

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Vývoj zobrazení ideálu krásy v médiích pro dospívající
od roku 2005 po současnost**

Diplomová práce

Autorka práce: Ing. Daniela Lůžková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

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

V Praze dne 12. prosince 2023

Daniela Lůžková

Bibliografický záznam

LŮŽKOVÁ, Daniela. *Vývoj zobrazení ideálu krásy v médiích pro dospívající od roku 2005 po současnost*. Praha, 2024. 125 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rozsah práce: 183 653 znaků

Abstrakt

Cílem diplomové práce je popsat vývoj zobrazení ideálu krásy českých médiích určených dospívajícímu publiku od roku 2005 po současnost. Teoretická část práce mapuje historické proměny ideálu krásy a jeho současný význam pro jedince i společnost, a dále závěry existujících studií o pojetí ideálu krásy v médiích, a to jak tištěných, tak síťových. Zdrojem dat pro analýzu byly náhodně vybrané výtisky časopisů pro dospívající (Bravo Girl, Dívka, Top Dívky, JJ), a dále YouTube videa a instagramové příspěvky známých českých influencerů. Jako metoda zpracování dat je užitá kvalitativní analýza, konkrétně zakotvená teorie. Z výzkumu vyplynulo, že v tištěných časopisech bylo pojetí ideálu krásy vymezeno úzce a příliš nepřipouštělo výjimky, a to po celé zkoumané období. Vše, co se tomuto úzkému pojetí vymykalo, bylo v tištěných médiích rámováno jako problém, který je třeba řešit. Od nástupu síťových médií je dosavadní definice standardu krásy postupně nabourávána mimo jiné i tzv. *body positivity* hnutím. V současném diskurzu se téma krásy diverzifikovalo, připouští se různorodost, a dřívější nedostatky jsou rámovány jako běžné projevy lidského těla. Současný mediální prostor však vedle toho stále opakuje historicky zažitý vzorec ideálního vzhledu. Důležitým aspektem fungování síťových médií je role uživatelů, kteří se na definici ideálu krásy (či na jeho kritice a zpochybnění) spolupodílejí.

Abstract

The aim of the thesis is to describe the development of the portrayal of the beauty ideal in the Czech media for teenage audience from 2005 to the present. The theoretical part of the thesis captures the historical transformation of the ideal of beauty and its current meaning for individuals and society, as well as the conclusions of existing studies on the concept of the ideal of beauty in the media, both printed and online. The data source for the analysis were randomly selected copies of magazines for teenagers (Bravo Girl, Dívka, Top Dívky, JJ), as well as YouTube videos and Instagram posts of well-known Czech influencers. Qualitative analysis, specifically grounded theory, is used as a research method. The research showed that in printed media, the concept of the ideal of beauty was narrowly defined and did not allow many exceptions, throughout the whole examined period. Anything outside of this narrow view was framed as a problem to be solved. In new media, the current definition of the standard of beauty has been gradually eroded, among other things, by the *body*

positivity movement. The theme of beauty has diversified, diversity is admitted, and former imperfections are framed as normal manifestations of the human body. The same time, however, the current media content still repeats historical stereotypes around the beauty ideal. An important aspect of the functioning of the network media is the role of users, who participate in defining (or criticizing) the ideal of beauty.

Klíčová slova

Ideál krásy, body image, body positivity, časopisy pro dospívající, YouTube, Instagram, nová média, síťová média

Keywords

Beauty ideal, body image, body positivity, magazines for teenagers, YouTube, Instagram, new media, network media

Title

The Evolution of the Beauty Ideal Portrayal in the Media for Adolescents since 2005 to the Present

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Lence Vochocové, Ph.D., vedoucí práce, za trpělivý přístup a cenné poznámky. Zároveň děkuji rodině, přátelům, a zejména mému příteli Jakobovi za morální podporu při studiu, a shovívavost, neboť právě psaní této diplomové práce bylo v určité etapě mého života prioritním způsobem trávení volného času.

Obsah

| | |
|--|----|
| 1 Ideál krásy..... | 9 |
| 1.1 Definice ideálu krásy | 9 |
| 1.2 Historické proměny ideálu krásy | 9 |
| 1.3 Ideál krásy v průběhu 20. století..... | 11 |
| 1.4 Současný ideál krásy..... | 12 |
| 1.5 Význam ideálu krásy pro psychiku člověka | 13 |
| 2 Ideál krásy a tradiční média..... | 15 |
| 2.1 Mediální reprezentace ideálu krásy | 16 |
| 2.2 Teorie nastolování agendy, teorie rámování | 18 |
| 2.3 Teoretické účinky mediálních sdělení o ideálu krásy | 21 |
| 3 Od institucionalizovaných médií k jednotlivcům – influencerům..... | 23 |
| 3.1 Nová média | 23 |
| 3.2 Proměna internetového obsahu z „online novin“ k sociálním sítím..... | 25 |
| 3.3 Následky digitalizace..... | 26 |
| 3.4 Sociální sítě..... | 27 |
| 3.5 Noví tvůrci obsahu – influenceři..... | 28 |
| 4 Ideál krásy a nová média | 30 |
| 4.1 Posun v reprezentaci ideálu krásy v nových médiích..... | 30 |
| 4.2 Potenciální benefity nových médií v diskuzi o ideálu krásy | 31 |
| 4.3 Role uživatelských komentářů na pojetí ideálu krásy | 32 |
| 4.4 Nastolování tématu vzhledu a související dopady | 33 |
| 4.5 Další důsledky užívání síťových médií..... | 34 |
| 4.6 Fenomén BoPo..... | 35 |
| 5 Metodologie..... | 38 |
| 5.1 Zakotvená teorie | 38 |
| 5.2 Cíl a výzkumné otázky | 39 |
| 5.3 Sběr dat | 40 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.4 | Organizace dat | 41 |
| 5.5 | Analýza dat | 41 |
| 6 | Popis vzorku | 43 |
| 6.1 | Tištěná média pro dospívající | 43 |
| 6.2 | Představení jednotlivých periodik | 44 |
| 6.2.1 | Bravo Girl | 44 |
| 6.2.2 | Dívka a Top Dívky | 45 |
| 6.2.3 | JJ | 46 |
| 6.3 | Sociální sítě v ČR | 46 |
| 6.4 | Představení vybraných sociálních sítí | 48 |
| 6.4.1 | Fenomén YouTube | 48 |
| 6.4.2 | Youtubeři a influenceři ve vzorku | 50 |
| 7 | Vyhodnocení výzkumu | 53 |
| 7.1 | Tištěná média | 53 |
| 7.1.1 | Pojetí ideálu krásy | 54 |
| 7.1.2 | Vztahy mezi kategoriemi | 60 |
| 7.2 | YouTube | 62 |
| 7.2.1 | Pojetí ideálu krásy | 63 |
| 7.2.2 | Vztahy mezi kategoriemi | 71 |
| 7.3 | Instagram | 72 |
| 7.3.1 | Pojetí ideálu krásy | 72 |
| 7.3.2 | Vztah mezi kategoriemi | 82 |
| 7.4 | Atributy ideálu krásy ve zkoumaném vzorku a jejich proměna v čase | 84 |
| 7.4.1 | Tištěná média | 84 |
| 7.4.2 | YouTube | 85 |
| 7.4.3 | Instagram | 85 |
| 7.4.4 | Fenomén BoPo ve zkoumaném vzorku | 86 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 7.5 | Proměny témat v pojetí ideálu krásy..... | 87 |
| 7.5.1 | Posun rámování ideálu krásy..... | 88 |
| 7.5.2 | Nastolování agendy – téma vzhledu..... | 89 |
| 7.5.3 | Nastolování agendy – existuje ideál krásy?..... | 90 |
| 7.6 | Přetrvávající témata v pojetí ideálu krásy..... | 91 |
| 7.6.1 | Paradoxní pojetí ideálu krásy | 91 |
| 7.6.2 | Přirozenost..... | 92 |
| 7.6.3 | Mediální reprezentace ideálu krásy | 92 |
| 7.6.4 | Propagace produktů | 93 |
| | Závěr..... | 94 |
| | Summary..... | 98 |
| | Použitá literatura..... | 102 |
| | Teze diplomové práce..... | 113 |
| | Seznam příloh..... | 119 |

Úvod

Ideál krásy je pojem, jehož význam je v naší společnosti implicitně zakotven od nepaměti. Jeho definice se modifikovala spolu s příchodem kulturních změn. Současné chápání ideálu krásy představuje určitý historicky podmíněný společenský konsenzus, jenž je amplifikován mimo jiné médii a jejich produkcí (literatura, filmy, fotografie, tisk).

Tato práce se zabývá otázkou, jakým způsobem je ideál krásy zobrazen v médiích pro mladistvé, a jak se zobrazení ideálu krásy posunulo v průběhu času a s nástupem nových médií. V době před plošným rozšířením internetu se na trhu vyskytovala řada časopisů pro mladistvé zaměřených zejména na krásu, módu, vztahy a kulturu, jako např. Bravo, Bravo Girl, Top Dívky, Popcorn, atd. Nástupem internetu se trh tištěných časopisů radikálně proměnil; postupem času všechny jmenované tituly zanikly. Dospívající namísto časopisů „surfovali“ po internetu a začali odebírat obsah nových názorových vůdců – youtuberů. Následný rozmach sociálních sítí (Facebook, Instagram, TikTok) způsobil přesun tvůrců obsahu i publika právě na tyto platformy.

Cílem této práce je zkoumat proměny zobrazení ideálu krásy v podmínkách změny typu médií, které tyto informace nesou. Potenciálním přínosem této práce je zachycení posunu od institucionalizovaných médií k individuálním tvůrcům obsahu, což samo o sobě představuje radikální změnu v mediálním světě. Práce se snaží objasnit, zda, a případně jak, mohla změna převažujícího typu média ovlivnit diskuzi o ideálu krásy.

Jako nejstarší zkoumané období jsem zvolila rok 2005, neboť se jedná o období, v němž jsem sama byla v roli čtenářky časopisů pro dospívající, a s definicí ideálu krásy jakožto cílová skupina jsem byla přímo konfrontována.

1 Ideál krásy

1.1 Definice ideálu krásy

Téma krásy je ve větší či menší míře součástí života každého z nás. Nejedná se o pojem pevně zakotvený v číslech a datech. V nejširším pojetí lze ideál krásy definovat jako soubor vlastností, u kterých se má za to, že jsou v rámci společenského konsenzu pokládány za nejvíce preferované a atraktivní (Calogero, Boroughs, & Thompson, 2007).

Přestože v určitých situacích je pojem krásný užíván i ve smyslu lidského charakteru, pro účely této práce budu dále pojednávat o ideálu krásy fyzické, tedy spojené s podobou lidské tváře a lidského těla. V kontextu ideálu fyzické krásy někteří autoři užívají také pojem *body image*, který je definován jako způsob vnímání a prožívání vlastního těla (Grogan, 2000, s. 12).

Lidská společnost se vždy snažila ideálu krásy přiřknout konkrétní podobu vyzdihováním určitých vzhledových vlastností. Důvodů, proč má lidstvo potřebu krásu definovat a prisuzovat v jádru subjektivnímu pojmu objektivní a měřitelné charakteristiky, může být více. Za touto tendencí je myšlenka, že atributy ideálu krásy s sebou nesou informace o dalších vlastnostech člověka. Může jím být například jeho zdraví, bohatství, společenské postavení či genetická výbava (Calogero, Boroughs, & Thompson, 2007).

1.2 Historické proměny ideálu krásy

Lidské tělo a jeho vzhled bylo od nepaměti významným tématem – v umění, vzdělání či kultuře. Při ohlédnutí se zpět v čase je patrné, že ideál krásy nemá pevně zakotvené atributy. Definice krásného se v průběhu historie vyvíjela s tím, jak se měnil kulturní a ekonomický směr lidské společnosti.

Vzhled člověka od pradávna ovlivňoval jeho sociální zařazení. V dávné minulosti byl ideál krásy spojován především s plodností a sexualitou, což dokládají archeologické nálezy sošek Venuší – ženských postav s plnými tvary. Krása ženského těla v době kamenné byla spatřována v mateřství, blahobytu a plození potomků (Koudelka, 2012, s. 18).

Umělecká díla starého Řecka a Říma oslavovala především mužské tělo, které bylo zobrazováno jako atletické, vypracované, souměrné a pevné. Ženské postavy byly zobrazovány jako štíhlé, souměrné tělesnými proporcemi i obličejem, zahalené v elegantním rouchu, které zdůrazňovalo symetrii postavy. Společnost, obzvláště vyšší společenské kruhy, kladla důraz na osobní hygienu a čistotu těla (Tamtéž, s. 19).

S vlivem náboženství důraz na krásu těla postupně ustupoval ve prospěch důrazu na krásu ducha. Tento trend byl patrný zejména ve středověku, kdy se dostaly do popředí křesťanské hodnoty. Tělo (zvláště pak to ženské) bylo považováno za zdroj neřesti a světského pokušení. Na dobových vyobrazeních bylo prezentováno jako prosté, bledé a asketické a co nejvíce zahalené (Tamtéž, s. 19).

Posun v chápání krásy nastal v pozdním středověku s nástupem kultury tzv. dvorské lyriky. U básníků a trubadúrů byl kladen důraz na elegantní, upravený vzhled. Oni sami ve svém umění navíc opěvovali ženskou krásu. Na obrazech středověkých malířů ze 14. století se opět objevuje nahé ženské tělo, a to zejména v podobě tzv. madon. Jejich typickým rysem bylo štíhlejší (nikoliv však hubené) tělo, světlá pleť, dlouhé plavé vlasy a zejména cudný a nevinný výraz (Fejtová, 2011).

V renesanci, se kterou se pojí hnutí humanismu, začala být zdůrazňována individualita člověka. Umělci se nově snažili co nejvěrněji zachytit realitu a opět s oblibou ztvárňovali nahé postavy. Koudelka (2012) uvádí, že v renesanci byl stanoven ideál krásy částečně platný dodnes – vysoká, vzpřímená postava se širokými rameny, dlouhé prsty, rudé rty a bílé zuby (Koudelka, 2012, s. 20).

Proslulé korpulentní ženské postavy z dob baroka byly prostředkem vyjádření sociálního statusu; byly spojovány s bohatstvím a urozeností. Muži byli obdobně jako za dob renesance zobrazováni jako silní a svalnatí. Tendence prosazovat plnější ženské tělo přetrvávala i v průběhu 19. století (Koudelka, 2012, s. 21), je ovšem již patrný odklon od dřívějších preferencí. Ženské tělo se začíná více „standardizovat“ a trend korpulentních tvarů nahrazují upnuté korzety pro dosažení nerealisticky štíhlého pasu (Calogero, Boroughs, & Thompson, 2007). Ideálem krásy byly dámy s jemným, křehkým vzezřením, štíhlou postavou, morálními hodnotami a společenským postavením. Mohutnější ženy s objemnějšími boky

a prsy byly spojovány s nižší vrstvou společnosti, konkrétně s kruhem hereček a prostitutek (Koudelka, 2012, s. 21).

Koudelka (2012) uvádí, že „v průběhu historie se ukazuje, že ideál krásy byl nedílným způsobem svázán s dominantními vrstvami“. Ty prostřednictvím „diktátu“ ideálního vzhledu uzurpovaly určitou moc nad ostatními členy společnosti. Až do doby průmyslové revoluce byl ideál krásy diktován aristokracií. Byly to až změny společnosti spojené s průmyslovou revolucí, které „vpustily“ do diskuze o kráse a dokonalosti těla nové názorové proudy (zejména lékaře) (Koudelka, 2012, stránky 9-10).

1.3 Ideál krásy v průběhu 20. století

Průmyslová revoluce a industrializace v 19. století přinesly kulturní posun, včetně posunu v chápání ideálního lidského vzhledu. Bylo to ale zejména 20. století, které proměnilo podobu ideálu krásy velmi radikálně. S nástupem průmyslu a nových technologií se proměny v oblasti módních trendů začaly střídat mnohem rychleji, než tomu bylo v předchozích epochách.

V období po 1. světové válce byly úzké korzety postupně uvolňovány a ideální ženskou postavu přesýpacích hodin vystřídal ideál hubené drobné ženy s chlapeckou postavou. Tento trend souvisí s rostoucí emancipací žen a celkovým společenským uvolněním (Koudelka, 2012, s. 22). Tehdejší móda byla navržena tak, aby co nejvíce eliminovala tvary těla, které byly pokládány za ženské. Ženy držely drastické diety a přehnaně cvičily, aby zakryly své sekundární pohlavní znaky (Calogero, Boroughs, & Thompson, 2007).

Vedle toho je 19. a 20. století obdobím boomu masmédií. Díky nim bylo možné standardy krásy komunikovat rychleji s větším dosahem a dávat tak pojmu ideál krásy jasnější kontury. Ve 20. letech to byl zejména film a časopisy s fotografiemi hollywoodských celebrit, které informovaly ženy a muže o tom, co je krásné. To mělo mimo jiné za následek tzv. „westernizaci“ ideálu krásy (Calogero, Boroughs, & Thompson, 2007).

V 60. letech se stala průlomovou ikonou tehdejší doby modelka Twiggy. Ta se proslavila svou chlapeckou, téměř anorektickou postavou, která postrádala jakékoliv „ženské“ tvary. Její popularita vrcholila zejména v 70. letech 20. století. Existují výzkumy, které potvrzují

tehdejší trend celkové změny proporcí modelek napříč všemi médii. Mezi lety 1959 a 1978 se snížila hmotnost, objem dekoltu a boků, a naopak narostla výška postavy a objem pasu (Garner, 1980). Právě 60. léta jsou také považována za období výrazného nárůstu poruch příjmu potravy u žen (Koudelka, 2012, s. 23).

V 90. letech byla synonymem k ženskému ideálu krásy štíhlost. Známost se stala především číselná kombinace 90-60-90 jakožto ideální proporce ženského těla (Koudelka, 2012, s. 23). Výzkum Wisemanové a kol. (Wiseman, Gray, Mosimann, & Ahrens, 1992) ukázal, že 69 % modelek Playboye a 60 % soutěžících Miss America bylo o 15 % a více pod průměrnou hmotností relativně k výšce. Takto vysoké procento odráží nárůst mediálního obsahu zaměřujícího se na redukci hmotnosti (Calogero, Boroughs, & Thompson, 2007).

1.4 Současný ideál krásy

V současné době nelze nalézt obecný konsenzus v tom, jaký vzhled lidské postavy či tváře je ideální. Dle Koudelky (2012) se s rozvojem médií a technologií spolu s editačními programy usnadňuje nerealistické zobrazení lidské krásy. „*Zejména v časopisech pro ženy a dívky bychom v současnosti těžko našli fotografii, která není nijak upravená či vyfotografovaná zvoleným efektem. Nejčastěji používané úpravy fotografií jsou zeštíhlování (nohy, pas, boky, obličej), vyhlazování vrásek, odstranění váček pod očima, vybělování očního bělma a zubů, tónování barvy pleti, zvětšování poprsí, prodlužování postavy a krku, nebo používání částí těl z jiných fotografií,*“ (Koudelka, 2012, s. 25).

V této souvislosti Koudelka uvádí, že mediální a kosmetický průmysl mají v současné době největší vliv na diktát ideálu krásy. Upozorňuje také na obecnou preferenci mladistvého vzezření. S tím je spojeno množství zkrášlovacích procedur a zákroků, které lidské tělo uměle omlazují a potlačují jakékoliv projevy stárnutí. Starší lidské tělo je asociováno s negativními jevy, jako nemoc, snížená kondice, sklonek života, nebo senilita (Koudelka, 2012, s. 25).

Britská spisovatelka a feministická aktivistka Kate Banyard (2010) považuje otázku ideálu krásy za hluboce genderový fenomén. Dle autorky je dnešní ideálně krásná žena štíhlá, s vyvinutým poprsím, bez tělesného ochlupení, bílé pleti a mladého věku. Veškeré debaty a iniciativy, které se snaží o diverzifikaci těchto mantinelů, selhávají, a to především proto, že

pouze potvrzují implicitní předpoklad, že vzhled je základním atributem hodnoty ženy. Samotná myšlenka, že existuje jakýsi ideál krásy, je podle ní jedna z nejmocnějších lží, která na dnešní ženy a dívky působí, a v důsledku vedou k objektivizaci jejich těl (tzn. tělo, nikoliv lidská bytost, je důležité) (Banyard, 2010, s. 19). Ústřední roli v tomto procesu přisuzuje rovněž médiím. „*At' se jedná o televizi, film, počítačové hry, hračky, videoklipy, reklamu či časopisy, poselství je jasné: na fyzickém vzhledu ženy záleží,*“ (Banyard, 2010, s. 28).

1.5 Význam ideálu krásy pro psychiku člověka

Z hlediska psychiky jednotlivce může být s naplněním ideálu krásy spojena potřeba náležet k určité skupině, nevymykát se normě, naplnit očekávání okolí či dostat kýžené šablony. Koudelka (2012, s. 7) v tomto směru zdůrazňuje pocit spokojenosti se sebou samým, který vzrůstá se schopností přiblížit se ideálu krásy. Uvádí, že při hodnocení vlastního těla jedinec posuzuje rozdíl mezi svým vzhledem a ideální představou, přičemž zdůrazňuje významný vliv médií na formování tohoto ideálu. „*Obecně nebo skupinově přijatý vzor se často stává normou,*“ (Koudelka, 2012, s. 53).

Konfrontace vlastního těla s určitým ideálem přitom přichází od poměrně raného věku. Studie Tiggermannové a Penningtonové (1990) uvádí, že nespokojenost s vlastní postavou a společenskou idealizaci štíhlosti vnímají dívky od svých 9 let věku. Groganová shrnuje, že „*ženy jsou již od základní školy vnímavé ke kulturním tlakům, které je nutí přijmout omezený výběr společensky přijatelných tvarů postavy,*“ (Grogan, 2000, s. 104). Méně obdobných studií existuje se zaměřením na chlapce, nicméně některé studie (Maloney, Daniels, Specker, & BcGuire, 1989) ukázaly, že chlapci v preadolescentním věku si již uvědomují rozdíly v typech postavy a inklinují k určité preferenci, jak by chtěli v dospělosti vypadat. Ve své práci autoři shrnují, že starosti o vzhled a tvar postavy se nejen u dívek, ale i u chlapců začínají objevovat dříve, než v období puberty (Maloney, Daniels, Specker, & BcGuire, 1989, s. 486).

Adolescence je období významných fyziologických i psychických změn u každého člověka. Lidé v adolescentním věku jsou konfrontováni s řadou proměn vlastního těla, které mohou negativně ovlivnit jejich psychiku a sebevědomí. Výzkumy ukazují, že negativní vnímání vlastního těla se v adolescenci objevuje zejména u dívek, neboť čelí změnám (nárůst hmotnosti, změny tělesných proporcí, problematická pleť), které je vzdalují od ženského

ideálu krásy v dnešní společnosti. U chlapců může dojít k opačnému jevu, neboť prodělané změny (nárůst hmotnosti, změny hlasu, růst vousů) je často spíše přibližují mužskému ideálu krásy (Offer, Schonert-Reichl, & Boxer, 1996, podle Labre & Walsh-Childers, 2003, s. 380).

V dospělosti se s postupnými přibývajícími léty začínají na lidském těle projevat znaky stárnutí. Především u žen se očekává, že budou vynakládat úsilí, aby si mladistvý vzhled udržely co nejdéle. K honbě za štíhlou postavou se nově přidává touha potlačit jakékoliv znaky přibývajícího věku, jako jsou šedé vlasy, vrásky apod. V této souvislosti lze vnímat dvojí standard, známky stárnutí jsou u žen přijímány hůře, než je tomu u mužů. Například šediny u žen jsou obecně vnímány jako neatraktivní, přitom u mužů jsou spojeny s elegancí a přitažlivostí (Grogan, 2000, s. 111).

Vnímání vlastního těla úzce souvisí s kulturní zkušeností jednotlivce a sociálním prostředím, ve kterém se pohybuje. Dle Groganové (2000) se lidé při prožívání vlastního těla porovnávají s určitou referenční skupinou, kterou může být např. okruh přátel, rodina, či mediální obsahy. Nespokojenost s vlastním tělem a ideál krásy by tedy měly být analyzovány ve společenském kontextu (Grogan, 2000, s. 12).

Kulturní změny s sebou přináší určité trendy, které ideál přímo či nepřímo definují. Tak jako v např. v období baroka byla ideálem krásy kyprá postava, západní společnost na počátku tohoto milénia vyžadovala od žen i mužů především štíhlost. Groganová (2000, s. 15) uvádí, že v západních společnostech je štíhlost spojována s úspěchem, štěstím, zdravím a disciplínou. V 90. letech 20. století bylo tohoto ideálu dosahováno především prostřednictvím diet, na čemž značně profitovaly firmy vyrábějící nejrůznější přípravky na hubnutí. Postupem času byly diety nahrazeny cvičením a aktivním životním stylem, nicméně tlak na štíhlost zůstal (Grogan, 2000, stránky 27-29).

Calogero a kol. (2007) naznačují, že ideál krásy je v lidské psychice asociován s *dobrem*. Společnost vnímá atraktivní lidi jako oblíbenější v kolektivu, schopnější a úspěšnější. Neustálé vystavování lidí tlakům ideálu krásy navíc posiluje přesvědčení, že fyzický vzhled je jedním z aktivních činitelů sociálního statutu. Některé výzkumy uvádí příklad žen, které jsou přesvědčeny, že pokud by se vzhledově přiblížily ideálu krásy modelek v médiích, v životě by byly šťastnější a úspěšnější (Calogero, Boroughs, & Thompson, 2007, s. 13).

2 Ideál krásy a tradiční média

Jak bylo uvedeno již v předchozí kapitole, z psychologického hlediska se každý jedinec srovnává s určitou referenční skupinou. Pokud jeho vzhled či další vlastnosti (schopnosti, zkušenosti, vědomosti atd.) nejsou na úrovni většiny, dochází k rozkolu mezi kýženým stavem (tj. ideálem) a současným stavem, který v jedincích může vyvolat oslabení sebevědomí, pocity viny a tendenci k nadměrné sebekritice (Furnham & Greaves, 1994).

Lze se tedy domnívat, že definice ideálu krásy by mohla být proměnlivá v závislosti na tom, do jaké cílové „skupiny“ se jedinec touží dostat. Média však mají díky technologickému nastavení schopnost zasáhnout v jeden okamžik velký počet příjemců. Díky tomu referenční skupinou již nemusí být pouze okruh „přátel“, ale virtuální většina obsazovaná do hlavních rolí seriálů či dívčích fotorománů, která definuje novou normu.

V tomto smyslu se hovoří o tzv. teorii sociálního srovnávání, která předpokládá, že lidé pokládají mediální sdělení za standard, skrze který nazírají na svět okolo sebe. Lidé tak mohou mít tendenci vykládat si převládající mediální narativ ideálu krásy jako pravdivý, a ve svém důsledku vedoucí k nepříznivému hodnocení vlastního body image (Grogan, 2000, s. 89).

Vedle toho existuje tzv. teorie schématu vlastního Já, která se zabývá otázkou, jak je mediální sdělení vtiskováno do vědomí každého z nás. Dle této teorie si jedinec utváří obraz vlastního Já tím, že sebe sama a své chování neustále srovnává a vyhodnocuje v kontextu informací okolo sebe či reakcí okolí. Na základě toho si vytvoří teorii, které aspekty Já jsou okolím nejvíce žádány a oceňovány (Grogan, 2000, s. 89).

Myers a Biocca (1994) teorii schématu vlastního Já adaptovali na vnímání vlastního těla v kontextu společenských vlivů. Autoři se domnívají, že pojetí vlastního těla je subjektivní a elastické v tom smyslu, že se v průběhu času může vyvíjet dle společenské poptávky. Teorii podrobili zkoumání na příkladu mladých žen, přičemž došli k závěru, že ženy si při hodnocení vlastního těla vytváří určité referenční body. K těm patří jednak „společensky předkládané ideální tělo“ neboli plošně propagovaný ideál krásy, dále „zvnitřněné ideální tělo“, tj. kompromis mezi ideálem krásy a typem postavy, a dále „objektivní tělo“, tj. tělo, které vidí v zrcadle a které lze popsat fyzikálními vlastnostmi (výška, hmotnost atd.).

Výrazný rozdíl mezi jednotlivými referenčními body vede k nespokojenosti a může vyústit v psychické problémy.

Podstatné u této teorie je, že přisuzuje významnou roli právě médiím. Ta se významně podílejí na utváření obrazu společensky předkládaného ideálního těla a svým působením mají schopnost posunout tento referenční bod. Rozmístění jednotlivých referenčních bodů i míra vychýlení jsou však velmi individuální (Myers & Biocca, 1994, podle Grogan, 2000, s. 90).

2.1 Mediální reprezentace ideálu krásy

Mediální reprezentaci lze dle Jiráka (2015) chápat jako dva navzájem se doplňující jevy. Zaprvé se jedná o situaci, kde mediální produkce v určité podobě zobrazuje objektivní realitu. Zadruhé, v rámci procesu zobrazení této objektivní reality média přisuzují konkrétní podobu abstraktním pojmům (Jiráček & Köpplová, 2015, s. 271).

Podle Trampoty (2006) je podstatou mediální reprezentace jev, kdy média některá zpravodajská témata znázorňují určitým ustáleným způsobem. Předkládaná mediální reprezentace a realita dané situace se tedy mohou odlišovat. „*Jednotlivé reprezentace se zakládají na opakovaném výběru a zdůraznění určitých atributů popisovaného a opomíjení atributů jiných. Vypovídají tak o optice konkrétního média,*“ (Trampota, 2006, s. 92).

Je zřejmé, že ideál krásy by existoval i bez jeho zobrazování v médiích. Přirozenou tendencí společnosti je snaha dávat věcem okolo sebe řád a vytvářet určité standardy. Média však mají podstatný vliv na definování těchto standardů vizualizací krásy konkrétními osobami tzv. *role models*. Těmi mohou být herci/herečky/modelové/modelky (např. v reklamách), kteří reprezentují určitý standard a zprostředkovávají (často velmi implicitně) informaci o tom, jak je „normální“ vypadat (Thummy, 2015).

Podle Olivieri a kol. (Soares Oliveira, Magalhães Christino, & Freitas Honorato, 2022) média zprostředkovávají vztah mezi tělesnou schránkou jednotlivce a jeho identitou, a to právě určitým zobrazením ideálu krásy, zejména ženského. Konkrétní fyzické atributy člověka se tak stávají „certifikátem“ abstraktních pojmů jako krása nebo přitažlivost. Dle autorů jsou ideály krásy v médiích reprezentovány tzv. eurocentrickou podobou, ke které

patří mj. rovné světlé vlasy, světlá pleť, modré oči či štíhlá postava (Soares Oliveira, Magalhães Christino, & Freitas Honorato, 2022, s. 1).

Existují studie z 90. let, které naznačují, že zejména ženské tělo je ve sdělovacích prostředcích zobrazováno jako abnormálně štíhlé. Jako příklad lze uvést studii Guillenové a Barrové, které zkoumaly mediální reprezentaci ženského vzhledu v americkém časopise oblíbeném zejména u středoškolaček. Autorky dospěly k závěru, že redukce tělesné hmotnosti byla jednoznačně prezentována jako prostředek ke zvýšení atraktivity. Obdobně jako u časopisů pro dospělé ženy, i tento časopis zobrazoval štíhlost jako vlastnost, která se od ženského těla očekává, a to již v dospívání (Guillen & Barr, 1994).

Co se týče mužského těla, média mají tendenci zobrazovat je jako silné, s vyšším objemem svalové hmoty. Baker (1994) ve své studii popisuje trend zdůrazňování svalnatého a symetrického mužského těla v reklamách, videoklipech a dalším audiovizuálním obsahu, a poukazuje na sílící tlak na muže, aby byli fit a maskuliní.

V roce 2010 byl proveden výzkum na téma mediální reprezentace ideálu krásy, v rámci kterého byl analyzován obsah časopisu *Dívka* v letech 2005–2009. Cílem bylo vymezit prostřednictvím obsahové analýzy 973 vyobrazených modelek prototyp ideálu krásy, jak byl předkládán dospívajícím čtenářkám tohoto časopisu. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že ideál krásy reprezentovala módně oděná dívka střední či vyšší normální postavy i hmotnosti. Podvážou bylo označeno 12 % dívek. Dívky měly rovné delší vlasy přirozené, tmavě hnědé nebo světlé barvy. Oči měly světlejší, plnější rty a výraznou kulatou bradu. Piercing či tetování byly u zkoumaných osob velice ojedinělé (Koudelka, 2012, s. 27).

Obdobná analýza byla provedena v roce 2011 u čtyř ročníků časopisu *ForMen* z let 2007–2010 na celkem 324 vyobrazených modelech. Podle této analýzy byla mužská ideální krása reprezentována mužem s normální sportovní postavou, delšími pažemi i prsty, spíše s delším krkem, s přirozenou, nikoliv však příliš světlou barvou pleti, bez tetování či piercingu. Tvář měla výrazné čelo, rovné obočí, modré oči bez brýlí a normální až plné rty. Brada byla výrazná s dolíčkem, tvář hladce oholená nebo s elegantním „strništěm“. Vlasy byly tmavě hnědé, krátce střižené, případně středně dlouhé (Tamtéž, s. 29).

Yan a Bissell (2014) uvádí, že důraz na atraktivitu a úzké pojetí ideálu krásy je celosvětový fenomén podpořený globalizací. Definice krásy se v minulosti v jednotlivých kulturách lišila a mohla se vzhledem ke geografické vzdálenosti vyvíjet samostatně. Autoři ve své studii zkoumali, jak se liší reprezentace ideálu krásy v celosvětově vydávaných módních časopisech (Vogue, Cosmopolitan, aj.). Výsledky ukázaly, že i přes odlišnosti, co se týče pojetí standardu krásy, byly určité univerzální rysy modelek společné napříč všemi zkoumanými časopisy. Ve vybraném vzorku výrazně převažoval podíl štíhlých modelek oproti modelkám střední či plnoštíhlé postavy. Zobrazené modelky napříč všemi magazíny vykazovaly také vysoké skóre „půvabu“ (autory označováno jako „glamorization score“). Autoři v tomto smyslu hovořili o fenoménu westernizace ideálu krásy (Yan & Bissell, 2014, s. 208).

2.2 Teorie nastolování agendy, teorie rámování

Nastolování agendy (agenda-setting) je koncept, který byl představen v 70. letech 20. století mediálními teoretiky Donaldem Shawem a Maxwelllem McCombsem. Dle teorie nastolování agendy média ovlivňují směr a způsob přemýšlení publika tím, zda jsou určitá témata zmiňována, a jakým způsobem jsou v mediálních produktech zpracována. Například chronologické pořadí reportáží ve zpravodajské relaci má vliv na to, která témata publikum považuje za důležitější. V souvislosti s nastolováním agendy se hovoří také o rámování (framing), které představuje způsob organizace mediálního sdělení, na základě kterého jsou určité aspekty zdůrazněny, či potlačeny nebo zcela eliminovány (Reese, 2001 podle Trampota, 2006, s. 121).

Dnešní společnost je orientována na mladistvý vzhled, vyobrazení adolescentní krásy napříč tištěnými i online médii převažuje. Dosažení fyzické krásy se pro adolescentní dívky stává primárním cílem, neboť z mediálních sdělení vyplývá, že fyzická krása je nezbytnou podmínkou ke spokojenosti, úspěchu a popularitě (Labre & Walsh-Childers, 2003, s. 379). Podle Kadlecové (2007) jsou časopisy pro teenagery schopny spoluvytvářet realitu čtenáře a ovlivňovat jeho vnější projevy osobnosti. Pomáhá k tomu mimo jiné užití neformálního, „přirozeného“ jazyka, kterým časopisy promlouvají na čtenáře, a podíl obrazového obsahu. Kadlecová si v kontextu nastolování agendy všimá zejména opakujících se schémat napříč všemi zkoumanými periodiky. Podotýká, že i přes odlišné názvy rubrik se jejich obsah

v podstatě neliší. Časopisy věnují většinu svého prostoru úzce definované skupině témat, tedy jak zlepšit vzhled, jak získat správného partnera a jak s ním sexuálně žít (Kadlecová, 2007, s. 20).

Kadlecová rovněž poukazuje na adresné a cílené anotace na titulních stránkách časopisu, které nabádají čtenářky ke koupi. Časté je promlouvání ke čtenářkám ve druhé osobě, užití interpunkce, krátké věty spolu s apelujícím významem. Tematicky se v titulcích často objevují zmínky ohledně vzhledu či návodu k zaujetí opačného pohlaví, např. „*Změníme tě v sexy kočku*“, „*10 tipů jak sbalit každého kluka*“ (Kadlecová, 2007, s. 19). Autorka si také všímá, že dívčí časopisy svým obsahem nepodporují ideje feminismu ani emancipace. Naopak výrazný prostor dostává právě adorace vzhledu a heteronormativního ideálu krásy (Tamtéž, s. 37).

Labre & Walsh-Childers (2003) analyzovaly obsah čtyř webových stránek pro náctileté dívky. Výsledky výzkumu poukázaly na tři hlavní témata, která webové stránky nastolovaly (Tamtéž, s. 387):

1. **Být krásná je nutnost:** obdobně jako tištěné časopisy pro mladistvé, webové stránky neustále propagovaly ideu, že k tomu, aby byly dívky úspěšné a spokojené samy se sebou, musí být krásné.

Autorky dále poukazují na implicitní premisu „Nejsi v pořádku taková, jaká jsi“. „*Krása v kontextu těchto webových stránek není přirozená krása, ale vytvořená krása – často navržená tak, aby „vypadala“ přirozeně. Části dívčích těl jsou prezentovány jako problémy, které je třeba vyřešit,*¹“ (Labre & Walsh-Childers, 2003, s. 389).

2. **Krásy lze dosáhnout užíváním produktů:** Zvolený jazyk webů napovídá, že výchozím předpokladem je, že dívky již zkrášlovací produkty užívají. Časté jsou ankety a hlasování o nejoblíbenějším kosmetickém produktu, značce atd. Stránky dále nabízely různé „odborníky“, kteří poskytovali požadovanou pomoc dívkám

¹ Na webu Cosmogirl v sekci Krása byla například anketa, v níž měly dívky vybírat z několika možností, co jim nejvíc vadí na jejich vlasech. Web Teenmag obsahuje sekci „24 hodin k tvému novému Já“, kterým je naznačeno, že dívky nejsou v pořádku, jaké jsou, a je třeba vytvořit jejich „novou verzi“ (Labre & Walsh-Childers, 2003, s. 390).

doporučováním konkrétních technik a produktů. Rubrika o kráse často zahrnuje také módní tipy, což vede k rámování módy jako komponentu krásy (Tamtéž, s. 391).

3. **Pomůžeme najít ten správný produkt:** Užité jazykové prostředky (neformální jazyk, nespisovné výrazy, užití křestních jmen) na webech se snaží navodit dojem, že jsou nejlepší kamarádky nebo starší sestry čtenářek. Web se také snaží situovat do role odborníka na problematiku. Tipy a triky bývají přiřčeny konkrétnímu autorovi, který je vždy „módní expert“ nebo „profík“ (Tamtéž, s. 392).

Autorky dále uvádějí, že zkoumané webové stránky pracovaly s tématy spojenými s fyzickým a mentálním zdravím. Na každém webu se tato témata vyskytovala v jiných rubrikách (např. *Inner Girl*, *Get Personal*, *Style*, *Get Healthy*, apod.) Pouze web *Seventeen* se věnoval rodinným záležitostem v rubrice *Reality Check*. *Seventeen* byl dále jediným webem, který se významněji věnoval tématu školy. Vzdělání nebo kariérní cíle nebyly primárním tématem ani jedné ze zkoumaných webových stránek (Tamtéž, s. 387-389).

Moeran (2010) si všímá protikladu v pojetí krásy v módních magazínech. Ty ve svém obsahu často opakují narativ, že „krása přichází zevnitř“ a že „krása je o tom cítit se krásná/ý“. Na druhé straně se však značná část jejich obsahu soustřeďuje okolo kosmetických a zkrášlovacích produktů. Jen těžko si lze představit, že by si velké kosmetické firmy platily reklamu v médiích, která pojímají krásu jako vrozenou a zvnitřněnou kvalitu. Proto se v časopisech objevují rubriky jako „Proměna“ nebo rychlé zkrášlovací tipy a triky, které mají za cíl zvýšit sebevědomí, a tím posílit ideu „vyzařování vnitřní krásy“ (Moeran, 2010, stránky 493-495). Krása je dle autora v médiích reprezentována procesem *péče o sebe*, a to prostřednictvím různých procedur jako zvětšování, zmenšování, čištění, obarvování, stříhání, holení, vonění, rovnání, zdůrazňování, zakrývání, atp. Nedílnou součástí těchto procesů je pochopitelně používání kosmetických produktů, které v časopisech propagují inzerenti (Moeran, 2010, s. 496).

Jiné pojetí mediálního rámování ideálu krásy popisují ve své studii Chatterjee a Rastogi (2022), které si na příkladu současné indické seriálové produkce všímají rozdílů mezi osudy konvenčně krásných hrdinek a těch, které standardizovaný ideál krásy nenaplnují. Dějová linka je vystavěna tak, že méně atraktivní lidé musí tvrdě bojovat a být mimořádně (až nerealisticky) úspěšní v jiných oblastech života, aby dosáhli štěstí a spokojenosti (Chatterjee & Rastogi, 2022, s. 230). Autorky si dále všímají, jak tyto seriály prohlubují zažité protiklady

typu vnější/vnitřní krása, tělo/duše, a to tím že fyzickou krásu staví jako protipól jiných vlastností spojených např. s moudrostí či intelektem (Tamtéž).

2.3 Teoretické účinky mediálních sdělení o ideálu krásy

Tato diplomová práce se primárně nezabývá účinky mediálních sdělení o ideálu krásy na publikum. Pro úplnost však uvádím některé teoretické poznatky v této oblasti.

Podle sociálně-kognitivní teorie mohou média sloužit jako důležitý referenční bod pro dospívající ohledně jejich chování a vzhledu. Teenageři vystavení masovým médiím si na základě jejich obsahu tvoří představu o tom, co je normální a žádoucí. Představa o ideálu krásy v tomto není výjimkou. Existují studie, které popisují, že adolescenti si představu o ideálním vzhledu, tj. štíhlost u žen a maskulinní vzhled u mužů, vytváří zejména díky médiím. Tento mechanismus dále vede k snížení pocitu spokojenosti a lásky k vlastnímu „nedokonalému“ tělu (Karsay, Trekels, Eggermont, & Vandebosch, 2021, s. 59).

Labre & Walsh-Childers (2003) poznamenávají, že předchozí studie zabývající se účinky médií na ideál krásy se zabývaly zejména ženským ideálem krásy ve vztahu ke štíhlosti, upozad'ovaly však jiné aspekty (pokožka, vlasy, obličejové rysy, apod.). Faktem je, že i starší výzkumy, např. Hofschire & Greenberg (2002), Harrison & Cantor (1997) podle Labre & Walsh-Childers (2003), opakovaně potvrzovaly následující závěry:

- a. Existuje vztah mezi mediální reprezentací krásy a nespokojeností s vlastním tělem, potažmo s poruchami příjmu potravy;
- b. Mediální reprezentace ideálu krásy zdůrazňuje jeho význam a vytváří z něj významného činitele úspěchu ve společnosti i u opačného pohlaví.

K dalším účinkům mediálních sdělení o ideálu krásy patří vztah ke spotřebě kosmetických a zkrášlujících produktů. Jak poznamenává Duke & Kreshel (1998), zejména časopisy pro mladé dívky obsahují mnoho reklam. Zobrazení ideálu krásy tak dopomáhá čtenářům uvědomit si vlastní vzhledové nedokonalosti a pravděpodobně tak zakoupit související zkrášlující produkt (Duke & Kreshel, 1998 dle Labre & Walsh-Childers, 2003).

Výzkumy dále ukázaly, že masová média se sexualizovaným obsahem nebo s obsahem vyzdvihujícím vzhled a fyzickou krásu jsou klíčovým faktorem pro vývoj tzv. sebe-

objektivizace. Jedná se o sociologický jev, kdy jedinec nahlíží na své vlastní tělo jako na objekt, který porovnává z pohledu třetí osoby. Hodnota vlastního těla tedy spočívá primárně v tom, jak ob stojí ve srovnání s celospolečensky přijímaným ideálem krásy. Média nejsou jediným činitelem, který se podílí na míře sebe-objektivizace, sociálního srovnávání a internalizace ideálu krásy, ale jsou faktorem významným (Karsay, Trekels, Eggermont, & Vandenbosch, 2021, stránky 61-62).

Jak je uvedeno výše, účinky mediálních sdělení na publikum nejsou přímočaré a mohou být akcelerovány či moderovány mnoha faktory. Tím mohou být například psychologické predispozice. Dle Karsay a kol. (2021) jedinci s nazíráním na své tělo perspektivou „funkčnosti“ mají pozitivnější body image a jsou potenciálně rezistentní vůči mediálním narativům ideálu krásy (Tamtéž, stránky 61-62). Dalším faktorem, který autoři uvádí, je faktor kultury. V perspektivě Hofstedeho kulturních dimenzí spekulují, že v individualistických společnostech, kde je kladen důraz na sebeprezentaci, se více pozornosti upírá ke vzhledu, a publikum má tendenci k vyšší sebe-objektivizaci při interpretaci mediálních sdělení (Karsay, Trekels, Eggermont, & Vandenbosch, 2021, s. 78).

3 Od institucionalizovaných médií k jednotlivcům – influencerům

V současné době jsou dominujícími médii pro dospívající publikum především média síťová. Jedná se o celospolečenský trend způsobený digitalizací a technologickými možnostmi. Následující kapitola představuje teoretické koncepty nových médií a v obecné rovině popisuje proměnu mediálního prostředí.

3.1 Nová média

Od počátku milénia se obsah médií i dospívající publikum více a více přesouvají do online prostředí. Mezi lety 1999 a 2000 se počet internetových uživatelů zvýšil o 22 %, ale počet dospívajících uživatelů internetu se zvýšil o více než 126 % (Labre & Walsh-Childers, 2003). Rozvoj digitálních technologií umožnil další vývoj v mediální oblasti a vznikla tzv. síťová neboli nová média.

Podle Macka (2011) je nalezení obecné definice nových médií obtížné, neboť mohou mít mnoho podob a zároveň se neustále proměňují. Jejich společným znakem je nicméně to, že jsou založena na digitálním kódování obsahu (proto bývají rovněž označována jako média digitální (Macek, 2011, stránky 13-15). Tato základní vlastnost má pro nová média několik technologických důsledků (Macek, 2011, stránky 23-24):

- Nestrannost – narozdíl od analogových médií, kde je preferován určitý typ obsahu (např. televize přenáší obraz) mohou nová média přenášet v principu jakýkoliv typ obsahu (text, obraz zvuk);
- Modularita – obsah nových médií se skládá z jasně oddělených objektů (např. layout, text a obrázky na webové stránce);
- Manipulovatelnost – obsah jednotlivých modulů je možno prakticky kdykoliv editovat bez většího zásahu do celku. Text lze zpětně přepsat, obrázky lze vyměnit;
- Automatizace – manipulace a editace obsahu nových médií je zpravidla zajištěna pomocí automatické početní operace (např. algoritmy na sociálních sítích);

- Přenositelnost – díky své binární povaze je možno digitální obsah snadno šířit a uskladňovat;
- Síťovatelnost – výše uvedené technologické vlastnosti umožňují propojování médií a obsahu do sítí.

Vlastnosti nových médií lze demonstrovat při porovnání s některými masovými médii. Labre & Walsh-Childers (2003) ve své studii srovnávají tištěná média a internetový obsah. Uvádějí, že publikum se obsahem tištěných médií probírá víceméně lineárně (tzn. po jednotlivých stránkách), na internetu jsou nejrůznější tlačítka a odkazy, které uživatele v krátké době mohou přesměrovat ke zcela jinému tématu. Vztah mezi publikem a médiem je v online prostředí navíc mnohem personalizovanější díky uživatelským účtům, cookies či algoritmům. To se projevuje mimo jiné u reklamy, které je na internetu rafinovanější, neboť je díky cookies mnohem lépe zacílená. Na webu se zároveň vyskytuje mnoho sponzorovaného obsahu, advertoriálů, e-mailů, apod. Tištěná média takto osobní interakci neumožňují. Co se týče obsahu, tištěná média jsou prostorově limitována počtem stran oproti internetu který prakticky není omezen, co se týče prostoru a množství informací, které uživateli nabízí. Online obsah může být navíc prakticky stále aktualizován a informace mohou být uživateli dostupné velmi dlouho (rubriky Archiv). Časopisy vychází v dalších časových intervalech (v případě časopisů pro mladé je to zpravidla měsíc). Uchovávání tištěného obsahu po delší dobu (tzn. starých čísel oblíbeného časopisu) klade větší prostorové nároky. Internet také přinesl nové možnosti, co se užívání grafiky. Rychlost internetu kolem roku 2000 neumožňovala umisťovat na weby rozsáhlý grafický obsah. Stránky místo toho obsahovaly menší obrázky s detaily určitých částí těla spíše než zobrazení celé siluety. Způsob zobrazení (ženské) krásy byl z těchto technologických důvodů v online prostředí odlišný (Labre & Walsh-Childers, 2003, stránky 384-385).

Skutečnosti, že technologický vývoj směřuje k revoluční a zcela nové formě komunikace, si vědci a mediální teoretici všímali již na přelomu milénia. Poster (1995) v souvislosti s nástupem nových technologií předdeslal myšlenku komunikační „superdálnice“, která podle něj obohatí stávající formy kultury. Zdůrazňoval zejména interaktivitu a decentralizaci online komunikace. V internetové komunikaci viděl zejména potenciál seskupovat uživatele do virtuálních komunit. Místa pro internetová „setkávání“ (v době vzniku jeho publikace to byly zejména chatovací místnosti) budou sloužit pro veřejnou, skupinovou komunikaci,

emailové schránky pak pro soukromou korespondenci. V rámci těchto virtuálních komunit mohou uživatelé mezi sebou komunikovat o daném tématu, přičemž bez vizuálních vjemů ohledně pohlaví, věku, etnicity nebo sociálního statusu druhé strany se otevírá prostor pro mnohem rychlejší a otevřenější dialog (Poster, 1995, stránky 34-35).

Lévy (2000) pracoval s pojmem kyberkultura, kterým označil „soubor technik (materiálních i intelektuálních), praktických zvyklostí, postojů, způsobů uvažování a hodnot, které se rozvíjejí ve vzájemné vazbě s růstem kyberprostoru,“ (Lévy, 2000, s. 15). Ve své knize se zamýšlí nad vztahem mezi kulturou a technologií. Dle jeho názoru technologie podmiňuje a otevírá nové možnosti, ale je pouze jedním z faktorů, které se na vývoji kultury podílí. V kyberkultuře vidí mimo jiné příležitost pro extenzi dosavadních kognitivních schopností člověka (paměť, vnímání, uvažování) (Lévy, 2000, s. 141). Skrze virtuální propojení by společnost směřovala k tzv. kolektivní inteligenci, což je *„harmonizace kompetencí, představ a intelektuálních energií různé kvality a původu. [...] Za několik desítek let bude kyberprostor se svými virtuálními společenstvími, se svým obrazovým depozitářem, se svými interaktivními simulacemi a nezadržitelným vířením textů a znaků hlavním zprostředkovatelem kolektivní inteligence lidstva,“* (Lévy, 2000, s. 150). Kyberprostor dle něj představuje prostředí pro *„různorodost, komplexitu a někdy i tvrdost reality, vzdálené na sto honů od naaranžovaného, banálního a předem naplánovaného světa médií,“* (Lévy, 2000, s. 204).

3.2 Proměna internetového obsahu z „online novin“ k sociálním sítím

Postupem času se internet vyvinul a začal nabízet více než elektronickou platformu pro čtení dříve tištěných novin a časopisů. Díky svým technologickým možnostem se online prostředí stalo místem pro networking (síťování) ve zcela revolučním měřítku, které dosud nemělo obdoby (Cooke & Buckley, 2008, s. 5).

V této souvislosti se hovoří o revoluci nových médií. Rapidně se zvýšil podíl tzv. uživatelsky generovaného obsahu (tzv. *User-Generated Content – UGC*), který stírá hranice mezi profesionální a amatérskou žurnalistikou. Na YouTube a sociálních sítích jsou to nově uživatelé, kteří svými preferencemi ovlivňují, který obsah se jim zobrazuje (Tamtéž). Podle

Smitha (2009) představují sociální sítě jako Facebook, Myspace, YouTube nebo Twitter redefinici dosavadního fungování internetu. Hnací silou internetového obsahu jsou sami uživatelé, jejichž názor je nově ovlivňován zejména obsahem nových médií, a ve svém důsledku tedy ostatními uživateli. Příkladem může být online nakupování; spotřebitelé se při svém rozhodování řídí hodnocením produktu od ostatních uživatelů (Smith, 2009).

Lidé mohou tvořit vlastní internetový obsah, a to s minimálními administrativními či finančními bariérami. Psaní blogů či vytváření a sdílení videí na každodenní témata může začínat jako volnočasová aktivita, která se však někdy může stát hlavním zdrojem příjmů. Úspěšní a známí tvůrci online obsahu se mezi svými příznivci těší veliké popularity a na společenském žebříčku se leckdy řadí na roveň celebrit (více také viz kapitola Noví tvůrci obsahu – influenceři).

3.3 Následky digitalizace

Digitální komunikace se stala všudypřítomným prvkem běžného života. Oddělení společenského života od digitálních technologií je v dnešní době v západní civilizaci prakticky nemožné. Práce, volný čas, rodina a přátelství, to vše je spojeno s digitální komunikací, potažmo sít'ovými médii. Digitální platformy stírají rozdíly mezi jednotlivými aktivitami, neboť skrze jednu platformu lze obsluhovat více činností.

Jinými slovy, sociální život se postupně proměňuje v digitální život. Být „připojen“, užívat sít'ová média je dnes očekáváno. Komunikace prostřednictvím technologií již není omezena na určité časové výseky, komunikovat můžeme neustále (Waisbord, 2019, stránky 75-79).

Podle Waisborda (2019) jsou následky digitalizace a sít'ových médií pro proces komunikace v zásadě dvojí:

1. Komunikace je vše – digitální komunikace proniká všemi aspekty lidského života a na sociální síti de facto nelze nekomunikovat. Společenská akce, setkání či interakce nyní nepotřebuje fyzický prostor nebo fyzické setkání; může se odehrávat virtuálně na sociálních sítích.
2. Mediace je vše – protože vše je digitalizováno, vše je mediováno. Oddělit sociální život od mediace je v dnešní době téměř nemožné. Digitální mediace redefinovala

pojmy jako intimita, přátelství, vztahy. Spolu s digitální mediací pozorujeme nové dystopické fenomény, jako je online šikana, trolling. Dochází ke stírání hranic mezi veřejným a soukromým a zdokonalují se způsoby monitorování a sledování lidských aktivit, neboť online mediované aktivity každého jedince za sebou nechávají obrovské množství metadat.

Waisbord dále poznamenává, že na rozdíl od masových médií síťová media nenásledují určitou danou mediální logiku. Mediální obsah novin, televize, nebo rádia je určitým způsobem organizován a předkládán určitým komunikačním stylem dle technologických a institucionálních možností daného média. Platí tedy McLuhanovo „*the medium is the message*“. S nástupem platforem a síťových médií se ustálená „mediální logika“ vytrácí. Obsah síťových médií tvoří sami uživatelé a z velké části je díky algoritmům velmi personifikován. Algoritmy síťových médií se navíc neustále vyvíjí. Neexistuje tedy již jedna mediální konstrukce reality, místo toho existuje nekonečné množství sociálně konstruované reality na účtech na síťových médiích jednotlivých uživatelů (Waisbord, 2019, stránky 81-83).

3.4 Sociální síť

V rovině sociologie je sociální síť definována jako „*propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní,*“ (Pavlíček, 2010, s. 125). Sociální síť se tvoří na základě sdílení určitého společného zájmu. Podstatné je, že primární esencí sociální sítě jsou uživatelé samotní, bez nichž síť sama o sobě pozbyde významu (Tamtéž).²

Rozvoj digitalizace přenesl význam sociálních sítí do nového rozměru. Sociální sítě jako Facebook či Instagram umožňují lidem zůstat mezi sebou v kontaktu i přes velkou geografickou vzdálenost. Zároveň se mohou velmi snadno shlukovat do virtuálních zájmových skupin. Sociální síť na internetu tak přenáší reálnou zkušenost do online prostředí (Pavlíček, 2010, s. 127).

² Facebook či Instagram by pro uživatele ztratil význam, pokud by k nim byli připojeni sami. Stal by se pouze určitou osobní nástěnkou.

První sociální síť classmates.com vznikla v roce 1995 v Seattlu. Letecký inženýr Randy Conrad tehdy hledal způsob, jak zůstat jednoduše v kontaktu se svými spolužáky. Díky tomu vznikla poměrně úspěšná sociální síť, která měla svůj český ekvivalent i v Čechách (server Spolužáci.cz). Mainstreamovou záležitostí se však sociální sítě staly až o více než 10 let později. Populární byly zejména YouTube a MySpace, který dlouho držel prvenství co do velikosti sociální sítě. V roce 2008 tuto nadvládu převzal Facebook (Tamtéž, s. 132).

Podle průzkumu společnosti GWI (2023) byly v roce 2021 v demografické skupině tzv. Generace Z, tedy lidí ve věku 16-23 let, nejoblíbenější tyto sociální sítě: 1. Instagram, 2. Facebook 3. Twitter, 4. TikTok, 5. Snapchat, 6. Pinterest, 7. LinkedIn, 8. Reddit (GWI, 2022).

3.5 Noví tvůrci obsahu – influenceréři

Pojem influencer pochází z anglického „influence“, tj. *vliv, ovlivňovat*. Je to člověk, který má schopnost ovlivňovat postoje a názory publika prostřednictvím tvorby a šíření obsahu. Fenomén influencingu bývá často spojován se síťovými médii. Na sociálních médiích jsou influenceréři ti uživatelé, kteří mají vysokou kredibilitu pro konkrétní odvětví nebo značku a zároveň jsou propojeni s velkým množstvím příjemců (tzv. followeři), které jejich aktivity pravidelně sleduje (např. prostřednictvím odběru jejich YouTube kanálu či profilu na sociální síti). Dle počtu sledujících rozlišujeme tzv mikro-influencery (1,000-100,000 sledujících), middle-influencery (100,000 – 500,000 sledujících) a makro-influencery (500,000 – 1 mil. sledujících) a influenceréry – celebrity (více než 1 mil. sledujících) (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019 dle Marks, De Foe, & Collett, 2020). Influenceréři jsou také klíčovým elementem marketingu sociálních sítí, neboť bývají placeni značkami, aby propagovali jejich produkty. Specifickým případem influencerů jsou tzv. youtubeři, kteří sdílí svůj audiovizuální obsah prostřednictvím platformy YouTube.

Názor a postoje většiny mohou ovlivňovat viditelní a aktivní členové sociální skupiny. Lidé, kteří mají schopnost „mobilizovat“ ostatní, lidé s vůdcovskými sklony, se ve společnosti objevovali vždy. Tento trend se nyní promítá do virtuálního světa. Cooke & Buckley (2008) uvádí, že o spotřebním chování většiny americké společnosti rozhoduje 10 % jedinců. Tito lidé jsou přitom z většiny běžní Američané (Cooke & Buckley, 2008, s. 6). Výzkumy naznačují, že propagace značek a produktů prostřednictvím influencerů je skutečně

efektivnější, neboť působí osobněji a autentičtěji, než komerční reklamní spoty (Britt, Hayes, Britt, & Haseon Park, 2020, s. 112).

Dnešní dospívající generace s novými technologiemi a chytrými telefony již vyrostla. Hlavním prostředkem pro konzumaci mediálního obsahu je pro ně mobilní telefon. Průzkumy ukazují, že pro dnešní teenagery již není atraktivní běžná televize a preferují videa na sociálních sítích. Dle průzkumu Defy Media trávilo v roce 2015 95 % lidí ve věku 13-14 let v průměru 11 hodin týdně sledováním videí na internetu. Celkem 59 % třináctiletých sledovalo youtubery, a pouze 32 % z této skupiny dávalo přednost televizi a tradičním filmovým hvězdám (Defy Media, 2016).

Ačkoliv jsou influenceři a youtubeři často připodobňováni k celebritám, existují studie, které naznačují, že jejich popularita u followerů může být výraznější. Jedním z hlavních důvodů je, že odběratelé se s influencery snáze identifikují, protože je vnímají jako sobě rovné. Influenceři jsou rekrutováni z řad aktivnějších uživatelů, a pro ostatní tak jejich obsah může působit autentičtěji a uvěřitelněji. Dalším faktorem je, že influenceři jsou často obdobného věku jako jejich publikum, a je pak snadnější vytvořit obsah, který je publiku blízký (Defy Media, 2016) & (Westenberg, 2016).

Posun od institucionálního rámce médií do „každodenního života“ influencerů může mít zásadní dopad na vnímání pojmu body image u publika. Pokud jsou influenceři vnímáni jako autentičtější a publikum se s nimi snáze identifikuje, mají teoreticky velký vliv na možnou redefinici ideálu krásy.

4 Ideál krásy a nová média

Za poslední dvě dekády došlo k vývoji jak v oblasti technologií, tak ve všeobecném diskurzu a pojetí některých celospolečenských témat. Jak bylo nastíněno v předchozích kapitolách, nová média již nejsou pouhou extenzí svých předchůdců, tedy novin a televize. Z instituce se staly především platformou pro uživatele / tvůrce.

4.1 Posun v reprezentaci ideálu krásy v nových médiích

Lazuka a kol. (2020) ve své práci popisují univerzální znaky ženské krásy na sociálních sítích, kterými jsou mj. čistá pleť, bílé zuby, lesklé vlasy, a sportovní postava. Jedná se také spíše o mladší ženy europoidního vzezření (Lazuka, Wick, Keel, & Harriger, 2020, s. 90). Dle Laughter a kol. (2023) existuje poměrně stabilní okruh univerzálních atributů krásy, jako např. symetrie nebo textura kůže. Vnímání krásy však také ovlivňuje tzv. percepční adaptace, tedy změna vnímání prostředí vlivem předchozích vjemů a zkušeností. Na sociálních sítích lidé v rámci denního „rolování“ obrazovky zhlédnou až stovky různých fotografií. Byť každá taková expozice trvá krátký časový okamžik a nejedná se o soustředěnou aktivitu, každá z těchto krátkodobých expozic může posunout vnímaný ideál krásy směrem k drobným a opakovaným vjemům ze sociální sítě (Laughter, Anderson, Maymore, & Kroupouz, 2023, s. 29).

Vandenbosch a kol. (2022) vyzdvihují zejména tři trendy spojené s reprezentací body image na sociálních sítích:

1. Široká škála sociálních sítí znamená jiné pojetí body image na každé z nich. Platformy založené na vizuálním obsahu, např. Instagram, mají spíše negativní vliv na body image, neboť jsou více založené na zobrazování fyzického vzezření (Vandenbosch, Fardouly, & Tiggemann, 2022, s. 2).
2. Jedním z podstatných rozdílů mezi tradičními a novými médii je to, že obsah nových médií tvoří sami uživatelé. Ti mohou vybírat své nejlepší fotografie, které mohou editovat a poté sdílet. Výzkumy ukazují, že přílišný čas strávený pořizováním a editováním vlastních selfie internalizuje nerealistická očekávání od vlastního vzhledu, a to napříč všemi gendery (Tamtéž, s. 2).

3. V návaznosti na potenciálně škodlivé prostředí sociálních sítí je zde i opačný trend, tj. snaha o budování pozitivního body image. I tyto trendy však mezi odborníky sklízí kritiku (dle Vandenbosch, Fardouly, & Tiggemann, 2022, s. 2-4):
- Příkladem je tzv. „fitspiration“, tedy obsah propagující zdravý životní styl ve smyslu jídelníčku a pohybu. Přestože se takový obsah může jevit jako zdravý, ve skutečnosti zobrazuje lidské tělo nerealisticky a se sexuálním podtextem, a zároveň propaguje excesivní cvičení a nezdravé stravovací návyky.
 - Některé státy ve snaze bojovat proti nerealistickému zobrazení lidského těla používají u fotek tzv. „disclaimer labels“ což je označení, že fotografie byla digitálně upravena. Ukazuje se však, že podobná označení fotografií mohou naopak zvyšovat tendenci srovnávat svůj vzhled s fotografiemi a celkově vést ke zhoršenému vnímání vlastního těla. Pozitivní vliv na vnímání vlastního těla naopak mohou mít fotografie „před“ a „po“, kde byla původní a editovaná verze téže fotografie vedle sebe. Tiggemann (2022) v této souvislosti konstatuje, že nehledě na označení či slovní komentář to bude vždy *vizuální obsah*, který bude mít výraznější dopad na publikum (Tiggemann, 2022, s. 177).
 - *Body positive content*, neboli „BoPo“, je obsah potírající rigidní standardy krásy, který rozšiřuje definici zdravého těla a propaguje akceptaci sebe sama. Může se jednat o fotografie, memy či motivační citáty. Studie ukazují, že hnutí BoPo může mít v porovnání s předchozími dvěma trendy pozitivní dopad na vnímání body image a definice ideálu krásy.

4.2 Potenciální benefity nových médií v diskuzi o ideálu krásy

Sociální sítě umožňují překonávat geografické bariéry a propojit tak izolované jedince do určité virtuální skupiny. Oliviera a kol. (2022) uvádí, že sociální sítě jsou prostorem, kde se lidé s podobnými příběhy či problémy (kteří by se v offline světě vzhledem k prostorovým překážkám pravděpodobně nesetkali) mohou propojit, což může teoreticky eliminovat jejich pocity stigmatizace či vyloučení z kolektivu (Soares Oliveira, Magalhães Christino, & Freitas Honorato, 2022, s. 2). Takové podmínky by ideálně měly posunout rigidní standardy krásy k širšímu pojetí krásného.

Marks (2020) k tomuto uvádí, že síťová média mají nesporné benefity, např. možnost veřejného vyjádření podpory, sdílení informací a normalizace diverzity názorů. Přináší však také mnoho úskalí, jež mohou negativně ovlivnit vnímání body image uživatelů. Zaprvé, publikování na sociálních sítích prakticky nepodléhá regulaci. Přispívat může každý nezávisle na svém vzdělání, kvalifikaci či zkušenostech. Influenceri, přestože většinou nemají formální vzdělání z oblasti výživy či sportu, mají obrovský dosah na své publikum. Vzhledem k významné roli síťových médií v životě teenagerů jsou to tak právě influenceri a sami přispěvatelé, kteří nesou etickou zodpovědnost za jimi publikovaný obsah. Zároveň si této své odpovědnosti, potažmo potenciálních negativních dopadů své aktivity nemusí být vůbec vědomi (Marks, De Foe, & Collett, 2020, s. 3).

Kritická je rovněž např. Tiggemann (2022), která konstatuje, že sociální sítě nepřinesly kýženou změnu v dosud nerealistickém zobrazení vzhledu. Místo toho, aby došlo k normalizaci různých velikostí a podob těla, jsou nejsledovanější účty plné fotografií zdánlivě bezchybných lidí, kteří žijí své téměř dokonalé životy plné štěstí a dobrodružství. Ve skutečnosti se většinou jedná o digitálně upravené fotografie. Ty dnes díky technologické výbavě chytrých telefonů zvládne vytvořit téměř každý, a nepotřebuje k tomu žádný sofistikovaný software či speciální dovednosti (Tiggemann, 2022, stránky 173-174). Autorka dále uvádí, že digitální úprava fotografií zvyšuje nespokojenost se vzhledem jak tvůrce, tak uživatelů. Autorka také zpochybňuje funkci výše uvedených „disclaimer labels“, které mají upozorňovat na skutečnost, že daná fotografie byla upravena. Tyto popisky dle ní nijak nezmiňují vizuální vjem, neboť v prostředí sociálních sítí budou mít fotografie vždy větší dopad než jakýkoliv doprovodný komentář (Tamtéž, s. 176-177).

4.3 Role uživatelských komentářů na pojetí ideálu krásy

Interaktivita nových médií se projevuje v možnosti spoluvytváření obsahu, jeho okamžité sdílení napříč ostatními médii, možnost vytváření obsahu v reálném čase, a v neposlední řadě možnost projevit názor a zaujmout k tématu určitý postoj prostřednictvím komentářů.

Uživatelé mohou přidávat reakce, komentovat fotografie ostatních, a tím mimo jiné rámovat zobrazenou osobu jako krásnou či dokonalou. Dle Tiggemann (2022) se tyto komentáře, které se zobrazí pod původním příspěvkem, se stávají součástí vjemu, který vidí další uživatelé (Tamtéž, s. 170). Například komentář „Skvělá postava“ u fotografie z pláže

poskytne ostatním uživatelům indicii, jak je zobrazený typ postavy vnímaný okolím. Tiggemann dále uvádí, že nejenže komentáře uživatelů mají potenciál ovlivnit vnímání fotografií na sociálních sítích, ale také nastavují určitou normu ohledně samotného komentování (Tamtéž, s. 178). Studie provedená Talbotem a kol. (2021) ukázala, že pozitivní komentář k fotografii plus-size modelky zvýšil pravděpodobnost, že další uživatelé rovněž napíší pozitivní komentář. U negativních komentářů tomu bylo obdobně (Talbot, Mansfield, Hayes, & Smith, 2021, s. 142).

Uživatelské komentáře mohou sloužit jako virtuální „peer review“. Profesionálně vyfocený snímek zobrazující osobu naplňující standardy ideálu krásy spustí vlnu komentářů (a odpovědí na komentáře), někteří uživatelé zdůrazňují konkrétní prvky vzhledu (např. „Skvělé nohy“), a jiní uživatelé zpochybní autenticitu fotografie a poznamenají, že byla zjevně upravena („Toto není realistické“, „Toto je Photoshop“). Tiggemann uvádí, že takové komentáře mohou dobře sloužit jako disclaimer label a skutečně mohou pomoci ke snížení nespokojenosti s vlastním tělem (Tiggemann, 2022, s. 176). V kontextu výše uvedené studie Talbota a kol. mohou být takové komentáře faktorem, díky kterému i další uživatelé připojí podobný názor.

4.4 Nastolování tématu vzhledu a související dopady

Sociální sítě zdůrazňují aktivity určitým způsobem spjaté se vzhledem. Schreus a Vandenbosch (2022) v této souvislosti hovoří o tzv. „appearance-focused social media“, tedy sítích jako Instagram nebo Snapchat, jehož dominantním obsahem jsou fotografie a videa. Dle autorek jsou to právě platformy soustředěné na vizuální obsah, jež amplifikují zažitý sociokulturní ideál krásy (Schreurs & Vandenbosch, 2022). Dle Karsay a kol. (2021) užívání těchto sociálních sítí pozitivně koreluje se zvýšenou sebe-objektivizací, tedy definováním sebe sama skrze svůj vzhled (Karsay, Trekels, Eggermont, & Vandenbosch, 2021). Předchozí výzkumy dále ukázaly, že fotografie na sociálních sítích mají negativní dopad na body image, a to zejména proto, že fotografie jsou editovány či digitálně upraveny (tomu ostatně není jinak v tištěných časopisech) (Vandenbosch, Fardouly, & Tiggemann, 2022, s. 1). Editovat fotografie nástrojem přímo zabudovaným v sociální síti a zveřejnit jen ten nejpovedenější z mnoha desítek pokusů o selfie koneckonců dnes může prakticky každý.

Teoretici (např. Marks, De Foe, & Collett, 2020) upozorňují na trend zdůrazňování důležitosti tématu tělesné hmotnosti (weight-centric content). Přestože prvotní ideou tohoto obsahu může být propagace zdravého životního stylu, prosazování myšlenky, že redukce tělesné hmotnosti nezbytně vede ke štěstí, může mít negativní dopady na psychiku (výkyvy váhy, úzkosti, deprese, poruchy metabolismu, poruchy příjmu potravy).

Výzkum Karsay a kol. (2021) ukázal, že sociální sítě mohou o tématu body image pojednávat velmi dvousečně. Například na Instagramu se vyskytuje řada účtů propagujících pozitivní přístup k vlastnímu tělu, který narušuje tradiční úzké pojetí standardu krásy a pomáhá dívkám i chlapcům k pozitivnímu vnímání jejich individuality. Na druhou stranu Instagram pokrývá mnoho témat, z nichž řada se vzhledem přímo či nepřímo souvisí, a tím opět dostává toto téma do popředí (Karsay, Trekels, Eggermont, & Vandebosch, 2021, stránky 76-77). (Více na toto téma dále v kapitole 4.6.)

4.5 Další důsledky užívání síťových médií

Cílem této práce není mapovat ideál krásy perspektivou publika, a souvisejícími účinky na společnost. Kromě výše uvedeného dopadu na sebe-přijetí, sebe-objektivizaci a vnímání svého body image byly v posledních letech zmapovány další dopady spojené s užíváním (nejen) síťových médií.

Příkladem je tzv. selfie paradox. Fenomén selfie představuje milník moderní doby v kultuře fotografování a dnes se jedná o nejpoblárnější způsob, jak zachytit sebe sama. Laughter a kol. (2023) uvádí, že denně je na Instagramu zveřejněno až 93 miliónů selfies. Navzdory svojí popularitě nepředstavuje selfie z hlediska techniky ideální způsob, jak se vyfotografovat. Úhel pořízení snímku způsobuje určité zkreslení, nezobrazuje například prostorově správně nos. Existují navíc výzkumy, kde se účastníci vyjádřili, že jasně upřednostňují standardní způsob zachycení ostatních lidí oproti selfie (Diefenbach & Christoforakos, 2017). I přes to však dle výzkumu provedeného *American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgeons* 42 % plastických chirurgů uvedlo, že se setkali s pacienty, jejichž motivací pro plastický zákrok bylo vylepšit jejich podobu na selfie (Laughter, Anderson, Maymore, & Kroumpouzou, 2023, s. 30). V tomtéž průzkumu provedeném v roce 2022 to bylo již 79 % chirurgů (Aesthetic Medicine, 2023).

Pandemie COVID-19 způsobila mj. přesun schůzek a konferencí do online prostředí. Platformy jako Zoom, Teams nebo Skype umožňují uspořádat virtuální meetingy z celého světa. Účastníci při nich po celou dobu mohou vidět vlastní podobu. Takzvaný „Zoom efekt“ v tomto smyslu představuje zvýšené zaobírání se vlastním vzhledem na konferenčních platformách, který vede ke zvýšenému zájmu o kosmetické chirurgické zákroky (Laughter, Anderson, Maymore, & Kroupouzou, 2023, s. 30). Další výzkum mezi dermatology ukázal, že v roce 2021 si 86 % jejich pacientů všimlo nedostatků svého vzhledu během videokonferencí, což i přes omezené možnosti osobní interakce vlivem pandemie vedlo k nárůstu dermatologických konzultací. Mezi nejčastější oblasti, se kterými byli pacienti nespokojeni, byl tvar obličeje a těla (přesněji od ramen nahoru), specifické oblasti na obličeji jako nos, oči nebo rty (Rice, Siegel, & Libby, 2021).

Z výše uvedených příkladů vyplývá, že nová média a komunikační nástroje jsou technologicky uzpůsobeny na přenos vizuálního vjemu. V důsledku toho se uživatelé mohou až přehnaně upínat na pozorování svého vzhledu. To může mít další negativní dopady na psychiku a může vést k řadě psychických poruch (Laughter, Anderson, Maymore, & Kroupouzou, 2023).

4.6 Fenomén BoPo

Tzv. body positive content, zkrat. BoPo je protikladem ke standardizaci ideálu krásy. Jedná se o myšlenkový proud na sociálních sítích, který podporuje individualitu, diverzitu a inkluzi. V perspektivě BoPo neexistuje jeden daný ideál krásy. Krása může mít mnoho podob, přičemž její vnímání může být velmi individuální. Jinými slovy, tento koncept dovoluje vnímat krásu nehledě na naplnění či nenaplnění určitých společensky daných kritérií.

Fenomén se vyvinul z kritických feministických proudů, které od poloviny 20. století reagovaly na „mainstreamový“ diskurz o podobě lidského těla (např. tzv. fat acceptance movement). Smyslem BoPo není pouze bojovat proti ideálu štíhlosti, ale také podporovat přijetí vlastního těla a učit společnost oslavovat a respektovat diverzitu (Rodgers, Wertheim, Tylka, Paxton, & Harriger, 2022, s. 368). V posledních letech se BoPo hnutí rozšířilo zejména na Instagramu (Cohen, Irwin, Newton-John, & Slater, 2019, s. 48).

V praxi se BoPo používá na sociálních sítích jako hashtag (#). Obsahové analýzy těchto příspěvků ukazují, že BoPo příspěvky obvykle zobrazují těla různých velikostí a tvarů a poukazují na širokou interpretaci pojmu krásný, přičemž odmítají úzce vymezený ideál krásy (Cohen, Irwin, Newton-John, & Slater, 2019 podle Rodgers, Wertheim, Tylka, Paxton, & Harriger, 2022, s. 373).

Kritici BoPo argumentují, že propagace nutnosti přijímat a milovat vlastní tělo, ať je jakékoliv, téma vzhledu znovu dostává do popředí a staví tím na roveň vzhled a sebehodnocení. Propagace lásky k vlastnímu tělu může být pro ty, kteří si ve spojitosti se svým vzhledem prošli traumatem, obtížný úkol, a paradoxně může vyvolat negativní reakce (Rodgers, Wertheim, Tylka, Paxton, & Harriger, 2022, s. 368). Proto některé proudy BoPo spíše než *body positivity* propagují *body neutrality*. Zastávají názor, že vzhled těla nemusí být v centru pozornosti každého člověka k tomu, aby byl šťastný. Namísto propagace lásky k vlastnímu tělu hlásají, že vnější vzezření není pro úspěšný život tolik relevantní. Důležité je, jak člověku v životě slouží. Je to tedy zejména funkce těla, nikoliv jeho vzhled, která by měla být společností oslavována (Tamtéž). V tomto kontextu by BoPo příspěvky však mohly být problematické pro tělesně handicapované osoby. Toto téma ve svém výzkumu nastínil např. Lazuka a kol. (2020), o kterém je pojednáno dále.

Existující studie naznačují, že BoPo fenomén má pozitivní vliv vnímání vlastního těla. Tento efekt však není přímý a může se velmi lišit v závislosti na individuálních psychologických charakteristikách příjemce sdělení. Hashtagem BoPo je navíc označena široká škála obsahu, přičemž některý má dle provedených studií silnější účinek na pozitivní smýšlení o vlastním těle, než jiný. Rodgers a kol. (2022) shrnují, že „*BoPo obsah na sociálních sítích může být potenciálně důležitým protikladem k mainstreamové konstrukci ideálu krásy a prostorem pro jednotlivce, aby se ve svém těle cítili bezpečně, nicméně jeho heterogenní podoba [...] vyžaduje propracovanější pochopení toho, jak nejlépe využít tento potenciál.* (Tamtéž, s. 373).

Lazuka a kol. (2020) se ve své studii blíže zaměřily na body positive obsah v širší instagramové komunitě. V souladu se závěry předchozích výzkumů autorky došly k závěru, že i když předmětné profily zobrazují těla různých proporcí a tematicky jsou v souladu s myšlenkami BoPo, stejně tak je jejich obsah soustředěn na vzhled a objektivizaci, což je

s ideou body positivity v protikladu. Většina zkoumaných příspěvků zobrazovala ženy europoidní rasy okolo 20 let věku, které naplňovaly kulturně zakotvené standardy krásy (viz výše). Na druhou stranu 38 % obsahu zobrazovalo tělesné vlastnosti, které se zažitými standardy krásy nekorespondují, jako třeba podkožní tuk, celulitida. Celkem 43 % zobrazených postav mělo optikou standardizované krásy nadváhu, nebo byly dokonce obézní, což je v protikladu s trendy *thinspiration* a *fitspiration*. Čísla naznačují, že BoPo hnutí skutečně vystavuje uživatele větší diverzitě, co se týče lidské podoby, a může tak přispět k přijetí vlastního těla. Ve svém výzkumu autorky identifikovaly následující rysy body positivity obsahu (Lazuka, Wick, Keel, & Harriger, 2020, s. 90):

- Mezi nejčastější témata BoPo příspěvků patřily vnitřní krása a apel na sebezpřijetí v každé situaci;
- Širší pojetí krásy se objevovalo zhruba ve třetině příspěvků, prostřednictvím needitovaných „běžných“ lidských těl, která nekorespondují se stereotypy o ideálním vzhledu (celulitida, akné, amputované končetiny);
- Ve čtvrtině příspěvků bylo téma lásky k vlastnímu tělu spojováno s funkcemi těla. V této souvislosti upozorňují na nutnost dalšího výzkumu dopadů takových příspěvků na osoby s viditelným tělesným postižením;
- V příspěvcích bylo často zdůrazněno, že nebyly upraveny ani retušovány. K tomu byly mj. užívány fotografie „Instagram vs. realita“.

Jak bylo uvedeno výše, body positivity obsah je paradoxně značně soustředěn na vzhled. Objektivizace se ve zkoumaných příspěvcích projevovala zejména tím, že téměř třetina fotografií zobrazovala postavu s velmi až extrémně odhalujícím oblečením a více než třetina póz na fotografiích byla sexuálně laděná, nebo zobrazovala pouze postavu bez obličeje.

Autorky dále uvádí, že zhruba 17 % zkoumaných příspěvků obsahovalo reklamu. Zatímco některé propagované produkty byly v souladu s myšlenkou body positivity, objevovaly se i reklamy na služby a produkty, které s celkovým body positive poselstvím nekorespondovaly (např. diety, kosmetické produkty, detoxikační kúry nebo dokonce gastrický bypass) (Lazuka, Wick, Keel, & Harriger, 2020, s. 91).

5 Metodologie

Praktickou část této práce řeším dále prostřednictvím kvalitativního výzkumu. Cílem práce není ani tak číselné vyjádření četnosti určitého jevu, jako spíše podchycení vývoje určitého mediálního tématu v čase.

Strauss a Corbinová (1999) definují kvalitativní výzkum jako výzkum, jehož výsledků není dosaženo prostřednictvím statistických postupů (Strauss & Corbin, 1999, s. 10). V kvalitativním výzkumu se zpravidla pracuje s menším množstvím jednotek ve vzorku, což umožňuje zkoumat daný problém více do hloubky. Otázky definované v úvodu kvalitativního výzkumu může výzkumník doplňovat nebo upravovat v procesu samotné analýzy, proto je kvalitativní výzkum označován za tzv. pružný typ výzkumu (Hendl, 2016, s. 48).

5.1 Zakotvená teorie

Jako metodu kvalitativní analýzy jsem použila metodu zakotvené teorie. Metoda byla nicméně užitá s určitým vstupním vhladem, výběr vzorku dat byl zacílen tak, aby tematicky korespondoval s cílem výzkumu. To znamená, že jako vstupní data pro výzkum byly vybrány texty a příspěvky tematicky se pojící s krásou, lifestyle či oblékáním, a nebyl analyzován veškerý obsah vybraných čísel časopisů (vč. rubrik nesouvisících s tématem) nebo všechny příspěvky na instagramovém účtu určitého influencera.

Pojmem zakotvená teorie („*grounded theory*“) je označován výzkumný postup amerických sociologů Glasera a Strausse, kdy prostřednictvím pozorování a hledání opakujících se vzorců („zakotvených“) v datech získaných během studie formulována teorie (Hendl, 2016, s. 128). Výzkum dle zakotvené teorie lze rozdělit do dvou základních fází (Tamtéž, s. 129):

1. Objevování: v této fázi nastává definování a generování hypotéz, vznik nových teorií.
2. Zdůvodňování: jedná se o proces verifikace hypotéz vytvořených v předchozí fázi.

Vytváření zakotvené teorie obnáší následující kroky (Hendl, 2016, s. 130):

1. Vstup do terénu, kdy je výzkumník vybaven pouze obecnými představami o zkoumaném problému.
2. Studium jednotlivých případů a zaznamenávání dat pozorováním, rozhovory a shromažďováním dokumentů. S tímto procesem dochází k postupnému analyzování sesbíraných dat.
3. Rozšiřování zkoumání na další případy procesem teoretického vzorkování za účelem rozvoje stávající teorie.
4. Testování shromážděných poznatků, zachycení jevu prostřednictvím kategorizace sesbíraných dat a formulace hypotéz.

5.2 Cíl a výzkumné otázky

Tématem práce je proměna ideálu krásy ve vybraných médiích pro dospívající od roku 2005 po současnost. **Cílem této práce je zmapovat, jakým způsobem bylo téma ideálu krásy pojato napříč výše popsanými médii v průběhu času.** Pro účely výzkumu byly stanoveny následující základní výzkumné otázky:

1. Jaké základní atributy ideálu krásy vyplývaly z obsahu médií pro dospívající ve zkoumaných obdobích?
2. Lišily se tyto atributy napříč jednotlivými médii v rámci téhož zkoumaného období? Pokud ano, jak?
3. Lišily se tyto atributy napříč zkoumanými obdobími v rámci jednoho média? Pokud ano, jak?

Vedle toho se výzkum bude zabývat tím, jakými prostředky je v jednotlivých médiích ideál krásy komunikován, rámován a reprezentován, a zda dochází v tomto ohledu k proměně v čase, případně zda určitá komunikační schémata přetrvávají.

Jedním z cílů práce je zohlednit skutečnost, že ve zkoumaném období došlo k markantní proměně samotných médií. Tištěná periodika pro teenagery se přestala vydávat, neboť mladí se hromadně přeorientovali do online prostředí. Redakce časopisů byly nahrazeny influencery, kteří názory a postoje publika ovlivňují prostřednictvím svých účtů na sociálních sítích. Otázka je, zda tato změna samotná způsobila posun v diskuzi ohledně body image a ideálu krásy.

5.3 Sběr dat

Základním předpokladem pro aplikaci zakotvené teorie je „vstup do terénu“. Výzkumník věnuje dostatek času procházení a studování prvotních dat (např. text). Sběr dat by přitom měl pokračovat do momentu, kdy další data již nebudou přispívat k dalšímu vývoji teorie (Hendl, 2016, s. 130).

Výzkum je ohraničen rokem 2005, čímž byl zajištěn dostatečný časový odstup od éry nových médií. Stěžejní součástí výzkumu byl vývoj tématu v čase, což s sebou neslo nutnost porovnat data v různých typech médií. Sběr dat pro tento výzkum byl konkrétně realizován z následujících zdrojů:

- **Tištěná média** – zdrojem byly výtisky časopisů *Dívka*, *Top Dívky*, *Bravo Girl* a *JJ* archivované v Národní knihovně z let 2005, 2010, 2012, 2015, 2017 a 2018³. Konkrétní výtisky byly vybrány náhodně. Z těchto výtisků byly okopírovány články, sloupky, nebo útržky textů, které se tématu ideálu krásy týkaly.
- **YouTube** – prostřednictvím vyhledavače byla vyhledávána videa populárních českých youtuberů z let 2014-2023 tematicky související s krásou (zejména make-up tutoriály, lifestylové vlogy, móda, fitness). Konkrétní videa byla vybrána na základě názvu videa či klíčových slov v popisku videa. Tato videa jsem opakovaně zhlédla a přepsala do separátního dokumentu pasáže dotýkající se tématu ideálu krásy. V některých případech jsem provedla pro účely další analýzy rovněž screenshoty z videa.
- **Instagramové příspěvky** – prohlížela jsem instagramové účty nejsledovanějších českých influencerů, kteří se svým obsahem zaměřují na témata lifestyle, krásy, fitness, body positivity, a náhodně vybrala několik příspěvků od každého z nich. Screenshot příspěvku, případný popis, a také příklady uživatelských komentářů, byly obdobně jako u YouTube videí přepsány do separátního dokumentu.

Struktura analyzovaného vzorku je znázorněna v tabulce v Příloze 1.

³ Některé tituly nebyly dostupné pro všechna jmenovaná období. Například časopis *Bravo Girl* přestal být vydáván již v roce 2013, v případě časopisu *Top Dívky* nebyly v depozitáři dostupné výtisky od roku 2015.

5.4 Organizace dat

Po dokončení sběru byla data zaznamenána, avšak „roztříštěna“ do několika dokumentů, které obsahovaly kopie článků, přepisy monologů z videí nebo screenshoty příspěvků. Dalším krokem tedy bylo přenést získaná data do jednodušší podoby, která by byla přehlednější pro účely další analýzy.

Byla proto navržena tabulka, do které byly veškeré jednotky (případy) zaznamenány podle typu, názvu média (případně jména autora) a roku vzniku příspěvku. Texty článků, přepisy videí a instagramových příspěvků byly dále zaneseny do několika sloupců. Tam, kde to bylo relevantní, byl do zvláštních sloupců zaznamenán i vnější popis osoby na videu, či vnější popis související fotografie.

Cílem této organizace dat bylo vytvořit jeden komplexní, ucelený soubor, kde by byla data zaznamenána a připravena k dalšímu kódování.

5.5 Analýza dat

Podstatou zakotvené teorie je neustálé procházení určitého vzorku dat a následné označování jevů vyskytujících se v těchto datech. Základními prvky zakotvené teorie jsou koncepty, kategorie, a propozice (tvrzení). Koncepty jsou jakési primární jednotky označení jevů analyzovaných datech. Kategorie představují abstraktnější, nadřazené označení určité skupiny konceptů. Třetím prvkem jsou propozice, které jsou formulací vztahů kategorií a konceptů a mezi kategoriemi navzájem (Hendl, 2016, s. 244).

K analýze dat a identifikaci výše uvedených konceptů, kategorií a propozic uvádí Strauss a Corbinová (1999) tři druhy kódování, kterých se v zakotvené teorii užívá. Dle Hendla (2016, s. 247) není nutné užívat tyto metody odděleně a výzkumník mezi nimi může přecházet.

1. Otevřené kódování, které spočívá v identifikaci témat neustálým procházením a pročítáním materiálů a terénních poznámek. Identifikace témat nejprve probíhá s nízkou úrovní abstrakce. Seznam témat z otevřeného kódování dále pomáhá k identifikaci dalších témat na abstraktnější úrovni.
2. Axiální kódování představuje opětovné zkoumání jednotlivých kategorií, a hledání možných vztahů mezi nimi na „ose“, která jednotlivé kategorie propojuje.

3. Selektivní kódování představuje finální proces kódování a jedná se o integraci výsledků předchozí analýzy. Dochází k porovnávání jednotlivých jevů a hledání kontrastů. Cílem je identifikovat hlavní témata a kategorie pro vznik nové teorie.

Jako výchozí materiál pro kódování dat byla výše popsána tabulka (viz kapitola 5.4.). Při samotném kódování však bylo nutné každou kódovací jednotku analyzovat ve svém původním kontextu, tzn. prohlédnout kopii stránky časopisu, znovu přehrát video či znovu otevřít instagramový příspěvek. Tabulka tedy sloužila zejména k přehlednému zaznamenávání pozorovaných jevů, pro účely analýzy však byla sesbíraná data prohlížena opakovaně ve své primární podobě.

V prvním kroku analýzy jsem ve vzorku dat hledala v rámci otevřeného kódování koncepty, bez většího vkladu abstrakce. Tímto způsobem byla kódována veškerá shromážděná data vč. částí přepisu YouTube videí a instagramových příspěvků. V další fázi jsem procházela jednotlivé koncepty a identifikovala obecnější, abstraktnější kategorie. V uvedeném případě byla jako užita kategorie „krása = štíhlost“. Vzniklé kategorie napříč vzorkem byly dále shromážděny do jedné tabulky včetně údaje o typu média, kde se vyskytovaly (časopis, YouTube, Instagram) a datu (rok vydání). U takto shromážděných kategorií jsem dále pozorovala jejich souvislosti a vývoj v čase. Na základě toho identifikovala i) hlavní kategorie pro jednotlivé typy médií; ii) vývoj kategorií v čase; iii) přetrvávající fenomény spojené s ideálem krásy ve zkoumaném vzorku.

Kategorie identifikované ve vzorku jsou znázorněny v Příloze 2.

6 Popis vzorku

6.1 Tištěná média pro dospívající

Na počátku milénia se mezi teenagery těšily vysoké oblibě tištěné časopisy. V roce 2005 se dle údajů Kanceláře ověřování nákladů tisku (ABC ČR, 2023) řadily k nejoblíbenějším titulům v kategorii dívčích časopisů magazíny Bravo, Dívka, Bravo Girl, Top Dívky, Popcorn.

Časopisy byly svým vizuálem i stylistikou pro mladé publikum zajímavé. Bayer (2009) analyzoval formu a styl na příkladu časopisu Bravo. Autor podotýká, že v časopise dominuje obrazová složka. Důraz je kladen na fotografie, přičemž texty slouží zejména jako komentář k vizuálnímu obsahu. Jazyk periodika je neformální, expresivní, často jsou využívána nespisovná slova, anglické výrazy. Časopis se snaží užívat „mluvu náctiletých“ a přiblížit se tak cílové skupině. Patrný je také důraz na komunitu, texty se snaží navodit dojem, že čtenáři jsou součástí jedné „Bravo“ rodiny. Rubrikami Poradna se redakce staví do role přítele čtenářů, který nabízí pomoc v tíživých situacích a s tazateli je na „jedné lodi“ (Bayer, 2009, stránky 17-18).

V průběhu času a s nástupem internetu se význam tištěných periodik pro mládež vytrácel. Vydavatelské společnosti se na tuto situaci na trhu snažily reagovat. Například v roce 2012 Bauer Media spustil Bravoweb.cz, webový portál pro náctileté ve věku 13-18 let. Web byl zpracován jako online verze časopisu s rozšířenými funkcemi umožňujícími větší zapojení uživatelů. Podporoval zobrazení na různých typech mobilních zařízení, která začala být cílovou skupinou hojně užívána (Médiář, 2011-2023).

V konkurenci nových médií a digitalizace však tištěné časopisy (ani jejich webové verze) neobstály. Tabulka 1 ukazuje porovnání prodaného nákladu výše uvedených periodik v letech 2005 a 2012. Z dat Kanceláře pro ověřování nákladu tisku vyplývá, že v roce 2012 byl celkový prodaný náklad zhruba třetinový oproti roku 2005.

Tabulka 1: Náklad vybraných časopisů pro dospívající v roce 2005 a 2012

| Název periodika | Prodaný náklad - 2005 (ks) | Prodaný náklad – 2012 (ks) |
|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Bravo | 1,059,627.00 | 491,827.00 |
| Bravo Girl | 768,689.00 | 417,200.00 |
| Dívka | 594,764.00 | 0,00 ⁴ |
| Popcorn | 448,621.00 | 170,579.00 |
| Top dívky | 661,426.00 | 147,005.00 |
| Celkem | 3,533,127.00 | 1,226,611.00 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle ABC ČR, 2023

V roce 2013 bylo ukončeno vydávání časopisu Bravo Girl, který o dva roky později následoval časopis Bravo. V roce 2018 byla po 20 letech ukončena distribuce časopisů Popcorn i Top Dívky (Mediaguru, 2018). Důvody pro ukončení vydávání byly ekonomické. Přes svou popularitu na začátku milénia „magazíny pro mládež v posledních letech citelně zaznamenávají dopady proměn mediálního chování mladé generace,“ (Mediaguru, 2015).

Zajímavým počinem byl rovněž časopis JJ, který vycházel od roku 2016 a byl pokusem o propojení světa tradičních a nových médií pro dospívající. Jednalo se o časopis psaný populárními českými influencery, kteří v té době působili zejména na platformě YouTube. Myšlenka se rovněž neujala a JJ přestal být vydáván po pouhých několika měsících (podrobnější popis periodika viz níže).

6.2 Představení jednotlivých periodik

6.2.1 Bravo Girl

Časopis Bravo GIRL! byl vydáván od roku 1991 nakladatelstvím Bauer Media. Na 52 stranách se objevují rubriky podobné obsahu Brava s větším zaměřením na dívčí publikum.

⁴ Časopis Dívka byl od roku 2012 sloučen s časopisem Bravo Girl.

Typické jsou neformální názvy rubrik, jako hot, top & flop, love trap, psycho, intim, astro, crazy atd. (Periodik, 2001-2022).

Původně se jednalo o čtrnáctideník, od roku 2012 byl vydáván s měsíční periodicitou. Tomuto kroku předcházelo sloučení s časopisem Dívka jako reakce na změny poptávky v tomto segmentu (Mediaguru, 2012).

Na webu Periodik (2001-2022) je časopis Bravo Girl charakterizován tímto způsobem: *„Bravo Girl! je crazy čtení pro – náctileté dívky, které se chtějí smát, bavit a hlavně líbit! „Bégéčko“ je pro teenagerky a) nenahraditelným stylistou, který je vtáhne do světa kosmetiky, módy a trendů, b) milou drbnou, která ví o všem, co se za posledních 14 dní šustlo ve světě jejich oblíbených celebrit a za c) spolehlivou vrbou, která nejen poslouchá, ale i jedná a ví si rady se všemi holčičími problémy, za které mohou kluci, škola, kámošky i rodiče.*

Je milým manuálem pro bezbolestný přechod z dětství do dospělosti, který si poradí s každou situací! Navíc v něm nikdy nechybí reportáž, která nenechá jedno dívčí oko suché, super plakáty, které se bleskem stanou povolenou ozdobou holčičích ložnic, plus stálice fotoromán! A třešnička na dortu? Dáreček, který překvapí v každém čísle.

Bravo Girl! pořádá každoročně soutěž začínajících modelek a plní tak sen talentovaným dívkám, které chtějí něco dokázat,“ (Periodik, 2001-2022).

Poslední číslo časopisu Bravo GIRL! vyšlo na podzim roku 2013 (Mediaguru, 2013).

6.2.2 Dívka a Top Dívky

První číslo časopisu Dívky vyšlo v roce 1991 pod značkou švýcarského vydavatelství Marquard, později byl vydáván pod taktovkou nakladatelství Bauer Media, a.s. (Kadlecová, 2007). Na webu Periodik je časopis charakterizován jako *„dynamický měsíčník pro všechny moderní dívky převážně ve věku 14–19 let, které chtějí jít s dobou a chtějí mít přehled. V Dívce se představují nejnovější módní a kosmetické trendy,“* (Periodik, 2001-2022). Každé vydání časopisu mělo 92 stran a pravidelnými rubrikami byly např. odhalení celebrit, trapas, beauty, fashion, life style, okno do duše, ze života.

Časopis *Top Dívky* (dříve Top magazín pro Dívky) vycházel jako měsíčník od roku 1994. Posledním vydavatelem bylo nakladatelství Empresa Media, a.s. Mezi pravidelné rubriky každého 68stránkového čísla patřily: móda, test, beauty, láska, reportáž, poradna, stars. Podle webových stránek pediodik.cz je *Top Dívky* „trendy časopis pro dospívající dívky, které chtějí být cool. Nabízí novinky z oblasti módy, kosmetiky, životního stylu, rozhovory s populárními osobnostmi a mnoho dalšího.“ (Periodik, 2001-2022) Cílovou skupinou jsou dívky ve věku 11-15 let. Obsahově je časopis zaměřený na módu, kosmetiku a vztahy. Součástí každého čísla je fotoromán, horoskop, plakáty, časté jsou dárky (Tamtéž).

6.2.3 JJ

V září roku 2016 se na trhu objevila novinka – časopis JJ psaný youtubery. Nabízel rubriky o kráse, módě atd., přičemž přispěvatelé byli nejsledovanější čeští a slovenští youtubeři. Vydavatelem byla společnost Street Light Production, která měla s časopisem ambiciózní plány – rozšiřovat počet rubrik i přispěvatelů a pokrýt trh produktem, který zde dosud chyběl – zábavním časopisem pro teenagery (Mediaguru, 2022).

Opak se stal pravdou. Vydávání časopisu bylo ukončeno v dubnu 2017, po osmi měsících od vydání prvního čísla. Důvodem byl nedostatečný zájem publika a celkový trend na trhu tištěných periodik pro mladé. Publikum již dalo přednost sledování příspěvků svých oblíbených influencerů na videu a sociálních sítích, nikoliv ve formě tištěných článků (Mediaguru, 2022).

6.3 Sociální sítě v ČR

První údaje o sociálních sítích sesbírané Českým statistickým úřadem jsou z roku 2009, kdy bylo na sociálních sítích aktivních 5 % osob. Největší rozmach zažívaly sociální sítě v ČR v letech 2009–2012, kdy počet uživatelů sociálních sítí stoupl na 31 % obyvatel. V dalších letech meziroční přírůstky zpomalily (Český statistický úřad, 2021).

V roce 2015 podle serveru Markomu.cz (2015) dominoval českém prostředí Facebook; využívaly jej více než 4 mil. aktivních uživatelů v ČR. Ostatní sociální sítě využívané v ČR byly oblíbenosti Facebooku výrazně vzdáleny. V té době měl v ČR LinkedIn kolo 450 tis. uživatelů, dále Twitter zhruba 300 tis. uživatelů. Vysoké návštěvnosti se tehdy těšil

YouTube, kdy se počet týdenních návštěv v ČR pohyboval okolo 5,5 mil. Počet registrovaných uživatelů byl ovšem výrazně nižší. Instagram byl v té době poměrně novou sociální sítí s nevelkou platformou uživatelů, ovšem jeho oblíba rychle rostla. V roce 2013, tři roky po uvedení této sociální sítě do veřejného prostoru, bylo v ČR registrováno 13 tisíc instagramových účtů. O rok později bylo toto číslo 60 tis. a v roce 2015 již 200 tis. uživatelů (Markomu.cz, 2015).

V roce 2022 v České republice zůstaly dle dat zveřejněných na serveru Datareportal.com nejnavštěvovanějšími sociálními sítěmi YouTube a Facebook. Sociální sítě v lednu 2022 využívalo v České republice více než 8 milionů uživatelů (Datareportal, 2022). Dle výsledků AMI Digital Indexu (2022) dlouhodobě roste počet uživatelů, kteří jsou na sociálních sítích denně, přičemž nejpočetnější věkovou skupinou využívající sociální sítě více než 1 hodinu denně byli v roce 2022 zejména uživatelé ve věku 15–29 let (85 %) (Ami Digital, 2022, s. 4).

Mezi tři hlavní důvody pro používání sociálních sítí v ČR dlouhodobě patří především: zábava (86 % dotázaných), kontakt s přáteli (85 % dotázaných) a zdroj informací (77 % dotázaných). Dlouhodobě je nejrozšířenější sociální sítí v ČR YouTube a Facebook, které jsou těsně následovány Instagramem, který je mezi českými uživateli dlouhodobě na vzestupu (Ami Digital, 2022, stránky 7-10).

Dle dat ČSU používalo v roce 2021 sociální sítě v Česku 95 % osob ve věkové kategorii 16-24 let (Český statistický úřad, 2021). Jak ukazuje Tabulka 2, oproti roku 2010 se počet uživatelů sociálních sítí v této věkové kategorii více než ztrojnásobil. Z dat dále vyplývá, že zatímco v roce 2010 byla tato věková kategorie výrazně nejpočetnější skupinou uživatelů sociálních sítí, v roce 2021 se již tento rozdíl oproti ostatním věkovým kategoriím zmenšil. Je to způsobeno jednak rostoucí oblíbou sociálních sítí, a také „stárnutím“ uživatelů a jejich přesunem do jiné kategorie (Český statistický úřad, 2021).

Sociální sítě jsou také obvyklou náplní času stráveného online u dětí. Nejoblíbenější sociální sítí pro věkovou skupinu 12–17 let byl v roce 2022 podle serveru Seznam Zprávy (2022) Instagram (45 % dospívajících). Druhou nejoblíbenější sociální sítí byl dále TikTok (34 % dospívajících). Naopak Facebook má pro mladistvé image sociální sítě pro starší generaci. Jako hlavní sociální sít' jej užívá jen 6 % dospívajících (Novotná, 2022).

Tabulka 2: Struktura osob v ČR užívajících sociální sítě – vývoj v čase

| | 2010 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Celkem 16+ | 9,4 | 41,4 | 44,3 | 51,0 | 54,0 | 53,8 | 56,3 |
| <i>Celkem 16-74</i> | 10,1 | 45,1 | 48,3 | 55,6 | 59,0 | 59,0 | 61,5 |
| Pohlaví | | | | | | | |
| Muži 16+ | 10,5 | 40,7 | 44,7 | 49,4 | 53,1 | 52,6 | 54,4 |
| Ženy 16+ | 8,3 | 42,1 | 43,9 | 52,6 | 54,8 | 55,0 | 58,0 |
| Věková skupina | | | | | | | |
| 16–24 let | 30,6 | 91,4 | 93,2 | 97,0 | 96,2 | 95,1 | 95,4 |
| 25–34 let | 16,2 | 77,8 | 78,8 | 89,8 | 89,9 | 89,8 | 92,9 |
| 35–44 let | 7,2 | 53,0 | 59,0 | 69,3 | 73,5 | 74,3 | 75,7 |
| 45–54 let | 4,5 | 33,0 | 38,8 | 45,5 | 55,9 | 56,1 | 59,9 |
| 55–64 let | 1,2 | 14,1 | 19,4 | 27,2 | 31,3 | 31,5 | 37,6 |
| 65+ | 0,4 | 4,9 | 5,1 | 7,8 | 9,0 | 9,4 | 10,6 |
| Vzdělání (25-64 let) | | | | | | | |
| Základní | 2,6 | 23,6 | 28,3 | 40,6 | 44,3 | 41,8 | 55,1 |
| Střední bez maturity | 4,0 | 35,0 | 39,4 | 48,2 | 54,3 | 55,6 | 56,3 |
| Střední s maturitou + VOŠ | 10,3 | 53,2 | 56,3 | 63,5 | 68,0 | 68,3 | 70,3 |
| Vysokoškolské | 13,7 | 60,0 | 62,8 | 74,3 | 75,3 | 73,5 | 79,4 |
| Ekonomická aktivita (16+) | | | | | | | |
| Zaměstnaní | 9,3 | 49,2 | 53,6 | 61,1 | 65,8 | 66,0 | 69,6 |
| Nezaměstnaní | 7,7 | 43,4 | 46,0 | 56,1 | 55,5 | 62,1 | 67,0 |
| Ženy v domácnosti* | 12,9 | 72,1 | 76,2 | 89,4 | 88,7 | 88,4 | 88,0 |
| Studenti | 34,6 | 94,0 | 94,6 | 98,2 | 97,9 | 96,7 | 96,6 |
| Starobní důchodci | 0,4 | 5,5 | 5,8 | 9,3 | 10,4 | 10,1 | 12,2 |
| Invalidní důchodci | 3,5 | 23,8 | 26,0 | 36,5 | 33,6 | 33,2 | 40,1 |

¹⁾ Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

* Zahrnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: Český statistický úřad, 2021

6.4 Představení vybraných sociálních sítí

6.4.1 Fenomén YouTube

Webová stránka YouTube byla založena v únoru roku 2005 třemi tehdejšími zaměstnanci PayPalu. O necelé dva roky později, kdy začalo být zřejmé, že budoucností internetu jsou právě sociální sítě UGC, byla YouTube odkoupena společností Google za více než 1,65 miliard amerických dolarů (Arthurs, Drakopoulou, & Gandini, 2018). Obliba YouTube od vzniku stránky rapidně rostla a v současné době se dle americké analytické společnosti Samerush jedná o druhý nejnavštěvovanější web na světě, a to po Google.com (Samerush, 2023).

Primárním účelem YouTube je sdílení široké škály audiovizuálního obsahu. Platforma je dostupná zdarma, přičemž webová stránka i videa automaticky přehrávají reklamy, anebo v tzv. Premium verzi, kde je přítomnost reklamy eliminována. Každý uživatel může hodnotit

a komentovat shlédnutá videa, či jej sdílet skrze hyperlink. Funkce Sledování (Follow), příp. Odběr (Subscribe) umožňuje pravidelný odběr nových videí od oblíbených tvůrců.

Podle Keatinga (2020) je YouTube platforma pro setkávání tradičně protichůdných světů. Na jedné straně slouží jako prostor k individuálnímu sebevyjádření a osobní propagaci amatérského obsahu, a zároveň prostor pro profesionální institucionalizovaná média či společnosti. (Keating, 2020). Boom YouTube byl ve své době jedinečný. Jak uvádí Pavlíček (2010), tento úspěch lze kromě správného načasování a publicity přisuzovat tehdy jedinečným vlastnostem webu: jednoduchá registrace uživatelů, vysoká kompatibilita s různými formáty videí, jednoduchá možnost šíření videí přes hyperlinky (např. na blogy) či možnost zapojovat se do různých tematických skupin (komunit) (Pavlíček, 2010, s. 156).

6.4.1.1 Instagram

Instagram je sociální síť původně zaměřená především na fotografie. Sociální síť vznikla v roce 2010 a původně se mělo jednat o mobilní aplikaci s názvem „Burbn“, který se nakonec vyvinul v Instagram. Po pouhých dvou měsících fungování měl již 1 milion uživatelů. Po necelém roce bylo na Instagram nahráno více než 150 milionů fotografií. Počet uživatelů raketově rostl, a do roku 2011 již dosahoval 10 milionů (Landsverk, 2014).

V srpnu 2012 byl Instagram zakoupen společností Facebook za 1 miliardu USD. Instagram dále vzkvétal; stal se významným hráčem ve světě byznysu. Podle dostupných dat se interakce nejvýznamnějších světových značek se zákazníky zvýšila o 500 % po prvních 10 měsících od akvizice. V tomto směru se ukázal veliký potenciál Instagramu pro účely marketingu a prodeje produktů (Tamtéž).

Na svém začátku byl revolučním nástrojem, jak zcela novým způsobem propojit zákazníky a jejich oblíbené značky produktů. Tato sociální síť se těší velké oblibě nejen u jednotlivců, ale také společností, které takto mohou jednoduše, rychle a levně propagovat své produkty skrze fotografie a videa (Tamtéž).

Princip fungování Instagramu spočívá v možnosti nahrávání fotografií a videí, které jsou následně viditelné pro ostatní uživatele, kteří sledují účet autora příspěvku. Důležitým prvkem je možnost aplikace nejrůznějších filtrů a animací (a to včetně pohybových efektů) před samotným sdílením fotografie. Ke sledování obsahu dle určitého zájmu slouží tzv.

hashtagy (#), která fungují jako klíčová slova nebo „nálepky“ popisující určitý obsah. V souvislosti s body image lze na Instagramu hledat obsah právě podle hashtagů, např. #fitspiration nebo #bodypositivity. Populární jsou rovněž Příběhy (Stories), což jsou fotografie nebo videa viditelná na profilu uživatele pouze 24 hodin. Příběhy lze rovněž upravovat prostřednictvím filtrů, přidávat nápisy a jinou grafiku, podkladovou hudbu atd. Dalším oblíbenými obsahem jsou tzv. Role neboli „Reels“, krátká videa obvykle doplněná grafikou či podkladovou hudbou.

6.4.2 Youtuberi a influenceri ve vzorku

V analyzovaném vzorku byly zahrnuty příspěvky od těchto autorek:

- Adéla Hynková (Adele Brandi) – česká youtuberka, která na YouTube točí již od roku 2014 zejména lifestyle a rodinné vlogy, videa o módě a kosmetice, a také videa zabývající se vnitřní spokojeností a sebevědomím. Na YouTube má 180 tis. sledujících (YouTube, 2023).
- Andrea Havelková (Fallenka) – Youtuberka a influencerka, první YouTube videa s herní tematikou začala natáčet ve 12 letech. V současné době se věnuje pouze lifestyle tématům na Instagramu, kde má 461 tis. sledujících (Clickbait.cz, 2023).
- Andrea Špálová (andy_andrejka) – česká mikro-influencerka žijící v zahraničí. V minulosti se zabývala zejména tematikou fitness, v osobním životě má historii mentální poruchy příjmu potravy. Svou životní cestu a změnu postoje k ideálu krásy sdílí na Instagramu, kde má momentálně téměř 15 tis. sledujících. Řadí se mezi body-positive influencerky (Instagram, 2023) (AntiyouTuber, 2022).
- Andrea Zítková (Andy Coconut) – Youtuberka a tanečnice, která dříve točila na YouTube zejména zábavná videa a sketche. Nyní se více zaměřuje na tvorbu profesionálních tanečních videoklopů. Na YouTube má momentálně 171 tis. sledujících (YouTube, 2023).
- Anna Šulcová – jedna z neznámějších českých youtuberek, kde začínala zejména s tzv. skeči. Proslavila se mimo jiné také spoluprací s vládou ČR na očkovací kampani v roce 2021 za pandemie COVID 19. V současné době se věnuje tématice lifestyle, cestování, fitness, módě a kosmetice. Na Instagramu má 944 tis. sledujících (Clickbait.cz, 2023).

- Bé Hà Nguyen – začínala na YouTube již v roce 2014 videi zejména o módě a kráse. Časopis Forbes ji opakovaně zařadil mezi 77 nejvlivnějších lidí na sociálních sítích. V současné době má na instagramovém profilu 504 tis. sledujících a věnuje se zejména módě, cestování, kosmetice a lifestyle (Clickbait.cz, 2023).
- Denisa Kouřilková (Sugar Denny) – jedna z nejkontroverznějších českých youtuberek současnosti. Ve svých videích se věnuje plus size módě, lifestyle, či cestování. Mluví velmi otevřeně, užívá expresivní výrazy, některá videa jsou provokativní nebo určitým způsobem kontroverzní. Instagramový účet jí byl opakovaně zablokovan. Na YouTube má momentálně téměř 200 tis sledujících. Obecně lze říci, že patří k českým body positive influencerkám, byť i toto označení budí u některých rozporuplné reakce (Youtube, 2023).
- Lucie Dejmková (GetTheLouk) – česká YouTuberka zaměřující se na make-up tutoriály. Ve svých videích testuje značky různých kosmetických produktů, přináší návody, recenze. Některá videa věnuje také lifestyle tématice. Momentálně má na YouTube 395 tis. sledujících (YouTube, 2023).
- Monika Bagárová – známá zpěvačka, která se proslavila v televizní soutěži SuperStar v roce 2009. Na instagramovém účtu, kde má přes 940 tis. sledujících, se věnuje zejména lifestyle, módě, líčení, a mateřství (Clickbait.cz, 2023).
- Nikola Čechová (Shopaholic Nicol) – na české YouTube scéně působí velmi dlouho, je jednou z „první vlny“ youtuberů. V minulosti svá videa stavěla tematicky okolo nakupování, nyní se věnuje pouze Instagramu. Obsahově se zabývá lifestyle, módou, a částečně cestováním. Na instagramovém účtu má 751 tis. sledujících (Clickbait.cz, 2023).
- Patricie Pagáčová – herečka známá především ze seriálu Ulice. Na jejím instagramovém účtu, který má v současné době přes 570 tis sledujících, najdeme zejména příspěvky o rodině a životním stylu, cestování, józe a zvířatech (Clickbait.cz, 2023).
- Tereza Hodanová (Teri Blitzen) – v jednu dobu patřila k nejsledovanějším youtuberkám v ČR i na Slovensku. Tematicky se věnovala lifestyle, módě a líčení. V roce 2014 vyhrála cenu Videobloggerka roku. Éra youtuberingu pro ni byla spojena také s divokými večírky a užíváním tvrdých drog. V roce 2016 se rozhodla s youtuberingem a značkou Teri Blitzen skončit, a všechna svá videa smazala. Nyní

pod jménem Teri Hodanová točí podcast Aura, který se věnuje zejména osobnímu rozvoji, a mimo jiné také propaguje pozitivní vztah ke svému tělu i duši. (Hodanová, 2022).

- Veronika Spurná – česká influencerka a zpěvačka. První videa na YouTube začala nahrávat okolo roku 2015, a to zejména vlogy, lifestylové příspěvky, humorné skeče i make-up a beauty tutoriály. Na svém YouTube kanále má 332 tis. sledujících (YouTube, 2023).

7 Vyhodnocení výzkumu

Na začátku uvádím rekapitulaci základních výzkumných otázek:

1. Jaké základní atributy ideálu krásy vyplývaly z obsahu médií pro dospívající ve zkoumaných obdobích?
2. Lišily se tyto atributy napříč jednotlivými médii v rámci téhož zkoumaného období? Pokud ano, jak?
3. Lišily se tyto atributy napříč zkoumanými obdobími v rámci jednoho média? Pokud ano, jak?

Jedná se o otázky základní, které uvozují, jaká témata by měla být pokryta. Vzhledem k tomu, že analýza probíhala prostřednictvím zakotvené teorie, se kterou se pojí určitá otevřenost a hledání předem neznámých schémat ve vzorku dat, součástí vyhodnocení analýzy je rovněž popis, jakým způsobem bylo téma ideálu krásy ve zkoumaném vzorku zpracováno, co se týče komunikačních prostředků.

7.1 Tištěná média

Z náhodných výtisků časopisů Bravo Girl, Dívka, Top Dívky a JJ z let 2005 až 2018 bylo vybráno celkem 30 příkladů textu, které v sobě obsahovaly téma ideálu krásy (viz Příloha 1). V rámci této práce byl v tištěných časopisech analyzován zejména text. Tam, kde to bylo relevantní, a text se významově pojil k fotografii, byl text kódován v kontextu fotografie.

Časopisy většinou svých témat na ideál krásy poukazují, ať už nepřímou nebo dokonce tím, že tvrdí, že nemusí být naplněn, čímž opět stvrzují jeho existenci. Téma těla, vnějšku, vzhledu je pro zkoumané časopisy ústřední. Konkrétně se časopisy soustředí zejména na pleť a tvar postavy, ne náhodou vzhledové atributy, které se v období dospívání velmi mění a mohou být pro řadu teenagerů zdrojem nejistot.

Prakticky všechny zkoumané časopisy cílí na dívky, v textech užívají ženský rod a dívky jsou v časopisech vyobrazeny na titulních stranách.

7.1.1 Pojetí ideálu krásy

V analyzovaném vzorku tištěných časopisů byly nejsilněji zastoupeny následující kategorie témat, kterými byl ideál krásy popisován.

Ideál krásy je štíhlost

První kategorií, kterou výzkum odhalil, je spojení krásy a štíhlosti. Ve zkoumaném vzorku bylo opakovaně zastoupeno téma štíhlosti jako ideálního vzhledu lidského těla. Odchytky od tohoto ideálu nebyly výrazně připouštěny, případně rámovány jako cosi nežádoucího („kila navíc“) či ošklivého, čeho je třeba se zbavit (cvičením a produkty) či to zakrýt.

V časopisech se toto téma odráží v rubrikách s tipy na cvičení a apelem na úpravu jídelníčku. Například v časopise *Dívka* v rubrice *Fitness* (2005) je uvedeno: „*Zacvič s kily navíc! [...] Začni tím, že omezíš přísun zbytečných kalorií [...] Aspoň třikrát do týdne dej tělíčku pořádně zabrat,*” (*Dívka*, 2005).

Časopisy také nabízí konkrétní cviky, které přinesou rychlý výsledek. Příkladem je článek z časopisu *Top Dívky* o hubnutí, kde je navíc zpevnění postavy provázáno se zlepšením sebevědomí: „*Ještě je dost času na to vyhlásit boj otravným tukovým polštářkům. Pevné nohy, vypracované bříško a pěkný zadeček - to vše můžeš mít. Stačí ti jen 14 dní na to, abys s našimi 12 tipy zpevnila svou postavu a tvé sebevědomí postačilo na nejvyšší příčku,*” (*Top Dívky*, 2005).

Dalším příkladem jsou články, které zdánlivě mají zvýšit sebevědomí čtenářkám a přesvědčit je, že nejen štíhlost je jediná alternativa, jak být krásná. Příkladem je článek z rubriky *Psycho* s názvem *Může toho být i trochu víc* z časopisu *Top Dívky* z února 2005: „*Konečně si můžeme vydechnout – od té doby, co má spousta stars plné zuby hubnutí, jsou ženské oblíny novým trendem. A my ti prozradíme, proč. [...] Naprosto dokonale víme o svých nedostatcích a někdy na ně nedokážeme přestat myslet, takže když jsme ve společnosti lidí a především kluků, chováme se nejistě, protože nám je jasné, že všichni vidí jen ten nedostatek [...] Vyzábliny už u kluků moc neletí [...] vyzáblé modelky jako třeba Kate Moss kluci naopak kritizovali – to vůbec není erotický. Člověk si nemá na co sáhnout,*” (*Top Dívky*, 2005).

Podstatné je, že odchylka od štíhlosti je zde rámována jako nedostatek, nikoliv jako norma. Tato chyba může být tolerována, pokud je novým trendem, ale stále je „chybou“, „odchylkou“ a „nedokonalostí“. Mít na těle tukové zásoby je sice možné, ale je to stále popisováno jako nedostatek. Tělo a jeho tvar jsou navíc líčeny jako nástroj pro zalíbení se protějšku a objekt jeho uspokojení.

Pro dosažení ideálního vzhledu je třeba vynaložit úsilí

Ve zkoumaném vzorku je ideální vzhled líčen jako něco, co nemůže existovat automaticky. Přirozený vzhled bez vnějšího zásahu je třeba zformovat, změnit, vynaložit úsilí, aby ideálu bylo dosaženo, nebo aby se k němu dotyčný člověk alespoň přiblížil. Vzhled bez příkrášlujících prvků či jiné „pomoci“ se ideálu krásy nepodobá, je rámován jako nudný, usedlý, či nedostatečný. Vynaložení úsilí znamená ať už aktivitu (cvičení, životospráva) nebo užívání určitého produktu, většinou kombinaci obojího.

Příkladem jsou rubriky Proměna, kde je vybrána náhodná dívka, o kterou pečuje profesionální vizážista, stylistka a kadeřník. Jednotlivé kroky proměny jsou v časopise dokumentovány a komentovány, např: „*Lucka má nevýrazné oči, a proto je potřeba je rozzářit,*“ (Dívka, 2005). Z takového sdělení vyplývá, že přirozené a nenalíčené oči samy o sobě nevypadají dost zajímavě. Podniknout určité opatření není možnost („je možno rozzářit“), nýbrž nutnost („je potřeba je rozzářit“).

Jiným příkladem jsou beauty rubriky napříč všemi tituly, které popisují různé beauty procedury. Vzhled před započatím dané aktivity popisují jako nedostatečný, nebo podmiňují krásu pouze určitým úsilím: „*Aby byla pleť krásně matná a hebká, zafixuj make-up sypkým pudrem,*“ (Bravo Girl, 2005). „*Stehna a zadeček bez celulitidy? Tím se může chlubit málokterá z nás. My ostatní na tom musíme tvrdě makat,*“ (Dívka, 2010). „*Jaro klepe na dveře a nestihla ses dát do kupy po Vánocích? Pár hodinám dřiny ve fitku asi neunikneš. Tvá Girl! Pro tebe ale má řešení už teď. Díky těmhle trikům budeš chtít své nové a hlavně dokonalé nožky ukazovat světu nonstop,*“ (Bravo Girl, 2015)

Paradoxní sdělení

Při analýze dat z tištěných časopisů se objevil jev, který dále nazývám paradoxem. Jedná se o situaci, kdy se v rámci jednoho výtisku nebo v rámci téhož periodika objevují sdělení, která

si částečně nebo zcela protirečí. V časopise se objevují články na téma sebedůvěra, v nichž je důležitost vzhledu relativizována, ideál krásy zpochybňován, a které kladou důraz na jedinečnost člověka. To samé periodikum (někdy i rámci jednoho čísla) však obsahuje články, které jsou z podstaty věci s původním sdělením zcela v protikladu. Přitom se nemusí jednat o explicitní popření prvotního sdělení.

Ve zkoumaném vzorku se fenomén paradoxu objevoval v několika rovinách. Prvním z nich je samostatná obsahová náplň časopisů. Téma vzhledu je u vybraného vzorku ústřední. Skutečnost, že většinově se časopis věnuje tématu vzhledu (beauty rubriky, cvičení, móda) činí (ojedinělé) tvrzení, že vzhled je relativní a ideál krásy neexistuje, poměrně nevěrohodným.

Dalším častým obsahovým prvkem, který vyvolává paradoxní dojem, je poukazování na vnější nedostatky celebrit, rubrika módní policie, analýzy fotografií bez make-upu atd. Média při tom užívají hanlivé výrazové prostředky, vyjadřují se posměšně a celkově se dopouští body shamingu, i když v předchozím článku propagovala sebedůvěru. Příkladem je článek z rubriky Psycho v časopise Bravo Girl (2012). V tomto článku je kladen důraz na sebevědomí a hodnotu vlastní jedinečnosti. Článek také obsahuje sdělení, že každý je krásný a dokonalý: „*I ty máš určitě důvod, proč na sebe být pyšná a hrdá. Každá holka je přece jedinečná a svým způsobem dokonalá a obdivuhodná,*” (Bravo Girl, 2012). V témže čísle časopisu jsou však také zařazeny tradiční rubriky jako Beauty, kde se mj. píše toto: „*Trápí tě pupínky a nečistá pleť? Hm, je to boj. Měla bys vědět, že nebojuješ sama. Ty samé problémy má většina dívek, žen, i stars. I ty se trápí maskováním chybiček. Všechno vyřeší správný make-up,*” (Bravo Girl, 2012). Tento článek naopak netoleruje individuální pojetí krásy, neboť krásná je pouze určitá podoba pleti. Všichni, včetně celebrit, se ideálu snaží přiblížit, a čtenářky by měly také.

Další příklad paradoxu se ve vybraném vzorku vyskytoval v kontextu přirozeného vzhledu. Pod pojmem „přirozený” si většina lidí představí nenalícený obličej, tělo bez plastických operací nebo zkrátka vzhled bez jakýchkoliv dalších zásahů. Časopisy takový vzhled líčí jako ideální, ale paradoxně pouze pokud naplňuje určitou šablonu. Pokud ne, je třeba užít produkty, které dopomohou k určité formě přirozeného vzhledu, která je akceptovatelná. Toto sdělení samo o sobě je velmi protikladné a popírá samo sebe, neboť se jedná o jakousi

domnělou přirozenost vyvolanou kosmetickými zásahy. Např. rubrika Krása časopisu Dívka z ledna 2010: „*Vyzkoušej tenhle rozjasňující krém. Díky třpytivému efektu bude tvoje pleť přirozeně krásná,*” (Dívka, 2010).

Časopis jako rádce

Jak bylo uvedeno již v teoretické části, časopisy pro mládí se často pasují do role rádce a nejlepšího přítele. Využívají k tomu jak výrazové prostředky, tak způsob, jakým jsou články sestaveny. Jedná se například o rubriky *Poradna* nebo *Otázky a odpovědi*, které odpovídají dotazy čtenářů nejen z oblasti mezilidských vztahů, ale také vzhledu.

Články jsou formulovány tak, aby ke čtenáři promlouvaly neformálně, jako nejlepší kamarád(ka). V prvním kroku popisují určitý problém spjatý se vzhledem, který čtenáři dále pomáhají vyřešit: „*Tipy pro krásné rty, řešení pro popraskané rty, triky pro hebké rty, zimní líčení. Napiš když si nevíš rady,*“ (Top Dívky, 2005). Mohou také udávat určité módní trendy a poskytovat rady, jak těchto trendů dosáhnout: „*Francouzské copánky jsou hitem letošního jara a léta. Fallenka to moc dobře ví. Já ti poradím, jak si udělat copy, jako má Fallenka,*“ (JJ, 2018)

Typické je rovněž užívání přivlastňovacích zájmen Tvá, Tvoje, pro navození dojmu, že předkládaná rada je udělena čtenářům na míru. „*Tvá Girl! Pro tebe ale má řešení už teď. Díky těmhle trikům budeš chtít své nové a hlavně dokonalé nožky ukazovat světu nonstop,*“ (Bravo Girl, 2015).

Fikce přirozenosti

V časopisech se autoři opakovaně odvolávají na přirozenost jako na žádoucí podobu krásy. Tento fenomén byl již popsán výše, neboť se svou povahou prolíná s kategorií Paradox. Jako samostatná kategorie je jmenován z toho důvodu, že rámování přirozenosti jako ideálu krásy bylo ve zkoumaném vzorku silně přítomno.

Z významu slova je nasnadě, že přirozenost s sebou nese spíše střídmější užívání kosmetiky. Ve zkoumaném vzorku je za krásný považován takový vzhled, který působí zdáním, že není podpořen žádnými produkty. Přitom ale je třeba stále dostát určitých standardů krásy, a to zejména kompaktní a hebké pleti bez akné a dostatečně výrazných určitých partií obličeje

(oči, rty). „*Oční linka se hodí ke každé barvě i jakémukoliv tvaru oči a tvůj pohled dokonale zvýrazní. Zvláště jemně a přirozeně budou působit tvoje kukadla, když si navlhčenou vatovou tyčinkou naneseš linku očními stíny,*“ (Bravo Girl, 2005).

Vzhledem k tomu, že v případě, že dotyčný/á neužije žádné produkty, kýžených standardů vzhledu dosaženo není, články zároveň vyzývají k užívání zkrášlujících a zdokonalujících produktů. Přirozeného vzhledu je tedy dosahováno prostřednictvím kosmetických produktů. Za krásnou je považována přirozenost jen v určitém výseku, tedy bez určitých tělesných projevů. „*In je být úplně nebo téměř nenamalovaná, vypadat přirozeně, a přesto krásně [podtrženo autorkou]. Málokdo má od přírody dokonalou pleť, řasy a rty, je třeba přírodě trošku pomoci,*“ (Bravo Girl, 2015).

Vzhled jako determinanta dalších aspektů života

Vzhled byl pro vybraný vzorek tištěných médií klíčovým tématem. V časopisech se téma vzhledu odráží v řadě rubrik, což samo o sobě čtenáře ujišťuje o jeho důležitosti. Zároveň se ve vzorku objevily texty, které téma vzhledu spojovaly s dalšími aspekty života.

Časté bylo zejména spojení vzhledu a míry úspěšnosti v milostných vztazích. Vzhled, nebo preferovaná móda, byly zároveň popisovány jako determinanty dalších osobnostních vlastností: „*Holky, které na této pěšince ulítávají, milují dobrodružství a jsou pro každou legraci. Na kluky budeš v tomto looku působit trochu crazy, ale taky fun a uvolněně,*“ (Bravo Girl, 2012). Vzhled byl také uváděn jako důvod pro snížené sebevědomí: „*Naprosto dokonale víme o svých nedostatcích a někdy na ně nedokážeme přestat myslet, takže když jsme ve společnosti lidí a především kluků, chováme se nejistě, protože nám je jasné, že všichni vidí jen ten nedostatek,*“ (Top Dívky, 2005).

Objevovaly se i případy, kde byl vzhled spojován se zjevně nesouvisejícími aspekty života, což působí nuceně a bizarně: „*Vzala sis dneska oblečení, které zvýrazňuje tvoje stehna? To znamená, že stojíš nohama pevně na zemi a nemůže tě jen tak něco rozházet,*“ (Bravo Girl, 2005). „*Tvar nehtů prozradí, jaká jsi, když jde o lásku,*“ (Bravo Girl, 2005).

Zakrytí jako strategie dosažení ideálu krásy

Kromě výše uvedené kategorie *Vynaložení úsilí* časopisy jako problémů navrhuji zakrytí příslušné části těla. Cokoliv se vymyká standardu krásy a nelze vyřešit jiným způsobem, je třeba zakrýt. Ve zkoumaném vzorku se ve většině případů jednalo o zakrytí určitého typu pleti a postavy. Články radí ohledně make-upu nebo o střihu oblečení „vhodném“ pro určitý typ postavy: „*Méně dokonalou část těla zakryješ huňatým oblečením,*” (Top Dívky, 2005), „*Malá zarudnutí, nerovnosti pleti nebo nečistoty snadno zakryješ make-upem,*” (Bravo Girl, 2005).

Objevuje se také podkategorie maskování určitého tvaru, který není přímo zakrýván, ale zjemňován nebo eliminován prostřednictvím optických triků: „*Vůbec se neboj, hranatý obličej se dá jednoduše zjemnit! Jen budeš nutně potřebovat čepici, která tvou tvář opticky protáhne,*“ (Bravo Girl, 2012).

Nabádání k zakrytí je možné číst jako implicitní o tom, že jakékoliv odchylky od určitého standardu vzhledu jsou nepřijatelné, než je tomu u podněcování k úsilí. Pojem Zakrytí totiž implicitně nese význam, že určitý předmět nebo určitá vlastnost nesmí být vidět, a že by se za ni člověk měl stydět. Časopisy nenabízí variantu, že různorodé tvary a podoby těla se ponechají bez dalších úprav. Definované problémy, které nebylo možné opravit jinak, *je třeba řešit*, a nezbývá jiná možnost než zakrytí.

Navíc články o střihu oblečení typově vhodném pro určitý typ postavy prakticky říkají, že pokud lidské tělo nemá určitou společensky preferovanou podobu, člověk je diskvalifikován z možnosti obléci si některé střihy. Vytváří tlak na to, aby společenské konvence vhodného oblečení ustupovaly osobním preferencím.

Homogenní vizualizace ideálu krásy

Součástí zkoumaného vzorku časopisů byly primárně úryvky textů. Nedílnou součástí tištěných časopisů pro mládež je však vizuální materiál. Na úvodních stranách vybraných periodik je dívka (modelka), případně celebrita. Všechny články jsou doplněné o fotografie, které samy o sobě nesou poměrně přesnou informaci o tom, jaký je standard krásy.

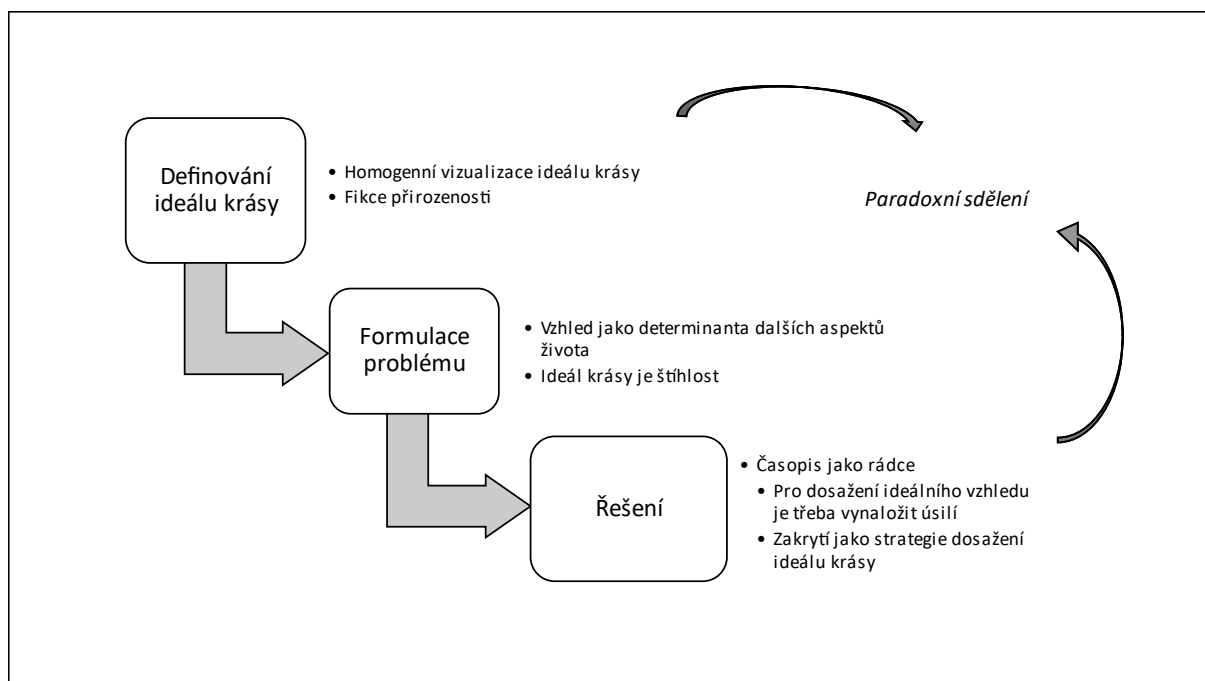
Dívky zobrazené (nejen) na úvodních stranách jsou typově velmi podobné; jsou štíhlé až velmi štíhlé, mají delší, spíše světlejší vlasy, světlou pleť bez pigmentace či akné, bílé rovné zuby, plné rty zvýrazněné leskem a světlé oči. Ani články pojednávající o různých typech postav, hubnutí, nebo problémech s pletí tyto tělesné vlastnosti nevizualizují.

Časopisy také obsahují fotografie srovnávající „před a po“ (např. rubrika Proměna), čímž zcela jasně demonstrují, jaký vzhled těla a tváře je považován za krásný, a jaký nikoliv. Pokud se v časopisech objevují fotografie nenaplňující určitý standard, jsou rámovány negativně. Osoby na takových fotkách jsou terčem body shamingu, jsou komentovány posměšně, nebo rámovány jako špatný příklad. V časopise Bravo Girl ze srpna 2005 (viz Příloha 3) je komentář u fotografie Calisty Flockhart bez make-upu v běžném oblečení, jak jde na ulici: „*Kde je konec půvabné Ally McBealové? I když se Calista snažila rafinovaně maskovat v kšiltovce, zašedlou pleť, obří kruhy pod očima a mastné vlasy neschovala!*“ (Bravo Girl, 2005). V časopise Dívka v dubnu 2010 se objevil článek, který hodnotí vzhled partnerů slavných hereček a zpěvaček. Toto je příklad komentáře u jedné z fotografií, který hovoří o vzhledu manžela slavné herečky: „*Když Gwyneth Paltrow randila s Bradem Pittem, každá jí záviděla. Pak si ale vzala Chrise Martina z Coldplay. Hezky zpívá, ale to je tak všechno.*“ (Dívka, 2010).

7.1.2 Vztahy mezi kategoriemi

Uvedené kategorie se v některých svých vlastnostech prolínají a v určité souslednosti znázorňují proces, jak je ideál krásy v tištěných médiích ztvárněn. Vztah mezi kategoriemi znázorňuje následující schéma (Schéma 1).

Schéma 1: Vztah mezi kategoriemi v analyzovaném vzorku tištěných časopisů



Zdroj: Autorka

Identifikované kategorie jsem roztrídila do tří fází podle procesu reprezentace ideálu krásy. V první fázi dochází k definování, co ideál krásy perspektivou časopisu znamená. Neděje se tak přímo (tedy verbalizovanou definicí), nýbrž pouze nepřímo prostřednictvím opakovaného zobrazení určité podoby krásy (viz kategorie *Homogenní vizualizace ideálu krásy*). V analyzovaném vzorku byl jako krásný rovněž označován určitý typ přirozeného vzhledu, proto je kategorie *Fikce přirozenosti* přiřazena fázi *Definování ideálu krásy*.

Druhou fází procesu je *Formulace problému*, které jsou ve schématu podřazeny kategorie *Vzhled jako determinanta dalších aspektů života* a *Ideál krásy je štíhlost*. Ze zkoumaných sdělení v této kategorii vyplývalo, že absence zásahů za účelem změny vzhledu může být potenciální příčinou problémů v jiných oblastech života. Tématem, které se v časopisech rovněž velmi často objevovalo, je nutnost být štíhlý a rámování jakékoliv jiné možnosti jako nežádoucí, a tedy potenciálně problematické.

Třetí fází je nabídka řešení, která koresponduje s kategorií *Časopis jako rádce*. V této fázi se nastolené problémy zkoumají, rozebírají, a navrhuji se řešení spočívající ve *vynaložení*

aktivního úsilí (nejčastěji cvičení, konzultace s odborníkem, zakoupení produktů) nebo *zakrytí* problematické partie těla (pleti).

Kategorie paradoxní sdělení byla záměrně postavena mimo hlavní proces reprezentace ideálu krásy. Domnívám se, že se jedná spíše o vedlejší produkt popsanych jevů, kde fáze *Definice ideálu krásy*, resp. *Formulace problému*, nekoresponduje s fází *Řešení*. Fáze se vzájemně vylučují, neboť přijetí jedné (např. “každý je krásný svou jedinečností a hodnota člověka nevychází z jeho vzhledu”) znamená popření druhé („s touto rtěnkou budeš krásná na každé party a tvé sebevědomí stoupne do výšin”).

7.2 YouTube

Na platformě YouTube bylo celkem analyzováno 19 videí od známých českých youtuberek zabývajících se beauty tematikou, lifestyle a body positivity z let 2014–2023 (viz Příloha 1). Předmětem analýzy byl zejména obsah sdělení, tj. monology či dialogy. V potaz byl ovšem brán i jejich vzhled na videu, styl líčení a oblékání. Autorky všech videí v analyzovaném vzorku jsou ženy (či se tak prezentují).

Co se týče obsahu, analyzovaný vzorek videí je tematicky velmi různorodý a portfolio témat se vždy liší u každého tvůrce, resp. tvůrkyně. Na YouTube může být tvůrcem prakticky každý, a navíc se může svévolněji rozhodovat o obsahu svého videa. Youtuberi točí videa v prostředí svých pokojů, nebo z míst, který může každý navštívit či navštěvuje (konkrétní obchodní centrum). Youtuber o sobě mluví v první osobě a video často prokládá osobním příběhem či zkušeností.

Důležitým aspektem je možnost uživatelů videa hodnotit a komentovat. Zpětná vazba pod videem má důležitou roli v diskusi nad ideálem krásy, protože sami uživatelé se nyní ke vzhledu osob na videu mohou vyjadřovat, a tím hodnotit, co je a co není krásné. I v případě, že se obsahově video tématu krásy nijak netýká, téma je komunikováno neverbálně jen tím,

jak je youtuberka na videu nalíčená a oblečená. Reprezentaci ideálu krásy za autora pak verbalizuje samotné publikum, které jeho vzhled komentuje pod videem.⁵

7.2.1 Pojetí ideálu krásy

Analyzovaný vzorek videí přinesl diverzifikovanější témata a mnohem širší vzorek kategorií, než tomu bylo u tištěných časopisů. Mezi významněji zastoupené kategorie ve vybraném vzorku patří zejména tyto:

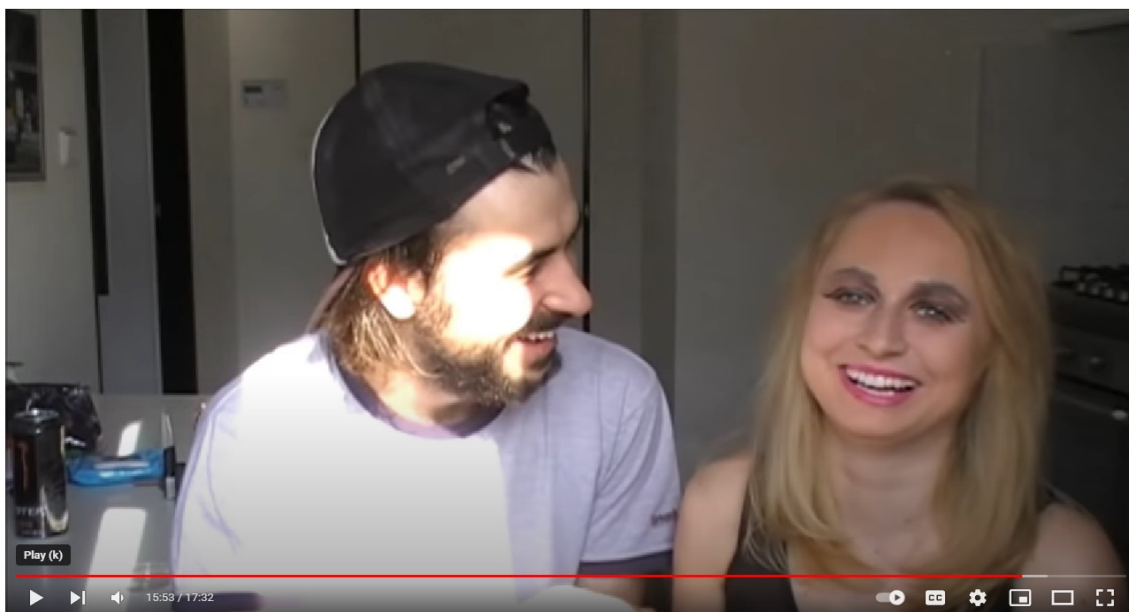
Humor

Youtuberi při tvorbě svých videí často sází na humorné zpracování daného tématu. Ve vybraném vzorku bylo často alespoň zčásti pracováno s nadsázkou. Téma vzhledu bylo od některých autorů zpracováno odlehčeně, ba dokonce satiricky.

Příkladem je YouTube video Nikoly Čechové z roku 2014 s názvem *My Boy Best Friend Does My MakeUp* (viz Obrázek 1). V tomto videu se youtuberka se snaží nalíčit její nejlepší kamarád s pomocí mnoha kosmetických produktů, o kterých pouze tuší, jak se používají. V průběhu líčení komentuje jednotlivé kroky slangem beauty youtuberů, a tím je paroduje. Výsledek jeho práce není povedený, čemuž se oba aktéři smějí. Video sklízí úspěch v komentářích, diváky pobavilo. (Příklad komentáře u videa: „*Tak tohle je to nejnejnejlepší video, které jsem na toto téma viděla!! :) Fakt jsem se pobavila! :D :D I jsme se smála s vámi! Výborný!!!! :D :D :D :D*“).

⁵ Bez ohledu na to, že vypovídací hodnota a úroveň uživatelských komentářů je leckdy diskutabilní a nemusí (ani nemůže) odrážet realitu, pro další uživatele, kteří komentář čtou, slouží názor jiných jako určité porovnání, co je přijímáno jako krásné, a co nikoliv.

Obrázek 1: Záběr z videa influencerky Shopaholic Nicol - My Bestfiend Does My Makeup



Zdroj: (Shopaholic Nicol, 2014)

Youtuberka se v úvodu videa objevuje zcela nenalíčená, na konci videa špatně nalíčená. Video působí velmi odlehčeně mj. tím, že si youtuberka a její kamarád dělají legraci sami ze sebe. Odlehčující je také prvek parodie na make-up tutoriály v kontextu toho, že výsledkem videa není perfektně nalíčený obličej youtuberky.

Sexualizace

Vzorek analyzovaných videí se nemusí explicitně týkat pouze témat spojených s krásou, jako je móda nebo líčení. Oblíbeným formátem ve vzorku jsou tzv. vlogy, obdoba deníčku, kde youtuberky referují o svém dni. Na těchto videích se youtuberky určitým způsobem prezentují, vystřídají různé outfity, apod. V některých případech působí jejich vzhled velmi sexualizovaně; volí přiléhavé oblečení, výrazný make-up. Pro videa z běžného dne, např. nakupování, volí nápadně vyzývavé oblečení, které s tématem videa nekoresponduje. Například youtuberka Veronika Spurná ve svém videu *Nákupní challenge v DM drogerii* (Veronika Spurná, 2018) zvolila kratší šaty s výstřihem výrazné červené barvy, tmavé stíny a růžovou rtěnku. Oproti ostatním osobám na videu, které na sobě mají jeansy a tenisky, působí outfit youtuberky až prvoplánově.

Další youtuberkou, jejíž videa zastoupená ve vzorku vykazují výrazné prvky sexualizace, je Anna Šulcová. Mezi diváky byly úspěšné zejména její skeče, tj. hrané komediální popisy určitých situací. Ve své skeči *Holky dnes vs. holky dřív* (Anna Sulc, 2017) ilustruje rozdíly mezi minulostí a současností v životě dívek. V úvodu videa se objevuje silně nalíčená, s topem odhalujícím ramena i břicho. V průběhu videa střídá další přiléhavé outfity. Přestože video není tematicky jakkoliv zaměřeno na vzhled, fokus na vzhled youtuberky je velmi výrazným prvkem.

Obrázek 2: Youtuberka a influencerka Anna Šulcová a její skeč *Holky dnes vs. holky dřív*



Zdroj: Anna Sulc, 2017

Obrázek 3: YouTuberka Anna Šulcová



VÁNOČNÍ NAKUPOVACÍ CHALLENGE!

Zdroj: Anna Sulc, 2019

Ideál krásy je štíhlost

Obdobně jako tomu bylo v případě časopisů, také z YouTube videí vyplývá, že ideálním stavem v kontextu vzhledu je být štíhlý. V analyzovaném vzorku se toto může dít explicitně, kdy youtuber řeší diety či cvičení k redukci váhy, nebo implicitně, kdy je téma štíhlosti určitým způsobem akcentováno v podobě denních rutin nebo jako sdělení nepřímo vyplývající z jiného sdělení.

Příkladem je *Květnový daily vlog* Veroniky Spurné (2021). V tomto videu youtuberka začíná den ranním cvičením a konzumací proteinového smoothie (od sponzora). Následují nákupy kosmetiky, v závěru dne si youtuberka přebírá balíček s krabičkami jídla a poskytuje divákům slevový kód na krabičkovou dietu. V tomto vlogu youtuberka zobrazovala výhradně aktivity, které se pojí se štíhlostí / hubnutím či vzhledem. Video má název Daily vlog a svým obsahem působí tak, že náplň dne youtuberky je soustředěna zejména na vzhled, z toho z velké části na štíhlost. Ve skutečnosti tomu tak být pochopitelně nemusí, problém je v tom, že jiné typy aktivit (intelektuální práce, škola) na videu zobrazeny nejsou, případně jsou zmíněny jen velmi okrajově. Obdobné schéma se opakuje u dalších vlogů ve vzorku.

Dalším příkladem je skeč Anny Šulcové s názvem *Hubnu do plavek* (2016). V úvodu videa dívka sleduje video z módní přehlídky, načež pak začne zkoumat své břicho a stehna a

rozhodne se hubnout. Z videa je zřejmé, že dívka je štíhlé postavy s vypracovanými svaly, přesto nabyde dojmu, že by měla zhubnout. Video je sice parodií, ovšem paroduje spíše ztrátu vůle při dietách, ale vůbec nezpochybňuje správnost samotného rozhodnutí hubnout. Ve videu je navíc obsažen prvek sexualizace a reprezentace stereotypního ideálu krásy. Youtuberka má na sobě většinu času sportovní růžový top odhalující břicho, přiléhavé sportovní legíny, a svým vzhledem naplňuje společensky přijímané standardy krásy.

Youtuber jako rádce

Vzorek pokrýval určité formáty videí, které jsou obdobou rubriky *Poradna* v časopisech a jsou založeny na principu otázek a odpovědí. Youtuber přejímá roli rádce, vybírá dotazy, které (údajně) obdržel od svých sledujících, a odpovídá na ně. Tato videa často točí ze svého domácího prostředí, odpovědi prokládá osobními zkušenostmi. Nechybí ani propagace souvisejících produktů, nejen v rámci spolupráce.

Příkladem je youtuberka Adéla Hynková (Adele Brandi), která natočila několik videí s názvem *Girl Talk*, v nichž dívkám sděluje své zkušenosti a radí v otázkách ohledně mezilidských vztahů, těla, sexu atd. Uživatelé v komentářích pak uživatelé vyjadřují vděk a stylizují youtuberku do role nejlepší kamarádky: „*Jsem moc ráda, že se najde někdo, kdo se nebojí otevřeně mluvit... Moc mi to pomáhá, určitě pokračuj!!*“ [...] „*Není až možný, jak moc se ztotožňuji s tvými názory! Já nutně potřebuju takového člověka ve svém životě, který je otevřený a s nohama na zemi!*“ [...] „*Přijdu si jako na návštěvě u kamarádky s čajem v ruce. Miluju tato ženská povídání o všem, moc ti Áďo děkuji za video a otevřené povídání!*“

Související subkategorii je pozice youtubera jako celebrity nebo trend-settera. Příkladem je video Veroniky Spurné, která ve videu *Bud' připravená na rok 2017* rozebírá, co bude populární v tomto roce: „*Pěkné rty jsou důležité i v roce 2017*“, „*Další důležitý tip je přirozený vzhled, to znamená že nepřeháněj to s líčením, stačí ti upravený obočí, trocha make-upu, pudr, bronzer, řasenka, lesk na rty, jenom takový úplný základ, budeš rychle nalíčená a budeš přirozeně krásná,*“ (viz také kapitola 7.6.2., pozn. autorky), „*A jako poslední tip, stejně jako v roce 2016, je výrazné obočí. Nicméně teďka mnohem víc zaboduješ, když budeš mít rozčuchané nebo vyčesané obočí nahoru, a bude působit hustě,*“ (Veronika Spurná, 2017).

Bez make-upu

Některé youtuberky vystupují na videích výrazně nalíčené, s make-upem zakrývajícím možná “problematická” místa pleti. Oproti tomu se ve vybraném vzorku objevila videa, kde v určitém momentu youtuberka ukazovala svou zcela nenalíčenou tvář. Příkladem takového videa je již uvedené video Nikoly Čechové *My Boy Best Friend Does My MakeUp* (2014) nebo *Květnový daily vlog* Veroniky Spurné (2021), v němž v úvodu videa vidíme youtuberku po probuzení, a tedy zcela bez líčení.

YouTube kanál kosmetické značky Vogue představil několik videí, kde samy celebrity předvádí své oblíbené postupy líčení (viz Příloha 4 a Příloha 5). Na těchto videích odhalují plet' s akné, kruhy pod očima či další jevy, které byly dřívějšími měřítky považovány za „nedokonalé“. Narozdíl od tištěných časopisů zde však takový vzhled není ukazován jako negativní příklad. Nenalíčená tvář je zobrazena jako nedílná součást procesu líčení, samotní youtubeři nepřidávají žádné hodnotící výroky, jak moc jejich nenalíčená tvář odpovídá standardům krásy, a zda je potřeba ji zakrýt.

Relativizace vzhledu jako hodnoty

Ve zkoumaném vzorku videí se objevuje určitý segment tvůrců, který klade důraz na téma sebezpřijetí. Toto téma je spojováno zejména s hnutím body positivity, v našem případě se touto myšlenkou zabývají také lifestyle youtubeři, kteří BoPo obsah většinou tvoří. Principem je, že youtuber se snaží oprostít premisy amplifikované časopisy pro mladistvé, a to že vzhled je (a měl by být) v životech lidí důležité téma. Youtubeři zároveň relativizují dříve prosazované hodnoty ideálu krásy (např. krásná nemusí být jen štíhlá postava, celulitida je normální) a normalizují to, co dříve bylo rámováno jako problém.

Příkladem je youtuberka Adéla Hynková, která na YouTube točí videa zejména z oblasti lifestyle. Ve svých videích *Girl Talk* se k tématu (ne)důležitosti vzhledu opakovaně vyjadřuje. Své sledující například ujišťuje, že celulitida a strie nejen že jsou normální, mohou být i krásné: „*Já si myslím, že strie a celulitida je prostě něco jsou normální, něco co se objeví v průběhu života. Mně se třeba strie strašně líbí. A to si myslím, že bysme měli sledovat na tom Instagramu, firmy, které podporují tyhle věci, jakože je to úplně normální, a že bysme se za to neměli stydět, a že to mají i celebrity,*“ (Adele Brandi, 2020). V *Girl Talk* se

staví rezervovaně rovněž k otázce ideální hmotnosti: „*Absolutně nezáleží na tom, jak vaše tělo bude vypadat. Vy můžete vážit 53 kilo a s 59 kg vypadat mnohem zdravěji a líp než s 53 kg.*“ (Adele Brandi, 2020). Relativizaci důležitosti vzhledu vyjadřuje také skrze osobní příběh: „*A já jsem strávila tolik času tím, že jsem brečela u sebe v pokoji, že jsem se neměla ráda...A kdybych měla jenom jinej mindset, s tím že nikdo vlastně mě ani tak neřeší, tak bych třeba měla mnohem hezčí vzpomínky, nejen vzpomínky v posteli. [...] Nikdo vás neřeší tak moc jako vyřešíte sami sebe,*“ (Adele Brandi, 2020).

Související podkategorií v kategorii Relativizace vzhledu je **Zpochybnění existence ideálu krásy**. Relativizace vzhledu představuje kategorii, již je zpochybněna důležitost vzhledu (tj. tvrzení „vzhled není důležitý“). Ve vybraném vzorku se v rámci relativizace vzhledu objevoval obsah, ve kterém byla explicitně zpochybněována samotná existence ideálu krásy. Prostředky, kterým je ideál krásy zpochybněn, byly obdobné jako v kategorii výše; legitimizace různorodosti vzhledu, normalizace odchylek. Popření ideálu krásy bylo také spojeno s tvrzením, že sociální média neodráží realitu.

Influencerka Denisa Kouřilková alias Sugar Denny (viz také Příloha 6) ve videu *SPICY Q&A part 2* (2022), jak vlivem sociálních sítí trpěla pocitem nedostatečnosti kvůli svým prsům. Trvalo jí několik let připustit, že ideál konstruovaný sociálními sítěmi neexistuje: „*Moje prsa byly moje insecurity od 12 let. V tom věku, když jsem začala používat sociální sítě, viděla jsem Instagram modelky, tak jsem si začala všimát, že moje prsa prostě nevypadají jak prsa těch holek. [...] Prsa mají jiné tvary, velikosti, jsou jinak nasměrované, ale v pornu a na sociálních sítích vidíte jen ta jedna prsa. [...] Od 12 let jsem byla přesvědčená, že si nechám udělat umělá prsa, protože ty moje nevypadají jako na Instagramu. [...] Snažím se přijmout sebe sama, tuto moji nejistotu právě tím, že začínám nosit výstříhy a ne vždy nosím podprsenku. Potřebuju se naučit, že je to normální a že moje prsa jsou absolutně v pořádku,*“ (Sugar Denny, 2023)

Adéla Hynková (Adele Brandi) ve svých videích explicitně popírá existenci ideálu krásy a jeho důležitost: „*Ideál krásy je totální p***na. Každá země považuje úplně jiný věci za ideál krásy, třeba tady v Čechách to je...já ani nevím co je tady ideál krásy, mně je to asi úplně jedno,*“ (Adele Brandi, 2023). „*Ideál krásy neexistuje, a každý člověk je hezkej takovej, jakej je. A hlavně, vy jste tady jenom jednou. Tak proč byste chtěli být jako...někdo jinej?*“ (Adele

Brandi, 2020). Rovněž upozorňuje na úskalí editovaných fotografií na sociálních sítích: „*Ty sociální sítě, to je dneska tak upravený, že ani nevíte, čemu máte věřit,*“ (Adele Brandi, 2020).

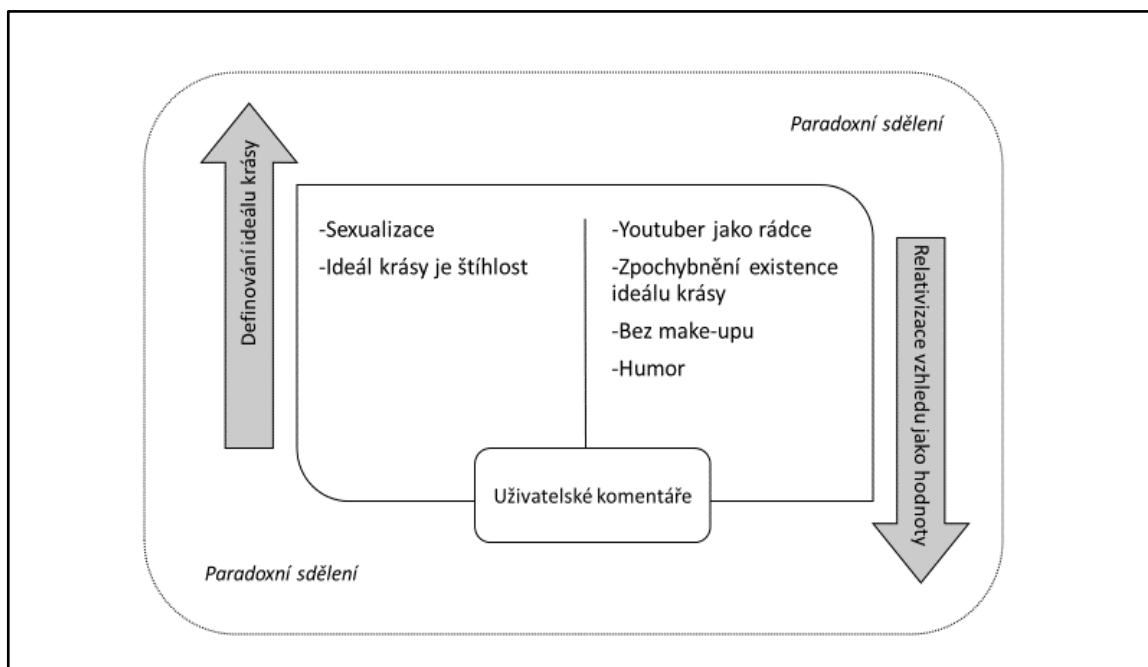
Uživatelské komentáře

V předchozích kategoriích bylo naznačeno, že youtuberky mohou reprezentovat ideál krásy svým vzhledem a udávat trendy tím, co na videích říkají a dělají. O kráse ve videích nemusí hovořit napřímo, neboť video se tematicky zabývá něčím jiným. U kategorie Sexualizace bylo blíže popsáno, jak youtuberky volí líčení a oblečení, které je vyzývavé či výrazné, a ke vzhledu youtubera obrací pozornost. Míra, s jakou taková reprezentace krásy dopadá na diváky, je individuální. V případě nových médií má však divák možnost utvořit si představu o tom, jak moc je člověk na videu přijímán jako krásný, z uživatelských komentářů. Pokud se na videu objevují lidé naplňující společensky přijímaná kritéria ideálního vzhledu, a tito lidé jsou pak uživateli v komentářích označováni jako krásní, stávající definice ideálu krásy je takto znovu prohlubována.

Komentáře k výše uvedeným videím Anny Šulcové, Veroniky Spurné a Adély Hynkové se ve většině vyjadřovaly k obsahu, oceňovaly vtip a nápad videí a vyjadřovaly celkové sympatie youtuberkám. Uživatelé tedy měli tendenci komentovat spíše obsah videa, nikoliv vzhled lidí na videu, jakkoliv byl výrazný. Lze ovšem najít i komentáře vyjadřující se ke vzhledu, například pod již zmiňovaným skečem Anny Šulcové *Hubnu do plavek* (2016): „*Ty ani nevíš co já bych dala za takovou postavu :D*“, „*Ani, máš nádhernou postavu, co já bych za ni dala...*“, „*Máš super postavu. Si môj veľký vzor a v mojich očiach si riadne pekná. Si super. <3 <3 <3*“, „*Si krásna a úžasné sa obliekaš.*“ Takové komentáře, byť se objevují marginálně, dávají ostatním uživatelům představu o preferovaném ideálu krásy. Navíc, tím, že opakovaně zdůrazňují, že osoba na videu má hezkou postavu, stvrzují převládající důležitost štíhlosti jako atributu krásy.

7.2.2 Vztahy mezi kategoriemi

Schéma 2: Vztah mezi kategoriemi v analyzovaném vzorku YouTube videí



Zdroj: Autorka

Schéma 2 znázorňuje, že analyzovaný vzorek YouTube videí obsahoval dva hlavní proudy pojetí ideálu krásy, které vedle sebe navzájem koexistovaly. Na jedné straně byl ideál krásy reprezentován dříve popsanými mechanismy, se kterými korespondují kategorie *Sexualizace* a *Ideál krásy jako štíhlost*. Vedle toho se objevuje tendence relativizovat vzhled jako hodnotu, čemuž odpovídají výše popsané kategorie *Humor*, *Bez make-upu* a *Zpochybnění existence ideálu krásy*. Ve vybraném vzorku videí vystupovaly youtuberky jako rádkyně spíše v opačné roli, než tomu bylo u tištěných časopisů, tj. častěji se snažily své sledující ujistit, že se svým vzhledem mohou být spokojeni a že se mají přijímat, jací jsou. Proto je tato kategorie uvedena v části schématu *Relativizace vzhledu jako hodnoty*.

Další odlišností od procesu definice ideálu krásy v tištěných časopisech je absence prvku *Formulace problému*. Je tomu proto, že ve vybraném vzorku videí nebyl tento krok silně přítomen. Samotná reprezentace ideálu krásy se stává implicitnější (např. pouze skrze uživatelské komentáře). Kategorie *Štíhlost* (přesněji její nenaplnění), v předchozím tématu zařazená jako součást *Formulace problému*, se u YouTube videí projevovala pouze jako typ definice ideálního vzhledu, která byla opět mnohem implicitněji vyjádřena.

Uživatelské komentáře jsou novým prvkem oproti tištěným časopisům a podporují obě znázorněné tendence. Proto jsou umístěny uprostřed schématu tak, aby rovnoměrně vstupovaly do obou polovin procesu. Kategorie Paradoxní sdělení byla v případě YouTube videí rovněž zaznamenána, byť v menší míře, než tomu bylo u ostatních typů médií. Ve Schématu 2 je tento jev zobrazen opět vně hlavní kategorie, neboť se jedná o nevyhnutelný doprovodný jev, kdy se setká proud *Definice ideálu krásy* a *Relativizace vzhledu jako hodnoty*.

7.3 Instagram

Ve sledovaném vzorku bylo celkem 33 instagramových příspěvků od významných českých influencerek, které se tematicky zaměřují na lifestyle, krásu, módu nebo fitness (viz Příloha 1). Obdobně jako v případě YouTube, autorky všech analyzovaných příspěvků se identifikovaly jako ženy.

Analyzované instagramové příspěvky byly často pouze fotografiemi bez doprovodného textu. V takových případech byly kódovány samotné fotografie. V některých případech byl do analýzy zahrnut rovněž vzorek uživatelských komentářů.

Tento postup reflektuje fakt, že Instagram je sociální síť orientovaná na fotografie, které influenceři mohou přidávat bez jakýchkoliv doprovodných popisků. O tom, zda a jak bude fotografie součástí tématu ideálu krásy, rozhodují uživatelé. Část z nich se o svůj názor podělí v komentářích (viz dále).

Na rozdíl od YouTube videí, která často vznikají v domácím prostředí s uživatelskou technikou, jsou některé fotografie na Instagramu pořízeny profesionálními fotografy, což může některé influencersy vzdalovat od autenticity a navracet do doby módních časopisů plných profesionálních a vyretušovaných fotografií modelů a modelek.

7.3.1 Pojetí ideálu krásy

V analyzovaném vzorku instagramových příspěvků, textových či obrazových, byly identifikovány následující kategorie. V případě, že se významem překrývají s kategoriemi u tištěných časopisů nebo YouTube, záměrně jsem zvolila totožné názvy.

Homogenní vizualizace ideálu krásy

Z analýzy vyplynulo, že dominantní kategorií pro data z Instagramu byla vizualizace společensky akceptovatelného ideálu krásy. Obdobně jako u YouTube videí nebyl ideál krásy definován verbálně nebo taxativním výčtem vlastností, které musí člověk mít. Vizualizace ideálu krásy probíhala v rovině provedení fotografií. Fotografie zobrazující známé influencerky jsou zcela profesionálně provedeny, a to z hlediska kompozice, nasvícení, pózování osoby. Zobrazené influencerky jsou navíc často ženy naplňující většinově převažující ideál krásy. Jsou štíhlé, mají hladkou pleť, delší vlasy a symetrický obličej. Na fotografiích navíc pózují tak, aby byla opticky zvýrazněna určitá žádoucí vlastnost jejich postavy. Vzhledem k profesionální úrovni vizuálního provedení je možné, že fotografie jsou následně upravovány.

Druhá rovina vizualizace ideálu krásy je obdobně jako v případě YouTube v gesci komentujících uživatelů. Právě oni prostřednictvím komentářů sdělují, že jim osoba na fotografii připadá krásná, a vysílají tím zprávu nejen samotné influencerce, ale všem, kdo příspěvek spolu s komentářem uvidí. Influencerka je označována jako krásná, a tudíž je právě tento vzhled ve společnosti definován jako krásný. („*Krásná!*“ „*Dokonalá!*“ „*Sluší ti to!*“ „*Tvou postavu bych chtěla mít.*“).

Sexualizace

Ve vzorku dat z Instagramu se často objevovaly fotografie, na kterých jsou zobrazené osoby zachyceny ve vyzývavých pozicích se zdůrazněním sexuální roviny jejich těla. Tyto snímky jsou foceny profesionálním fotografem za použití určitého světla, a následně editovány ve speciálním software. Influencerky na Instagram umisťují samotné fotografie, které prakticky nepokrývají jiné téma, než vzhled a tělo, a to v sexualizované rovině. Fotografie tematicky pracují s tělem v kontextu určitého fotogenického okolí (např. pláž). Z fotografie neplyne jiné sdělení, chybí komentář autorky a z fotografií nevyplývá jiný přesah. Uživatelé pak v komentářích osobu na snímku hodnotí jako „*sexy*“, „*nádhernou*“, „*dokonalou*“. Najdou se ovšem uživatelé, kteří naopak čistě sexuální rozměr příspěvku kritizují a považují jej za prvoplánový.

Obrázek 4: Influencerka Bé Hà Nguyen



Zdroj: Nguyen, H. [beha_nguyen], 2019

Na Obrázku 4 je příspěvek influencerky Bé Hà Nguyen ve vykrojených plavkách u bazénu. Influencerka fotografii dále nekomentuje. U fotografie je náhled uživatelských komentářů. Komentáře zahrnují kompliment postavě influencerky, ale také kritiku; jeden z uživatelů komentuje „Dávej normální fotky“, z čehož nelze jednoznačně říci, zda mu vadí domnělá neautenticita snímku, nebo přílišné odhalení těla.

Obrázek 5: Influencerka Anna Šulcová



Zdroj: Šulcová, A. [anasulcova], 2023

Instagramový účet influencerky Anny Šulcové (Obrázek 5) obsahuje sérii fotografií ve spodním prádle v rámci propagace spolupracující značky. Samotné zachycení influencerky je velmi sexualizované a navíc propaguje stereotypní představu o ideálu krásy. Uživatelské komentáře zahrnují komplimenty a tendenci srovnávat se se zobrazovanou osobou („Proč jsi tak krásná, chtěla bych být jako ty”).

U této fotografie se objevil také komentář, který autorku a její sebe prezentaci podrobil kritice: „[...] Fotografie, které zveřejňujete mohou u (nejen) mladých lidí vyvolávat právě zmíněné pocity méněcennosti, nesebelásku, pochybnosti o vlastní hodnotě [...] Prosím, zkuste se zamyslet nad tím, proč a za jakým účelem přidáváte příspěvky na své sociální sítě: 1. Co mají Vaše příspěvky sdělovat? 2. Jaké pocity chcete svými příspěvky u Vašich sledujících vyvolat? 3. Jaký dopad chcete, aby Vaše příspěvky měly na lidi, kteří vás sledují?“ Z tohoto komentáře vyplývá, že ne všichni uživatelé bezmezně přijímají dřívější diktát krásy a uvědomují si, že mediální sdělení nemá reprezentovat normu. K obdobným názorům

pravděpodobně čtenáři mohli dojít i v éře časopisů, nyní však svůj názor můžou prakticky okamžitě veřejně sdílet. Pro úplnost dodávám, že tuto fotografii influencerka později smazala.

Relativizace vzhledu jako hodnoty

Obdobně jako tomu bylo v případě YouTube, také na Instagramu se objevuje fenomén relativizace vzhledu jako hodnoty, a to hned ve dvou rovinách. První z nich je rovina autorů příspěvků; objevují se influencerky, které explicitně zpochybňují důležitost vzhledu pro ostatní aspekty života, a naopak propagují diverzitu vzhledu jakožto běžného jevu. Například body positivity influencerka Andrea Špálová zveřejnila v červnu 2019 fotografii, kde je vyobrazena v plavkách na houpačce. Z fotografie je patrné, že má štíhlou sportovní postavu. V dlouhém komentáři u fotografie se vyjadřuje k nesmyslnosti ideálu krásy a nebezpečích hubnutí. „Časopisy nám vtloukají do hlavy, co znamená být krásný - hubený na kost, pleť jako miminko, bílé rovné zuby, řasy jako mrkací panenka. [...] „Být hubený není měřítkem krásy,“ (Špálová, A. [@andyandrejka], 2019).

Obrázek 6: Influencerka Andrea Špálová



Zdroj: Špálová, A. [@andyandrejka], 2019

Druhou rovinou je aktivita sledujících. Ti vyjadřují obdobný názor ohledně relativní hodnoty vzhledu tím, že influencerky sdílící tento postoj sledují a šíří jejich příspěvky, a také tím, že

kritizují příspěvky influencerů, kteří jsou na vzhled soustředění. Jako příklad uvádím uživatelský komentář pod sexuálně laděnou fotografií Moniky Bagárové v kombině s výrazným dekoltem (viz také Příloha 7): „*Vzdycky se mi tak nějak libilo co delas ale poslední dobou je to takové že už je to moc,...moc vychloubani, moc zpomalených zaberu na tebe samotnou, ano, jsi velice krásná to poprit nemuzu ale byla jsi vzdycky a krásná od narození mi neprijde jako talent... V pisnickach opakujes klasika jednu frazi porad porad dokola, nechci byt hejtr nebo tak, vse ti moc preju ale je to takovy divny, jako nejaka pretvarka radiova dokonala chapes,*” (Bagárová, M. [@bagarovamonika], 2018, uživatelský komentář). Obdobný komentář obdržela Anna Šulcová u jedné ze svých fotografií v plavkách: „*Anicko, jsi moc hezka divka, ale nesnaz se byt za vseh okolnosti dokonala. I nedokonalost muze byt hezka a casto je prirodzenost mnohem hezci [...]*Tvuj pocet fanousku ma ohromny potencial, mozna by jsi mohla tuto popularitu vyuzit k mnoha smysluplnym vecem (...) v ramci reklamy a tvych zisku je to asi nejvyhodnejsi, ale nic prospesneho pro lidi, kterym je treba pomoct, jsem od tebe zatim nevidel,” (Šulcová, A. [@anasulcova], 2020, uživatelský komentář).

V rámci kategorie Relativizace vzhledu jako hodnoty se na Instagramu objevuje pod kategorie **Krása jako mediální konstrukt**. Ideál krásy je některými influencerkami prezentován jako výtvar mědií, který z velké části přežívá díky profesionálním fotografiím a technologiím umožňujícím následnou úpravu snímků. Tyto influencerky se fotí při různé pozici těla s různým světlem, a upozorňují tím na fakt, že sociální sítě neodráží realitu. Záleží především na způsobu pózování a správném nasvícení těla na fotografiích.

Influencerka Bé Hà Nguyen v roce 2021 na svém Instagramu zveřejnila video zobrazující ji a její kamarádku v plavkách u bazénu. Dívky zaujímaly různé pozice, některé “opticky lichotící”, a některé uvolněné, a chtěly tím demonstrovat rozdíly mezi realitou a pózováním na sociálních sítích. Bé Hà Nguyen k tomuto tento příspěvek komentovala: „*My když stojíme se zataženým břichem, rovnými zády a vytočenou nohou vs. Když stojíme v naší pohodlné poloze, jak vypadáme 90% našeho času. [...] Strie, faldy, ekzém, křečový žíly, celulitida - Máme je všichni. Žijeme ve společnosti která profituje z našeho nízkého sebevědomí a mít se rád se vším všudy zní skoro jako zločin. Skutečná krása pramení zevnitř nás. Buďte k vašemu tělu dobří a milujte ho nejvíce na světě,*“ (Nguyen, H. [@beha_nguyen], 2021).

Další pod-kategorií Relativizace vzhledu, kterou jsem ve vzorku identifikovala, je apel na **sebepřijetí**. Příspěvky relativizující důležitost vzhledu zároveň nabádají sledující k přijetí sebe sama, lásce k sobě, potažmo vlastnímu tělu. Tělesné vlastnosti dříve považované za nedostatek (např. strie, celulitida, tělesný tuk), již nejsou prezentovány jako nedostatek, nýbrž běžná věc, kterou není třeba měnit, odstranit, ani zakrýt.

Ve výše uvedeném příkladu se Bé Hà Nguyen dotýká tématu sebepřijetí sdělením „*Žijeme ve společnosti která profituje z našeho nízkého sebevědomí a mít se rád se vším všudy zní skoro jako zločin. Skutečná krása pramení zevnitř nás. Buďte k vašemu tělu dobří a milujte ho nejvíce na světě,*“ (Nguyen, H. [@beha_nguyen], 2021).

Obrázek 7: Influencerka Andrea Špálová



Zdroj: Špálová, A. [@andyandrejka], 2022

Obdobný postoj k vlastnímu tělu zaujímá Andrea Špálová, jejíž příspěvek se srovnávací fotografií před zrcadlem z května 2022 (viz Obrázek 7) reprezentuje kategorii Relativizace vzhledu jako hodnoty včetně obou dvou uvedených podkategorií: „*Pro tu malou holčičku, která tak moc bojovala s tím jak vypadá. Pro tu, která při pohledu do zrcadla brečela. Trápila se hodiny v posilovně. Pro tu, která se vyhýbala sociálním akcím. Pro tu, která si*

myslela, že celá její hodnota závisí na její váze....objímám tě,” (Špálová, A. [@andyandrejka], 2022).

Podobné sdělení se objevuje také v jejím příspěvku srovnávací fotografie, kde pózuje v posilovně před zrcadlem pod různým světlem. Motivuje své sledující, aby přijali své tělo včetně celulitidy, neboť se jedná o normální věc: *„Jak se zbavit celulitidy: obejmi se, je to normální, a pokud bys jo chtěla, vyměň světlo nebo úhel. Miluju svoje nohy, díky nim můžu chodit, běhat, hrát volejbal a žádné světlo z nich nedělá můj "nedostatek" (Špálová, A. [@andyandrejka], 2022)*

Zdravotní aspekt štíhlosti

Oproti datům z tištěných časopisů a YouTube se ve zkoumaném vzorku časopisů častěji objevovalo téma štíhlosti v kontextu zdravotních rizik. První rovinou, ve které byl zdravotní aspekt štíhlosti zmiňován, bylo, že důvodem hubnutí je lepší pocit, neboť související aktivity (cvičení, změna stravování) by měly vést ke zlepšení celkového zdravotního stavu. Změna vzhledu však nebyla rámována jako hlavní motiv pro redukci hmotnosti, pouze jako (pozitivní) vedlejší efekt. Příkladem je instagramový příspěvek herečky Patricie Pagáčové, která uveřejnila dvě fotografie, které srovnávaly její postavu před změnou životosprávy a po ní. Na druhé fotografii je herečka viditelně štíhlejší. *„Dělejte to, co vás baví a naplňuje, pak budete spokojený 😊 Žádný jídelníček nedodržuju, jím všechno, na co mám chuť, ať už je to zrovna čokoláda, knedlíky nebo salát, ale nepřezírám se. A o tom to je, dělat věci pro sebe, pro svůj vnitřní klid a spokojenost, ne pro vnější krásu 😊 jasně, vnější kráska je supr, ne že ne, ale ta vnitřní spokojenost je alfa omega našeho života.“ (Pagáčová, P. [@patricie.pagacova], 2018).*

Druhou rovinou bylo upozorňování na zdravotní rizika přílišného hubnutí. *„Vždyť 99 % modelek ve světoznámých časopisech má podváhu, nepřírozeně hubená těla, tělesný tuk pod 15 % (a teď si uvědomme, co to znamená – zřejmě žádná menstruace a problémy s hormony, klouby...) a postavu, které některé z nás nikdy třeba ani dosáhnout nemůžou. [...] Být hubený neznamená být zdravý. Být hubený neznamená být hezcí. Být hubený není měřítkem krásy,” (Špálová, A. [@andyandrejka], 2019).*

Mediální sdělení je paradoxní

V kategoriích výše bylo uvedeno několik příkladů influencerek, které přímo oponovaly převládajícímu narativu o ideálu krásy (viz kategorie Relativizace vzhledu jako hodnoty). Při rozboru jejich příspěvků se však ve většině případů jeví, že společensky přijímaný standard krásy naplňují; prezentují se jako štíhlé, se symetrickou tváří, pletí bez pigmentace nebo akné. Tyto influencerky hovoří o tom, že je důležité sebe přijetí a přerámování některých tělesných vlastností z nedostatku na normu. Prezentují se ale fotografiemi, na kterých takové “nedostatky” nemají, nebo je ve svých příspěvcích neukazují, čímž se jejich sdělení stává paradoxním.

V kategorii *Relativizace vzhledu jako hodnoty* bylo jako příklad uvedeno video Bé Hà Nguyen, na kterém s kamarádkou pózovaly u bazénu v uvolněných nebo postavu zkreslujících polohách. Influencerka v komentáři hovoří o tom, že faldy, strie nebo celulitidu mají všichni, ale související video žádné takové jevy na jejím těle neukazuje (ukazuje je spíše její kamarádka, oproti které je Bé Hà Nguyen štíhlejší). Někteří sledující video okomentovali např. takto: *„Já to video chápu, Beha ukazuje, jak je dokonalá nemá žádný speky nic a její kamarádka je taky moc krásná, ale prostě tam nějaký ten špiček je. Spis nechápu Behu, ze nemá nějakou soudnost. Přece není slepá a vidí, ze ona je hubena a nemá na těle žádné chyby na které poukazuje. A jestli se vidí jinak, tak je asi narušena,“* *„Chapu tu myšlenku, ale nelíbí se mi srovnání, když máš hezkou postavu a žádné chyby nevidím,“* (Nguyen, H. [@beha_nguyen], 2021, uživatelský komentář).

Obrázek 8: Influencerka Bé Hà Nguyen pózující na fotografiích



Zdroj: Nguyen, H. [@beha_nguyen], 2020, Nguyen, H. [beha_nguyen], 2022

Navíc, je to zejména Bé Hà Nguyen, která často sdílí fotografie, které jsou pořízeny velmi profesionálně, včetně pózování a osvětlení. Tyto fotografie reprezentují prakticky vše, co influencerka ve videu kritizuje (viz Obrázek 8).

Obrázek 9: Andrea Špálová v rámci body positivity ukazuje své “nedokonalé” tělo

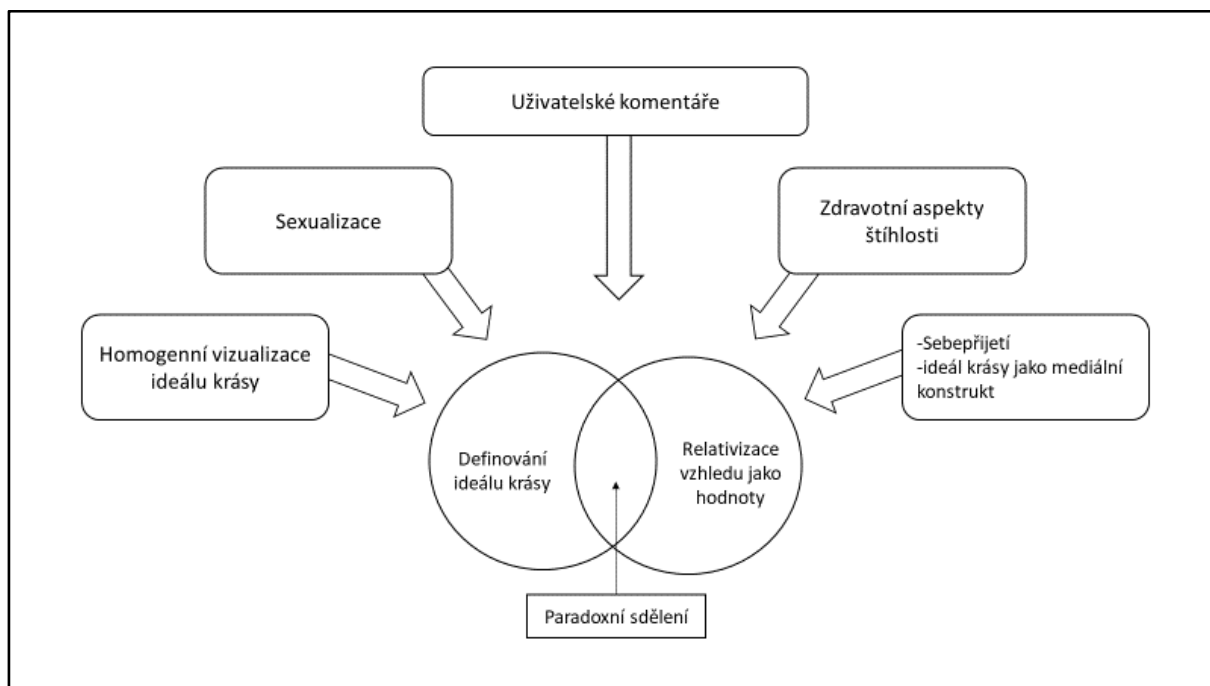


Zdroj: Špálová, A. [@andyandrejka], 2019

Andrea Špálová v únoru 2019 zveřejnila dvě srovnávací fotografie (viz Obrázek 9), u nichž v komentáři hovoří takto: „Už se nestydím za svoje tělo. Není dokonalé, no a co? Kdo je? Mám ho ráda a jsem mu každý den vděčná za to co mi dovoluje. Skoro všechno na Instagramu je o dobrém světle, dobré póze a oblečení. Chtěla bych vám ukázat, že i mezi těmi dokonalými profily jsou i profily normálních lidí, kteří jsou jako vy. Dělalí chyby, nemají dokonalou postavu, mají špatný den a ne vždy se správně rozhodnou. Ano, existujeme, nebojte se. Stačí se jen koukat :) Mějte se rádi bez jakýchkoli měřítek, prostě taková jaci jste,“ (Špálová, A. [@andyandrejka], 2019). První fotografie má představovat instagramově líbivější verzi se zataženým břichem. Druhá fotografie je ve stejné pozici, pouze s uvolněnou pózou. Fotografie vypadají velmi podobně, na obou z nich se postava influencerky jeví jako štíhlá. Druhá fotografie je přitom rámována jako „nedokonalá“ a ve spojení s komentářem autorka sděluje, že přijmout svou postavu v podobě, jakou má na fotografii vpravo, ji stojí mnoho úsilí.

7.3.2 Vztah mezi kategoriemi

Schéma 3: Vztah mezi kategoriemi v analyzovaném vzorku příspěvků z Instagramu



Zdroj: Autorka

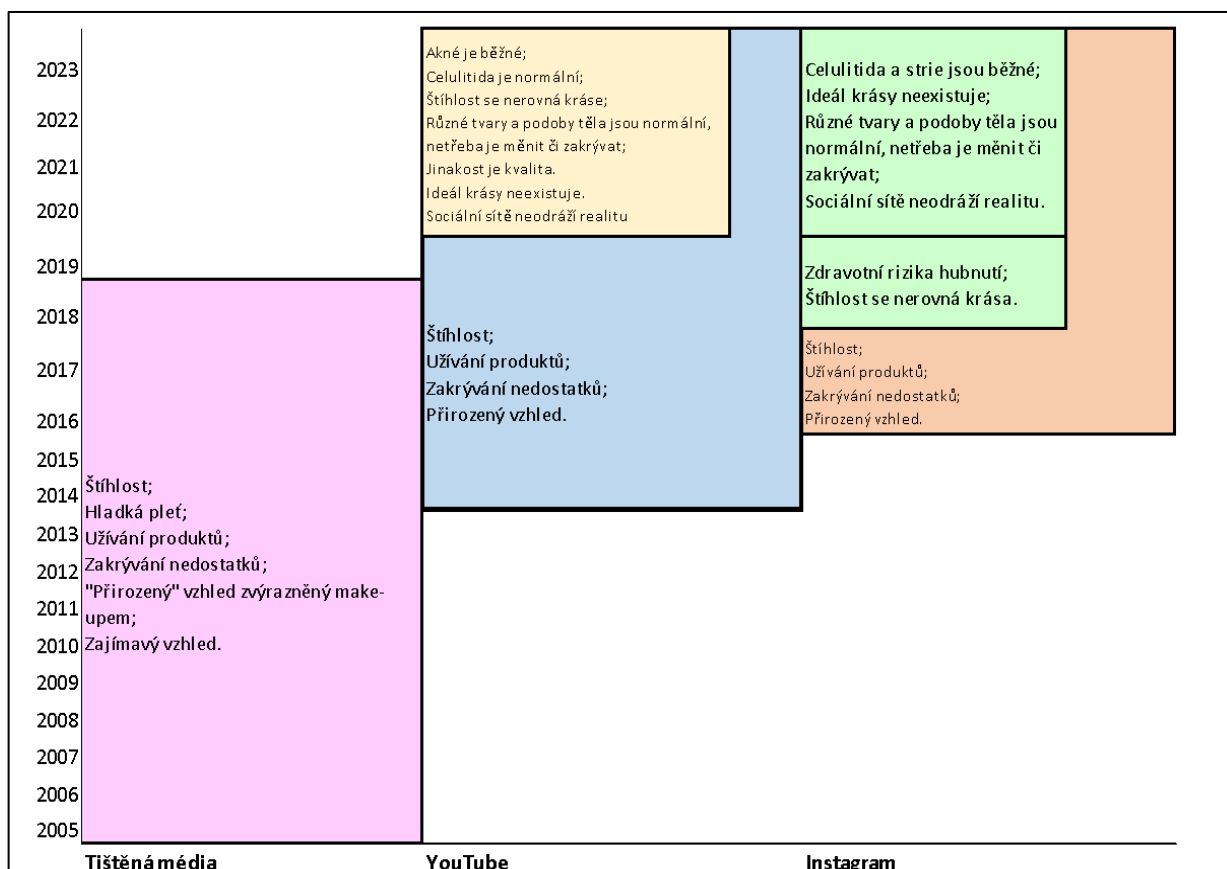
Schématem 3 je znázorněn proces reprezentace ideálu krásy ve zkoumaném vzorku instagramových příspěvků. Do schématu vstupují obdobné kategorie, jako tomu bylo v případě YouTube videí. Působením popsaných kategorií vznikají dva typy sdělení. Jedno z nich podporuje historické povědomí o ideálu krásy, a to prostřednictvím *Homogenní vizualizace ideálu krásy* a *Sexualizace*. Druhým typem sdělení je, stejně jako v případě YouTube, tendence relativizovat vzhled jako hodnotu. Děje se tak diskuzí o zdravotních aspektech štíhlosti a poukazování na to, že ideál krásy je mediální konstrukt.

Uprostřed schématu stojí *Uživatelské komentáře*, které mohou v reprezentaci ideálu krásy podpořit oba směry. Může se tak dít i zároveň; ve zkoumaném vzorku se pod jedním instagramovým příspěvkem se objevovaly jak komentáře vyzdvihující kvalitu příspěvku právě proto, že zobrazená osoba byla krásná, tak komentáře kritizující informační hodnotu příspěvku právě proto, že zobrazoval pouze dominantně krásnou osobu.

V místě, kde se oba typy sdělení protínají, vzniká *Paradoxní sdělení*. To bylo u instagramových příspěvků obzvláště zřetelné, proto je ve schématu znázorněno jako speciální kategorie. Ve zkoumaných příspěvcích paradox vznikl zejména v situacích, v nichž v textu byla komunikována sdělení zpochybňující zažité hodnoty ideálu krásy, ale vizuální obsah příspěvku hovořil zcela ve prospěch stávající společenské definice ideálu krásy.

7.4 Atributy ideálu krásy ve zkoumaném vzorku a jejich proměna v čase

Graf 1: Téma Ideál krásy ve zkoumaném vzorku a jeho vývoj v čase



Zdroj: Autorka

Error! Reference source not found. znázorňuje proměnu atributů ideálu krásy ve zkoumaném vzorku médií v čase. Jak je vidět, data z jednotlivých typů médií mají počátek v odlišném bodě. Tyto „skoky“ zhruba kopírují proces odchodu publika od tištěných médií k novým médiím, v tomto případě YouTube a Instagramu.

7.4.1 Tištěná média

Ve zkoumaném vzorku tištěných médií v průběhu času nedošlo k výrazné obměně v tom, jakým způsobem o ideálu krásy pojednávají. V analyzovaném období let 2005–2017 je v časopisech konstantně kladen důraz na důležitost vzhledu, který významně ovlivňuje další aspekty života člověka. Související obsah působí v čase i napříč jednotlivými tituly

monotónně, v zásadě se opakují obdobná komunikační schémata. Existence určité ideální podoby člověka je prostředky popsanými v kapitole 7.1.1 v časopisech opakovaně stvrzována, a to v průběhu celého zkoumaného období.

Z analýzy vyplývá, že v tištěných médiích je ideál krásy spojen zejména se štíhlostí a hladkou pletí. Odchylky od tohoto vzhledu je třeba řešit, a to úsilím (cvičení, dieta, návštěva odborníka), užíváním produktů, či zakrytím. Nezbytné je rovněž užívání produktů pro zvýraznění „přirozeného“ vzhledu či pro jeho ozvláštnění. Neužívání produktů prakticky není přípustné, nebo je v protikladu s ideálem krásy.

7.4.2 YouTube

Co se týče YouTube, v analyzovaném vzorku videí je patrný vývoj vzhledu youtuberů i jimi předkládaných témat v čase. Dochází k proměně vizáže samotných youtuberů; ve videích z let 2014-2015 se objevují dívky, které se stylem líčení a oblečení nápadně podobají dívkám na titulních stranách časopisů pro dospívající. Postupně se objevuje větší diverzita, např. různě obarvené vlasy nebo tetování. Zejména v novějších videích jsou u youtuberek populární výrazné gelové nehty. Pozorovatelná je i změna vzhledu postavy; část youtuberek ukazuje jinou než štíhlou až hubenou postavu.

Zatímco straší videa obsahově přebírala atributy ideálu krásy otištěné v časopisech (štíhlost, užívání produktů, zakrývání nedostatků a navození dojmu přirozeného vzhledu), postupně se objevil segment tvůrců, kteří se přesunuli k tématům body positivity (BoPo). Tento trend je na vybraném vzorku patrný zejména v posledních čtyřech analyzovaných letech, kdy youtuberky a) relativizují vzhled jako hodnotu; b) zpochybňují samotnou existenci ideálu krásy; b) upozorňují na zkreslení skutečného vzhledu na sociálních sítích; c) prezentují aspekty vzhledu, které byly dříve definované jako nežádoucí a zcela vzdálené definici krásného, jako běžnou a normální věc, která nikoho z definice krásy nediskvalifikuje. (Více o BoPo trendu v kapitole 7.4.4.)

7.4.3 Instagram

S narůstající popularitou Instagramu se část publika i youtuberů přesunula právě k této platformě. Obsahovou doménou Instagramu jsou zejména fotografie a videa. Známi influenceři s velkým množstvím odběratelů, za kterými stojí silné produktové značky

v rámci jejich spolupráce, často publikují příspěvky z profesionálních fotografování a natáčení, kteří hradí právě jejich partnerské firmy. To má dopad způsob zobrazení jejich vizáže. Uživatel vidí profesionálně nasvícené a pořízené fotografie, kde je zobrazena štíhlá, nalíčená osoba v záměrné, předem připravené póze. Fotografie jsou pořízeny (popřípadě upraveny) tak, aby zobrazené osoby přesně naplnily rozšířenou definici ideálu krásy.

Vedle toho se však postupem času u některých influencerů začaly objevovat příspěvky upozorňující na zdravotní aspekty cvičení a hubnutí, spolu se zdravotními riziky diet. Vyzdvihují zejména zdraví a vlastní dobrý pocit jako motivaci ke cvičení a určitému stravování, nikoliv touhu po změně vzhledu svého těla.

Obdobně jako tomu bylo v případě YouTube, množství BoPo profilů zejména v posledních čtyřech letech rozměňují dosavadní mediální „vzhledo-centrismus“. Tělesné atributy dříve považované za ošklivé (tuk, celulitida, strie, asymetrie těla) označují za zcela běžné jevy, které nemají být zakrývány, retušovány nebo odstraňovány. Hlásají, že ideál krásy neexistuje a na fotografiích velmi názorně ilustrují, že sociální sítě jsou zkreslením reality. Užívají k tomu své fotografie v různé póze a v různém světle focené těsně za sebou, čímž ilustrují, že pouze způsobem vyfocení se tvar těla na fotografii může výrazně změnit.

Pro úplnost je třeba dodat, že v průběhu času u nových médií zejména přibývá různých tvůrců, kteří o ideálu krásy pojednávají dle svého uvážení, a rozrůstá se tak škála postojů a názorů, ke kterým se uživatel může dostat. Všechny tyto názory pak existují paralelně, a neplatí, že by jeden názor nahradil druhý. Toto je v Grafu 1 ilustrováno na přesahu určitých polí z minulosti do současnosti.

7.4.4 Fenomén BoPo ve zkoumaném vzorku

Posun spektra témat spojených s ideálem krásy, který se na Grafu 1 promítá v jeho horní třetině, souvisí s hnutím BoPo, které je v českém prostředí zastoupeno řadou influencerů. Na YouTube scéně je v současné době nejsledovanější českou youtuberkou, která se svým kontroverzním obsahem dotýká také BoPo tematiky, je Denisa Kouřilková (alias Sugar Denny). Další zástupkyní BoPo obsahu ve zkoumaném vzorku je Andrea Špálová, která na Instagramu vystupuje pod jménem andy_andrejka. Dále se ve vybraném souboru objevovaly influencerky, jejichž primárním obsahem není BoPo, ale ve vzorku jsou zahrnuty jejich

příspěvky, které se BoPo věnují, např. Patricie Pagáčová, Nikola Čechová (alias Shopaholic Nicol) nebo Adéla Hynková (Adele Brandi) a její YouTube videa *Girl Talk*.

Jak bylo již nastíněno výše, ve zkoumaném vzorku se v BoPo příspěvcích se objevovalo několik atributů, které diskurz o ideálu krásy odlišovaly od většinových názorů prezentovaných médii a posouvaly jej dále:

- **Různorodost je normální a krásná** – lidská těla nejsou unifikovaná a ani unifikovaná být nemají. Vzhledové atributy v médiích prezentované jako nedostatky, jsou ve skutečnosti a) zcela běžné vlastnosti lidského těla; b) kvalita a krása.
- **Štíhlý nerovná se krásný** – lidské tělo může být krásné při různé hmotnosti. Jedná se zejména o reakci na diety a cvičení za účelem dosažení velmi štíhlého, až hubeného vzhledu.
- **Sociální sítě neodráží realitu** – média zobrazují pouze určitý výsek lidského vzhledu. Fotografie zobrazené na sociálních sítích jsou upravené a nereflektují realitu, proto bychom se s nimi neměli srovnávat.
- **Sebepřijetí** – spokojenost spočívá v přijetí sebe sama a oproštění se od potřeby měnit svůj vzhled.

Výše uvedené myšlenky BoPo influencerky ilustrovaly také na osobních příbězích. Hovořily o tom, že se v období dospívání určitým aspektem svého vzhledu trápily. Zpětně to hodnotily jako hloupost a ztrátu času. Publikum se skrze tyto osobní příběhy mohlo s influencerkou lépe identifikovat, což reflektovalo také v komentářích u těchto příspěvků, kde uváděli, že jim takové příspěvky pomohly, inspirovaly je, a cítili se, že se svým problémem nejsou sami.

7.5 Proměny témat v pojetí ideálu krásy

Cílem této kapitoly je ilustrovat vývoj některých témat v čase bez ohledu na to, ve kterém typu médií se vyskytují. Lze říci, že většina témat v určité míře stále přetrvává a pravděpodobně bude přetrvávat i nadále. Na zkoumaném vzorku se však vyskytovala témata, jež v průběhu času prošla výraznou proměnou.

7.5.1 Posun rámování ideálu krásy

Ve jednotkách vzorku z tištěných časopisů byly určité atributy těla, např. tuk, celulitida, akné, kategoricky odmítány a rámovány jako nežádoucí, ošklivé a neslučitelné s krásným. Jev se v textech projevoval tím, jaká témata byla předkládána, dále výrazovými prostředky, i vizuálním zpracováním.

Zaprvé, časopisy ve svých článcích opakovaně pojmenovávaly určité atributy vzhledu jako nežádoucí a nabádaly čtenáře k jejich odstranění. Vyřešit tyto nežádoucí tělesné vlastnosti je možné použitím správných kosmetických a zkrášlovacích produktů, zásahem odborníka (vizážista, dermatolog, plastický chirurg), či alespoň zamaskováním. Jedině tak se člověk může ideálu krásy přiblížit. Zadruhé, obrazový doprovod textu v časopisech se sestává z fotografií modelek, které svým vzhledem naplňují ideu krásy, která ve společnosti převládá. Modelky se mezi sebou významně neliší, jsou také poměrně unifikovaně oblékané a nalíčené, v souladu s představou o ideálně vypadající dospívající dívce té doby. Třetím způsobem rámování ideálu krásy je jeho negativní vymezení, tj. poukazování na konkrétní vzhled člověka, a jeho označení jako nežádoucí. V časopisech se objevují fotografie celebrit „přistižených“ na ulici, v civilním oblečení a nenalíčených. Při popisu těchto fotografií se v časopisech objevují útočné a urážlivé komentáře k tělesným proporcím, stylu oblékání, a vzhledu v obličeji na adresu zobrazených osob.

Ve zkoumaném vzorku je patrné, že v průběhu času dochází ke změně rámování těchto v minulosti nedokonalých aspektů těla. První patrnou proměnou v průběhu času prošla rovina obsahu. Do diskuze vstupují noví tvůrci, influenceri, kteří mají na ideál krásy různé názory, které mohou jednoduše sdílet se svými sledujícími. (Nejen) segment body positive influencerů rámuje určité vzhledové atributy, které byly dříve automaticky vnímány jako neslučitelné s ideálem krásy, jako běžnou a přijatelnou vlastnost lidského těla. Na svých kanálech především sdělují, že celulitidu, tuk, nebo vrásky (atd.) není třeba odstraňovat a zakrývat. To se ostatně v rubrikách věnovaných sebevědomí mohl čtenář dozvědět i v časopisech (a o několik stránek později to bylo negováno, viz fenomén Paradox). Objevují se ale i příspěvky, které se snaží vysvětlit, že celulitida, tuk, vrásky atd., k zakrytí ani odstranění *nejdou relevantní*, protože se v první řadě *nejedná o problém*. Podle nich může člověk disponovat těmito vzhledovými vlastnostmi, a přitom být krásný.

Influenceri nabourávají historický narativ ideálu krásy i vizuálně. Zveřejňují své fotografie vyfocené krátce za sebou s jiným nasvětlením či pózou, přičemž na jedné z fotografií na svém těle ukazují skutečnou podobu svého těla včetně celulitidy, kožního tuku nebo akné. Normalizují a legitimizují tak existenci těchto tělesných atributů, a zároveň upozorňují na zkreslení způsobené pózováním na fotografii a následnou editací. Nově také slavné herečky a zpěvačky samy odkrývají svou přirozenou podobu; účinkují ve videích s tematikou líčení, a v určitém momentu nevyhnutelně vystupují zcela nenalíčené. Odhalují tak svou pleť včetně případných vrásek, pih nebo akné. Dle zkušenosti se stylem psaní tištěných časopisů ve vzorku odhaduji, pokud by totožná nenalíčená podoba stejných celebrit byla jen před několika lety otištěna v lifestylovém časopise, byla by terčem body shamingu a nelichotivých komentářů (viz Příloha 4 a Příloha 5).

7.5.2 Nastolování agendy – téma vzhledu

Ve zkoumaném vzorku je téma vzhledu, ať už v jakékoliv podobě, zásadní. Na základě analýzy však nelze dovozovat, že by skutečně téma vzhledu v médiích dominovalo, neboť zkoumaný vzorek byl účelově vybrán a nebyla provedena obsahová analýza všech zkoumaných médií. Jak naznačují předchozí výzkumy (viz Kapitola 4.4.) a mimo jiné i moje osobní zkušenost, zejména u tištěných časopisů pro mladistvé je téma vzhledu dominující.

Vzhled jako klíčové téma je v rámci nastolování agendy ve zkoumaných titulech však patrný přímo z jejich obsahu. Tištěná média ve svých textech prezentují vzhled jako určující aspekt pro rozpoložení člověka, sebevědomí, životní úspěchy nebo mezilidské vztahy. Tím fakticky sdělují, že žádný z těchto aspektů života bez dosažení jistého „základního minima“ ideálu krásy nebude plně fungovat. Pokud jsou v časopisech čtenáři nabádání ke cvičení nebo změně stravovacích návyků, jako hlavní důvod je zmiňováno dosažení štíhlejší postavy, proměna vizáže, či „náprava“ postavy po svátcích. V časopisech se objevily zmínky o zdravotních rizicích nedostatku pohybu a špatného stravování, ale tato rovina nebyla prezentována jako hlavní motivace ke změně.

V průběhu času někteří lifestyloví youtuberi přebrali tuto agendu po tištěných časopisech. Ve zkoumaném vzorku se YouTube videa spíše nevěnují napřímo výhradně vzhledu. Je to spíše nepřímé sdělení plynoucí z obsahu videí, které diváka stále vrací k tématu vzhledu a jeho proměnám. Ve zkoumaném vzorku se objevují influenceri, jejichž příspěvky se

sestávají z fotografií jich samých, a to bez dalšího kontextu či tematického přesahu (kromě případné propagace módní značky či produktu). Jiné téma než vzhled se publiku u takových příspěvků hledá jen stěží.

S narůstající propagací body positivity se v rámci výše uvedených skupin objevují i protikladné tendence. Body positivity youtubeři explicitně vyjadřují, že vzhled nemá být ústředním životním tématem. Naznačují, že odklon od „vzhledo-centrismu“ povede ke štěstí a umožní věnovat se jiným věcem. Někteří tvůrci tato tvrzení doprovází sebereflexí své minulosti; litují, kolik času v raném dospívání strávili řešením svého vzhledu. Co se týče cvičení a diet, i body positivity influenceři propagují cvičení a zdravé stravování. Jako motivaci však uvádějí zejména zdravotní aspekt a vnitřní pocit, nikoliv redukci hmotnosti nebo zformování postavy. Štíhlost nespojují s krásou a varují před drastickým hubnutím, někdy z vlastní zkušenosti.

Důležitým aspektem u vzorku nových médií je vklad publika. Existují uživatelé, kteří v komentářích projevují odklon od důležitosti tématu vzhledu. Uživatelé vyjadřovali sympatie a podporu body positive příspěvkům s pozitivním poselstvím o sebezpřijetí. V rámci příspěvků na Instagramu zahrnutých ve vzorku bylo nalezeno několik komentářů, v nichž sledující vyjadřovali nespokojenost s poselstvím zveřejněné fotografie. Jednalo se převážně o sexuálně laděné fotografie, kde influencerka pózovala jako modelka, o snímky z profesionálních focení atd. U těchto fotek někteří uživatelé kritizovali chybějící myšlenku; uváděli, že uveřejněná fotografie pro ně není zajímavá, neboť kromě prezentace vzhledu dané osoby nemá sdělení žádný přesah.

7.5.3 Nastolování agendy – existuje ideál krásy?

V průběhu času lze pozorovat také změnu v diskuzi, zda ideál krásy vůbec existuje. Ve starších jednotkách vzorku, opět zejména tištěných časopisech, je existence ideálu krásy opakovaně potvrzována. To se může dít články, které čtenářům radí, jak se „zdokonalit“ a přiblížit určité podobě. Anebo paradoxně skrze články na motivy „nikdo nejsme dokonalí“, „všichni máme chyby“. Pokud je řečeno, že dokonalý člověk neexistuje, ba že dokonalý není třeba být, stále je tím stvrzováno, že určitá podoba dokonalosti (ideálu) existuje. Diverzita pak není pouhá vlastnost, nýbrž odchylka, kterou je třeba opravit, nebo se s ní smířit.

Ve světě interaktivních síťových médií přešla role arbitra ideálu krásy na publikum. Uživatelé mohou dle uvážení komentovat příspěvky či videa, kde vyjadřují své dojmy ohledně vzhledu dotyčné osoby. Ve zkoumaném vzorku se u fotek z Instagramu, na kterých byly vyobrazeny influencerky s tvarem těla naplňující většinou představu o ideálu krásy, uživatelé přímo označovali jako „krásné“, či „dokonalé“. Někteří uživatelé také vyjadřovali touhu podobat se vzhledem či typem postavy osobě na fotografii. Existence ideálu krásy byla těmito komunikačními prostředky opět potvrzována.

V průběhu času se na síťových médiích začal objevovat nový narativ; a to že nikoliv že neexistuje dokonalý člověk, ale neexistuje dokonalost jako taková. Ideál krásy označují za smyšlený mediální konstrukt podpořený marketingovými kampaněmi. Ve svých příspěvcích vyzdvihují důležitost dobrého psychického rozpoložení a celkově dobrého pocitu ze sebe sama, který ale není spojován se vzhledem. Akcentují, že hodnota člověka se neodvíjí od toho, jak vypadá, a různorodé tvary a podoby lidských vizáží považují za samozřejmé.

7.6 Přetrvávající témata v pojetí ideálu krásy

V předchozí kapitole byly popsány proměny tématu ideálu krásy v čase a akcentovány dominantní tematické protiklady, které se v diskurzu ideálu krásy vyvinuly. Cílem této kapitoly je naopak popsat témata a jevy, které se s ideálem krásy pojila v celém zkoumaném vzorku.

7.6.1 Paradoxní pojetí ideálu krásy

Skutečnost, že mediální sdělení ve zkoumaném vzorku si ve svých sděleních protirečí, byl dominující společný jmenovatel zkoumaného obsahu. Jev, který v analýze nazývám Paradox, byl zaznamenán ve dvou rovinách; obsahové a vizuální.

První z nich je rovina obsahu, která se nejsilněji projevovala ve vzorku tištěných médií. V rámci téhož mediálního titulu, nebo dokonce v rámci jednoho čísla, byly otištěn text, který důležitost vzhledu relativizoval a apeloval na sebezpřijetí, diverzitu vzhledu a další BoPo hodnoty. V dalším vydání časopisu, nebo dokonce o několik stránek později se ovšem čtenář dostal k textu s radami o hubnutí a líčení, nebo k článkům kritizujícím vzhled celebrit často s poměrně útočným podtextem.

Vizuální rovina tohoto paradoxu v tištěných médiích je nevyhnutelným důsledkem homogenizovaného vzhledu modelek, jejichž fotografie jsou v časopisech užívány a pouze doplňují obsahovou rovinu paradoxu v těchto médiích. Vizuální paradox byl nápadnější u influencerů. Objevily se například influencerky, které hovořily o hubnutí (byť v rámci tzv. humorného videa), přitom měly zjevně štíhlou až hubenou postavu. V segmentu BoPo influencerek se často objevovaly případy, v nichž influencerky verbálně či v textu oslavovaly různé podoby lidského těla a apelovaly na sebezpřijetí vlastní jedinečnosti. Na svých vlastních fotografiích však zároveň neukázaly žádnou nebo významnou odchylku od všeobecně přijímaného ideálu krásy.

7.6.2 Přirozenost

Napříč všemi zkoumanými typy médií se objevily jednotky vzorku, které zdůrazňovaly důležitost přirozeného vzhledu. Z obsahu však zároveň vyplývalo, že přirozený vzhled ve smyslu výchozí podoby lidského těla, tak jak je, není krásný (neboť pro dosažení ideálu krásy je třeba vynaložit úsilí, viz výše). Výsledkem tedy je jakási nová norma „přirozené“ krásy, ve skutečnosti nerealistické podoby lidského těla bez zbarvení kůže, vrásek, tuku, ochlupení apod. Nastává tak paradox, kdy přirozenost je krásná jen tehdy, pokud naplňuje určitou definici. Žádoucí je užívání takových produktů, které výše uvedené „nedokonalosti těla“ zakryjí či vyřeší, a zároveň vzbuzují dojem, že žádné produkty užívány nejsou.

7.6.3 Mediální reprezentace ideálu krásy

Zkoumané jednotky vzorku nesou svá sdělení prostřednictvím textu, a také prostřednictvím vizuálního zpracování témat. Napříč zkoumanými příspěvky dochází k reprezentaci ideálu krásy právě prostřednictvím vizuálního obsahu.

Beauty a módní rubriky v časopisech doplňují fotografie, na kterých je vyobrazen určitý typ modelky. Zobrazené osoby jsou štíhlé, mají symetrickou tvář, světlou hladkou pleť bez pigmentací či pupínků. Typ zobrazených modelek působí velmi homogenně, a ve spojení s obsahem beauty rubrik je implicitně sdělováno, že právě tento vzhled je považován za ideál krásy. V případě Instagramu se ve vybraném vzorku objevila řada příspěvků sestávající se pouze z fotografie či série fotografií dané osoby, bez dalšího doprovodného textu. To samo o sobě odpovídá principu této platformy, neboť Instagram je sociální sítí určenou primárně pro fotografie. Podstatné je, že fotografie reprezentují ideál krásy nezávisle, bez ohledu na

to, jak je ideál krásy pojat v textové formě v jiných příspěvcích od stejného influencera. Propojení snímku s ideálem krásy následně zajišťují uživatelé, kteří pod fotografiemi píšou komentáře o tom, že zobrazeného člověka vnímají jako krásného. Prakticky to znamená, že byt' se určité příspěvky věnují tématu body positivity, nálepku „krásný“ dostávají stále obdobné fotografie.

7.6.4 Propagace produktů

Kvantitativní obsahová analýza nebyla předmětem této práce, nicméně pro úplnost je třeba poznamenat, že v celém zkoumaném vzorku se spolu s předkládanými tématy objevuje propagace konkrétních značek a produktů. V tištěných časopisech se produkty objevovaly ve formě inzerce, v nových médiích nejčastěji ve formě spolupráce. Produkty jsou uváděny jako řešení určitého tělesného stavu rámovaného jako problém. Mezi takto opakující se témata patřila zejména tělesná hmotnost, tvar postavy, a pleť. Všechny tyto aspekty vzhledu se během dospívání mění a pro teenagery mohou být zdrojem určité vnitřní nejistoty (Offer, Schonert-Reichl, & Boxer, 1996, podle Labre & Walsh-Childers, 2003, s. 380). Lze spekulovat, jak moc je v ekonomickém zájmu mediálních institucí zdroje těchto (a dalších) nejistot hledat, pojmenovávat jako problém, a monetizovat prostřednictvím reklamy (viz také studie Moeran, 2010, s. 496).

Závěr

Ve své diplomové jsem se věnovala tématu ideálu krásy v médiích pro dospívající. Cílem výzkumu bylo zmapovat, jakým způsobem bylo téma ideálu krásy pojato ve vybraných médiích, a jak se toto pojetí vyvíjelo v průběhu času. Výzkumné otázky se zabývaly proměnou atributů ideálu krásy v médiích pro dospívající; jejich podoba, zda a jak se měnily v rámci jednoho typu média a napříč jednotlivými médii. Cílem výzkumu bylo rovněž popsat proměnu mediálního zpracování tématu ideálu krásy.

Teoretická část byla rozdělena do čtyř základních okruhů. V první kapitole jsem se zabývala definicí ideálu krásy a jeho historickými proměnami. Dále jsem shrnula odborné poznatky o významu ideálu krásy pro jedince a společnost. V druhé kapitole jsem mapovala vědeckou diskuzi nad mediálním zachycením ideálu krásy v tradičních médiích. Rekapitulovala jsem výsledky dříve provedených studií nad tématem mediální reprezentace, nastolování agendy a rámování ideálu krásy. Okrajově jsem také uvedla teoretické účinky mediálních sdělení na téma ideál krásy. Třetí kapitola byla soustředěna zejména na teoretické ukotvení procesu proměny tradičních médií v nová média. V rámci této kapitoly jsem uvedla rozdíly mezi oběma typy médií, nastínila možné následky digitalizace popsané mediálními teoretiky. Dále jsem uvedla teoretickou definici sociálních sítí a zabývala se fenoménem influencerství. Ve čtvrté kapitole jsem shrnula studie, které zkoumaly průsečík nových médií a pojetí ideálu krásy. Uvedla jsem studie zabývající se mj. reprezentací ideálu krásy v nových médiích, potenciálními dopady nových médií na diskurz o ideálu krásy, a v neposlední řadě jsem mapovala studie zabývající se novodobým fenoménem *body positivity*.

Metodologická část zahrnovala popis metody výzkumu (kvalitativní obsahová analýza – zakotvená teorie), a popis vzorku dat, na kterých byla analýza provedena. Vzorek dat se sestával z vybraných vydání tištěných časopisů z let 2005, 2010, 2012, 2015, a 2017-2018, videí na YouTube z let 2014-2023 a instagramových příspěvků z let 2016-2023. Vzorek byl sestaven náhodně, kritériem pro výběr byla příbuznost s tématem ideálu krásy. Jednotky ve vzorku tedy nepokryly komplexní obsah vybraných médií. Záměrem práce nebylo zpracovat obsahovou analýzu ani kvantifikovat četnost určitého jevu. Výsledky analýzy tedy nelze takto interpretovat.

V úvodu analýzy jsem stanovila následující výzkumné otázky:

1. Jaké základní atributy ideálu krásy vyplývaly z obsahu médií pro dospívající ve zkoumaných obdobích?
2. Lišily se tyto atributy napříč jednotlivými médii v rámci téhož zkoumaného období? Pokud ano, jak?
3. Lišily se tyto atributy napříč zkoumanými obdobími v rámci jednoho média? Pokud ano, jak?

Součástí výzkumu bylo rovněž zmapovat, jaké komunikační prostředky byly v médiích používány pro zpracování tématu ideálu krásy. To vyžadovalo zkoumání doprovodných jevů, které téma rámovaly.

Výzkum ukázal, že od roku 2005 došlo k částečné proměně atributů, které v médiích pro dospívající ideál krásy reprezentují. Éra tištěných časopisů ideál krásy zobrazovala na fotografiích a v textech poměrně staticky, a v zásadě nepřipouštěla výjimky. Ideálem byla štíhlost, symetrická postava, hladká světlá pleť a přirozeně výrazné oči či rty. Tento závěr je v souladu s dříve provedenými studiemi (např. Koudelka, 2012; Yan & Bissell, 2014; Soares Oliveira, Magalhães Christino, & Freitas Honorato, 2022). Analýza ukázala, že atributy ideálu krásy nebývají v médiích taxativně vyjmenované (byť taková situace může nastat). Častější je situace, kdy pojetí ideálu krásy nepřímou vyplývá ze způsobu, jakým jsou určitá témata komunikována a jak jsou v médiích rámována (viz také Thumy, 2015; Kadlecová, 2007). Nelze například říci, že by v časopisech bylo zcela jednoznačně definováno, jak ideál krásy vypadá. Bylo naopak velmi konkrétně definováno, jak ideál krásy *nevypadá*, a to rámováním určitých vlastností lidského těla jako problémů, které je třeba řešit či zakrývat, čímž dojde k (částečnému) přiblížení se standardu krásy. Tento závěr je rovněž v souladu s dřívějšími teoriemi, viz např. Labre & Walsh-Childers, 2003.

Postupem času se ve zkoumaném mediálním prostoru připustilo, že krása nemusí mít takto úzkou definici. Především došlo ke zpochybnění štíhlosti jako jediné správné podoby krásné postavy. Důvodem pro cvičení a sport se stalo zdraví a aktivní trávení volného času, nikoliv tvarování postavy. Postupně byla narušena idea samotné existence ideálu krásy, čímž předchozí definice krásy vzaly za své. Vlastnosti lidského těla jako celulitida nebo strie již nebyly rámovány jako problémy, ale jako běžná součást zevnějšku člověka, za které nejenže

není třeba se stydět, ale především nejsou považovány za ošklivé, a nejsou tedy překážkou pro to, aby člověk mohl být krásný. Tento závěr koresponduje se závěry předchozích studií na téma *body positivity*, viz např. Cohen, Irwin, Newton-John, & Slater, 2019; Rodgers, Wertheim, Tylka, Paxton, & Harriger, 2022.

Tento posun byl zaznamenán zejména ve vzorku nových médií; tištěná média v průběhu sledovaného období narativ o ideálu krásy příliš neposunula. Prostředí tištěných médií v období 2005–2018 bylo dle výsledků výzkumu ve srovnání se síťovými médii velmi rigidní i ve vizuální reprezentaci ideálu krásy. Data z YouTube a Instagramu naopak ukázala, že v případě nových došlo k dynamičtější proměně pojetí ideálu krásy, byť pouze u části příspěvkatelů (viz také dále). Oproti striktně uhlazeným a neautentickým fotografiím z časopisů bylo ve vzorku dat z posledních let běžnější, že se celebrity a influenceři objevují bez make-upu, stylizace, ukazují nenalíčenou pleť s akné, kruhy pod očima a rozčuchané vlasy.

Z výzkumu dále vyplynulo, že odbourávání starých stereotypů ohledně ideálu krásy je otázkou určitého segmentu tvůrců a jejich sledujících. Interaktivita a otevřenost síťových médií dala volnější pole působnosti tvůrcům, kteří se chtěli (leckdy na základě osobních zkušeností) věnovat BoPo obsahu nebo se alespoň částečně odlišit od většinově opakovaných témat. Tento myšlenkový proud však nenahradil svého předchůdce. Ve světě nových médií tyto zdánlivě protichůdné světy existují paralelně. Jak bylo ilustrováno v kapitole 7.6., reprezentace ideálu krásy napříč médii je dodnes plná paradoxů a protikladných sdělení, což je rovněž fenomén popsany předchozími studiemi, viz např. Moeran, 2010. Například, BoPo myšlenky často replikují lidé, kteří se zároveň na svých fotografiích objevují výhradně nalíčení, profesionálně nasvíceni, a zobrazení tak, aby byli s historicky přijímaným modelem ideálu krásy prakticky zcela v souladu. Toto může problematický dopad na publikum, neboť jak ukázaly předchozí výzkumy, vizuální vjem má v prostředí sociálních sítí silnější dopad, než text (viz Kapitola 4 a Tiggemann, 2022).

Mezi hlavní přínosy výzkumu patří zjištění, že v současné době mají podstatnou úlohu v tvorbě narativu o ideálu krásy také uživatelské komentáře, což je v souladu s výzkumy provedenými na toto téma (viz také Talbot, Mansfield, Hayes, & Smith, 2021 nebo Tiggemann, 2022). Na úvod je třeba připomenout, že se jedná o jeden z distinktivních znaků

nových médií, který je dnes v mediálním prostoru zcela běžný, ale v kontextu mediálního vývoje je revoluční (viz také Kapitola 3 a Poster, 1995). V analyzovaném vzorku byl vklad komentářů uživatelů do tématu patrný ve dvou situacích. Zaprvé se jednalo o případy fotografií influencerek na sociálních sítích, uveřejněných bez jakéhokoliv doprovodného komentáře, který by naznačoval téma krásy. Uživatelé měli sami tendenci komentovat jejich vzhled (ve většině případů je označovali jako krásné), čímž nastolili pro ostatní sledující určitý standard veřejného mínění o tom, co ideál krásy znamená. Zadruhé, paralelně s tímto jevem byla část komentářů směřována opačným směrem, a to nikoliv na podporu, ale na kritiku dominujícího ideálu krásy. Ve zkoumaném vzorku se objevilo několik případů, kdy se pod stylizovanou, profesionální fotografií štíhlé ženy se všemi atributy „dokonalosti“ část uživatelů vyjádřila kriticky. Fotografie nepovažovali za autentickou a kritizovali absenci jakéhokoliv dalšího přesahu, kromě okázalé prezentace vlastního vzhledu. Ve světě tištěných časopisů by taková situace byla nemyslitelná, čtenář totiž měl o mnoho pasivnější roli, k obsahu by se nemohl takto jednoduše vyjádřit a ani si nemohl udělat jakoukoliv představu o názorech ostatních čtenářů.

Provedený výzkum se zabýval perspektivou médií a ukázal proměnu mediální reprezentace krásy. Domnívám se, že prostor pro další bádání by mohla přinést perspektiva publika; zda posun v hodnotách sdělovaných v médiích přinesl také posun ve vnímání tématu ze strany příjemců. Po vzoru zahraničí se nabízí analyzovat dopad BoPo obsahu na hodnocení vlastního vzhledu v českém prostředí.

Summary

My diploma thesis was focused on the topic of the beauty ideal in the media for teenagers. The aim of the research was to depict how the topic of the beauty ideal was conceived in selected media and how this concept developed over time. The research questions addressed the transformation of attributes of the ideal of beauty in adolescent media; their form, whether and how they changed within one type of media and across individual media. The goal of the research was also to describe the transformation the ways how the media communicated this topic.

The theoretical part was divided into four areas. In the first chapter, I presented the definition of the ideal of beauty and its historical changes. Furthermore, I summarized existing research about the importance of the ideal of beauty for individuals and society. The second chapter summarized the scientific discussion on the media capture of the ideal of beauty in traditional media. I recapitulated the results of previously conducted studies on the topic of media representation, agenda setting and framing of the beauty ideal. I also briefly mentioned the theoretical effects of media messages on the topic of the ideal of beauty to the audience. The third chapter was mainly focused on the process of transformation of traditional media into new media. Within this chapter, I explained the differences between both types of media and outlined the possible consequences of digitization described by media theorists. Furthermore, I introduced the theoretical definition of social networks and the phenomenon of influencing. In the fourth chapter, I summarized the studies that examined the intersection of new media and the concept of the ideal of beauty. I presented studies focusing on the representation of the ideal of beauty in new media, the potential impact of new media on the discourse on the ideal of beauty, and I also presented studies examining the phenomenon of body positivity.

The methodological part of the thesis included a description of the research method (qualitative content analysis - grounded theory) and a description of the data sample on which the analysis was performed. The data sample consisted of randomly selected issues of print media from years 2005, 2010, 2012, 2015, and 2017-2018, YouTube videos from 2014-2023, and Instagram posts from 2016-2023. The criterion for selection was relatedness to the ideal of beauty theme. Thus, the units in the sample did not cover the comprehensive

content of the selected media. The aim of the analysis was not to process a content analysis or to quantify the frequency of a certain phenomenon. The results of the analysis cannot therefore be interpreted in this way.

At the beginning of the analysis, I set the following research questions:

1. What basic attributes of the ideal of beauty emerged from the content of the media for adolescents in the studied periods?
2. Did these attributes differ across media within the same period under study? If so, how?
3. Did these attributes differ across the periods examined within a single medium? If so, how?

The aim of the research was also to depict what means of communication were used in the media to process the topic of the beauty ideal. This required an examination of the accompanying phenomena that framed the subject.

The research has shown that since 2005 there has been a partial transformation of the attributes that represent the ideal of beauty for adolescents in the examined media. The era of printed magazines depicted the ideal of beauty in photos and texts relatively statically, with no exceptions allowed. The beauty ideal was a slim, symmetrical figure, smooth fair skin and naturally expressive eyes or lips. This conclusion is consistent with previously conducted studies (e.g., Koudelka, 2012; Yan & Bissell, 2014; Soares Oliveira, Magalhães Christino, & Freitas Honorato, 2022). The analysis showed that the attributes of the ideal of beauty are not exhaustively listed in the media (although such a situation can occur). More common is the situation when the concept of the ideal of beauty results indirectly from the way in which certain topics are communicated and how they are framed in the media (see also Thummy, 2015; Kadlecová, 2007). For example, it cannot be said that the ideal of beauty is clearly defined in magazines. On the contrary, magazines clearly define what the ideal of beauty *does not* look like, by framing certain features of the human body as problems that need to be solved or covered up, thereby (partially) approximating the standard of

beauty. This conclusion is also consistent with earlier theories, see e.g. Labre & Walsh-Childers, 2003.

Over time, it was admitted in examined media that beauty does not have to be narrowly defined. Questioning of thinness as the only correct form of a beautiful figure emerged. The reason for exercise and sports became health and active spending of free time, not body shaping. Gradually, the idea of the very existence of the ideal of beauty was disrupted. Features of the human body such as cellulite or stretch marks were no longer framed as problems, but as a normal part of a person's appearance. They are no longer a thing to be ashamed of, but above they are not considered ugly, and therefore not an obstacle for a person to be beautiful. This conclusion corresponds with the conclusions of previous studies, see e.g. Cohen, Irwin, Newton-John, & Slater, 2019; Rodgers, Wertheim, Tylka, Paxton, & Harriger, 2022).

This shift was particularly visible in the new media sample; the print media did not change the narratives about the ideal of beauty much during the observed period. According to this research, the print media environment in the period 2005–2018 was very rigid in comparison to online media, even in the visual representation of the ideal of beauty. Data from YouTube and Instagram, on the other hand, showed that there was a more dynamic transformation of the concept of the ideal of beauty, even if only among some of the contributors (see also below). Compared to strictly polished and inauthentic magazine photos, it was more common in the data sample from recent years for celebrities and influencers to appear without make-up, styling, showing bare skin with acne, dark circles under the eyes and uncombed hair.

The research also showed that breaking down old stereotypes regarding the ideal of beauty is a matter for a certain segment of creators and their followers. The interactivity and openness of network media provided free space to creators who wanted (sometimes based on personal experience) to devote themselves to BoPo content or at least partially differentiate themselves from the mostly repeated topics. However, the world of new media and traditional media exist in parallel. As illustrated in chapter 7.6., the representation of the ideal of beauty across media is still full of paradoxes and contradictory messages, which is also a phenomenon described by previous studies, see e.g. Moeran, 2010. For example, BoPo ideas are often replicated by people who appear in the photographs exclusively with make-up, professionally lit, and depicted in such a way that they are practically completely in line

with the historically accepted model of the beauty ideal. This can have a problematic impact on audiences, as previous research has shown that visuals have a stronger impact than text in a social media environment (see Chapter 4 and Tiggemann, 2022).

One of the main contributions of this research is the finding that user comments also play a significant role in the creation of the narrative about the ideal of beauty, which is in line with research conducted on this topic (see also Talbot, Mansfield, Hayes, & Smith, 2021 or Tiggemann, 2022). It should be recalled that this is one of the distinctive features of new media, which is quite common in the media space today, but is revolutionary in the context of media development (see also Chapter 3 and Poster, 1995). In the analyzed sample, the contribution of user comments to the topic was evident in two situations. Firstly, there were photos of female influencers on social networks, published without any accompanying comment that would indicate the topic of beauty. Users themselves tended to comment on their appearance (referring to them as beautiful in most cases), setting a public opinion standard for other viewers about what the ideal of beauty means. Secondly, in parallel with this phenomenon, some of the comments were directed in the opposite direction, not to support, but to criticize the dominant ideal of beauty. In the examined sample, there were several cases where some users expressed criticism under a stylized, professional photo of a slender woman with all the attributes of "perfection". The audience did not consider the photograph to be authentic and criticized the absence of any further meaning, apart from the flamboyant presentation of their own appearance. In printed magazines, such a situation would be unthinkable, because the readers had a much more passive role, they could not comment on the content in such a simple way, nor could they get any idea about the opinions of other readers.

This research was focused on the perspective of the media and showed the transformation of the media representation of beauty. I believe that an audience perspective is potentially a topic for further research; whether a shift in the values communicated in the media also brought a shift in the perception of the topic by the audience. In line with the studies from abroad, it is proposed to analyze the impact of BoPo content on the individuals' body image in the Czech environment.

Použitá literatura

Knížní publikace

Banyard, K. (2010). *The Equality Illusion: The Truth About Women And Men Today*. London: Faber and Faber Limited.

Grogan, S. (2000). *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada. ISBN: 80-7169-907-1

Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN: 978-80-262-0982-9

Jiráček, J., & Köpplová, B. (2015). *Masová média. 2., přepracované vydání*. Praha: Portál. ISBN: 978-80-262-0743-6

Kadlecová, K. (2007). *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů: jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: Bor. ISBN: 978-80-868-0757-7

Koudelka, J. (2012). *Marketingový význam body image*. Zlín: Verbum. ISBN: 978-80-87500-23-1

Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook*. London: PrimeHead Limited. ISBN: 978-14-99744-19-4.

Lévy, P. (2000). *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Praha: Karolinum. ISBN: 80-246-0109-5

Macek, J. (2011). *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN: 978-80-7464-025-4.

Pavlíček, A. (2010). *Nová média a sociální sítě*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1742-1

Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978-0-7456-1395-0

Reese, S. (2001). *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. ISBN: 978-0-8058-4926-4

Strauss, A., & Corbin, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení podané ruce. ISBN: 80-85834-60-X

Trampota, T. (2006). *Zpravodajství*. Praha: Portál. ISBN: 80-7367-096-8

Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN: 978-80-7367-683-4

Waisbord, S. (2019). *Communication: A Post-Discipline*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978-1-509-52008-4

Vědecké články a studie

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching Youtube. *Convergence*, 24(1), 3-15. doi:10.1177/1354856517737222

Baker, P. (1994). Under Pressure: what media is doing to men. *Cosmopolitan*, 129-132.

Bayer, I. (2009). *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Britt, R., Hayes, J., Britt, B., & Haseon Park. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118.
doi:10.1080/15252019.2020.1763873

Calogero, R., Boroughs, M., & Thompson, J. (2007). The impact of Western beauty ideals on the lives of women and men: A sociocultural perspective. V R. Calogero, M. Boroughs, & J. Thompson, *Body beautiful: Evolutionary and sociocultural perspectives* (stránky 259-298). Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230596887_13

Chatterjee, S., & Rastogi, R. (2022). Television culture and the beauty bias problem: an analysis of India's postmillennial television serials. *Media Asia*, 49(3), 213-234.
doi:10.1080/01296612.2021.2010939

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292. Získáno 1. 7 2023, z <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/147078530805000208>

- Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. *Frontiers in Psychology*, 8(3). doi:10.3389/fpsyg.2017.00007
- Duke, L., & Kreshel, P. (1998). Negotiating femininity: Girls in early adolescence read teen magazines. *Journal of Communication Inquiry*, 22, 48-71.
- Fejtová, N. (2011). Krása ženy ve středověku. Brno: Masarykova univerzita. Získáno 10. 12 2022, z <https://is.muni.cz/th/c1epr/>
- Furnham, A., & Greaves, N. (1994). Gender and locus of control correlates of body shapes as a function of exercise. *European Journal of Personality*, 335-352.
- Garner, D. M. (1980). Cultural Expectations of Thinness in Women. *Psychological Reports*, 47(2), 483-491. doi:<https://doi.org/10.2466/pr0.1980.47.2.483>
- Guillen, E., & Barr, S. (1994). Nutrition, dieting, and fitness messages in a magazine for adolescent women, 1970-1990. *Journal of Adolescent Health*, 15(6), 464-472.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.
- Hofschire, J. L., & Greenberg, B. (2002). Media's impact on adolescents' body dissatisfaction. V D. Brown, J. Steele, & K. Walsh-Childers, *Sexual teens, sexual media: Investigating media's* (stránky 125-149). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Karsay, K., Trekels, J., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2021). "I (Don't) Respect My Body": Investigating the Role of Mass Media Use and Self-Objectification on Adolescents' Positive Body Image in a Cross-National Study. *Mass Communication and Society*, 24(1), 57-84. doi:<https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1827432>
- Keating, A. (2020). YOUTUBE. V M. Baker, B. Blaagaard, H. Jones, & L. Pérez-González (Editoři), *The Routledge Encyclopedia of Citizen Media*. Taylor & Francis Group.
- Křeček, J. (1999). Svět dívky a dívky. *Obsahová analýza časopisů Super dívka Top Magazín pro dívky*. Praha: FSV UK.
- Labre, M. P., & Walsh-Childers, K. (2003). Friendly Advice? Beauty Messages in Web Sites of Teen Magazines. *Mass Communication & Society*, 379-396.
- Laughter, M., Anderson, J., Maymore, M., & Kroumpouzou, G. (2023). Psychology of aesthetics: Beauty, social media, and body dysmorphic disorder. *Clinics in Dermatology*, 41, 28-32.

- Lazuka, R., Wick, M., Keel, P., & Harriger, J. (2020). Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement. *Body Image, 24*, 85-93. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Maloney, M. J., Daniels, S., Specker, B., & BcGuire, J. (1989). Dieting Behavior and Eating Attitudes in Children. *Pediatrics, 84*(3), 482-489. doi:10.1542/peds.84.3.482
- Marks, R. J., De Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review*.
- Moeran, B. (2010). The Portrayal of Beauty in Women's Fashion Magazines. *Fashion Theory, 14*(4), 491-510. doi:10.2752/175174110X12792058833933
- Myers, F., & Biocca, F. (1994). The elastic body image: the effects of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication, 108*-133.
- Rice, S., Siegel, J., & Libby, T. (2021). Zooming into Cosmetic Procedures During the COVID-19 Pandemic: The Provider's Perspective. *International Journal of Women's Dermatology*.
- Rodgers, R., Wertheim, E., Tylka, T., Paxton, S., & Harriger, J. (2022). #Bopo: Enhancing body image through body positive social media- evidence to date and research directions. *Body Image, 41*, 368-372. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.008>
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2022). Different Interactions with Appearance-Focused Social Media Content and Adolescents' Body Dissatisfaction: A Within-Person Perspective. *Computers in Human Behavior, 125*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107364>
- Smith, T. (2009). Conference notes - The social media revolution. *International Journal of Market Research, 51*(4), 559-561. doi:10.2501/S 1470785309200773
- Soares Oliveira, A., Magalhães Christino, J., & Freitas Honorato, B. (2022). HAIR, IDENTITY, AND STIGMA: seeking beauty and media alternatives from the trajectory of curly and coily-haired Brazilian women. *Feminist Media Studies, 1*-17. doi:<https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2055605>
- Talbot, D., Mansfield, H., Hayes, S., & Smith, E. (2021). 'She should not be a model': The effect of exposure to plus-size models on body dissatisfaction, mood, and Facebook commenting behaviour. *Behaviour Change, 38*, 135-147. doi:10.1017/bec.2021.7
- Thummy, F. A. (2015). The concept of beauty in the media. How the media propagates unrealistic body images and beauty standards. Munich, *GRIN Verlag*.

Tiggemann, M. (2022). Digital modification and body image on social media: Disclaimer labels, captions, hashtags, and comments. *Body Image, 41*, 172–180.

Tiggemann, M., & Pennington, B. (1990). The development of gender differences in body-size dissatisfaction. *Australian Psychologist, 25*(3), 306–313.
doi:<https://doi.org/10.1080/00050069008260025>

Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>

Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers (Master's thesis, University of Twente).

Wiseman, C., Gray, J., Mosimann, J., & Ahrens, A. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update. *International Journal of Eating Disorders, 11*, 85-89.

Yan, Y., & Bissell, K. (2014). The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? *Journal of Intercultural Communication Research, 43*(3), 194-214.

Webové stránky

Adele Brandi (03.09.2023). *GIRL TALK! ma*turbace, hookup culture, asymetrická prsa*. [Video]. YouTube. Získáno 30. 10. 2023 z https://www.youtube.com/watch?v=_y1ha-KCA5k

Adele Brandi (04.07.2023). *jak mít větší SEBEVĚDOMÍ *hot girl energy** [Video]. YouTube. Získáno 30. 10. 2023 z <https://www.youtube.com/watch?v=JzLEJlc0OTc>

Adele Brandi (20.03.2020). *GIRL TALK! antikoncepce, 1. návštěva gynekologa, intimní hygiena* [Video]. YouTube. Získáno 30. 10. 2023 z <https://www.youtube.com/watch?v=cK-aU4jqfFM>

Aesthetic Medicine (27. 02. 2023). *AAFPRS survey reveals increased demand for facial plastic surgery across age groups*. Získáno 05. 11. 2023, z <https://aestheticmed.co.uk/site/shownewsdetails/aafprs-survey-reveals-increased-demand-for-facial>

Ami Digital (2022). *AMI Digital Index 2022*. Získáno 15. 01. 2023, z <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>

Anna Sulc (12.06.2016). *HUBNU DO PLAVEK! || SKETCH*. [Video]. YouTube. Získáno 30. 10. 2023 z <https://www.youtube.com/watch?v=K5ihmO6GroA>

Anna Sulc (15. 04. 2017). *HOLKY DNES VS HOLKY DŘÍV || SKETCH*. [Video]. YouTube. Získáno 30. 10. 2023, z https://www.youtube.com/watch?v=iJSi3IFbabI&ab_channel=AnnaSulc

Anna Sulc (21. 12. 2019). *Vánoční nakupovací challenge*. [Video]. YouTube. Získáno 06. 11. 2023, z <https://www.youtube.com/watch?v=dIs359dWlQU>

Antiyoutuber.cz (12. 08. 2022). *Víc reálných těl na sociálních sítích. Body positive účty, které stojí za sledování*. Získáno 06. 11. 2023, z https://www.antiyoutuber.cz/clanky/socialni-site-body-positivity-instagram.A220812_122359_antiyout-clanky_havr

Aura. @terihodanova (29.06.2022). *Čaj s Teri 02*. [Video]. YouTube. Získáno 29. 10. 2023 z: https://www.youtube.com/watch?v=CV_ixv6ODTo&t=29s&ab_channel=Aura.%40terihodanova

Aust, O. (26.09.2012). *Bauer Media spouští Bravoweb.cz, nové stránky časopisu pro náctileté Bravo*. Médiář. (2011-2023). Získáno 18. 01. 2023, z <https://www.mediar.cz/bauer-media-spousti-bravoweb-cz-nove-stranky-casopisu-pro-nactilete-bravo/>

Bagárová, M. [@bagarovamonika] (12. 06. 2018). *Pracuji na muzice, nových skladbách .. píšu o svých pocitech o svém štěstí i o svých bolestech. Je to real.. Stay tuned .. už brzy ..* [Image]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BliXhOFHyim/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==

Clickbait.cz (08. 01. 2023). *TOP 30 největších influencerů na Instagramu v Česku*. Získáno 06. 11. 2023, z <https://clickbait.cz/2023/01/18/nejsledovanejsi-influenceri-na-ceskem-instagramu-2022/>

Čechová, N. [@shopaholicnicol]. (09.08.2020). *Tak jsem odhodlala a sdílím s vámi moji "porovnávačku"* [Image]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CDrIThep6ac/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==

Český statistický úřad. (23.10.2021). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021*. Získáno 15. 01. 2023, z Český statistický úřad: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>

Datareportal (2022). *DIGITAL 2022: CZECHIA*. Získáno 15. 01. 2023, z <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

Defy Media (2016). *Acumen Report: The Video Diet*. Získáno 16. 01 2023, z https://www.youtube.com/watch?v=i0dC_fs5MRU&ab_channel=GameDailyConnect

GWI (2022). *Gen Z: key insights and media trends*. Získáno 13. 01 2023, z GWI: <https://www.gwi.com/reports/generation-z-2021>

GWI (2023). *GWI's Flagship Report on the Latest Trends in Social Media*. Získáno 13. 01. 2023, z

https://www.gwi.com/reports/social?bcndyn=d2lkOjQ2MnxjaWQ6NTU5&gad_id=533745590123&utm_source=ppc&utm_medium=ppc&utm_term=social%20media%20report%202022&utm_campaign=GWI+-+UK+-+EN+-+Social+Trends+-+Social+Media+-+BMM&hsa_cam=12961452190&hsa_mt=b&hsa_ver=3

Harper's BAZAAR (04. 08. 2020). *Rihanna's Nighttime Skincare Routine*. [Video]. YouTube. Získáno 29. 10. 2023, z

https://www.youtube.com/watch?v=V2OgfwMcILw&ab_channel=Harper%27sBAZAAR

Havelková, A. [@fallenka]. (20.08.2023). *Madeira* [Video].

Instagram. https://www.instagram.com/reel/CwchX3NKIX4/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWF1ZA==

Kancelář ověřování nákladů tisku (2023). *Periodický tisk* Získáno 18. 1. 2023 z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Markomu.cz (15. 08. 2015). *Sociální síť 2015: Facebook versus ostatní*. Získáno 24. 01 2023 z: <https://www.markomu.cz/socialni-site-2015/>

Mediaguru (09. 09. 2013). *Bauer končí s dívčím magazínem Bravo Girl!*. Získáno 13. 11 2022: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/09/bauer-konci-s-divcim-magazinem-bravo-girl/>

Mediaguru (11. 01. 2012). *Časopis Bravo Girl! změnil periodicitu na měsíčník*. Získáno 11. 13 2022 z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/casopis-bravo-girl-zmenil-periodicitu-na-mesicnik/>

Mediaguru (13. 11. 2018). *Časopisy pro teenagery mizí, skončily i Popcorn a Top dívky*. Získáno 04. 11. 2022: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/casopisy-pro-teenagery-mizi-skoncily-i-popcorn-a-top-divky/>

Mediaguru (14. 12. 2015). *Časopis Bravo na českém trhu po 24 letech skončí*. Získáno 13. 11 2022: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/12/casopis-bravo-na-ceskem-trhu-po-24-letech-skonci/>

Mediaguru (2022). *Časopis JJ psaný youtubery skončil*. Získáno 4. 12. 2022, z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/casopis-jj-psany-youtubery-skoncil/>

Mediaguru (30. 08. 2016). *Zahájí měsíčník pro mladé JJ, píší ho youtuberi* Získáno 12. 4. 2022, z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/zahaji-mesicnik-pro-mlade-jj-pisi-ho-youtuberi/>

Nguyen, H. [beha_nguyen] (n.d.). [Instagram profile] Instagram.
https://www.instagram.com/beha_nguyen/

Nguyen, H. [beha_nguyen]. (21. květen 2019). [Image]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/Bxu2_yyoKvP/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Nguyen, H. [beha_nguyen]. (31.03.2021). *MY když stojíme se zataženým břichem, rovnými zády a vytočenou nohou vs. když stojíme v naší pohodlné pozici, ve které vypadáme 90% svého času.* [Video]. Instagram.
https://www.instagram.com/reel/CNFzmAqnO6Y/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Novotná, B. (2022). *Děti tráví hodiny denně na sociálních sítích. Většina rodičů to neřeší.* Seznam Zprávy. Získáno 15. 01. 2023, z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-deti-travi-hodiny-denne-na-socialnich-sitich-vetsina-rodicu-to-neresi-213279>

Pagáčová, P. [@patricie.pagacova] (08.02.2018). *Moji milí! Prosím přečtěte si to celý! Neberte to jako chlubitou fotku PŘED a PO! Dlouho jsem zveřejnění příspěvku zvažovala, ale co, tak to prostě hecnu* [Image]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/Be7zTnMADyG/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Periodik (2001-2022). *Časopis Bravo Girl!*. Získáno 13. 11 2022:
<https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3814>

Periodik. (2001-2022). *Časopis Dívka*. Získáno 13. 11 2022:
<https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3808>

Periodik. (2001-2022). *Časopis Top Dívky*. Získáno 13. 11 2022:
<https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=950>

Samerush (2023). *Most Visited Websites in the World, October 2023*. Získáno 07. 01 2023, z <https://www.semrush.com/website/top/>

Shopaholic Nicol (16.04.2014). *My Boy Bestfriend Does My Makeup* [Video]. YouTube. Získáno 06. 11 2023, z <https://www.youtube.com/watch?v=4EWfVy3nnRI>

Sugar Denny (02. 09. 2023). *SKIMS TRY ON HAUL roztomilých věcí na doma.* [Video]. YouTube. Získáno 30. 10 2023, z <https://www.youtube.com/watch?v=bMHchBVC7Lc>

Sugar Denny (21.06.2022). *SPICY Q&A part 2 - influenceři které mám bloklé, plastika prsou a víc.* [Video]. YouTube. Získáno 30. 10. 2023 z <https://www.youtube.com/watch?v=nmweHIEBRhk>

Špálová, A. [@andyandrejka] (01.02.2019). Už se nestydím za svoje tělo. Není dokonalé, no a co? Kdo je? Mám ho ráda a jsem mu každý den vděčná za to co mi dovoluje. [Image]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BtWeEyflk2Z/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWF1ZA==

Špálová, A. [@andyandrejka] (04.02.2022). *Jak se zbavit celulitidy.* [Image]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CZj9Ki9r8nG/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWF1ZA==

Špálová, A. [@andyandrejka]. (02. 06. 2019). *Výzkumy ukázaly, že pokud se zeptali slečen nebo dívek na otázky ohledně jejich vzhledu když byly v plavkách, odpovídaly více kriticky než když byly oblečené ve volném tričku.* [Image]. Instagram. https://www.instagram.com/p/ByN3sknCTrI/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWF1ZA==

Špálová, A. [@andyandrejka]. (05. 05. 2022). *Pro tu malou holčičku, která tak moc bojovala s tím jak vypadá* [Image]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CdLBANML_jl/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWF1ZA==&img_index=1

Šulcová, A. [anasulcova]. (n.d.). [Instagram profile] Instagram. <https://www.instagram.com/anasulcova/>

Veronika Spurná (08.05.2021). *KVĚTNOVÝ DAILY VLOG.* [Video]. YouTube. Získáno 30. 10. 2023 z https://www.youtube.com/watch?v=0gH_e6oifCU

Vogue. (25. červenec 2019). *Liv Tyler Does Her 25-Step Beauty and Self-Care Routine.* [Video]. YouTube Získáno 29. 10 2023, z https://www.youtube.com/watch?v=T_4DhyYzHr8&ab_channel=Vogue

Tištěné časopisy ve vzorku dat:

Bravo Girl – 2005, 2012, 2015

Dívka – 2005, 2010

JJ – 2017, 2018

Top Dívky – 2005

Instagramové profily ve vzorku dat:

Bagárová, M. [@bagarovamonika]. (n.d.). [Instagram profile] Instagram.
<https://www.instagram.com/bagarovamonika/?hl=en>

Čechová, N. [@shopaholicnicol]. (n.d.). [Instagram profile] Instagram.
<https://www.instagram.com/shopaholicnicol/?hl=en>

Havelková, A. [@fallenkaa]. (n.d.). [Instagram profile] Instagram.
<https://www.instagram.com/fallenkaa/?hl=en>

Nguyen, H. [@beha_nguyen] (n.d.). [Instagram profile] Instagram.
https://www.instagram.com/beha_nguyen/

Pagáčová, P. [@patricie.pagacova]. (n.d.). [Instagram profile] Instagram.
<https://www.instagram.com/patricie.pagacova/?hl=en>

Špálová, A. [@andy_andrejka]. (n.d.). [Instagram profile] Instagram.
https://www.instagram.com/andy_andrejka/?hl=en

Šulcová, A. [@anasulcova]. (n.d.). [Instagram profile] Instagram.
<https://www.instagram.com/anasulcova/>

YouTube kanály ve vzorku dat:

Adele Brandi (n.d.). *Home* [YouTube channel].
YouTube. <https://www.youtube.com/c/AdeleBrandi>

Andy Coconut (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube.
<https://www.youtube.com/@andycocoanut>

Anna Sulc (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube.
<https://www.youtube.com/@AnnaSulc>

GetTheLouk (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube.
<https://www.youtube.com/@GetTheLouk>

Sara K (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube.
<https://www.youtube.com/@sarakyoutube>

Shopaholic Nicol (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube.
<https://www.youtube.com/@ShopaholicNicol>

Sugar Denny (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube.
<https://www.youtube.com/@SugarDenny>

Aura (dříve Teri Blitzen) (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube.
<https://www.youtube.com/@AuraUniversecz>

Veronika Spurná (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube.
<https://www.youtube.com/@veronikaspurna>

Vogue (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. <https://www.youtube.com/@Vogue>

Teze diplomové práce

| | |
|---|---------------------------|
| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK | |
| Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce | |
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Lůžková Daniela, Ing. | Razítko podatelny: |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020 | |
| Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 88130954@fsv.cuni.cz | |
| Studijní program/forma studia: Mediální studia (ND_MS), navazující magisterské, distanční | |
| Název práce v češtině: Vývoj zobrazení ideálu krásy v médiích pro dospívající od roku 2005 po současnost | |
| Název práce v angličtině: The Evolution of the Beauty Ideal Portrayal in the Media for Adolescents since 2005 to the Present | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) ZS 2022/2023 | |
| Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Počátkem tohoto milénia se na pultech novinových stánků vyskytovalo hojné množství tisku pro dospívající, který vycházel s týdenní, dvoutýdenní či měsíční periodicitou. V době, kdy bylo užití internetu širokou veřejností na samém počátku, byly pro dospívající | |

často podstatným zdrojem informací ze světa kultury, módy, vztahů a sexu, ale v neposlední řadě také vytvářely určitou představu, co dělat, aby se čtenář v běžném životě přiblížil atributům ideálního vzhledu.

Mezi nejpopulárnější časopisy tohoto druhu patřil časopis Bravo, který na českém trhu vycházel od roku 1991. Jádrem obsahu tohoto časopisu byly zejména zajímavosti ze světa popkultury. Cílovou skupinou byli dospívající dívky i chlapci.

Obsahově obdobným titulem byl měsíčník Popcorn. Kromě zpráv ze světa celebrit, rozhovorů, filmových a hudebních novinek obsahoval také poradnu nebo módní rubriku. Svým obsahem rovněž cílil na mužské i ženské čtenáře.

Dále byla na pultech kategorie časopisů Bravo Girl, Top dívky a Dívka, které, jak již název napovídá, cílily zejména na dospívající ženy a dívky. Oproti prvním dvěma jmenovaným titulům se obsahově více soustředily na vztahy, módu, zkrášlovací tipy, a v neposlední řadě obsahovaly značné množství inzerce na kosmetické či oděvní produkty.

S rozvojem internetu a síťových médií se čtenářská základna těchto magazínů zúžila a prakticky žádný z nich nyní, v roce 2022, již neexistuje. Diktát ideálu krásy se postupně přenesl do produkce youtuberů a instagramových influencerů. Tato skutečnost sama o sobě představuje zásadní proměnu, kdy nositelem témat již nejsou institucionalizovaná média, ale názoroví vůdci a osobnosti, kteří se objevují přímo z řad publika. Proměnila tato změna také pojetí ideálu krásy? Síťová média na rozdíl od tištěných periodik nabízejí mnohem větší možnost interakce a představují platformu, která by v ideálním případě měla nabízet širší paletu názorů na dané téma. Došlo však za posledních 18 let ke změně v tom, jak média definují hranice ideálu krásy pro mladou generaci?

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Vybraná média věnující se životnímu stylu a módě v sobě implicitně nesou i normativní prvek.⁶ Dospívajícím tak nejenže pomáhají určovat hranice krásného a ošklivého, ale především stvrzují, že tyto hranice existují, a pouze jedinci naplňující určité atributy se mohou ideálu krásy přiblížit. Čtenáři, povětšinou ve věku, kdy jsou na téma vzhledu zvláště citliví, jsou tímto vystaveni tlaku, který může negativně ovlivnit jejich sebevědomí a vnímání vlastního těla.⁷

⁶ BAYER, Ivo. Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2009. ISBN 978-80-7330-172-9.

⁷ Clay D, Vignoles VL, Dittmar H. Body image and self-esteem among adolescent girls: Testing the influence of sociocultural factors. J Res Adolesc. 2005;15:451–77

V tradičních tištěných médiích je tento tlak poměrně konstantní a jednosměrný. Internet a sociální sítě jsou příležitostí pro diverzifikaci názorů, a v důsledku tak mohou dospívajícím lidem pomoci v sebepřijetí vlastní odlišnosti.⁸

Cílem této práce je zmapovat, jakým způsobem bylo téma ideálu krásy pojato napříč nejčtenějšími médii v průběhu času, a to skrze tyto výzkumné otázky:

- Jaké základní atributy ideálu krásy vyplývaly z obsahu médií pro dospívající ve zkoumaných obdobích?
- Lišily se tyto atributy napříč jednotlivými médii v rámci téhož zkoumaného období? Pokud ano, jak?
- Lišily se tyto atributy napříč zkoumanými obdobími v rámci jednoho média? Pokud ano, jak?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

Teoretická část

1. Ideál krásy
 - a. Význam ideálu krásy pro psychiku člověka
 - b. Proměny ideálu krásy v historii
 - c. Mediální reprezentace ideálu krásy
 - d. Ideál krásy v kontextu teorie nastolování agendy
2. Média pro dospívající
 - a. Minulost a současnost médií pro dospívající – co teenageři četli tehdy a dnes?
 - b. Představení jednotlivých periodik a online platform
 - c. Proces přesunu konzultační role z institucionalizovaných médií na jednotlivce – youtubery a influencery
3. Metodologie
 - a. Kvalitativní obsahová analýza
 - b. Shrnutí výzkumných otázek

Praktická část

⁸ LÉVY, Pierre. Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace". V Praze: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5.

- a. Kvalitativní analýza obsahu médií dominujících v rámci jednotlivých milníků, např.
 - a. Módních apod. rubrik časopisů pro teenagery
 - b. Vybraných YouTube kanálů s tematikou módy a vzhledu
 - c. Sociálních sítí
- b. Vyhodnocení poznatků ve vztahu k výzkumným otázkám

Závěr

- Společenská důležitost tématu
- Limity provedené studie
- Další možný výzkum

Seznam použité literatury

Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

A. Tištěná média

- Časopisy – Bravo, Popcorn, Top Dívky, Bravo Girl, Dívka
- Časopis JJ – časopis pro mladé psaný youtubery (měsíčník vydávaný od roku 2016, po několika číslech se přestal vydávat)

B. Síťová média

- YouTube kanály (např. Teri Blitzen, PetraLovelyHair, NotSOFunnyAnny, FattyPillow a jeho hubnutí)
- Sociální sítě – Instagramové účty vybraných influencerů (Shopaholic Nicol, Týnuš Třešničková), hnutí #Midsize Collective, #anaismyfriend, apod.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Podkladové materiály budou sledovány ve třech obdobích:

- Období let 2005-2008: jedná se o období, kdy vysokorychlostní internet nebyl samozřejmostí každé domácnosti a sociální sítě v České republice nebyly příliš rozšířené. Zároveň jde o období dospívání autorky práce, kdy měla s vlivem časopisů na definici ideálu krásy osobní zkušenosti.
- Období let 2015-2018: období konce tradičních časopisů pro dospívající (Bravo bylo naposledy vydáno v roce 2015, Popcorn a Top Dívky v roce 2018), vznik časopisu JJ jakožto pokusu spojit youtubering a tištěné médium, paralelně s tím rozmach fenoménu síťových médií (YouTube, Instagram, aj.)
- Rok 2020 – současnost: období vzniku a „stárnutí“ síťových médií, např. odklon mladých lidí od Facebooku, rostoucí popularita Tik Toku atd.

V těchto obdobích pak bude provedena kvalitativní obsahová analýza vybraného vzorku

obsahu těch médií, která v daném období byla relevantní.

Touto metodikou bude zachycen fakt, že srovnání minulosti a současnosti médií pro dospívající znamená srovnávat zcela odlišné mediální typy, neboť prakticky všechna tištěná média pro teenagery se vlivem nástupu internetu přestala vydávat.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů: jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: Bor, 2007. 190 s. ISBN 978-80-86807-57-7. – Autorka v této knize analyzuje obsah dívčích časopisů; obsah, rubriky, typické jazykové prostředky, a v neposlední řadě se také zabývá působením těchto časopisů na cílové publikum.

KOUDELKA, J. *Marketingový význam body image*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-23-1 - V této publikaci autoři rozebírají, jak body image ovlivňuje spotřební chování. Analyzovali proporce postav a rysy obličejů zobrazovaných v různých typech reklam a inzerci a zkoumali, jak se převládající tělesné typy mění v závislosti na inzerovaných produktech.

GROGAN, S. *Body image: Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-907-1. – Kniha se na základě experimentů a empirického bádání snaží zachytit problematiku negativního vztahu k vlastnímu tělu u mužů i žen.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. Tato kniha shrnuje, jaké metody lze užít při výzkumu médií. Pojednává o základních charakteristikách jednotlivých metod a čím se od sebe liší. Na praktických příkladech ukazuje, na který typ výzkumu je určitá metoda vhodnější.“

LÉVY, Pierre. *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. V Praze: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5. Autor popisuje kyberkulturu jako zásadní proměnu kulturní podstaty lidstva. Kniha vymezuje sociální a kulturní rysy tohoto paradigmatického zlomu.

BAYER, Ivo. *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2009. ISBN 978-80-7330-172-9. Studie kolektivu autorů zkoumá obsah časopisů Bravo a ABC mimo jiné v perspektivě hodnotových orientací, které časopisy reprezentují.

POSTER, Mark. *The Second Media Age*. Cambridge, UK: Polity Press, 1995. Kniha se zabývá důsledky nových komunikačních technologií pro společnost a kulturu a klade

otázky ohledně budoucího směřování těchto technologií.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

CHRAMOSTOVÁ, Kateřina. *Vliv sociální sítě Instagram na vnímání fyzického vzhledu u dospívajících dívek*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Audy, Petra.

BÁRTOVÁ, Kristýna. *Youtubeři a vnímání krásy u dospívajících dívek*. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Šťastná, Lucie.

MAŠKOVÁ, Martina. *Komparace vybraných tematických okruhů publikovaných v časopise Vlasta v obdobích 1973 - 1978 a 2013 - 2018*. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Halada, Jan.

PIELOVÁ, Václava. *Analýza prvního a posledního ročníku časopisu Bravo a porovnání jejich obsahu*. 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Wolák, Radim.

PÍBILOVÁ, Lenka. *Vliv médií na vnímání body image u adolescentů*. 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra pedagogiky. Vedoucí práce Kučírek, Jiří.

KUČEROVÁ, Lucie. *Mediální konstrukce ženství podle ženských lifestylových časopisů v letech 2006 a 2016*. 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Vochocová, Lenka.

SEDLÁKOVÁ, Veronika. *Analýza genderových rolí a stereotypů na sociální síti Instagram*. 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Vochocová, Lenka.

KOLKOVÁ, Michaela. *Proměna zobrazování žen v časopise Vlasta* [online]. Brno, 2021 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/joer0b/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Pavel Večeřa, Ph.D.

Seznam příloh

Graf 1: Téma Ideál krásy ve zkoumaném vzorku a jeho vývoj v čase

Obrázek 1: Záběr z videa influencerky Shopaholic Nicol - My Bestfiend Does My Makeup

Obrázek 2: Youtuberka a influencerka Anna Šulcová a její skeč *Holky dnes vs. holky dřív*

Obrázek 3: YouTuberka Anna Šulcová

Obrázek 4: Influencerka Bé Hà Nguyen

Obrázek 5: Influencerka Anna Šulcová

Obrázek 6: Influencerka Andrea Špálová

Obrázek 7: Influencerka Andrea Špálová

Obrázek 8: Influencerka Bé Hà Nguyen pózující na fotografiích

Obrázek 9: Andrea Špálová v rámci body positivity ukazuje své “nedokonalé” tělo

Příloha 1: Struktura analyzovaného vzorku

Příloha 2: Výskyt kategorií ve vzorku

Příloha 3: Hodnocení vzhledu a postavy nenalíčených celebrit

Příloha 4: Liv Tyler představuje svůj denní postup líčení

Příloha 5: Rihanna bez make-upu představuje odličovací kosmetické produkty

Příloha 6: Influencerka Denisa Kouřilková (SugarDenny)

Příloha 7: Zpěvačka a influencerka Monika Bagárová

Tabulka 1: Náklad vybraných časopisů pro dospívající v roce 2005 a 2012

Tabulka 2: Struktura osob v ČR užívajících sociální sítě – vývoj v čase

Schéma 1: Vztah mezi kategoriemi v analyzovaném vzorku tištěných časopisů

Schéma 2: Vztah mezi kategoriemi v analyzovaném vzorku YouTube videí

Schéma 3: Vztah mezi kategoriemi v analyzovaném vzorku příspěvků z Instagramu

Příloha 1: Struktura analyzovaného vzorku

| Typ média | Titul / Autor | Počet analyzovaných příspěvků |
|--|-----------------------------|-------------------------------|
| Časopis | Bravo Girl | 13 |
| | Dívka | 8 |
| | JJ | 4 |
| | Top Dívky | 5 |
| Celkem | | 30 |
| YouTube | Adele Brandi | 3 |
| | Andy Coconut | 1 |
| | Anna Šulcová | 3 |
| | GetTheLouk | 1 |
| | Sara K | 1 |
| | Shopaholic Nicol | 1 |
| | Sugar Denny | 2 |
| | Teri Blitzen | 2 |
| | Veronika Spurná | 3 |
| | Vogue | 2 |
| Celkem | | 19 |
| Instagram | Andrea Havelková (Fallenka) | 4 |
| | Andrea Špálová | 5 |
| | Anna Šulcová | 3 |
| | Bé Hà Nguyen | 4 |
| | Monika Bagárová | 5 |
| | Nikola Čechová | 3 |
| | Patricie Pagáčová | 5 |
| Celkem | | 29 |
| <u>Celkem analyzovaných příspěvků</u> | - | <u>78</u> |

Zdroj: Autorka

Příloha 2: Výskyt kategorií ve vzorku

| Kategorie | Instagram | Tištěný časopis | YouTube | Celkem |
|--|------------|-----------------|-----------|------------|
| "odchylky" jsou běžné | | | 3 | 3 |
| aktivita, úsilí | 1 | 14 | 1 | 16 |
| bez make-upu | 1 | | 4 | 5 |
| body shaming | | 3 | | 3 |
| celulitida je normální | 3 | | 1 | 4 |
| determinace vzhledem | | 3 | | 3 |
| gelové nehty, tetování | 2 | | 3 | 5 |
| „girls“ | 1 | | 6 | 7 |
| humor, satira | 1 | | 4 | 5 |
| není sexuální podtext fotky | 6 | | | 6 |
| paradox | 3 | 6 | 1 | 10 |
| popření existence ideálu | 1 | | 2 | 3 |
| přijetí svého vzhledu | 10 | | 3 | 13 |
| přirozenost | 3 | 5 | 2 | 10 |
| profesionální fotografie | 7 | | | 7 |
| proměna | 3 | | | 3 |
| rádce | | 4 | 5 | 9 |
| reflexe minulosti | 2 | | 2 | 4 |
| relativizace vzhledu jako hodnoty | 5 | | 3 | 8 |
| sexualizace | 5 | 4 | 4 | 13 |
| štíhlost | | 10 | 3 | 13 |
| štíhlý nemusí být krásný | 2 | | 1 | 3 |
| trend | 2 | 5 | 3 | 10 |
| uživatel udává trend – toto je ideál krásy | 16 | | | 16 |
| vizualizace ideálu | 19 | | | 19 |
| zakrytí | | 6 | 2 | 8 |
| zdravotní aspekt štíhlosti | 6 | | 1 | 7 |
| zkreslení | 6 | | 2 | 8 |
| Celkem | 105 | 60 | 56 | 221 |

Zdroj: Autorka



Zdroj: Bravo Girl, 2005

Příloha 4: Liv Tyler představuje svůj denní postup líčení



Zdroj: Vogue, 2019

Příloha 5: Rihanna bez make-upu představuje odličovací kosmetické produkty



Zdroj: Harper's BAZAAR, 2020

Příloha 6: Influencerka Denisa Kouřilková (SugarDenny)



Zdroj: Sugar Denny, 2023

Příloha 7: Zpěvačka a influencerka Monika Bagárová



Zdroj: Monika Bagárová, 2018