

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAHE

Diplomová práce

2010

Bc. Jana Nosková

Vysoká škola ekonomická v Prahe
Fakulta Podnikohospodárska
Hlavná špecializácia: Podniková ekonomika a manažment



Názov diplomovej práce:

**BODY IMAGE: MARKETINGOVÝ VÝZNAM
VNÍMANIA ŽENSKEJ POSTAVY**

Vypracovala: Bc. Jana Nosková
Vedúci diplomovej práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r e h l á s e n i e

Prehlasujem, že diplomovú prácu na tému „Body image: Marketingový význam vnímania ženskej postavy“ som vypracovala samostatne. Použitú literatúru a podkladové materiály uvádzam v priloženom zozname zdrojov.

V Prahe, dňa 20.8.2010

Bc. Jana Nosková

P o d ě a k o v a n í e

Moja veľká vd'aka patrí doc. Ing. Jánovi Koudelkovi, CSc. za
cenné vecné a odborné rady, ochotu a trpezlivosť pri
vypracovávaní tejto diplomovej práce.
Ďakujem.

Názov diplomovej práce:

Body image: Marketingový význam vnímania ženskej postavy

Abstrakt:

Cieľom diplomovej práce je zmapovať vnímanie ženskej postavy v našej spoločnosti a poukázať na vplyv marketingu na ženský ideál krásy. Práca je rozdelená na tri veľké časti. Prvá časť, ktorá tvorí teoretický aparát, poskytuje základ pre následný výskum a zoznamuje čitateľa s problematikou body image. Druhá časť je venovaná obsahovej analýze ženských internetových magazínov, ktoré ponúkajú zaujímavý priestor pre marketingovú komunikáciu. Tretia časť práce je tvorená analýzou vlastného dotazníkového šetrenia českých a slovenských respondentov. V závere práce sú vyvedené konkrétne závery vychádzajúce z analýzy a uvedené marketingové odporúčania.

Kľúčové slová:

Body image, ženská postava, internetový magazín, obsahová analýza

Title of the Master`s Thesis:

Body image: The Importance of Woman`s Body Perception in Marketing

Abstract:

The aim of this thesis is to map the perception of female body in our society and demonstrate the impact of marketing on the ideal of woman beauty. The work is divided into three major parts. The first part, which is theoretical, provides a basis for subsequent research and familiarizes the reader with the issue of body image. The second part is devoted to content analysis of women's web magazines that offer an interesting area for marketing communication. The third part contains an analysis of questionnaire survey from Czech and Slovak respondents. The specific conclusions and recommendations to the marketing are drawn at the end of the Master`s Thesis.

Key words:

Body image, woman body, internet magazine, content analysis

Obsah

Obsah.....	7
Úvod	10
1 Teoretické východiská	12
1.1 Prieskum Market Media Lifestyle a aplikácia Data Analyzer	12
1.2 Body Image ako pojem	13
1.3 Body image ako súčasť sebapojatia	14
1.4 Možnosti ženského body image	15
1.5 Kultúrno-historické zázemie	16
1.5.1 Pravek.....	16
1.5.2 Kykladské ostrovy	17
1.5.3 Egypt	17
1.5.4 Staroveké Grécko	17
1.5.5 Staroveký Rím.....	18
1.5.6 Gotika	18
1.5.7 Renesancia.....	18
1.5.8 Baroko	19
1.5.9 Klasicizmus	19
1.5.10 20. storočie	19
1.6 Geografické a socioekonomické zázemie body image	21
1.7 Subjektívne hodnotenie ženskej postavy, sebapojatie a sebavedomie	21
1.8 Objektívne hodnotenie ženskej postavy	24
1.8.1 Problémy s nízkou telesnou hmotnosťou – podváha, anorexia a bulímia.....	24
1.8.1.1 Mentálna anorexia a bulímia	24
1.8.1.2 Záchvatovité prejedanie sa	25

1.8.2	Problémy s vysokou telesnou hmotnosťou – nadváha a obezita.....	25
1.8.3	Vplyv genetiky a prostredia na ženskú postavu	27
1.8.4	Sledovanie telesných proporcií	29
1.8.4.1	Obvod pásu.....	29
1.8.4.2	Ukazovateľ ideálnej hmotnosti podľa Pierra Broca (Brocov index).....	29
1.8.4.3	Body Mass Index (BMI)	30
1.8.4.4	Fat Free Mass Index (FFMI)	32
1.9	Subjektívno-objektívne hodnotenia ženskej postavy	32
2	Body image v mediálnom obsahu.	34
2.1	Metodológia a postup obsahovej analýzy	35
2.2	Rozhodnutie o type sledovaného mediálneho obsahu.....	35
2.2.1	Internetové magazíny ako nový spôsob marketingovej komunikácie	36
2.2.1.1	Predstavenie analyzovaných internetových magazínov – výberový súbor	37
2.3	Rozhodnutie o záznamovej štruktúre	40
2.4	Záznamová analýza a registrácia jednotlivých komunikačných oznámení.....	41
2.5	Kvantitatívna analýza záznamov – vyhodnotenie výsledkov	42
2.5.1	Zobrazovanie konkrétnej časti postavy	42
2.5.2	Prítomnosť relevantnej reklamy na stránke.....	43
2.5.3	Odbornosť článku.....	43
2.5.4	Ohodnotenie článku čitateľmi	44
2.5.5	Kontextuálne jednotky v obsahovej analýze.....	45
2.5.6	Analýza podľa druhu (obsahu) článku	47
2.5.6.1	Diéty a výživa.....	50
2.5.6.2	Pohybové aktivity.....	51
2.5.7	Analýza výskytu konkrétnych slov	52
2.6	Vyhodnotenie výsledkov obsahovej analýzy	55
2.7	Dodatok k obsahovej analýze.....	57

3	Dotazníkové šetrenie	58
3.1	Výskumný dizajn a plán výskumu	58
3.2	Zloženie respondentov	59
3.3	Analýza odpovedí ženských respondentiek	61
3.4	Analýza odpovedí mužských respondentov	72
3.5	Vyhodnotenie výsledkov dotazníkového šetrenia.....	78
4	Zhodnotenie výsledkov výskumu a marketingové odporúčenia	80
5	ZÁVER	83
6	Zdroje.....	86
6.1	Knižné zdroje:	86
6.2	Internetové zdroje:.....	87
6.3	Zdroje obrázkov:	89
7	Zoznam obrázkov	89
8	Zoznam tabuliek	90
9	Zoznam príloh.....	91
10	Prílohy	I

Úvod

„Do leta chcem byť o 20 kíľ ľahšia!“¹, píše sa v internetovom magazíne. Hneď ďalší článok opisuje „4 kroky k štíhlej postave“ s odkazom na video „ako chudnú hviezdy.“ Obedná prestávka mi práve skončila a tak zatváram stránky internetového magazínu s pevným predsavzatím, že od zajtra vyskúšam rajčinovú diétu hollywoodskych hviezd a poistím to kúpou rotopedu, ktorý bol tak príhodne inzerovaný vedľa článku o diétach. Mimochodom, redaktorka v článku odporúča výhradne bio rajčiny od reťazca XY.

Dnešná doba má prívlastok informačná, no pokojne by sme ju mohli nazvať aj dobou imageovou. Koniec koncov aj slogan istej limonády „Image je na nič“ nie je ničím iným než marketingovou kampaňou s cieľom vylepšiť image tohto citrónového nápoja. Dbieť o to, akým spôsobom nás ostatní členovia spoločnosti vnímajú, aký máme image, je pre väčšinu z nás veľmi dôležité. Kým pestovaný vzhlľad u mužskej časti populácie len začína naberať na dôležitosti, ženy od nepamäti prikladali svojej vizáži veľký význam.

Výzor ovplyvňuje pracovný aj partnerský život žien stále viac a viac, aj vďaka marketingu. Reklama radí ženám čo robiť, aby boli príťažlivé pre svoje okolie, a pretože sú spotrebitelia v poslednej dobe reklamou presýtení, robí to čoraz nenápadnejšie.

Diplomová práca *Body image: Marketingový význam vnímania ženskej postavy* sa zaoberá fenoménom vnímania ženského tela – body imageom a jeho prepojením s marketingom, so zameraním prevažne na hmotnosť. Jej cieľom je zmapovať vnímanie ženskej postavy v našej spoločnosti a poukázať na vplyv marketingu na ženský ideál krásy.

V diplomovej práci pracujem so ženským body image v troch rovinách: úvod práce je venovaný teoretickým východiskám body image, ktoré sú potrebné pre pochopenie komplexnosti tejto problematiky. Priblížená je aj oblasť podváhy, bulímie a anorexie, no vzhľadom na menšie množstvo dostupných informácií, je priestor venovaný hlavne problémom s nadváhou.

Nasleduje obsahová analýza článkov dámskych internetových časopisov, ako zdroja informácií o trendoch ženskej krásy, a zároveň zaujímavého spôsobu marketingovej

¹ Nadpisy článkov z WWW: <http://wanda.atlas.sk/> k 28.3.2010

komunikácie. V rámci analýzy je priestor venovaný dvom slovenským a jednému českému internetovému magazínu.

Poslednú časť práce tvorí analýza vlastného dotazníka, ktorého sa zúčastnilo takmer 500 respondentov oboch pohlaví z Českej aj Slovenskej republiky.

Vďaka možnosti zapojiť do práce aj údaje z prieskumu spoločnosti Median, je táto diplomová práca obohatená aj o názory a postoje 15 000 respondentov prieskumu Market Media Lifestyle. Zistenia v rámci data miningu z tohto prieskumu tak tvoria doplnenie a dokreslenie k celej oblasti.

Diplomová práca je zároveň príspevkom k riešeniu grantového projektu GAČR marketingový význam body image. GAČR 402/09/0311.

Dielčie ciele tejto diplomovej práce sú nasledujúce:

1. V rámci teoretických východísk v úvode práce analyzovať podstatu ženského body image s dôrazom na hmotnosť a poukázať na prepojenosť tejto problematiky s marketingom.
2. Analyzovať články o chudnutí v ženských internetových magazínoch metódou obsahovej analýzy. Hľadať prepojenie s marketingovou komunikáciou.
3. Pomocou dotazníkového šetrenia zistiť názory respondentov z Českej a Slovenskej republiky na ideál ženskej krásy a analyzovať ich postoje v oblasti body image.

Vzhľadom na vyššie uvedené ciele vyslovujem nasledovné hypotézy, ktoré sú ďalej rozvinuté v príslušných častiach práce v rámci dielčích hypotéz:

1. V rámci ženského body image budú prevládať informácie o nadváhe, resp. obezite. Problém podváhy má v spoločnosti menšie zastúpenie.
2. Predpokladám silné prepojenie článkov v dámskych internetových magazínoch s marketingovou komunikáciou. Témy článkov budú zodpovedať aktuálnym trendom v oblasti chudnutia a zdravého životného štýlu. Predpokladám taktiež protikladné názory v jednotlivých článkoch.
3. V rámci dotazníkového šetrenia vyslovujem niekoľko hypotéz ku konkrétnym kladeným otázkam. Ich konkrétne znenie je uvedené v časti analýzy dotazníkového šetrenia.

1 Teoretické východiská

1.1 Prieskum Market Media Lifestyle a aplikácia Data Analyzer

Vzhľadom na to, že je táto diplomová práca doplnená na mnohých miestach o údaje od spoločnosti Median, je potrebné tento prieskum hneď na začiatku práce priblížiť.

Data Analyzer je aplikácia, pomocou ktorej je možné pracovať s výsledkami prieskumu Market & Media & Lifestyle (MML) . Ide o metodológiu, ktorú v Českej republike a na Slovensku robí spoločnosť Median od roku 1996. Koncept marketingového výskumu pomocou dotazovania prebieha od roku 1969 takmer v 50 krajinách celého sveta.

Ide o kontinuálny výskum, čo znamená, že dotazovanie prebieha nepretržite počas celého roka. Spoločnosť garantuje minimálnu vzorku 15 000 respondentov, ktorí odpovedajú na otázky týkajúce sa rôznych oblastí života spotrebiteľa. Najväčšou výhodou údajov získaných z tohto prieskumu je fakt, že ide o tzv. *single source data* – respondent odpovedá vždy na otázky zo všetkých oblastí dotazníka.

Táto diplomová práca tak môže využívať údaje o českých respondentoch za obdobie rokov 2005 - 2007.

Údajmi z MML sú doplňované teoretické východiská práce, ako aj spracovanie dotazníka. Údaje z aplikácie Data Analyzer sú exportované do Excelu, kde sú spracované a následne použité v tejto práci.

Použitie údajov z MML je zdôraznené v texte, ako aj titulku príslušného grafu, alebo tabuľky.

1.2 Body Image ako pojem

„Výrazom body image sa rozumejú kultúrne podmienené predstavy o ľudskom tele. Toto podmienenie je dané prienikom najmä kultúrnej estetiky, sociálnych výpovedí (prestíž, spolunáležitosť), príklonu k zdravému životnému štýlu“ (Bártová, 2007, s. 30).

Spojenie body image sa udomácnilo v slovenčine i češtine a obvykle sa neprekladá. Pod týmto pojmom rozumieme najmä telesné sebapojatie², obraz tela alebo akýsi telesný koncept vnímaný nami, ale aj našim okolím (Fialová, 2001).

Body Image teda môžeme chápať hneď v niekoľkých rovinách. Pre potreby tejto práce je samozrejme najzaujímavejšia marketingová oblasť, no nemožno zabudnúť ani na význam sociologický a zdravotný.

Vďaka psychiatrovi a neurológovi Paulovi Schilderovi sa body image prestal vnímať len v súvislosti s medicínou. V jeho knihe z roku 1930 *The Appearance of the Human Body* - Vzhľad ľudského tela, vyzdvihol potrebu spojenia neurologických, psychologických a sociálnych elementov body image (Cash, 2002, s. 4).

Schilder definoval body image ako „obraz nášho tela, ktorý si vytvoríme v mysli a ktorý je zároveň aj obrazom, akým vnímame sami svoje telo.“ Body image však môžeme vysvetliť aj ako „vnímanie tela a naše názory a pocity z vlastného tela.“ Autorom tejto definície je Seymour Fischer, ktorý v šesťdesiatych rokoch minulého storočia písal o atraktivite tela a vnímaní tvaru postavy (Grogan, 2008, s. 1).

Od deväťdesiatych rokov minulého storočia sa problematika body image začala rozvíjať rôznymi smermi, pričom každý smer ponúkol svojský prístup k mýtu dokonalého tela, po ktorom túžili naši predkovia už v antike³.

Ak by sme preto chceli nájsť synonymá k pojmu body image, môžeme povedať, že je to spokojnosť s vlastnou postavou, váhou, či vzhľadom. Body image však pokrýva aj rôzne telesné deformácie a tvarové odchýlky, rovnako nadváhu, alebo podváhu, spôsobenú poruchami stravy.

² Definícia sebapojatia je uvedená v nasledujúcej kapitole.

³ História body image sa táto práca venuje na nasledujúcich stranách.

1.3 Body image ako súčasť sebapojatia

Fialová vo svojej knihe *Body image ako súčasť sebapojatia človeka* zdôrazňuje termín *sebaopojatie*, ktorý úzko súvisí s body image. Sebaopojatie môžeme definovať ako „celkový postoj k vlastnej osobe“, ktorý sa opiera o „vlastnú skúsenosť i o mienku druhých osôb.“ (Fialová, 2001, s. 28). Dôležitou súčasťou celkového sebaopojatia je sebaopojatie telesné, ktoré hrá najmä v období dospievania významnú úlohu vo formovaní osobnosti človeka. Telesné sebaopojatie je zároveň synonymom body image. Preto spokojnosť, alebo naopak nespokojnosť s vlastným telom ovplyvňuje ako jedinec vníma sám seba. Body image je zároveň kľúčom akým vníma osobnosť jedincov v spoločnosti. Na základe telesného vzhľadu je človek – jedinec v spoločnosti – často posudzovaný a spoločnosť na základe telesného vzhľadu vyvodí akú má jedinec osobnosť alebo správanie.

Navonok ide o klasické posudzovanie „knihy podľa obalu“, no musíme mať na pamäti, že nejde v prvom rade o klasické kastovanie typu štíhla blondína s modrými očami = hlupaňa, ale o vedecký prístup založený na dlhodobom pozorovaní ľudských stereotypov.

Základné zložky telesného sebaopojatia podľa Fialovej (Fialová, 2001, s. 40) tvoria:

- zdravie
- vzhľad
- zdatnosť

Vzhľad je z hľadiska body image najdôležitejšou zložkou sebaopojatia a veľkú dôležitosť mu prikladajú hlavne ženy. Marketing mnohých firiem, ponúkajúcich skrášľovacie prípravky, je založený práve na významnosti tejto zložky sebaopojatia.

Napriek tomu sa v súčasnosti do popredia dostáva aj ďalšia zložka sebaopojatia, zdravie. Úspech slávia hlavne firmy, ktoré pochopili, že krása kráča ruka s rukou so zdravím a marketingové kampane sú najúspešnejšie ak propagujú výrobok, ktorý skrášli a pôsobí ozdravujúco zároveň. Zdravie sa však potom môže chápať ako čosi instantné, čo zákazníčka získa jednoduchým nanesením skrášľujúceho krému, alebo návštevou kozmetičky. Z hľadiska marketingu tak v úzadí stojí zdravý životný štýl, ktorý sa propaguje oveľa ťažšie. Výsledky zdravého životného štýlu sú trvalejšie ako jednorazová skrášľovacia kúra, no vyžadujú si aj sebazaprenie a dostatok času, teda niečo čo je v dnešnej dobe veľmi náročné.

V tomto smere má zdravý životný štýl veľa spoločného s tretou zložkou sebaopojatia, zdatnosťou. Táto zložka nie je chápaná len ako fyzická zdatnosť založená na výkonnostných

kritériách. Dôležitý je aj „*pozitívny prístup k životu, osobné návyky, zvládanie stresu, výživa a kontrola hmotnosti*“ (Fialová, 2001, s. 43). Inými slovami, zdravý životný štýl.

Aj v prípade tejto zložky sebaopojatia už dokáže dnešný trh zareagovať v podobe služieb športových centier alebo priamo predajoch posilňovacích prístrojov. Najmä v posledných rokoch sa populárnymi stávajú rôzne wellness ozdravovacie centrá, kde sa spája relax s ozdravujúcimi a skrášľujúcimi kúrami.

1.4 Možnosti ženského body image

Napriek tomu, že táto práca je primárne zameraná na ženskú postavu a problematiku hmotnosti, je vhodné na tomto mieste uviesť pre dokreslenie základné zložky body image. Je potrebné si uvedomiť, že celé ženské telo vytvára prezentáciu image.

V rámci pohľadu na postavu môžeme identifikovať v prvom rade snahy o úpravu hmotnosti. Obvykle ide o znižovanie hmotnosti podporované výživovým, resp. diétnym programom, pohybovými aktivitami, ale aj lekáorskými zákrokmi. V niektorých prípadoch je možné postavu upraviť opticky pomocou vhodne zvoleného oblečenia a doplnkov. Všetky spomenuté oblasti sú predmetom analýzy v rámci tejto diplomovej práce.

Ženský body image však obsahuje, okrem primárneho pohľadu na telesnú hmotnosť, aj ďalšie zložky, na ktoré sú celkom prirodzene naviazané aktivity mnohých kozmetických spoločností. Ide primárne o tieto zložky (podľa Bártová, 2007, s.30):

- telesné tvary
- fyziologické rysy
 - o pleť – kvalita a farba (nielen v zmysle rasy)
 - o vlasy – kvalita, dĺžka, farba
 - o tvár – tvar tváre (ovál, kruh, ...), v rámci tváre aj oči, nos a ústa
 - o nechty – kvalita, dĺžka, spôsob úpravy
 - o ...
- zdobenie tela (tetovanie, piercing, ...)

1.5 Kultúrno-historické zázemie⁴

Ľudia boli fascinovaní vlastným telom oveľa skôr než bola ich honba za krásou vedecky zdokumentovaná a opodstatnená. I keď bola krása v každom období našich dejín aktuálna, bola vždy chápaná trochu inak. A pretože bola snaha byť prítiažlivý a páčiť sa vždy najmä doménou žien, snáď až na staroveké Grécko, máme aj o dejinách ženskej krásy viac informácií. V pátraní po ženskej kráse nám, najmä v dávnej histórii ľudstva, veľmi pomôžu rôzne druhy umeleckých diel, ktoré zobrazujú ženské telo a sú tak odpoveďou, čo naši predkovia považovali za krásne.

Historický exkurz do dejín ženskej krásy je dôležitý aj pre pochopenie súčasných spotrebiteľských prejavov v oblasti body image. Snaha páčiť sa svojmu okoliu bola typická pre všetky ženy bez ohľadu na historické obdobie. Firmy sa na túto potrebu snažili reflektovať od nepamäti, no až s nástupom marketingu, na prelome 19. a 20. storočia bola táto potreba správne pochopená a využitá. Marketing predsa môžeme chápať ako snahu o uspokojenie potrieb zákazníkov na jednej strane a predávajúcich na strane druhej čo najrentabilnejším spôsobom.

Na základe tohto historického prehľadu možno vidieť, že body image sa stal plne akceptovanou súčasťou spotrebiteľských prejavov až po rozvoji marketingu.

1.5.1 Pravek

O ideály ženskej krásy z obdobia praveku sa dozvedáme hlavne z malieb a sošiek. Snáď každý si spomenie na zagalťatené plastiky pravekých žien. Praveké ženy sú zobrazované zásadne nahé.

Klasickým predstaviteľom je tzv. Venuša z Moravian, alebo Moravianská Venuša, ktorá pochádza približne z obdobia 20 000 rokov pred našim letopočtom. Soška predstavuje ideál krásy pravekých ľudí. Venuša je zobrazená ako obézna žena s veľkými pohlavnými orgánmi, čo značí jej plodnosť a odolnosť voči nepriaznivým vplyvom.

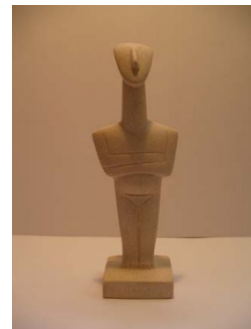


Obr. 1: Moravianská Venuša (Mistrík, 2006)

⁴ Spracované podľa Mistrík, 2006, s. 131-146 a Fialová, 2001, s. 61-65, 97-99

1.5.2 Kykladské ostrovy

Zaujímavý protiklad k Venuši tvorí soška, pochádzajúca z Kykladských ostrovov. Je stará približne 4000 rokov, kedy na ostrovoch žila predgrécka civilizácia. Postava ženy je akoby len naznačená, od mužskej postavy ju odlišuje len zobrazené lono. Je pravdepodobne tiež nahá. Oproti pravekým plastikám je žena štíhla, pripomína skôr postavu mladého chlapca so širšími ramenami a takmer žiadnymi bokmi. Svedčí to o kultúre danej civilizácie, ako aj o fakte, že hlavnou úlohou ženy už nebolo len splodiť silných a zdravých potomkov.



Obr. 2: Žena z Kykladských ostrovov (Mistrík, 2006)

1.5.3 Egypt

Historici považujú starovekých Egyptanov za veľmi nadaný a učený národ, ktorý vynikal vo vede či medicíne. Reprezentantkou ideálu ženy z tohto obdobia by mohla byť bohyňa Selket, ktorá chráni mŕtvych. Soška bola nájdená v hrobke kráľa Tutanchamóna a pochádza z obdobia približne 1300 rokov pred našim letopočtom. Selket má súmernú ženskú postavu, ktorá neupozorňuje na jej pohlavné orgány. Oproti predchádzajúcim trom soškám je zahalená do priliehavého odevu. Postava Selket je ženská, nie je ani prehnane kyprá, ani štíhla. Iné nálezy z tohto obdobia potvrdzujú, že Egyptania radi zobrazovali aj telá mladých dievčat, ktorých postavy boli skôr dievčenské než ženské. Tak, či onak, egyptské plastiky dokazujú, že ženy v tomto období boli pestované a dbali o svoj vzhľad.



Obr. 3: Bohyňa Selket (Mistrík, 2006)

1.5.4 Staroveké Grécko

Staroveké Grécko je známe svojim otvoreným prístupom k telu. Gréci si ctili vonkajšiu krásu aj krásu duševnú, pričom šlo hlavne o ich harmóniu, ktorú nazývali kalokagathia. Oproti iným kultúram, bolo v Grécku viac ospevované mužské telo, možno práve z toho dôvodu, že pre Grékov bola veľmi dôležitá aj telesná zdatnosť.

V ranom období starovekého Grécka zobrazovali sochári ženy obvykle zahalené, no neskôr sú bežné aj nahé ženské postavy, hlavne u gréckych božstiev. Za



Obr. 4: Afrodita (Aténske národné archeologické múzeum. Autor fotografie: Ricardo André Frantz, 2005)

ideál krásy sa dá považovať bohyňa lásky a krásy, Afrodita. Je zobrazovaná ako žena v plodnom období, pričom je obvykle nahá, alebo zahalená len do splývavého habitu. Vynikajú jej prsia aj boky, no pohlavné orgány nie sú zobrazované prehnane, ako tomu bolo v praveku.

1.5.5 Staroveký Rím

Rimania, na rozdiel o Grékov, obdivovali zvláštnosti postavy, a oveľa viac ako harmóniu tela a ducha obdivovali dokonalú štíhlosť. Vzhľadom na to, že si nedokázali odprieť dobré jedlo a zároveň túžili po štíhlej postave, rímske ženy, ale i muži, častokrát trpeli bulímiou.

Rimania obdivovali panenskú bohyňu lovu Dianu, ktorá je zobrazovaná ako vysoká a štíhla žena s mierne mužskými črtami.



Obr. 5: Diana
(Múzeum Louvre,
autor neznámy)

1.5.6 Gotika

Gotika je po románskom slohu, ktorý niesol výrazné črty rímskej antiky, druhým významným slohom stredoveku. Ide o temné obdobie, kedy sa do popredia dostáva kresťanská ideológia. Klasickým gotickým ženským zobrazením je postava Panny Márie. Ženská postava je najčastejšie zobrazovaná ako krehká, subtilná s plochým hrudníkom, čo môže symbolizovať aj utrpenie a oddanosť náboženstvu.

Nadváha bola najčastejšie považovaná za dôsledok zlého trávenia, ale aj nedostatku pohybu a stresu. Ľudia vtedy bojovali s nadbytočnými kilami pomocou bylín a preháňadiel (Fialová, 2001, s. 97).

1.5.7 Renesancia

Renesancia znamená návrat k antickým ideálom, čo sa samozrejme prejavilo aj vo vnímaní ženskej krásy. Ženy sú zobrazované so zaoblenými tvarmi predovšetkým v oblasti bokov, kde je taktiež naznačená široká panva. V porovnaní s dnešným ideálom pôsobia bacuľatejšie.

1.5.8 Baroko

Trend plných kriviek a oblého pása pokračoval aj v nasledujúcom období baroka. V Európe ide o obdobie 17. storočia. Ideálna ženská postava je podobná tej renesančnej, pričom ešte väčší dôraz sa kladie na tie časti tela, kde sa nachádzajú reprodukčné orgány – okrem guľatých bokov a plného poprsia sa začína objavovať aj guľaté brucho. Nadváha značí vo vyššej sociálnej vrstve bohatstvo, dostatok peňazí na jedlo. Sarah Grogan to vo svojej knihe o body image popisuje anglickým výrazom „*fleshy*“ (Grogan, 2008, s 17) čo môžeme preložiť ako mäsité. Ženská postava má obvykle tvar hrušky. Typickým príkladom môžu byť obrazy anglického maliara sira Petra Paula Rubensa. Na obrázku je jeho maľba Héléne Fourmentovej.



Obr. 6: Héléne Fourment
(Kunsthistorisches Museum, 2005, vrámci The Yorck Project.)

1.5.9 Klasicizmus

Klasicizmus, teda obdobie od polovice 18. storočia a do 19. storočia sa vyznačoval dvoma zásadne odlišnými pohľadmi na ženskú krásu. V nižších spoločenských vrstvách boli ženy bacuľatejšie, priam „*mohutnejšie*“ (Fialová, 2001, s. 63), akoby ešte zveličovali gotický ideál a podnecovali erotické predstavy. Na druhej strane spoločnosti, vo vyšších sociálnych vrstvách, sa začal objavovať trend štíhlej postavy, ktorý naposledy v dejinách uctievali starí Rimania. Dámy z tohto obdobia boli veľmi štíhle, čo umocňovala aj móda tesných korzetov a nariasených sukní. Na prelome 19. a 20. storočia lekári prichádzajú so zistením, že obezita môže spôsobovať vážne zdravotné problémy. Vytvárajú sa prvé hmotnostné tabuľky, ktoré sú však nepresné a za ideálnu považujú podváhovú hmotnosť.

1.5.10 20. storočie

Na rozdiel od predchádzajúcich opísaných období je 20. storočie najbohatšie na zmeny v ideáloch ženskej krásy. Dôvodom snáď môžu byť dve svetové vojny, kvôli ktorým ženy zrazu museli riešiť iné životné situácie ako doposiaľ.

Pred 1. svetovou vojnou bola za krásnu považovaná žena štíhla, s priznanými bokmi a prsiami, v dnešnej dobe by však bola stále



Obr. 7: Žena v roku 1914 (majiteľka fotografie: Jeanne Boleyn, 2008)

ohodnotená ako „bacuľka“. Po 1. svetovej vojne sa však, snáď aj kvôli nepriaznivému obdobiu a rastúcemu fenoménu feminizmu, začala ženská móda meniť a s ňou sa menil aj ženský ideál krásy. Atraktívnejšími sa stávali ženy chudšie, s menšími prsiami a štíhlymi nohami, ktoré čoraz viac vykúkali spod skracujúcich sa sukien. Fialová udáva ako veľmi významný faktor aj rozvoj médií a s nimi možnosti šírenia módnych trendov (Fialová, 2001, s. 63). Okrem módnych časopisov si dámy z vyšších vrstiev mohli vypočítať najnovšie módné trendy aj pomocou novinky – rozhlasu. Medzi ostatné spoločenské vrstvy sa samozrejme šírili módné trendy oneskorene, najmä z úst do úst, no napriek tomu, dlhým sukniám postupne odzvonilo.

Začiatok 20. storočia je významný z hľadiska vývoja body image ešte z jedného dôvodu. Práve do tohto obdobia datujeme vývoj marketingu. Kým doteraz sa žena považovala za krásnu podľa ostatných žien v svojom okolí, nástup marketingu celý pohľad na ženskú krásu zmenil.

Po 2. svetovej vojne sa okrem skracujúcich sa sukien zväčšovali dámske dekolty a vymizla aj krehkosť žien, badateľná na začiatku storočia. Ženy sa chceli podobáť svojim vzorom zo stránok módnych časopisov a hrdinkám z filmového plátna. Marketing tak len podporil snahu žien priblížiť sa k čoraz populárnejším filmovým hviezdám.



Obr. 8: Marilyn Monroe (obrázok z filmu *Gentlemen Prefer Blondes*, 2005)

Od 50. rokov minulého storočia sa vzorom tisícov žien stala blondávková herečka Marilyn Monroe. Ženy odvtedy túžia po jej postave s vyrovnaným pomerom bokov a poprsia, ktorá pripomína presýpacie hodiny.

Už ďalšiu dekádu sa ale pohľad na ženskú krásu radikálne zmenil. Modlou žien sa stáva chudučká modelka Twiggy, ktorej postava je dievčenská s nevýraznými prsiami a bokmi. Okrem toho má Twiggy zjavne podváhu. Módnym návrhárom sa však takéto modelky začínajú páčiť. Na štíhľunkej subtilnej postave sa ich modely vynímajú oveľa lepšie.

Zmena prichádza v 80. rokoch, kedy v súlade s trendom zdravého životného štýlu ženy začínajú navštevovať fitness centrá. Ideálna postava síce naďalej zostáva štíhla, no nejde už o anorektickú štíhlosť zo 60. rokov a vďaka športu ženská postava naberá na svalovej hmote.

Trend mladého a štíhleho tela je aktuálny dodnes a zdá sa, že s rozrastajúcimi sa možnosťami plastickej chirurgie honba po dokonalom tele nikdy neskončí.

1.6 Geografické a socioekonomické zázemie body image

Názory na ideál ženskej postavy sú vo vyspelom svete veľmi podobné. Ich trendy udávajú známe osobnosti, ktorým zase módu diktujú FMCG⁵ spoločnosti prostredníctvom marketingu. Krásna žena má byť vysoká, štíhla a jej postava musí byť súmerná.

V niektorých častiach sveta, najmä na Filipínach, Puerto Ricu, či v Indii, sa však naopak cení bacuľatosť, ktorá značí bohatstvo a hojnosť potravy. Štíhla postava je znakom chudoby (Grogan, 2008, s. 19).

Je zjavné, že ideál ženskej krásy je prispôsobený životným podmienkam danej spoločnosti a ľudia sú tak od malička vychovávaní s určitým postojom ku kráse. V roku 2007 boli v štúdiu *Preferences for female body size in Britain and the South Pacific* - Ideálna ženská postava v Británii a južnom Pacifiku, zverejnené zaujímavé zistenia (Swami, 2007, s. 220 - 222). Potvrdil sa predpoklad, že silnejšia ženská postava je považovaná za ideálnu len po určitú hodnotu tzv. socioekonomického statusu (SES). Od určitej výšky SES je ideálna ženská postava podobná „normám“ krajín z vyspelejšieho sveta. Štúdia analyzovala názory na ženskú krásu obyvateľov Americkej Samoy a Fidži. V oboch týchto štátoch sú historicky za krajšie považované ženy s väčším množstvom podkožného tuku. Zároveň sa ukázalo, že ženy na Fidži v adolescentnom veku, ktoré v televízii sledujú programy z USA a Európy, sa snažia pod vplyvom médií schudnúť. Obyvatelia Samoy ale naďalej odmietajú štíhle ženy, čo niektorí vedci pokladajú za ich znak odporu voči západnej civilizácii.

1.7 Subjektívne hodnotenie ženskej postavy, sebapojatie a sebavedomie

Napriek tomu, že existuje množstvo objektívnych spôsobov ako zhodnotiť postavu, jej hmotnosť, ale aj tvar, pre každú ženu je tým najdôležitejším hodnotením pohľad do zrkadla. Už od malička získavame pri kontakte s inými ľuďmi automaticky informácie o tom, akú telesnú schránku majú ostatní a ako vnímajú nás (Nosková, 2008, s. 7), čo ovplyvňuje aj naše sebavedomie.

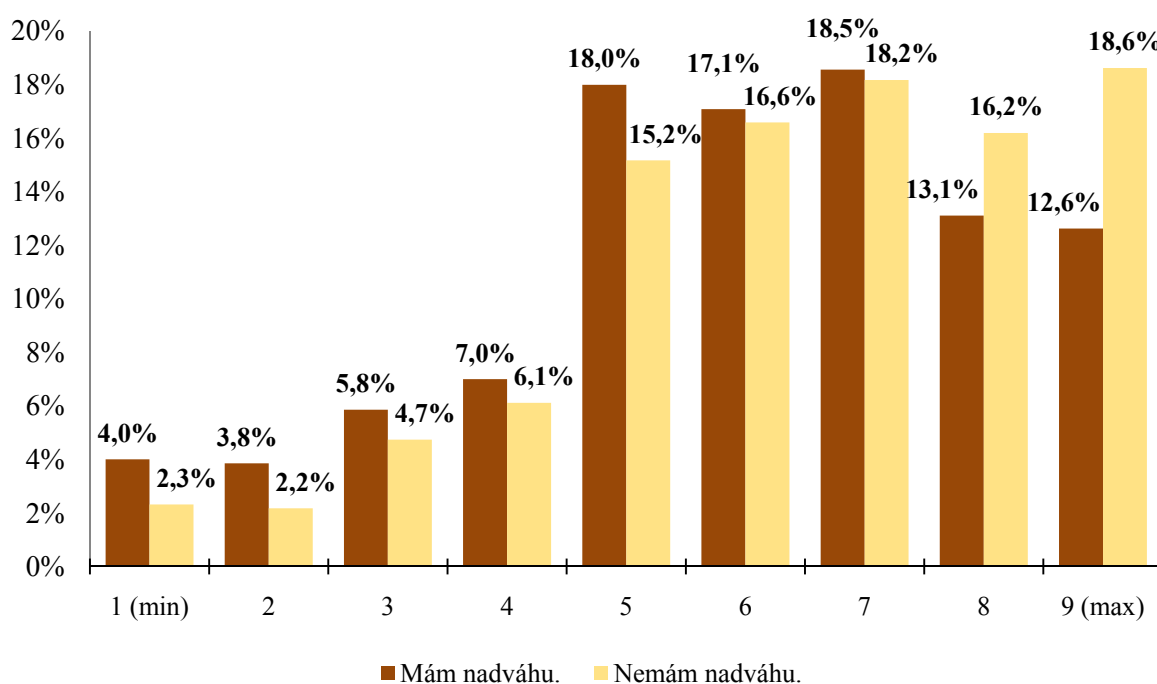
Sebavedomie veľmi úzko súvisí s už spomínaným termínom sebapojatie. Nízke sebavedomie môže vytvárať negatívny obraz vlastného ja – teda negatívne sebapojatie. Nízke

⁵ FMCG – Fast moving consumer goods – sú spoločnosti predávajúce rýchloobrátkový spotrebný tovar. Obvykle k nim radíme netrvanlivý spotrebný tovar, potraviny, tabak, nápoje a kozmetické prípravky.

sebavedomie, spôsobené nespokojnosťou s vlastným telom môže viesť aj k nadváhe. To, čo začalo ako pár kíl navyše, môže dospieť až k chorobnej obezite.

Edita Sipeky vo svojej knihe *Vysoká škola chudnutia* prichádza so zaujímavou teóriou. Tvrdí, že nadváha u žien je spôsobená nízkym sebavedomím a neustálym stresom (Sipeky, 2003). Tým sa poškodzuje náš hypotalamus, ktorý nie je schopný regulovať pocit hladu. Ak sa teda ženám podarí zvýšiť si sebavedomie a nepodliehať stresovým situáciám každodenného pracovného a rodinného života, získajú vytúženú štíhlu postavu. Ide samozrejme len o jeden z mnohých názorov na problém s ženskou nadváhou, no zdá sa, že jednoduché riešenie – začať sa sebe páčiť, funguje. Sipeky vo svojej knihe dokumentuje desiatky prípadov žien s veľkou nadváhou, ktorým sa podarilo získať vytúženú postavu len vďaka zmene životného štýlu a optimistickejšiemu prístupu k životu. Dôležitým podľa Sipeky je, aby žena mala pocit atraktívnosti a výnimočnosti.

Pre dokreslenie boli z údajov MML zostavené grafy zobrazujúce osobný postoj respondentiek k dôležitosti atraktivity. Graf zobrazuje dva trendy vzhľadom na odpoveď respondentiek: „Myslíte si, že máte nadváhu?“. Údaje pochádzajú z najnovšie prístupnej databázy pre rok 2007.



Obr. 9: Atraktivita a nadváha (MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007))

Horizontálna os uvedeného grafu zobrazuje škálu dôležitosti atraktivity pre respondentky, pričom 1 znamená najmenšiu dôležitosť a 9 najväčšiu dôležitosť. Za málo dôležitú pokladajú respondentky atraktivitu v prípade, že majú subjektívny pocit nadváhy.

V prvých troch hodnotách na škále dôležitosti atraktivity prevládajú percentuálne respondentky s nadváhou. Tento trend pokračuje aj v prostriedku škály (hodnoty 4,5, a 6). V posledných dvoch hodnotách škály (8 a 9) však už jednoznačne prevládajú respondentky, ktoré si subjektívne nemyslia, že majú nadváhu. Možno teda usúdiť, že byť atraktívnou je dôležité najmä pre ženy, ktoré sa považujú za štíhle. Tieto ženy sú sebedomejšie a atraktivitu pokladajú za prirodzenú a potrebnú. Naopak, ženy, ktoré si myslia, že trpia nadváhou, sa snažia upriamiť na iné priority a vlastnú atraktivitu pokladajú za niečo nepodstatné.

Zvýšenie sebedomia a pozitívne vnímanie vlastnej postavy však môže byť niekedy veľmi zložitú najmä pre mladé dievčatá, ktoré prichádzajú do pubertálneho veku. Ich postava sa v kvôli hormonálnym zmenám začína zaoberať, čo mnohé veľmi znepokojuje.

Treba zdôrazniť, že tu hrá veľkú rolu aj samotný marketing. Vyretušované modelky zo stránok časopisov vytvárajú ilúziu dokonalej postavy, po ktorej mnohé ženy bezhlavo túžia.

Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje vlastný názor na krásu je aj televízia. Vo vyspelých krajinách je televízor každodenný spoločník človeka. Jeho sledovaním strávime denne 3 až 4 hodiny (Cash, 2002, s. 91).

V médiách je žena prezentovaná ako štíhla a dokonalá. V mnohých prípadoch je jej postava štíhlejšia, než by mala zdravá ženská postava byť. Média predkladajú obrázok mladých, extrémne štíhlych žien. Je samozrejmé, že ženy sa porovnávajú s ideálom, ktorý je prezentovaný v médiách a snažia sa s ním stotožniť. Sociológovia sa nazdávajú, že nejde len o snahu napodobniť postavu modeliek. Ženy v médiách sú totiž zobrazované ako fyzicky dokonalé, ale hlavne úspešné a šťastné. „Obyčajné“ ženy túžia po šťastí, ktoré vo svete médií ide ruka v ruku s krásou a dokonalosťou. Snaha napodobniť tieto ženské ideály ale častokrát vedie k depresiám a nespokojnosti s vlastným telom. V snahe zdokonaľiť si postavu, ženy podstupujú drastické diéty, popisované na tých istých stránkach časopisov, kde sa z obrázkov usmievajú dokonalé modelky.

Thomas Cash (Cash, 2002, s. 92-97) popisuje hneď niekoľko príkladov negatívnych vplyvov médií na vnímanie ženského tela a poruchy príjmu potravy. Alarmujúce je najmä zistenie, že čoraz viac sú ovplyvnené aj mladé dievčatá. Rozsiahla štúdia v Spojených štátoch amerických preukázala, že dospievajúce dievčatá mnohokrát najviac času pred televíziou strávia sledovaním hudobných videoklipov, kde sa stotožňujú so štíhlymi speváčkami.

Svoje vzory dospievajúce dievčatá hľadajú podľa Casha aj v komediálnych seriáloch a filmoch, kde vystupujú štíhle herečky. Dievčatá tak v snahe čo najviac sa vyrovnáť svojim idolom, podstupujú diéty pravidelne každý mesiac.

1.8 Objektívne hodnotenie ženskej postavy

Existuje niekoľko možných prístupov, ako objektívne zhodnotiť postavu. Treba mať však na pamäti, že skôr ako o estetické zhodnotenie krásy, ide o zhodnotenie postavy vzhľadom na možné zdravotné riziká. Budeme teda hovoriť o problémoch s hmotnosťou.

Problémom pre ženu môže byť, vzhľadom na jej telesnú stavbu, príliš veľká hmotnosť, alebo naopak, nízka hmotnosť.

1.8.1 Problémy s nízkou telesnou hmotnosťou – podváha, anorexia a bulímia

Nadváha a obezita sú vo všeobecnosti považované za civilizačné choroby spôsobené zlým životným štýlom a stresom súčasnej konzumnej spoločnosti. Málokto si však uvedomuje, že aj problémy s podváhou pramenia z všeobecných požiadaviek spoločnosti byť štíhly a krásny. Snahy o úpravu postavy k všeobecne profanovaným mediálnym vzorom tak môžu viesť až k poruchám príjmu potravy a k problémom s podváhou.

Problémy s príjmom potravy sa vo všeobecnosti dajú rozdeliť do troch skupín (PORTÁL O PORUCHÁCH PŘÍJMU POTRAVY, 2010) podľa základných príznakov a možností liečenia:

1. mentálna anorexia
2. mentálna bulímia
3. záchvatovité prejedanie sa

1.8.1.1 Mentálna anorexia a bulímia

Mentálna anorexia „*nastupuje najčastejšie v puberte a adolescencii, postihuje v 95% dievčatá*“ (PORTÁL O PORUCHÁCH PŘÍJMU POTRAVY, 2010). Ide o závažné ochorenie, kedy si pacienti neuvedomujú svoju nízku váhu a naopak sa snažia ešte viac schudnúť, pretože si subjektívne pripadajú tuční. Ženy, ktoré trpia anorexiou, obvykle odmietajú potravu, používajú preháňadlá, alebo zvracajú, aby potravu z tela vypudili. Neobvyklá nie je ani prehnaná fyzická aktivita s cieľom schudnúť čo najviac. Treba zdôrazniť, že anorektičky sú obvykle na seba veľmi prísne, v práci sú zodpovednými a výkonnými pracovníčkami, v škole sú výborné študentky. V snahe byť dokonalé preto týrajú svoje telo nedostatkom potravy a náročným cvičením. Neuvedomujú si svoju chorobu.

Mentálna bulímia, na rozdiel od anorexie, prepuká po dlhodobých a opakovaných hladovkách a prísnych diétnych programoch. Ženy bulimičky túžia byť štíhle a obvykle balancujú na hranici normálnej váhy a podváhy. V dôsledku nepravidelného príjmu potravy ich prepadajú náhle pocity vlčieho hladu, kedy sa prejedajú a v snahe udržať si štíhlu postavu, jedlo následne vyvrátia. Uvedomujú si svoj problém, no obvykle to len prehlbuje ich nízke sebavedomie a pocit neúspechu.

Je veľký problém zistiť štatistiky žien, ktoré trpia podváhou. Dôvodom je fakt, že tieto ženy si svoj problém väčšinou neuvedomujú, alebo ho nechcú riešiť s odborníkom.

1.8.1.2 Záchvatovité prejedanie sa

Toto ochorenie sa vyskytuje pomerne často aj u mužskej časti populácie. Je sprevádzané častými návalmi hladu striedanými s prejedaním sa. Pôvodcom tohto ochorenia býva obvykle stres a prehnané požiadavky na vlastnú osobu. Prírastky hmotnosti však pacienti trpiaci záchvatovitým prejedaním sa neriešia zvracaním, preto sa z nich stávajú obézni ľudia.

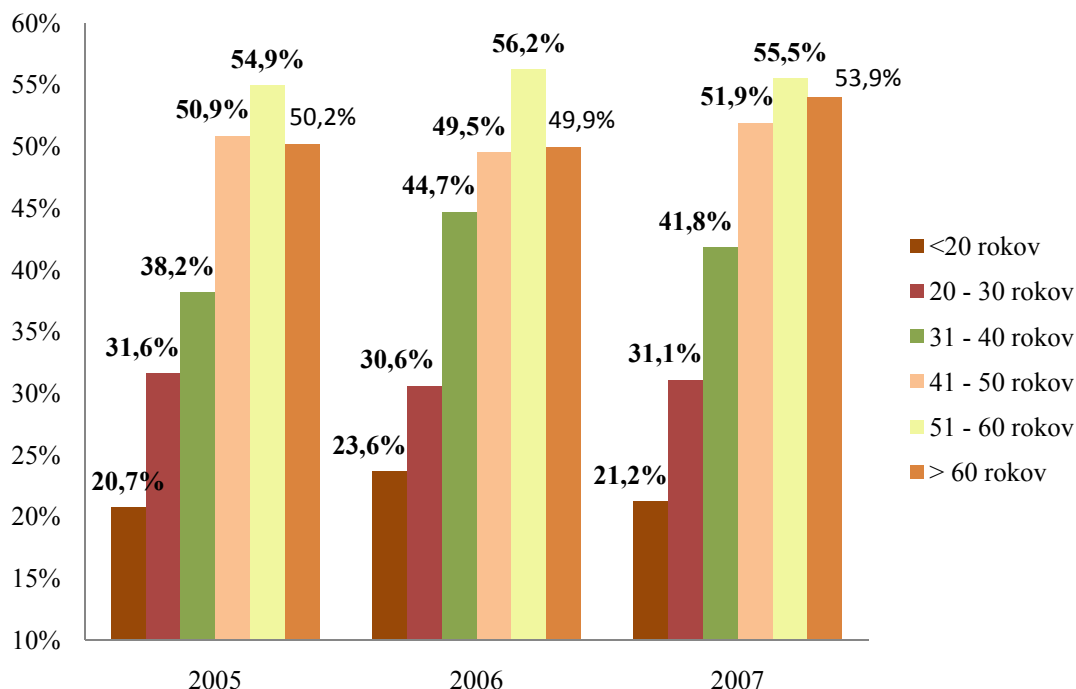
1.8.2 Problémy s vysokou telesnou hmotnosťou – nadváha a obezita

Rozdiel medzi nadváhou a obezitou sa obvykle definuje na základe telesnej hmotnosti, ktorá prekračuje „bežné“ normy pre normálnu váhu zdravého jedinca. Tieto normy možno definovať rôznymi spôsobmi. Najčastejšie používané meradlá sú uvedené aj v tejto práci v rámci podkapitoly *Sledovanie telesných proporcií*.

Pri základnej orientácii v problematike telesnej nadváhy u žien boli veľmi nápomocné aj údaje MML spoločnosti Median. Pomocou data miningu bola vytvorená trendová analýza odpovedí na otázky „*Myslíte si, že máte nadváhu?*“ a „*Chceli by ste schudnúť?*“ u ženských respondentiek vzhľadom na vekové zloženie. Štruktúra a výsledky údajov MML boli využité aj pri zostavovaní vlastného dotazníka.

Nasledujúci graf zobrazuje kladnú odpoveď žien na otázku v prieskume spoločnosti Median „*Myslíte si, že máte nadváhu?*“ vzhľadom na ich vekové rozloženie. Odpovede respondentiek sú percentuálne takmer vyrovnané za všetky tri sledované roky. Vo všeobecnosti možno povedať, že najviac respondentiek, ktoré si myslia, že majú nadváhu, je z vekovej kategórie od 50 rokov vyššie. Trendy vo všetkých sledovaných vekových

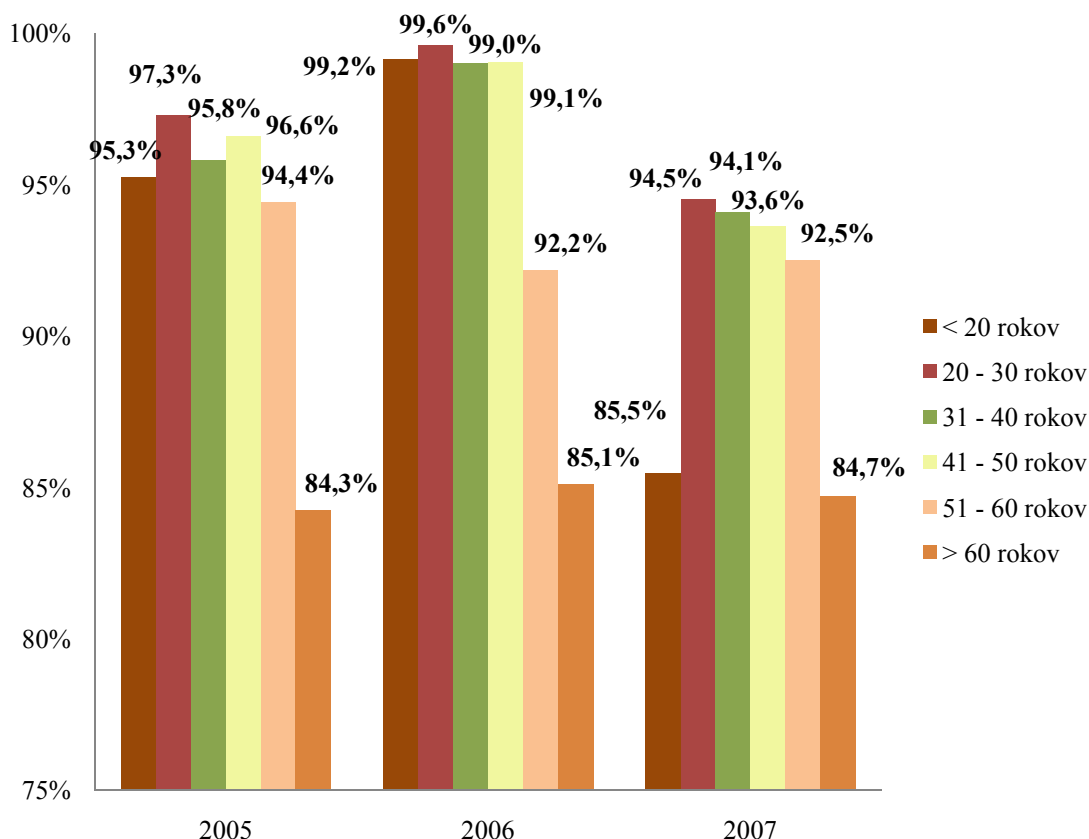
kategóriách sú kolísavé a ani u jednej kategórie nemožno v priebehu sledovaných rokov určiť jednoznačný pokles alebo nárast.



Obr. 10: Subjektívny pocit nadváhy, rozloženie podľa veku (MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007))

Pre ilustráciu je možné sledovať aj vývoj otázky „*Chceli by ste schudnúť?*“. V grafe sú opäť zaznamenané len kladné odpovede respondentiek v priebehu sledovaných troch rokov. V tomto prípade je zreteľná snaha o zmenu postavy najmä u žien v nižších vekových kategóriách. Naopak, u starších žien, sa už tak často nevyskytuje potreba schudnúť. Je možné, že to súvisí s rodinným cyklom ženy, kedy staršie ženy s deťmi, alebo vnúčatami, majú iné životné priority. Táto súvislosť bude preto sledovaná aj v rámci dotazníkového šetrenia.

Pri porovnaní percentuálneho výskytu kladných odpovedí v oboch grafoch je viditeľná aj iná súvislosť. Vo všetkých sledovaných vekových kategóriách je percentuálny počet žien, ktoré si myslia, že majú nadváhu, nižší, ako počet žien, ktoré chcú schudnúť.

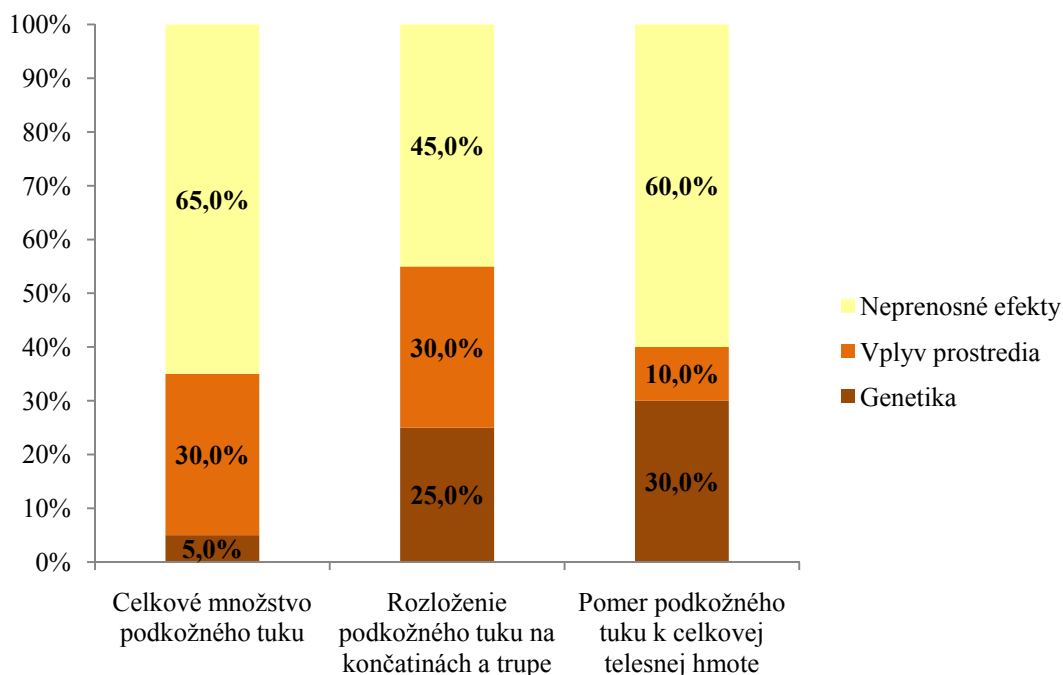


Obr. 11: Potreba schudnúť, rozloženie podľa veku (MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007))

1.8.3 Vplyv genetiky a prostredia na ženskú postavu

Mnoho žien má od malička problémy s nadváhou, napriek tomu, že pravidelne športujú a racionálne sa stravujú. Iné ženy naopak bojujú s podváhou, aj keď, ako sa hovorí, „zjedla všetko, čo sa nehýbe“. Dôvodom môžu byť genetické predispozície v spojení s ženskými hormónmi, ktoré taktiež veľmi ovplyvňujú život ženy.

Fialová uvádza výsledky výskumu, ktorý v roku 1991 urobili dvaja americkí vedci – Robert M. Malina a Claude Bouchard (Fialová, 2001, s. 75). Výskum sa týkal vplyvu genetiky a vplyvov prostredia na postavu a množstvo podkožného tuku. Výsledkom bolo zistenie, že vplyv genetiky a prostredia na postavu existuje, nie je však výrazný. Miera vplyvu sa líši vzhľadom na to, kde množstvo podkožného tuku sledujeme. Kultúra a prostredie, v ktorom jedinec žije má pritom stále väčší vplyv na telesné proporcie, ako dedičnosť. Podrobnosti zobrazuje nasledujúci graf:



Obr. 12: Vplyvy na telesné proporcie (Fialová, 2001, s. 75)

Pokiaľ sledujeme vplyv genetiky a prostredia vzhľadom na celkové množstvo podkožného tuku⁶ (nesleduje sa konkrétne rozloženie na tele), má genetika takmer zanedbateľný vplyv – len 5%. Najviac tvoria tzv. neprenosné efekty, za ktoré je každý jedinec zodpovedný sám.

V prípade, že sledujeme rozloženie tuku na končatinách a trupe (výskum analyzuje výsledky podľa miesta na tele a stanovuje konečnú spoločnú mieru vplyvu vzhľadom na celé telo), vplýva dedičnosť už dvadsiatimi piatimi percentami. Prostredie ovplyvňuje telesné proporcie tridsiatimi percentami.

Ak by sme sledovali pomer podkožného tuku k celkovej telesnej hmote, genetika tu pôsobí najviac – je zastúpená tridsiatimi percentami. Naopak, vplyv prostredia sa podieľa na telesných proporciách len jednou desatinou.

Ide o tri rozdielne prístupy v analyzovaní vplyvu genetiky a prostredia na postavu. Každý z týchto prístupov ale jasne preukazuje, že najväčší vplyv na telesné proporcie má životný štýl človeka.

⁶ Takto sa dá sledovať aj vplyv dedičnosti a prostredia na hodnotu tzv. Body Mass Indexu, ktorému sa táto práca venuje bližšie na nasledujúcich stranách.

1.8.4 Sledovanie telesných proporcií

Bez ohľadu na subjektívne predstavy o kráse ženskej postavy, podporované idolmi štíhlych žien v médiách, existujú mnohé medicínske prístupy, ktoré stanovujú, aké sú správne (zdravé) telesné proporcie.

1.8.4.1 Obvod pásu

Relatívne jednoduchý a rýchly ukazovateľ nadváhy, je obvod pásu. Aj keď je fyziologická stavba každej ženy odlišná, existujú určité hranice obvodu pásu, pomocou ktorých môže aj laik určiť, či má žena normálnu hmotnosť, alebo trpí nadváhou. Hraničné hodnoty obvodu pásu zobrazuje nasledujúca tabuľka:

	Normálny obvod	Mierne rizikový obvod	Veľmi rizikový obvod
Hodnoty v cm	< 80	80 – 87	> 88
Percento žien v ČR	42%	21%	37%

Tab. 1: Obvod pásu (Čechová, STEM/MARK, 2006)

Nevýhodou tohto ukazovateľa je fakt, že tabuľka neobsahuje hodnoty pre podváhu. Z kvantitatívneho výskumu spoločnosti STEM/MARK (Čechová, STEM/MARK, 2006), ktorý analyzoval údaje za rok 2005, vyplýva, že viac ako polovica ženskej populácie má na základe ukazovateľa obvodu pásu nadváhu.

1.8.4.2 Ukazovateľ ideálnej hmotnosti podľa Pierra Broca (Brocov index)

Ďalším ukazovateľom stavu hmotnosti, ktorý je primárne zameraný na určenie nadváhy, je výpočet ideálnej hmotnosti podľa francúzskeho lekára Pierra Brocca (Fialová, 2001, s. 80). Ideálnu hmotnosť podľa Broca vypočítame keď od našej výšky odčítame 100 (s odchýlkou +/- 10%).

Napríklad: žena váži 57 kg a meria 155 cm. Jej ideálnu hmotnosť vyrátame ako:

$$155 - 100 = 55$$

Ideálna hmotnosť ženy je podľa výpočtu 55 kg. Žena teda má takmer správnu hmotnosť. Broca udáva taktiež intervaly výsledkov, ktoré už znamenajú nadváhu a nazýva ich štyrmi stupňami obezity:

Stupeň obezity	Hodnota Brocovo indexu
1. stupeň obezity	Ideálna hmotnosť + 10 - 24%
2. stupeň obezity	Ideálna hmotnosť + 25 - 49%
3. stupeň obezity	Ideálna hmotnosť + 50 - 99%
4. stupeň obezity	Ideálna hmotnosť + 100% a viac

Tab. 2: Stupne obezity podľa Broca (Fialová, 2001, s. 80)

Tento spôsob výpočtu je starý viac ako storočie a v súčasnosti sa používa viac-menej len pre základnú orientáciu. Výsledky môžu byť častokrát skreslené vzhľadom na už spomínanú fyziologickú rozdielnosť každej ženy.

Určitým zlepšením Brocovo indexu je tzv. Body Mass Index, ktorý sa v súčasnosti používa najviac.

1.8.4.3 Body Mass Index (BMI)

Body Mass Index je v súčasnosti najpoužívanejším ukazovateľom stavu hmotnosti u dospelých ľudí. Nazýva sa tiež Queteletov index, podľa belgického polyhistora Adolpha Queteleta. Práve ten v roku 1832 popísal zaujímavý fakt: „*hmotnosť človeka sa zvyšuje ako štvorec výšky*“ (Eknoyan, 2007). Z Queteletovej strany šlo len o dedukciu, na ktorú prišiel zozbieraním údajov o váhe a výške svojich krajanov. Nesústredil sa pritom na vytvorenie ukazovateľa nadváhy, či podváhy.

Queteletov index sa však stal základom pre seriózný výskum, ktorý znamenal v 70. rokoch minulého storočia začiatok používania BMI ako ukazovateľa stavu hmotnosti.

Algoritmus výpočtu BMI pritom nie je zložitý. Pri výpočte sa zoberie hmotnosť a vydeli sa druhou mocninou výšky v metroch. V našom príklade, pre ženu s váhou 57 kg, ktorá meria 155 cm by hodnota BMI bola nasledovná:

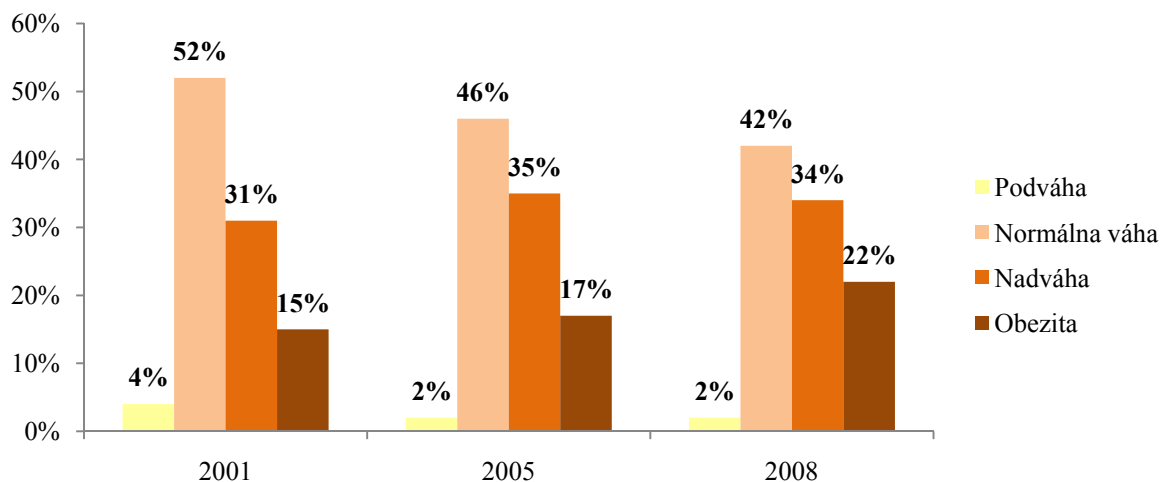
$$\frac{57}{1,55^2} = 23,73$$

Svetová zdravotnícka organizácia na svojich stránkach uvádza tabuľku s vysvetlením hodnôt BMI. Treba poznamenať, že existujú aj podrobnejšie delenia, ktoré uvažujú vek, alebo geografickú oblasť, z ktorého jedinec pochádza. Základné a všeobecne používané delenie je však nasledovné:

Klasifikácia	Hodnoty BMI
Podváha	< 18,50
<i>Vysoká podváha</i>	< 16,00
<i>Stredná podváha</i>	< 16,00 – 19,99
<i>Mierna podváha</i>	< 17,00 – 18,49
Normálna váha	18,50 – 24,99
Nadváha	25,00 – 29,99
Obezita	≥ 30,00
<i>Obezita 1. stupňa</i>	30,00 – 34,99
<i>Obezita 2. stupňa</i>	35,00 – 39,99
<i>Obezita 3. stupňa</i>	≥ 40,00

Tab. 3: Klasifikácia hodnôt BMI (WHO, 2010, [cit. 2010-05-05])

Výsledky výskumu agentúry STEM/MARK pre Všeobecnú zdravotnú poisťovňu v ČR z roku 2008 zobrazujú aktuálny stav Českej populácie v porovnaní s predchádzajúcimi analyzovanými obdobiami (roky 2001 a 2005).



Obr. 13: Vývoj hmotnosti českej populácie podľa BMI (Matoulek, 2010; STEM/MARK, 2008, [cit. 2010-05-05])

Z grafu je jasné, že zatiaľ čo percento populácie s podváhou v priebehu rokov kleslo (zo štyroch na dva percentá), rastie počet ľudí trpiacich obezitou. Klesá zároveň počet ľudí, ktorí patria do kategórie normálnej hmotnosti. Výsledky pre jednotlivé pohlavia neboli v čase písania tejto práce k dispozícii. Podľa Matoulka (Matoulek, 2010) však v roku 2008 došlo k väčšiemu nárastu hmotnosti u mužov, ako u žien. U žien sa zase zväčšil obvod pásu.

1.8.4.4 Fat Free Mass Index (FFMI)

Algoritmus výpočtu Body Mass Indexu nerozlišuje aký podiel z váhy tvorí podkožný tuk a koľko je svalová hmota. V tomto smere tak pripomína jednoduchšie ukazovatele, napríklad Brocov index.

Práve z toho dôvodu sa začína používať tzv. Fat Free Mass Index (FFMI), ktorý uvažuje vo výpočte ako ďalšiu premennú aj percento podkožného tuku.

Množstvo podkožného tuku sa však na rozdiel od váhy a výšky nedá určiť bez návštevy lekára, z toho dôvodu je primárnym ukazovateľom stavu telesných proporcií naďalej BMI.

1.9 Subjektívno-objektívne hodnotenia ženskej postavy a prepojenie s marketingom

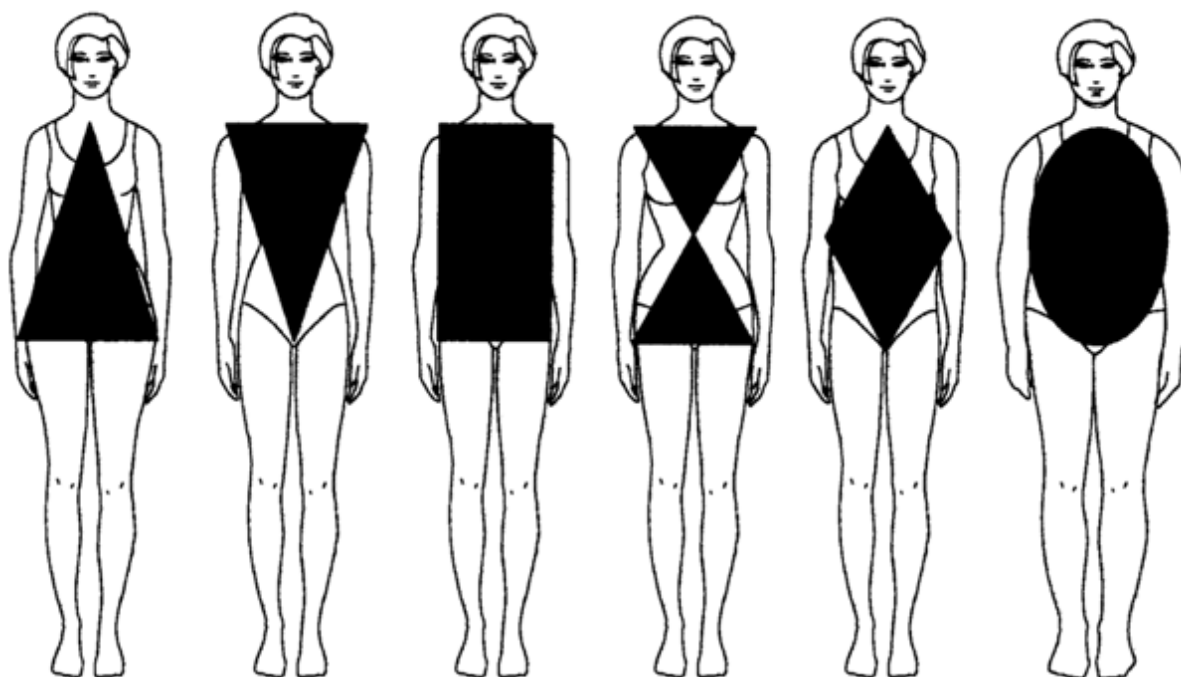
Špeciálny spôsob ohodnotenia ženskej postavy je hodnotenie na základe jej tvaru. Ide o hodnotenie, ktoré má racionálne základy v štúdiu ľudskej fyziológie. Napriek tomu ide o spôsob, na základe ktorého veľmi často subjektívne vnímame ženskú postavu. Tento spôsob ohodnotenia postavy sa nezakladá na analyzovaní hmotnosti, napriek tomu je aj tu váha veľmi dôležitá.

Ženské postavy sú pri tomto prístupe rozdelené do niekoľkých typov, v závislosti na použitom delení. Existujú delenia až na 12 základných ženských typov, ale aj jednoduché delenie, ktoré postavu člení na tri kategórie.

Veľmi rozšírenou kategorizáciou je rozdelenie postáv do šiestich skupín, v závislosti na tom, aký geometrický objekt postava pripomína.

Ženské postavy tak možno zaradiť do skupiny trojuholníkového tvaru, kedy sú boky širšie, ako hrudník. Možný je však aj opačný tvar, tzv. obráteného trojuholníka, kedy je hrudník širší ako boky. Častým typom postavy je aj obdĺžnikový tvar, kedy sú boky a hrudník rovnako široké. Veľmi žiadaný tvar postavy už v starovekom Egypte bola postava podľa presýpacích hodín. V tomto prípade je pomer bokov a hrudníka rovnaký, no oblasť drieku je užšia, takže postava pripomína presýpacie hodiny. Opačným typom postavy je tzv. diamantový tvar, kedy je oblasť drieku širšia ako hrudník a boky. Posledným typom postavy v tejto kategorizácii je oválna postava, kedy celá oblasť bokov, brucha a hrudníka pripomína ovál.

Rozdelenie opísaných postáv dokumentuje nasledujúci obrázok:



Obr. 14: Typológia ženských postáv (www.totalfitness4transformation.com, 2010)

Iným delením môže byť rozdelenie postáv do štyroch typov na základe druhov ovocia. Tento prístup bol využitý aj v rámci dotazníka. Z toho dôvodu sú vybrané typy postáv opísané v rámci analýzy dotazníkového šetrenia.

Na zavedené kategorizácie typov postáv už reflektuje aj marketing a médiá. Ženy môžu nájsť v časopisoch odporúčenie, ktorý typ plaviek, alebo sukní sa najviac hodí vzhľadom na ich postavu. Predajcovia oblečenia zase začínajú s novým typom veľkostných kategórií. Zákazníčky si tak môžu kúpiť džínsy pre dlhé štíhle nohy, či rovné nohavice pre širšie boky.

2 Body image v mediálnom obsahu. Obsahová analýza dámskych internetových magazínov

Táto časť práce sa venuje analýze obsahu textov ženských internetových magazínov. Pri analýze mediálnych obsahov sa možno uberať dvoma relatívne odlišnými smermi. Prvým z nich je hermeneutická analýza, druhým je analýza obsahová.

Hermeneutika je prístup, založený na literárno-vedeckej textovej interpretácii (Schulz, 2004, s. 29). Ide o detailný rozbor textu, ktorý sa využíva najmä v oblasti filozofie už od dôb staroveku. V hermeneutickej analýze ide o pochopenie textu aj autora a hľadanie súvislostí. Výsledkom je dokonalé porozumenie a výklad textu.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že tento druh analýzy textu je zložitý a výsledok môže byť veľmi subjektívny.

Práve z toho dôvodu sa v marketingu využíva pri analýze mediálnych obsahov najmä obsahová analýza, ktorá je vhodná na analýzu veľkého množstva textu, alebo iného mediálneho obsahu.

Obsahovú analýzu by sme mohli definovať ako: „*kvantitatívnu výskumnú metódu pre systematický a intersubjektívne overiteľný popis komunikačných obsahov, vychádzajúci z vedecky podloženého kladenia otázok.*“ (Schulz, 2004, s. 30). Ide o pomerne zložitú definíciu, zachytáva však podstatu celej metódy. Systematické spracovávanie znamená, že sa pomocou tejto metódy snažíme spracovať všetky obsahy rovnakým spôsobom. Intersubjektívne overiteľný popis zasa značí, že výsledok analýzy bude zrozumiteľný každému čitateľovi. (Schulz, 2004, s. 34).

Je potrebné zdôrazniť aj charakter obsahovej analýzy. Ide o analýzu kvantitatívnych údajov, ktoré sú na pomedzí medzi primárnou a sekundárnou podobou (Bártová, 2007, s. 167).

Z vyššie uvedeného teda jasne vyplýva požiadavka šandardizovaného postupu pri tomto druhu analýzy.

Pred samotnou obsahovou analýzou internetových magazínov boli vyslovené nasledovné hypotézy:

1. Články v internetových magazínoch budú silne prepojené s marketingovou komunikáciou.

2. Témy článkov budú zodpovedať aktuálnym trendom v oblasti chudnutia a zdravého životného štýlu. Prevládať budú články s tematikou diét a výživy nad článkami o pohybových aktivitách a lekárskejších zákrokoch.
3. Jednotlivé články si môžu navzájom protirečiť – jeden článok bude danú metódu propagovať, iný ju bude odsudzovať.

2.1 Metodológia a postup obsahovej analýzy

Základom práce s metódou obsahovej analýzy je jasná formulácia cieľov. Cieľom tejto časti práce je: analyzovať články o chudnutí v ženských internetových magazínoch metódou obsahovej analýzy a hľadať ich prepojenie s marketingovou komunikáciou.

Samotnú obsahovú analýzu môžeme následne rozdeliť do niekoľkých fáz (Koudelka, 2005, s. 122).

1. Rozhodnutie o type sledovaného mediálneho obsahu a ich výber.
2. Rozhodnutie o záznamovej štruktúre. Tvorba záznamových a kontextuálnych jednotiek.
3. Záznamová analýza a registrácia jednotlivých komunikačných oznámení.
4. Kvantitatívna analýza záznamov.

2.2 Rozhodnutie o type sledovaného mediálneho obsahu

Obsahová analýza bola zvolená vzhľadom na jej veľkú výpovednú hodnotu a možnosť kvantitatívne analyzovať veľké množstvo textu.

Je potrebné zdôrazniť, prečo je vhodné pri hľadaní súvislostí body image a marketingu sledovať práve mediálny obsah.

Ak by sme sa zamerali na ženský body image, je možné skúmať napríklad obrázkové inzeráty v časopisoch. Ide o pomerne jednoduchú formu obsahovej analýzy, ktorá poskytuje zaujímavé výsledky. Ako príklad možno uviesť analýzu obrazovej inzercie v časopisoch pre mladé ženy od autorov Dibelka, Kněžínková, Nosková (Dibelka, 2010). Výsledkom je najčastejší typ modelky v inzerátoch: hnedovlasá neopálená štíhla žena s rovným tvarom postavy. Dotazníkové šetrenie potvrdilo, že české respondentky sa s týmto ideálom ženskej postavy úplne nestotožňujú.

V rámci obsahovej analýzy však možno analyzovať aj textový mediálny obsah. Vzhľadom na vzrastajúci význam internetu a elektronickej komunikácie je zaujímavé

analyzovať mediálny obsah fenoménu internetových magazínov, ktoré sú už dnes plnohodnotnou alternatívou k ich tlačenej verzii.

Nikdy však netreba zabúdať na fakt, že články, či už v internetovom alebo papierovom magazíne, sú v prvom rade určené na relaxačné čítanie a nemožno ich pokladať za objektívny zdroj informácií. Mnoho magazínov sa tak snaží byť v prvom rade dobrou priateľkou čitateľky⁷ a nie serióznym periodikom. Svedčí o tom aj nasledujúca skúsenosť známej motivačnej trénerky Edity Sipeky:

„Vraciam sa k časopisu a snažím sa pochopiť súvislosť na jednej strane listu, kde sa píše o tom, ako sa má človek správne stravovať. Tu mi tvrdia, že nemám jesť veľa vajec, na druhej strane je recept na tortu (12 vajec). Rýchlo listujem ďalej, reklama na kávu a na nej obrovská kopa šľahačky – o stránku späť, nepite kávu, škodí. Jedzte veľa zeleniny – nejedzte veľa zeleniny, pite veľa vody – veľa vody škodí“ (Sipeky, 2003, s. 20).

2.2.1 Internetové magazíny ako nový spôsob marketingovej komunikácie

Prístup k internetu je v dnešnej dobe samozrejmosťou pre takmer polovicu českých domácností a 95% podnikov (Český statistický úrad, 2010). Podniky treba spomenúť z toho dôvodu, že mnoho žien z radov bielych límčiek trávi prestávky v práci práve čítaním článkov na internete. Počet užívateľiek internetu (starších 16 rokov) z roka na rok rastie. Svedčí o tom aj nasledujúca tabuľka Českého štatistického úradu:

Percento žien	2007	2008	2009
	47,4%	54,7%	56,1%

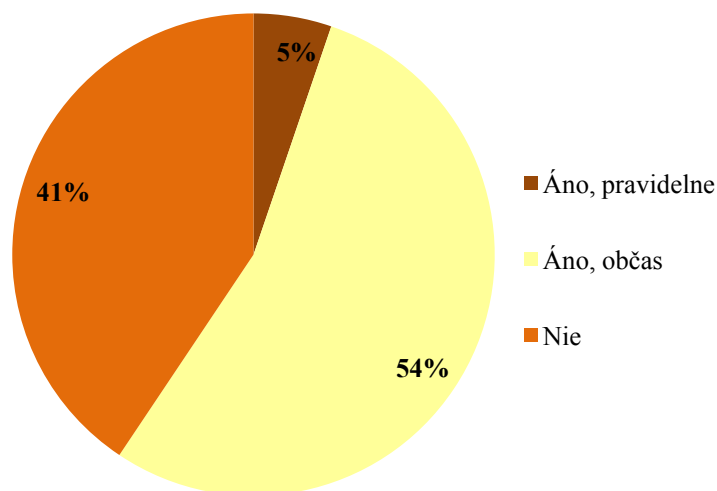
Tab. 4: Percento žien, užívajúcich internet, vzhľadom na celkovú populáciu (Český statistický úrad, 2010)

Pokiaľ žena nie je spokojná so svojím vzhľadom, či potrebuje radu, hľadá na internete. Práve z toho dôvodu sa darí množstvu dámskych internetových magazínov. Oproti papierovej verzii ponúkajú denne nové články. Výhodou je, že čítanie týchto magazínov je prakticky zdarma, platí sa len za pripojenie na internet.

⁷ Vzhľadom na to, že dámske magazíny sú primárne zamerané na segment žien, používa aj táto práca slovo „čitateľka“. Nejde však v žiadnom prípade o snahu diskriminovať prípadných pánskych čitateľov týchto magazínov. Cieľom je len zjednodušiť často používané slovo, ktoré by sa v prípade prechyľovania na čitateľ/ka ťažko komponovalo do textu.

O popularite dámskych článkov na internete svedčí aj fakt, že veľké spravodajské servery, ako je v Čechách www.idnes.cz a na Slovensku www.sme.sk, majú sekciu venovanú ženám.

V rámci dotazníkového šetrenia, ktoré je analyzované v ďalšej časti tejto diplomovej práce, bola respondentkám položená aj otázka: „Čítate dámske internetové magazíny?“ Z celkovej počtu 325 respondentiek, odpovedalo 59% žien, že magazíny číta. Toto vysoké číslo svedčí o vzrastajúcej popularite elektronických magazínov. Presné výsledky odpovedí respondentiek na túto otázku dokumentuje nasledujúci graf:



Obr. 15: Ženy – Čítate dámske internetové magazíny? (analýza vlastného dotazníka)

Z pohľadu marketingu ponúkajú elektronické magazíny pestrejšie možnosti pre marketingovú komunikáciu. Okrem reklamy v texte, internetový marketing využíva aj reklamné prúžky, tzv. bannery, ktoré sa zobrazujú na stránke. Kombinácia obrazovej a textovej reklamy potom môže mať mnoho podôb. Či už ide o prúžky (bannery), ktoré sa roztvárajú, rolujú spoločne so stránkou, alebo vyskakujú ako samostatné okno (tzv. pop out), reklama na internete nesie vždy prvky interaktívnosti.

Netreba pritom zabudnúť ani na PR články, ktoré sú, ako platená inzercia, súčasťou internetových magazínov. Práve tieto články sú šikovne „zamaskované“ tak, že sa čitateľ mnohokrát ani nedozvie, že ide o reklamný obsah.

2.2.1.1 Predstavenie analyzovaných internetových magazínov – výberový súbor

Výberovým súborom rozumieme pri obsahovej analýze jednotky, ktoré prichádzajú do úvahy pre analýzu (Schulz, 2004, s. 35). Výber súboru má svoje stanovené kroky, ktoré je

vhodné dodržať. V prvom rade je potrebné vybrať, aké médiá sa budú analyzovať. V tomto prípade, ako už bolo vyššie spomenuté, ide o analýzu obsahu dámskych internetových magazínov. Následne je potrebné určiť, aké obsahy sa budú sledovať. V tomto prípade sa jedná o sledovanie obsahu článkov o chudnutí a postave. Veľmi dôležitým rozhodnutím je určenie časového alebo kvantitatívneho rámca, ktorý bude sledovaný. V našom prípade sú sledované články od začiatku roka 2010 do mesiaca mája vrátane. Ide teda o obdobie piatich mesiacov.

Výber obdobia nie je náhodný. Články o chudnutí a postave vo všetkých sledovaných magazínoch podliehajú určitému cyklu. Na začiatku roka je mnoho článkov venovaných úprave postavy po vianočných sviatkoch. Počas jari sa zasa autori článkov začínajú venovať postave vzhľadom na nadchádzajúce letné obdobie a chudnutie do plaviek, ktoré vrcholí začiatkom leta, teda približne v máji.

Celkovo ide o 71 článkov z magazínu Wanda, 87 článkov v magazíne Lesk a 63 článkov v magazíne Ona Dnes. Do analýzy neboli zahrnuté články, ktoré obsahovali len recepty na diéty bez komentára. V prípade magazínu Lesk boli vylúčené články, ktoré boli príliš krátke a len propagovali daný článok v niektorom z papierových časopisov spoločnosti Ringier.

Pre obsahovú analýzu boli vybrané dva slovenské a jeden český internetový magazín pre dámy. V snahe čo najlepšieho porovnania magazínov, boli vybrané stránky, ktoré majú kategóriu články o postave a chudnutí koncipované ako samostatné sekcie a v rámci archívu článkov ponúkajú dostatočne veľkú batériu starších článkov. Pri výbere magazínov hrala veľkú úlohu aj frekvencia vydávania článkov, ktorá musela byť porovnateľná pre všetky tri magazíny. Inými slovami, počet článkov za dané obdobie je približne rovnaký.

2.2.1.1.1 Wanda.sk – tvoja najlepšia priateľka

Prvým zo sledovaných magazínov je magazín Wanda portálu atlas.sk. Podľa majiteľov portálu, spoločnosti Centrum Holdings, ide o magazínovú značku s cieľovou skupinou mladých žien a dievčat (Vozárová, 2010). Podľa tvorcov stránky, by mala byť Wanda.sk najlepšou priateľkou čitateľky. Návštevníčka stránky tak denne nájde články z oblastí módy a krásy, sexu a vzťahov, wellness, zábavy, ale aj rady a typy pri chudnutí. Články v magazíne sú koncipované ako rady ženám, príbehy od čitateľiek, alebo informácie od odborníkov. Ku každému článku je možné diskutovať, alebo sa zapojiť do verejnej ankety.



Obr. 16: Logo magazínu Wanda.sk (www.wanda.sk, 2010)

Všetky články sú ilustrované atraktívnymi fotografiami. Stránka obsahuje množstvo reklám rôzneho druhu, prevažne dynamickej povahy.

Podľa štatistík Asociácie internetových médií AIM Monitor (Online AIM Monitor, 2010) stránka za obdobie od 1. mája roku 2009 do 1. mája roku 2010 zaznamenala 29 074 075 unikátnych návštev, čo je priemerne 79 437 návštev denne. Návštevníčky pritom na stránke priemerne strávili niečo vyše štyroch minút, čo zodpovedá približne prečítaniu jedného článku. Na trhu elektronických magazínov ide o druhý najčítanejší magazín.

2.2.1.1.2 Lesk.sk – online magazín pre ženy

Druhým analyzovaným magazínom je Lesk.sk portálu Cas.sk. Na rozdiel od magazínu Wanda.sk, Lesk.sk čiastočne preberá články od papierových časopisov vydavateľstva



Obr. 17: Logo magazínu Lesk.sk
(www.lesk.sk, 2010)

Ringier, ktoré je aj vlastníkom stránky Lesk.sk. V porovnaní s Wandou, ide o magazín pre širšiu cieľovú skupinu, preto ponúka aj bohatší záber tématických článkov. Svojim čitateľkám ponúka Lesk.sk články z oblasti módy, krásy, chudnutia, celebrit, sexu a vzťahov, ale aj rodiny a zdravia, bývania, či receptov. Všetky články sú doplnené o fotografie.

Ku každému článku je možné diskutovať, stránka ponúka aj možnosť zapojiť sa do ankety, alebo súťaže.

Stránka obsahuje sponzorované odkazy, umožňuje vkladať inzeráty a oproti Wande obsahuje aj tzv. billboard textovú reklamu. Priamo v texte článku sú niektoré slová zvýraznené a po prejdení myšou sa nad daným slovom zobrazí odkaz na reklamnú stránku. Napríklad pri slove „strava“ sa zobrazí odkaz na nemenovaného poskytovateľa stravných lístkov.

Podľa meraní AIM Monitor (Online AIM Monitor, 2010) bolo na stránke v období od 1. mája minulého roku až do 1. mája 2010 12 023 801 návštev, čo je priemerne 32 852 unikátnych návštev stránky denne. Podľa sledovaného ukazovateľa „Priemerná dĺžka návštevy“, strávili čitateľky na stránke 4 minúty a 14 sekúnd, čo je číslo takmer zhodné ako u stránky Wanda.sk.

2.2.1.1.3 Ona.idnes.cz – čítanie o ženách, aké skutočne sú

Trojicu magazínov uzatvára český magazín pre dámy Ona.idnes.cz, ktorý sa nachádza na spravodajskom portáli iDNES.cz. Rovnako ako Lesk.sk ide o formát, ktorý čiastočne preberá články z papierovej podoby týždenníka Ona, ktorý



Obr. 18: Logo magazínu
Ona.idnes.cz (www.ona.idnes.cz,
2010)

vychádza v rámci novín Mladá Fronta Dnes. Cieľová skupina čitateľiek je široká, magazín sa neorientuje len na určitý segment žien. Dámy si tak môžu prečítať články o spoločnosti, kráse, móde, vzťahoch a sexe, zdraví a dieťe. Nechýba však ani časť venovaná starostlivosti o dieťa a poradni.

Aj v tomto prípade sú články hojne ilustrované atraktívnymi fotografiami. Fotografiu má pri mnohých článkoch aj jeho autor/ka. Články sú aj v tomto prípade doplnené o diskusie a ankety.

V porovnaní s predchádzajúcimi magazínmi, má Ona.idnes.cz viac reklám, opäť hlavne dynamického charakteru. Napriek očakávaniam ale reklamy väčšinou nie sú cielené na ženy, ide skôr o všeobecné reklamy, ktoré sa objavujú aj na hlavnej stránke spravodajského serveru iDNES.cz. Okrem tohto druhu reklám ale Ona Dnes disponuje aj billboard textovou reklamou, podobne ako magazín Lesk.

Prieskum návštevnosti stránok sa robí aj v Českej republike. Realizátorom projektu je spoločnosť MEDIARESEARCH a.s., pričom sledované ukazovatele sa zhodujú so slovenským prieskumom. Na rozdiel od AIM Monitora však NetMonitorOnline neumožňuje prácu s dátami za dlhšie časové obdobie v rámci verejného prístupu a je potrebné zaregistrovať sa a zaplatiť príslušný poplatok.

Verejne sú k dispozícii dáta za mesiac. Pre ilustráciu: návštevnosť stránok Ona.idnes.cz za máj roku 2010 bola 2 249 146 unikátnych návštev. Čitateľky na stránke pri každej návšteve strávili v priemere 3 minúty a 33 sekúnd (NetMonitorOnline, 2010).

2.3 Rozhodnutie o záznamovej štruktúre. Tvorba záznamových a kontextuálnych jednotiek

Veľmi dôležitou súčasťou obsahovej analýzy je rozhodnutie o podobe záznamu a vytvorenie záznamových a kontextuálnych jednotiek.

Záznamovými jednotkami rozumieme jednotky, ktoré odrážajú obsahové polohy problému. Pod kontextuálnymi jednotkami potom chápeme okolnosti výskytu záznamových jednotiek (Bártová, 2007, s. 167). V prípade obsahovej analýzy dámskych magazínov kontextuálne jednotky odrážajú práve vplyv marketingu – teda preferovaný produkt, alebo značku.

Pri práci s veľkým množstvom materiálu, je vhodné zaznamenávať výsledky pomocou tzv. kódovacích jednotiek. V tomto prípade je kódovacou jednotkou jeden článok konkrétneho

magazínu. V rámci každého článku sa potom zaznamenávajú rôzne premenné. Tie môžu vyjadrovať len výskyt alebo absenciu (značené najčastejšie 1 alebo 0), alebo môžu vyjadrovať celú škálu výskytu (napríklad najmenší výskyt 0, najväčší 9 a pod.). Záznamovú štruktúru prakticky ilustruje nasledujúci obrázok:

	Premenná 1	Premenná 2	Premenná 3
Kódovacia jednotka 1	0	1	8
Kódovacia jednotka 2	1	0	9
...	...	...	...

Obr. 19: Ukážka záznamovej štruktúry (podľa Schulz, 2004, s. 39)

2.4 Záznamová analýza a registrácia jednotlivých komunikačných oznámení.

Pri obsahovej analýze ženských magazínov boli jednotlivé články zaznačené do záznamového archu⁸ podľa jednotlivých magazínov spoločne s dátumom vydania a názvom článku.

V archu boli ďalej zaznamenávané premenné vzhľadom na:

- druh (alebo obsah článku)
 - o diéty a výživa
 - o lekárske zákroky s cieľom vylepšenia postavy
 - o oblečenie a úpravy zovňajšku s cieľom vylepšenia postavy
 - o pohybové aktivity
 - o užívanie prípravkov na chudnutie
 - o príbehy čitateľiek, ktoré zmenili svoju postavu
 - o všeobecný článok, ktorý sa týka postavy a chudnutia
- vlastnosti článku vzhľadom na body image a marketing
 - o odporúčenie konkrétnej kategórie výrobku/služby, pričom záznam tvorí aj popis daného výrobku/služby
 - o odporúčenie konkrétnej značky, pričom záznam tvorí aj popis danej značky
 - o konkrétna časť postavy popisovaná v článku

⁸ Záznamový arch z analýzy sa nachádza v prílohách tejto práce.

- marketingové prepojenie
 - o prítomnosť relevantnej reklamy na stránke
 - o určenie, či je analyzovaný článok platenou inzerciou
 - o odbornosť článku, posudzovaná na základe toho, či sa v článku cituje odborník na danú tematiku, resp. odborník je autorom článku
- diskusiu k článku
 - o prítomnosť diskusie k článku
 - o v prípade prítomnosti diskusie, analýza postoja diskutujúcich k článku
- subjektívne ohodnotenie prínosu článku – ohodnotenie kvality a prínosu článku autorkou práce
- výskyt hľadaných slov, resp. im príbuzných slov

Možné hodnoty premenných, vrátane ich kódov sú uvedené v prílohách tejto práce.

2.5 Kvantitatívna analýza záznamov – vyhodnotenie výsledkov

Výsledky analýzy článkov internetových magazínov sú rozdelené do dvoch oblastí. Prvá časť je venovaná analýze článkov všeobecne, pričom sú vyzdvihnuté najmä oblasti, ktoré už v druhej časti analýzy nie sú dominantné. Druhá časť je potom venovaná analýze podľa druhu (obsahu) jednotlivých článkov, ako ťažiska celého výskumu.

2.5.1 Zobrazovanie konkrétnej časti postavy

V rámci analýzy bolo do záznamového archu zaznačených 221 sledovaných článkov s tematikou chudnutia a zmeny postavy. Konkrétna časť postavy bola sledovaná v každom článku. Sledovali sa tieto časti tela:

1. prsia
2. boky
3. brucho
4. končatiny
5. tvár
6. celé telo bez zamerania na konkrétnu časť postavy

215 článkov, čo tvorí 97,3% sledovanej vzorky, bolo zameraných na celé telo. Zaujímavé je, že článok, kde by boli sledované prsia, alebo končatiny vôbec nebol zaznamenaný. Všetky zvyšné analyzované premenné tejto kategórie, boky, brucho a tvár, boli zastúpené dvakrát (teda po 0,9%). Články obsahujúce opis konkrétnej časti postavy sa vôbec nevyskytovali v magazíne Ona Dnes.

2.5.2 Prítomnosť relevantnej reklamy na stránke

V dnešnej dobe obsahuje takmer každá internetová stránka reklamu. Je to tak aj v prípade sledovaných internetových magazínov.

V rámci obsahovej analýzy boli na stránkach všetkých troch magazínov hľadané reklamy, ktoré boli v kontexte s textom článku, teda sa týkali postavy a úpravy hmotnosti. Zaznamenaných bolo 221 článkov obsahujúcich reklamu relevantnú vzhľadom na obsah článku, čo je 97,7% analyzovanej vzorky.

Reklama sa nevyskytovala len v 5 článkoch. V jednom prípade šlo o článok venujúci sa pohybovým aktivitám v magazíne Lesk. Článok však pravdepodobne skryte propagoval novú značku cvičebného stroja. Zvyšné články boli z magazínu Ona Dnes. Šlo o články venujúce sa výžive a diétam, alebo o všeobecné články. Všetky články bez relevantnej reklamy z magazínu Ona Dnes boli uverejnené približne v rovnakom období. od 25. januára do konca mesiaca. Dalo by sa teda predpokladať, že v tomto povianočnom období nebol veľký záujem o inzerciu.

2.5.3 Odbornosť článku

Ako už bolo v úvode analýzy spomenuté, články v dámskych internetových magazínoch sú skôr oddychovým čítaním bez väčších nárokov na informačnú kvalitu, alebo odbornosť článku. Aj z toho dôvodu sú vhodným miestom na uplatnenie rôznych foriem marketingovej komunikácie.

Napriek tomu sú v niektorých článkoch citovaní odborníci, alebo sú špecialisti sami autormi článku. Kritériom odbornosti článku bola teda, pre potreby zavedenej metodológie, citácia odborníka, alebo autorstvo článku prisúdené odborníkovi. Takýchto článkov bolo zaznamenaných len 32, čo je 14,5% analyzovanej vzorky. Najviac odborných článkov sa venovalo pohybovým aktivitám, alebo šlo o všeobecný článok. V oboch prípadoch bol

zaznamenaný zhodný výskyt odborných článkov (14). Tri odborné články boli venované výžive a diéte a jeden obsahoval informácie o lekárskejších zákrokoch, konkrétne liposukcii.

V magazíne Wanda nebol zaznamenaný žiaden odborný článok. Najviac odborných článkov sa nachádzalo v magazíne Ona Dnes, až 33,3% článkov spĺňalo stanovené kritérium odbornosti.

Magazín Lesk mal takýchto článkov 11, čo je 12,6% všetkých článkov tohto magazínu.

2.5.4 Ohodnotenie článku čitateľmi

Všetky tri sledované magazíny ponúkajú čitateľkám možnosť diskutovať k uverejneným článkom a tým ich vlastne hodnotiť. Aj absencia diskusných príspevkov môže o atraktivite článku veľa napovedať. Dá sa vtedy predpokladať, že článok čitateľky nezaujal.

Naopak diskusia s veľkým množstvom príspevkov znamená, že článok vzbudil záujem. Môže ísť o pozitívny alebo negatívny postoj k článku. Diskusia sa ale môže rozprúdiť natoľko, že je zložité rozlíšiť postoj čitateľov. Všetky tieto možnosti zachytáva aj obsahová analýza.

Článkov, obsahujúcich diskusiu, bolo zaznamenaných 91, čo je 41,2% vzorky. Treba však hneď dodať, že ani jeden článok v magazíne Lesk neobsahoval diskusiu. Je možné, že čitateľská komunita v tomto magazíne neobľubuje diskusie. V magazíne Wanda bolo zaznamenaných článkov 66,2% obsahujúcich diskusiu. Magazín Ona Dnes obsahoval 69,8% takýchto článkov. V oboch magazínoch čitateľky diskutovali prevažne o článkoch venovaných výžive a diétam.

Štruktúru diskusií zachytáva nasledujúca tabuľka:

Postoj k článku na základe diskusie	Wanda		Ona Dnes	
	Počet článkov	Percento	Počet článkov	Percento
Kladný	16	34,0%	9	20,5%
Záporný	14	29,8%	14	31,8%
Nedá sa určiť	17	36,2%	21	47,7%
Spolu	47	100,0%	44	100,0%

Tab. 5: Postoj k článku na základe diskusie (vlastná obsahová analýza)

Tabuľka ukazuje relatívne vyrovnané pomery kladných a záporných postojov k diskusii v oboch magazínoch. Je zaujímavé, že kým v magazíne Wanda mierne prevažuje

kladný názor čitateľiek vyplývajúci z diskusie (34,0%), v magazíne Ona Dnes prevláda záporný postoj k článku (31,8%).

Pre vytvorenie prehľadu o štruktúre analyzovaných článkov bolo do analýzy zahrnuté aj sledovanie subjektívneho ohodnotenia článku autorkou. Články boli roztriedené na prínosné alebo neprínosné. Kritérium pre toto triedenie bolo subjektívne hodnotenie kvality článkov, informačnej a štylistickej príťažlivosti.

V priebehu analýzy bolo zaznamenaných 159 prínosných článkov (71,9% vzorky) a 62 článkov, ktoré boli ohodnotené ako neprínosné. Najviac neprínosných článkov sa vyskytovalo v magazíne Wanda, kde tieto články tvorili až 43,7% obsahu. Naopak najviac prínosných článkov sa nachádzalo v magazíne Ona Dnes, tvorili až 85,7% zo všetkých analyzovaných článkov v tomto magazíne.⁹

2.5.5 Kontextuálne jednotky v obsahovej analýze – prepojenie článkov s marketingom

Vzhľadom na snahu o hľadanie prepojenia medzi článkami pre dámy a marketingovou komunikáciou, bol v obsahovej analýze kladený dôraz aj na kontextuálne jednotky. Kontextuálnymi jednotkami pri marketingovej analýze bývajú obvykle produkty, alebo služby a ich značky. V rámci obsahovej analýzy boli sledované výskyty konkrétnych druhov produktov, alebo služieb.

V každom článku bolo zároveň sledované, či ide o priznaný platený obsah (PR článok). Priznaných platených článkov bolo zaznamenaných 5, čo je 2,3% analyzovanej vzorky. Šlo o články venujúce sa výživovým doplnkom, alebo diétnym programom. V jednom prípade dokonca šlo o propagáciu detských sušienok od spoločnosti Opavia, ktoré s tematikou magazínu nemajú nič spoločné.

Platené články sa nachádzali len v magazínoch Wanda a Lesk. V niektorých prípadoch sa síce v článku neuvádzalo, že ide o platenú správu, no na základe obsahu pravdepodobne o PR článok šlo. Tieto články boli preto zaradené do kategórie s možným plateným obsahom. V analýze tvoria 20,8% celého obsahu. Opäť ide najčastejšie o články s tematikou diét a výživy. Články z tejto kategórie sa vyskytujú približne rovnako vo všetkých sledovaných magazínoch.

⁹ Je potrebné však znova zdôrazniť, že ide o hodnotenie výlučne subjektívneho charakteru, slúžiace na dotvorenie obrazu o štruktúre analyzovaných článkov.

Celkovo bolo zaznamenaných 97 článkov, ktoré v texte propagovali určitý špecifický druh výrobku, alebo služby.

Výskyt konkrétneho druhu výrobku (služby) vzhľadom na jednotlivé magazíny zobrazuje nasledujúca tabuľka:

Magazín	Výskyt konkrétneho výrobku	
	Počet článkov	Percento z celkového počtu článkov v rámci magazínu
Wanda	36	57,4%
Lesk	41	47,1%
Ona Dnes	20	31,7%

Tab. 6: Výskyt konkrétneho druhu výrobku/služby (vlastná obsahová analýza)

Kým medzi slovenskými magazínmi Wanda a Lesk ide o približne vyrovnané percento výskytu článkov propagujúcich konkrétny produkt, český magazín má takýchto článkov menej. V tomto prípade nemusí byť hlavným dôvodom fakt, že ide o inú krajinu pôvodu. Vysvetlením by mohlo byť aj, že najčastejšie propagované produkty boli výživové doplnky, no články magazínu Ona Dnes boli vo veľkej miere zamerané na pohybové aktivity.

Propagácia konkrétnej značky sa vyskytovala menej. Celkovo bolo zaznamenaných 47 článkov, ktoré uvádzali konkrétnu značku výrobku, čo je len 21,3% celej vzorky.

Najčastejšie šlo o značky Opavia, Unilever, Rajec alebo Easy Diet. Vo veľkej miere tu však boli zastúpené aj značky veľkých fitness štúdií, resp. propagácie konkrétnych motivačných trénerov. Články magazínu Lesk odporúčali nový prístroj na cvičenie značky Freestyler.

Magazín Ona Dnes zasa niekoľkokrát odporúčal knihu *Chudneme s rozumom* autoriek Ivy Málkovej a Jaroslavy Štochlovej.

Zaujímavosťou je, že sa propagovali aj kliniky estetickej chirurgie a to napriek tomu, že články venované výlučne tematike lekárskeho zákroku sa v analýze prakticky nevyskytovali.

Percentuálny výskyt konkrétnych značiek pre jednotlivé magazíny je zaujímavo vyrovnaný, osciluje okolo čísla 20. Konkrétne čísla zobrazuje nasledujúca tabuľka:

Magazín	Výskyt konkrétnej značky	
	Počet článkov	Percento z celkového počtu článkov v rámci magazínu
Wanda	14	19,7%
Lesk	18	20,7%
Ona Dnes	15	23,8%

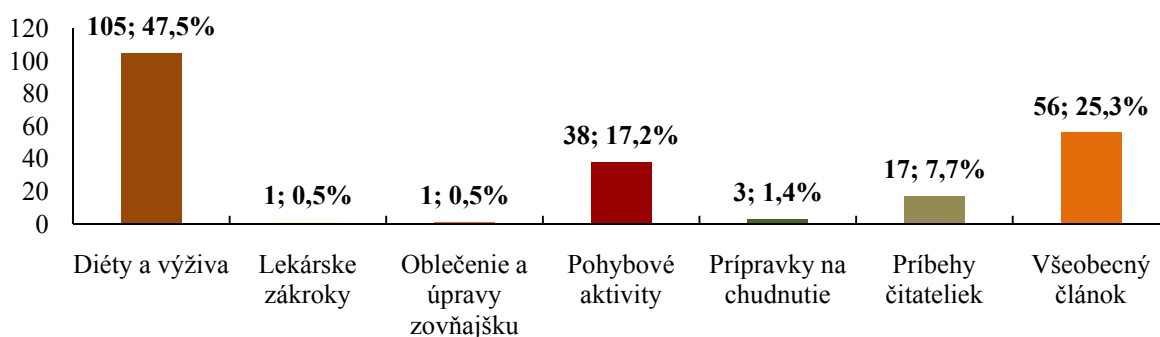
Tab. 7: Výskyt konkrétnej značky (vlastná obsahová analýza)

Kontextuálnym jednotkám je venovaný aj priestor v rámci analýzy článkov podľa druhu.

Na tomto mieste je potrebné ešte uviesť, že záznamový arch obsahoval aj informáciu o dátume vydania každého článku¹⁰ s cieľom analýzy článkov podľa dátumu. Zistené však boli len informácie, ktoré sú predpovedateľné aj bez analýzy: v zimnom období prevládajú články venované diétam a s nastupujúcimi letnými mesiacmi sú početnejšie články venované pohybovým aktivitám.

2.5.6 Analýza podľa druhu (obsahu) článku

Najviac analyzovaných článkov bolo z hľadiska obsahu venovaných oblasti zdravej výživy a diét. Táto oblasť suverénne prevládala nad ostatnými sledovanými témami, čo jednoznačne potvrdzuje predpoklad stanovený na začiatku práce o dominancii článkov venovaných výžive a diétam. Presné rozloženie článkov podľa ich obsahu ilustruje nasledujúci graf:



Obr. 20: Rozloženie článkov podľa obsahu (vlastná obsahová analýza)

¹⁰ Ako je možné vidieť v záznamovom archu umiestnenom v prílohách tejto práce.

Články venované diéte a výžive tvoria skoro polovicu všetkých článkov – sú zastúpené 47,5%. Nasledujú tzv. všeobecné články, alebo články, ktorých obsah sa nedá jednoznačne zaradiť do žiadnej sledovanej oblasti. Obsahujú všeobecné rady a tipy pri chudnutí. V analýze sú zastúpené 25,3%. Pohybovým aktivitám sa venovalo 37 článkov, čo predstavuje takmer 17% analyzovanej vzorky. V analýze sú významne zastúpené aj články venované príbehom čitateľiek, tvoria 8% sledovaného obsahu.

Prekvapením je, že články z oblasti úpravy zovňajšku, prípravkov na chudnutie a lekárskech zákrokov predstavujú len minimum z celého obsahu.

Vzhľadom na to, že v rámci analýzy boli sledované tri internetové magazíny, je zaujímavé pozrieť sa na obsahové zloženie aj podľa jednotlivých magazínov.

Druh článku	Wanda		Lesk		Ona Dnes	
	Počet článkov	Percento	Počet článkov	Percento	Počet článkov	Percento
Diéty a výživa	41	57,7%	35	40,2%	29	46,0%
Lekárske zákroky	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%
Oblečenie a úpravy ...	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%
Pohybové aktivity	4	5,6%	19	21,8%	15	23,8%
Prípravky na chudnutie	2	2,8%	1	1,1%	0	0,0%
Príbehy čitateľiek	10	14,1%	6	6,9%	1	1,6%
Všeobecný článok	14	19,7%	25	28,7%	17	27,0%
Spolu	71	100,0%	87	100,0%	63	100,0%

Tab. 8: Rozloženie článkov podľa obsahu - jednotlivé magazíny (vlastná obsahová analýza)

Z tabuľky je zrejmé, že tematika diét a zdravej výživy je zastúpená u všetkých troch sledovaných magazínov približne rovnako. Percentuálne je táto téma najčastejšia v magazíne Wanda (57,7%) a najmenej častá v magazíne Lesk (40,2%).

Rovnako, tzv. všeobecné články, majú percentuálne približne rovnaké zastúpenie, pričom v tomto prípade sa najčastejšie vyskytujú v magazíne Lesk (28,7%) a naopak, najmenej v magazíne Wanda (19,7%).

Pri sledovaní článkov o pohybových aktivitách sa už objavujú rozdiely medzi jednotlivými magazínmi. Kým články o športe sú približne rovnako zastúpené v magazínoch Lesk a Ona Dnes (21,8% a 23,8%), v magazíne Wanda boli identifikované len štyri články venované pohybovým aktivitám, čo tvorí 5,6% z celého počtu sledovaných článkov na Wande. Vysvetlením môže byť, že články o chudnutí a postave sú v tomto magazíne zamerané hlavne na diétu a zdravú výživu, na úkor článkov o pohybových aktivitách. Dá sa

teda predpokladať, že čitateľky magazínu Wanda preferujú pri úprave hmotnosti práve informácie o diétach a výžive.

Čitateľsky atraktívnymi bývajú obvykle články venované príbehom čitateľiek. Z analýzy však vyplýva, že kým na slovenských portáloch sa tieto články objavujú relatívne pravidelne (Wanda 14,1% a Lesk 6,9%), v českom magazíne Ona Dnes bol identifikovaný len jeden článok s tematikou príbehu čitateľky.

Tematike lekárskeho zákroku sa venuje len článok v magazíne Ona Dnes. Oblečenie a úpravy zovňajšku s cieľom vylepšiť svoju postavu sú opísané len v článku magazínu Lesk. Dá sa však predpokladať, že články venované úpravám zovňajšku sa nachádzajú hojnejšie v iných sekciách magazínu.

Článok venovaný prípravkom na chudnutie bol identifikovaný v magazíne Lesk aj Wanda (kde sú takéto články dva). Magazín Ona Dnes článok s touto tematikou za sledované obdobie neobsahuje.

Dá sa predpokladať, že slovenské ani české čitateľky nepreferujú tento typ článkov a z toho dôvodu prevládajú články venované diétam a výžive, resp. pohybovým aktivitám.

Pre malý výskyt článkov s tematikou lekárskeho zákroku, oblečenia a prípravkov na chudnutie, nebude už táto oblasť ďalej analyzovaná. Zaujímavé výsledky však ponúkajú oblasti výživy a pohybových aktivít, preto budú priblížené podrobnejšie.

2.5.6.1 Diéty a výživa

V rámci sledovanej oblasti diét a výživy boli články triedené do šiestich kategórií:

1. diéta podľa známej osobnosti
2. diéta/výživový program zostavený odborníkom
3. článok obsahujúci negatívny postoj k diéte
4. článok opisujúci priaznivé vlastnosti potravín vzhľadom na úpravu postavy
5. článok obsahujúci diétny recept/recepty s komentárom
6. ostatné články venované výžive a diétam, ktoré nebolo možno zaradiť do inej kategórie

Výsledky podľa jednotlivých magazínov obsahuje nasledujúca tabuľka:

Diéty a výživa	Wanda		Lesk		Ona Dnes	
	Počet článkov	Percento	Počet článkov	Percento	Počet článkov	Percento
1	3	7,3%	8	22,9%	0	0,0%
2	2	4,9%	1	2,9%	0	0,0%
3	5	12,2%	5	14,3%	1	3,4%
4	18	43,9%	18	51,4%	25	86,2%
5	2	4,9%	3	8,6%	0	0,0%
6	11	26,8%	0	0,0%	3	10,3%
Spolu	41	100,0%	35	100,0%	29	100,0%

Tab. 9: Diéty a výživa - rozloženie článkov podľa kategórií (vlastná obsahová analýza)

Všetky tri magazíny sa pri problematike výživy a diét vo svojich článkoch najviac venujú konkrétnym vlastnostiam potravín a ich vplyvu na úpravu postavy. V magazíne Ona Dnes tieto články dokonca tvoria takmer 90% všetkých článkoch o výžive.

Články pritom opisovali priaznivé účinky bio potravín, mliečnych výrobkov s probiotickou kultúrou, ale aj celozrnných výrobkov, alebo rastlinných margarínov.

Štíhlu postavu vraj pomôžu udržať aj figy, mandle, škorica, špargľa či ananás. Napriek tomu, že v tejto kategórii nebol zaznamenaný žiaden priznaný platený článok, v obsahu boli propagované potravinové produkty značiek Unilever, Nestlé a Marks and Spencer.

Špeciálny diétny program podľa mediálne známej osobnosti popisovali články magazínov Wanda aj Lesk, pričom práve v druhom spomenutom magazíne tvorili tieto články takmer 23% všetkých článkov o výžive.

Vo všetkých prípadoch šlo o diéty známych herečiek alebo speváčok z USA alebo Veľkej Británie. Známe dámy odporúčali makrobiotickú stravu, cereálie, diétu podľa krvných skupín, ale aj novinku, tzv. zónovú diétu. V rámci tejto kategórie bol v magazíne Lesk zaznamenaný aj platený článok propagujúci Bebe sušienky Dobré ráno od spoločnosti Opavia. Medzi neplatenými článkami boli väčšinou propagované osobné značky odborníkov na diéty ako sú Harley Pasternak, alebo Dr. Peter D'Adamo.

Okrem odborníkov, ktorých si nevedia vynachváliť zahraničné známe osobnosti, boli články, kde by sa propagoval diétny program domáceho odborníka na výživu, skôr výnimkou. Dva takéto články boli zaznamenané v magazíne Wanda a jeden v magazíne Lesk.

Osobitnú kategóriu v oblasti zdravej výživy a chudnutia predstavovali v analýze články venované negatívnemu vplyvu diét na zdravie ženy. Fakt, že sa takéto články medzi obsahom propagujúcim diéty našli, na jednej strane svedčí o protirečení si článkov a potvrdzuje tým predpoklad stanovený na začiatku analýzy, na strane druhej je ich výskyt veľmi dôležitý. Tieto články totiž upozorňujú čitateľky na nebezpečné dôsledky, ktoré môžu nastať pri držaní diét. Kým v magazíne Ona Dnes bol zaznamenaný len jeden takýto článok, magazíny Wanda a Lesk obsahujú zhodne po 5 takýchto článkov. Najväčší percentuálny výskyt týchto článkov má magazín Lesk.

Okrem diétnych programov, ktoré obsahovali len odporúčania aké druhy potravín konzumovať, sa v magazínoch objavovali aj články s podrobnými receptami na diétne jedálničky. Pokiaľ však článok obsahoval len zoznam ingrediencií a gramáže bez komentáru alebo úvodného textu, nebol do analýzy zahrnutý. Vynechané články pochádzali hlavne z magazínu Lesk, kde následne neboli zaznamenané tri články vyhovujúce zadaným kritériám. V magazíne Wanda sa vyskytovali dva takéto články. Magazín Ona Dnes neobsahoval za sledované obdobia žiadne články s receptami.

Potenciál článkov obsahujúcich recepty môže byť z hľadiska marketingu veľký. V receptoch možno odporučiť konkrétnu značku margarínu, z ktorým sa pečenie určite podarí, alebo najzdravší druh olivového oleja. Napriek tomu sa medzi týmito článkami nevyskytoval žiaden platený článok ani podozrenie na platený článok.

2.5.6.2 Pohybové aktivity

Sledovaná oblasť pohybových aktivít bola rozčlenená na tri kategórie:

1. aktivity v športovom zariadení
2. aktivity, ktoré možno vykonávať aj doma
3. cvičebný program a odporúčania známej osobnosti

Výsledky podľa jednotlivých magazínov obsahuje nasledujúca tabuľka:

Pohybové aktivity	Wanda		Lesk		Ona Dnes	
	Počet článkov	Percento	Počet článkov	Percento	Počet článkov	Percento
1	2	50,0%	5	26,3%	4	26,7%
2	0	0,0%	12	63,2%	11	73,3%
3	2	50,0%	2	10,5%	0	0,0%
Spolu	4	100,0%	19	100,0%	15	100,0%

Tab. 10: Pohybové aktivity - rozloženie článkov podľa kategórií (vlastná obsahová analýza)

Z tabuľky je zrejmé, že rozloženie sledovaných kategórií pohybových aktivít je v jednotlivých magazínoch nerovnomerné. Kým články o športovaní doma zaberajú v magazínoch Lesk a Ona Dnes viac ako 60% všetkých článkov o pohybových aktivitách, magazín Wanda takýmito článkami nedisponuje. Magazín Wanda, ako už bolo spomenuté, má najmenej článkov venovaných pohybovým aktivitám za sledované obdobie.

Aj v prípade článkov o aktivitách v športovom zariadení sa magazíny Lesk a Ona Dnes približne zhodujú v počtoch článkov s touto tematikou – Lesk obsahuje takýchto článkov 12, Ona Dnes 11. V športových zariadeniach je momentálne populárna zumba, taebo, či bodywork. Najčastejšie odporúčaným produktom bol Power Plate stroj, magazín Ona Dnes však propagoval aj služby osobného trénera.

Nielen osobní tréneri, ale aj vyjadrenia lekárov a odborníkov na pohyb boli v týchto článkoch pomerne častými. Svedčí o tom aj fakt, že 43,8% všetkých článkov spĺňajúcich kritérium odbornosti sa venovalo pohybovým aktivitám.

2.5.7 Analýza výskytu konkrétnych slov

Obsahová analýza textu ponúka možnosť sledovať výskyt konkrétnych slov v obsahu. Vzhľadom na analyzovanú problematiku ženskej postavy a obsah sledovaných článkov boli zvolené nasledujúce slová:

1. štíhlosť
2. bacuľatosť/moletnosť
3. nadváha/obezita¹¹
4. podváha/anorexia/bulímia

¹¹ V prípade 3. a 4. skupiny samozrejme nejde o významovo rovnaké slová. Pre potreby tejto časti analýzy však boli spojené do jednej významovej skupiny.

5. zdravie
6. postava
7. krása

Tieto slová boli pritom sledované aj v ich iných tvaroch, napr. štíhlosť – štíhla, štíhly a pod. V magazíne Ona Dnes šlo pochopiteľne o český preklad týchto slov. Výber slov prebiehal na základe prečítania niekoľkých článkov z každého magazínu a bol samozrejme podmienený aj zvolenou témou práce, kde sú slová postava, štíhlosť a nadváha veľmi frekventované.

Aspoň jedno so siedmich sledovaných slov sa vyskytovalo v 76,5% všetkých článkov, čo je 169 článkov. Počty výskytov aspoň jedného hľadaného slova sú pri sledovaných magazínoch relatívne vyrovnané. Zhodný počet článkov, obsahujúcich aspoň jedno hľadané slovo, majú magazíny Wanda a Lesk – po 59 článkov. Magazín Ona Dnes má takýchto článkov 51.

Zastúpenie v rámci jednotlivých magazínov zobrazuje nasledujúca tabuľka:

Výskyt konkrétnych slov	Wanda		Lesk		Ona Dnes	
	Počet článkov	Percento ¹²	Počet článkov	Percento	Počet článkov	Percento
1	39	66,1%	28	47,5%	11	21,6%
2	10	16,9%	1	1,7%	0	0,0%
3	16	27,1%	10	16,9%	27	52,9%
4	2	3,4%	1	1,7%	0	0,0%
5	39	66,1%	28	47,5%	40	78,4%
6	10	16,9%	28	47,5%	16	31,4%
7	10	16,9%	4	6,8%	0	0,0%

Tab. 11: Výskyt konkrétnych slov (vlastná obsahová analýza) Súčet presahuje 100%, pretože bol možný výskyt aj viacerých slov v jednom článku.

Nie je prekvapením, že slovo „*podváha*“ (podváha, bulímia) sa v analyzovaných článkoch prakticky nevyskytuje. Už predošlé zistenia v rámci obsahovej analýzy nasvedčovali, že tomu tak bude. V tomto smere teda šlo hlavne o zistenie, či sa hľadané slovo a jeho významové a príbuzné tvary bude v článkoch vyskytovať. Výskyt tohto slova bol potvrdený v magazínoch Wanda a Lesk. V magazíne Ona Dnes takéto slovo nebolo zaznamenané.

¹² Percento z celkového počtu článkov daného magazínu obsahujúcich hľadané slová. Platí aj pre magazíny Lesk a Ona Dnes.

Naopak je to pri slove „*štíhlost*“, kde bolo zrejmé, že sa slovo bude v článkoch vyskytovať. Najviac článkov s týmto slovom bolo v magazíne Wanda. Zaznamenaných bolo 39 takýchto článkov. Magazín Lesk obsahoval za sledované obdobie 28 takýchto článkov. Aj v magazíne Ona Dnes bolo zaznamenaných 11 článkov obsahujúcich slovo „*štíhlost*“ alebo „*hubenosť*“. Treba tiež poznamenať, že články s výskytom tohto slova boli čo do druhu približne rovnako zastúpené.

Slovo „*bacuľatosť*“, resp. „*moletnosť*“ a jeho ďalšie tvary sa vôbec neobjavovalo v magazíne Ona Dnes. V magazíne Lesk bol výskyt tohto slova zaznamenaný len raz, v rámci článku venovanému diétam hollywoodskych hviezd. Magazín Wanda obsahoval 10 článkov s týmto slovom. Zaujímavé je, že 6 z 10 týchto článkov propagovalo tzv. 90-dňovú diétu.

Slovo „*nadváha*“ rezonovalo najviac v magazíne Ona Dnes, kde bolo takýchto článkov 27. 16 článkov obsahovala Wanda a 10 Lesk. Rovnako ako v prípade slova „*štíhlost*“ boli články obsahujúce toto slovo približne rovnako zastúpené vo všetkých sledovaných druhoch.

„*Zdravie*“, ako ďalší analyzovaný prvok, bolo najviac zastúpeným slovom vo všetkých troch magazínoch. Do analýzy bolo zahrnuté hlavne pre sledovanie jeho výskytu s ďalšími slovami, ako je ďalej spresnené v nasledujúcich odstavcoch. Najviac článkov obsahujúcich slovo „*zdravie*“ sa nachádzalo v magazíne Ona Dnes (40), Wanda mala takýchto článkov 39 a Lesk 28.

Slovo „*postava*“ je aj v tejto práci veľmi často skloňované, najmä v spojení s hmotnosťou. Dalo by sa predpokladať, že toto slovo bude v článkoch rovnako časté ako nadváha. Na základe výsledkov, uvedených v tabuľke, tomu tak skutočne je. Toto slovo sa pomerne často vyskytovalo už v nadpise článkov.

Posledným analyzovaným prvkom bolo slovo „*krása*“. V tomto prípade sú výsledky analýzy prekvapujúce. Štíhla postava sa podvedome automaticky spája so slovom krása, preto by sa dalo očakávať, že slovo „*krása*“ bude rezonovať aj vo väčšine článkov venovaných postave a chudnutiu. Výsledky analýzy však potvrdzujú opak. V magazíne Ona Dnes sa toto slovo nevyskytovalo vôbec, magazín Lesk obsahoval len 4 takéto články a Wanda mala týchto článkov 10.

Vo väčšine prípadov sa v článku nevyskytovalo len jedno hľadané slovo, ale hneď niekoľko slov. Viac ako jedno slovo obsahovalo 96 analyzovaných článkov. Článok magazínu Lesk o negatívnych dôsledkoch drastických diét u hollywoodskych hviezd dokonca obsahoval 6 zo 7 hľadaných slov. Chýbalo len slovo „*štíhlost*“.

Články magazínu Lesk obsahovali vo všeobecnosti veľký počet hľadaných slov. Zaznamenané boli dva články, ktoré obsahovali 5 zo 7 slov, pričom oba články boli opäť z magazínu Lesk. V jednom prípade šlo o článok venovaný pohybovým aktivitám, druhý článok bol všeobecný.

Špeciálne boli sledované články, ktoré obsahovali slová „štíhlosť“ a „nadváha“ zároveň. Takýchto článkov bolo v rámci sledovaného obsahu 24. Najviac týchto článkov bolo v magazíne Wanda, naopak, v magazíne Lesk články s touto kombináciou slov len tri. Podľa druhu ide najčastejšie o články všeobecné a články venované pohybovým aktivitám.

Slovo „zdravie“ bolo sledované v kombinácii slov „štíhlosť“ a následne aj „nadváha“. Prvá kombinácia slov bola evidovaná v 42 článkoch, pričom opäť prevažoval magazín Wanda. Šlo hlavne o články z oblasti zdravej výživy a diét. Druhá kombinácia slov sa vyskytovala v 34 článkoch. V tomto prípade šlo hlavne o články magazínu Ona Dnes.

2.6 Vyhodnotenie výsledkov obsahovej analýzy

Pred samotnou obsahovou analýzou dámskych magazínov boli stanovené tri hypotézy:

- 1. Články v internetových magazínoch budú silne prepojené s marketingovou komunikáciou.**

Vzhľadom na vyššie uvedené zistenia z obsahovej analýzy možno povedať, že tento predpoklad bol správny. V rámci sledovaného obsahu bolo identifikovaných niekoľko značiek z oblasti FMCG a športových doplnkov. Články taktiež odporúčali množstvo produktov a služieb bez uvedenia konkrétnej značky. Identifikovaných bolo 5 platených článkov a 46 článkov s podozrením na platený obsah.

- 2. Témy článkov budú zodpovedať aktuálnym trendom v oblasti chudnutia a zdravého životného štýlu. Prevládať budú články s tematikou diét a výživy nad článkami o pohybových aktivitách a lekárskech zákrokoch.**

Tento predpoklad bol jednoznačne potvrdený u všetkých troch analyzovaných magazínov. Tematika zdravej výživy a diét je dominantnou v Ona Dnes aj slovenských magazínoch. Oblasť lekárskech zákrokov ešte, zdá sa, nie je pre internetové magazíny zaujímavou témou. Za sledované obdobie bol zaznamenaný len jeden článok o liposukcii v magazíne Ona Dnes.

Vzhľadom na pestrú škálu článkov o zumbě, body workingu, ale aj nových druhoch hollywoodskych diét, možno potvrdiť, že všetky tri magazíny sledujú trendy v tejto oblasti a prinášajú svojim čitateľkám aktuálne a zaujímavé čítanie.

3. Jednotlivé články si môžu navzájom protirečiť – jeden článok bude danú metódu propagovať, iný ju bude odsudzovať.

Uvedený predpoklad bol potvrdený. Mnoho článkov si po obsahovej stránke protirečilo. Zaujímavé je, že nešlo len o články z rôznych magazínov. Protirečili si aj články v rámci jednotlivých magazínov. Príkladom môže byť článok z magazínu Ona Dnes, propagujúci ovocné jogurty ako náhradu sladkostí. Hneď nasledujúci deň však ten istý magazín vydal článok odporúčajúci vyradiť z jedálneho lístka ovocné jogurty pre ich vysoký obsah sacharidov.

Autori v magazíne Lesk odporúčajú v niekoľkých článkoch špeciálne diéty, kedy v priebehu necelého týždňa možno upraviť postavu až o 5 kg. Ten istý magazín však zároveň uverejnil článok odborníka na chudnutie, ktorý čitateľky varuje pred vyšším úbytkom hmotnosti ako 2 kg týždenne z dôvodu zdravotných komplikácií.

Našli sa však aj protirečenia medzi jednotlivými magazínmi. V magazíne Wanda odporúčajú konzumovať pri chudnutí výlučne surovú stravu, magazín Lesk zase odporúča chudnúť pomocou dvoch varených jedál denne.

Podobné protirečenia sa nachádzali vo viacerých článkoch v každom analyzovanom magazíne.

Všetky tri magazíny majú spoločný aj nedostatok sprievodných fotografií. Každý článok, ako už bolo uvedené, je doprevádzaný fotografiami vyjadrujúcimi obsah. V mnohých článkoch sa tieto fotografie opakovali – napr. v článku o zdravej výžive bola použitá rovnaká fotografia ako v článku o pohybových aktivitách. Zdá sa teda, že na rozdiel od tlačенých verzií dámskych magazínov, internetové magazíny nedisponujú takým veľkým portfóliom obrázkov.

Problémom dámskych magazínov je aj nízka odbornosť článkov. Oblasť úprav postavy a znižovania hmotnosti si vyžaduje mnohokrát i rady odborníka. Tie sa však v sledovaných magazínoch vyskytovali len zriedka. Na druhej strane, sú internetové magazíny miestom vyjadrovania vlastného názoru a začiatkom pre zrod nových komunít. Svedčia o tom dlhé diskusie za článkami v magazínoch Wanda a Ona Dnes.

Všetky tri internetové magazíny sú si čo do obsahu článkov podobné. Dá sa povedať, že český magazín Ona Dnes je v porovnaní so slovenskými magazínmi o niečo konzervatívnejší a obsahuje viac článkov o pohybových aktivitách. Wanda a Lesk sa naopak primárne venujú článkom o diétach a zdravej výžive.

2.7 Dodatok k obsahovej analýze

Pri obsahovej analýze textu možno postupovať aj inou metódou. Namiesto sledovania frekvencie a súvislostí vo výskyte analyzovanej premennej je možné text analyzovať z hľadiska jeho náročnosti a lingvistickej konštrukcie.

Tento prístup čiastočne reprezentuje hľadanie výskytu jednotlivých slov, ktorý bol analyzovaný na predchádzajúcich stranách. Na základe počtu slovies, podstatných mien, alebo zložitosti vetnej konštrukcie sa dá potom text ohodnotiť a analyzovať. Tento postup je však časovo veľmi náročný a je vhodnejší v prípade analýzy pre lingvistické alebo filozofické účely, než pre potreby marketingu.

3 Dotazníkové šetrenie

3.1 Výskumný dizajn a plán výskumu

Vytvorenie a analýza dotazníka, ako prostriedku pre kvantitatívny výskum, bolo potrebné z hľadiska doplnenia informácií o problematike body image, ktoré neposkytli údaje z MML ani obsahovej analýzy. Cieľom bolo vytvorenie jednoduchého a jasného dotazníka, s otázkami, na ktoré môžu odpovedať rôzni respondenti bez ohľadu na vzdelanie, alebo vek.

Pred samotným zberom dát boli stanovené nasledujúce hypotézy:

1. Väčšina respondentiek označí na základe subjektívnej potreby v dotazníku možnosť „*Potrebujem schudnúť*“.
2. Budú prevládať respondentky, ktoré sa už niekedy snažili o schudnutie.
3. Najobľúbenejší typ postavy u žien bude štíhla so súmerným driekom.
4. Najobľúbenejší typ ženskej postavy u mužov bude postava so širšími bokmi.
5. Výber diét a prípravkov na chudnutie bude silne ovplyvnený reklamou, alebo článkami o chudnutí.

Dotazník bol distribuovaný respondentom elektronicky prostredníctvom serveru vyplnto.cz. Elektronická forma bola zvolená z dôvodu, že otázky sa respondentom zobrazovali vzhľadom na ich pohlavie a výber odpovede. Napr. ženám, ktoré odpovedali záporne na otázku „*Snažili ste sa niekedy schudnúť?*“ neskôr už neboli kladené otázky týkajúce sa podrobností o ich chudnutí.

Iný súbor otázok bol, samozrejme, kladený mužom. Z toho dôvodu je segmentačná otázka, týkajúca sa pohlavia respondenta, uvedená na začiatku dotazníka. Tento krok bol nevyhnutný práve z toho dôvodu, aby sa respondentom zobrazovali iba relevantné otázky vzhľadom na ich pohlavie.

Skladba otázok bola prispôsobená cieľu a potrebám diplomovej práce. Cieľom bolo získať informácie, ktoré nemožno zistiť zo sekundárnych údajov. V snahe dosiahnuť čo najväčšiu návratnosť dotazníka, teda aj najväčšiu vypovedaciu schopnosť výskumu, boli vynechané príliš osobné segmentačné otázky týkajúce sa napr. výšky príjmu. Výsledkom bola návratnosť dotazníka 82,7%. Všetky otázky, ktoré boli respondentom zobrazené, boli povinné. Priemerná dĺžka vyplňovania dotazníka bola pod 3 minúty.

Zber údajov prebiehal od 10. 03. 2010 do 28. 03. 2010 (18 dní). Napriek možnostiam propagácie na serveri vyplnto.cz bol dotazník neverejný a prístupný len respondentom, ktorí

dostali URL adresu dotazníka. Dôvodom bola snaha o čo najčistejšie údaje, ktoré nebudú znehodnotené odpoveďami zámerne nezmyselnými, neslušnými a pod.

Na začiatku zberu údajov bolo URL dotazníka distribuované prostredníctvom emailu malému okruhu známych. V rámci serveru vseborec.cz, ktorý je prístupný študentom VŠE, bola zároveň vytvorená téma diskusie s prosbou o spoluprácu pri vyplnení dotazníka. V tomto zmysle šlo o zámerný výber.

Vzhľadom na slovenský jazyk, použitý v texte dotazníka, bola pred spustením zberu údajov, urobená pilotáž na respondentke českej národnosti. Jej odpovede neboli použité v analýze.

Počas 18 dní zberu údajov tak odpovedalo na otázky v dotazníku 491 respondentov.

Odpovede respondentov následne prešli kontrolou a boli analyzované. Výsledkom sú zistenia popísané v nasledujúcich stránkach, ktoré sú preložené údajmi z prieskumu MML. Plný text dotazníka sa nachádza v prílohách tejto práce.

3.2 Zloženie respondentov

Prieskum bol otvorený pre obe pohlavia. Téma dotazníka bola pravdepodobne atraktívnejšia pre ženy, dotazník vyplnilo **325 žien** a **166 mužov**. Vekové rozloženie respondentov zobrazuje nasledujúca tabuľka:

Vek	Ženy		Muži	
	Počet respondentov	Percento	Počet respondentov	Percento
Menej ako 20 rokov	10	3,1%	7	4,2%
20 - 30 rokov	289	88,9%	139	83,7%
31 - 40 rokov	12	3,7%	9	5,4%
41 - 50 rokov	6	1,8%	7	4,2%
51 - 60 rokov	8	2,5%	4	2,4%
Viac ako 60 rokov ¹³	0	0,0%	0	0,0%
Spolu	325	100,0%	166	100,0%

Tab. 12: Zloženie respondentov podľa veku (analýza vlastného dotazníka)

¹³ Pozn.: vzhľadom na nulové zastúpenie respondentov v tejto vekovej kategórii nebude ďalej táto kategória uvažovaná.

U oboch pohlaví je viditeľne najsilnejšia skupina od 20 do 30 rokov, čo je pravdepodobne spôsobené faktom, že dotazník bol distribuovaný elektronicky a podporovaný študentským portálom vseborec.cz. Skupina viac ako 60 rokov nie je v šetrení vôbec zastúpená. Vzhľadom na vekové rozloženie respondentov a relatívne malé zastúpenie respondentov v kategóriách do 20 rokov a od 30 rokov, v porovnaní s najsilnejšou vekovou kategóriou, sú pri analýze niektorých otázok menej zastúpené vekové kategórie vyradené, alebo analyzované samostatne. Táto skutočnosť je pri analýze otázky zdôraznená.

Zloženie respondentov podľa vzdelania zobrazuje nasledujúca tabuľka:

Vzdelanie	Ženy		Muži	
	Počet respondentov	Percento	Počet respondentov	Percento
Základné	2	0,6%	1	0,6%
Stredoškolské	114	35,1%	61	36,7%
Vysokoškolské	209	64,3%	104	62,7%
Spolu	325	100,0%	166	100,0%

Tab. 13: Zloženie respondentov podľa vzdelania (analýza vlastného dotazníka)

U oboch pohlaví prevládajú respondenti s vysokoškolským vzdelaním. Respondenti so základným vzdelaním sú zastúpení minimálne a u oboch pohlaví ide o respondentov z kategórie do 20 rokov. Zaujímavosťou je, že percentuálne rozloženie respondentov oboch pohlaví pre všetky tri kategórie vzdelania je približne rovnaké.

Rozloženie respondentov podľa rodinného stavu bolo nasledujúce:

Rodinný stav	Ženy		Muži	
	Počet respondentov	Percento	Počet respondentov	Percento
Slobodný/á	296	91,1%	148	89,2%
Vydatá/Ženatý bez detí	10	3,1%	5	3,0%
Vydatá/Ženatý s deťmi	17	5,2%	13	7,8%
Rozvedený/á	2	0,6%	0	0,0%
Vdova/Vdovec ¹⁴	0	0,0%	0	0,0%
Spolu	325	100,0%	166	100,0%

Tab. 14: Zloženie respondentov podľa rodinného stavu (analýza vlastného dotazníka)

¹⁴ Pozn.: vzhľadom na nulové zastúpenie respondentov v tejto vekovej kategórii nebude ďalej táto kategória uvažovaná.

Vzhľadom na vekové zoskupenie respondentov je zrejmé, že pri oboch pohlaviach budú prevládať slobodní ľudia.

Zaujímavé je rozloženie respondentov podľa veľkosti bydliska:

Veľkosť bydliska	Ženy		Muži	
	Počet respondentov	Percento	Počet respondentov	Percento
Menej ako 5 000 obyvateľov	46	14,2%	26	15,7%
5 000 až 50 000 obyvateľov	96	29,5%	35	21,1%
50 000 až 200 000 obyvateľov	62	19,1%	36	21,7%
Viac ako 200 000 obyvateľov	121	37,2%	69	41,6%
Spolu	325	100,0%	166	100,0%

Tab. 15: Zloženie respondentov podľa veľkosti bydliska (analýza vlastného dotazníka)

Zloženie respondentov podľa veľkosti bydliska je pomerne rôznorodé, napriek tomu, že prevládajú respondenti pochádzajúci z veľkého mesta nad 200 000 obyvateľov.

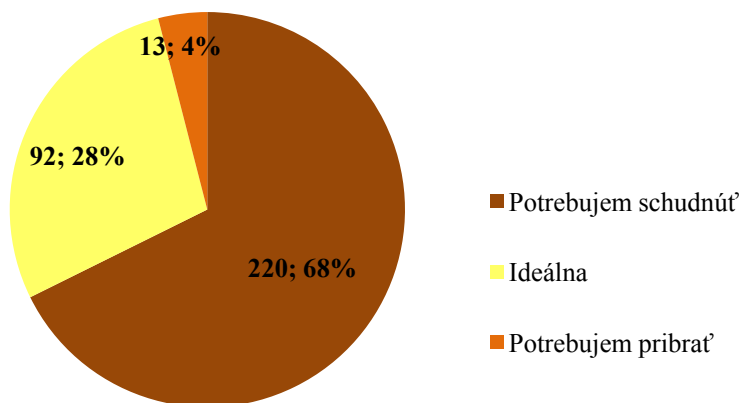
Zaujímavý pohľad pri analýze môže poskytnúť aj rozdelenie respondentov podľa štátu, z ktorého pochádzajú. U žien prevláda Česká republika, ktorá je zastúpená 61,2% (199 respondentiek). Slovenky v analýze tvoria 38,5% (125 respondentiek). Zvyšné percento sú respondentky inej krajiny pôvodu.

Pomer medzi českými a slovenskými respondentmi u mužov je vyrovnanjší. 51,8% (86 respondentov) tvoria Česi a 47,6% (79 respondentov) tvoria Slováci. Necelé percento patrí respondentom inej krajiny pôvodu.

3.3 Analýza odpovedí ženských respondentiek

V úvode dotazníka bola respondentkám položená otázka, zameraná na subjektívne ohodnotenie vlastnej postavy. Respondentky mohli vybrať z odpovedí: moja postava je „ideálna“, „potrebujem schudnúť“, „potrebujem pribrať“. Zastúpenie jednotlivých odpovedí zobrazuje nasledujúci koláčový graf. Hodnoty v grafe pred bodkočiarkou zobrazujú počet respondentov, za bodkočiarkou nasleduje percentuálne zastúpenie jednotlivých odpovedí

z celkového počtu respondentiek (325).

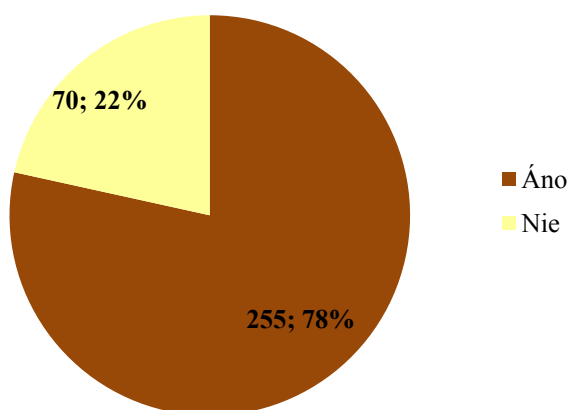


Obr. 21: Ženy -Vaša postava je podľa Vás, (analýza vlastného dotazníka)

Podľa subjektívneho názoru respondentiek, potrebuje takmer 70% schudnúť. Ide o pomerne veľké číslo, aj keď snáď každá žena má pocit, že potrebuje svoju postavu vylepšiť. Pomer medzi slovenskými a českými respondentkami, ktoré zvolili odpoveď „*potrebujem schudnúť*“ je relatívne vyrovnaný, vzhľadom na celkové zastúpenie oboch pohlaví. Schudnúť podľa vlastných slov, potrebuje 66,4% Sloveniek a 68,3% českých žien. Na podobnú otázku prieskumu MML – „*Myslíte si, že máte nadváhu?*“ odpovedalo kladne 43,4% respondentiek.

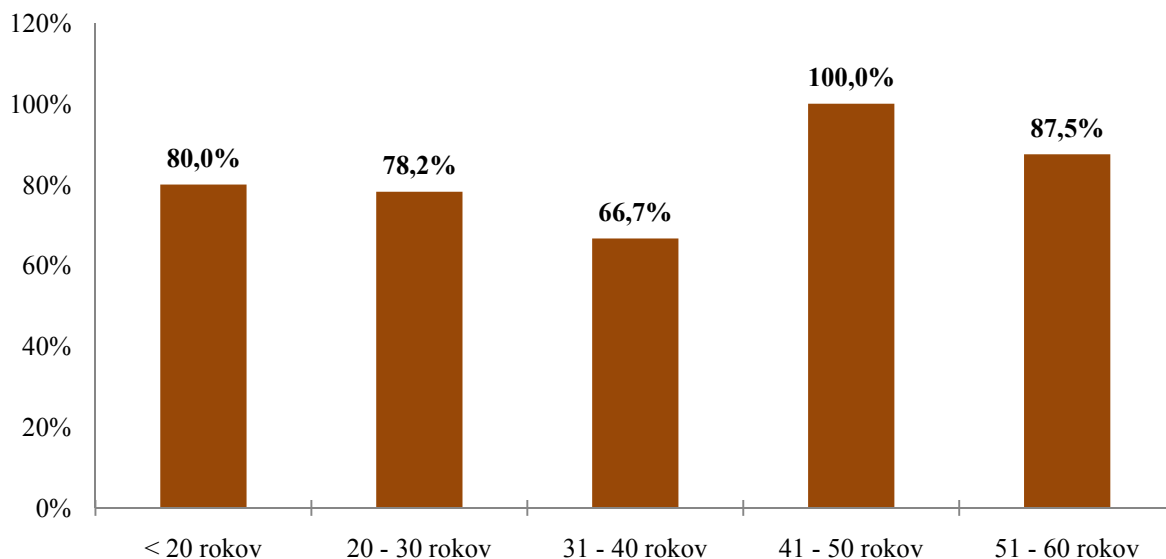
Zaujímavé je sledovať subjektívnu potrebu chudnutia vzhľadom na rodinný stav. Schudnúť by chcelo 66,2% slobodných žien, 90% vydatých žien bez detí a 82,4% vydatých žien s deťmi.

Ďalšou otázkou pre ženské respondentky bola otázka: „*Snažili ste sa niekedy schudnúť?*“



Obr. 22: Ženy - Snažili ste sa niekedy schudnúť? (analýza vlastného dotazníka)

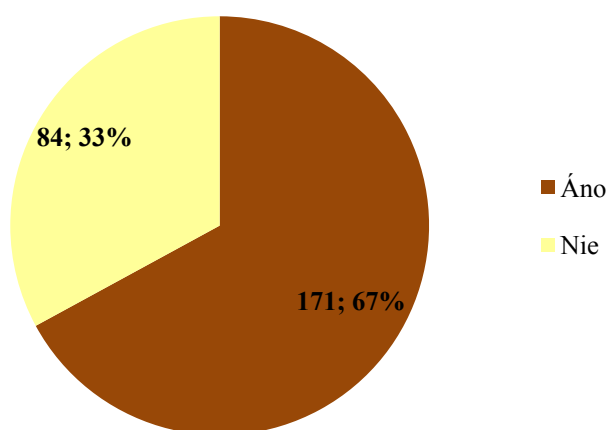
Na túto otázku odpovedalo kladne 78% respondentiek. Respondentky, ktoré odpovedali kladne, sú zobrazené v nasledujúcom grafe podľa vekového zloženia.



Obr. 23: Ženy - Vekové zloženie respondentiek, ktoré sa už snažili schudnúť (analýza vlastného dotazníka)

Z grafu je zrejmé, že väčšina respondentiek z každej analyzovanej vekovej kategórie sa už niekedy snažila schudnúť. Zaujímavé je, že schudnúť sa snažilo viac respondentiek z kategórie do 20 rokov (až 80,0%), ako z kategórií 20 až 40 rokov. Schudnúť sa snažili všetky respondentky z vekovej kategórie 41-50 rokov.

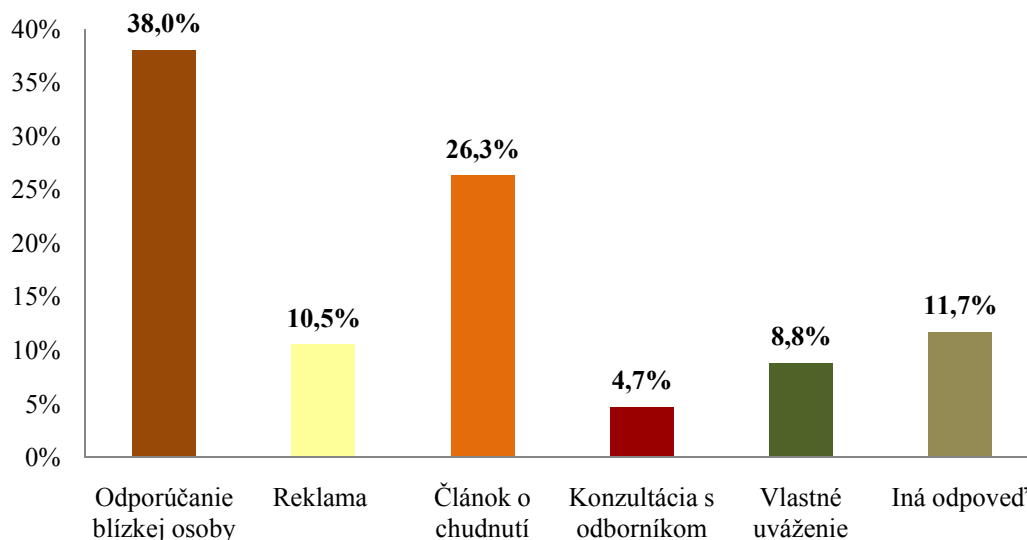
Respondentkám, ktoré sa už pokúšali o schudnutie, bola následne položená otázka „Držali ste niekedy diétu s cieľom schudnúť?“ Kladne odpovedalo 67% respondentiek.



Obr. 24: Ženy - Držali ste niekedy diétu s cieľom schudnúť? (analýza vlastného dotazníka)

Alarmujúce je najmä zistenie, že 40% respondentiek do 20 rokov sa už snažilo schudnúť a držalo pritom diétu.

V prípade kladnej odpovede na otázku o diétach respondentky odpovedali akým spôsobom si diétu zvolili. Výsledky dokumentuje nasledujúci graf:



Obr. 25: Ženy - Ako ste si zvolili diétu?

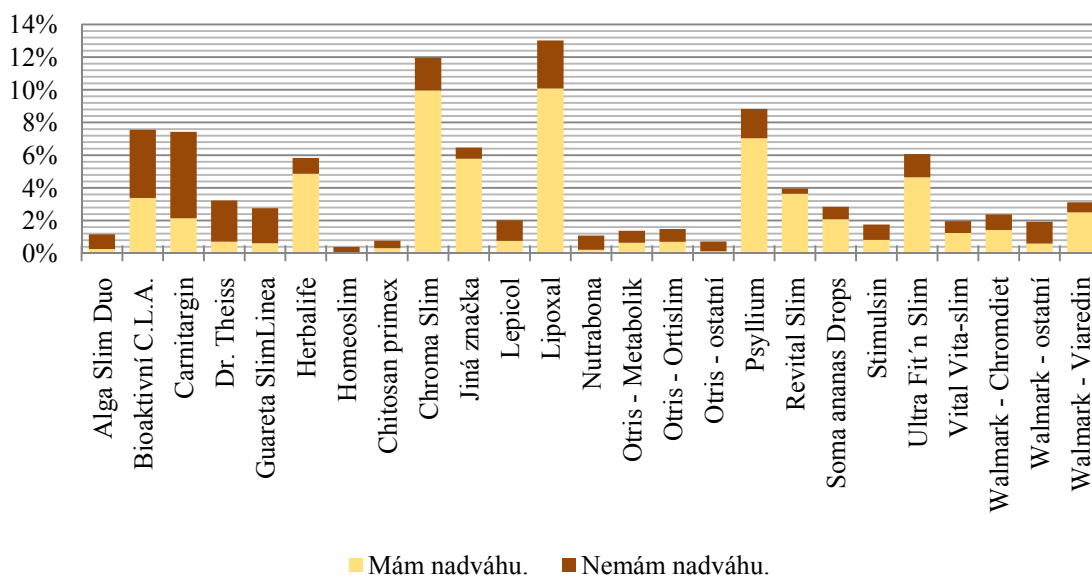
České a slovenské ženy pri výbere diéty najviac dajú na odporúčanie blízkej osoby (38%). Významným apelom však môže byť aj článok o chudnutí. Diéty takto volí 26% respondentiek, čo len potvrdzuje významnosť článkov pre ženy, na ktorej je založená aj obsahová analýza uvedená v tejto práci.

Marketérov iste poteší, že desatina žien je ovplyvnená reklamou, 5% žien sa zase s prosbou o pomoc obráti na odborníka. 9% respondentiek sa spolieha pri výbere redukčnej diéty len na seba. V tejto otázke mohli respondentky zvoliť aj inú odpoveď. Najčastejšie vlastné odpovede sa týkali odporúčenia menších porcií jedla, spojených s intenzívnejšími pohybovými aktivitami.

Takmer polovica (46%) respondentiek, ktoré odpovedali na otázku: „Kúpili ste si niekedy prípravok na chudnutie (krém, výživový doplnok a pod.)?“, zvolila možnosť „áno“.

V dotazníku už respondentkám nebola položená otázka, ktorú značku prípravkov sami používajú. Relevantné informácie boli zistené už v rámci práce so sekundárnymi údajmi MML. Prehľad najčastejšie používaných značiek prípravkov zobrazuje nasledujúci graf¹⁵.

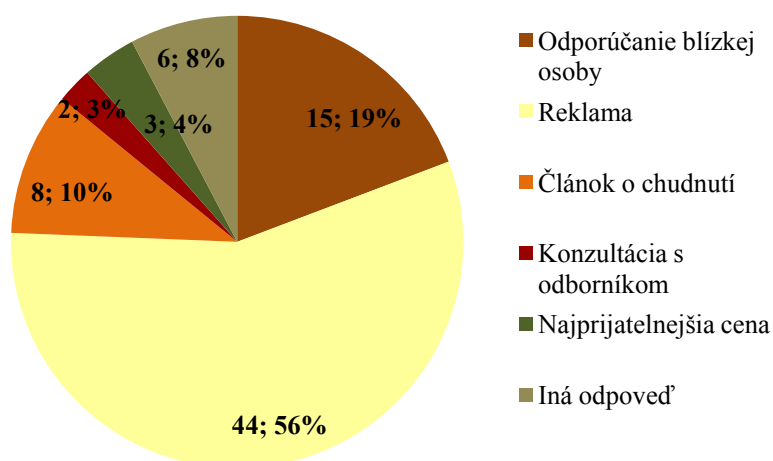
¹⁵ V tomto prípade ide len o graf ilustračný. Pre úsporu miesta a zobrazenie všetkých druhov značiek prípravkov, nie sú v grafe zobrazené percentuálne hodnoty, ako je to v iných grafoch tejto práce.



Obr. 26: Prehľad najčastejšie používaných prípravkov na chudnutie (MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007))

Z grafu vyplýva, že najúspešnejšími značkami na poli prípravkov na chudnutie sú Chrom a Slim a Lipoxal. Zaujímavé je však, že v prípade ďalších často používaných prípravkov Carnitargin a Bioaktívni C.L.A. prevládajú užívateľky, ktoré subjektívne netrpia nadváhou.

Respondentkám, ktoré kladne odpovedali v dotazníku na otázku o používaní prípravkov na chudnutie (78 respondentiek), bola ďalej položená otázka „Podľa čoho ste zvolili prípravok na chudnutie?“. Podobne, ako pri otázke č. 5, aj tu mohli respondentky uviesť vlastnú odpoveď. Výsledky analýzy tejto odpovede dokumentuje nasledujúci graf:



Obr. 27: Ženy - Podľa čoho ste zvolili prípravok na chudnutie? (analýza vlastného dotazníka)

56% respondentiek volí pripravok na chudnutie na základe reklamy. Toto číslo je zaujímavé najmä v porovnaní s podobne koncipovanou otázkou č. 5 – „Ako ste si zvolili diétu?“, ktorá ponúkala rovnaké možnosti odpovedí. Pri výbere diéty však len 10% respondentiek dalo na reklamu. Odporúčanie blízkej osoby je dôležité pri výbere diéty pre 19% respondentiek. Aj v tomto prípade sa potvrdil predpoklad, že články v médiách sú pre ženy veľmi dôležité – pripravok na chudnutie si podľa nich vyberá 10% respondentiek. Cena prípravku na chudnutie je dôležitá pre 4% žien, ktoré si pripravok na chudnutie vyberajú na základe najpriateľnejšej ceny.

Na rozdiel od diéty, kedy 5% respondentiek hľadá radu o odborníka, pri výbere prípravku na chudnutie, túto možnosť preferujú len 3% žien.

Možnosť vloženia inej odpovede zvolilo 8% respondentiek. Zaujímavá bola hlavne odpoveď respondentky, ktorá pri výbere prípravku na chudnutie vyberá na základe vzhľadu obalu.

V otázke č. 8 mali respondentky vybrať typ postavy, ktorá sa im najviac páči. Vyberať mohli zo štyroch ženských postáv.

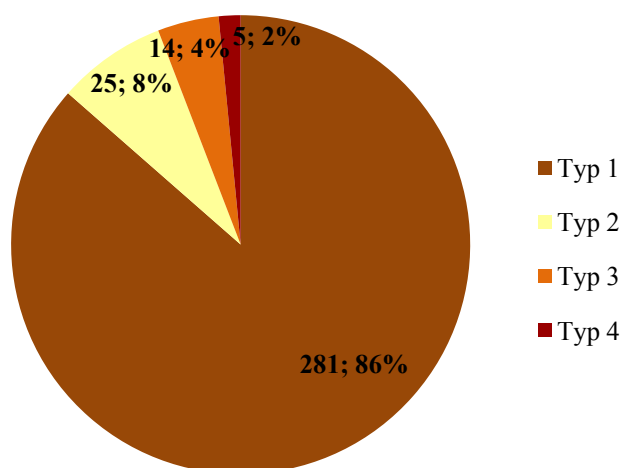


Obr. 28: Typy ženských postáv použité v dotazníku (Goodhousekeeping.com, autor fotografií: Philip Friedman, 2010)

Obrázky boli zvolené na základe typológie ženských postáv. Zámerne však neobsahujú extrémny v podobe postavy s podváhou, alebo naopak obéznej postavy. Postavy sú oblečené v priliehavom oblečení podobných farieb.

Prvá postava reprezentuje štíhlu ženu s vyrovnaným pomerom medzi bokmi a prsiami. Tvar jej postavy pripomína presýpacie hodiny. Druhá postava znázorňuje štíhlu ženu s rovným driekom, ktorej postava pripomína banán – oblasť bokov, hrudníka aj drieku je približne rovnaká. Tretia postava znázorňuje ženu so širšími bokmi v porovnaní s hrudníkom. Postavou tak pripomína tvar hrušky. Posledná postava reprezentuje ženu – moletku, s miernou nadváhou v oblasti bokov a brucha, ktorá tvorí spojenie medzi normálnou váhou a nadváhou.

Odpovede respondentiek zachytáva nasledujúci graf:



Obr. 29: Ženy - Vyberte, prosím, typ postavy, ktorý sa vám najviac páči (analýza vlastného dotazníka)

Najviac sa páčil prvý typ postavy, zvolilo ho 86% respondentiek, čo potvrdzuje predpoklad obľúbenosti štíhleho tela medzi ženami. Ženy pravdepodobne volili svoju vysnívanú postavu, ktorá pripomína ideál krásy z médií. 8% respondentiek oslovil druhý typ postavy. 4% žien inklinujú k tretiemu typu postavy, štvrtý typ postavy zvolili len 2% žien.

Preferencie respondentiek boli následne porovnávané na základe ich odpovedí v otázke č.2 – subjektívnom ohodnotení vlastnej postavy.

Typ postavy podľa subjektívneho ohodnotenia vlastnej postavy	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Spolu
	Percento respondentiek v danej kategórii				
Ideálna	94,6%	3,3%	2,2%	0,0%	100,0%
Potrebujem schudnúť	82,7%	5,0%	10,0%	2,3%	100,0%
Potrebujem pribrať	92,3%	0,0%	7,7%	0,0%	100,0%

Tab. 16: Ženy - Typ postavy podľa subjektívneho ohodnotenia vlastnej postavy (analýza vlastného dotazníka)

Typ 1 prevláda suverénne u všetkých kategórií. Zaujímavé je, že aj respondentky, ktoré uviedli, že potrebujú pribrať, preferujú štíhly ideál v podobe prvého typu postavy. Naopak, 2,3% žien, ktoré si myslia, že potrebujú schudnúť preferuje štvrtý, moletkovský typ postavy.

V rámci analýzy boli tiež sledované rozdiely v preferenciách typu postavy podľa veku.

Typ postavy podľa veku	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Spolu
	Percento respondentiek v danej vekovej kategórii				
Menej ako 20 rokov	90,0%	10,0%	0,0%	0,0%	100,0%
20 – 30 rokov	87,7%	5,9%	4,8%	1,5%	100,0%
31 – 40 rokov	91,7%	0,0%	0,0%	8,3%	100,0%
41 – 50 rokov	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
51 – 60 rokov	37,5%	62,5%	0,0%	0,0%	100,0%

Tab. 17: Ženy - Typ postavy podľa veku (analýza vlastného dotazníka)

Z tabuľky je zrejmé, že preferencia prvého typu postavy klesá so stúpajúcim vekom respondentiek. Kým do veku 40 rokov ide o najobľúbenejší typ postavy, ktorý preferuje okolo 90% respondentiek, vo vekovej kategórii 51 – 60 rokov preferuje typ 1 len 37,5% respondentiek. Typ 1 je, ako už bolo spomenuté, je ideálnou postavou zobrazujúcou sa v médiách a marketingovej komunikácii, ktorá je zameraná najmä na mladé ženy a ženy v produktívnom veku. Naopak, druhý typ postavy zaujal práve najviac ženy od 41 rokov vyššie. Zaujímavé je zistenie, že štvrtý typ postavy zaujal najviac ženy vo veku 31 – 40 rokov.

Podobné zistenia ponúka aj analýza preferencie typu postáv podľa rodinného stavu.

Typ postavy podľa rodinného stavu	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Spolu
	Percento respondentiek v danej kategórii				
Slobodná	88,2%	5,7%	4,7%	1,4%	100,0%
Vydatá bez detí	70,0%	20,0%	0,0%	10,0%	100,0%
Vydatá s deťmi	64,7%	35,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Rozvedená	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Tab. 18: Ženy - Typ postavy podľa rodinného stavu (analýza vlastného dotazníka)

Výsledky približne korešpondujú so zisteniami analýzy podľa veku. V analýze podľa rodinného stavu je však zreteľnejší postupný odklon od ideálnej postavy – typu 1 a preferencia druhého, menej ideálneho typu postavy, vzhľadom na posun v rodinnom cykle od slobodnej ženy k matke. Treba dodať, že výpovedná hodnota kategórie „rozvedená“ je vzhľadom na nízky počet respondentiek malá.

Posledným dôležitým pohľadom na preferenciu postáv je analýza podľa krajiny pôvodu. Analyzované boli len Česká republika a Slovensko, vzhľadom na nízky počet respondentiek z inej krajiny pôvodu.

Typ postavy podľa krajiny pôvodu	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Spolu
	Percento respondentiek v danej kategórii				
Česká republika	88,9%	5,5%	4,5%	1,1%	100,0%
Slovenská republika	82,4%	11,2%	4,0%	2,4%	100,0%

Tab. 19: Ženy - Typ postavy podľa krajiny pôvodu (analýza vlastného dotazníka)

Preferencie v type postavy sa vzhľadom na krajinu pôvodu takmer nelíšia. Rozdielnosť názorov sa prejavuje len u druhého typu postavy, ktorý preferujú viac slovenské respondentky (11,2%) v porovnaní s českými respondentkami (5,5%).

V dotazníku ďalej¹⁶ respondentky vyjadrovali aj svoj postoj k lekárskeým zákrokom na zníženie hmotnosti. 31% respondentiek odpovedalo, že sú so svojou postavou spokojné a zákrok nechcú podstúpiť. Kategorickejšie nie, ponúkala druhá možná odpoveď: „*som proti takýmto zákrokom*“, ktorú zvolilo až 41% respondentiek. So zákrokom by súhlasilo 28% vzorky (čo je 92 respondentiek). Zaujímavý pohľad poskytuje porovnanie tohto výsledku so vzdelaním respondentiek. Až 64,2% žien s kladným postojom k lekárskeým zákrokom má vysokoškolské vzdelanie. Z pohľadu na rodinný stav žien vyplýva, že až 92,4% respondentiek naklonených lekárskeému zákroku je slobodných. To potvrdzuje aj pohľad na vekové zloženie sympatizantiek lekárskeých zákrokov. Prevažná väčšina je z vekovej kategórie 20-30 rokov, percentuálne ide o 93,5% vzorky¹⁷. Zvyšné percentá tvoria rovnomerne ostatné vekové kategórie – teda respondentky v rozmedzí 41-50 rokov (2 respondentky), 51-60 rokov (2 respondentky) a žiaľ aj najmladšie respondentky v kategórii do 20 rokov (2 respondentky).

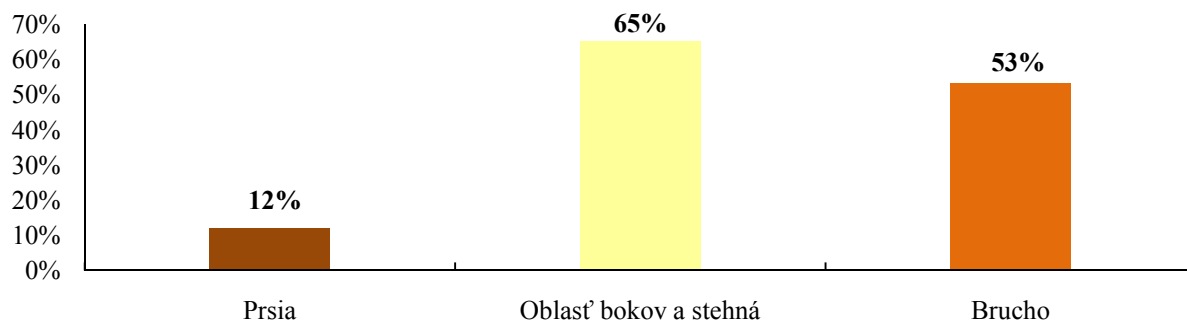
V rámci vyššie priblížených segmentačných kritérií je zrejmé, že o lekárskeých zákrokoch, ktoré donedávna boli len výsadou bohatších žien zo „západných“ krajín, už reálne uvažuje aj mladá generácia vzdelaných žien.

Respondentky, ktoré na otázku o lekárskeých zákrokoch odpovedali kladne, ďalej uvádzali akú oblasť tela by si nechali operovať. V tejto otázke bolo možné vybrať aj viacero

¹⁶ Pred touto otázkou respondentky odpovedali na otázku „Čítate dámske internetové magazíny?“, ktorej výsledky už boli prezentované v rámci obsahovej analýzy.

¹⁷ Netreba pritom ale zabúdať, že najsilnejšie zastúpenie mali práve ženy v kategórii 20-30 rokov.

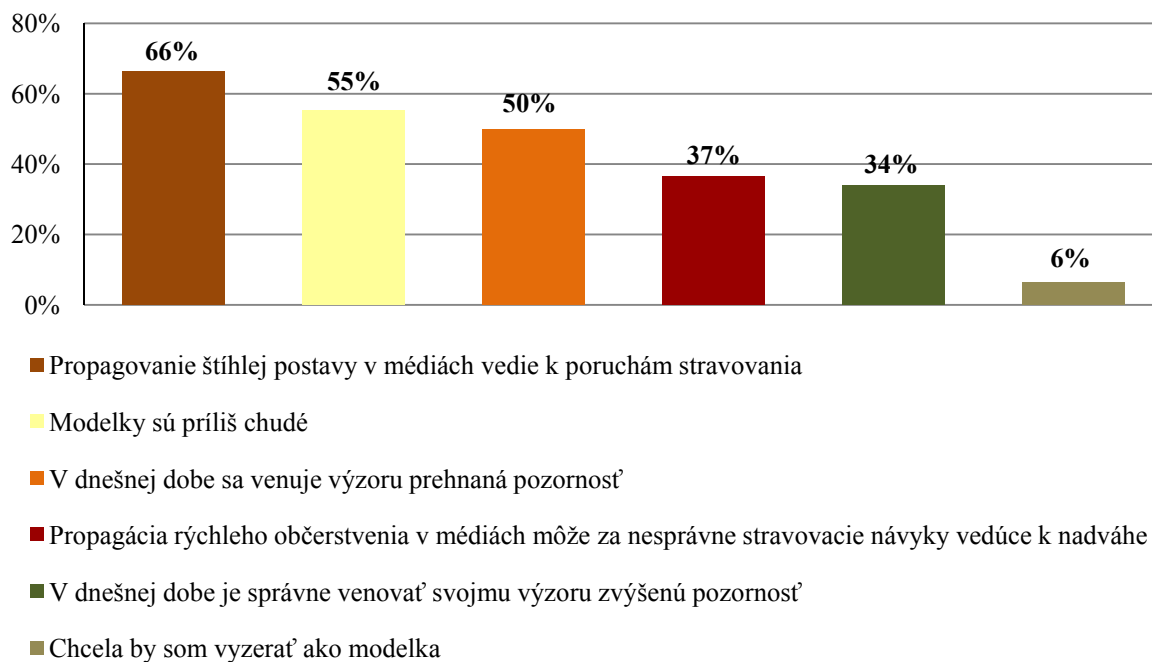
odpovedí. Výsledok je graficky znázornený na nasledujúcom obrázku:



Obr. 30: Ženy - Aké partie by ste si nechali operovať? (analýza vlastného dotazníka) Súčet presahuje 100%, pretože bolo možné vybrať viac odpovedí.

Z grafu je zrejmé, že za najproblematickejšiu oblasť respondentky považujú boky a stehná. Tieto partie by chcelo upraviť 65% respondentiek. Brucho by pomocou lekárskeho zákroku chcelo vylepšiť 53% žien. Prsia sú, podľa výsledkov, najmenej problematickou oblasťou, upraviť ich chce len 12% respondentiek.

V rámci dotazníka respondentky vyjadrovali aj svoj názor na batériu výrokov. Mali vybrať výroky, s ktorými sa stotožňujú. Táto otázka bola povinná pre všetky respondentky. Opäť šlo o otázku, kde bolo možné vybrať viac odpovedí. Znenie výrokov ako aj základné výsledky zobrazuje nasledujúci graf:



Obr. 31: Ženy - Vyberte, prosím, výroky, s ktorými sa stotožňujete (analýza vlastného dotazníka) Súčet presahuje 100%, pretože bolo možné vybrať viac odpovedí. Údaje boli očistené od navzájom sa vylučujúcich odpovedí.

Z grafu je zrejmé, že až 66% respondentiek súhlasí so všeobecným tvrdením: „*Propagovanie štíhlej postavy v médiách vedie k poruchám stravovania*“. Cieľom tejto práce však nie je preukázať toto tvrdenie ani sa bližšie venovať problematike výživy. Koniec koncov, ide o komplexný problém, vyžadujúci si hlbší výskum. Bez ohľadu na to však subjektívny názor takmer 70% respondentiek svedčí o závažnosti tohto problému.

Súhlas s výrokom „*Propagácia rýchleho občerstvenia v médiách môže za nesprávne stravovacie návyky vedúce k nadváhe*“ u 37% respondentiek dotvára obraz o vplyve médií na zdravú výživu. Treba pritom dodať, že pri týchto výrokoch boli zaznamenané vyrovnané odpovede u všetkých analyzovaných segmentačných kritérií.

Protipól tvoria ďalšie dva výroky o dôležitosti výzoru. Polovica žien (50%) si myslí, že „*V dnešnej dobe sa venuje výzoru prehnaná pozornosť*“. Naopak, 34% respondentiek súhlasí s výrokom „*V dnešnej dobe je správne venovať svojmu výzoru zvýšenú pozornosť*“. Aj v tomto prípade je zaujímavé pozrieť sa na zloženie respondentiek z hľadiska segmentačných otázok.

V prípade prvého výroku o prehnannej dôležitosti výzoru sa dá predpokladať, že súhlas vyjadria najmä respondentky staršie, resp. už vydaté. V rámci dotazníka bolo evidovaných 27 vydatých respondentiek (bezdetných aj s deťmi), pričom 12 z nich (44,4%) súhlasí s týmto výrokom.

Pri analyzovaní druhého výroku, podporujúceho dôležitosť vzhľadu, bola pozornosť venovaná hlavne vekovej kategórii 20-30 rokov. Dalo by sa predpokladať, že výzoru budú prikladať dôležitosť hlavne mladšie generácie. Napriek tomu sa s týmto výrokom stotožňuje len necelých 34% respondentiek v tejto vekovej kategórii. Naopak, súhlas s prvým výrokom o preceňovaní dôležitosti vzhľadu, vyjadrilo takmer 50% respondentiek v kategórii 20-30 rokov.

Ďalšiu dvojicu významovo protikladných výrokov tvoria výroky o modelkách. S výrokom „*Modelky sú príliš chudé*“ sa stotožňuje 55% opýtaných žien. 6% žien by zasa chcelo vyzeráť ako modelka. V tomto prípade však údaje neboli očistené o odpovede respondentiek, ktoré zvolili obe možnosti. Dôvodom bola snaha „vystopovať“ respondentky, ktoré zvolili oba výroky. Ak si žena vnútorne uvedomuje, že modelky sú príliš chudé a napriek tomu túži vyzeráť ako ony, vnútorne bojuje s dôležitosťou zdravia na jednej strane a módnymi trendmi na strane druhej. V dotazníku kombináciu týchto dvoch výrokov zvolili 4 ženy. Vo všetkých prípadoch ide o ženy z Českej republiky, ktoré sú slobodné a v rámci vekového rozloženia patria do kategórie 20-30 rokov. Percentuálne ide len o 1,2% vzorky, na

prvý pohľad malé číslo, no napriek tomu dôležité pre pochopenie problematiky zdravia a trendov.¹⁸

Pri analýze výroku „*Modelky sú príliš chudé*“ boli prioritne sledované respondentky, ktoré uviedli, že potrebujú schudnúť. Tento výrok považuje za pravdivý 56,4% respondentiek so subjektívnym pocitom nadváhy.

Výrok „*Chcela by som vyzerat' ako modelka*“ si vybrali len slobodné ženy do 30 rokov, ktoré v 80,9% uviedli, že potrebujú schudnúť.

Odpovede respondentiek na túto otázku boli zároveň analyzované aj vzhľadom na veľkosť ich bydliska. Zaujímavé je, že výrok „*chcela by som vyzerat' ako modelka*“ najčastejšie vyberali ženy s bydliskom do 5000 obyvateľov. Percentuálne šlo až o 28,3% respondentiek, ktorých bydlisko je menšie ako 5000 obyvateľov. V porovnaní s ostatnými ženami, tieto respondentky boli taktiež najviac tolerantné k výroku „*propagácia rýchleho občerstvenia v médiách môže za nesprávne stravovacie návyky*“. S týmto výrokom súhlasilo len 28,3% respondentiek do 5000 obyvateľov. Pre porovnanie, s týmto výrokom súhlasilo v priemere 40% žien z iných kategórií bydlísk. Aj v prípade výroku „*v dnešnej dobe sa venuje výzoru prehnaná pozornosť*“ boli tieto respondentky zhovievavé, súhlasilo s ním len 43,5% žien, čo je opäť najmenej zo všetkých kategórií. Je to možno spôsobené tým, že ženy pochádzajúce z malých miest a dedín by chceli žiť „konzumným“ životom žien z veľkomiest. Radikálne marketingové kampane a nezdravé menu rýchlych občerstvení sú v očiach žien z väčších miest považované za problém dnešnej doby. Ženy z malých miest a dedín, ku ktorým hektický život veľkomiest nedorazil, ešte tento problém natoľko nepocitujú.

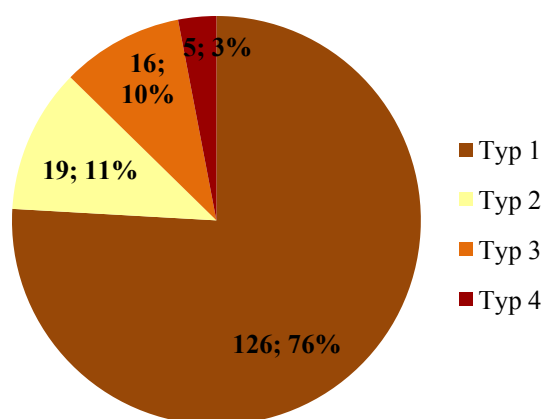
3.4 Analýza odpovedí mužských respondentov

Na dotazník odpovedalo 166 mužov. Na rozdiel od žien odpovedali len na 9 otázok, všetky však boli povinné.

Hneď v úvode odpovedali mužskí respondenti na rovnakú otázku ako ženy – aký typ ženskej postavy sa im najviac páči. Pred začiatkom výskumu bola stanovená hypotéza o preferencii postavy so širokými bokmi (v dotazníku postava č. 3). Táto hypotéza však nebola potvrdená. Výsledky prezentuje nasledujúci koláčový graf¹⁹:

¹⁸ Treba pritom opäť zdôrazniť, že analyzované boli len údaje, ktoré prešli prvotným čistením nezmyselných a zavádzajúcich odpovedí.

¹⁹ Fotografie a popisy vzorových ženských postáv sa nachádzajú v analýze odpovedí ženských respondentiek, resp. v prílohách práce v rámci plného znenia dotazníka.



Obr. 32: Muži - Aký typ postavy sa Vám najviac páči (analýza vlastného dotazníka)

Aj u mužských respondentov jednoznačne prevláda prvý, najštíhlejší typ postavy. Preferuje ho 76% respondentov. Druhý typ postavy, tzv. banán, preferuje 11% respondentov. Len 10% respondentov zvolilo postavu č. 3 so širšími bokmi, napriek tomu, že sa široké ženské boky, ako symbol plodnosti, pokladajú za mužsky atraktívne. Zvyšné 3% mužov zvolilo štvrtý, moletkovský typ postavy.

Vzhľadom na to, že táto otázka tvorí základ dotazníka, aj u mužských respondentov bude podrobne analyzovaná vzhľadom na sledované segmentačné kritériá.

Preferencie postavy vzhľadom na vekové zloženie približuje nasledujúca tabuľka:

Typ postavy podľa veku	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Spolu
	Percento respondentov v danej vekovej kategórii				
Menej ako 20 rokov	42,8%	14,3%	42,9%	0,0%	100,0%
20 – 30 rokov	79,9%	12,2%	4,3%	3,6%	100,0%
31 – 40 rokov	55,6%	0,0%	44,4%	0,0%	100,0%
41 – 50 rokov	71,4%	0,0%	28,6%	0,0%	100,0%
51 – 60 rokov	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%

Tab. 20: Muži - Typ postavy podľa veku (analýza vlastného dotazníka)

Tabuľka poukazuje na niektoré zaujímavé zistenia. Kým pri prvom type postavy, sa percento respondentov pohybuje nad hornou polovicou, preferencie u ostatných typov postáv nie sú také jednoznačné. Rovnú postavu (č. 2) si nevybral žiaden respondent vo veku 31-50 rokov. Títo respondenti naopak preferujú nielen štíhle ženy, ale aj typ č. 3 so širokými bokmi. V kategórii 31-40 rokov je to 44,4% mužov a v kategórii 41-50 rokov 28,6%. Posledný typ postavy zvolili len 5 muži vo veku do 30 rokov. Ide rozhodne o zaujímavé zistenie. V prípade,

že by sme sa pohybovali vo filozofickej rovine, môže byť vysvetlením Freudova teória o láske k matke, i keď priamo o oidipovskom komplexe sa hovoriť rozhodne nedá. Bacuľatejšie telo bolo predsa už v praveku symbolom materstva a plodnosti. Vysvetliť by sa to však dalo aj prozaickejšie. Je možné, že nastupujúca mladá generácia mužov začína preferovať oblejšie ženské krivky.

Typ postavy podľa rodinného stavu	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Spolu
	Percento respondentov v danej kategórii				
Slobodný	77,7%	11,5%	7,4%	3,4%	100,0%
Ženatý bez detí	80,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Ženatý s deťmi	53,8%	15,4%	30,8%	0,0%	100,0%

Tab. 21: Muži – Typ postavy podľa rodinného stavu (analýza vlastného dotazníka)

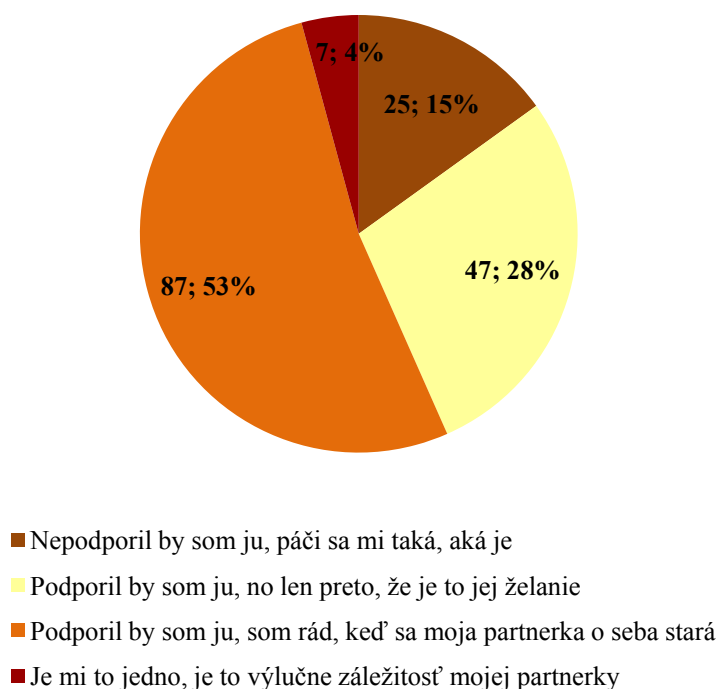
Tabuľka kopíruje zistenia, ktoré boli opísané už pri analýze vekového zloženia respondentov. Zaujímavým dodatkom môže byť fakt, že žiaden z respondentov v manželskom zväzku bez detí si nevybral rovný typ postavy č. 2.

Posledným pohľad ponúka preferencia typu postavy podľa krajiny pôvodu. Aj v tomto prípade boli pre nízky výskyt vynechané iné krajiny pôvodu ako Slovenská a Česká republika. Rovnako ako pri analýze odpovedí ženských respondentiek, aj u mužov bola zaznamenaná zhoda v preferenciách postavy u oboch krajín pôvodu. Výraznejší rozdiel sa prejavuje len u druhého typu postavy. Rovnako ako u žien, aj u mužov je tento typ postavy viac preferovaný u respondentov zo Slovenska. Presné výsledky zobrazuje nasledujúca tabuľka:

Typ postavy podľa krajiny pôvodu	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Spolu
	Percento respondentov v danej vekovej kategórii				
Česká republika	79.1%	5,8%	10,5%	4,6%	100,0%
Slovenská republika	72,2%	17,7%	8,8%	1,3%	100,0%

Tab. 22: Muži – Typ postavy podľa krajiny pôvodu (analýza vlastného dotazníka)

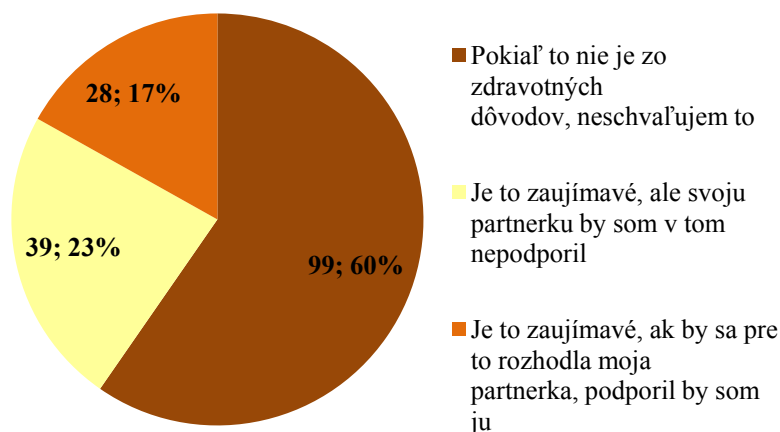
Respondenti následne vyjadrovali svoj postoj k situácii, kedy by sa ich partnerka rozhodla pre zníženie hmotnosti z iných ako zdravotných dôvodov.



Obr. 33: Muži - Znižovanie hmotnosti partnerky (analýza vlastného dotazníka)

Výsledky zobrazuje hore uvedený graf. 53% opýtaných mužov (87 respondentov) uviedlo, že sú radi ak sa ich partnerka o seba stará a teda je pre nich dôležitá štíhlosť postavy. 28% respondentov by partnerku podporilo len z toho dôvodu, že je to jej želanie. 15% opýtaných mužov nechce na svojej partnerke nič meniť a 7 respondenti považujú rozhodnutie partnerky o znížení hmotnosti za výlučne jej záležitosť.

Nasledujúca otázka v dotazníku sa venovala problematike lekárskeho zákroku s cieľom zníženia hmotnosti. Respondenti mali vyjadriť svoj názor na takéto lekárske zákroky u žien.

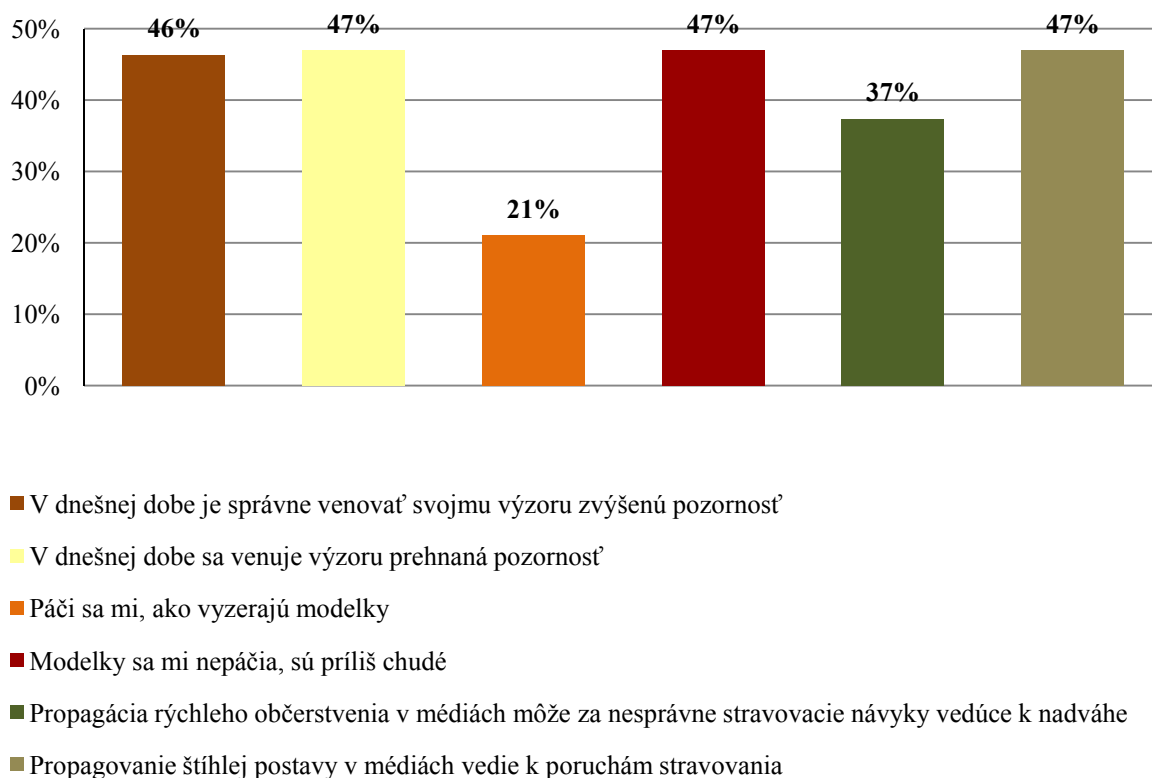


Obr. 34: Muži - Lekárske zákroky s cieľom zníženia hmotnosti (analýza vlastného dotazníka)

Aj v prípade mužských respondentov sa potvrdilo, že lekárske zákroky s cieľom zníženia hmotnosti v našej spoločnosti ešte nemajú pevné miesto. Celých 60% respondentov schvaľuje takéto zákroky len v prípade, že má žena zdravotné problémy, ktoré takýto zákrok vyžadujú. 23% opýtaných mužov zákroky schvaľuje, no svoje partnerky v tom nepodporujú a len 28 respondentov (17% vzorky) by súhlasilo s lekárskeho zákrokom aj u ich partnerky.

Týchto 17% mužov sa zhodlo aj vo výbere postavy – všetci preferujú prvý, najštíhlejší typ. Zaujímavosťou je, že medzi respondentmi, ktorí by partnerke takýto zákrok schválili, sa nachádza aj muž vo vekovej kategórii 51-60 rokov.

V dotazníku ďalej respondenti odpovedali na podobnú batériu výrokov ako ženy. Vybrať mohli viacero výrokov. Údaje však boli očistené o protikladné odpovede. Znenie výrokov, ako aj zobrazenie výsledku odpovedí je v nasledujúcom stĺpcovom grafe:



Obr. 35: Muži - Vyberte, prosím, výroky, s ktorými sa stotožňujete (analýza vlastného dotazníka) Súčet presahuje 100%, pretože bolo možné vybrať viac odpovedí. Údaje boli očistené od navzájom sa vylučujúcich odpovedí.

Graf poukazuje na zaujímavú zhodu preferencií mužských respondentov. Tri z piatich ponúknutých výrokov vybrala takmer polovica respondentov.

Zaujímavé je názorové rozloženie pri protikladných výrokoch: „V dnešnej dobe je správne venovať svojmu výzoru zvýšenú pozornosť“ a „V dnešnej dobe sa venuje výzoru

zvýšená pozornosť“. K tejto problematike sa vyjadrilo 93,4% respondentov a pričom názorovo sa rozdelili do dvoch približne rovnakých polovic.

Respondenti sa vo veľkej miere stotožnili aj s výrokom „*Propagovanie štíhlej postavy v médiách vedie k poruchám stravovania*“ (súhlasí 47% respondentov). V porovnaní so ženami, ide ale o menšie percento.

V prípade výroku o propagácii rýchleho občerstvenia sa ženy a muži zhodli úplne. U oboch pohlaví s týmto výrokom súhlasí 37% respondentov.

47% opýtaných mužov si myslí, že modelky sú príliš chudé a len 21% respondentov schvaľuje výzor modeliek.

Rovnako ako v prípade ženských respondentiek, aj v mužov, bol výber výrokov analyzovaný aj v zohľadnení veľkosti bydliska. V tomto smere však boli zistené trochu iné výsledky, ako v prípade žien. Primárne boli sledovaní muži s veľkosťou bydliska do 5000 obyvateľov, a to zohľadnením zaujímavých výsledkov, ktoré ponúkla podobná analýza u žien.

Mužskí respondenti z malých obcí však majú na výzor trochu iný názor ako opačné pohlavie. S výrokom „*v dnešnej dobe je správne venovať svojmu výzoru zvýšenú pozornosť*“ súhlasilo len 38,5% respondentov z kategórie do 5000 obyvateľov, čo je najmenej zo všetkých odpovedí. Je potrebné si uvedomiť konštrukciu tohto výroku. Hodnotí subjektívny postoj respondenta k jeho výzoru. Dalo by sa teda povedať, že títo muži o svoj výzor dbajú najmenej zo všetkých respondentov. Ak však táto kategória mužov mala hodnotiť výrok „*páči sa mi, ako vyzerajú modelky*“, svoj súhlas s ním vyjadrilo až 30,8% respondentov, čo je najviac zo všetkých skupín. Súhlas s výrokom „*modelky sú príliš chudé*“ respondenti vyjadrovali najmenej často zo všetkých kategórií veľkosti bydliska. Dalo by sa teda povedať, že respondenti z malých miest a dedín, pre ktorých osobný vzhľad nie je natoľko dôležitý, považujú naopak za veľmi dôležitý výzor žien a propagáciu štíhleho ženského tela v médiách považujú za ideálnu. Zodpovedá tomu aj výber preferovaného typu postavy u tejto skupiny respondentov. 80,8% mužov z kategórie veľkosti bydliska do 5000 obyvateľov zvolilo prvý, najštíhlejší typ postavy.

Batéria výrokov v dotazníku ponúkla zaujímavé výsledky. I keď ostatné otázky v dotazníku neponúkli výraznú diferenciáciu vzhľadom na krajinu pôvodu respondentov, práve analýza tejto otázky určité rozdiely zistila. Pre prezentáciu výsledkov boli pre lepšiu názornosť zvolené výsledky za oba pohlavia:

Výraznejšia diferenciácia medzi českými a slovenskými respondentmi bola zaznamenaná hneď pri prvom výroku „*v dnešnej dobe je správne venovať svojmu výzoru*

zvýšenú pozornosť“. S týmto výrokom sa stotožňuje 40% respondentov z Českej republiky a len 34,3% respondentov zo Slovenska. V prípade výroku „*modelky sú príliš chudé*“ súhlasilo viac respondentov z Českej republiky (56,8%) než zo Slovenska (46,1%). Českí respondenti súhlasili častejšie aj s výrokom „*propagovanie štíhlej postavy v médiách vedie k poruchám stravovania*“, stotožnilo sa s ním až 64,2% Čechov a len 52,9% Slovákov.

Dalo by sa teda povedať, že vo všeobecnosti sú v otázke zdravého životného štýlu a vplyvu marketingu oveľa benevolentnejší Slováci, no otázku dôležitosti výzoru považujú za dôležitejšiu ich západní susedia.

3.5 Vyhodnotenie výsledkov dotazníkového šetrenia

Pred zahájením zberu údajov bolo stanovených 5 hypotéz o výsledku dotazníkového šetrenia. Obsahu hypotéz bola prispôsobená aj analýza dotazníka na predchádzajúcich stranách práce. Zhrnutie výsledkov hypotéz obsahujú nasledujúce riadky:

1. Väčšina respondentiek označí na základe subjektívnej potreby v dotazníku možnosť „Potrebujem schudnúť“.

Táto úvaha sa ukázala ako pravdivá. 68% respondentiek v dotazníku vyjadrilo subjektívnu potrebu schudnúť.

2. Budú prevládať respondentky, ktoré sa už niekedy snažili o schudnutie.

Aj v tomto prípade bol počiatočný predpoklad správny. Až 78% opýtaných žien priznalo, že sa už niekedy v minulosti snažili schudnúť.

3. Najobľúbenejší typ postavy u žien bude štíhla so súmerným driekom.

Tento typ postavy bol v dotazníku reprezentovaný postavou č. 1, ktorú si zvolilo 86% respondentiek. Predpoklad bol teda správny.

4. Najobľúbenejší typ ženskej postavy u mužov bude postava so širšími bokmi.

V dotazníku bola táto postava reprezentovaná typom č. 3. Tento typ postavy však zvolilo len 10% respondentov. Najobľúbenejším typom postavy u mužov je prvý, najštíhlejší typ. Uvedená hypotéza bola teda na základe výsledkov dotazníka vyvrátená.

5. Výber diét a prípravkov na chudnutie bude silne ovplyvnený reklamou, alebo článkami o chudnutí.

V prípade prípravkov na chudnutie sa prejavil silný vplyv reklamy. Až 56% opýtaných žien pripravok volí na základe reklamy. Články o chudnutí v tomto prípade

ovplyvňujú len 10% respondentiek. Pri výbere diéty sa naopak na reklamou riadi len 10% žien. 26% žien diétu vyberá na základe článkov o chudnutí.

Predpoklad stanovený na začiatku výskumu nemožno v tomto prípade potvrdiť, ani vyvrátiť.

Výsledky dotazníkového šetrenia ponúkli pestré možnosti analýzy, ktoré rozhodne neboli plne vyčerpané, no vzhľadom na rozsah práce nemohli byť ďalej rozvídzané. Zaujímavý pohľad ponúкло sledovanie odpovedí respondentov vzhľadom na stanovené segmentačné kritériá. Kým krajina pôvodu v konečnom dôsledku nebola významná, vzdelanie a rodinný stav respondentov sa ukázali ako veľmi dôležité vzhľadom na ich odpovede. Na základe analýzy sa ukázalo, že respondentky vo vyššej vekovej kategórii, eventuálne vydaté, preferujú obľejšie typy postavy. Muži však ani s rastúcim vekom ani vstupom do manželstva neopúšťajú od preferencie štíhlejšej ženskej postavy.

Na základe výsledkov otázok venovaných lekárskeho zákroku možno usudzovať, že verejnosť v Českej ani Slovenskej republike touto spôsobu zníženia hmotnosti zatiaľ nie je úplne naklonená.

4 Zhodnotenie výsledkov výskumu a marketingové odporúčenia

Obsahová analýza aj dotazníkové šetrenie ponúkajú dva pohľady na problematiku ženského body image a jeho marketingového významu. I keď nebolo cieľom tejto práce sledovať úplne totožné polohy v oboch prístupoch výskumu, je vhodné upozorniť aj na niektoré zhodné výsledky.

Kľúčovým spojením oboch výskumov bola ženská postava a jej prepojenie s marketingom, preto je najlogickejšie začať hľadať spojenia tam.

V dotazníkovom šetrení prevládali ženy do 30 rokov, u ktorých možno predpokladať počítačovú gramotnosť. Segment počítačovo gramotných žien, ako primárnych čitateľiek dámskych internetových magazínov, sa snažia zaujať aj spoločnosti, ktoré komunikujú čitateľkami magazínov prostredníctvom marketingu. Je samozrejme otázne, nakoľko je táto marketingová komunikácia správna a úspešná.

Výsledky dotazníkového šetrenia preukázali, že 78% opýtaných žien, sa už niekedy snažilo schudnúť. Prevažná väčšina žien taktiež uviedla, že aspoň občas číta internetové magazíny. Tematika úpravy postavy a znižovania hmotnosti je pritom aktuálna aj vo všetkých analyzovaných magazínoch, kde táto oblasť tvorí dokonca samostatné sekcie. Články by pritom neboli populárne, ak by sa čitateľky o túto tematiku nezaujímal.

V rámci dotazníka boli ženám položené otázky týkajúce sa diét, zdravej výživy, ale aj prípravkov na chudnutie a lekárskech zákrokov. Podobný obsah bol sledovaný aj v analýze magazínov.

Oblasť diét a úpravy stravy je zdá sa, primárnym spôsobom, ktorý české a slovenské ženy preferujú pri znižovaní hmotnosti. Diétu už držalo 67% respondentiek. Táto tematika dominovala aj vo všetkých analyzovaných magazínoch. Podľa výsledkov dotazníka pritom ženy najčastejšie vyberajú diétu podľa informácie v článku o chudnutí alebo na základe skúsenosti ich blízkej osoby. Pre autorov článkov o chudnutí tak vyplýva jednoznačné odporúčenie, štylizovať články o diétach ako rady čitateľiek čitateľkám. Koniec koncov, články, ktoré opisovali príbehy skutočných čitateľiek, sa vyskytovali v každom zo sledovaných magazínov a názory na tieto články v diskusách čitateľiek boli zakaždým kladné.

Takmer polovica (46%) respondentiek snažiacich sa schudnúť, uviedla, že si už niekedy kúpila prípravok na chudnutie, pričom pri výbere takéhoto prípravku sú ženy najčastejšie ovplyvňované reklamou. Napriek tomu obsahová analýza ukázala, že články venované prípravkom na chudnutie sú v sledovanom českom a slovenskom obsahu skôr výnimkou. Dôvodom môže byť fakt, že takéto články by aspoň nepriamo propagovali určitý druh výrobku, alebo dokonca aj jeho značku. Na druhej strane výsledky analýzy potvrdzujú častý výskyt propagačných článkov najmä z oblasti diét a výživy, preto potenciál pre písanie článkov aj s tematikou prípravkov na chudnutie určite existuje.

Zložitejšie je určite vyvodiť jednoznačné závery z výsledkov v oblasti lekárskeho zákroku s cieľom úpravy postavy. Jednoznačný súhlas k takému druhu zákroku vyslovilo 28% respondentiek, prevažne mladšej vekovej kategórie. Potrebné informácie o takýchto zákrokoch však z dámskych internetových magazínov nezískajú. Za celé sledované obdobie bol zaznamenaný len jeden článok s takýmto obsahom v českom magazíne Ona Dnes. Rozhovory s lekármi z estetických kliník, koncipované ako PR články, by pritom boli zaujímavé aj z hľadiska marketingovej komunikácie. Táto oblasť je pritom čoraz aktuálnejšia a dá sa predpokladať, že aj magazíny jej budú venovať čoskoro väčší priestor.

Celkovo môžeme povedať, že u českých a slovenských žien prevažuje potreba znížiť svoju hmotnosť, vyplýva to jednak z dotazníka, kedy toto želanie vyjadrilo 68% respondentiek a jednak aj zo sledovaného mediálneho obsahu. Obsahy s touto tematikou tvoria samostatné sekcie s vysokou frekvenciou vydávania nových článkov.

Oba pohlavia v dotazníku za najpreferovanejšiu postavu zvolili štíhlu ženu s vyrovnaným pomerom bokov a prs. Túžba po štíhlosti je ďalším spojovateľom medzi výsledkami dotazníka a obsahovej analýzy. Aj v prípade mediálneho obsahu, prevažovali v texte slová, ktorých základ tvorila „*štíhlosť*“. Toto slovo bolo častokrát v texte spájané aj so slovom „*zdravie*“, čo len zvyrazňuje propagáciu zdravého životného štýlu spojeného s dokonalou postavou.

Oba pohlavia v dotazníku vyjadrili svoj nesúhlas s propagáciou príliš štíhlych modeliek. Internetové magazíny však na možné problémy z podváhy príliš nereflektujú. Za sledované obdobie sa vyskytli len 3 články, ktoré obsahovali slovo „*podváha*“ alebo významovo podobné slovo. V tomto smere by preto bolo vhodné zaradiť do článkov aj tematiku problémov s podváhou, ako negatívneho dôsledku diét a nesprávneho stravovania sa.

Vzhľadom na kvantitu získaných údajov z oboch druhov výskumu je možné skúmať zadanú problematiku aj v širších rozmeroch, prekračujúcich rozsahové možnosti tejto práce. Bolo by zaujímavé napríklad rozšíriť obsahovú analýzu o väčšiu batériu článkov, event. skúmať viacero druhov internetových periodík.

Výskum nepreukázal zásadné rozdiely v obsahu slovenských a českých magazínov, ani v zmýšľaní respondentov oboch krajín pôvodu. Výraznejšie rozdiely by však do analýzy určite priniesol mediálny obsah napríklad zo Spojených štátov amerických, kde má oblasť ženského body image stabilnejšiu základňu.

Zaujímavé výsledky by určite priniesol aj hlbší pohľad do analýzy výskytu určitých slov v texte.

Je potrebné však zdôrazniť aj obmedzenia, ktoré vyplývajú so zvoleného druhu výskumu. V prvom rade ide už o spomínaný nepomer dostupných štatistík a všeobecných informácií o podváhe a nadváhe, kedy druhá oblasť dominuje.

Napriek snahe zaistiť čo najpodobnejší mediálny obsah v oboch sledovaných krajinách, sú výsledky výskumu obmedzené výberom magazínov. Netreba pritom zabúdať ani na fakt, že internetové magazíny sú v porovnaní s ich tlačnými príbuznými novým médiom.

Rovnako je to aj s internetovou reklamou, ktorá ponúka rozhodne väčšie možnosti, než reklama statická použitá v tlačných periodikách, na druhej strane je to tiež zatiaľ relatívne neprebádaná oblasť, ktorej potenciál doposiaľ nie je plne využitý.

Obmedzením v prípade dotazníkového šetrenia je určite rozloženie respondentov. V snahe získať čo najširšiu oblasť názorov, bol dotazník otvorený pre všetky vekové, vzdelanostné či národnostné skupiny. Dotazník bol primárne distribuovaný elektronicky a vekové zloženie respondentov tomu aj odpovedalo. Z toho dôvodu neboli možné hlbšie analýzy odpovedí respondentov zo starších vekových kategórií.

Spomenuté obmedzenia, ale aj ďalšie možnosti práce so získanými údajmi tak otvárajú možnosť rozvinutia práce do ďalších rovín. Zaujímavé zistenia pre oblasť marketingovej komunikácie ponúkajú nielen výsledky dotazníkového šetrenia, ale aj zistené výskyty kontextuálnych jednotiek v obsahovej analýze.

Pre redaktorov internetových magazínov, ale aj firmy inzerujúce v týchto periodikách, možno len odporučiť diskusie čitateľiek ako všeobecne prístupný zdroj názorov a reakcií na prezentovaný obsah článku.

5 ZÁVER

Diplomová práca *Body image: Marketingový význam vnímania ženskej postavy* bola rozdelená do troch častí. Každá časť práce priniesla trochu iný pohľad na ženský body image a poskytla iný druh informácií.

V rámci teoretických východísk, ktoré tvorili prvú časť práce, boli predstavené ženské ideály krásy v priebehu dejín. Zdôraznené boli aj problémy s nadváhou a podváhou ako dôsledok hektického spôsobu života a tlaku spoločnosti na dokonalosť jednotlivca. V úvode práce som predpovedala všeobecný nedostatok informácií o podváhe. Ten sa neprejavil len v teoretickej rovine. Upozornenia na nebezpečné dôsledky diét, vedúce k poruchám príjmu potravy a podváhe, boli aj v analyzovaných magazínoch skôr výnimkou.

Internetové články dámskych magazínov sa v obsahovej analýze ukázali byť bohatým zdrojom informácií o súčasných trendoch v oblasti úprav postavy a znižovania hmotnosti.

Treba zdôrazniť, že neboli zistené markantné rozdiely v kvalite článkov jednotlivých magazínov. Vo všeobecnosti však možno povedať, že český magazín *Ona Dnes* obsahuje percentuálne najviac článkov venovaných pohybovým aktivitám. Vo všetkých troch magazínoch ale prevládajú články o zdravej výžive a diétach.

Prekvapením je, že články o lekárskech zákrokoch, prípravkoch na chudnutie, dokonca ani o úpravách zovňajšku, sa v analyzovanej vzorke článkov prakticky nevyskytovali. Fakt, že lekárske zákroky a prípravky na chudnutie ešte nie sú v našej spoločnosti považované za významné pri debatách o úprave postavy, potvrdzujú aj výsledky z dotazníkového šetrenia.

Pre naplnenie cieľa práce boli v obsahovej analýze textu dôležité hlavne kontextuálne premenné, ktoré upozorňovali na prepojenie textu článku s marketingovou komunikáciou spoločností. Podľa zvolenej metodológie šlo o premenné výrobok/služba a ich konkrétna značka.

Z 221 analyzovaných článkov odporúčalo 97 článkov (43,9% celej vzorky) konkrétny produkt a 47 článkov (21,3%) propagovalo konkrétnu značku produktu. Treba pritom zdôrazniť, že len 5 z analyzovaných článkov malo v texte uvedenú informáciu, že ide o platený obsah.

Okrem možnosti propagovať svoj produkt priamo v článku, internetové stránky ponúkajú spoločnostiam reklamný priestor v priamej blízkosti textu. Vďaka interaktívnosti elektronického prostredia ide o vyhľadávaný spôsob marketingovej komunikácie, ktorý je plne využívaný aj v prípade dámskych internetových magazínov. Svedčia o tom aj výsledky obsahovej analýzy, kedy bola relevantná reklama zaznamenaná v 97,7% všetkých analyzovaných článkoch. Nemusím zdôrazňovať, že pokiaľ by sme chceli sledovať len prítomnosť akejkoľvek reklamy na stránke, nielen relevantnej vzhľadom na obsah článku, percentuálny výskyt by mal hodnotu 100%. Takéto možnosti papierové verzie magazínov neponúkajú.

Vzhľadom na zvolenú obsahovú analýzu textu, boli vo všetkých článkoch hľadané výskyty zvolených slov. Je zaujímavé sledovať, že slovo „štíhlosť“, event. jeho odvodeniny, sa nevyskytuje vo všetkých článkoch venovaných chudnutiu a zmene postavy. Rovnako je to s hľadaným slovom „postava“.

Internetové magazíny ponúkajú nepreberné množstvo informácií, čítanie ich článkov je však potrebné brať ako relaxačné, nie ako kvalitný zdroj informácií. Svedčí o tom aj fakt, že môj predpoklad o protirečení obsahu v jednotlivých magazínoch bol potvrdený.

Všetky predpoklady, stanovené na začiatku obsahovej analýzy, tak boli potvrdené. Bližšie ich komentuje časť venovaná vyhodnoteniu výsledkov obsahovej analýzy.

Tretiu veľkú časť práce tvorila analýza dotazníkového šetrenia. Odpovede 491 respondentov z Českej a Slovenskej republiky boli analyzované oddelene vzhľadom na pohlavie respondentov. Dotazník bol šírený elektronicky, no vďaka jeho neverejnej forme, nebolo čistenie údajov po zbere prakticky potrebné.

Znenie jednotlivých otázok bolo prispôbené potrebe získať všeobecný prehľad o názoroch respondentov na ženskú postavu a jej úpravy.

Z výsledkov odpovedí mužov s žien vychádzajú aj zaujímavé súvislosti. Ako príklad môžem uviesť otázku lekárskeho zákroku s cieľom znižovania hmotnosti. S takýmto zákrokom by súhlasilo len 28% respondentiek, prevažne mladších vekových kategórií, a len 23% mužov by s takýmto zákrokom u svojej partnerky súhlasilo. Tento výsledok potvrdzuje zistenia o nízkej popularite takýchto zákrokov, ktoré už boli komentované v rámci obsahovej analýzy.

Všetci respondenti vyberali v dotazníku zo štyroch typov ženských postáv. Na základe výsledkov dotazníka možno povedať, že ženské respondentky preferujú najviac najštíhlejší typ postavy so súmernými bokmi a prsiami. Aj mužských respondentov zaujal najviac tento

typ postavy, čo vyvracia hypotézu, stanovenú na začiatku dotazníkového šetrenia, o obľúbenosti žien so širokými bokmi u mužskej časti populácie. Musím však zároveň upozorniť, že kým preferencie mužov sa v priebehu ich veku nemenia, u žien sa pohľad na ideálnu postavu mení s vekom a prechodom do ďalších etáp rodinného cyklu. V tomto smere som zaznamenala odklon od prvej, najštíhlejšej postavy, k druhému typu postavy, ktorý nie je taký štíhly.

Z piatich dielčích predpokladov, stanovených na začiatku dotazníkového šetrenia, boli 4 predpoklady potvrdené. Presný komentár k vyhodnoteniu výsledkov opäť obsahuje príslušná časť mojej práce.

Táto práca sa venovala len zlomku z celej oblasti body image v podobe zamerania sa na úpravy postavy u žien, ide o komplexný problém, ktorý presahuje stránky tejto práce a je možné ďalej sa mu venovať.

Stanovený cieľ práce, zmapovať vnímanie ženskej postavy v našej spoločnosti a poukázať na vplyv marketingu na ženský ideál krásy, ako aj dielčie ciele, však boli naplnené.

Image naozaj nie je nanič, ako sa hovorí v reklame. Body image je dôležitou súčasťou každého z nás. Naše telo ale nesmieme brať ako prostriedok k dosiahnutiu dokonalosti prezentovanej v médiách, ale ako priateľa, ktorý si zaslúži náš obdiv a starostlivosť.

6 Zdroje

Zdroje sú preložené do slovenčiny autorkou a sú citované podľa:

- BRATKOVÁ, Eva. (sprac.). *Metody citování literatury a strukturování bibliografických záznamů podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690-2*. Praha: Odborná komise pro otázky elektronického zpřístupňování vysokoškolských kvalifikačních prací, Asociace knihoven vysokých škol ČR, [2010-30-3]. 60 s. (PDF). Dostupný z WWW: <<http://www.evskp.cz/SD/4c.pdf>>.

6.1 Knižné zdroje:

- BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
- CASH, Thomas, F.; PRUZINSKY, Thomas. *Body Image: A Handbook of Theory, Research and Clinical Practice*. New York: The Guilford Press, 2002. 530 s. ISBN 1-57230-777-3. Zdroj čiastočne dostupný z WWW.: <http://books.google.com/books?id=qZN7w2kXxt0C&printsec=frontcover&dq=body+image&ei=OVGmS5-rBJH4yASy6bz_CA&hl=cs&cd=1#v=onepage&q=&f=false>
- DIBELKA, Michal; KNĚŽÍNKOVÁ, Eva; NOSKOVÁ, Jana. *Vnímaní ženského těla. Seminární práce z předmětu Segmentace trhu 3MG523*. Praha, 2010. 34 s.
- FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2001. 270 s. ISBN 80-246 0173-7
- GROGAN, Sarah. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. Sussex: Routledge, 2008. 264 s. ISBN 0-203-00434-5. Zdroj čiastočne dostupný z WWW: <<http://www.google.com/books?hl=cs&lr=&id=oKgbeY1xHvAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=body+image+understanding&ots=MD15m4IxDd&sig=8GRk05zWwyxgYdpTWnLTNYHRk-w#v=onepage&q=&f=false>>
- KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2
- KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. California: Sage Publications, Inc., 2004. 440 s. ISBN 0-7619-1544-3. Zdroj čiastočne

dostupný z WWW.:

<<http://books.google.cz/books?id=q657o3M3C8cC&printsec=frontcover&dq=krippen+dorf+content&ei=yUqmS62pKIKqzATEv9DUCA&cd=4#v=onepage&q=&f=false>>

- MISTRÍK, Erich. *Kultúra ako ľadovec*. Text bol publikovaný v zborníku: Kultúra ako emócia. Multikultúrna zbierka esejí, nielen o „nás“. Bratislava : Nadácia Milana Šimečku, 2006. ISBN 80-89008-22-4, s. 131-146. Zdroj dostupný z WWW.:
- NOSKOVÁ, Jana. *Body image. Charakteristika, súčasné postoje k body image*. Seminárna práca k predmetu Marketing 2., 2008. 22 s.
- SCHULZ, Winfried; SCHERER, Helmut; REIFORVÁ, Irena; KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálnych sdelení*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8
- SIPEKY, Edita. *Vysoká škola hubnutí*, Praha: Ikar, 2003. 151 s. ISBN 80-249-0220-6
- SWAMI, Viren; KNIGHT, Daniel; TOVÉE, Martin, J.; DAVIES, Patrick; FURNHAM, Adrian. Brief research report: *Preferences for female body size in Britain and South Pacific*. 2007. WWW:<
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B75DB-4N5CSH4-1&_user=362460&_coverDate=06%2F30%2F2007&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1290148702&_rerunOrigin=google&_acct=C000017718&_version=1&_urlVersion=0&_userid=362460&md5=c6f27d52d4d6829211268fc325785966>

6.2 Internetové zdroje:

- ČECHOVÁ, Markéta - STEM/MARK, a.s. *Životní styl a obezita: Závěrečná zpráva z výzkumu pro MZ ČR a Českou obezitologickou společnost*. [online]. Praha, 2006. [cit. 2010-20-04] Dostupné z WWW: <www.obesitas.cz/download/dospeli_web.ppt>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační společnost v číslech*. [online]. 2010 [cit. 2010-25-06]. Dostupné z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/9705-10>>
- EKNOYAN, Garabed. *Adolphe Quetelet (1796–1874) - the average man and indices of obesity* [online]. 2007. [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW:
<<http://ndt.oxfordjournals.org/cgi/reprint/gfm517v2>>

-
- INTERNETOVÝ MAGAZÍN LESK [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://lesk.cas.sk/>>
 - INTERNETOVÝ MAGAZÍN ONA DNES [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://ona.idnes.cz/>>
 - INTERNETOVÝ MAGAZÍN WANDA [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://wanda.atlas.sk/>>
 - MATOULEK, Martin. *Jaký je posledný trend vývoje hmotnosti českej populácie? 1. diel* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.obesity-news.cz/?id=203>>
 - NOSKOVÁ, Jana – *Vnímanie ženskej postavy (výsledky prieskumu)*, [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://vnimanie-zenskej-postavy.vyplnto.cz/>>
 - PORTÁL O PORUCHÁCH PŘÍJMU POTRAVY - *Základní informace o poruchách příjmu potravy*. 2010 [cit. 2010-25-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.pppinfo.cz/info.asp>>
 - ÚDAJE SPOLOČNOSTI MEDIAN V RÁMCI PRIESKUMU MML. 2005-2007. Databáza prístupná v rámci internetovej siete VŠE.
 - VOZÁROVÁ, Eva - *Redizajnovat' Ženu a Wandu bol risk, pripúšťa Centrum Holdings*, [online]. 2010 [cit. 2010-25-06]. Dostupné z WWW: <<http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/redizajnovat-zenu-a-wandu-bol-risk-pripusta-centrum-holdings.html>>
 - WEBOVÁ PREZENTÁCIA AIM MONITOR [online]. 2010. [cit. 2010-5-07] Dostupné z WWW: <<http://online.netmonitor.cz/>>
 - WEBOVÁ PREZENTÁCIA AIM MONITOR [online]. 2010. [cit. 2010-5-07] Dostupné z WWW: <<http://online.aimmonitor.sk/>>
 - WEBOVÁ PREZENTÁCIA SPOLOČNOSTI MEDIAN. [online]. 2010. [cit. 2010-5-05] Dostupné z WWW: <www.median.cz>
 - WHO (World Health Organization). *BMI classification* [online]. [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW: <http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html>

6.3 Zdroje obrázkov:

- GOODHOUSEKEEPING.COM., FRIEDMAN, Philip. *Jeans for Every Body Type*. Obrázky ženskej postavy použité v dotazníku [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.goodhousekeeping.com/beauty/fashion/jeans-body-type>>
- Obrázky bez autorských práv, alebo s právami umožňujúcimi ich voľné šírenie a úpravy v rámci projektu Wikipedia. 2010 [cit. 2010-25-06]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/File:DianaLouvre.jpg>>
<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Peter_Paul_Rubens_019.jpg>
<<http://sk.wikipedia.org/wiki/S%C3%BAbor:Venus8.jpg>>
- TOTAL FITNESS TRANSFORMATION: *A Transforming Journey To True Health & Wellness*. Typológia ženských postáv použitá v teoretických východiskách [online]. 2010 [cit. 2010-26-07]. Dostupné z WWW: <http://www.totalfitness4transformation.com/Fitness_Services.html>

7 Zoznam obrázkov

Obr. 1: Moravianská Venuša.....	16
Obr. 2: Žena z Kykladských ostrovov.....	17
Obr. 3: Bohyňa Selket.....	17
Obr. 4: Afrodita.....	17
Obr. 5: Diana.....	18
Obr. 6: Hélène Fourment.....	19
Obr. 7: Žena v roku 1914	19
Obr. 8: Marilyn Monroe.....	20
Obr. 9: Atraktivita a nadváha.....	22
Obr. 10: Subjektívny pocit nadváhy, rozloženie podľa veku.....	26
Obr. 11: Potreba schudnúť, rozloženie podľa veku	27
Obr. 12: Vplyvy na telesné proporcie	28
Obr. 13: Vývoj hmotnosti českej populácie podľa BMI.....	31
Obr. 14: Typológia ženských postáv.....	33

Obr. 15: Ženy – Čítate dámske internetové magazíny?	37
Obr. 16: Logo magazínu Wanda.sk.....	38
Obr. 17: Logo magazínu Lesk.sk	39
Obr. 18: Logo magazínu Ona.idnes.cz.....	39
Obr. 19: Ukážka záznamovej štruktúry.....	41
Obr. 20: Rozloženie článkov podľa obsahu	47
Obr. 21: Ženy - Vaša postava je podľa Vás	62
Obr. 22: Ženy - Snažili ste sa niekedy schudnúť?.....	62
Obr. 23: Ženy - Držali ste niekedy diétu s cieľom schudnúť?	63
Obr. 24: Ženy - Ako ste si zvolili diétu?	64
Obr. 25: Prehľad najčastejšie používaných prípravkov na chudnutie.....	65
Obr. 26: Ženy - Podľa čoho ste zvolili prípravok na chudnutie?	65
Obr. 28: Ženy - Vyberte, prosím, typ postavy, ktorý sa vám najviac páči	67
Obr. 27: Typy ženských postáv použité v dotazníku	66
Obr. 29: Ženy - Aké partie by ste si nechali operovať?	70
Obr. 30: Ženy - Vyberte, prosím, výroky, s ktorými sa stotožňujete.....	70
Obr. 31: Muži - Aký typ postavy sa Vám najviac páči.....	73
Obr. 32: Muži - Znižovanie hmotnosti partnerky	75
Obr. 33: Muži - Lekárske zákroky s cieľom zníženia hmotnosti.....	75
Obr. 34: Muži - Vyberte, prosím, výroky, s ktorými sa stotožňujete	76

8 Zoznam tabuliek

Tab. 1: Obvod pásu	29
Tab. 2: Stupne obezity podľa Broca.....	30
Tab. 3: Klasifikácia hodnôt BMI	31
Tab. 4: Percento žien, užívajúcich internet, vzhľadom na celkovú populáciu.....	36
Tab. 5: Postoj k článku na základe diskusie.....	44
Tab. 6: Výskyt konkrétneho druhu výrobku/služby	46
Tab. 7: Výskyt konkrétnej značky	47
Tab. 8: Rozloženie článkov podľa obsahu - jednotlivé magazíny	48
Tab. 9: Diéty a výživa - rozloženie článkov podľa kategórií.....	50
Tab. 10: Pohybové aktivity - rozloženie článkov podľa kategórií	52
Tab. 11: Výskyt konkrétnych slov	53

Tab. 12: Zloženie respondentov podľa veku.....	59
Tab. 13: Zloženie respondentov podľa vzdelania	60
Tab. 14: Zloženie respondentov podľa rodinného stavu.....	60
Tab. 15: Zloženie respondentov podľa veľkosti bydliska.....	61
Tab. 16: Ženy - Typ postavy podľa subjektívneho ohodnotenia vlastnej postavy.....	67
Tab. 17: Ženy - Typ postavy podľa veku.....	68
Tab. 18: Ženy - Typ postavy podľa rodinného stavu	68
Tab. 19: Ženy - Typ postavy podľa krajiny pôvodu	69
Tab. 20: Muži - Typ postavy podľa veku.....	73
Tab. 21: Muži – Typ postavy podľa rodinného stavu	74
Tab. 22: Muži - Typ postavy podľa krajiny pôvodu	74

9 Zoznam príloh

1. Plné znenie dotazníka
2. Kódy k jednotlivým premenným v obsahovej analýze internetových magazínov
3. Záznamový arch z obsahovej analýzy internetových magazínov

10 Prílohy

Dotazník - Vnímanie ženskej postavy

Dobrý deň,

som študentkou Vysokej školy ekonomickej v Prahe a momentálne pracujem na diplomovej práci, ktorá sa zaoberá problematikou vnímania ženského tela a jeho marketingového významu. Preto by mi bolo veľmi nápomocné, keby som poznala názory ľudí v tejto oblasti.

Dámy, koľkokrát ste sa už snažili (ne)úspešne zhodiť nejaké to kilo navyš?

Páni, páčia sa Vám modelky v televízii? ...

A aká je vlastne ideálna ženská postava?

Chcela by som Vás poprosiť o pomoc pri hľadaní odpovedí na tieto, ale aj mnohé ďalšie otázky. Venujte, prosím, pár minút tomuto dotazníku.

Dotazník je anonymný, údaje sú zhromažďované len za účelom vypracovania diplomovej práce na VŠE v Prahe, nebudú poskytnuté tretím osobám.

Vopred Vám veľmi pekne ďakujem,

Jana Nosková

1. Vyberte, prosím, Vaše pohlavie:

- ☐ žena
☐ muž

Otázky, zobrazujúce sa ženám:

2. Vaša postava je podľa Vás:

- ☐ ideálna
☐ potrebujem schudnúť
☐ potrebujem priať

3. Snažili ste sa niekedy schudnúť?

- ☐ áno
☐ nie

4. Držali ste niekedy diétu s cieľom schudnúť?

- ☐ áno
☐ nie

5. Ako ste si zvolili diétu?

- ☐ na základe odporúčenia blízkej osoby
☐ na základe reklamy (internet, časopisy, TV, ...)
☐ na základe článku o chudnutí
☐ na základe konzultácie s odborníkom

☐ iná odpoveď:

6. Kúpili ste si niekedy prípravok na chudnutie (krém, výživový doplnok a pod.)?

- ☐ áno
☐ nie

7. Podľa čoho ste zvolili prípravok na chudnutie?

- ☐ na základe odporúčenia blízkej osoby
☐ na základe reklamy (internet, časopisy, TV, ...)
☐ na základe článku o chudnutí
☐ na základe konzultácie s odborníkom
☐ na základe najpriateľnejšej ceny
☐ vlastná odpoveď:

8. Vyberte, prosím, typ postavy, ktorý sa Vám najviac páči:

 Zdroj: www.goodhousekeeping.com ☐	 Zdroj: www.goodhousekeeping.com ☐
 Zdroj: www.goodhousekeeping.com ☐	 Zdroj: www.goodhousekeeping.com ☐

9. Čítate dámske internetové magazíny?

- ☐ áno, pravidelne
☐ áno, občas

☐ nie

10. Ak by ste mali možnosť zdarma podstúpiť zákrok na zníženie hmotnosti, nechali by ste sa operovať?

- ☐ nie, som so svojou postavou spokojná
☐ nie, som proti takýmto zákrokom
☐ áno

11. Aké partie by ste si nechali operovať?

- ☐ prsia
☐ oblasť bokov a stehná
☐ brucho

12. Vyberte, prosím, výroky s ktorými sa stotožňujete:

- ☐ v dnešnej dobe je správne venovať svojmu výzoru zvýšenú pozornosť
☐ v dnešnej dobe sa venuje výzoru prehnaná pozornosť
☐ chcela by som vyzerat' ako modelka
☐ modelky sú príliš chudé
☐ propagácia rýchleho občerstvenia v médiách môže za nesprávne stravovacie návyky vedúce k nadváhe
☐ propagovanie štíhlej postavy v médiách vedie k poruchám stravovania

13. Váš rodinný stav:

- ☐ slobodná
☐ vydatá s deťmi
☐ vydatá bez detí
☐ rozvedená
☐ vdova

14. Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- ☐ základné
☐ stredoškolské
☐ vysokoškolské

15. Vyberte štát, z ktorého pochádzate:

- ☐ Česká republika
☐ Slovenská republika
☐ iný

16. Aká je veľkosť Vášho bydliska?

- ☐ menej ako 5 000 obyvateľov
☐ 5 000 až 50 000 obyvateľov
☐ 50 000 až 200 000 obyvateľov
☐ viac ako 200 000 obyvateľov

17. Váš vek:

- ☐ menej ako 20 rokov
- ☐ 20 - 30 rokov
- ☐ 31 - 40 rokov
- ☐ 41 - 50 rokov
- ☐ 51 - 60 rokov
- ☐ viac ako 60 rokov

Otázky, zobrazujúce sa mužom:**18. Vyberte, prosím, typ ženskej postavy, ktorá sa Vám najviac páči:**

 Zdroj: www.goodhousekeeping.com ☐	 Zdroj: www.goodhousekeeping.com ☐
 Zdroj: www.goodhousekeeping.com ☐	 Zdroj: www.goodhousekeeping.com ☐

19. V prípade, že by sa Vaša partnerka rozhodla znížiť svoju hmotnosť z iných ako zdravotných dôvodov:

- ☐ nepodporil by som ju, páči sa mi taká, aká je
- ☐ podporil by som ju, no len preto, že je to jej želanie
- ☐ podporil by som ju, som rád, keď sa moja partnerka o seba stará
- ☐ je mi to jedno, je to výlučne záležitosť mojej partnerky

20. Aký máte názor na lekárske zákroky s cieľom zníženia hmotnosti?

- ☐ pokiaľ to nie je zo zdravotných dôvodov, neschvaľujem to
- ☐ je to zaujímavé, ale svoju partnerku by som v tom nepodporil
- ☐ je to zaujímavé, ak by sa pre to rozhodla moja partnerka, podporil by som ju

21. Vyberte prosím výroky, s ktorými sa stotožňujete:

- ☐ v dnešnej dobe je správne venovať svojmu výzoru zvýšenú pozornosť
- ☐ v dnešnej dobe sa venuje výzoru prehnaná pozornosť
- ☐ páči sa mi, ako vyzerajú modelky
- ☐ modelky sa mi nepáčia, sú príliš chudé
- ☐ propagácia rýchleho občerstvenia v médiách môže za nesprávne stravovacie návyky vedúce k nadváhe
- ☐ propagovanie štíhlej postavy v médiách vedie k poruchám stravovania

22. Váš rodinný stav:

- ☐ slobodný
- ☐ ženatý bez detí
- ☐ ženatý s deťmi
- ☐ rozvedený
- ☐ vdovec

23. Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- ☐ základné
- ☐ stredoškolské
- ☐ vysokoškolské

24. Vyberte štát, z ktorého pochádzate:

- ☐ Česká republika
- ☐ Slovenská republika
- ☐ iný

25. Aká je veľkosť Vášho bydliska?

- ☐ menej ako 5 000 obyvateľov
- ☐ 5 000 až 50 000 obyvateľov
- ☐ 50 000 až 200 000 obyvateľov
- ☐ viac ako 200 000 obyvateľov

26. Váš vek:

- ☐ menej ako 20 rokov
- ☐ 20 – 30 rokov
- ☐ 31 - 40 rokov
- ☐ 41 - 50 rokov
- ☐ 51 - 60 rokov
- ☐ viac ako 60 rokov

Kódy pre záznamové jednotky

PREMENNÁ	KÓD
Diéty a výživa	
diéta podľa známej osobnosti	1
diéta/výživový program zostavený odborníkom	2
článok obsahujúci negatívny postoj k diéte	3
článok opisujúci priaznivé vlastnosti potravín vzhľadom na úpravu postavy	4
ostatné články venované výžive a diétam	6
článok obsahujúci diétny recept/recepty s komentárom	5
Lekárske zákroky	
podľa známej osobnosti	1
odporúčanie odborníka	2
negatívny postoj	3
Oblečenie a úpravy zovňajšku	
výskyt	1
Pohybové aktivity	
aktivity v športovom zariadení	1
aktivity, ktoré možno vykonávať aj doma	2
cvičebný program a odporúčania známej osobnosti	3
Prípravky na chudnutie	
kladný postoj	1
záporný postoj	0
Príbehy čitateľiek	
výskyt	1
Všeobecný článok	
výskyt	1
Konkrétna časť postavy	
prsia	1
boky a zadok	2
brucho	3
končatiny	4

tvár	5
celé telo	6
Prítomnosť relevantnej reklamy na stránke	
áno	1
nie	0
Platený článok	
áno	1
nie	2
nepriznaný, ale pravdepodobne reklama	3
Odporúčenie konkrétneho výrobku	
áno	1
nie	0
Odbornosť článku	
áno	1
nie	0
Diskusia	
dlhá	1
krátka/žiadna	0
Názor na článok z diskusie	
kladný	1
záporný	2
nedá sa určiť	3
Subjektívne hodnotenie prínosu k článku	
prínosný	1
neprínosný	0
Hľadané slová	
štíhlosť	1
bačulatost/moletnosť	2
nadváha	3
podváha/anorexia/bulímia	4
zdravie	5
postava	6
krása	7

Záznamový arch

Magazín	Dátum	Názov článku	Druh článku		Vlastnosti článku							Marketing				Diskusia					
			Diéty a výživa	Lekárske zákroky	Oblečenie a úpravy zovňajšku	Polybové aktivity	Prípravky na chudnutie	Príbeh čitateľiek	Všeobecný článok	Odporúčenie konkrétnej kategórie výrobku/služby	Popis výrobku/služby	Odporúčenie konkrétnej značky	Popis značky	Konkrétna časť postavy	Prítomnosť relevantnej reklamy na stránke	Platený článok	Odbornosť článku	Diskusia	Názor na článok z diskusie	Subjektívne ohodnotenie prínosu k článku	Hľadanie slov
W	28.05	Táto diéta nezničí vašu pleť	4							0		0		5	1	2	0	0		0	1
W	26.05	Opäť štíhla s ovocnými šťavami	4							0		0		6	1	2	0	0		0	1
W	24.05	Potraviny, čo vás spravia za chvíľu tučnou	4							1	bio kysnutá múka	0		6	1	2	0	1	3	1	1,2
W	21.05	Bez večere: Žiadne zdravé chudnutie!	3							0		0		6	1	2	0	1	2	0	
W	19.05	Tajomstvo figúry Cheryl Cole	1							1	diéta podľa krajiny	1	Dr. Peter D'Adamo	6	1	3	0	1	2	0	1
W	17.05	Jedálniček, ktorý vám pomôže do plaviek	5							1	recepty na zdravú výživu pre deti, dospelých, vegetariánov	0		6	1	2	0	1	1	1	
W	14.05	Cieľ: Do júla o päť kil ľahšia							1	0	pilates, zumba, power yoga	0		6	1	2	0	1	3	1	1,3,5
W	12.05	Zázračné tabletky na chudnutie - naozaj fungujú?					0			0		0		6	1	2	0	1	1	0	1,5
W	10.05	Ako schudnúť v tvári?				1				1	hydratácia, gymnastika, druh masáže	0		5	1	2	0	0		0	1,3,5
W	09.05	Takto ušetríte na kalóriách!	4							1	niskokalóriový diät	1	server žena.sk	6	1	2	0	0		1	
W	07.05	8 dôvodov, pre ktoré nechudnete	4							1	olivový olej	0		6	1	2	0	1	1	1	1,5
W	05.05	Schudnete s jablčným octom?	4							1	jablčný ocot	1	starý odraz	6	1	3	0	1	2	1	1,5
W	03.05	Vieme ako prestať so sladkosťami	4							0		0	na servere žena.sk, týždenník, týždenník, týždenník	6	1	3	0	1	2	0	5
W	30.04	Tip: tajomstvo figúry Jessicy Alby				3				1	orbyrak	0		6	1	2	0	0		1	1,3
W	28.05	Aj v 40-ke môžete mať postavicku ako hus!						1		0		0		6	1	2	0	1	1	1	3,6
W	28.05	Negatívne kalórie: mýtus či fakt?	4							1	bio druhy zeleniny a ovocia	1	recepty na zdravú výživu pre deti, dospelých, vegetariánov	6	1	3	0	0		1	1,3,5
W	26.04	Diéty, ktoré vás rozplačú (od smiechu)	3							0		0		6	1	2	0	1	3	1	1,4
W	23.04	5 tipov na diétu večeru	6							1	paragvayské, nízkokalóriové potraviny	0		6	1	2	0	1	2	1	1,5
W	21.04	Jedzte všetko a aj tak nepriberiete	4							1	alkohol, nízkokalóriové potraviny	1	alkohol, nízkokalóriové potraviny	6	1	3	0	1	2	0	1,5
W	19.04	Vieme, prečo priberáte, aj keď jete zdravo!	5							0		0		6	1	2	0	0		0	1,5
W	18.04	Kvôli diéte som skoro zomrela						1		0		0		6	1	2	0	1	1	1	1,2,4,5
W	16.04	8 nepriateľov diéty							1	0		0		6	1	2	0	0		0	
W	14.04	Celebrity fit tip: Vyzerajte ako hviezda				3				0		0	recepty na zdravú výživu pre deti, dospelých, vegetariánov	6	1	2	0	0		0	1
W	12.04	Cheaters diéta - môžete jesť všetko	2							0		0	diétny program dr. Rivas	6	1	2	0	0		1	
W	11.04	Surová strava: Schudnete viac?	5							1	vegetariánstvo	0		6	1	2	0	1	3	0	
W	09.04	Celebrity diéty: Tieto vážne fungujú!	1							1	zdravá strava	0		6	1	2	0	1	3	0	1,2,3,5
W	07.04	Ste tučná vďaka sedavému zamestnaniu?							1	0		0		6	1	2	0	0		0	1,3,5
W	31.03	Poznáme zeleninu, čo vám pomôže schudnúť!	4							1	špenát	1	špenát, recepty v receptári žena.sk	6	1	2	0	0		1	5
W	29.03	3 veľkonočné jedlá, z ktorých nepriberiete	6							0		0		6	1	2	0	0		1	1
W	26.03	Príbeh čitateľky: Do leta chcem byť o 20 kil ľahšia						1		0		0		6	1	2	0	1	1	1	
W	24.03	Schudnete s „polystyrénom“?	4							1	strudkový chlieb	0		6	1	2	0	0		0	5
W	23.03	4.3.2.1 - 4 kroky k štíhlej postave					1			1	prípravok na chudnutie	1	prípravok na chudnutie, recepty a diéta	6	1	1	0	1	3	0	1,3,5
W	22.03	Vaše desatoro štíhlosti								1	0	0		6	1	2	0	1	3	1	1,3
W	19.03	Po diéte: Vyhnite sa jojo efektu!								1	0	0		6	1	2	0	1	3	0	5
W	17.03	Chlieb a diéta: Tento nejedzte!	4							1	domáci pekárenský chlieb	0		6	1	2	0	1	2	0	1,5
W	15.03	Chudneme spolu: Zhodila som 25 kil!						1		1	prípravok na chudnutie	1	prípravok na chudnutie, recepty a diéta	6	1	2	0	1	1	1	
W	14.03	Nedefinované obedy: nezničte si postavu!	5							0		0		6	1	2	0	0		0	3
W	11.03	Káva a chudnutie: Táto je tabu!	5							1	kávové diéta	0		6	1	2	0	1	2	1	1,5
W	08.03	Dvaja muži, ktorým vďaka za štíhlosť	2							0		0	alkohol, nízkokalóriové potraviny	6	1	3	0	0		1	5
W	05.03	Celebrity diéty: Takto chudnú hviezdy								0		0		6	1	2	0	0		1	1,3,5
W	03.03	S týmito čajmi sa chudne ľahšie	4							1	druhy čajov	0		6	1	3	0	0		1	1,5,7
W	01.03	Diéta starých mám – chľast, steak a cigaretky!	3							0		0		6	1	2	0	1	3	1	
W	26.02	Cereálie: Po ktorých neschudnete?	4							1	ovsené vločky	0		6	1	2	0	1	1	1	1
W	24.02	Diétne pohromy, ktoré určite nezaberajú	3							0		0		6	1	2	0	1	2	0	5
W	22.02	Jete veľa ovocia? Nečudo, že priberáte	4							1	sušené ovocie	0		6	1	2	0	1	2	0	

W	19.02	Takto chudnú naše čitateľky					1		1	90dňová diéta	0		6	1	2	0	1	1	1	1,3,5
W	17.02	Po piatej ani omrvinku: To vážne?!	5						1	sushi	0		6	1	2	0	1	1	1	
W	15.02	Chudneme spolu: Pomaly ďalej zjédeš					1		0		0		6	1	2	0	1	1	1	1,3,5,7
W	12.02	Denník bacuľky: Konečne sú tri kilá dole!						1	1	90dňová diéta	0		6	1	2	0	1	1	1	1,2,7
W	10.02	Zošťihľujúci last minute do plesových šiat						1	0		0		6	1	2	0	1	3	1	1
W	08.02	ZDRAVÉ a štíhle tipy supermodeliek	1						1	ovsená vločky	0		6	1	2	0	0		1	1,5,6,7
W	05.02	Prepíte sa k štíhlosti!	5						0		0		6	1	2	0	1	2		1,6
W	05.02	Denník bacuľky: Keď máte chuť sa na všetko vykašľať	5						1	90dňová diéta	0		6	1	2	0	1	3	0	1,2
W	04.02	Ako schudnúť do plesových šiat	5						0		1	Easy Diet	6	1	1	0	1	3	1	3
W	03.02	Chudnite s nami: Zhodila som z 80 kil na 52!					1		0		0		6	1	2	0	1	1	1	1,5,6,7
W	01.02	Výťažky z pu-erh: Zátrak na chudnutie?	4						0		1	Por Bh tabličky	6	1	3	0	1	2	0	
W	31.01	Šťavnatý ananás odčarí kilá	4						1	ananás	0		6	1	2	0	1	2	1	5
W	29.01	Denník bacuľky: Moje diétne hriechy						1	1	90dňová diéta	0		6	1	2	0	1	3	0	2,7
W	27.01	Chudnite s nami: Chceme byť na dovolenke kočka!					1		1	90dňová diéta	0		6	1	2	0	1	3	1	1,5,7
W	25.01	Prejedáte sa? Vieme prečo!						1	0		0		6	1	2	0	0		0	5
W	24.01	7 fatálnych diétnych omylov	3						0		0		6	1	2	0	1	1	0	5
W	22.01	Denník bacuľky: Hororové dni	5						1	90dňová diéta	0		6	1	2	0	1	3	1	2,7
W	20.01	Chudneme s Wandou: Chceme sa cítiť zdravo a sebadomejšie					1		0		0		6	1	2	0	0		1	5,6,7
W	18.01	Chudnutie podľa povahy: Funguje to!						1	0		0		6	1	2	0	0		0	1,3,5
W	15.01	Denník bacuľky: Zásady, čo nám pomôžu schudnúť						1	1	90dňová diéta	0		6	1	2	0	1	3	0	1,2,5,6
W	13.01	Ako chudneme: Trápia ma boky!					1		0		0		2	1	2	0	1	1	1	5,6
W	11.01	Diéta: Je chlieb zakázaný?	4						1	domacia pečiareň chleba	0		6	1	3	0	1	3	0	5,6
W	08.01	Denník bacuľky: Ako som sa rozhodla byť kúpaliskovou	5						1	90dňová diéta	0		6	1	2	0	1	1	1	2,5,6
W	06.01	Priberáte? Možno je na vine televízor!						1	0		0		6	1	2	0	0		0	3,5
W	04.01	A tento rok už naozaj schudnem!						1	0		0		6	1	2	0	0		0	1,2,5,6
W	02.01	Nafúknuté brucho? Odľahčíte sa!						1	1	bio kysnuté mlieko	0		3	1	2	0	1	2	1	7
L	31.05	7 cvikov proti celulitíde, pusťte sa rýchlo do boja!		2					0		0		2	1	2	0	0		1	1
L	29.05	Štíhla do leta? Chudnite s vybranými svetovými lahôdkami	4						1	olivový olej, ovoc, zelený čaj	0		6	1	3	0	0		0	1,5
L	28.05	Diéta Renée Zellweger: Vynechala ovocie a chudne	1						1	zelená strava	0		6	1	2	0	0		1	5,6
L	27.05	Jednoduchý manuál bežca: Takto to zvládnete aj vy!		2					0		0		6	1	2	0	0		1	5
L	26.05	Za tri dni máte 1,5 kilá dolu. Chudnite vo dvojici	6						0		0		6	1	2	0	0		1	
L	26.05	Brumikovo 3D puzzle						1	0		1	BeBe Brumák	6	1	1	0	0		0	
L	24.05	5 mýtov o diétach, ktorým veríme. Poznáte ich?	3						1	zelený čaj	0		6	1	2	0	0		0	1,6
L	23.05	Ranný beh dokáže perfektne naštartovať organizmus					2		0		0		6	1	2	1	0		1	5
L	22.05	Pravidelné behanie zlepšuje vzhľad aj zdravotný stav						2	0		0		6	1	2	1	0		1	5,6
L	21.05	9 jednoduchých krokov, aby ste mali ploché bruško					2		1	probiotika, papája	0		3	1	2	0	0		1	
L	20.05	Za 5 dní 4 kilá dolu. Buďte krásne a štíhle do bikín	6						0		0		6	1	2	0	0		1	1,6,7
L	19.05	Túžite chodiť zopár kil? Skúste jesť len polovičné porcie	4						0		0		6	1	2	0	0		0	5
L	18.05	Netrápte sa hladovkami! Aj hviezdy chudnú s jedlom	3						0		0		6	1	2	0	0		1	1,6
L	15.05	Zabudnite na mýty, s našimi radami určite zhodíte!						1	1	spalovače tukov	0		6	1	2	1	0		1	5
L	14.05	Ako sa rýchlo dostať do bikín? Skúste 7-dňovú diétu	2						1	ostacie syr	0		6	1	2	1	0		1	5
L	11.05	Za šťmášt dní budete štíhlejšia, krajšia a viac fit						1	1	pálť tiberanov	1	den stravenia - zvládla, odovzdala na dlh	6	1	2	1	0		1	1,5
L	10.05	Super diéta, z ktorej schudla aj speváčka Britney Spears	1						0		1	Harley Pastamak	6	1	2	0	0		0	
L	06.05	Chudnite zdravo bez drastických diét a bez pocitu hladu						1	0		0		6	1	2	0	0		0	6
L	05.05	Za dva dni dve kilá dolu: Sprajte sa so špargľou	4						1	špargľa	0		6	1	2	0	0		1	5
L	04.05	Hviezdy a ich drastické diéty. Skončili s jo-jo efektom?	3						0		0		6	1	2	0	0		0	2,3,5,6,7
L	30.04	Super diéta podľa zmyselnej Beyoncé? Javorový sirup!	1						1	javorový sirup	0		6	1	2	0	0		0	1,6
L	26.04	Prečo a z čoho priberáme? Zabráňte nadbytočným kilám						1	0		0		6	1	2	0	0		0	3
L	23.04	Viete, kedy jete najviac? Zistite, aký ste diétny typ (II.)						1	0		0		6	1	2	0	0		1	5
L	22.04	Viete, kedy jete najviac? Zistite, aký ste diétny typ (I.)						1	0		0		6	1	2	0	0		1	5
L	21.04	10 nepriateľov chudnutia: Prečo sa ručička na váhe nehýbe						1	1	vitamíny B12	0		6	1	2	0	0		0	3,5
L	20.04	Novinka: Fitness pomôcka rozhybe všetky vaše svaly					1		0		1	TRX stroj	6	0	3	1	0		1	
L	19.04	Zábaly z morského balna spevnia telo a zoštíhľia vás					1		1	zábaly z morského balna	0		6	1	3	0	0		1	1
L	16.04	Paltrow, Cruz, Madonna: Chudnú v posteli! Inšpirujte sa!						1	1	hodinky	1	hodinky značky Philip Stein	6	1	3	0	0		0	6
L	15.04	Ako byť sexi a štíhla. Odhaľte zelený zlepšovák Japonec	4						1	zelený čaj	0		6	1	2	0	0		1	1
L	13.04	Prestaňte hladovať a chudnite s varenými jedlami	6						0		0		6	1	2	0	0		0	1,3,6

L	11.04	Diéta 2010: Monika je víťazka súťaže v chudnutí					1		0			0		6	1	2	0	0		1	
L	09.04	Jablká, grepy a zázvor. Spaľujte tuky vďaka vitamínom	4						1	dumbier, grep		0		6	1	2	0	0		1	1,5
L	07.04	Zbudte svoje telo: Vyskúšajte zumbu, bodywork či taebo			2				1	zumba, bodywork, taebo		0		6	1	2	0	0		1	5,6
L	06.04	Ovocné diéty: Neschudnete, a navyše vám zničia zuby!	3						0			0		6	1	2	0	0		1	1,5,6
L	05.04	Desať tipov na dobré trávenie nielen na sviatky					1		1	probiotiká		0		6	1	2	0	0		1	
L	03.04	Chcete si udržať štíhlu postavu? Biele víno podporuje ch	4						1	biele víno		0		6	1	2	0	0		1	
L	02.04	Najväčšie chyby a omyly, ktoré robíme pri chudnutí!						1	0			0		6	1	2	0	0		1	3
L	31.03	Zemiaková kúra či fenikel. Zbavte sa tukových vankúšikov						1	1	fenykel, zemiaky		0		6	1	2	0	0		0	6
L	29.03	Sladké džúsy? Radšej zabudnite a skúste čistú vodu	4						1	bylinkové čaje		0		6	1	2	0	0		1	3,5
L	28.03	Prestaňte už hladovať. Prejdzte sa k štíhlej línii						1	1	výživové kokteily		0		6	1	2	0	0		0	1
L	23.03	Diéta 2010: Za 6 týždňov schudli štyria súťažiaci 68,9 kg					1		0			1	Nový čas	6	1	2	0	0		0	
L	15.03	Novinka vo fitness: Pavúk, ktorý vás bude baviť			1				0			1	stroj FreeStyle	6	1	3	0	0		1	6
L	11.03	Kivi, mandle a zmrazená čokoláda. Chudnite spolu s nim	4						1	kivi, mandle, čokoláda		0		6	1	2	0	0		1	6
L	09.03	Vyskúšajte zumbu a vytancujte si krásnu postavu!				1			1	zumba		0		6	1	2	0	0		1	1,3,5,6,7
L	09.03	Aj EXTRA cereálne raňajky môžu byť chutné, vyskúšajte	1						1	cereálie		1	aušienky BeBa Dobrá ráno	6	1	1	0	0		0	
L	06.03	Veľa žien si myslí, že chudnutím dosiahne sebaúctu						1	0			0		6	1	3	1	0		1	1,4,5,6,7
L	04.03	Diéta 2010: Martina sa konečne naštartovala!					1		1	gymnastická lopta		0		6	1	2	0	0		1	6
L	01.03	Vďaka požieračom tuku môžete schudnúť aj pri jedení	4						1	peristaltický sval		0		6	1	2	0	0		1	
L	28.02	Puding bez cukru. Pochútka, ktorá vám pomôže schudnúť	4						1	bio potraviny		0		6	1	2	0	0		1	5
L	26.02	Zostavte si jedálniček podľa typu postavy a chudnite						1	0			0		6	1	2	0	0		1	1,6
L	25.02	Chcete byť mladí? Omladte svoje telo medom a škoricou	4						1	med, škoricca		0		6	1	2	0	0		1	
L	24.02	Cvičte, severská chôdza má čoraz viac prívržencov			2				0			1	Nórdska walking	6	1	3	0	0		1	1,6
L	22.02	Judita schudla až tridsať kil vďaka vlastnej diéte					1		0			0		6	1	2	0	0		1	
L	20.02	Naštartujte chudnutie jedlom. Hladovanie vám nepomôže						1	0			0		6	1	3	1	0		1	
L	19.02	Nervozita podporuje ukladanie tukov. Chodte jedlom proti stresu			2				1	kivi, banány		0		6	1	2	0	0		1	5
L	18.02	Schudnite s čínskymi rezancami, dokážu zázraky	4						1	ryžové rezance		0		6	1	2	0	0		1	5
L	16.02	Chystáte sa chudnúť? Hneď tuk spaľuje kalórie!						1	1	kofeín, bróm, zelený čaj		0		6	1	2	0	0		1	
L	15.02	Tuky verzus svaly: Prístroj vám zmeria, čoho máte nadbytok						1	0			1	klinika Interklinik	6	1	3	1	0		0	5
L	14.02	Mandometer zabráni obezite v detstve				1			0			0	1	mandometer	6	1	3	0	0	0	3
L	12.02	Chcete mať skvelú postavu? Cvičte podľa Mel B			3				0			0	1	cvičebný program Mel B	6	1	3	0	0	0	6
L	11.02	Speváčka Mel B prezradila tajomstvo svojho jedálneho l	1						0			0	1	diétny program Mel B	6	1	3	0	0	0	1
L	10.02	Diéta 2010: Monika sa najviac bojí jojo efektu					1		0			0		6	1	3	0	0		1	3,6
L	06.02	Máte sedavé zamestnanie? Takto v práci nepriberiete						1	0			0		6	1	2	0	0		1	3
L	05.02	Zásady úspešného zhadzovania kilogramov podľa Lucie Medekovej						1	0			1	diétny program v športy Lucie Medekovej	6	1	3	0	0	0	1	
L	05.02	Za pár dní schudla desať kil, pomohla bioryba a čaj					1		1	bio ryba, čaj		0		6	1	2	0	0		1	
L	02.02	Doprajte si ideálnu večeru a nezaťažujte si žalúdok	4						1	kašir, cmar		0		6	1	2	0	0		1	
L	31.01	Prečo počas odvykania od cigariet príberáme?						1	0			0		6	1	2	0	0		1	1,5,6
L	29.01	Diéta podľa Jennifer Aniston: Napchávajú sa stejkmi a s	1						1	mäso		1	Aftansonova diéta	6	1	3	0	0	0	0	
L	29.01	Váha ma vystrašila – chcem byť opäť vo forme!						1	0			1	Easy Diet	6	1	1	0	0		0	1,5
L	28.01	VIDEO - Neuveriteľné! Csáková schudla 25 kil a povie vám, ako to robí!			3				0			0		6	1	2	0	0		1	1
L	27.01	Konečne obedňajšia prestávka. Ideálny obed vám neprid	4						0			0		6	1	2	0	0		0	
L	26.01	Zaručená cesta k štíhlej postave: Spaľovanie tukov ovplyvňuje aj tep			1				0			0		6	1	2	0	0		1	1,6
L	21.01	Vkročte do nového dňa s vyváženou stravou. Doprajte si	4						0			0		6	1	2	0	0		1	
L	19.01	Skúste exotické ovocie a za jeden deň máte kilo dolu	4						1	exotická druhá ovocia		0		6	1	2	0	0		1	1,5
L	17.01	Verili by ste? Figy, víno a jahňacina podporujú spaľovan	4						1	figy, jahňacina		0		6	1	2	0	0		0	
L	17.01	Schudnite so spinningom, za hodinu vypotíte rezeň!						2		1	spinning		0		6	1	2	0	0	1	1,5
L	16.01	Máte radi fanec? So zumbou schudnete bleskovo			2				1	zumba		0		6	1	2	0	0		1	1
L	15.01	Zacvičte si v posilovni: Čím viac svalov máte, tým rýchlejšie chudnete			2				1	fitness		0		6	1	2	0	0		1	1,6
L	14.01	Zhadzujte kilá s úsmevom: Vyskúšajte aerobik							1	aerobik		0		6	1	2	0	0		1	
L	13.01	Začali ste cvičiť? Vieme, ako sa vyhnúť svalovici			1				0			0		6	1	2	0	0		1	
L	12.01	Zabudnite na tukozrávne polievky, urobte si zoznam diétn	4						1	antioxidanty		0		6	1	2	1	0		1	
L	12.01	Kate Moss a Kim Cattrall: Chudnú pomocou diéty South	1						0			0	1	diétny program Dr. Rivas	6	1	2	0	0	1	
L	11.01	Super diéta podľa Madonna (51): Makrobiotika!	1						1	makrobiotika		0		6	1	2	0	0		1	6
L	11.01	Diéta nie je pre mladé dievčatá, poškodenia môžu byť tr	3						0			0		6	1	2	0	0		1	1
L	09.01	Chudnite zdravo a bez jojo efektu						1	0			1	klinika Medisano	6	1	3	1	0		1	6
L	08.01	Schudnite jednoducho! K štíhlej postave vám stačia len štyri kroky						1	0			0		6	1	2	0	0		1	1,6

L	07.01	Ako schudnúť: Desatoro pre vyvážený jedálny lístok							1	0					6	1	2	0	0		1	
O	29.05	Naučte se na kole hubnout, stačí najít správnou tepovou frekvenci			2					1	rotoped				6	1	2	0	1	3	1	1,3,6
O	26.05	Jak si zpříjemnit běhání? Pomůže hudba, dobré prádlo i čip v botě			2					1	musul tepu				6	1	3	1	1	1	1	
O	20.05	Co dělat, aby z vás nebyl běžecský začátečník celý život			2					0					6	1	3	1	1	1	1	
O	18.05	Nemůžete zhubnout? Možná máte poruchu metabolismu							1	0					6	1	3	1	1	1	1	3
O	14.05	Vibrace na revolučním přístroji zkrátí čas v posilovně na polovinu			2					0					6	1	3	1	1	3	1	6
O	12.05	Běhání je výboma zdravotní prevence, nikoli záračný lék			2					0					6	1	2	1	1	3	1	3,5
O	07.05	Jak se vyhnout chybám při formování postavy, radí osobní trenérka			2					0					6	1	3	1	0		1	5,6
O	05.05	Špatné boty vám při běhání uškodí. Jak vybrat ty správné?			2					1	topánky na běh, ponožky				6	1	2	1	1	3	1	5
O	30.04	Jezte a hýbejte se. Jediné tak můžete zhubnout							1	0					6	1	3	1	1	2	1	3,5,6
O	29.04	Nenapodobovat! Kokainová a citronová dieta hvězd vám	3							0					6	1	2	0	1	3	1	1,3,5,6
O	28.04	Učíme se běhat. Ze začátku je důležitá pravidelnost a pomalé tempo			2					0					6	1	2	1	1	3	1	3,5
O	23.04	Jak jíst a tělu neublížovat? Pravidlo první: mikrovlnka jídlo zabíjí							1	0					6	1	3	1	1	2	1	5,6
O	23.04	Chcete opravdu zhubnout? Nechte si napřed otestovat tělo							1	1	test analýzy tělesnej kompozice				6	1	3	1	1	1	1	3,5,6
O	22.04	Po páté hodině už nesmíte jíst aneb největší mýty o hubnutí							1	0					6	1	2	0	1	3	1	3
O	21.04	Jaro je ideální doba na běhání. Poradíme vám, jak začít			2					0					6	1	2	0	1	1	1	5
O	16.04	Postavu může změnit každý. Chce to ale čas a reálný cíl							1	0					6	1	3	1	1	3	1	1,3,5,6
O	15.04	Rychlé svačinky: čokoláda, tatrunka nebo zmrzlina	4							0					6	1	2	0	1	2	1	5
O	14.04	Čím při dietě zahat žízeň? Nejlepší je samotná voda	5							0					6	1	2	0	1	1	0	5
O	13.04	Dieta není boj. Hubnutí vám usnadní pozvolné změny i parták							1	0					6	1	2	0	1	2	0	3,5
O	13.04	Bylinkami proti kilům: 2. díl zelené diety	4							1	zeleninové lupínky				6	1	3	0	1	2	0	5
O	08.04	Zhubnu, ale kila zas hned naberu, bojuje s váhou čtenářka							1	0					6	1	2	0	1	1	1	3,6
O	08.04	Pitný režim při dietě	5							0					6	1	3	0	0		0	
O	05.04	Zelená dieta, zhubněte do léta!	5							0					6	1	2	0	1	2	0	
O	31.03	Po cvičení vás musí bolet svaly aneb největší mýty o fitness							1	0					6	1	2	1	1	3	1	5
O	01.03	Běh výrazně zlepšuje paměť. Musí být ale pravidelný			2					0					6	1	2	1	1	3	1	5
O	05.02	Pitný režim při hubnutí v limonádách vadí cukr, bublinky	4							0					6	1	2	0	1	3	1	
O	04.02	Alkohol je příliš kalorický, navíc po něm více sníte	4							0					6	1	2	0	1	3	1	3,6
O	03.02	Ovocná dieta a žádná čokoláda. Časté chyby, které děláme při hubnutí							1	0					6	1	2	0	1	3	0	5
O	03.02	Vodové zmrzliny nejsou při hubnutí moc vhodné	4							0					6	1	2	0	1	3	0	
O	02.02	Pár kousků čokolády neškodí, vybírejte si tu kvalitní	4							1	čokoláda s vysokým množstvím kaka				6	1	3	1	1	3	0	
O	01.02	Iva Málková, krotitelka kil: Když se přejím, nemám výčitky. Zacvičím si							1	0					6	1	3	1	1	2	1	3,6
O	01.02	Co dělat s chutí na sladké? Tyčinky jsou špatná varianta	4							0					6	1	2	0	1	2	1	
O	31.01	Časté chyby při sportování: příliš vysoký tep a pohyb pouze jednou týdně							1	0					6	1	2	0	1	2	1	
O	30.01	Vyberte si ten správný sport. Frčí zumba a spinning							1	0					6	1	2	0	1	2	1	3,5
O	29.01	Můslí jediné bez polevy, lepší je kousek hořké čokolády	4							1	musli				6	1	2	0	1	3	1	3,5
O	28.01	Oříšky zdraví prospívají, při hubnutí však jezte jen 5 až 1	4							1	orechy				6	1	2	0	1	3	1	5,6
O	27.01	Deset osvědčených tipů na hubnutí							1	0					6	0	2	0	1	3	1	5
O	27.01	Jeden až dva kusky ovoce denně stačí, je hodně sladké	4							0					6	0	2	0	1	2	0	5
O	26.01	Zelenina je při hubnutí nejlepší. Jen pozor na kalorické z	4							0					6	0	2	0	0		1	5
O	25.01	Ryby jezte nejméně jednou týdně. I tučné jsou dobré	4							0					6	1	2	0	1	1	1	5
O	25.01	Bez vůle nezhubnete. Pomoci vám může i psycholog, říká lékař Štěpán Svačina							1	0					6	0	3	1	0		1	1,3
O	24.01	Liposukce postavě pomůže. Když ale přiberete, bude to horší	2							1	liposukcia				6	1	3	1	0		1	3,5
O	22.01	Při hubnutí se uzeninám vyhýbejte. Kvalitní šunku si ale	4							1	kvalitní šunka				6	1	2	0	0		1	3,5
O	21.01	Při hubnutí nezapomínejte na maso. Dobrá je i svíčková	4							1	morčacie maso				6	1	2	0	0		1	
O	20.01	Rýže a kuskus při hubnutí? Jen v celozrnné podobě	4							1	celozrnné cestoviny				6	1	3	0	0		1	
O	19.01	Cereálie k snídani? Jen malou miskou těch neslazených	4							1	napríkladované cereálie				6	1	3	0	0		1	3,5,6
O	18.01	Po celozrnném pečivu vám vyhládne později	4							1	celozrnné pečivo				6	1	2	0	0		1	3,5
O	18.01	Pilates, cvičení pro tělo i duši							1	0					6	1	3	1	0		1	1,3,5
O	16.01	Obezita zkracuje život. Ohrožuje funkce srdce, mozku i pohlavních orgánů							1	0					6	1	3	1	0		1	1,3,5
O	15.01	Jaký chleba si vybrat při hubnutí: celozrnný není méně k	4							0					6	1	2	0	0		1	5
O	14.01	Necvičte zbytečně, hleďte si tepovou frekvenci. Jediné tak zhubnete							2	0					6	1	3	1	0		1	5
O	14.01	Tukům se nevyhýbejte, ale zapomeňte na smažení	4							1	razdičné margariny				6	1	3	0	0		1	5
O	13.01	U sýrů sledujte množství tuku, ale i obsah sušiny	4							0					6	1	2	0	0		1	5
O	12.01	Místo tavených sýrů jezte raději ty přírodní	4							1	přírodní sýry				6	1	2	0	0		1	3,5
O	11.01	Češi nemají potřebu hubnout. Stačí jim totiž sexy mozky							1	0					6	1	2	0	1	2	1	1,3,5

O	10.01	Dvanáct pravidel chytrého hubnutí. Cukry hledejte i v nápojích						1	0		0		6	1	2	0	0		1	
O	09.01	Kolik má sníst kancelářská žena a muž, aby opravdu zhubli						1	0		0		6	1	2	0	0		1	1,3,5
O	08.01	Tvarohové výrobky vám při hubnutí prospějí. Pozor však	4						0		0		6	1	2	0	1	1	1	1
O	07.01	Zakysané nápoje si vybírejte také podle množství vápníku	4						0		0		6	1	2	0	1	3	1	3,5,6
O	06.01	Zjistěte, jaký jste „hubnoucí“ typ, a kila půjdou dolů sama						1	0		0		6	1	2	0	1	2	1	5
O	06.01	Hubněte s námi. Sladké nahradte ovocnými jogurty	4						1	ovocná jogurty	0		6	1	2	0	1	3	1	5
O	05.01	Hubněte s námi: Naučte se nakupovat bílé jogurty, prospějí	4						1	bílé jogurty	0		6	1	2	0	1	2	1	1,6
O	05.01	Zabrzďte odchod mládí. První na řadě je změna jídelníčku						1	0		0		6	1	2	0	1	3	1	1,3,6