu a potřebách uživatelů masových médií většinou závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodů ekonomických nebo např. politických)

### Reklama

Reklama je způsob komunikace dvou subjektů. Jedním subjektem jsou soukromé osoby, komerční či neziskové organizace, které nabízí svůj produkt, službu nebo ideu druhému subjektu, tedy veřejnosti. Cílem této komunikace je přimět veřejnost ke změně postojů či nákupního chování.<sup>3</sup>

Zákon o regulaci reklamy<sup>4</sup> definuje reklamu jako: „*Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje*

<sup>1</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 15-16. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>2</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 21. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>3</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 209. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>4</sup> ČESKO Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Obchodní zákoník*. 9. února 1995.

*nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb a propagaci ochranné známky.*“

*„Reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“<sup>5</sup>*

## **Sebepojetí**

Vágnerová<sup>6</sup> definuje sebepojetí jako *„Komplexní a hierarchicky uspořádanou strukturu, která má různé funkce (např. monitorující, interpretační či regulační). Je to trvalejší osobnostní charakteristika, která se v průběhu života určitým způsobem rozvíjí a proměňuje. Je relativně stabilní a zároveň flexibilní, reaguje na zásadní události.“*

Psychologický slovník<sup>7</sup> popisuje sebepojetí jako představu o sobě. Jak jedinec vnímá sám sebe. Důležitá je poznávací složka i hodnotící a popisná dimenze. Součástí sebepojetí jsou i kognitivní mapy a sebedůvěra.

---

<sup>5</sup> Rada pro reklamu. RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy* [online]. 2009 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

<sup>6</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2010, s. 300. ISBN 978-80-246-1832-6.

<sup>7</sup> HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, s. 524. ISBN 80-7178-303-X.

## 2 MASOVÁ MÉDIA

### 2.1 Tištěná média

Nejdůležitějším milníkem v historii tištěných médií byl vynález knihtisku, který provedl Johannes Gutenberg v polovině 15. století. Díky jeho vynálezu bylo možné tisknout identické texty ve velkém množství a šířit je mezi čtenáře.

#### 2.1.1 Noviny

Noviny čtenářům zprostředkovávají aktuální zprávy z nejrůznějších odvětví, především z politiky, hospodářství, kultury, zábavy, společnosti a sportu. Jsou to tiskoviny vycházející pravidelně v krátkých intervalech.<sup>8</sup>

Podle tradičních teoretických koncepcí se noviny charakterizují jako médium vykazující:<sup>9</sup>

- a) aktuálnost, tj. časovou blízkost zpravodajství k události;
- b) periodicitu, tedy dlouhodobé vydávání v pravidelných cyklech;
- c) univerzálnost, tj. obsahovou pestrost;
- d) publicitu, tedy nikým neomezenou dostupnost pro všechny.

Noviny jsou také nejstarší periodicky vycházející tiskovinou, která má společnou historii, strukturu a cíle. Za první periodicky vycházející noviny jsou pokládány listy *Relationen* (1605 Štrasburk) a *Aviso* (1609 Wolfenbüttel). Periodicky vycházející noviny, týdně i denně, se začaly šířit po celém světě v první polovině 17. století. V českých zemích byl prvním vydavatelem periodických novin Karel F. Rosenmüller, v letech 1719-1727 vydával Sobotní (outerní) pražské poštovské noviny.<sup>10</sup>

Původně noviny sloužily ke komunikaci v určité skupině (např. mezi obchodníky, vědci nebo stoupenci jedné politické strany). V průběhu 19. století s nástupem nových technologických prostředků se noviny začaly šířit mezi stále větší počet potencionálních čtenářů. Tito čtenáři však nedosahovali takové úrovně vzdělání, jako ti původní, a proto se musel změnit i obsah novin a poprvé tak vznikl masový tisk. Původní ekonomicky a politicky zaměřené listy však nezaknily. Vedle sebe se tak rozvíjely dva typy periodik: na jedné straně tradiční seriózní listy určené pro majetnější a vzdělanější publikum, na druhé

---

<sup>8</sup> SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Sobotáles, 2004, s. 39. ISBN 80-86706-06-0.

<sup>9</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 164. ISBN 80-7178-926-7

<sup>10</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 164-165. ISBN 80-7178-926-7.

straně masové tituly vyznačující se podstatně vyššími náklady a odlišnou skladbou obsahu. V českých zemích se pro masový tisk používá termín bulvární tisk, který je odvozen z Francie, kde se noviny prodávaly na Pařížských bulvárech.<sup>11</sup>

Slovník mediální komunikace<sup>12</sup> dělí noviny podle různých hledisek:

- 1) Podle obsahu
  - a) Seriozní tisk, který bývá označován také jako tisk kvality.
  - b) Masový tisk, který je často označován jako tisk bulvární.
- 2) Podle formy distribuce
  - a) Předplatitelské
  - b) Prodávané v pouličním prodeji
- 3) Podle dosahu distribuce
  - a) Lokální, regionální
  - b) Nadregionální
  - c) Celostátní
  - d) Nadnárodní

Do samostatné kategorie patří **nedělní noviny**.

### 2.1.2 Časopisy

Časopis je tištěné médium vycházející v delších intervalech než noviny (maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně). Jedním ze znaků časopisu je jeho jednota daná zaměřením a obsahem. Okruh čtenářů časopisu je zpravidla vymezenější a homogennější než je tomu u čtenářů novin. Oproti novinám obsah časopisu není tak vázaný na aktuálnost. Také tematická šíře jednotlivých časopisů nemá takový záběr, jako mívají noviny.<sup>13</sup> Časopis můžeme chápat jako meziformu mezi novinami a knihami, protože jsou aktuálnější než knihy, ale ne tak aktuální jako noviny. Vycházejí periodicky,

---

<sup>11</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 28-30. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>12</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 260. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>13</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 32. ISBN 80-7178-926-7.

ale zpravidla ne tak často jako noviny. Formátem a kvalitou tisku se více podobají knihám a zpravidla jsou uchovávány déle než noviny, ovšem ne tak dlouho jako knihy.<sup>14</sup>

Prvním časopisem na světě byl Pařížský Journal des Scavants, vydávaný od roku 1665. V témže roce začaly vycházet i první dva Londýnské časopisy. První časopisy byly zaměřeny především na vědecké otázky a byly určeny vzdělanému publiku. V 18. století dochází k rozkvětu časopisecké produkce. Časopisy se začínají dělit na literární, vědecké, divadelní, filozofické, moralistické, politické, časopisy pro ženy, děti, atd. V českých zemích byl prvním časopisem německy psaný měsíčník Die neue Literatur (1771 – 1772), v 80. letech 18. století zde vycházela i řada dalších odborných, literárních i zábavních časopisů.<sup>15</sup>

Dělení časopisů:<sup>16</sup>

- 1) Masové časopisy – nabízejí velké množství témat všeobecného zájmu, proto mají také vysoký podíl čtenářů, který ještě zvětšují různé způsoby půjčování časopisů a čtenářské kroužky. Občas bývají označovány jako společenské časopisy a patří mezi ně:
  - a) všeobecné časopisy (např. Květy, Týden, Reflex),
  - b) programové časopisy (např. Týdeník televize),
  - c) časopisy pro cílové skupiny (např. Ekonom),
  - d) časopisy zájmové (např. Svět motorů).
- 2) Specializované časopisy – se dělí do dvou podskupin:
  - a) Odborné časopisy – poskytují informace odborníkům z nejrůznějších vědeckých a profesních oblastí. V celé řadě vědních oborů se vědečtí i odborní pracovníci často vracejí k některým zásadním příspěvkům publikovaným ve starších ročnících časopisů.
  - b) Zákaznické časopisy – jsou vydávány firmami a zákazníkům jsou poskytovány zdarma. Jejich účelem je podpořit prodej vlastního zboží a představit novinky.

---

<sup>14</sup> SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Sobotáles, 2004, s. 41. ISBN 80-86706-06-0.

<sup>15</sup> tamtéž

<sup>16</sup> SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Sobotáles, 2004, s. 42. ISBN 80-86706-06-0.

## 2.2 Elektronická média

### 2.2.1 Rozhlas

Rozhlas je nejstarší elektronické médium. Slovník mediální komunikace<sup>17</sup> ho definuje jako: „*Prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří tento program simultánně přijímají, ať už individuálně, či ve skupinách*“

Rozhlas je především tzv. kulisové médium (je využíván současně s jinými médii či jinými činnostmi). Nadprůměrně je používán ráno mezi 6:00 a 8:00 hodinou. Přes den křivka využití klesá, zvýší se opět ve 12:00 hodin a kolem 16:00 hodiny.<sup>18</sup> Pokud je rozhlas využíván jako hlavní médium a nejen jako kulisové, má schopnost hloubkově vtáhnout posluchače. Většinu lidí ovlivňuje intimně a umožňuje nevyšlovenou komunikaci mezi hlasatelem a posluchačem.<sup>19</sup>

V USA v roce 1920 bylo poprvé zahájeno pravidelné rozhlasové vysílání. V tomtéž roce začaly vznikat první rozhlasové stanice. V Československu bylo zahájeno rozhlasové vysílání o tři roky později, konkrétně 18. května 1923.<sup>20</sup> Brzy po zahájení veřejného rozhlasového vysílání byly objeveny krátké vlny, které umožňovaly vysílání na velké, mezikontinentální vzdálenosti. Což vedlo k zahájení zahraničního vysílání. Ve třicátých letech pokračoval rozmach rozhlasového vysílání a stoupal počet rozhlasových přijímačů v domácnostech. Tento nárůst nezastavila ani světová hospodářská krize v roce 1929. V průběhu druhé světové války došlo k útlumu veřejného rozhlasového vysílání, protože rozhlas byl zcela podřízen vojenským potřebám. Armáda však přispěla také k technickému rozvoji rozhlasu. A vzrostl jeho zpravodajský význam. Během války se rozhlas stal významným nástrojem politiky a propagandy. Význam rozhlasu se snížil se zahájením televizního vysílání.<sup>21</sup> Dnes existuje mnoho rozhlasových stanic, které můžeme rozdělit do dvou kategorií – veřejnoprávní a soukromá (většinou komerční) rozhlasová vysílání.

---

<sup>17</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 217. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>18</sup> SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Sobotáles, 2004, s. 50. ISBN 80-86706-06-0.

<sup>19</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka. 2.*, rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 311-312. ISBN 978-80-204-2409-9.

<sup>20</sup> SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Sobotáles, 2004, s. 39. ISBN 80-86706-06-0.

<sup>21</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 217-218. ISBN 80-7178-926-7.

## **Veřejnoprávní rozhlas**

Veřejnoprávní rozhlas je veřejnou, ne státní institucí. Vlastníkem je veřejnost, která je zastoupena v dozorčích orgánech formou tzv. společensky relevantních skupin. To znamená, že dozorčí a kontrolní orgány jsou složeny z představitelů všech hlavních skupin obyvatelstva. Jsou zde zastoupeny i politické strany a státní orgány, ale ty zpravidla nemají dominantní vliv. Nezávislost na státu je zaručena systémem financování veřejnoprávního rozhlasu. Financován je zcela mimo státní rozpočet z poplatků, které jsou povinni odvádět všichni majitelé rozhlasových přijímačů, nikoliv z daní. Veřejnoprávní rozhlas tedy nedostává žádné finance od státu.<sup>22</sup>

## **Komerční rozhlasové vysílání**

Komerční rozhlasové stanice jsou zakládány především za účelem zisku. Jejich snahou je sestavit programovou nabídku, aby byla maximálně prodejná. Zisku je možné docílit především poskytováním reklam, kdy náklady na vysílání jsou financovány reklamními vstupy. Tím, že jsou soukromá komerční rádia financována výhradně z reklam, jsou závislá na reklamním trhu. Jejich program proto musí být tvořen, tak aby byl co nejatraktivnější pro reklamu. Čím více posluchačů si program získá tím je pro reklamu atraktivnější.<sup>23</sup>

### **2.2.2 Televize**

Televize neodmyslitelně patří do každodenního života většiny lidí. I když v současné době bývá televize nahrazena počítačem a internetem. Lidé sledují na počítači filmy, seriály, ale i televizní pořady, protože je to pro ně časově flexibilnější a neomezuje je televizní program. Přesto je televize často využívaným médiem, ať už sledována aktivně nebo je používána jen jako tzv. kulisové medium.

Televize má schopnost šířit hodnoty hlavního proudu ve společnosti, tzv. mainstreamu a své diváky kolem těchto hodnot sjednocovat. Diváci televize organizují často svůj denní program podle televizního programu. A televize může mít vliv i na uspořádání místnosti, ve které je umístěna (nábytek se uspořádává právě podle ní). V evropských podmínkách rozlišujeme soukromé televize, které jsou financovány

---

<sup>22</sup> SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Sobotáles, 2004, s. 46. ISBN 80-86706-06-0.

<sup>23</sup> Tamtéž

z prodeje vysílacího času inzerentům a z doplňkové činnosti, a veřejnoprávní televize, jejichž hlavním finančním zdrojem jsou koncesionářské poplatky.<sup>24</sup>

Počátky televizního vysílání jsou datovány ve čtyřicátých a padesátých letech dvacátého století. Již v této době byl znatelný rozdíl mezi americkým a evropským pojetím televizního vysílání. Severoamerická tradice se zaměřila především na zábavu a její komerční využití. Zatímco evropská tradice prosazovala vzdělávání a zprostředkování uměleckých děl. Tyto rozdílné přístupy byly dány i odlišným postavením televizního vysílání v Evropě a v USA. Spojené státy od začátku akceptovaly televizní vysílání jako komerční záležitost, evropské země vnímaly televizi jako reprezentativní projev národní kultury, který je možné a nutné regulovat. Až ke konci 20. století došlo k postupnému uvolnění a rozpadu těchto modelů a i v Evropě se začalo objevovat soukromé (komerční) vysílání.<sup>25</sup> Televizní vysílání se tak svou formou přiblížilo té současné, s většinou kladů i záporů.

### 2.2.3 Internet

Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje množství institucí, soukromých poskytovatelů informací a žadatelů o informace na digitální bázi. Je to výkonné médium, protože zprostředkovává celou řadu služeb od individuální komunikace (např. elektronická pošta) až k masové komunikaci (nabídka informací ve World Wide Web).<sup>26</sup> Samotný internet však zprostředkovává komunikaci jen mezi počítači. Komunikaci mezi jednotlivými uživateli umožňují různé služby, které na internetu fungují (email, World Wide Web). Internet se vyvinul z armádní sítě ARPANET, která byla spuštěna v roce 1969 a původně sloužila k efektivnějšímu využívání výpočetní kapacity sálových počítačů. Ale brzy byl používán pro komunikaci mezi lidmi připojených na univerzitách a vědeckých institucích. Vznik internetu je datován až na rok 1983, kdy celá existující síť přešla na jednotný protokol, a byl zaveden systém doménových jmen.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 260. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>25</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 88. ISBN 978-80-7367-466-3

<sup>26</sup> SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Sobotáles, 2004, s. 62. ISBN 80-86706-06-0.

<sup>27</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 260. ISBN 80-7178-926-7.



V posledních letech zaznamenal internet enormní rozvoj a stal se globálním informačním systémem. Pro většinu lidí je neodmyslitelný v pracovní oblasti, ale i v oblasti konzumu. S postupným rozvojem internetu se objevovaly jeho výhody, ale i nevýhody. Výhodou internetu je jeho aktuálnost, důvodem je možnost rychlé aktualizace informací. Další výhodou je internacionalita – informace online mohou sledovat bez větších nákladů uživatelé po celém světě. Dalším z pozitiv je možnost šíření informací online s nízkými prostředky.<sup>28</sup>

### 2.3 Vliv médií

Média jsou součástí života téměř každého člověka a působí na nás, někdy i více než si uvědomujeme nebo jsme si ochotni připustit.

O vlivu médií svědčí i úsilí zákonodárců o regulaci mediální komunikace, nakupování reklamních plochy a vysílacího času inzerenty, protesty občanských aktivit proti nadměrnému násilí a samoúčelnému zobrazování sexu v médiích či zájem odborné i laické veřejnosti o fungování médií. To vše je založeno na přesvědčení, že média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost, že ovlivňují chování, postoje, či názory jedinců, že mohou jako prostředek vzdělání rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, ovlivňovat životní styl, ale také navádět ke společensky nežádoucímu jednání, děsit, přesvědčovat i manipulovat.<sup>29</sup>

Na působení médií, podobně jako na výklad veškeré komunikace, lze nahlížet z více různých pohledů. Na jedné straně je představa, že média mají silný dopad, který se děje jejich vůlí. Média ovlivňují své publikum, tak že mu předloží sdělení, které má nějaký účinek. Soustřeďují se na specifický aspekt mediální komunikace, na publikum všeobecně.<sup>30</sup> Tento „účinkový“ přístup k mediálním vlivům vyvažuje druhý přístup, který říká, že publikum je aktivním činitelem v procesu mediální komunikace, že lidé nejsou pasivními příjemci mediálních produktů, nýbrž jejich aktivními uživateli. Protože jedinec vybírá nabízené mediální produkty podle svých osobních zájmů, životního stylu,

---

<sup>28</sup> SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Sobotáles, 2004, s. 62. ISBN 80-86706-06-0.

<sup>29</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 321. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>30</sup> GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000, s. 87. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-7169-907-1.

momentálního rozpoložení apod. a zachází s nimi aktivně. Podle této představy nepůsobí jen média na publikum, ale také publikum a další faktory na média.<sup>31</sup>

Z hlediska výskytu pozorovaného či předpokládaného působení médií rozlišujeme, zda se toto působení projevuje u jedince, nebo v rovině celé společnosti, její kultury, institucí apod. Na úrovni celé společnosti jde především o podílení se médií na společenských změnách, vliv na stabilitu či rizika uspořádání společnosti a na působení na společenské instituce. U jednotlivce jde o nejrůznější typy reakcí na média a změny nebo utvrzení se v postojích, emocích, poznání či chování připisované působení médií.

**Poznávací působení médií** – Kognitivní působení označuje schopnost médií poskytovat podněty, které je možné se naučit. Média nabízejí svým uživatelům řadu poznatků, informací a představ, které je možné si zapamatovat a později si je vybavit a využít je. Nabízejí nepřeborné množství vzorů, jak se chovat v různých rolích a situacích, s nimiž se mohou uživatelé médií ztotožnit a použít je při socializaci.<sup>32</sup> Role médií je však mnohem větší než pouhé zobrazování současných hodnot. Např. ženské časopisy mohou ženu naučit společensky přijatelnému chování, a tím změnit její pohled na sebe samotnou.<sup>33</sup>

**Působení médií na postoje** – úvahy o vlivu médií na postoje říkají, že média jsou schopna svými produkty, které nabízejí formovat a rozvíjet názory, postoje a přesvědčení svých uživatelů. Média působí, především tak, že posilují již existující postoje, názory a dokonce i předsudky. Člověk se snaží chovat tak, aby jeho pocity, postoje a jednání byly ve vzájemné harmonii, aby byly konzistentní. Když se pocity, postoje a jednání dostanou do vzájemného rozporu, dostaví se pocity úzkosti a nejistoty a člověk se snaží znovu navodit vnitřní harmonii. V tomto případě mohou média postoje i změnit.<sup>34</sup> Důvodem rozporu mohou být např. ideály krásy vytvářené médii. A takovýto rozpor může zapříčinit změnu postoje člověka ke svému tělu a sobě samému.

**Emocionální působení médií** – Vliv médií na emocionální rozpoložení vycházejí z empiricky ověřené skutečnosti, že média mohou vyvolávat silné citové odezvy, např. smutek, nostalgie, nuda, strach, slast. Strašidelné příběhy, horory, ať ve filmové nebo

---

<sup>31</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 329-330. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>32</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 356-358. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>33</sup> GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000, s. 86. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-7169-907-1.

<sup>34</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 356-358. ISBN 978-80-7367-466-3.

knižní podobě se snaží vyvolat děs, strach a napětí. Milostné příběhy se pokoušejí vyvolat dojetí. Proti představě, že takové produkty vyvolávají děs, stojí názor, že tyto produkty způsobují znečitlivění. Je-li člověk často a dlouhodobě vystavován těmto násilným a ve společnosti tabuizovaným obsahům může si na ně zvyknout a považovat je za běžné a normální.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 359. ISBN 978-80-7367-466-3.

## 3 REKLAMA

### 3.1 Historie reklamy

Jisté náznaky reklamy se objevovaly už před začátkem našeho letopočtu. Ale reklama je spojena zejména s rozvojem výroby a obchodu, k němuž docházelo především ve starověku a středověku. Z těchto období se dochovaly první záznamy o reklamě. Byly využívány různé metody k upoutání pozornosti kupujících, ať přímo před dílnami, obchody, či na trzích nebo jiných místech kde se koncentrovali lidé. Jako reklamní prostředek sloužily vývěsní štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly řemesel nebo obchodu. Používaly se i různé nápisy podél obchodních cest nebo na stěnách domů, které informovaly o jednotlivých obchodech. I v těchto dobách měli důležitou funkci placení vyvolávači, ti ve středověku vytvářeli specializované „cechy“ jejichž role přetrvala až do dob nedávných. Příkladem zvukové reklamy byli vyvolávači na pouti nebo na vietnamských tržištích. Dnes jednou z nejznámějších forem zvukové reklamy je zvukový motiv auta značky Family Frost, rozvázející mražené zboží i do těch nejmenších obcí.<sup>36</sup>

Gutenbergův vynález knihtisku byl podobným milníkem ve vývoji reklamy, jako v historii novin. Pro reklamu znamenal vynález knihtisku vznik letáků a plakátů. V 17. století, kdy se objevily první noviny, jejich majitelé brzy objevili pozitiva reklamy. A tak se reklama stala součástí denního tisku, byla však neuspořádaná, bez zavedených pravidel a zákonitostí. V 18. století docházelo k velkému vědecko-technologickému pokroku a rychle se rozvíjela i reklama. V roce 1798 byla vynalezena litografie a s ní se rozšířila výroba plakátů, které se doposud vyráběly ručně. Zanedlouho po vzniku litografie vznikla chromolitografie, která zdokonalila tisk barevných plakátů. V 19. století vznikaly první reklamní agentury, které již nabízely komplexní reklamní řešení od textu inzerátu přes logo a slogany až po design obalů. Na konci 19. a začátku 20. století došlo v Americe k velkým změnám, které ovlivnily reklamu, nejen v USA, ale po celém světě. Začalo se hromadně vyrábět spotřební i průmyslové zboží. Obrovský rozvoj zaznamenala i doprava, nejprve růst železniční sítě, později příchod automobilů. Všechny tyto nové výrobky, služby, nový životní styl apod. bylo nutné propagovat všemi možnými způsoby. Proto se objevily masivní reklamní kampaně. V polovině 20. století vzniklo nové médium – rozhlas, který se stal i novým reklamním prostředkem. Bezprostředně po 2. světové válce

---

<sup>36</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 38-39. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

se opět oživilo světové hospodářství a objevilo se další medium – televize, která tvůrcům reklamy nabídla další možnosti rozvoje.<sup>37</sup> Nejnovějším masovým médiem, které se významně podílelo na vývoji reklamy a reklamního průmyslu je internet. Ten umožnil šíření reklamy i na mezinárodní úrovni.

### 3.2 Působení reklamy

Reklama by měla člověka zaujmout a přesvědčit. Lidé jsou ale každodenně zahlceni nabídkami z rozhlasu a televize, z novin a časopisů, z výkladních skříní, z telefonů. Působí na ně i venkovní reklama, výrobky umístované ve filmech a seriálech, informace od přátel, rodiny, apod. Reklama, aby byla účinná, musí překročit tyto bariéry.<sup>38</sup> Může ovlivnit člověka, jen když je vnímána, pochopena, zařazena a utříděna. Člověk si tedy vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. V tomto postupu reklama prochází nejprve procesem smyslového vnímání. Musí být zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Pak následuje kognitivní vnímání to je další etapa, která obsahuje zpracování informací, utřídění, zařazení do správných kategorií, obohacení dosavadního systému poznání, jeho doplnění nebo upřesnění. Kognitivní vnímání umožňuje hlubší poznání souvislostí a vztahů, které nejsou přímo obsaženy ve vnímání, ale jsou obsaženy skrytě. Člověk si pak vlastní aktivitou vybírá předmět poznávání. Vnímá a zpracovává podněty ze svého okolí podle toho, jak jsou pro něj aktuálně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle, apod. Do způsobu vnímání a poznávání se promítá i kulturní podmíněnost člověka. Při používání stejné reklamy ve více kulturách se projevují rozdíly ve vnímání stejných obrazů, a zejména pak jednotlivých detailů.<sup>39</sup>

Základní podmínkou smyslového vnímání je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a člověk musí být bdělý, nikoliv utlumený nebo unavený. Na druhé straně nesmí být ve stavu afektu, který také snižuje schopnost vnímání. Existuje i tzv.

---

<sup>37</sup> SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, c2009, s. 26-36. ISBN 978-80-254-4108-4.

<sup>38</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 64. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>39</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 88-89. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

podprahová reklama, její působení ale nikdy nebylo prokázáno.<sup>40</sup> K vnímání reklamy člověk používá všechny smysly.

Nejvíce využívaným smyslem při vnímání reklamy je zrak a sluch, nejméně hmat. Mezi reklamou vnímanou zrakem patří: reklama v novinách, časopisech, letáky doručované do schránek, televizní reklama, reklama v kinech, elektronická reklama na internetu. Při zrakovém vnímání je charakteristické, že z celkového obrazu, který máme ve zrakovém poli, nevnímáme všechny prvky stejně. Aktivně vydělujeme některé objekty a ty vnímáme ostřeji a přesněji, jsou to tzv. figury. Vše ostatní se stává pozadím, které je mnohem méně rozlišené, méně ostré a subjektivně nevýznamné. Tatáž reklama proto může být poprvé figurou – člověk se na ni soustředí, vnímá ji. Podruhé může být pozadím, pokud se člověk soustředí na terén jako celek nebo zaměří svou pozornost na nějaký předmět poblíž. V reklamě jsou proto využívány tvary a barvy jako nástroje k tomu, aby se stala figurou a nejen pozadím.<sup>41</sup>

### **Vnímání a význam jednotlivých barev podle Vysekalové<sup>42</sup>**

**Černá** představuje konečné rozhodnutí. Symbolizuje nicotu, smrt. Zprostředkuje ale také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá pro drahé zboží vysoké kvality, černý design je považován za vysoce atraktivní.

**Bílá** vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost, chlad. Je výrazem uvolnění, útěku, osvobození. A působí mlčenlivě. Ve východních zemích symbolizuje smrt.

**Šedá** je neutrální. Symbolizuje nerozhodnost a nedostatek energie. Čím je šedá tmavší, tím více vyvolává pocit strachu a deprese. Temně šedá je také barvou špíny.

**Zelená** je symbolem naděje a skryté síly, ale symbolizuje také svěžest, přírodu a ekologii.

**Červená** vyjadřuje vzrušení, sílu, živost, energii. Působí také vznešeně. Představuje oheň, krev, hluk a nebezpečí. Symbolizuje vzpouru, převrat a revoluci. Červená je nápadná barva, která k sobě přitahuje pozornost.

**Modrá** představuje klid a uvolnění. Je symbolem vody. Reprezentuje stálost a tradici. V reklamě je využívána pro vyjádření kvality, krásy a čistoty.

**Hnědá** je barvou tradice a zdrženlivosti. Vyvolává dojem užitku či prospěchu. Je to realistická barva, představuje zem, bezpečí a teplo.

---

<sup>40</sup> Tamtéž

<sup>41</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 89-93. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>42</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 71. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

**Žlutá** je nejzářivější, nejoslavnivější a nejteplejší ze všech barev. Povzbuzuje, působí vesele a otevřeně. Znamená sluneční světlo, vitalitu, lesk a teplo.

**Fialová** je spojována s chladem a kvalitou. V zemích Asie a Jižní Ameriky je barvou smutku.

**Růžová** barva zahrnuje volnost a zároveň energii.

Sluchem člověk nejvíce vnímá rozhlasovou reklamu, televizní a reklamu na videu. Hudba v reklamě aktivuje poznávací procesy. Ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. V reklamě se používá proces podmiňování, který probíhá ve třech stupních. V prvním stadiu je potencionálnímu zákazníkovi předkládán podmíněný podnět, tedy produkt, současně s nepodmíněným podnětem, tedy hudbou, která se mu líbí. Nepodmíněný podnět vyvolá nepodmíněnou reakci – dobrý pocit. Ten se automaticky dostaví jako reakce na hudbu, která se posluchači líbí. Ve druhém stadiu dochází ke spojení propagovaného produktu (podmíněného podnětu), hudby (nepodmíněného podnětu) a příjemného pocitu (nepodmíněné reakce). V závěrečném třetím stadiu dochází k tomu, že produkt (podmíněný podnět) sám o sobě vyvolává příjemný pocit (podmíněnou reakci), aniž by musela být poslouchána oblíbená hudba. To znamená, že se zákazníkovi ve chvíli, kdy uvidí propagovaný produkt v obchodě, vybaví příjemný pocit, který byl na počátku procesu navozen hudbou v reklamě. V praxi však tento účinek není tak jednoznačný.<sup>43</sup>

Mezi méně využívané smysly ve vnímání reklamy patří čich, hmat a chuť. Reklamou vnímanou čichem jsou především reklamy na parfémů v časopisech. Hmatem vnímáme tištěnou reklamu ve spojení s ukázkou různých materiálů. Taktilní vnímání, tedy to jakého povrchu se dotýkáme, může ovlivnit i zrakové vnímání. Chuť člověk nejvíce využívá při různých reklamních ochutnávkách.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 167-170. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>44</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 89. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

## 4 SEBEPOJETÍ

Sebepojetí se vytváří ze znalostí a zkušeností se sebou samým. Tato zkušenost se utváří na základě různých poznatků, emočních prožitků a úvah. Sebepojetí se utváří pod vlivem reakcí, postojů a názorů jiných lidí, zejména těch, kteří jsou pro daného jedince osobně významní, ale i v rámci srovnávání s různými dalšími jedinci. Projevuje se potřeba asimilace, tedy to že lidé nechtějí být příliš odlišní od ostatních. Ale zároveň také potřeba diferenciací tzn., že každý člověk si chce zároveň uchovat svou jedinečnost.<sup>45</sup> V souvislosti s obsahem sebepojetí lze rozlišit jeho tři základní složky, resp. identity člověka:

**Tělesná identita** – každý člověk svoje tělo rozeznává, hodnotí a vnímá určitým způsobem. Ke svému tělu zaujímá určitý postoj, má k němu nějaký citový vztah, akceptuje je nebo odmítá. Výsledkem vnímání vlastního těla a zpracování všech informací o něm, i jejich uchování v paměti tvoří tělové schéma. Tělové schéma je významnou součástí identity. Podstatnější změna tělového schématu může vyvolat velice silné emoční reakce a pocit ztráty vlastního já. K tomu dochází např. po amputaci nebo při ztrátě vlasů způsobené vlivem chemoterapie. Hodnocení vlastního tělového schématu je ovlivňováno i sociokulturními faktory. Pro člověka je důležité, jak na něho reagují ostatní lidé, do jaké míry se podobá aktuálnímu ideálu krásy, apod. Existují lidé, pro něž je jejich tělo velmi podstatné, a pokud by došlo k jeho poškození, např. úrazem, nebo v rámci stárnutí, prožívali by tuto skutečnost jako trauma.<sup>46</sup> Většinou více svůj vzhled, a to zda se podobají ideálu krásy, vnímají ženy. Na ženy je vyvíjen i větší tlak v souvislosti s dosažením ideální postavy. Protože za současný ideál krásy jsou považované abnormálně štíhlé ženy.<sup>47</sup> Na tomto tlaku se podílí i módní průmysl, a teď nemyslím abnormálně hubené modelky na módních molech, ale něco co je většině žen bližší. Módní značky a obchodních řetězce s oblečením, které prodávají jen malé velikosti většinou velikost 40 a menší. Ženy jsou tak nuceny k tomu, aby byly štíhlé.

**Psychická identita** – vychází z osobních duševních vlastností a procesů, které přispívají k vytvoření představy o vlastní psychice a její jedinečnosti. Většinou si

---

<sup>45</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2010, s. 300. ISBN 978-80-246-1832-6.

<sup>46</sup> tamtéž

<sup>47</sup> GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000, s. 84. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-7169-907-1.



člověk uvědomuje své pocity, myšlenky, postoje i projevy chování z nich vyplývající. S některými je spokojený, zatímco s jinými má rozporuplný vztah nebo je dokonce odmítá přijmout jako součást sebe sama. Lidé rozpoznávají své psychické projevy. Obvykle vědí, jaké mají vlastnosti a schopnosti, i když jejich představa nemusí být vždy správná.<sup>48</sup>

**Sociální identita** – naplňuje potřebu vyjádřit svou podobnost a spojení s jinými lidmi.

Vzniká na základě představy jedince o tom, kam a ke komu patří i jak je pro něj skupina, které je součástí, důležitá. Sociální identita je vědomí, že je člověk členem nějakého společenství, a v souvislosti s tím si přičítá určité vlastnosti. Projeví se zde i emoční význam příslušnosti k této skupině a předpokládaný sociální status tohoto společenství.<sup>49</sup>

## 4.1 Sebepojetí jako jáský systém

Jáský systém nerozlišuje Já jako subjekt a objekt poznávání. Já považuje za dynamický systém vzájemně provázaných a doplňujících se funkcí. Pojetí Já jako systému můžeme pozorovat především při seberegulaci, kdy vlastní obsah sebepojetí ve formě standardů, norem či aspirací stává součástí procesu řízení vlastního chování a jsou tímto procesem zpětně ovlivňovány (např. korekce nebo vytváření nových standardů). Jáský systém bývá z anglického self-system také někdy překládán jako „sebesystém“.<sup>50</sup>

Aby mohl jáský systém plnohodnotně fungovat jeho jednotlivé složky by měly být v souladu, neměl by mezi nimi být zásadní rozpor. (diskrepanci lze považovat i za užitečnou, protože v určitých případech může stimulovat další rozvoj osobnosti). Větší nesoulad dílčích aspektů jáského systému vyvolává nepříjemné pocity napětí a navozuje potřebu tento rozpor odstranit nebo alespoň zmenšit. Významem souladu jednotlivých složek jáského systému se zabývali různí badatelé, např. představitel individuální psychologie A. Adler, C. Rogers nebo K. Horneyová. Ta ve struktuře jáského systému rozlišovala **pravé Já**, které je zdrojem osobního růstu, **aktuální Já**, jež zachycuje aktuální stav a **ideální Já**, které vyjadřuje přání, jaký by člověk chtěl být. I Rogers ve své osobností teorii rozlišuje pravé Já, ideální Já a **reálné Já**, které má podobný význam jako aktuální Já. V jáském systému jsou důležitá i **možná Já**, které jsou osobnostními

---

<sup>48</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2010, s. 301-303. ISBN 978-80-246-1832-6.

<sup>49</sup> tamtéž

<sup>50</sup> BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Vyd. 1. Tišnov: Sdružení SCAN, 2003, s. 97. ISBN 80-86620-05-0.

představami toho, čím by se člověk mohl stát, čím by se rád stal a čím by se nechtěl stát, ale obává se, že by se tím mohl stát.<sup>51</sup> Mezi možná Já patří již zmíněné ideální Já a požadované Já, které je souhrnem atributů, o nichž se člověk domnívá, že by je měl mít. V rámci možných Já jsou protikladem ideálního Já ty představy o sobě, jichž se člověk obává. Jsou to jakési negativní ideály, které jsou označovány jako **nechtěné** či **nežádoucí Já**. Dalším významným rozdílem mezi reprezentací Já je jejich pozitivita nebo negativita. Převážně pozitivní reálné Já má většina populace. Avšak i lidé s dobrým sebehodnocením mohou mít negativní složky sebepojetí, jsou např. ochotni připustit, že jsou líní, tvrdohlaví, chamtiví, atd. tyto složky jsou označovány jako **negativní Já**.<sup>52</sup>

## 4. 2 Struktura sebepojetí

Sebepojetí zahrnuje různé aspekty. Je to jednak obraz sebe sama, sebehodnocení, komplex názorů na sebe sama, ale i vztah k sobě, včetně míry sebeakceptace a nakonec i schopnost regulovat vlastní projevy a aktivity. Jednotlivé složky lze rozdělit i podle toho, zda jsou uvědomované (explicitní) nebo neuvědomované (implicitní).<sup>53</sup>

**Sebehodnocení** – Z kognitivního hlediska jde o ocenění vlastních kompetencí a kvalit, z emočního hlediska jde o vztah k sobě. Rozvoj sebehodnocení závisí na mnoha faktorech: na schopnostech a zkušenostech jedince, na jeho osobnosti, ale i na sociálním kontextu. Sebehodnocení není vždy přiměřené realitě. Může být z různých důvodů zkresleno, ať už jde o neschopnost přijmout nepříjemné poznatky nebo o důsledek nepochopení některých souvislostí a vztahů.<sup>54</sup> Jedním z nejdůležitějších hledisek sebehodnocení je jeho pozitivita či negativita. Rozdíly v sebehodnocení ovlivňují chování jedince v nejrůznějších oblastech jako je soutěžení, přizpůsobování nebo výkon a tradičně jsou spojovány s pocitem spokojenosti a duševního zdraví jedince. Dalším důležitým hlediskem sebehodnocení je stabilita, která je pro reakci na hodnocení druhých lidí důležitější než to, zda je sebehodnocení vysoké nebo nízké. Lidé s nestabilním sebehodnocením mají příznivější reakce na pozitivní hodnocení a více defenzivní reakce

---

<sup>51</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2010, s. 312-314. ISBN 978-80-246-1832-6.

<sup>52</sup> BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Vyd. 1. Tišnov: Sdružení SCAN, 2003, s. 120-122. ISBN 80-86620-05-0.

<sup>53</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2010, s. 306. ISBN 978-80-246-1832-6.

<sup>54</sup> Tamtéž

na negativní hodnocení.<sup>55</sup> Lidé běžně hodnotí sami sebe, ale každý jedince má odlišná kritéria pro sebehodnocení. Jednomu člověku stačí, že je průměrný, zatímco jiný nebude spokojený ani s nadprůměrnými výsledky. Je důležité, co jedinec považuje za prioritní, nebo alespoň přijatelné, a co už ne.<sup>56</sup>

**Sebeakceptace a sebeláska** – Míra sebeakceptace je vyjádření citového aspektu sebepojetí. Sebeakceptace je výsledkem vzájemného působení jednotlivých, leckdy i ambivalentních nebo negativních pocitů. Sebeakceptace se projevuje důvěrou ve vlastní prožitky i chování, která jako potvrzení hodnoty vlastní existence. Zejména jde o projev potřeby věřit ve správnost svých rozhodnutí. Ambivalentní nebo dokonce nenávistný vztah k sobě samému může mít krátkodobý charakter, může být spojen s nějakou osobní krizí. Podle klasické psychoanalýzy může sebeláska nabývat až erotického charakteru. Freud tuto variantu sebelásky označoval jako narcismus.<sup>57</sup>

**Sebevědomí, sebedůvěra a sebeúcta** – Sebehodnocení dává sebepoznání určitou hodnotu, která zahrnuje i emoční vztah k sobě a s tím související sebevědomí a sebedůvěru. Z pozitivního hodnocení vychází přijatelná důvěra ve vlastní schopnosti a stabilní sebehodnocení. Míra sebedůvěry ovlivňuje i názor na obtížnost různých situací. Nízká sebedůvěra se projevuje přeceňováním náročnosti situací a úkolů. Komplex názorů na vlastní zdatnost je důležitou součástí sebehodnocení, zejména pokud jde o oblasti, které jsou osobně významné. Míra důvěry ve vlastní schopnosti ovlivňuje motivaci a s ní související volbu cílů a budoucí očekávání.<sup>58</sup> Sebevědomí se považuje za důležitou podmínku štěstí, výkonnosti i duševního zdraví. Proto lidé, kteří mají problémy sami se sebou, často usilují o posílení sebevědomí, případně o to žádají odborníky.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, s. 128-129. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3434-7.

<sup>56</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2010, s. 308. ISBN 978-80-246-1832-6.

<sup>57</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2010, s. 309-311. ISBN 978-80-246-1832-6.

<sup>58</sup> tamtéž

<sup>59</sup> ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 189. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3133-9.

**Seberegulace** - Seberegulace zahrnuje rozhodování a kontrolu vlastního života a chování. Bývá spojena se zaměřením na dosažení žádoucích cílů, na snížení rizika zavržení, neúspěchu a selhání. Se seberegulací souvisí sebehodnocení. Nízké sebehodnocení stimuluje jiné strategie chování než vysoké ocenění sebe sama, které bývá spojené s větší důvěrou ve vlastní schopnosti. Optimální seberegulace bývá spojována se spíše průměrným, ale realistickým sebehodnocením. Důvodem je skutečnost, že extrémně vysoké sebeocenění obvykle příliš realistické nebývá, důležitá je i příčina, která k takovému zkreslení sebehodnocení vedla.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2010, s. 311-312. ISBN 978-80-246-1832-6.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

### 5.1 Charakteristika výzkumu

Nedílnou součástí mé bakalářské práce je vedle teoretické části i praktická část. V rámci praktické části jsem provedla dotazníkové šetření mezi ženami na téma vliv médií a reklamy na sebepojetí žen.

#### Výzkumný problém

Jaký vliv mají média a reklama na sebepojetí žen? Jsou média pro ženy nějakým způsobem prospěšné? Sledují ženy vůbec média a reklamy?

#### Cíl výzkumu

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jak na ženy působí média a reklama. Zda média ovlivňují, to jak se ženy oblékají nebo stravují. Dále jsem chtěla zjistit, v čem média ženám pomáhají. Chtěla jsem také vědět, jestli se ženy zajímají o působení reklamy na člověka. A v neposlední řadě jsem chtěla vědět jak často a jestli vůbec ženy média sledují.

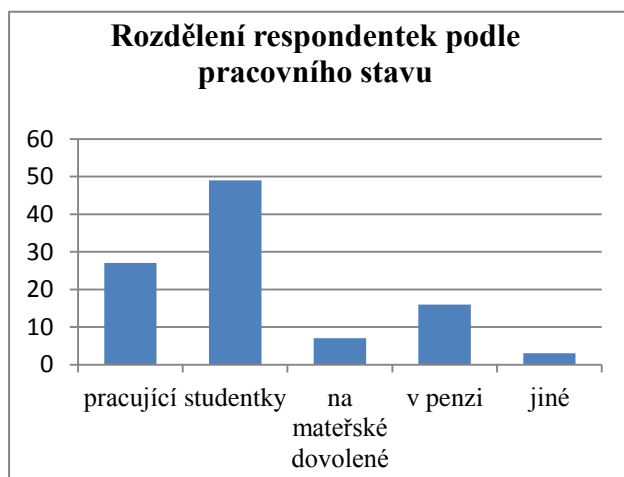
### 5.2 Metodologie výzkumu

V bakalářské práci jsem použila metodologii kvantitativního výzkumu. Nástrojem dotazníkového šetření je dotazník. Tento druh výzkumu a nástroje jsem zvolila, protože jsem chtěla oslovit mnoho žen různých věkových kategorií a porovnat velké množství dat. Při realizaci výzkumu jsem poznala i nevýhody dotazníku. Jednou z nevýhod byla formulace otázek, které jsem musela vyjádřit tak, aby je pochopily respondentky všech věkových kategorií. Další nevýhodou bylo špatné vyplnění dotazníku, díky kterému jsem musela několik dotazníků vyřadit. Úskalím při použití dotazníku může být i zavádějící, či nepravdivé vyplnění.

Dotazník je anonymní a obsahuje uzavřené, polouzavřené, otevřené i škálové otázky. Otázek je celkem 14, z toho je 7 uzavřených, 4 polouzavřené, 1 otevřená a 2 škálové. Na začátek jsem umístila identifikační otázky, které jsou jednoduché, a následně jsem zařadila ostatní otázky.

## Soubor respondentů

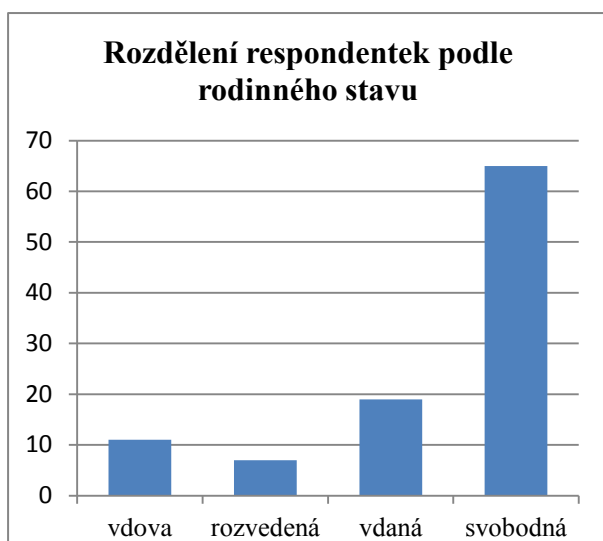
Zvolila jsem záměrný výběr souboru. Dotazníky jsem rozdávala především ženám ve svém okolí, ale mezi respondentky patřily i pracovnice a některé obyvatelky Domu s pečovatelskou službou ve městě Hronov. Záměrem bylo rozdat dotazníky ženám různých věkových kategorií, což se nakonec podařilo, věk respondentek byl v rozmezí 14-91 let. Dotazník vyplňovaly ženy z různých částí České republiky. Jednalo se zejména o Středočeský kraj, konkrétně Mladoboleslavsko, Příbramsko a Jičínsko, dále Pardubický a Královéhradecký kraj. Celkem bylo vybráno 102 respondentek. Největší zastoupení mezi respondentkami měly studentky, jak lze vyčíst z tabulky č. 1. A svobodné ženy, což je zřejmé z tabulky č. 2. Respondentky měly možnost vybrat odpověď „jiné“ a vypsat vlastní kategorií, učinily tak 3 ženy, 2 uvedly, že jsou nezaměstnané a jedna odpověděla, že je pracující studentka.



Obrázek 1: Graf popisující rozdělení výzkumného vzorku podle pracovního stavu

Tabulka 1: Charakteristika výzkumného vzorku dle pracovního stavu

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Pracující	27	26
Studentky	49	48
Na MD	7	7
V penzi	16	16
Jiné	3	3
Celkem	102	100



Obrázek 2: Graf popisující rozdělení výzkumného vzorku dle rodinného stavu

Tabulka 2: Charakteristika výzkumného vzorku dle rodinného stavu

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Svobodná	65	64
Vdaná	19	18
Rozvedená	7	7
Vdova	11	11
Celkem	102	100

## **Předvýzkum**

Před samotným výzkumem jsem uskutečnila předvýzkum. Chtěla jsem tak eliminovat možné nedostatky dotazníku. Vybrala jsem 6 žen ze svého okolí a požádala je o vyplnění dotazníku. Jejich následné připomínky mi pomohly lépe formulovat otázky. Konkrétně jsem upravila 2 škálové otázky (10. a 11.). Tyto respondentky jsem nezařadila do samotného výzkumu.

## **Realizace výzkumu**

Dotazníky jsem rozdávala v tištěné a elektronické podobě. Zvolila jsem obě tyto varianty. Respondentky si tak mohly zvolit, v jaké formě dotazník vyplní. Tištěné dotazníky upřednostnily většinou ženy, které nemají přístup k internetu, jednalo se zejména o respondentky vyšší věkové kategorie. Větší část dotazníků jsem posílala v elektronické formě emailem a přes sociální síť. Snažila jsem se vyvarovat zpřístupnění dotazníku na internetu, kde bych neměla žádné informace o respondentech, proto jsem dotazníky posílala konkrétním ženám.

## **5.3 Stanovení hypotéz**

**H1: Studentky oproti pracujícím ženám hledají spíše módní inspiraci na internetovém blogu.**

Internetové blogy o módě jsou dnes stále rozšířenější, zejména mezi mladými lidmi. Domnívám se proto, že studentky spíše hledají módní inspiraci na internetovém blogu.

**H2: Svobodné a rozvedené ženy čtou ženské časopisy spíše než ženy žijící v manželském svazku.**

Většina ženských časopisů publikuje i různé články o vztazích a čtenářkám poskytují rady o mužích. Proto dle mého mínění tyto časopisy čtou vdané ženy méně.

**H3: Ženy ve věku 20-25 let sledují internetové blogy pro ženy spíše než ženy ostatních věkových kategorií.**

Přestože jsou internetové blogy mezi všemi věkovými kategoriemi stále oblíbenější, domnívám se, že mladí lidé jsou pořád největšími uživateli.

#### H4: Studentky si oproti ostatním ženám spíše vyhledávají informace o působení reklamy na člověka.

Domnívám se, že studentky si vyhledávají informace o reklamě více, např. ze zájmu nebo z důvodů studijních potřeb.

#### H5: Pracující ženy drží dietu podle návodu v časopisech spíše než studentky.

Dnešním ideálem krásy je štíhlost. Většina ženských časopisů publikuje návody jak držet diety. Domnívám se, že pracující ženy drží dietu podle časopisu, protože jsou časově vytížené, aby vyhledávaly jiné prostředky.

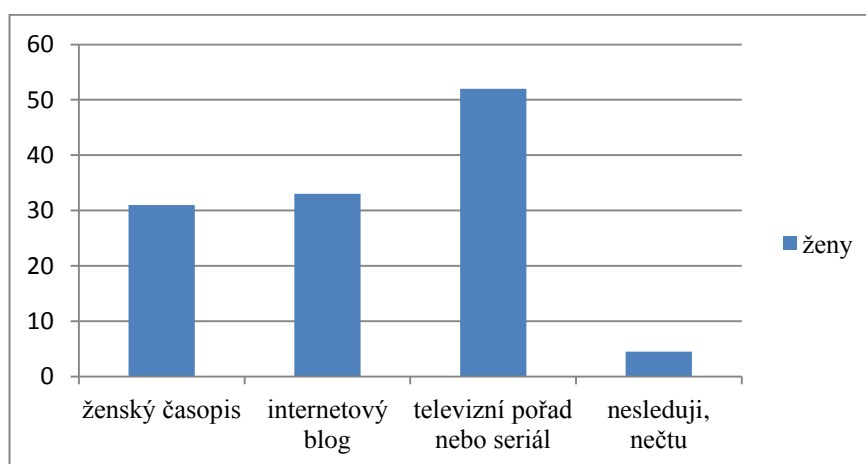
### 5.4 Vyhodnocení výzkumu a interpretace dat

#### Sběr dat

Jak jsem již zmínila, dotazníky jsem rozdávala ve dvou formách v tištěné a elektronické. Tištěných dotazníků jsem rozdala 40, z toho se mi 6 nevrátilo a 2 jsem musela vyřadit, z důvodu špatného vyplnění. Dotazníků v elektronické podobě jsem měla 70. Celkem jsem tedy pracovala se 102 respondenty.

#### 5.4.1 Vyhodnocení otázek

##### 1. Čtete nebo sledujete pravidelně?



Obrázek 3: Graf popisující pravidelnou sledovanost médií ženami

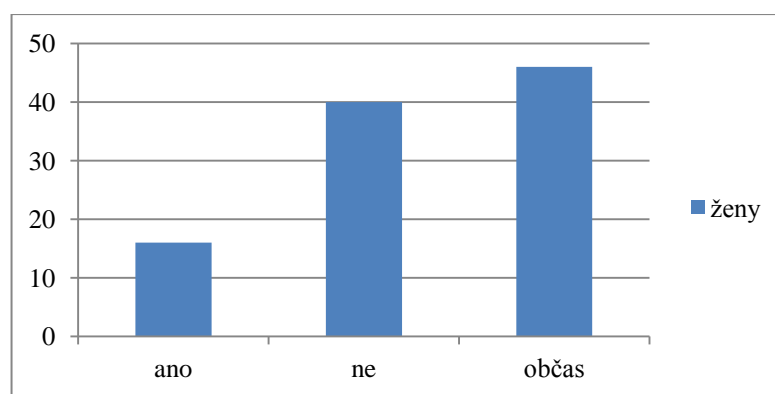
Tabulka 3: Pravidelná sledovanost médií

	Ženský časopis	Internetový blog	Televizní pořad, seriál	Nesleduji, nečtu	Celkem
Absolutní četnost	31	33	52	28	144
Relativní četnost v %	26	27	43	4	100



V této otázce mohly respondentky označit více možností, proto se nerovná celkový počet odpovědí celkovému počtu respondentek. Z grafu č. 3 vyplývá, že většina žen pravidelně sleduje některé masové médium. Jen 28 žen označilo, že pravidelně nesleduje ženský časopis, internetový blog o životním stylu nebo o módě ani televizní pořad nebo seriál. Dotazované nejčastěji označily, že pravidelně sledují televizní pořad nebo seriál. Tato skutečnost naznačuje, že televize je stále jedním z nejsledovanějších médií. Druhou nejvíce označovanou odpovědí byl internetový blog o životním stylu nebo módě. Nejméně sledovaným médiem pravidelně označily respondentky ženské časopisy.

## 2. Sledujete reklamy v televizi?



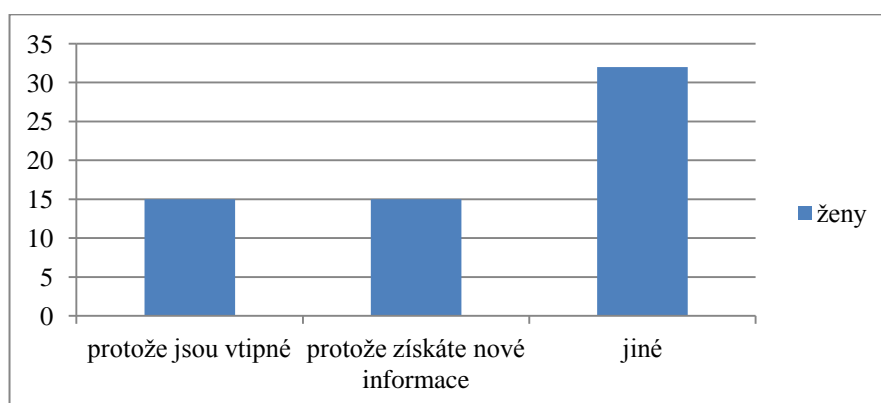
Obrázek 4: Graf popisující sledovanost televizních reklam

Tabulka 4: Sledovanost televizních reklam

	Ano	Ne	Občas	Celkem žen
Absolutní četnost	16	40	46	102
Relativní četnost v %	6	27	67	100

U této otázky je vidět, že většina respondentek občas sleduje reklamy. Nejméně respondentek označilo odpověď „ano“ – tedy, že reklamy sledují. Respondentky, které odpověděly „ano“ nebo „občas“ odpovídaly na otázku č. 3., ty které odpověděly, že reklamy nesledují, otázku č. 3 vynechaly.

### 3. Proč sledujete televizní reklamy?



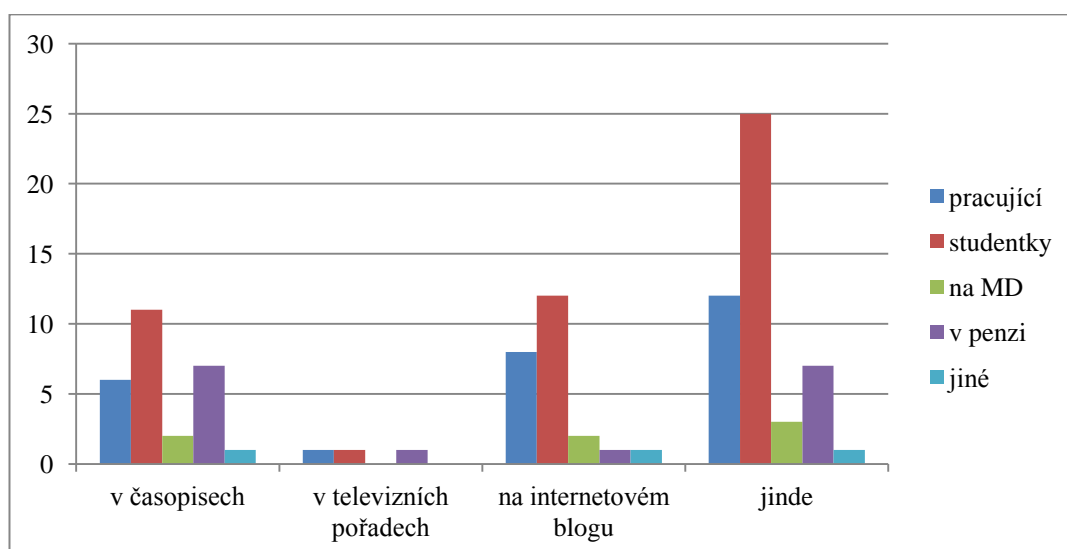
Obrázek 5: Graf znázorňující důvody sledovanosti televizní reklamy

Tabulka 5: Důvody sledovanosti televizní reklamy

	Protože jsou vtipné	Protože získáte nové informace	Jiné	Celkem žen
Absolutní četnost	15	15	32	62
Relativní četnost v %	24	24	52	100

Na tuto otázku odpovídaly jen ty respondentky, které v předchozí otázce označily možnost „Ano“ nebo „Občas“. Celkem jich tedy odpovídalo 62. Tato otázka je polouzavřená. Respondentky mohly zvolit odpověď „Jiné“ a vypsát tak vlastní odpověď. Většina respondentek tuto odpověď označila a napsala vlastní důvod. Nejčastěji respondentky uváděly, že reklamy sledují, protože jsou během pořadu a ony nechtějí přepínat na jiný program. Dalším důvodem, který ženy uváděly, byl, že nechtějí zmeškat začátek filmu nebo pořadu, který následuje po reklamě. Jedna respondentka uvedla, že reklamy sleduje ze studijních důvodů.

#### 4. Kde hledáte módní inspiraci?



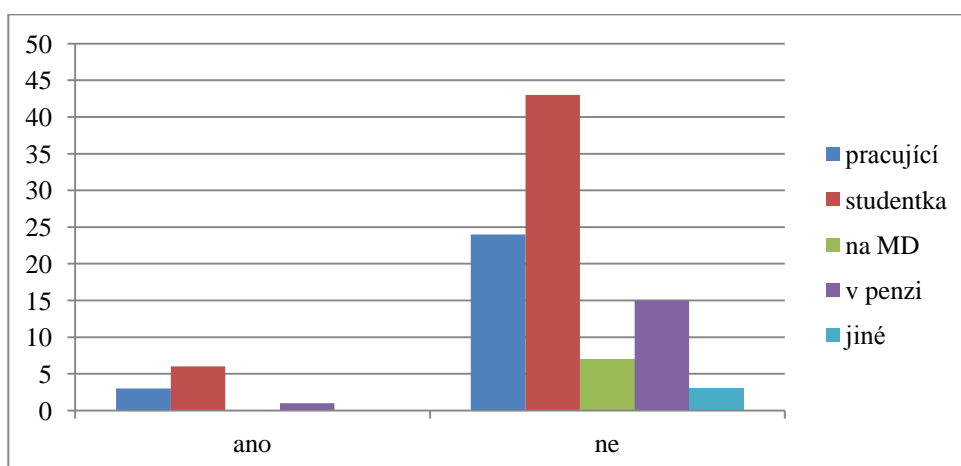
Obrázek 6: Graf znázorňující zdroje módní inspirace žen

Tabulka 6: Zdroje módní inspirace žen

	Časopis	Televizní pořad	Internetový blog	Jinde	Celkem žen
Pracující	6	1	8	12	27
Studentka	11	1	12	25	49
Na mateřské dovolené	2	0	2	3	7
V penzi	7	1	1	7	16
Jiné	1	0	1	1	3
Absolutní četnost	27	3	24	48	102
Relativní četnost v %	26	3	24	47	100

Tato otázka se vztahuje k hypotéze č. 1, proto jsem pro větší přehlednost rozdělila respondentky podle jejich pracovního stavu. Z grafu č. 6 je zřejmé, že většina respondentek hledá módní inspiraci jinde než v uvedených médiích. Tato otázka je opět polouzavřená. Respondentky většinou uváděly, že inspiraci hledají na ulici, okolo sebe, u kamarádek nebo že se oblékají podle sebe, že inspiraci nikde nehledají. Z tabulky č. 6 je zřetelné, že všechny kategorie žen hledají spíše inspiraci jinde, než v uvedených médiích. Pouze respondentky, které jsou v penzi, shodně volily dvě nejčastější možnosti „jinde“ (44%) a „v časopisech“ (44%).

## 5. Držela jste někdy dietu podle návodu v časopisu?



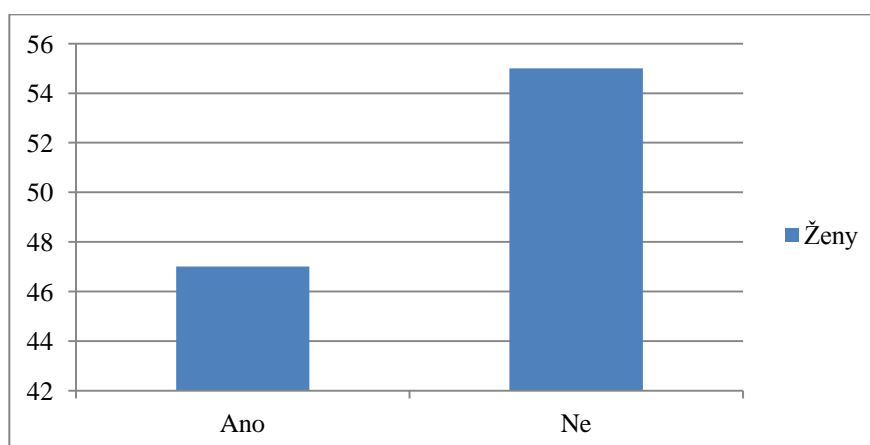
Obrázek 7: Graf znázorňující držení diety podle návodu v časopisu

Tabulka 7: Držení diety podle návodu v časopisu

	Ano	Ne	Celkem žen
Pracující	3	24	27
Studentka	6	43	49
Na mateřské dovolené	0	7	7
V penzi	1	15	16
Jiné	0	3	3
Absolutní četnost	10	92	102
Relativní četnost v %	9	91	100

Tato otázka se opět vztahuje k jedné z hypotéz (hypotéza č. 5), proto jsem respondentky rozdělila podle pracovního stavu. Z tabulky 7 je zřejmé, že většina žen, konkrétně 91% uvedlo, že nikdy nedrželo dietu podle návodu v časopisu. Což bylo velmi překvapující zjištění. Dnes, kdy je ideálem krásy štíhlost, kdy je většina žen nespokojena se svou váhou nebo vzhledem, kdy téměř v každém ženském časopise najdete návod na novou dietu. Z těchto odpovědí však nevyplývá, že by respondentky nedržely diety vůbec, ale že nadržují diety podle návodu v časopisech.

## 6. Víte co znamená pojem „podprahová reklama“?



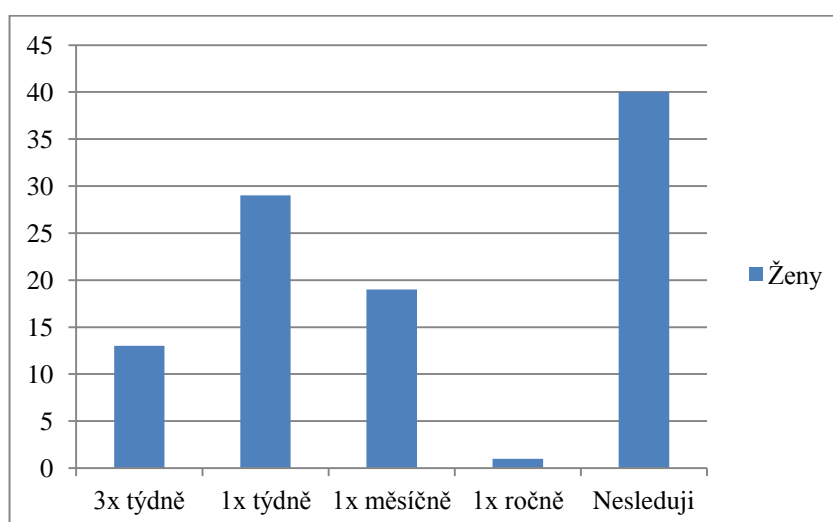
Obrázek 8: Graf znázorňující znalost žen pojmu podprahová reklama

Tabulka 8: Znalost žen pojmu podprahová reklama

	Ano	Ne	Celkem žen
Absolutní četnost	47	55	102
Relativní četnost v %	46	54	100

U této otázky 54% žen odpovědělo, že neví, co znamená pojem „podprahová reklama“. Zbýlých 46% odpovědělo kladně. Překvapilo mě, že tolik žen zná význam tohoto pojmu.

## 7. Jak často sledujete internetové blogy?



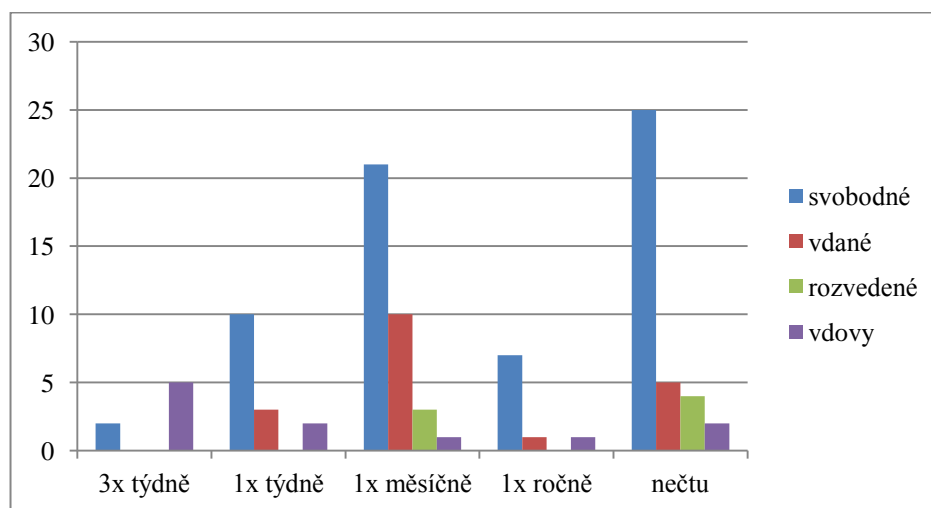
Obrázek 9: Graf znázorňující četnost sledování internetových blogů

Tabulka 9: Sledovanost internetových blogů

	3x týdně	1x týdně	1x měsíčně	1x ročně	Nesleduji	Celkem žen
Absolutní četnost	13	29	19	1	40	102
Relativní četnost v%	13	28	19	1	39	100

Většina žen uvedla, že internetové blogy nesleduje (39%). Zbýlých 61% respondentek, které odpověděly, že internetové blogy sleduje, nejčastěji uváděly odpověď 1x týdně (28%).

## 8. Jak často čtete ženské časopisy?



Obrázek 10: Graf znázorňující četnost čtení ženských časopisů

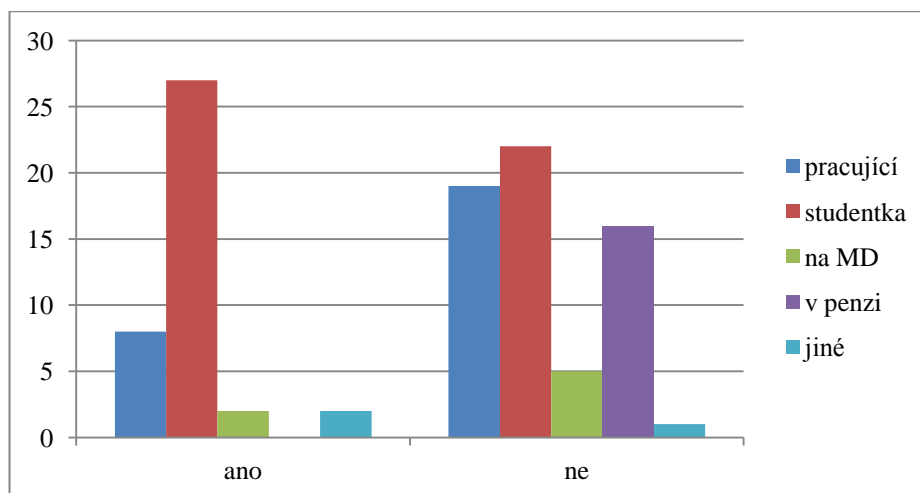
Tabulka 10: Četnost čtení ženských časopisů

	3x týdně	1x týdně	1x měsíčně	1x ročně	nečtu	Celkem žen
Svobodná	2	10	21	7	25	65
Vdaná	0	3	10	1	5	19
Rozvedená	0	0	3	0	4	7
Vdova	5	2	1	1	2	11
Absolutní četnost	7	15	35	9	36	102
Relativní četnost v %	7	15	34	9	35	100

U této otázky jsem respondentky rozdělila podle jejich rodinného stavu. Vzhledem k tomu, že se vztahuje k hypotéze č. 2. Z tabulky 10 je zřejmé, že nejvíce respondentek

(35%) odpovědělo, že ženské časopisy nečtou. Zbýlých 65% čte ženské časopisy, většinou 1x měsíčně (34%). Naopak jen 7% respondentek uvedlo, že čte ženské časopisy 3x týdně.

### 9. Vyhledávala jste si někdy informace o tom, jak na člověka působí reklama?



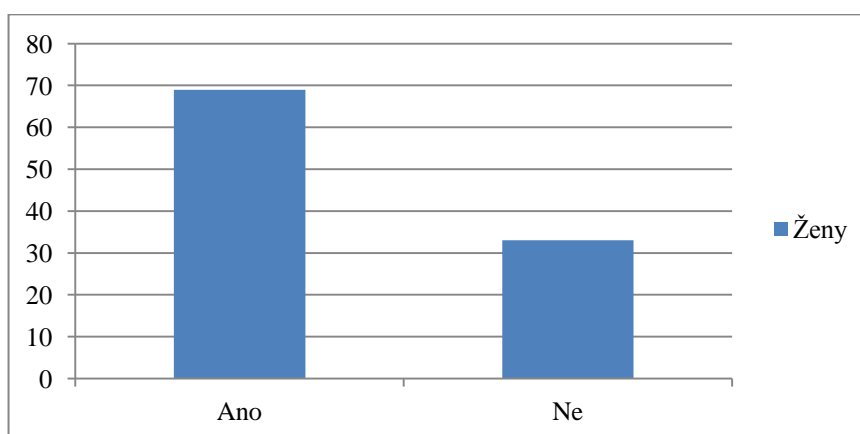
Obrázek 11: Graf znázorňující vyhledávání informací o působení reklamy na člověka

Tabulka 11: Vyhledávání informací o působení reklamy na člověka

	ano	ne	Celkem žen
Pracující	8	19	27
Studentka	27	22	49
Na mateřské dovolené	2	5	7
V penzi	0	16	16
Jiné	2	1	3
Absolutní četnost	39	63	102
Relativní četnost v %	38	62	100

Tato otázka se vztahuje k hypotéze č. 4, proto jsem respondentky rozdělila podle jejich pracovního stavu. Z grafu č. 11 lze vyčíst, že většina žen si informace o působení reklam nevyhledávala. Ale jednotlivé kategorie respondentek se v odpovědích lišily. Většina studentek, odpověděla, že si informace vyhledávala. Kladně odpověděly i dvě ženy, které jsou nezaměstnané (v tabulce 11 jsou zahrnuté do kategorie „jiné“).

## 10. Znáte nějaké triky, které využívají tvůrci reklam?



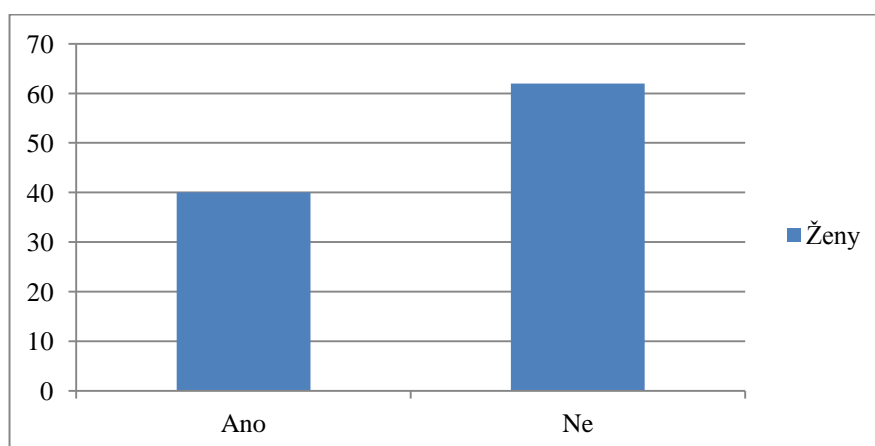
Obrázek 12: Graf popisující znalost triků používaných tvůrci reklam

Tabulka 12: Znalost triků používaných tvůrci reklam

	Ano	Ne	Celkem žen
Absolutní četnost	69	33	102
Relativní četnost v %	68	32	100

Na rozdíl od předchozí otázky respondentky na otázku, zda znají nějaké „triky“, které využívají tvůrci reklam, odpovědělo 68% z nich kladně. Pro upřesnění jsem k otázce do závorky uvedla příklad působení barev. Tento výsledek jsem očekávala, protože se domnívám, že tyto informace člověk získá, aniž by si je aktivně vyhledával. A mnoho lidí si vybaví již zmíněný příklad působení barev.

## 11. Pomáhá Vám v něčem čtení ženských časopisů nebo internetových blogů?



Obrázek 13: Graf popisující užitečnost ženských časopisů a internetových blogů



Tabulka 13: Užitečnost ženských časopisů

	Ano	Ne	Celkem žen
Absolutní četnost	40	62	102
Relativní četnost v %	39	61	100

Většina respondentek (61%) odpověděla, že jim čtení ženských časopisů nebo internetových blogů žádným způsobem nepomáhá. Tato otázka byla polouzavřená. V případě, že respondentky označily odpověď „Ano“ měly možnost vypsát, konkrétně jakým způsobem jim čtení ženských časopisů a internetových blogů pomáhá. Mezi nejčastější odpovědi patřilo získání nových informací o zdraví a vaření, v inspiraci pro módu, bydlení a líčení. Některé respondentky uvedly, že jim čtení časopisů a blogů pomáhá při relaxaci.

## 5.4.2 Verifikace hypotéz

### 1. Hypotéza

Studentky oproti pracujícím ženám hledají spíše módní inspiraci na internetové blogu.

$H_0$ : Studentky hledají módní inspiraci na internetovém blogu, kdežto pracující ženy jinde.

$H_1$ : Studentky i pracující ženy hledají módní inspiraci na internetovém blogu.

Tabulka pozorovaných četností

	Časopis	Televizní pořad	Internetový blog	Jinde	Celkem
Pracující	6	1	8	12	27
Studentka	11	1	12	25	49
Celkem	17	2	20	37	76

Tabulka očekávaných četností

	Časopis	Televizní pořad	Internetový blog	Jinde	Celkem
Pracující	$17 \cdot 27 / 76$ = 6,04	$2 \cdot 27 / 76$ = 0,71	$20 \cdot 27 / 76$ = 7,11	$37 \cdot 27 / 76$ = 13,14	27
Studentka	$17 \cdot 49 / 76$ = 10,96	$2 \cdot 49 / 76$ = 1,29	$20 \cdot 49 / 76$ = 12,89	$37 \cdot 49 / 76$ = 23,86	49
Celkem	17	2	20	37	76

### Testové kritérium

	Časopis	Televizní pořad	Internetový blog	Jinde	C
P	$(6-6,04)^2/6,4$ = 2,65	$(1-0,71)^2/0,71$ = 0,12	$(8-7,11)^2/7,11$ = 0,11	$(12-13,14)^2/13,14$ = 0,1	2,98
S	$(11-10,96)^2/10,96$ = 1,46	$(1-1,29)^2/1,29$ = 0,65	$(12-12,89)^2/12,89$ = 0,06	$(25-23,86)^2/23,86$ = 0,05	1,64
C	4,11	0,18	0,17	0,15	4,62

Testové kritérium: 4,62

Kritická hodnota: 11,3      Hladina významnosti je: 0,01

Nulová hypotéza se zamítá. Zda ženy hledají inspiraci na internetovém blogu, není ovlivněno tím, jestli odpovídají pracující nebo studentky.

## **2. Hypotéza**

Svobodné a rozvedené ženy čtou ženské časopisy spíše než ženy žijící v manželském svazku.

H<sub>0</sub>: Zda ženy čtou ženské časopisy, je mezi svobodnými nebo rozvedenými a mezi vdanými ženami rozdílné.

H<sub>1</sub>: Zda ženy čtou ženské časopisy, není mezi svobodnými nebo rozvedenými a mezi vdanými ženami rozdílné.

### Tabulka pozorovaných četností

	Čtou	Nečtou	Celkem
Svobodná + rozvedená	43	29	72
Vdaná	14	5	19
Celkem	57	34	91

### Tabulka očekávaných četností

	Čtou	Nečtou	Celkem
Svobodná + rozvedená	$57 \cdot 72 / 91$ = 45,1	$34 \cdot 72 / 91$ = 26,9	72
Vdaná	$57 \cdot 19 / 91$ = 11,9	$34 \cdot 19 / 91$ = 7,1	19
Celkem	57	34	91

### Testové kritérium

	Čtou	Nečtou	Celkem
Svobodná + rozvedená	$(43 - 45,1)^2 / 45,1$ = 0,1	$(29 - 26,9)^2 / 26,9$ = 0,16	0,26
Vdaná	$(14 - 11,9)^2 / 11,9$ = 0,37	$(5 - 7,1)^2 / 7,1$ = 0,62	0,99
Celkem	0,47	0,78	1,25

Testové kritérium: 1,25

Kritická hodnota: 6,23

Hladina významnosti je: 0,01

Nulová hypotéza se zamítá. Zda ženy čtou ženské časopisy, není ovlivněno tím, jestli odpovídaly svobodné či rozvedené ženy nebo vdané ženy.

### **3. Hypotéza**

Ženy ve věku 20-25 let sledují internetové blogy pro ženy spíše než ženy ostatních věkových kategorií.

$H_0$ : Sledování internetových blogů je rozdílné mezi ženami věkové kategorie 20-25 let a mezi ženami ostatních věkových kategorií.

$H_1$ : Sledování internetových blogů není rozdílné mezi ženami věkové kategorie 20-25 let a mezi ženami ostatních věkových kategorií.

### Tabulka pozorovaných četností

	Sledují	Nesledují	Celkem
20-25 let	38	15	53
Ostatní věkové kat.	24	25	49
Celkem	62	40	102

### Tabulka očekávaných četností

	Sledují	Nesledují	Celkem
20-25 let	$62 \cdot 53 / 102$ = 32,22	$40 \cdot 53 / 102$ = 20,78	53
Ostatní věkové kat.	$62 \cdot 49 / 102$ = 29,78	$40 \cdot 49 / 102$ = 19,22	49
Celkem	62	40	102

### Testové kritérium

	Sledují	Nesledují	Celkem
20-25 let	$(38 - 32,22)^2 / 32,22$ = 1,04	$(15 - 20,78)^2 / 20,78$ = 1,2	2,24
Ostatní věkové kat.	$(24 - 29,78)^2 / 29,78$ = 1,12	$(25 - 19,22)^2 / 19,22$ = 1,74	2,86
Celkem	2,16	2,94	5,1

Testové kritérium: 5,2

Kritická hodnota: 6,63

Hladina významnosti je: 0,01

Nulová hypotéza se zamítá. Sledují-li ženy internetové blogy, není statisticky rozdílné mezi ženami ve věku 20-25 let a mezi ženami ostatních věkových kategorií.

#### 4. Hypotéza

Studentky si oproti ostatním ženám spíše vyhledávají informace o působení reklamy na člověka.

$H_0$ : Zda si ženy vyhledávají informace o působení reklamy, je rozdílné mezi studentkami a ostatními ženami.

$H_1$ : Zda si ženy vyhledávají informace o působení reklamy, není rozdílné mezi studentkami a ostatními ženami.

#### Tabulka pozorovaných četností

	Ano	Ne	Celkem
Studentka	27	22	49
Ostatní ženy	12	41	53
Celkem	39	63	102

#### Tabulka očekávaných četností

	Ano	Ne	Celkem
Studentka	$39 \cdot 49 / 102$ = 18,74	$63 \cdot 49 / 102$ = 30,26	49
Ostatní ženy	$39 \cdot 53 / 102$ = 20,26	$63 \cdot 53 / 102$ = 32,74	53
Celkem	39	63	102

#### Testové kritérium

	Ano	Ne	Celkem
Studentka	$(27 - 18,74)^2 / 18,74$ = 3,64	$(22 - 30,26)^2 / 30,26$ = 2,25	5,89
Ostatní ženy	$(12 - 20,26)^2 / 20,26$ = 3,37	$(41 - 32,74)^2 / 32,74$ = 2,08	5,45
Celkem	7,01	4,33	11,34

Testové kritérium: 11,34

Kritická hodnota: 6,63

Hladina významnosti je: 0,01

Nulová hypotéza se potvrdila. Mezi studentkami a ostatními ženami je statisticky rozdílné, zda si vyhledávají informace o působení reklamy na člověka.

## 5. Hypotéza

Pracující ženy drží dietu podle návodu v časopisech spíše než studentky.

$H_0$ : Zda ženy drží dietu podle návodu v časopisech, je odlišné mezi studentkami a pracujícími ženami.

$H_1$ : Zda ženy drží dietu podle návodu v časopisech, není odlišné mezi studentkami a pracujícími ženami.

### Tabulka pozorovaných četností

	Ano	Ne	Celkem
Pracující	3	24	27
Studentka	6	43	49
Celkem	9	67	76

### Tabulka očekávaných četností

	Ano	Ne	Celkem
Pracující	$9 \cdot 27 / 76$ = 3,2	$67 \cdot 27 / 76$ = 23,8	27
Studentka	$9 \cdot 49 / 76$ = 5,8	$67 \cdot 49 / 76$ = 43,2	49
Celkem	9	67	76

### Testové kritérium

	Ano	Ne	Celkem
Pracující	$(3-3,2)^2 / 3,2$ = 0,01	$(24-23,8)^2 / 23,8$ = 1,68	1,69
Studentka	$(6-5,8)^2 / 5,8$ = 6,9	$(43-43,2)^2 / 43,2$ = 9,26	16,16
Celkem	6,91	10,94	17,85

Testové kritérium: 17,85

Kritická hodnota: 6,63

Hladina významnosti je: 0,01

Nulová hypotéza se potvrdila. Mezi studentkami a pracujícími ženami je statisticky rozdílné, zda drží dietu podle návodu v časopisech.

## Diskuze

S rozvojem médií je problém jejich vlivu na člověka, stále aktuálnější a diskutovanější. Masová média se v současné době staly nedílnou součástí každodenního života většiny lidí. Příkladem je internet v mobilním telefonu, který nás provází téměř na každém kroku a patří mezi ty základní věci, bez kterých jen málo kdy odcházíme z domu. Média se stala součástí osobních věcí člověka, domnívám se, že tím se zvýšil i jejich vliv na jedince potažmo i na jeho sebepojetí. Reklama, která je neoddelitelným obsahem většiny masmédií, je dalším prvkem, který působí na člověka.

V bakalářské práci jsem formou dotazníkového šetření zjišťovala, jak na ženy působí média a reklama. Zda ženy masová média sledují, zda masová média ovlivňují jejich životní styl a v čem ženám pomáhají. Zajímalo mě také, zda jsou ženy informované o působení reklamy na člověka.

Cílovou skupinou tvořila 102 žen z různých částí České republiky (především Středočeský, Pardubický a Královéhradecký kraj). Z toho bylo 27 pracujících, 49 studentek, 7 na mateřské dovolené, 16 v penzi, 2 nezaměstnané a jedna pracující studentka. Věkové rozmezí žen je 14-91 let největší zastoupení měly ženy ve věku 20-30 let. Respondentky jsem dále rozdělila podle rodinného stavu na svobodné (64%), vdané (18%), rozvedené (7%) a vdovy (11%).

Zjistila jsem, že statisticky není rozdíl mezi studentkami a pracujícími ženami v případě hledání módní inspirace na internetovém blogu. Statisticky také není rozdíl ve čtení časopisů mezi svobodnými nebo rozvedenými a mezi vdanými ženami. Rozdílné statisticky není ani sledování internetových blogů mezi věkovou kategorií 20-25 let a ostatními ženami. Naopak se potvrdilo tvrzení, že informace o působení reklamy si vyhledávají více studentky, než ostatní ženy. A že pracující ženy drží více diety podle návodu v časopisu.

V závěru praktické části bakalářské práce je vyhodnocení pěti stanovených hypotéz. Hypotézy jsou ověřeny pomocí kontingenčních tabulek. Hypotéza č. 1 vyjadřuje rozdíl mezi pracujícími ženami a studentkami ve hledání módní inspirace na internetovém blogu. Hypotéza č. 2 vyjadřuje rozdíl ve čtení časopisů mezi svobodnými nebo rozvedenými ženami a mezi vdanými ženami. Hypotéza č. 3 vyjadřuje rozdíl ve sledování internetových blogů o módě nebo životním stylu mezi ženami ve věku 20-25 let a mezi ženami ostatní věkové kategorie. Všechny tři tyto hypotézy se nepotvrdily. Ovšem

výsledek hypotézy č. 1 může být ovlivněn tím, že internetový blog, jako zdroj módní inspirace uvedlo pouhých 24 % dotazovaných žen. Hypotéza č. 4 vyjadřuje rozdíl ve vyhledávání informací o působení reklamy na člověka mezi studentkami a ostatními ženami. Hypotéza č. 5 vyjadřuje rozdíl v držení diety podle návodů v časopisech mezi studentkami a pracujícími ženami. Obě tyto hypotézy se potvrdily.

Cíl výzkumu byl splněn, všechny hypotézy byly vyhodnoceny.



## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zbývá vlivem médií a reklamy na sebepojetí žen. S médii a reklamou člověk přichází do styku každý den. A tak působí na jedince a na jeho sebepojetí. V práci jsem se zaměřila na ženy, protože se domnívám, že masová média určená ženám více probírají osobní témata, než média, které jsou primárně zaměřené na muže.

Cílem teoretické části práce bylo charakterizovat jednotlivá média a reklamu a popsat jejich vliv na člověka a objasnit pojem sebepojetí. Tyto cíle se mi podařilo splnit především v teoretické části.

Přestože je mnoho odborných publikací, které se věnují médiím, jen málo z nich se zaměřuje na vliv médií. Tento fakt značně ztížil vypracování kapitoly věnující se této problematice.

V praktické části práce jsem uskutečnila kvantitativní výzkum dotazníkovou metodou. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak na ženy působí média a reklama. Jestli ženy sledují média pravidelně. Dále jsem chtěla zjistit, zda média ženám pomáhají a případně jakým způsobem. A zda se ženy zajímají o působení reklamy na člověka. Tyto cíle byly také splněny.

Realizování výzkumu probíhalo bez větších obtíží. Oslovené ženy většinou ochotně vyplňovaly dotazníky. I přesto, že byly různých věkových kategorií, většina z nich porozuměla formulovaným otázkám a dotazníky vyplnila správně. I tento fakt významně přispěl k dosažení stanovených cílů.

## Seznam použité literatury

1. BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Vyd. 1. Tišnov: Sdružení SCAN, 2003, 150 p. ISBN 80-866-2005-0.
2. BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 301 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3434-7.
3. ECO, Umberto. *Jak napsat diplomovou práci*. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 1997, 271 s. ISBN 80-719-8173-7.
4. GAVORA, Peter. *Výzkumné metody v pedagogice: příručka pro studenty, učitele a výzkumné pracovníky*. Brno: Paido - edice pedagogické literatury, 1996, 130 s. ISBN 80-859-3115-X.
5. GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Překlad Jana Krchová. Praha: Grada, 2000, 184 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-716-9907-1.
6. HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, 774 s. ISBN 80-717-8303-X.
7. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
8. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.
9. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 p. ISBN 80-717-8697-7.
10. MCLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: Výbor z díla*. 1. vyd. Brno: Jota, 2000, 415 s. ISBN 80-721-7128-3.
11. MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
12. REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

13. ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4731-339.
14. SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, c2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.
15. SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Sobotáles, 2004, 482 s. ISBN 80-867-0606-0.
16. VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2010, 467 s. ISBN 978-802-4618-326.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### **Elektronické zdroje**

Rada pro reklamu. RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy* [online]. 2009 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

### **Ostatní zdroje**

ČESKO. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Obchodní zákoník*. 9. února 1995

## Seznam ilustrací a tabulek

Obrázek 14: Graf popisující rozdělení výzkumného vzorku podle pracovního stavu

Obrázek 15: Graf popisující rozdělení výzkumného vzorku dle pracovního stavu

Obrázek 16: Graf popisující pravidelnou sledovanost médií ženami

Obrázek 17: Graf popisující sledovanost televizních reklam

Obrázek 18: Graf znázorňující důvody sledovanosti televizní reklamy

Obrázek 19: Graf znázorňující zdroje módní inspirace žen

Obrázek 20: Graf znázorňující držení diety podle návodu v časopisu

Obrázek 21: Graf znázorňující znalost žen pojmu podprahová reklama

Obrázek 22: Graf znázorňující četnost sledování internetových blogů

Obrázek 23: Graf znázorňující četnost čtení ženských časopisů

Obrázek 24: Graf znázorňující vyhledávání informací o působení reklamy na člověka

Obrázek 25: Graf popisující znalost triků používaných tvůrci reklam

Obrázek 26: Graf popisující užitečnost ženských časopisů a internetových blogů

Tabulka 1: Charakteristika výzkumného vzorku dle pracovního stavu

Tabulka 2: Charakteristika výzkumného vzorku dle rodinného stavu

Tabulka 3: Pravidelná sledovanost médií

Tabulka 4: Sledovanost televizních reklam

Tabulka 5: Důvody sledovanosti televizní reklamy

Tabulka 6: Zdroje módní inspirace žen

Tabulka 7: Držení diety podle návodu v časopisu

Tabulka 8: Znalost žen pojmu podprahová reklama

Tabulka 9: Sledovanost internetových blogů

Tabulka 10: Četnost čtení ženských časopisů

Tabulka 11: Vyhledávání informací o působení reklamy na člověka

Tabulka 12: Znalost triků používaných tvůrci reklam

Tabulka 13: Užitečnost ženských časopisů

## **Seznam příloh**

Příloha 1 – *Dotazník*

## Příloha č. 1

Dobrý den, jmenuji se Markéta Paříková, jsem studentka 3. ročníku oboru Humanitní studia na Univerzitě Pardubice. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který se zabývá vlivem médií a reklamy. Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit jen pro zpracování mé bakalářské práce, proto Vás prosím o upřímnost. Při vyplňování zaškrtněte odpověď (někde i více odpovědí), která nejvíce vystihuje Vaši situaci nebo postoj. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 10 minut.

1. Jste?

- a) pracující    b) studentka    c) na mateřské dovolené    d) v penzi  
e) jiné \_\_\_\_\_ (vypište)

2. Kolik je Vám let?

\_\_\_\_\_

3. Jste?

- a) svobodná    b) vdaná    c) rozvedená    d) vdova

4. Čtete nebo sledujete pravidelně: (můžete zaškrtnout více možností)

- a) ženský časopis (např. Žena a život, Betyňka, Elle, Praktická žena, Svět ženy, Katka, )  
b) internetový blog (např. o módě, životním stylu)  
c) televizní pořad nebo seriál (např. Sama doma, Cesty domů, Ulice, pořady o vaření, ...)  
d) nesleduji, nečtu

5. Sledujete reklamy v televizi?

- a) ano    b) ne    c) občas

6. (Odpovídejte, jen pokud jste v předchozí otázce vybrala odpověď „ano“ nebo „občas“)  
Proč sledujete televizní reklamy?

- a) protože jsou vtipné    b) protože získáte nové informace  
c) jiné \_\_\_\_\_ (vypište)

7. Kde hledáte módní inspiraci?

- a) v časopisech                      b) v televizních pořadech      c) na internetovém blogu  
d) jinde \_\_\_\_\_ (vypište)

8. Držela jste někdy dietu podle návodu v časopisu?

- a) ano                      b) ne

9. Víte co znamená pojem „podprahová reklama“?

- a) ano                      b) ne

10. Jak často sledujete internetové blogy (např. o módě, o zdravém životním stylu, ...)?

- a) 3x týdně      b) 1x týdně      c) 1x měsíčně      d) 1x ročně      d)  
nesleduji

11. Jak často čtete ženské časopisy?

- a) 3x týdně      b) 1x týdně      c) 1x měsíčně      d) 1x ročně      d) nečtu

12. Vyhledávala jste si někdy informace o tom, jak na člověka působí reklama?

- a) ano                      b) ne

13. Znáte nějaké „triky“, které využívají tvůrci reklam? (např. působení barev)

- a) ano                      b) ne

14. Pomáhá Vám v něčem čtení ženských časopisů nebo internetových blogů? (vypište)

a) ano (jakým způsobem) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- b) ne

Děkuji Vám za spolupráci.